



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LA ESTACIÓN BIOLÓGICA GUANDERA UBICADA EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE CANTÓN HUACA PROVINCIA DEL CARCHI.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR: CANDO CH. Olger

DIRECTOR: Mgs. Brucil Guillermo.

IBARRA, ECUADOR

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se efectuó, con el fin de realizar un “plan estratégico de marketing para la promoción de la Estación Biológica Guandera ubicada en la parroquia Mariscal Sucre, cantón Huaca provincia del Carchi” por lo que se ha estructurado en cinco capítulos claramente estructurados y diferenciados, con conclusiones y recomendaciones, y el desarrollo de los mismos, una vez que se concluyó la investigación de mercado, se procedió a elaborar una propuesta de mejoramiento, en donde se contempló diversos mecanismos que la reserva puede considerar, para que tenga éxito organizacional, y por ende económico. Se diseñaron estrategias en base al marketing mix, también se procedió a realizar un análisis sobre la imagen corporativa de la Reserva Biológica Guandera, por lo que se aplicará estrategias para posicionarse en el mercado como una reserva con una sorprendente flora y fauna donde los clientes puedan disfrutar de estas maravillas, por lo que se ofertará servicios en base a las necesidades y deseos de los visitantes, se procedió a crear la propuesta de slogan, logotipo, misión y visión para la reserva lo cual es de vital importancia en una empresa u organización ya que representan la imagen de este lugar ante los visitantes además la utilización efectiva de la imagen generara como resultado el reconocimiento a nivel local y nacional, las estrategias que se realizarán para el cumplimiento de los objetivos son la realización de campañas publicitarias, promocionales, además se efectuara un publlirreportaje, es necesario además capacitar al personal en atención al cliente para poder dar un buen servicio y así tratar de fidelizar al cliente actual y potencial, por lo que se proporcionará información en redes sociales, la Estación Bilógica Guandera pretende la conservación del medio ambiente y la creación de abonos orgánicos utilizando los recursos naturales mediante la aplicación de alternativas productivas mediante la comunidad

EXECUTIVE SUMMARY

This research was conducted in order to conduct a " strategic marketing plan to promote the biological station located in the parish Guandera Marshal Sucre, Canton Carchi Huaca " so it is structured in five chapters clearly structured and differentiated , with conclusions and recommendations , and their development , once completed the market research , we proceeded to develop a proposal for improvement , where they looked different reservation mechanisms can be considered to have organizational success and therefore economical. Strategies were designed based on the marketing mix , also proceeded to perform an analysis of the corporate image of the biological reserve Guandera , so apply strategies to position itself in the market as a reserve with an amazing flora and fauna where customers can enjoy these wonders , so that will be offered services based on the needs and desires of visitors, we proceeded to create the proposed slogan , logo, mission and vision for the reserve which is vital in a business or organization as they represent the image of this place to visitors plus the effective use of image recognition results generated local and national strategies to be undertaken to fulfill the objectives are the realization of advertising campaigns, promotional , and will undertake an infomercial, it is also necessary to train staff in customer service to give good service and trying to retain current and potential customer , so that will provide information on social networks, the station aims Biological relevance conservation Guanderas environment and the creation of organic fertilizers using natural resources through the implementation of alternatives through the community.

AUTORÍA

Yo, CANDO CHÁVEZ OLGER BERNARDO, portador de cédula de ciudadanía Nro. 040149354-9, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LA ESTACIÓN BIOLÓGICA GUANDERA UBICADA EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE CANTÓN HUACA PROVINCIA DEL CARCHI”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



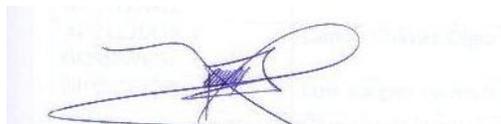
CANDO CHÁVEZ OLGER BERNARDO

Nro. 040149354-9

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado CANDO CHÁVEZ OLGHER BERNARDO, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LA ESTACIÓN BIOLÓGICA GUANDERA UBICADA EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE CANTÓN HUACA PROVINCIA DEL CARCHI”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, a los 12 días del mes de Diciembre del 2013



MSG. GUILLERMO BRUCIL
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040149354-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cando Chávez Olger Bernardo		
DIRECCIÓN:	Luis Vargas Torres 5-36 y Fray Vacas Galindo		
EMAIL:	Olgercldu85@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2 643-890	TELÉFONO MOVIL:	0989393458
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LA ESTACIÓN BIOLÓGICA GUANDERA UBICADA EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE CANTÓN HUACA PROVINCIA DEL CARCHI.		
AUTOR:	Cando Chávez Olger Bernardo		
FECHA: AA/MM/DD	<u>2013-12-12</u>		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MARKETING.		
ASESOR /DIRECTOR:	Mgs. Guillermo Brucil.		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

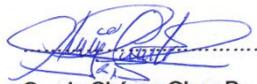
Yo, CANDO CHÁVEZ OLGER BERNARDO con cédula de ciudadanía Nro. 040149354-9, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se lo desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días del mes de Diciembre del 2013

AUTOR:



Cando Chávez olger Bernardo

Nro. 040149354-9

ACEPTACIÓN:



Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, CANDO CHÁVEZ OLGHER BERNARDO, portador de cédula de ciudadanía Nro. 040149354-9, decido con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LA ESTACIÓN BIOLÓGICA GUANDERA UBICADA EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE CANTÓN HUACA PROVINCIA DEL CARCHI”**, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

CANDO CHÁVEZ OLGHER BERNARDO

Nro. 040149354-9

Ibarra, a los 12 días del mes de Diciembre del 2013

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a Dios quién supo guiarme por buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban.

A mis padres, porque creyeron en mí y por haberme dado ejemplos dignos de superación y entrega, porque gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mis hermanos por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en mi vida, mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, comprensión y sus consejos para poderme realizar como profesional.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quién amar y alguna cosa que esperar”

Olger Cando

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis me gustaría agradecerle a Dios, quien me dio la fortaleza, fe, salud y esperanza para alcanzar este anhelo que se vuelve una realidad, siempre estuvo a mi lado y me doto de grandes dones y talentos que hoy puedo utilizar en mi vida, a mis padres, quienes permanentemente me apoyaron con espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos. ¡Los amo!

A la Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de estudiar estos cinco años y formarme como un profesional, a mi director de tesis, Mgs. Guillermo Brucil por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto y cuyas aportaciones ayudaron a convertirme en una gran persona y profesional en un futuro no muy lejano.

A mis hermanos, los que nunca dudaron que lograría este triunfo, también los amo, a mis amigos que en todo momento me ayudaron y apoyaron para estudiar y me motivaron a seguir con mis estudios, brindándome su confianza.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que agradezco su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Olger Cando

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LA ESTACIÓN BIOLÓGICA GUANDERA UBICADA EN LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE CANTÓN HUACA PROVINCIA DEL CARCHI”, se encuentra compuesto por los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico Situacional: En este capítulo se realiza un análisis interno y externo de la Reserva Biológica Guandera, como afecta esto a los turistas en este caso estudiantes de la provincia del Carchi.

Capítulo II Marco Teórico: Este Capítulo contiene las bases teóricas y científicas sobre el tema que sustentaran el tema propuesto.

Capítulo III Investigación de mercados: En este capítulo se realizó la investigación de mercados el cual es un proceso sistemático de recolección análisis de datos e información acerca de los clientes actuales y potenciales.

Capítulo IV Propuesta: Se parte de una introducción de los resultados de la investigación de mercados, aquí se presenta un plan de marketing el cual lleva la misión, visión, las políticas, los objetivos a los que se quiere llegar con el plan, para el cumplimiento de los objetivos se diseñan estrategias y sus respectivas tácticas, finalmente se presenta el presupuesto de inversión del plan.

Capítulo IV Impactos: Se realizó el análisis de los impactos que generará el proyecto en los ámbitos mercadológico, educativo, ambiental y social a través de la Investigación de Campo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i.
RESUMEN	ii.
SUMMARIZE EXECUTIVE	iii.
AUTORÍA	iv.
CERTIFICACIÓN	v.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vi.
CESIÓN DE DERECHOS	vii.
DEDICATORIA	x.
AGRADECIMIENTO	xi.
PRESENTACIÓN	xii.
ÍNDICE GENERAL	xiii.
ÍNDICE DE CUADROS	xviii.
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix.
ÍNDICE DE FÓRMULAS	xx.
INTRODUCCIÓN	22
JUSTIFICACIÓN	23
OBJETIVOS	24

CAPÍTULO I

Diagnóstico situacional.	25
Antecedentes.	
Objetivo general.	27
Objetivos específicos.	
Variables diagnósticas e indicadores.	28
Nivel de Conocimiento.	
Infraestructura.	
Publicidad y promoción.	
Nivel de satisfacción.	
Planificación.	
Matriz de relación.	30
Identificación de la población.	31
Diseño de las técnicas e instrumentos de investigación.	
Encuesta.	
Entrevista.	
Instrumentos.	
Tabulación y presentación de los resultados.	32
Análisis FODA.	48
Fortalezas.	
Debilidades.	
Oportunidades.	49
Amenazas.	
Cruces	50
Identificación del problema.	55

CAPÍTULO II

Plan.	57
Tipos de plan	
Estrategia.	
Tipos de estrategias.	58
Marketing.	
Función del marketing.	59
Esquema del plan de marketing.	60
Análisis de la Situación.	
Análisis histórico.	
Análisis causal.	61
Análisis FODA.	
Objetivos.	
Enfoque de marketing.	62
Mercado meta.	

Necesidades de los clientes.	63
Marketing integrado.	
Rentabilidad.	
Plan de marketing.	
Tipos de plan de marketing.	64
Promoción.	
Tipos de promoción.	66
Distribuidores.	
Clientes.	
Fuerza de ventas.	
Según los medios utilizados.	
Muestras.	67
Personal.	
Tickets.	
Presentaciones.	
Regalos.	
Canjes.	
Eventos culturales.	60
Tipos de eventos culturales.	
Conciertos.	
Ferias y festivales	68
Congresos.	
Biología.	
Guandera.	
Estación biológica.	69
Marketing de servicios.	
Servicio.	70
Características de los servicios.	
Intangibilidad.	
Inseparabilidad.	71
Heterogeneidad.	
Percibibilidad.	
Propiedad.	73
Marketing estratégico.	
Planificación estratégica.	
Clasificación de estrategias de marketing.	
Estrategia de integración.	
Estrategia diferenciada.	
Estrategia indiferenciada.	74
Estrategia defensiva.	
Estrategia concentrada.	
Estrategias de anuncios.	
Enfoque de marketing social.	76
Plan de acción.	77
Presupuesto.	

Control.	
Publicidad.	78
El rol de la publicidad.	79
Planeación de medios.	
Para quien se va a anunciar.	
Donde anunciar.	
Cuando anunciar.	
Medios.	81
Clasificación de los medios de comunicación.	
Medios masivos.	
Medios auxiliares o complementarios.	82
Medios alternativos (medios electrónicos).	
Medios digitales.	
Posicionamiento.	
Tipos de posicionamiento.	83
Posicionamiento por atributo.	
Posicionamiento por beneficio.	
Posicionamiento por uso o aplicación.	
Posicionamiento por competidor.	
Posicionamiento por categoría de productos.	
Posicionamiento por calidad o precio.	
Mediante una característica clave.	
Precio.	84
Diagnostico empresarial.	
Estudio de mercado.	85

CAPÍTULO III

Introducción.	86
Turismo ecológico en el mundo.	87
Factores sociales.	
Factores tecnológicos.	88
Factores económicos.	
Factores políticos.	89
Países que realizan turismo ecológico.	
Turismo ecológico en el Ecuador.	91
Objetivo general.	95
Objetivos específicos.	
Atractivos turísticos sustitutos.	96
Mercado.	
Mercado meta.	
Segmento de mercado.	
Calculo de la muestra	97
Determinación del tamaño de la muestra	98

Encuesta.	
Distribución de la muestra.	
Tabulación.	99
Cruce de variables	123
Análisis de la demanda.	136
Proyección de la demanda.	137
Análisis de la oferta histórica	138
Oferta histórica.	
Análisis proyección de la oferta.	139
Proyección de la oferta.	140
Balance oferta demanda.	
Demanda insatisfecha.	
Análisis proyección de precios.	141
Precios de los servicio de la estación Guandera.	
Proyección del valor de los servicios “estación Guandera”	142

CAPÍTULO IV

Propuesta	143
Introducción a la propuesta.	
Análisis externo.	144
Misión propuesta.	
Visión propuesta.	
Principios.	145
Valores.	
Lugares sustitutos.	146
Objetivo general.	
Objetivos específicos.	147
Políticas.	
Tabla resumen de la propuesta.	148
Estrategia. Realizar una campaña publicitaria	153
Estrategia. Elaborar una campaña promocional.	157
Estrategia. Posesionar la estación como lugar turístico.	160
Estrategia. Brindar charlas al personal.	161
Marca	163
Logotipo propuesto.	
Slogan propuesto.	
Descripción de colores.	165
Costo total del plan de marketing.	
Cronograma de actividades.	168

CAPÍTULO V

Escala de impactos.	169
Impacto mercadológico	170
Impacto educativo.	171
Impacto ambiental.	172
Impacto social.	173
Resumen general de impactos	174

CONCLUSIONES	175
RECOMENDACIONES	177
BIBLIOGRAFÍA	179
LINCOGRAFÍA	181

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Matriz de relación.	23
Cuadro N° 2: Conocimiento sobre la existencia de la Estación.	26
Cuadro N° 3: Lugares turísticos.	27
Cuadro N° 4: Conocer lugar turístico.	28
Cuadro N° 5: Publicidad medios.	29
Cuadro N° 6: Información, difusión y promoción en la estación.	30
Cuadro N° 7: Pago entrada.	31
Cuadro N° 8: Valor entrada.	32
Cuadro N° 9: Preferencia servicios.	33
Cuadro N° 10: Salidas año lectivo.	34
Cuadro N° 11: Toma decisión.	35
Cuadro N° 12: Radio.	36
Cuadro N° 13: Red social.	37
Cuadro N° 14: Edad.	38
Cuadro N° 15: Género.	39
Cuadro N° 16: Especialidad.	40

Cuadro N° 17: Cruces fortalezas - amenazas.	43
Cuadro N° 18: Cruce fortalezas – oportunidades	44
Cuadro N° 19: Cruce debilidades – oportunidades.	45
Cuadro N° 20: Cruces debilidades – amenazas.	47
Cuadro N° 21: Distribución de la muestra.	90
Cuadro N° 22: Existencia estación.	91
Cuadro N° 23: Lugares turísticos.	92
Cuadro N° 24: Conocer lugar turístico.	94
Cuadro N° 25: Publicidad medios.	95
Cuadro N° 26: Información, difusión y promoción de la Estación.	97
Cuadro N° 27: Pago entrada.	98
Cuadro N° 28: Valor de entrada.	99
Cuadro N° 29: Preferencia servicios.	100
Cuadro N° 30: Paseo año lectivo.	102
Cuadro N° 31: Toma decisión.	103
Cuadro N° 32: Preferencia lugar turístico.	104
Cuadro N° 33: Costo entrada.	106
Cuadro N° 34: Radio más escuchada.	107
Cuadro N° 35: Red social visitada.	109
Cuadro N° 36: Diario de su preferencia.	110
Cuadro N° 37: Canal más sintonizado.	111
Cuadro N° 38: Edad.	112
Cuadro N° 39: Género.	113
Cuadro N° 40: Especialidad.	114
Cuadro N° 41: Case Processing Summary.	115
Cuadro N° 42: Cruce Publicidad medios * Existencia estación.	116
Cuadro N° 43: Case Processing Summary.	118
Cuadro N° 44: Cruce existencia estación * suficiente información.	119
Cuadro N° 45: Case Processing Summary.	120
Cuadro N° 46: Cruce Conocer lugar turístico * valor entrada	121

Cuadro N° 47: Case Processing Summary.	122
Cuadro N° 48: Cruce Radio más escuchada * edad	
Cuadro N° 49: Case Processing Summary	126
Cuadro N° 50: Cruce Diario de su preferencia * edad	
Cuadro N° 51: Análisis de la demanda.	128
Cuadro N° 52: Demanda.	129
Cuadro N° 53: Proyección de la demanda.	130
Cuadro N° 54: Oferta histórica.	
Cuadro N° 55: Proyección de la oferta.	132
Cuadro N° 56: Demanda insatisfecha.	
Cuadro N° 57: Precios de los servicio de la estación Guandera.	133
Cuadro N° 58: Proyección del valor de los servicios.	134
CUADRO N° 59: Tabla resumen de la propuesta.	140
CUADRO N° 60: Presupuesto.	157
CUADRO N° 61: Cronograma de actividades.	159
Cuadro N° 62: Escala de impactos.	160
Cuadro N° 63: Impacto mercadológico.	161
Cuadro N° 64: Impacto educativo.	162
Cuadro N° 65: Impacto ambiental.	163
Cuadro N° 66: Impacto social.	164
Cuadro N° 67: Resumen general de impactos.	165

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Conocimiento sobre la existencia de la Estación.	26
Gráfico N° 2: Lugares turísticos.	27
Gráfico N° 3: Conocer lugar turístico.	28
Gráfico N° 4: Publicidad medios.	29
Gráfico N° 5: Información, difusión y promoción en la estación.	30

Gráfico N° 6: Pago entrada.	31
Gráfico N° 7: Valor entrada.	32
Gráfico N° 8: Preferencia servicios.	33
Gráfico N° 9: Salidas en el año lectivo.	34
Gráfico N° 10: Toma decisión.	35
Gráfico N° 11: Radio.	36
Gráfico N° 12: Red social.	37
Gráfico N° 13: Edad.	38
Gráfico N° 14: Género.	39
Gráfico N° 15: Especialidad.	40
Gráfico N° 16: Existencia estación.	91
Gráfico N° 17: Lugares turísticos.	93
Gráfico N° 18: Conocer lugar turístico.	94
Gráfico N° 19: Publicidad medios.	96
Gráfico N° 20: Información, difusión y promoción de la Estación.	97
Gráfico N° 21: Pago entrada.	98
Gráfico N° 22: Valor de entrada.	99
Gráfico N° 23: Preferencia servicios.	101
Gráfico N° 24: Paseo año lectivo.	102
Gráfico N° 25: Toma decisión.	103
Gráfico N° 26: Preferencia lugar turístico.	105
Gráfico N° 27: Costo entrada.	106
Gráfico N° 28: Radio más escuchada.	108
Gráfico N° 29: Red social visitada.	109
Gráfico N° 30: Diario de su preferencia.	110
Gráfico N° 31: Canal más sintonizado.	111
Gráfico N° 32: Edad.	112
Gráfico N° 33: Género.	113
Gráfico N° 34: Especialidad.	114
Gráfico N° 35: Cruce Publicidad medios * Existencia estación.	117

Gráfico N° 36: Cruce existencia estación * suficiente información.	120
Gráfico N° 37: Cruce Conocer lugar turístico * valor entrada	121
Gráfico N° 38: Cruce Radio más escuchada * edad	125
Gráfico N° 39: Cruce Diario de su preferencia * edad	127
Gráfico N° 40: Boceto del afiche.	146
Gráfico N° 41: Boceto de hoja volante.	147
Gráfico N° 42: Boceto diseño de las carpetas.	148
Gráfico N° 43: Camiseta.	149
Gráfico N° 44: Vinil adhesivo para Bus	150
Gráfico N° 45: Chaleco.	154
Gráfico N° 46: Logotipo y Slogan.	156

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmulas N° 1: Muestra.	90
Fórmulas N° 2: Proyección de la demanda.	129
Fórmulas N° 3: Proyección de la oferta.	131
Fórmulas N° 4: Impactos.	160

INTRODUCCIÓN

La Estación Biológica Guandera se creó con la finalidad de promover la conservación y el desarrollo de la flora y fauna las cuales son únicas de la región, a nivel mundial y de los demás ecosistemas la especie dominante es el dosel son los árboles de Guandera, con una altura que excede los 30 metros de alto estos árboles son muy viejos, gigantes, torcidos y nudosos, cubiertos de musgos, bromelias y orquídeas. Para de esta manera satisfacer las necesidades de las generaciones presentes y futuras de la zona en la cual se encuentra ubicada. Aprovechando de los lugares de valor ecológico, socio-cultural e histórico para realizar turismo de naturaleza y recreación de residentes locales, nacionales y extranjeros, fomentando el uso de la biodiversidad y recursos naturales.

Así como también para trabajar con las comunidades en la creación de abonos orgánicos utilizando los recursos naturales mediante la aplicación de alternativas productivas, las cuales son tradicionales y sostenibles del territorio.

La Estación se estableció en marzo de 1994. En la Parroquia Mariscal Sucre, Cantón San Pedro de Huaca, Provincia de Carchi- Ecuador. Se encuentra a 4 km de la ciudad de San Gabriel por la vía Panamericana que conduce hasta Tulcán. El Páramo se extiende desde los 3400 msnm hasta el límite con las nieves. La vegetación del páramo se caracteriza por las plantas arrosetadas, a caulescentes, plantas en almohadilla y arbustos enanos.

Actualmente la Reserva Ecológica cuenta con una casa construida a base de ladrillo y madera la cual está ubicada en medio de la vegetación, y consta de catorce habitaciones en las cuales los turistas pueden alojarse mientras dura su visita y el recorrido por toda la estación. Aquí laboran alrededor de doce personas entre personal administrativo, guías turísticos, de cocina y aseo, los mismos que son los encargados de brindar un buen servicios a las personas que visiten la estación.

JUSTIFICACIÓN

Una de las necesidades más apremiantes que presenta la Estación Biológica Guandera es la falta de un Plan Estratégico de Marketing para dar a conocer la misma, el cual servirá para detectar los posibles clientes, es por ello que es indispensable poner en marcha el mencionado plan que permitirá un posicionamiento de la Estación.

Por los motivos anteriores esta Estación Biológica no es tan conocida por los turistas nacionales y extranjeros por lo que es necesario elaborar dicho plan de marketing para que de esta manera conozcan lo que ofrece la estación con esto se lograra a dar a conocer la existencia de la misma.

Debemos considerar que la Estación Biológica Guandera es una de las áreas protegidas por el medio ambiente por lo que es de suma importancia que las personas la conozcan la cuiden y la preserven de la mejor manera, ya que esta zona es el hogar de muchas especies las cuales son la riqueza de nuestro país.

Con este plan de marketing se piensa crear centros de información que sean apropiados para el turista y sean de satisfacción del mismo, la reserva inspira mucho ya que su bosque natural de Guandera brinda al turista muchas bondades y hace que este se sienta a gusto así también se tratará indispensablemente de activar el turismo en esta zona.

Por lo anterior comentado, si se desarrolla este plan se está generando una promoción que puede ser tomada posteriormente por otras reservas que se encuentren en la misma situación y que traería consigo un sinnúmero de beneficios comunitarios.

Objetivo General.

Realizar un plan de Marketing para la promoción de la Estación Biológica Guandera ubicada en la Parroquia Mariscal Sucre Cantón Huaca provincia del Carchi.

Objetivos Específicos.

- Determinar la problemática de la Reserva Ecológica Guandera, mediante un diagnóstico situacional interna y externa. “Matriz FODA”
- Establecer los lineamientos teóricos y científicos, a través de la estructura de un marco teórico que sustentará el proyecto.
- Determinar el grado de satisfacción y aceptación de los clientes mediante el servicio prestado por la Reserva Ecológica Guandera mediante la investigación de mercados.
- Elaborar un plan estratégico de marketing para la promoción de la Estación Biológica Guandera ubicada en la parroquia Mariscal Sucre cantón Huaca provincia del Carchi a través de la estructura técnico-administrativo y de publicidad.
- Determinación de los principales Impactos que provocará el proyecto, en los ámbitos mercadológico, educativo, ambiental y social a través de la Investigación de Campo.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

1.1 ANTECEDENTES.

La Estación Biológica Guandera se creó con la finalidad de promover la conservación y el desarrollo de la flora y fauna las cuales son únicas de la región, a nivel mundial y de los demás ecosistemas para de esta manera satisfacer las necesidades de las generaciones presentes y futuras de la zona en la que se encuentra ubicada. Aprovechando de los lugares de valor ecológico, socio-cultural e histórico para realizar turismo de naturaleza y recreación de residentes locales, nacionales y extranjeros, fomentando el uso de la biodiversidad y recursos naturales.

También para trabajar con las comunidades en la creación de abonos orgánicos utilizando los recursos naturales mediante la aplicación de alternativas productivas, las cuales son tradicionales y sostenibles del territorio.

La Estación se estableció en marzo de 1994. En la parroquia Mariscal Sucre, cantón San Pedro de Huaca, provincia de Carchi- Ecuador. Se encuentra a 4 km de la ciudad de San Gabriel por la vía Panamericana que conduce hasta Tulcán.

Limita al norte con los caseríos de Guananguicho Sur y San Pedro de la Cruz; al sur por los caseríos Línea Roja, San Francisco y Loma el Tambo; al este por la provincia de Sucumbíos y al oeste por la parroquia Fernández Salvador y el sector conocido como La Calera.

Las coordenadas son (0°35'21,016"N; 77°42'18,96"O), tiene una Humedad Relativa que llega hasta un 85% y su altitud va desde los 3200 hasta 3900 m.s.n.m. Su temperatura diaria es de 4 a 16° C, y la precipitación va entre 1100 a 1300 mm anuales, cuenta con una extensión de 1000 ha, de las que el 35% corresponde a diferentes tipos de bosques y el 65% corresponden a páramos. La Estación Biológica Guandera forma parte del punto caliente de biodiversidad "Tropical Andes ", considerada como la región más rica y más diversa del mundo por albergar casi un sexto de toda la vida vegetal en menos del 1% del total de la superficie de la tierra.

En el año de 1996 las formaciones vegetales de la Estación Guandera corresponden al bosque siempre verde, montañoso alto y páramo de frailejones, parte de los bosque de Guandera que va desde los 2400 hasta los 3400 msnm, es bosque andino nublado y corresponde a la vegetación arbórea que reemplaza al bosque sub andino; se encuentra en las vertientes de las cordilleras, como es la vertiente externa de la cordillera Oriental. Se caracteriza por tener árboles medianos de entre 8 a 30 m de alto, los troncos están cubiertos por una espesa vegetación epífita de musgos, bromelias, orquídeas, helechos, licopodios, líquenes, hepáticas y briofitas, mientras que las lianas o bejucos no son abundantes. La Ceja Andina, que constituye la franja superior del bosque andino nublado que limita con el páramo, se caracteriza por un espeso bosque, con árboles de entre 5 a 15 metros de alto, con arbustos densamente ramificados y árboles pequeños con hojas de tamaño reducido, coriáceas y a menudo con pelos senescentes, los Bosques alto andinos son bosques fragmentados, entremezclados con grandes manchones de pajonal. Se encuentran desde los 3400 hasta los 4300 msnm y están conformados por árboles pequeños de 3 a 10 m de altura.

El páramo se extiende desde los 3400 msnm hasta el límite con las nieves. La vegetación del páramo se caracteriza por las plantas arrosetadas, a caulescentes, plantas en almohadilla y arbustos enanos.

Actualmente la Reserva Ecológica cuenta con una casa construida a base de ladrillo y madera la cual está ubicada en medio de la vegetación, y consta de catorce habitaciones en las cuales los turistas pueden alojarse mientras dura su visita y el recorrido por toda la estación. Aquí elaboran alrededor de doce personas entre personal administrativo, guías turísticos, de cocina y aseo, los mismos que son los encargados de brindar un buen servicios a las personas que visiten la estación.

2. OBJETIVO GENERAL.

Establecer un estudio que permita identificar el estado en el cual se encuentra actualmente la “Estación Bilógica Guandera”, determinar las posibles falencias y como a los visitantes que en este caso son estudiantes de la provincia.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ Determinar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes acerca de la estación bilógica “Guandera”.
- ✓ Evaluar la infraestructura con la que cuenta la estación, en lo que se refiere a hospedaje, oficinas de información y atención al turista.
- ✓ Identificar el grado de importancia que le da la estación a actividades promocionales y publicitarias.
- ✓ Conocer la calidad de los servicios que ofrece la estación.
- ✓ Analizar si existe un adecuado seguimiento y control en cada excursión por parte de los administradores de esta estación.

3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES.

3.1 Nivel de Conocimiento.

- ❖ Ubicación.
- ❖ Transporte.
- ❖ Variedad de sitios turísticos dentro de la estación.
- ❖ Servicios que ofrece.
- ❖ Clima.

3.2 Infraestructura.

- ❖ Suelo.
- ❖ Alumbrado.
- ❖ Señalética.
- ❖ Habitaciones.
- ❖ Servicios básicos.

3.3 Publicidad y promoción.

- ❖ Segmentación.
- ❖ Planificación y estrategias.
- ❖ Asignación de presupuesto.
- ❖ Medios de comunicación.
- ❖ Percepción del cliente-turista.

3.4 Nivel de satisfacción.

- ❖ Lugar.
- ❖ Seguridad.
- ❖ Calidad en la atención.
- ❖ Actividades.

3.5 Planificación.

- ❖ Planes y estrategias.
- ❖ Evaluación.
- ❖ Hojas de control.
- ❖ Programa de excursiones y actividades.

Cuadro N° 1: Matriz de relación.

4. MATRIZ DE RELACIÓN.

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Nivel de conocimiento que tienen los estudiantes	Nivel de Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación ➤ Transporte ➤ Variedad de sitios turísticos dentro de la estación ➤ Servicios que ofrece ➤ Clima 	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Estudiantes Estudiantes Estudiantes Estudiantes Estudiantes
Evaluar la infraestructura Física	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Suelo ➤ Alumbrado ➤ Señalética ➤ Habitaciones ➤ Servicios básicos 	Observación Documental	Comunidad y administración
Grado de importancia de actividades promocionales	Publicidad y promoción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Segmentación ➤ Planificación y estrategias ➤ Asignación de presupuesto ➤ Medios de comunicación ➤ Percepción del cliente-turista 	Encuesta Entrevista Encuesta Encuesta Encuesta	Turistas y Dirigentes
Calidad de los servicios	Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lugar ➤ Seguridad ➤ Calidad en la atención ➤ Actividades 	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Estudiantes Estudiantes Estudiantes Estudiantes
Seguimiento y control	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planes y estrategias ➤ Evaluación ➤ Hojas de control ➤ Programa de excursiones y actividades 	Encuestas Encuestas Encuestas Encuestas	Dirigentes Dirigentes Dirigentes Dirigentes

Elaborado por: El Autor

5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.

En la parte del diagnóstico se trabajara con los estudiantes de cuarto, quinto y sexto curso de los colegios de la provincia del Carchi que en total representa un promedio de 384 personas distribuidas en diferentes cantones.

6. DISEÑO DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo exitoso del proyecto se hará uso de diferentes instrumentos de investigación con los que se podrá conocer la situación actual en la que se encuentra la Estación Biológica Guandera, haciendo uso de estas herramientas se puede impulsar el desarrollo de la Estación a través de un proceso participativo en el cual se involucran todos los actores que están al frente de la institución como los turistas que visitan el lugar. Con el apoyo de los involucrados se busca identificar y contribuir a la solución de varios problemas que se están presentando, para de esta manera mejorar la calidad de servicios turísticos que presenta la Estación.

Por lo tanto los instrumentos que se utilizaron para recolectar la información fueron los siguientes:

6.1 Encuesta.

La encuesta está dirigida a los estudiantes de primero, segundo y tercero de bachillerato de los colegios de la provincia del Carchi, con el fin de obtener información sobre la situación actual y saber que opiniones tiene sobre la difusión y desarrollo de la Estación.

6.2 Entrevista.

La entrevista permite captar información importante esta herramienta está dirigida al director de la Estación Biológica Guandera la información obtenida en la entrevista es confiable y verídica.

La entrevista ayuda a visualizar de forma más clara como es la planeación y posteriormente el seguimiento que tipo de actividades se llevan a cabo, medios publicitarios que utilizan para difundir la estación y que estrategias promocionales utilizan.

6.3 Instrumentos.

Los instrumentos que se utilizaron en el proceso de investigación fueron formales como: encuestas, entrevistas y mecánicos como cámara fotográfica, calculadora, computadora y uso del internet en donde se consiguió información relevante que sirvió de pauta para empezar a construir los instrumentos de investigación.

6.4 Tabulación y presentación de los resultados.

Encuestas aplicadas en el mes de junio a los estudiantes de primero, segundo y tercero de bachillerato de los colegios urbanos de la provincia del Carchi.

A continuación detallamos la tabulación de los datos obtenidos con sus respectivos análisis.

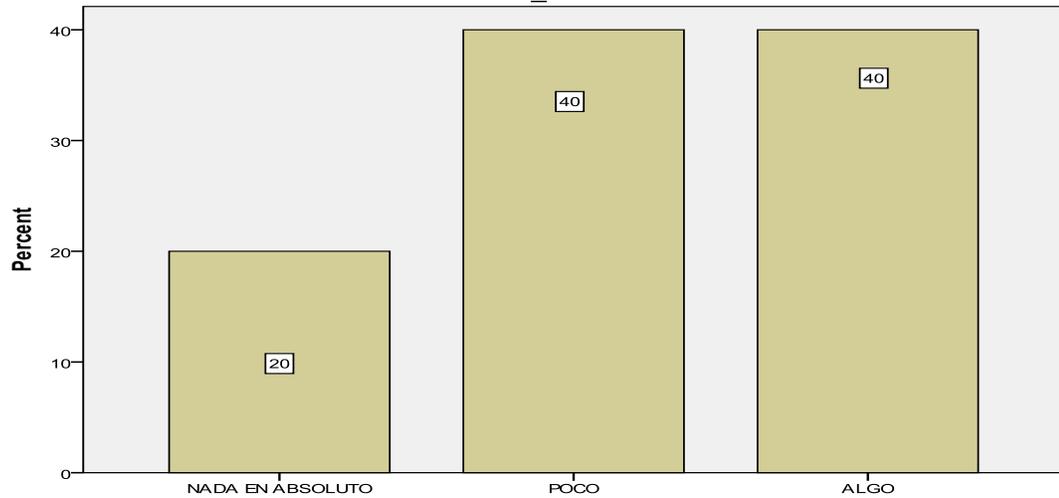
1. ¿Sabía usted sobre la existencia de la Estación Biológica Guandera?

Cuadro N° 2: Conocimiento sobre la existencia de la Estación.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Algo	4	40,0	40,0	40,0
	Poco	4	40,0	40,0	80,0
	Nada en Absoluto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 1: Conocimiento sobre la existencia de la Estación.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Los Alumnos de los diferentes colegios de la provincia del Carchi con lo que respecta a los primeros, segundos y terceros años de bachillerato consideran con el 40% 3177 alumnos tiene poco conocimiento sobre la existencia de la

estación Guandera y a la vez otro 40% de la población 3177 estudiantes afirman que si la conocen.

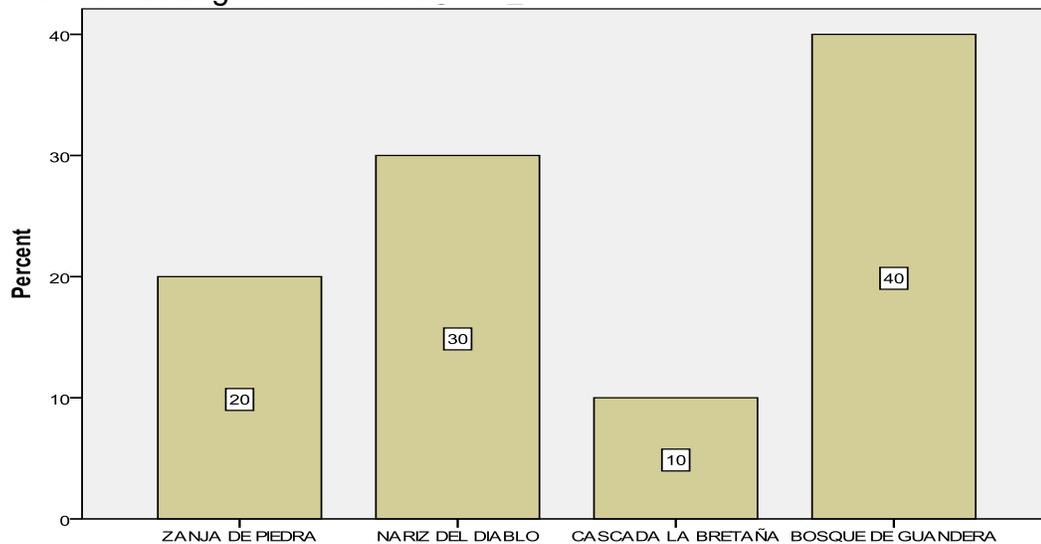
2. ¿De los siguientes lugares turísticos cuales le llaman la atención?

Cuadro N° 3: Lugares turísticos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bosque de Guandera	4	40,0	40,0	40,0
	Cascada la Bretaña	1	10,0	10,0	50,0
	Nariz del Diablo	3	30,0	30,0	80,0
	Zanja de Piedra	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 2: Lugares turísticos.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

De los alumnos encuestados la mayoría menciona que les llama la atención el bosque de Guandera esto representa el 40%, 3177 estudiantes, también otro lugar que desean conocer es la Nariz del Diablo así lo afirman el 30% 2383 personas y la Zanja de Piedra el 20%, 1589 estudiantes puesto que

estos lugares quedan en un ambiente de tranquilidad y paz donde se puede compartir en familia o amigos.

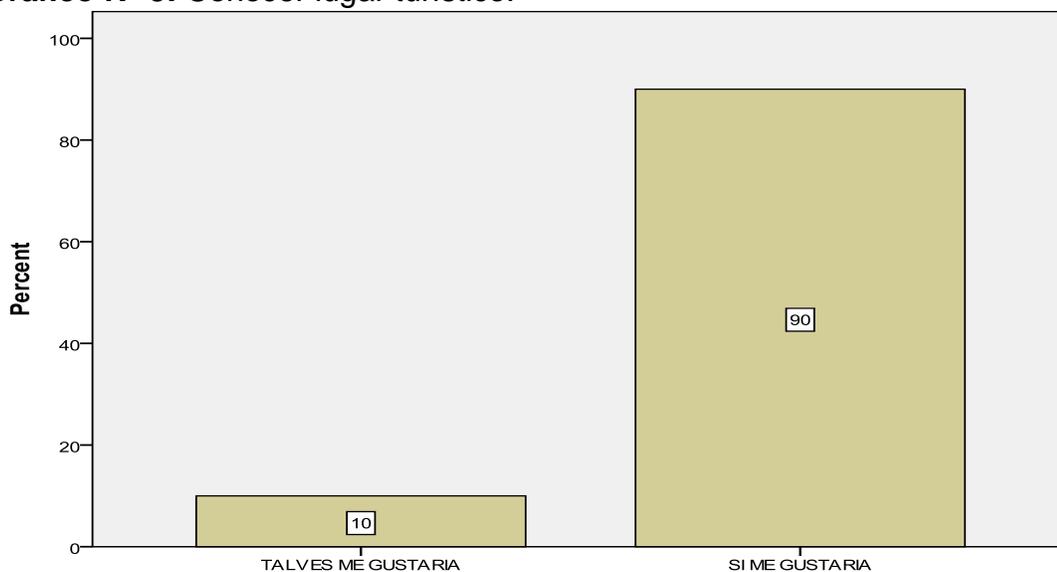
3. ¿Le gustaría conocer el lugar que usted anteriormente señaló?

Cuadro N° 4: Conocer lugar turístico.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si me gustaría	9	90,0	90,0	90,0
	Talvés me gustaría	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 3: Conocer lugar turístico.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

De los estudiantes encuestados de las diferentes especialidades de los colegios de la provincia del Carchi en mayor cantidad decidieron que si les gustaría conocer los lugares turísticos que la Estación les ofrece, así lo mencionan el 90% de la población 7148 estudiantes.

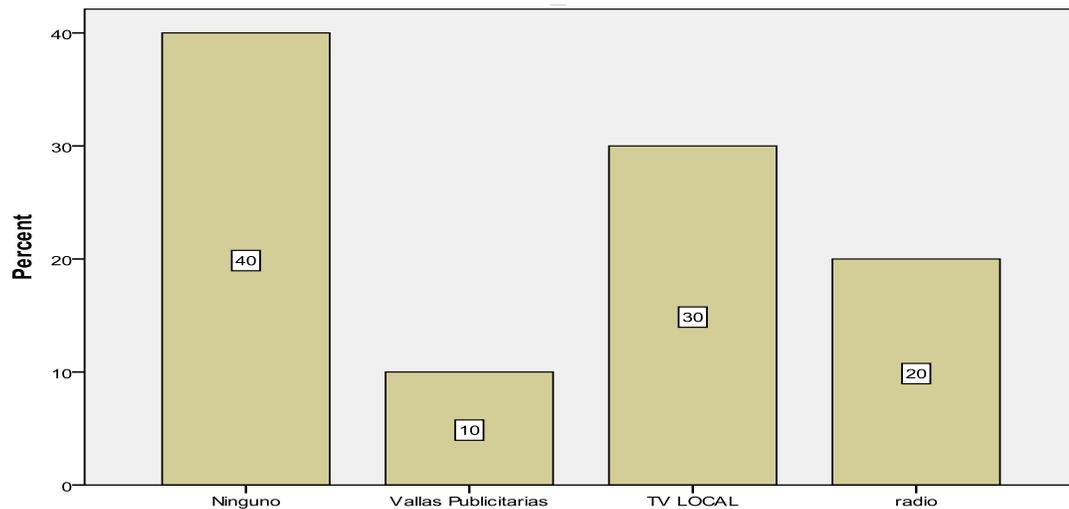
4. ¿Ha escuchado o ha visto alguna vez publicidad en algunos de los siguientes medios de información tanto local como regional sobre la estación Guandera y sus lugares turísticos?

Cuadro N° 5: Publicidad medios.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Radio	2	20,0	20,0	20,0
	TV local	3	30,0	30,0	50,0
	Vallas publicitarias	1	10,0	10,0	60,0
	Ninguno	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 4: Publicidad medios.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

La mayoría de la población el 40% es decir 3177 encuestados no ha escuchado publicidad a cerca de la Estación en ningún medio de información tanto local como regional.

5. ¿Cree usted que exista la suficiente información, difusión y promoción de esta Estación?

Cuadro N° 6: Información, difusión y promoción en la estación.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poca información	7	70,0	70,0	70,0
	Desconoce	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 5: Información, difusión y promoción en la estación.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

5559 estudiantes es decir el 70% de los encuestados manifiestan que existe poca información sobre la Estación. Es necesario difundir y promocionar la estación biológica por lo mencionado anteriormente por la población.

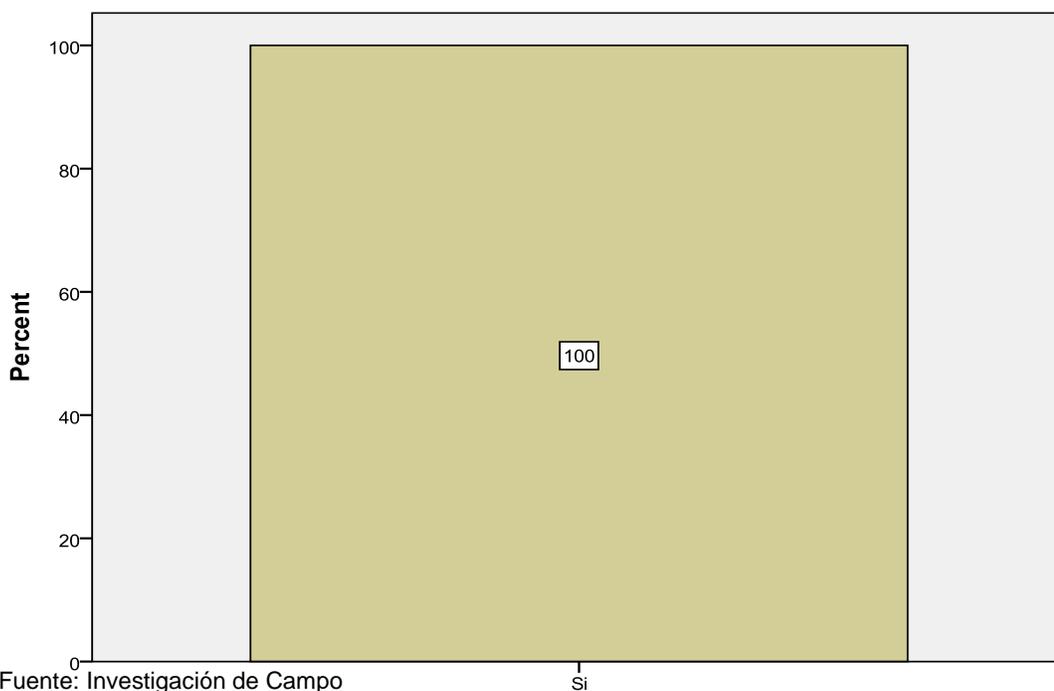
6. ¿Si usted tuviese la oportunidad de visitar la Estación estaría dispuesto a pagar una entrada a este lugar?

Cuadro N° 7: Pago entrada.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 6: Pago entrada.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

El 100% de la población 7942 personas encuestada están de acuerdo en pagar una entrada a la Estación donde pueden encontrar lugares muy atractivos y encantadores.

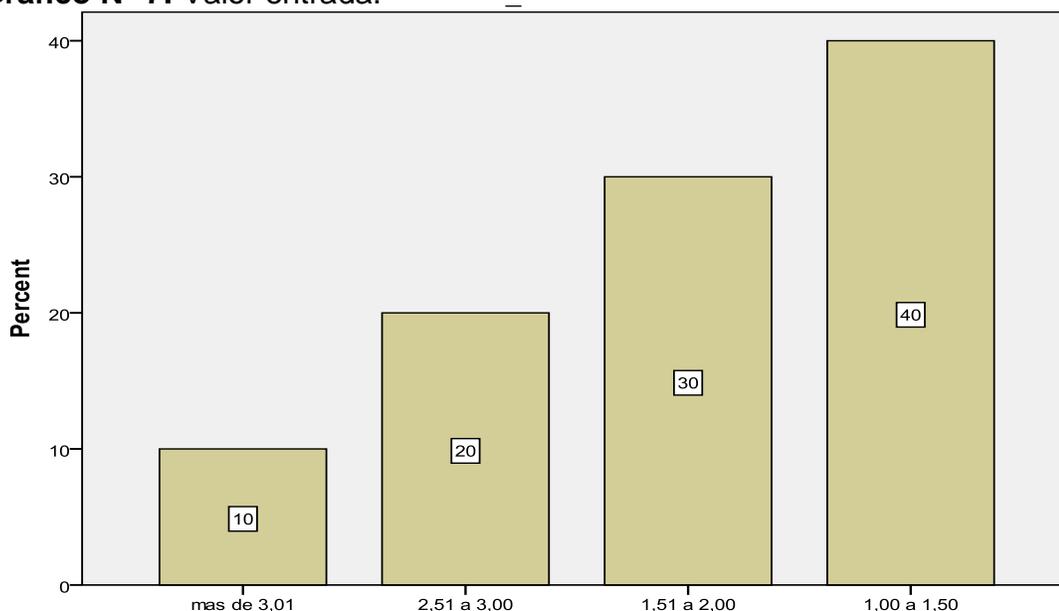
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su entrada a la Estación Biológica?

Cuadro N° 8: Valor entrada.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 a 1,50	4	40,0	40,0	40,0
	1,51 a 2,00	3	30,0	30,0	70,0
	2,51 a 3,00	2	20,0	20,0	90,0
	más de 3,01	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 7: Valor entrada.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

El valor monetario que los estudiantes están dispuestos a pagar por el ingreso a la Estación fluctúa en un promedio de \$1,00 a \$1,50 ya que es un costo adecuado para ellos, así lo afirman 7942 personas el 40% de la población.

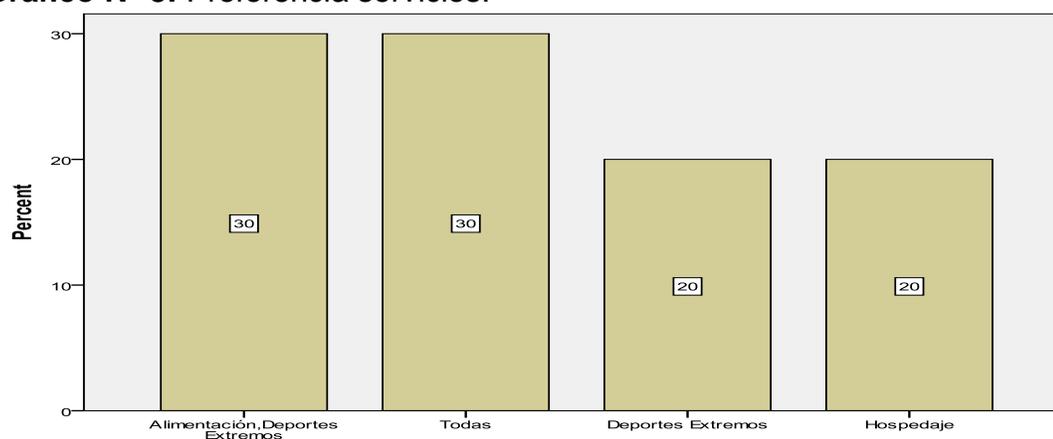
8. ¿Al visitar un destino turístico qué servicios le gustaría encontrar en el lugar que está haciendo su visita?

Cuadro N° 9: Preferencia servicios.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hospedaje	2	20,0	20,0	20,0
	Deportes extremos	2	20,0	20,0	40,0
	Todas	3	30,0	30,0	70,0
	Alimentación, deportes extremos	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 8: Preferencia servicios.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

De las diferentes opciones presentadas sobre los servicios con los que cuenta la Estación las personas encuestadas decidieron que desean recibir todos los servicios mencionados, además de los deportes extremos. Así lo afirman el 60% de la población 4765 personas.

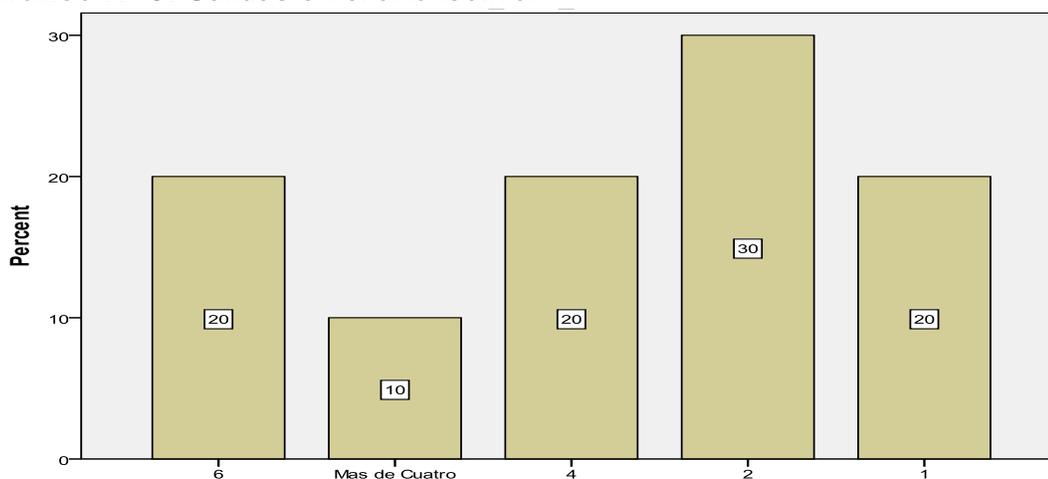
9. ¿Cuántas salidas hacia algún lugar turístico, hace durante el año lectivo?

Cuadro N° 10: Salidas año lectivo.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	20,0	20,0	20,0
	2	3	30,0	30,0	50,0
	4	2	20,0	20,0	70,0
	Más de cuatro	1	10,0	10,0	80,0
	6	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 9: Salidas en el año lectivo.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

El 30% 2383 estudiantes mencionaron que durante el año lectivo realizan dos viajes, 1588 alumnos el 20% señala que lo hace cuatro veces al año y otro 20% lo hace seis veces en el año lectivo.

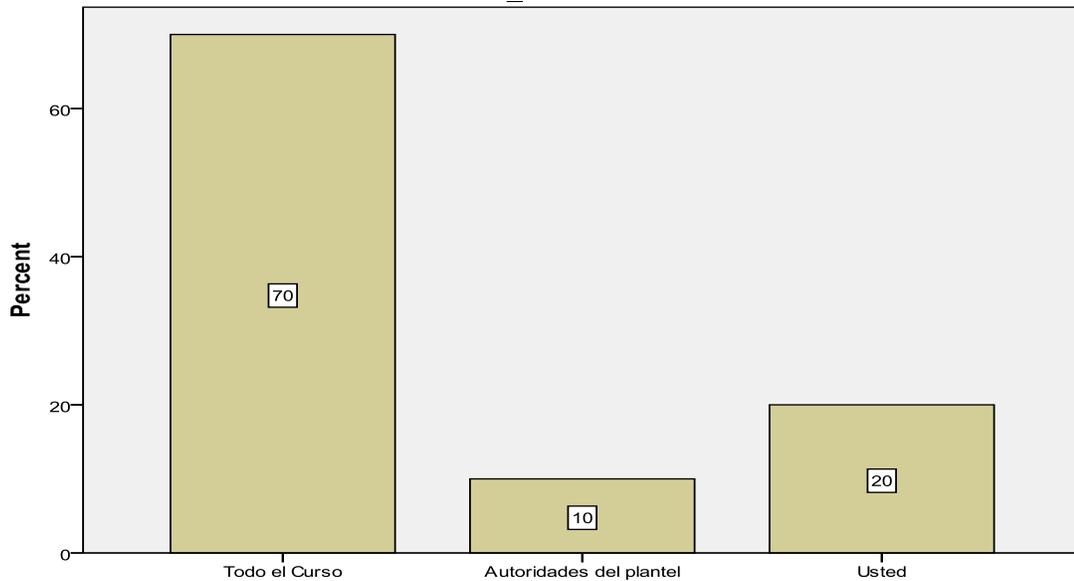
10. ¿Si tuviera que salir de paseo a un lugar turístico quién elige el destino?

Cuadro N° 11: Toma decisión.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usted	2	20,0	20,0	20,0
	Autoridades del plantel	1	10,0	10,0	30,0
	Todo el curso	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 10: Toma decisión.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Cuando realizan paseos a lugares turísticos a fin de año la decisión es tomada por todo el curso es lo que manifiestan el 70% (5549) de los estudiantes a quienes se aplicó la respectiva encuesta.

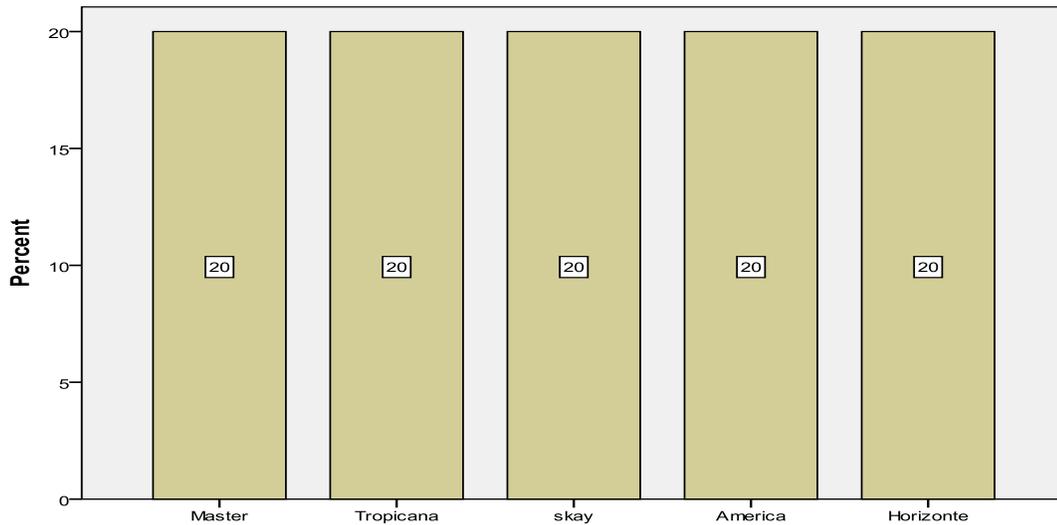
11. ¿Qué radio escucha?

Cuadro N° 12: Radio.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Horizonte	2	20,0	20,0	20,0
	América	2	20,0	20,0	40,0
	Sky	2	20,0	20,0	60,0
	Tropicana	2	20,0	20,0	80,0
	Máster	2	20,0	20,0	100,0
	Total		10	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 11: Radio.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Existe unanimidad en cuanto a la preferencia de radios ya que todas las variables tienen un 20% de aceptación. Las radios son Horizonte, América, Sky, Tropicana y Mater estas emisoras se encuentran ubicadas en los diferentes cantones de la provincia del Carchi.

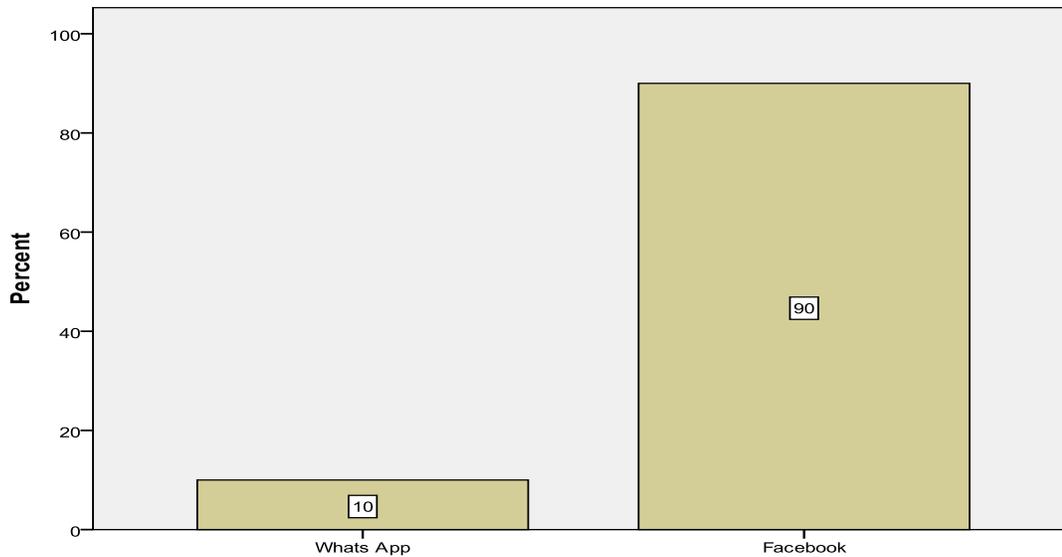
12. ¿Qué red social utiliza?

Cuadro N° 13: Red social.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	9	90,0	90,0	90,0
Whats App	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 12: Red social.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

El 90% (7148) de los alumnos a quienes se les encuestó utilizan como red social Facebook puesto que es lo que está de moda, así también tenemos un grupo mínimo el 10% (794) que utiliza WhatsApp puesto que este es gratuito.

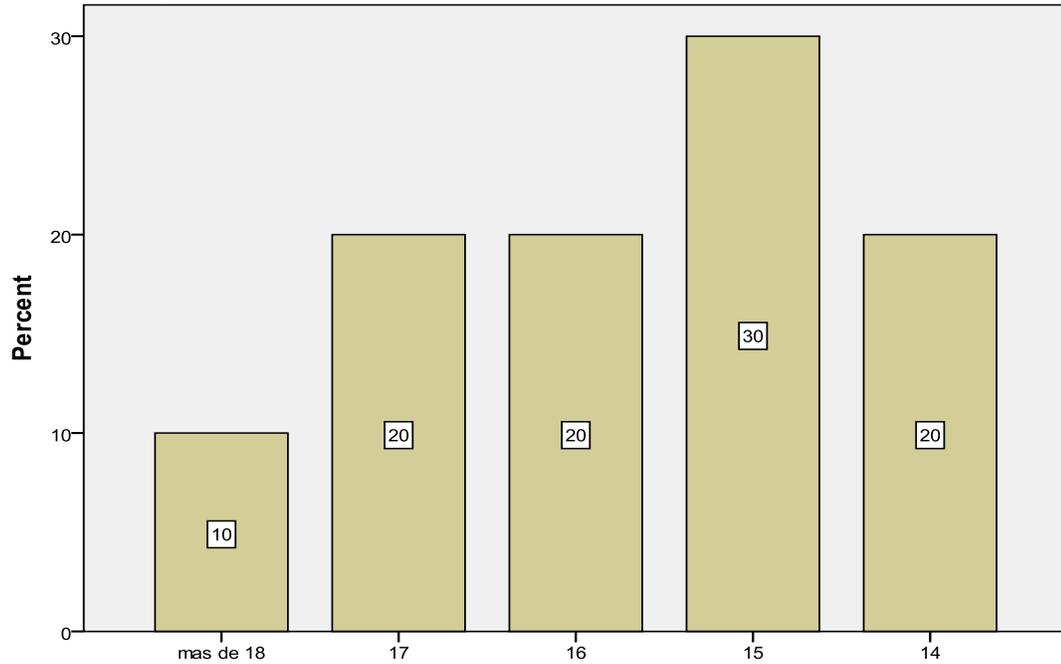
13. Edad.

Cuadro N° 14: Edad.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	2	20,0	20,0	20,0
	15	3	30,0	30,0	50,0
	16	2	20,0	20,0	70,0
	17	2	20,0	20,0	90,0
	Más de 18	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 13: Edad.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Las encuestas fueron realizadas a estudiantes entre 14 a 18 años de edad que es un rango razonable para este tipo de investigación.

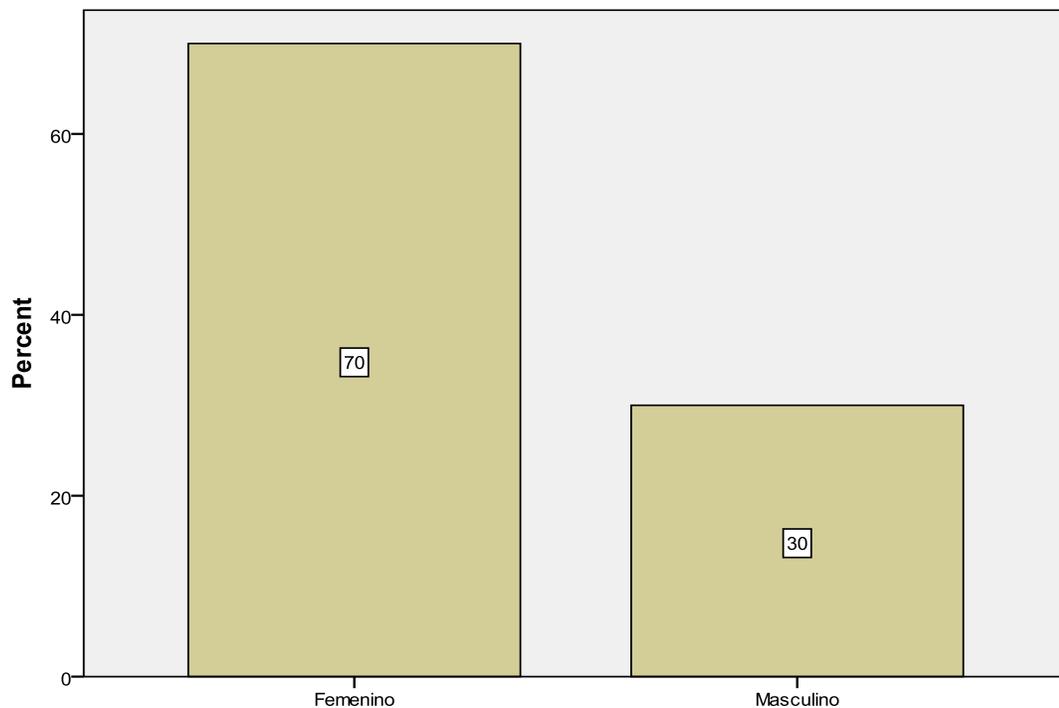
14. Género.

Cuadro N° 15: Género.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	3	30,0	30,0	30,0
	Femenino	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 14: Género.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Las encuestas se realizaron en forma equitativa sin embargo la mayoría representa el 70% (5559) personas con el sexo femenino, mientras que el sexo masculino tiene el 30% (2383) alumnos.

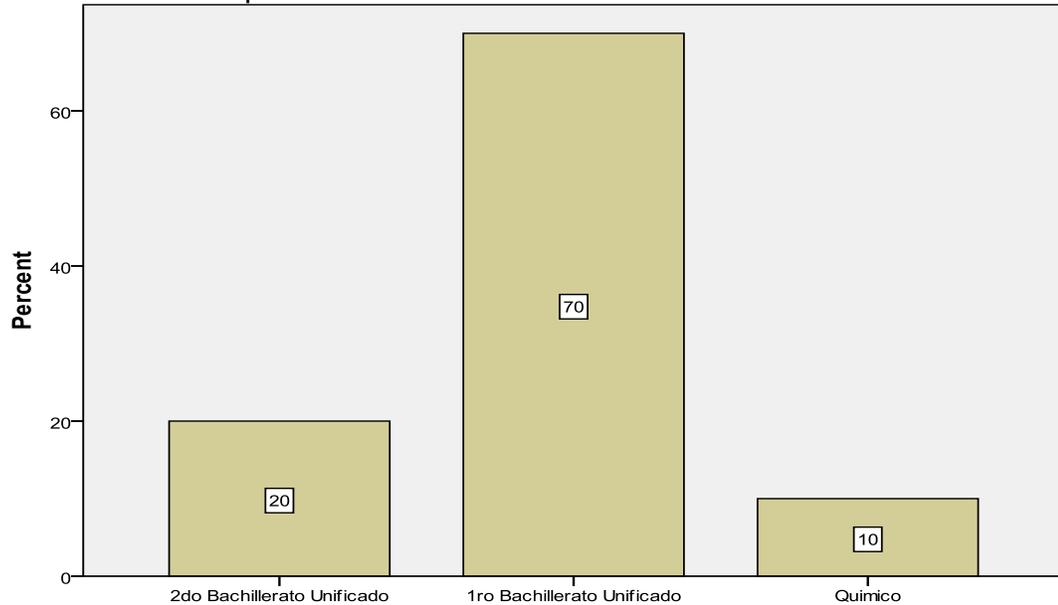
15. Especialidad.

Cuadro N° 16: Especialidad.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Químico	1	10,0	10,0	10,0
	1ro Bachillerato Unificado	7	70,0	70,0	80,0
	2do Bachillerato Unificado	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 15: Especialidad.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Las encuesta se aplicaron en todas las especialidades de los diferentes colegios de la provincia del Carchi en este caso tenemos en mayor cantidad a los alumnos de primero bachillerato unificado la cual es la nueva modalidad dentro de las instituciones educativas.

7. ANÁLISIS FODA.

7.1 Fortalezas.

- ❖ Es un sitio natural único en el país.
- ❖ Posee una gran biodiversidad de fauna y flora.
- ❖ Guandera es el último gran remanente de bosque centenario de altitud que alguna vez cubrió a los Andes ecuatorianos.
- ❖ Posee varios destinos turísticos dentro de la estación.
- ❖ Existen más de 145 especies de aves. De éstas más de 100 son endémicas de los Andes y 30 son raras o en vía de extinción.
- ❖ Es una estación biológica por tal motivo es visitada por pasantes y científicos de todo el mundo, por su innumerable variedad de orquídeas.
- ❖ Realiza deportes extremos como el rafting desde la estación hasta el páramo andino, ya que se encuentra a 4 mil metros de altura.

7.2 Debilidades.

- ❖ Insuficiente capacitación a los administradores de la estación, en la planificación de actividades promocionales.
- ❖ Falta de un plan estratégico que ayude a planificar de forma coordinada las actividades que se van a desarrollar dentro de la estación.
- ❖ Vías de acceso inadecuadas.
- ❖ Deficiencia en los servicios básicos.

- ❖ Mala utilización de medios publicitarios.
- ❖ Deficiencia en la señal ética hacia el sector.

7.3 Oportunidades.

- ❖ Vinculación con organismos gubernamentales y no gubernamentales para el desarrollo del sector en promoción, restauración, e inversiones en infraestructura.
- ❖ Participación en ferias internacionales de turismo, en donde se muestre los atributos que posee la estación.
- ❖ Creación de varias actividades de esparcimiento en medio de la naturaleza.
- ❖ Realizar convenios con los diferentes medios de transporte local, para transportar a los turistas a precios cómodos y así mejorar la actividad comercial de la zona.
- ❖ Promocionar a la Estación a nivel nacional, mediante diferentes medios de comunicación.
- ❖ Creación de una página web, para promocionar la estación a nivel internacional, y lograr atraer a más turistas extranjeros. En especial a pasantes de la rama de biología.

7.4 Amenazas.

- ❖ Poco interés por parte de los directivos, para poder mejorar la imagen de esta estación, así como también las vías de acceso.

- ❖ Preferencia de visita hacia otras reservas naturales, dentro de la provincia y fuera de ella.
- ❖ Falta de recursos económicos.
- ❖ En las comunidades y sus alrededores no existe una correcta educación para el trato al turista.

Cruces fortalezas - amenazas.

Cuadro N° 17: Cruces fortalezas - amenazas.

FORTALEZAS	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA
❖ Es un sitio natural único en el país	❖ Poco interés por parte de los directivos, para poder mejorar la imagen de esta estación, así como también las vías de acceso.	Realizar mingas con las personas de la localidad así como también con el personal que trabaja en la Estación para dar mantenimiento tanto a las vías como a los senderos que conducen a la misma.
❖ Posee una gran biodiversidad de fauna y flora	❖ Preferencia de visita hacia otras reservas naturales, dentro de la provincia y fuera de ella.	Realizar campañas publicitarias para de esta manera explotar al máximo la biodiversidad y los lugares turísticos que posee la Estación para que los turistas den preferencia por la misma.
❖ Guandera es el último gran remanente de bosque centenario de altitud que alguna vez cubrió a los Andes ecuatorianos.	❖ Falta de recursos económicos.	Realizar convenios con instituciones educativas de tercer nivel para que los estudiantes realicen pruebas de campo a cambio de un valor monetario
❖ Posee varios destinos turísticos dentro de la estación.	❖ En las comunidades y sus alrededores no existe una correcta educación para el trato al turista.	Capacitar a los moradores del sector en cuanto a los servicios y sitios turísticos, para brindar un buen servicio a los turistas

Elaborado por: El autor

Cuadro N° 18: Cruce fortalezas - oportunidades

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO
❖ Es un sitio natural único en el país	❖ Vinculación con organismos gubernamentales y no gubernamentales para el desarrollo del sector en promoción, restauración, e inversiones en infraestructura.	Solicitar fondos o apoyo a los gobiernos, Parroquial, Cantonal y Provincial para poder mejorar la infraestructura física de la Estación, y las vías de acceso a la misma. Para de esta manera dar a conocer los atractivos turísticos. Los cuales son únicos en la región y del país.
❖ Posee una gran biodiversidad de fauna y flora	❖ Participación en ferias internacionales de turismo, en donde se muestre los atributos que posee la estación.	Coordinar con el ministerio de turismo para que brinde un espacio y así pueda difundir la biodiversidad y flora fauna la cual existe en este rincón del País
❖ Guandera es el último gran remanente de bosque centenario de altitud que alguna vez cubrió a los Andes ecuatorianos.	❖ Creación de varias actividades de esparcimiento en medio de la naturaleza.	Realizar caminatas, travesías, campamentos por la zona que corresponde a la Estación es así: El bosque de Guandera, el páramo, la cascada la Bretaña. etc
❖ Posee varios destinos turísticos dentro de la estación.	❖ Realizar convenios con los diferentes medios de transporte local, para transportar a los turistas a precios cómodos y así mejorar la actividad comercial de la zona.	Crear una asociación en la cual se brinde comida que sea de la zona, así como también un medio de transporte exclusivo para facilitar el acceso a la estación.

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existen más de 145 especies de aves. De éstas más de 100 son endémicas de los Andes y 30 son raras o en vía de extinción. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Promocionar a la Estación a nivel nacional, mediante diferentes medios de comunicación. 	<p>Realizar un folleto y un spot publicitario con las diferentes especies de aves como de animales los cuales existen en la Estación así como las especies de orquídeas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Es una estación biológica por tal motivo es visitada por pasantes y científicos de todo el mundo, por su innumerable variedad de orquídeas. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Creación de una página web, para promocionar la estación a nivel internacional, y lograr atraer a más turistas extranjeros. En especial a pasantes de la rama de biología. 	<p>Utilizar los diferentes tipos de redes sociales para tener seguidores y poder enviar información. De esta manera se lograra aumentar la afluencia de los turistas</p>

Elaborado por: El autor

Cuadro N° 19: Cruce debilidades – oportunidades.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Insuficiente capacitación a los administradores de la estación, en la planificación de actividades promocionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vinculación con organismos gubernamentales y no gubernamentales para el desarrollo del sector en promoción, restauración, e inversiones en infraestructura. 	<p>Capacitar a los dirigentes de la Estación sobre cómo realizar actividades o eventos dentro de la estación con el apoyo de los organismos Parroquiales y Cantonales con el fin de mejorar la afluencia de los turistas y la infraestructura de la misma.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de un plan estratégico que ayude a planificar de forma coordinada las actividades que se van a desarrollar dentro de la estación. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Participación en ferias internacionales de turismo, en donde se muestre los atributos que posee la estación. 	<p>Desarrollar un plan de marketing en el cual se desarrollen las actividades que se va a realizar, el día la hora y las instrucciones de la misma, así como también la manera de participar en las ferias de turismo y que es lo que se va a exponer.</p>

❖ Vías de acceso inadecuadas.	❖ Creación de varias actividades de esparcimiento en medio de la naturaleza.	Mejorar las vías de acceso con la ayuda de los Gobiernos, Parroquiales, Cantonales y Provinciales así como también realizar travesías por los senderos y sitios turísticos que posee la Estación.
❖ Deficiencia en los servicios básicos.	❖ Realizar convenios con los diferentes medios de transporte local, para transportar a los turistas a precios cómodos y así mejorar la actividad comercial de la zona.	Mejorar el servicio de tratamiento del agua la cual se utiliza dentro de la estación ya que no es potable, realizar una solicitud para poder adquirir internet puesto que se ha vuelto algo indispensable, llegar a un acuerdo con un propietario de un carro para facilitar el transporte hacia la Estación. El cual debe de estar permanente.
❖ Mala utilización de medios publicitarios	❖ Promocionar a la Estación a nivel nacional, mediante diferentes medios de comunicación.	Realizar una campaña publicitaria en todos los medios de comunicación tanto impresos, visuales como digitales para dar a conocer la Estación y sus sitios turísticos, todo esto ajustándose al presupuesto de la misma.
❖ Deficiencia en la señalética hacia el sector.	❖ Creación de una página web, para promocionar la estación a nivel internacional, y lograr atraer a más turistas extranjeros. En especial a pasantes de la rama de biología.	Mejorar la señalética, realizando letreros en metal con colores vivos y fosforescentes, para evitar su deterioro, así como también crear una Fan Page en la red social que está de moda como es FACEBOOK.

Elaborado por: El autor

Cuadro N° 20: Cruces debilidades – amenazas.

DEBILIDADES	AMENAZAS	ESTRATEGIAS DA
❖ Insuficiente capacitación a los administradores de la estación, en la planificación de actividades promocionales.	❖ Poco interés por parte de los directivos, para poder mejorar la imagen de esta estación, así como también las vías de acceso.	Capacitar al personal para poder realizar eventos dentro de la estación con la finalidad de promover la misma, así como mejorar las vías de acceso y la imagen de la misma
❖ Falta de un plan estratégico que ayude a planificar de forma coordinada las actividades que se van a desarrollar dentro de la estación.	❖ Preferencia de visita hacia otras reservas naturales, dentro de la provincia y fuera de ella.	Desarrollar un plan de marketing para poder publicitar y promocionar de la mejor manera la estación, con la finalidad de persuadir a los visitantes y lograr que estos asistan con frecuencia a la misma.
❖ Vías de acceso inadecuadas.	❖ Falta de recursos económicos.	Realizar alianzas ya sea con compañía de transportes o con empresas del sector para poder obtener recursos y así mejorar las vías de acceso.
❖ Deficiencia en los servicios básicos.	❖ En las comunidades y sus alrededores no existe una correcta educación para el trato al turista.	Brindar charlas a las comunidades aledañas sobre turismo ecológico, para así lograr ofrecer un buen trato a los visitantes.

Elaborado por: El autor

8. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

Una vez identificadas las debilidades se pudo encontrar que existe:

- ❖ Falta de capacitación a los administradores de la estación, en la planificación de actividades promocionales.
- ❖ Falta de un plan estratégico que ayude a planificar de forma coordinada las actividades que se van a desarrollar dentro de la estación.
- ❖ Vías de acceso inadecuadas.
- ❖ Deficiencia en los servicios básicos.
- ❖ Mala utilización de medios publicitarios.
- ❖ Deficiencia en la señal ética hacia el sector.

Una vez analizando el diagnóstico respectivo con la matriz FODA y los posteriores cruces estratégicos se pudo identificar que el problema fundamental de la promoción de la “Estación Biológica Guandera” es por la falta y mala capacitación a los directivos de la Estación sobre la utilización de los medios publicitarios, también el cómo realizar actividades o travesías dentro de la misma, así como también el mal estado de las vías de acceso y la falta de señalización.

Esto se debe a la falta de un asesoramiento y capacitación adecuada a los directivos también por falta de comunicación con los Gobiernos seccionales, para la mejora de las vías de acceso hacia la Estación.

Esto ha generado una mala imagen que poco a poco está afectando a la Estación ya que en gran parte los turistas optan por visitar a las Estaciones que son muy conocidas a nivel nacional, regional y provincial es así que a

nivel de la Provincia del Carchi tenemos a la Reserva El Ángel la cual es nuestra competencia directa.

Además no se ha creado un buen plan de promoción y publicidad que pueda dar a conocer la Estación y sus sitios turísticos con la que cuenta la misma, los cuales son únicos a nivel mundial. Ya que el material utilizado para publicitar y promocionar la mencionada Estación es muy escaso y no tan llamativo e innovador como para atraer a más turistas tanto nacionales como internacionales.

Es por esto que se debería dar la importancia debida a la elaboración de un buen plan de marketing en el cual se pueda mostrar, publicitar y promocionar los atributos que ésta Estación posee. Con la implementación de dicho plan se estaría mejorando también la imagen del lugar con el apoyo de los diferentes sectores involucrados.

Luego de haber analizado éstos antecedentes se podría impulsar un proyecto integrador en este lugar con una nueva propuesta como es crear un “Plan estratégico de marketing para la promoción de la estación biológica Guandera ubicada en la parroquia Mariscal Sucre cantón Huaca provincia del Carchi, dicho plan mejorará el reconocimiento de la misma y aumentara la afluencia de los turistas, y por consiguiente mejorará el nivel de vida de los habitantes de esta comunidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PLAN.

Según (Wikipedia, 2013) ***“Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de marketing que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempos definidos”***

Según (Santos, 2009): ***“Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados(objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro”.***

Por lo tanto plan se considera plasmar una idea en un documento, indicando las alternativas y soluciones de un posible problema, necesidad o deseo que se plantea en una empresa y la forma en que se lo va a llevar a cabo designando los diferentes recursos.

2.2. TIPOS DE PLAN.

Según (Coulter, 2008): ***“Las formas más usuales para describir los planes de las organizaciones son: por su línea estratégica (estratégicos u operativos), plazo (corto o largo), especialidad***

(direccionales o concretos) y frecuencia (únicos y permanentes)”.

2.2.1. Plan para un nuevo producto o servicio. Se refiere al producto o servicio que se va a introducir en el mercado o darle un valor agregado al que ya existe.

2.2.3. Plan anual. Se aplica a productos o servicios ya situados en el mercado, esto permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el acontecer cotidiano de la empresa.

3. ESTRATEGIA.

Según el sitio web (Wikipedia, 2013) ***“Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se lleva a cabo para lograr un determinado fin o misión, y se las puede aplicar en distintos argumentos.”***

Según (Lamb, Estratégias para la promoción, 2011) ***“Es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional para determinar los objetivos de la empresa”***

Por lo cual una estrategia se la define como, principios y rutas las cuales se orientan en el proceso para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar la empresa, estos pueden ser a corto, mediano y largo plazo.

3.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS.

Según el sitio web (Karla Benitez, 2012):***“La formulación de la estrategia es el proceso de establecer la misión, los objetivos, y elegir de la organización entre estrategias alternativas, a veces***

la formulación de la estrategia se llama" planeamiento estratégico. A continuación los tipos de estrategias:

3.1.1. ESTRATEGIA DE TIRAR O ATRAER (PULL).- Se basa en atraer al público consumidor hacia los detallistas o distribuidores mediante publicidad masiva y promociones de venta.

3.1.2. ESTRATEGIA DE EMPUJAR (PUSH).- Esta estrategia se refiere a impulsar los productos y servicios hacia el público consumidor mediante ventajas atrayentes para ellos.

4. MARKETING.

Según (Ariel, 2011) ***“Define que es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de las empresas, que les permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorecer la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada de fidelizarlo y lograr así rentabilidad para la empresa”.***

Según (Alcaide, 2012) ***“Marketing es una cultura, una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, mantenimiento y entrega de valor con los clientes y para interactuar en redes de relaciones en beneficio de la propia organización, sus clientes y otros públicos objetivos”***

Por lo que el Marketing es la forma de crear la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores todo a cambio de un valor monetario.

4.1. FUNCIÓN DEL MARKETING.

Los profesionales del marketing manifiestan que la función del marketing es la de asegurar y mantener la relación entre la empresa y el cliente. Esta relación no es espontánea pero exige la organización de actividades de unión de dos tipos: La organización material del intercambio, es decir, los flujos físicos de bienes desde el lugar de fabricación hasta el lugar de consumo.

La organización de la comunicación, es decir, los flujos de información que deben proceder, acompañar y seguir el intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la empresa y el cliente.

El marketing se encarga de recolectar y procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores, proponiendo productos o servicios que satisfagan esas necesidades, en cooperación con el área de producción, para luego fijar un precio adecuado a la capacidad adquisitiva del consumidor que se logra coordinando información con los departamentos de finanzas y contabilidad por último comunicar a los potenciales clientes la existencia del producto o servicio, con ayuda de la astucia del mercadólogo quien se encarga de generar estrategias que seducen la mente del consumidor y lo direccionan a preferir el producto o servicio de la organización.

Podemos concluir que la orientación de las funciones del marketing debe ser un elemento de guía en las actividades del macro y micro entorno empresarial, que no deben considerarse aisladamente, sin tener en cuenta las otras variables de la empresa como son la infraestructura, las capacidades, las preferencias personales y la orientación histórica de la empresa o de un evento cultural en particular.

4.2. ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING.

La elaboración de un plan de marketing no responde a un modelo específico, es a manera de una presentación en donde intervienen varios departamentos de la organización dependiendo del tamaño y actividad de la empresa pero el esquema básico es el siguiente.

4.3. Análisis de la Situación.

Se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo, nos lleva a descubrir la situación del pasado y presente para ello es necesario realizar.

4.4. Análisis histórico.

Tiene como finalidad establecer proyecciones de los hechos más significativos, al examinar la evaluación pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como ventas de los últimos años, visitas de turistas en años anteriores, tendencia del crecimiento del mercado, comportamiento de los precios, etc. El análisis histórico se realiza se aplica por lo menos a los tres años últimos.

4.5. Análisis causal.

Lo que intenta es buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos que se han planteado, Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se evalúa la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones o imprevistos que se generaron dentro de la puesta en marcha del plan.

4.6. Análisis FODA.

Se distinguen los puntos fuertes de la empresa, de su marca, su identidad; las oportunidades que se le pueden presentar, factores económicos, políticas que pueden beneficiar; los puntos débiles en los que se debe poner mayor énfasis para convertirlos en fortalezas con el paso del tiempo y las amenazas relacionadas con factores que no se pueden controlar pero a los que debemos hacerles frente con estrategias adecuadas que minimicen el riesgo.

4.7. Objetivos.

Constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que conducen al establecimiento de los mismos y todo lo que sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan el camino y la meta hacia dónde queremos llegar y los métodos que se deben tomar, que deben ser acordes al plan estratégico general y al entorno de la empresa, un objetivo también representa la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Existen dos tipos de objetivos los Cuantitativos que se enfocan en lograr un porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, participación de mercado, etc. y los Cualitativos que se dirigen en mejorar la imagen, obtener un mayor grado de reconocimiento, calidad del servicio prestado o del evento presentado, innovación en estrategias, etc.

4.8. ENFOQUE DE MARKETING.

Sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser muy eficaz en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a su mercado meta.

Para encontrar la clave de las metas organizacionales se debe encontrar, determinar y analizar las necesidades y deseos específicos del segmento que cumpla con sus expectativas a través de productos, servicios o estrategias más eficaces que generen valor y un sentido de preferencia en el cliente.

El enfoque del marketing se enfoca en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado, y rentabilidad. Además adopta una perspectiva de afuera hacia adentro: comienza con definir un mercado específico, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afecta a los clientes y produce utilidades satisfaciendo al cliente. Es muy importante tener una orientación desde el punto de vista del marketing. Por eso se explica a continuación lo que significa cada uno de los cuatro pilares.

4.9. Mercado Meta.

La empresa obtiene resultados óptimos cuando escogen con cuidado su(s) mercado(s) meta y diseñan programas y estrategias de marketing a la medida.

4.10. Necesidades de los Clientes.

Una organización puede definir su mercado meta pero no entender correctamente sus necesidades o deseos no siempre es sencillo porque intervienen varios factores es por eso que una empresa debe utilizar varias técnicas de investigación para poder tener una visión más clara de las necesidades reales que posee un cliente para luego poder retenerlo y fidelizarlo.

4.11. Marketing Integrado.

Cundo todos los departamentos de una empresa colaboran para servir a los a los objetivos de la empresa y por ende a los intereses del cliente, el resultado es el marketing integrado. Se efectúa en dos niveles. Primero, las distintas funciones del marketing se deben coordinar desde la perspectiva del cliente. En segundo lugar, los demás departamentos también deben dedicarse al marketing, deben pensar en el cliente.

4.12. Rentabilidad.

El propósito del marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En la empresa privada el principal objetivo es obtener utilidades; en caso de las organizaciones sin fines de lucro y públicas es atraer suficientes fondos para realizar una labor útil.

5. PLAN DE MARKETING.

Según (Ariel, 2011) ***“Es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados, es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales.”***

Según (Kotler, 2012) ***“Son los mecanismos de medición del progreso realizado hacia el cumplimiento de las metas institucionales”***

Por lo que plan de marketing se considera un documento que forma parte de la planificación estratégica y que es adaptable a cualquier empresa para la realización de los objetivos, se lo puede considerar también un proceso administrativo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean esto lo logran mediante la oferta y de intercambiar productos y servicios los cuales tienen un valor.

5.1. TIPOS DE PLAN DE MARKETING.

Según (Douglas, 2012) ***“El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, es decir, permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto.”***

Según (Coulter, 2008): ***“Las formas más usuales para describir los planes de las organizaciones son: por su línea estratégica (estratégicos u operativos), plazo (corto o largo), especialidad (direccionales o concretos) y frecuencia (únicos y permanentes)”***.

5.1.1. Plan de marketing estratégico.- Se aplican a toda la organización fijando sus metas generales y tratando de posicionarlas en el contexto en periodos largos como meses y años.

5.1.2. Plan de marketing operativo.- Aquí se define la manera de cómo se va alcanzar las metas trazadas en el estratégico, en periodos más cortos estos van de días, semanas y meses.

5.1.3. Plan de marketing específico.- Son planes detallados sin margen para interpretaciones, tienes los objetivos definidos claramente, no hay equívocos ni problemas de malos entendidos.

6. PROMOCIÓN.

(Aurelio, Manual de Marketing General y de Servicios, 2011) ***“Es el conjunto de incentivos usados en forma temporal para estimular las ventas, los incentivos pueden ser dirigidos directamente al consumidor final o a los intermediarios integrantes del canal de distribución”***.

Según (López, 2011) ***“También llamada promoción de ventas es un concepto que ha sido objeto de muchas discusiones por su solapamiento con la publicidad, con las relaciones públicas con la venta personal y el merchandising”***

Por ende se puede considerar que la promoción son los esfuerzos personales o institucionales para poder vender, informar, persuadir o recordar a un mercado objetivo o general.

6.1. Tipos de Promoción.

Según el sitio web(Portal Educativo Tiposde.org): ***“Los tipos de promociones son técnicas de marketing, con fines determinados por la propia empresa y se utilizan durante un tiempo corto”***

Las promociones pueden ser clasificadas según a quien está orientada:

6.1.1. Distribuidores.

Son utilizadas cuando se lanzan al mercado nuevos productos o los mismos son relanzados, para aumentar la cantidad de ventas, para que no disminuya el stock en determinadas épocas del año, disminuir la competencia o incentivar mejores relaciones comerciales.

6.1.2. Clientes.

Esta técnica es aplicada para realizar descuentos sobre ciertos productos en un determinado periodo de tiempo, Además de los descuentos es normal que se realicen concursos, sorteos, se otorguen puntos o regalos, entre muchos otros.

6.1.3. Fuerza de Ventas.

Son utilizadas con el fin de aumentar la venta de ciertos productos, también a determinadas áreas o clientes. Los medios por los cuales son utilizados pueden ser a través de entrega de viajes o recompensas.

6.2. Según los medios utilizados.

6.2.1. Muestras.

Se hace entrega de pequeñas presentaciones, exponiendo los beneficios del producto. También se realizan degustaciones.

6.2.2. Personal.

Junto a los productos expuestos, hay un enviado de la marca para promocionarlos.

6.2.3. Tickets.

Se entrega tickets o cupones con el fin de tener descuentos en el precio final de determinado productos.

6.2.4. Presentaciones.

Se modifican la presentación de los productos, como por ejemplo su embalaje.

6.2.5. Regalos.

Dentro de los embalajes puede haber sorpresas o regalos.

6.2.6. Canjes.

Su envoltorio o alguna parte del mismo pueden ser utilizado para el intercambio por un producto igual o algún regalo.

6.3. EVENTOS CULTURALES.

En el país existen cientos de eventos que a través de presentaciones, competencias y encuentros de los creadores y su público promueven la difusión de la cultura nacional.

Estas actividades son apoyadas por el gobierno nacional, y por las administraciones departamentales y municipales, así como también por entidades educativas y entidades privadas sin ánimo de lucro, que han logrado consolidar espacios de intercambio y promoción de las manifestaciones culturales para un público regional y nacional.

La temporada de festivales y encuentros en este campo se extiende de enero a diciembre, siendo el mes de octubre el más congestionado de la agenda. Aunque no se cuenta aún con un registro completo, y que los géneros musicales más representativos en estos eventos son los relacionados con la música popular tradicional y los géneros populares: cumbias,ailable, baile tradicional de la costa y música andina.

6.3.1. Tipos de Eventos Culturales.

Son actividades que estimulan la creación, difusión y reproducción de fenómenos como actos que permiten un conocimiento y fortalecimiento de la identidad cultural de los individuos y comunidades, se clasifican en:

6.3.2. Conciertos.

Es una función pública en las que se cantan y se tocan composiciones musicales.

6.3.3. Ferias y Festivales

Es un acontecimiento o celebración, efectuado generalmente por una comunidad local o por un municipio, que se centra en un cierto tema o un cierto aspecto único de la comunidad.

6.3.4. Congresos.

Es una reunión o conferencia generalmente periódica donde los miembros de una sociedad u organismo se reúnen para debatir un problema.

7. ESTACIÓN BIOLÓGICA.

Según el sitio web (Wikipedia, 2011) ***“Es un centro de monitoreo de una comunidad biológica en esa estación puede ser desde una cabaña muy modesta, hasta verdaderos laboratorios y centros de investigación muy completos”***

Una estación biológica es el lugar donde se realizan los diferentes estudios estos pueden ser ya sea de suelos, de plantas o animales con el fin de conservar y evitar el desgaste o la extinción de la flora y fauna que nos rodea.

8. BIOLOGÍA.

Según (Leonor, 2008) ***“Es la ciencia que tiene por objeto el estudio de los seres vivos y más específicamente, su origen, su evolución y sus propiedades: nutrición, morfogénesis, reproducción, patogenicidad entre otras”***

Por lo que Biología es la ciencia que investiga los atributos que caracterizan a los individuos y a las especies, estudiando las conductas, las relaciones, vínculos, tejidos, composición y sus hábitos reproductivos.

9. GUANDERA.

Según el sitio web (Wikipedia, 2013) ***“Es un árbol que alcanza una altura de asta 30m. Es por eso que la estación toma el nombre de Gunaderas la cual está ubicada en la ceja occidental de la cordillera central de los Andes”***

Por lo tanto guandera es una planta con tallo grueso con características únicas que crece en un lugar específico y que hay que conservarlos puesto que es parte de gran biodiversidad con la que cuenta nuestro País.

10. MARKETING DE SERVICIOS.

Según (Aurelio, Manual de Marketing General y de Servicios, 2011) ***“Es la disciplina que se incorpora en estudios superiores y se enfoca en la temática exclusivamente de los servicios, los cuales se entienden y se tratan como complemento del producto muestra que la competencia se plantea mucho más en los servicios añadidos a los productos que en los productos mismos.***

Según (L.S., 2008):” ***Las características de un servicio se definen en función de las necesidades que satisface, por lo tanto, son características difíciles de medir de manera objetiva. Cuando queremos desarrollar una estrategia de marketing debemos considerar una serie de características propias de los servicios:”***

Por lo tanto marketing de servicios es la ciencia que estudia la disciplina que se ocupa exactamente de los bienes y servicios, se los puede calificar como servicios aquellas actividades que pueden identificarse, las cuales son intangibles y que son primordiales para una transacción buscando la satisfacción del cliente.

11. SERVICIO.

Según (Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) ***“Aunque los servicios son “productos” en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las mayores diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles y son creados a través de la interacción directa con los clientes”***

Según (Hoffman, 2012) ***“Se debe conocer la distinción entre bienes y servicios no siempre es perfectamente clara. De hecho puede ser muy difícil, proporcionar un ejemplo de un bien o servicio”***

Por lo que el servicio se lo puede definir como un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades del cliente los cuales incluyen una diversidad de acciones que son realizadas por los miembros que elaboran en una determinada empresa esta puede ser pública o privada.

11.1. Características de los Servicios.

Los servicios tienen cuatro características importantes que afectan en gran parte el diseño de los programas de mercadotecnia, y es necesario considerarlas:

11.2. Intangibilidad.

Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

11.3. Inseparabilidad.

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, tradicionalmente se ha distinguido claramente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de entrada para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").

11.4. Heterogeneidad.

Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras "unidades". Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, al igual que para los clientes les es delicado juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

11.5. Perecibilidad.

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

11.6. Propiedad.

La falta de propiedad distingue a las industrias de servicios y productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de elementos requeridos.

12. MARKETING ESTRATEGICO.

Según (MERA, 2010, pág. 8) ***“Manifiesta: Se orienta a satisfacer aquellas necesidades del consumidor que constituyen oportunidades atractivas para la empresa.”***

Consiste en orientar las actividades de la empresa a través de la formulación de objetivos y estrategia dirigidas al mercado, y poder mejorar así sus ventajas competitivas; es decir, indicarle a la empresa a que se debe dedicar, teniendo en cuenta las oportunidades que se les puede presentar.

El marketing estratégico por ende busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, así como también localizar nuevos nichos de mercado, identificando la potencialidad e interés de los mismos, todo esto para orientar a la empresa a que busque las oportunidades para poder diseñar un plan de acción el cual ayude a conseguir los objetivos y metas trazadas y así poder que la empresa se encuentre en un mercado altamente competitivo.

13. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

Según el sitio web (Emagister.com, 2012) ***“Es una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones sobre la gestión de la empresa en torno al que hace actual así como también al futuro, para adecuarse a los cambios y demandas del***

entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad en sus productos o servicios”

Según (Valiñas, 2008): ***“Es posicionar un producto en la mente del consumidor, la empresa tendrá que tener claramente definido su perfil, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que este consumidor espera al comprar o consumir el producto; a partir de estas consideraciones se puede iniciar una estrategia de posicionamiento, la cual puede darse a partir de algunas de las siguientes:***

Por lo cual la planificación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones analizar la situación actual y poder así prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro ayudando a orientar, desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos con las oportunidades cambiantes del mercado.

13.1. Clasificación de Estrategias de Marketing.

13.1.1. Estrategia de Integración.

Son estrategias en las que la empresa avanza en la cadena empresarial, puede ser hacia adelante controlando los distribuidores de sus servicios o productos, hacia atrás con el mayor control de proveedores, o de manera horizontal controlando a los competidores.

13.1.2. Estrategia Diferenciada.

Se debe tener planes de marketing, investigación de marketing, previsiones análisis de venta, promociones y publicidad para diferentes ámbitos. Con la implementación de la estrategia de marketing diferenciada, la empresa toma

como objetivo varios segmentos de mercado y diseña ofertas distintas para cada segmento de forma individual.

13.1.3. Estrategia Indiferenciada.

La empresa ignora las diferencias de la segmentación del mercado; es decir no las considera y va tras el mercado en su totalidad con una única oferta. Esta estrategia se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores. Diseña un plan que alcanza un mayor número de clientes existentes. La publicidad masiva sirve como una herramienta básica para crear una imagen adecuada en las mentes de los consumidores.

13.1.4. Estrategia Defensiva.

Son estrategias en caso de que la empresa se encuentre en riesgo o en caso de entornos que limiten de cierta forma, así se tiene por ejemplo la quiebra, desinversión, la liquidación o una reducción de costos y activos para revertir la disminución de ventas o utilidades.

13.1.5. Estrategia Concentrada.

Selecciona el mercado está especialmente dirigida a empresas con recursos limitados, tiene una ventaja competitiva en relación a las anteriores debido a la especialización de un producto o servicio.

13.1.6. Estrategias de anuncios.

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo, si se va a identificar por precio, alguna ventaja específica, exclusividad, etc.

Procesos a seguir para elegir las estrategias.

- a) Definición del cliente potencial al que se desea llegar.
- b) El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing.
- c) La determinación del presupuesto.
- d) La valoración global del plan que nos permitirá identificar si va a ser beneficioso o no.
- e) La designación del responsable que tendrá a su cargo la ejecución del plan de marketing.

Podemos decir que después de depurada la información obtenida hay que ser consecuente con las estrategias seleccionadas para elaborar un plan de acción y de esta manera conseguir los objetivos propuestos en un plazo determinado.

13.2. Enfoque de marketing social.

Sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses del mercado meta y proporcionar los satisfacciones deseados de forma más eficiente, de modo que se preserve y mejore el bienestar del cliente en este caso del turista y de la sociedad en general. El enfoque del marketing social pide a los mercadólogos incorporar consideraciones sociales y éticas en el diseño de nuevas tácticas para atraer a un potencial cliente, con el fin de establecer una estrecha relación a corto plazo con el cliente, y generar un bienestar a largo plazo con la sociedad.

14. PLAN DE ACCIÓN.

Según (Ramirez, 2009) ***“Es el conjunto de acciones organizadas y coordinadas que se ejecutan para lograr una meta o un objetivo a corto plazo dentro de una estrategia global”***

Según el sitio web (Portal Educativo Tiposde.org) ***“Una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específico, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr los objetivos”***

El plan de acción es el aquel que anticipa las decisiones que son las más importantes para la empresa para poder cumplir con los objetivos y metas propuestas, es así que se constituye en una especie de guía que brinda un marco o estructura cuando se ve a realizar un proyecto. Dentro de la empresa un plan de acción puede relacionar diferentes departamentos y áreas y establece quienes serán los responsables que se encarguen del cumplimiento en tiempo y forma.

14.1. Presupuesto.

Una vez que se sabe que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas anteriormente, esto se plasma en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempos aplicados. Para que la alta gerencia apruebe el plan de marketing, necesitará saber en qué medida van a ser utilizados los recursos en que tiempo y como esos representarán una utilidad para la empresa.

14.2. Control.

El último requisito exigible dentro de un plan de marketing es el control de la gestión y la utilización de herramientas que nos permitan saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias planteadas. Se establecen mecanismos de control que nos permitan medir la eficacia de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto. Permite identificar posibles fallas que con ayuda de medidas correctivas se pueda dar solución de forma más rápida.

Por último se debe analizar las posibles desviaciones existentes haciendo uso del *feed-back* correspondiente para investigar posibles errores analizarlos y que sirvan de referencia para posteriores planes.

15. PUBLICIDAD.

Según (Enrique, 2009) ***“Implica comunicar la proposición de valor de la compañía o de la marca utilizando medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes”***

Según (Rodriguez, 2011, págs. 95-96) ***“Es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta”***

Por lo tanto la publicidad es una herramienta táctica controlable de la mezcla del marketing mix, la cual genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la aplican, para persuadir a su público objetivo.

15.1. El Rol de la Publicidad.

Dentro de los negocios y en la sociedad la publicidad cumple cuatro roles: El rol de la mercadotécnica relacionada con la cuatro P del marketing combinadas con los mecanismos para comunicar esta información al consumidor; el rol de comunicación porque transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir al comprador con el vendedor; el rol económico tomando en cuenta el poder de mercado cuando la publicidad distrae la atención del consumidor y por último el rol social, ya que la publicidad nos informa sobre artículos novedosos o eventos a realizarse y nos crea una necesidad de usarlos o de visitar el lugar donde se desarrollará el evento. Es una herramienta eficaz para dar a conocer lo que la empresa u organización desea transmitir de manera más clara al mercado meta.

15.2. Planeación de Medios.

La planeación de medios representa un proceso innovador de solución de problemas que pretende traducir los objetivos de la mercadotécnica en una serie de decisiones estratégicas. Los aspectos que se deben decidir son: La audiencia a la que se quiere llegar, el lugar, el tiempo referente a cuándo y durante cuánto tiempo estará en el medio una campaña, así también se considera la frecuencia con la que se dará el mensaje.

Es importante considerar la apertura denominado así al momento ideal para transmitir el mensaje publicitario, detectar este momento es de mucha importancia dentro de la planeación de medios.

Se deben fijar objetivos que deben responder a preguntas como: para quien se va a anunciar, que área geográfica hay que cubrir, cuando anunciar y cuál debe ser la duración de la campaña.

15.3. Para quien se va anunciar.

Los perfiles de los consumidores son proporcionados por la investigación de mercados. El punto de partida en el momento de generar una estrategia para desarrollar y difundirla en un medio con éxito es identificar al consumidor en el mercado al cual nos vamos a dirigir, puesto que gracias a la identificación del mercado objetivo podemos generar las diferentes características que al final nos darán lo que queremos como profesionales de marketing, la planeación de medios es un poco complicado ya que se debe adaptar el perfil del consumidor que tiene la empresa con los que sugiere el medio.

Así se puede adaptar a la medición de audiencia más común basada en estos puntos: demografía que comprende edad, sexo, ingresos, etc., de acuerdo al uso del producto, servicio o estrategia que se desee difundir, y la psicográfica que clasifica a la gente de acuerdo a como siente o actúa.

15.4. Donde Anunciar.

A pesar de que la organización difunda su mensaje en algunas ciudades, el tamaño de la audiencia no va a ser igual en todos los lugares, por eso se debe considerar la mejor estrategia y los posibles efectos, el planeador de medios requiere de un sistema para distribuir con precisión y en forma equitativa los recursos que se destinan a la publicidad.

15.5. Cuando Anunciar.

Una de los factores que influyen en la obtención de metas es la postergación, para una empresa, negocio, servicio, postergar la difusión es de hecho no muy productivo que digamos. Se debe elegir un momento específico en el que se encuentre predispuesto a anunciar que pueden ser días festivos, vacaciones, estas épocas son excelentes dependiendo de lo que se quiera transmitir al cliente.

16. MEDIOS.

Según (Aurelio, Manual de Marketing General y de Servicios, 2011)
“Son aquellos medios adecuados para la transmisión de los mensajes o informaciones los cuales deben de alcanzar la máxima difusión posible, coherente con la geografía que se haya decidido para la colocación pretendida del producto”

Según (Schnarch, 2013) ***“Existen varios medios, formas y alternativas por los cuales se puede expresar la comunicación. Hoy está de moda hablar de medios como son los ATL y BTL que es una técnica de marketing”***

Los medios son instrumentos de comunicación que funcionan como portadores de mensajes los cuales son enviados de un emisor a uno o varios receptores, los más utilizados pueden ser: Radio, Medios Gráficos (Vallas, Afiches, Trípticos, Hojas Volantes etc) se les denomina masivos porque llegan a una gran cantidad de personas al mismo tiempo las cuales se encuentran separadas demográficamente.

16.1. Clasificación de los Medios de Comunicación.

Se dividen en cuatro categorías, a partir de su grado técnico, quedando así la siguiente clasificación.

16.2. Medios Masivos.

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.

16.3. Medios Auxiliares o Complementarios.

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.

16.4. Medios Alternativos (Medios electrónicos).

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Necesitan el empleo de técnicas del lado del productor de contenidos y receptor. Ejemplo, disco de música, iphone, telefonía móvil, etc.

16.5. Medios Digitales.

La sociedad que se está generando por las redes de comunicación cambia a mayor velocidad que los propios medios que tienen que readaptarse permanentemente a las condiciones establecidas por los usuarios que, a su vez, han producido sus propios sistemas de intercambio transformándose en comunidades. Permite a los usuarios la posibilidad de establecer sus propias reglas de consumo y producción de información.

17. POSICIONAMIENTO.

Según el sitio web (Buenastareas.com, 2012) ***“El posicionamiento se refiere a las decisiones y actividades orientadas a crear y mantener en la mente del cliente un determinado concepto sobre el producto de la empresa con relación a las marcas competidoras.***

Según (Philip, 2013) ***“El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores”***

Entonces el posicionamiento se lo puede considerar como la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

17.1. Tipos de Posicionamiento.

Se puede destacar los más importantes siendo así los siguientes:

17.1.1. Posicionamiento por atributo.

Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

17.1.2 Posicionamiento por beneficio.

El evento se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio característico que no existe en otro lugar.

17.1.3. Posicionamiento por uso o aplicación.

El evento se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

17.1.4. Posicionamiento por competidor.

Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

17.1.5. Posicionamiento por categoría de productos.

El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

17.1.6. Posicionamiento por calidad o precio.

El evento se posiciona como el que ofrece lo mejor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

17.1.7. Mediante una característica clave.

Es necesario preguntarse qué características diferenciales posee el evento para que el cliente lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, más bien, resaltar alguna que no está explotada.

18. PRECIO.

Según (Torres, 2011, pág. 122) ***“Representa el valor de intercambio de un bien expresados en términos monetarios. En este sentido, el precio mide el sacrificio monetario que le comprador está dispuesto a realizar para adquirir un bien y el grado de satisfacción obtenido con su adquisición”***

Según (Schnarch, Alejandro, 2013) ***“Es el valor monetario que se le asigna a algo, todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio”***

Por lo que el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

19. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL.

Según el sitio web (Sites.google.com, 2010) ***“Define que es una herramienta sencilla y de gran utilidad con fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento”.***

Por ende diagnostico empresarial es el proceso de varios estudios realizados en las diferentes empresas ya sea de producción, servicio o comercio que permite identificar y conocer una serie de problemas para plantear un plan de acción.

20. ESTUDIO DE MERCADO.

Según (Miranda, 2010) **“Define que es la técnica que permite obtener y procesar información sobre las actividades, deseos, necesidades, y tipología de los consumidores; la naturaleza y presentación del producto; sobre las condiciones de los competidores con el fin de elaborar criterios para la toma de decisiones en torno a la comercialización del bien o del servicio”.**

Por tanto el estudio de mercado es el proceso que se realiza en el entorno con la finalidad de detectar posibles nichos de mercado o una amenaza existente, todo esto para elaborar un plan que ayude a fortalecer la empresa así como cubrir las expectativas de los clientes y poder satisfacer las necesidades de los mismos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN.

El estudio de mercado se lo realiza con la finalidad de incrementar el flujo de visitantes y fortalecer la imagen de la Estación Biológica Guandera, la cual está ubicada en la Parroquia Mariscal Sucre, además de saber las aceptación que tiene esta estación por parte de los estudiantes de primer, segundo y tercero de bachillerato de los colegios de los diferentes cantones de la provincia del Carchi.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se pretende desarrollar y crear nuevas estrategias publicitarias y promociones que ayuden a posicionar a esta estación como uno de los mejores atractivos naturales turísticos de la zona norte del país.

Con la información recolectada se identificó varios problemas que están afectando a la Estación, además se pudo establecer cómo mejorar los mismos, mediante varios objetivos apropiados, de esta manera se lograra conseguir que la percepción que tienen los visitantes sobre la imagen de la Estación vaya cambiando poco a poco de forma positiva, insertando en cada uno de los atractivos un valor agregado y que genera calidad en cada una de sus actividades.

Mediante el estudio se identificó posibles cambios que les gustaría que se realicen dentro de la Estación en lo que se refieren a seguridad, organización y salubridad.

Es por eso que se está realizando este Plan de Marketing con el único objetivo de que se realicen cambios que beneficien a la Estación, habitantes de las comunidades cercanas, personal que labora en la misma y a los visitantes nacionales como internacionales.

3.2. TURISMO ECOLÓGICO EN EL MUNDO.

El **turismo ecológico** es una nueva y fuerte tendencia en mercado turístico, como una alternativa diferente al tradicional turismo tanto cultural como histórico o religioso, caracterizándose por el nuevo enfoque hacia las actividades al aire libre privilegiando la preservación del medio ambiente y su sustentabilidad.

Podría decirse que el **turismo ecológico** promueve sobre todo una mira ética que se pone de manifiesto en el interés por el bienestar de las poblaciones y espacios naturales, siendo promovido por empresas y cooperativas de turismo que se dedican especialmente a ofrecer este servicio.

Además de la gran variedad de destinos de turismo ecológico que presenta España y otros países de Europa existen varios lugares muy interesantes y que brindan la posibilidad de vivir experiencias inolvidables.

La OMT ha elaborado estudios la tendencia del turismo para el 2020 y más adelante se clasifican en cuatro tipos de variables que influenciarán de forma decisiva en el turismo las cuales son: carácter social, demográfico, tecnológico, económico y político.

❖ Factores sociales.

Como lo son los cambios demográficos en los países industrializados, por ejemplo: el envejecimiento de la población, incremento de las mujeres

trabajadoras, aumento de la edad de las parejas que se casan y forman familias, las parejas sin hijos y las personas que viven solas que viajan. Aumento de vacaciones pagadas y mayor flexibilidad en los horarios laborales, y el crecimiento de los grupos que tienen la capacidad de viajar al extranjero. El adelanto de la edad de jubilación entre otros.

❖ Factores tecnológicos.

Se verán mejoras en el transporte aéreo, la renovación de flotas y lo más importante restricciones para preservar el medio ambiente.

Límites en infraestructura de transporte, tanto en aeropuerto, carreteras y ferrocarril.

“En las décadas precedentes se trabajaba en un mercado en el que era relativamente fácil ganar. Ahora y en el futuro, se podrá ganar o perder. Deberá ampliarse el esfuerzo en marketing, hacerlo más preciso y más eficiente. Se ampliarán los presupuestos promocionales, creciendo a un ritmo superior al de la demanda. Se valorará cada vez más la profesionalidad en el área del marketing turístico”.

❖ Factores económicos.

Mejor economía mundial, disponibilidad de capitales para inversión turística, nuevos países industrializados que generen turismo significativo.

“Comercio y liberalización / privatización - las políticas de liberalización y privatización están produciendo un crecimiento del comercio entre los países de la región de América (es decir, interregional). Esto mismo es aplicable a la región de Asia. Las negociaciones multilaterales ayudarán en gran manera al

comercio interregional (entre los países de diferentes regiones) si se consigue el acuerdo y se aplica”.

❖ **Factores políticos.**

Consolidación de la unión europea. Fortalecimiento del movimiento de protección del medio natural, social y cultural. Mayor preocupación por la seguridad de los viajeros.

3.3. PAISES QUE REALIZAN TURISMO ECOLÓGICO.

Es base a un estudio realizado, a continuación se detallan cuáles son los países en los cuales se desarrolla turismo ecológico estos son:

3.3.1. Perú:

Considerado hoy como uno de los mejores destinos eco turísticos de Sudamérica, gracias a sus excelentes ofertas como la increíble Amazonía que conjuntamente con Brasil poseen el mayor porcentaje de extensión de tierra de la región, contando también con la ventaja de tener dentro de los límites del país el nacimiento del río Amazonas uno de los más largos y caudalosos del mundo y una flora con más de veinte mil especies diferentes de plantas y una fauna que habita en gran parte en el Parque Nacional Tingo María, situado en la localidad de Huánuco.

3.3.2. Costa Rica.

Es otro de los destinos preferidos por los viajeros que buscan un entorno natural donde pasar sus vacaciones siendo además, uno de los países con

mayor conciencia ecológica del mundo y pionero en todo lo relacionado con el ecoturismo. Abundante vegetación y el privilegio de poseer más de mil tipos distintos de plantas, además de una importante riqueza de fauna autóctona, Costa Rica posee hoy el 6% de la biodiversidad del planeta. Cuenta con tres espacios naturales que han sido declarados Patrimonios de la Humanidad y son el Parque Natural de Costa Rica, las Reservas de la Cordillera de Talamanca-La Amistad y el Área de Conservación Guanacaste.

3.3.3. Indonesia.

Con actividades como el senderismo y excursiones para conocer el Monte Semeru y el Monte Bromo, sus magníficas vistas permiten admirar algunos de los volcanes más importantes del mundo, como el de la Isla de Java que aún hoy se encuentra activo. Parques Naturales donde habitan animales y plantas exóticas y varios centros de protección como el de Meru Beitir, lo transforman en otro destino ideal para la práctica de ecoturismo.

3.3.4. Brasil.

Presenta una diversidad natural increíble que la transforma en uno de los sitios más atractivos del turismo ecológico, siendo la Amazonia el lugar preferido para aquellos que desean conocer la naturaleza en estado puro y los nativos que aún habitan la selva brasilera.

3.3.5. Palaos.

Posee más de quinientas especies de coral y mil cuatrocientas clases de peces transforman este conjunto de islas del Mar de Filipinas, en el Océano

Pacífico en un área especial para la práctica de buceo y en tierra la selva propicia extensos paseos a través de una exuberante selva.

3.3.6. Canadá.

Representa un territorio de gran extensión y una reserva natural por excelencia, con infinidad de bosques protegidos, además de refugios especialmente protegidos para preservar especies salvajes en peligro de extinción, con un gran parque conectado con la Reserva de la Bahía de Alaska.

FUENTE: <http://www.puroviaje.com/2013/04/destinos-de-turismo-ecologico-en-el.html>
http://www.planmarketingandalucia.org/subidas/archivos/arc_179.pdf
<http://kira-1018.blogdiario.com/>

3.4. TURISMO ECOLÓGICO EN EL ECUADOR.

El Ecuador está considerado entre los 17 países que concentra mayor biodiversidad del planeta. Si busca lugares donde relajarse plenamente, el Ecuador ofrece más de una opción Las provincias de Pichincha, Imbabura, Tungurahua, ofrecen amplias posibilidades para encontrar un balance físico-mental, por medio de diversas actividades que involucran el uso de elementos de la naturaleza y la medicina alternativa, todo junto a una exuberante vegetación como refugio de aves de diversos matices y formas, bosques y ecosistemas esplendorosos.

Es así que en el Ecuador los lugares y regiones que brindan turismo ecológico son:

3.4.1. Arasha Lodge en Mindo:

ARASHÁ es mucho más que una exótica fruta tropical; es un Resort es conocido y aclamado a nivel internacional, localizado a tan solo dos horas y

media desde Quito, en medio del “hot spot” (área de concentración de biodiversidad) más rico del planeta con más de 35.000 especies de plantas (constituyen el 10% de la flora del planeta). ARASHÁ ofrece a sus huéspedes la posibilidad de encontrarse inmersos en la riqueza y la tranquilidad que esta frágil región brinda, combinada a la vez con el lujo y confort en medio del bosque tropical.

3.4.2. Sachatamia Lodge en Mindo.

Maravillosa reserva ecológica privada, conformada por más de 120 Hectáreas de bosque nublado-montano, una zona de gran biodiversidad rica en flora y fauna.

En Sachatamia usted caminara dentro de una selva natural subtropical, atravesada por un conjunto de ríos prístinos, mientras disfruta y observa una variedad de especies endémicas de árboles, plantas y flores silvestres como: bromelias, heliconias y santuarios entre otras.

La casa de hacienda, construida totalmente en madera al estilo rústico, fue adecuada para convertirla en un acogedor y elegante refugio, capaz de brindar el máximo confort mientras se disfruta de una gastronomía gourmet en plena comunicación con el entorno natural.

3.4.3. Séptimo Paraíso en Mindo.

Hostería Séptimo Paraíso, está ubicada a una hora y treinta minutos de Quito. La hostería cuenta con 22 habitaciones decoradas con un estilo campestre y elegante. Las tres casas conectadas entre sí por un puente colgante, ofrece una variedad de opciones en alojamiento con diferentes tarifas sin perder su categoría de primera clase.

La Reserva Ecológica Séptimo Paraíso es un área protegida desde el 2001. Actualmente tiene uno de los mayores registros de aves del noroccidente de Pichincha, con 322 especies. Además, existen varias especies de mamíferos como el puma, oso de anteojos, monos, coatí, armadillos, venados de cola blanca, perezosos entre otros. Una variedad increíble de especies de reptiles y anfibios, sin contar la tremenda variedad de flora. El aislamiento de la región ha creado uno de los más delicados, ricos y complejos ecosistemas conocidos de la región de Mindo.

3.4.4. Kaony Lodge en Mindo.

Kaony Lodge es una hermosa hostería ubicada dentro de una reserva ecológica privada de 30 hectáreas. Rodeada de una exuberante vegetación y a orillas del río Caoni, se convierte en un lugar ideal para estar en contacto con la naturaleza y disfrutar de intensas emociones. A 2850 msnm, en un clima de Bosque Tropical Húmedo, Kaony Lodge cuenta con 11 cabañas construidas con materiales propios del entorno llenas de confort y estilo campestre.

3.4.5. Kashama en Santo Domingo de los Tsachilas.

Situada a 20 minutos de Santo Domingo de los Tsachilas y dos horas de la ciudad de Quito, Kashama surge en medio de una gran área natural a orillas de la cascada, su nombre en lengua Tsachila, idioma original de los aborígenes de la zona, significa: “refugio de un nuevo día”, donde extrañamente se funde lo salvaje, en armonía con lo mágico, una fusión entre la naturaleza y el ser humano en busca de la trascendencia, fuente infinita de salud, energía y serenidad.

3.4.6. Termas de Papallacta en Pichincha.

Descubra el espíritu de aventura en las caminatas y tours a través de las planicies de los Andes. Adentrarse en el hábitat del cóndor, puma, osos y otras especies que pertenecen a esta zona. “termas de Papallacta” son parte del “Rancho del Cañón”, un área protegida de 350 hectáreas localizada en la entrada de la reserva de Cayambe-Coca. El río Papallacta cruza la hacienda así como una gran parte del valle y ofrece a los visitantes una vista espectacular del volcán Antisana. La zona constituye un lugar ideal para ornitólogos con más de 160 especies diferentes de aves incluyendo colibríes, tangaras y ocasionalmente el Gran Cóndor de los Andes.

3.4.7. La Miragen en Otavalo.

Asentada en una ladera andina y a tan solo dos horas Quito, La Mirage es una Resort contemporáneo construida sobre la base de la Hacienda de 200 años. La Mirage Hotel y Spa es miembro de la exclusiva cadena de hoteles conocida mundialmente como Relais y Chateau. Está ubicada en la población de Cotacachi, población que se destaca por la producción de toda clase de artículos de cuero, la cual se encuentra a 30 minutos de Otavalo (ciudad famosa por su mercado indígena). La Mirage tiene hermosas áreas verdes y cuenta con 24 habitaciones de exclusiva decoración. Piérdase en sus fascinantes jardines, rodeado de la exquisita fragancia de plantas y flores como dalias, buganvillas, rosas, orquídeas, etc.

3.4.8. Luna Runtun en Baños.

Luna Runtun, se encuentra en el Parque Nacional Sangay, declarado por la UNESCO Patrimonio Natural de la Humanidad en 1983. Ubicado en los

Andes; en el flanco oriental del Volcán Tungurahua a 2200 msnm y a la entrada de la Amazonía, con una espectacular vista del volcán, Baños y su valle, rodeado del Corredor del Pastaza “Un regalo para la tierra” y el Parque Nacional Llanganates las inaccesibles montañas que se esconden el oro del Emperador Inca Atahualpa.

Fuente: <http://www.tsaitami.com/Tours.aspx?id=32>

3.5. Objetivo General.

- Dar a conocer la Estación Biológica Guandera y sus atractivos turísticos, determinando el nivel de aceptación que tiene la misma.

3.5.1. Objetivos Específicos.

- Medir el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes sobre la estación.
- Conocer en qué medios publicitarios se ha difundido la estación.
- Identificar que problemas se generan dentro de la Estación.
- Saber que actividades oferta la estación en la actualidad.
- Determinar si la atención que brinda el personal es el adecuado.
- Fijar los precios de los diferentes servicios que oferta la estación.

Atractivos turísticos sustitutos.

Dentro de los atractivos sustitutos se puede encontrar los siguientes.

- La gruta de la Paz.
- Bosque de Arrayanes.

- La Calera del Ángel.
- Reserva del Ángel.
- Laguna del Salado.
- Cascada de Paluz.
- Aguas Hediondas.

3.6 MERCADO.

3.6.1 Mercado Meta.

En este caso nuestro mercado meta, se lo realiza midiendo la percepción que tienen los turistas sobre la gestión e imagen que proyecta la Estación Biológica Guandera. Para lo cual se efectuó un estudio a los estudiantes de primero, segundo y tercero de bachillerato de los colegios de los diferentes cantones de la provincia del Carchi.

3.6.2 Segmento de Mercado.

El segmento de mercado se subdividirá de acuerdo a las siguientes categorías, así.

Área Geográfica:

Provincia: Carchi.

Parroquia: Mariscal Sucre.

Población: El mercado económicamente activo consta de 7942 estudiantes aproximadamente entre hombres y mujeres.

Demográfica:

Edad: de 14 a más de 18 años.

Género: Femenino y masculino.

Ocupación: Estudiantes.

Nivel de Instrucción: Secundaria.

Segmentación Psicográfica:

Clase social: Media y media alta

Personalidad: Se enfocara en los estudiantes de los diferentes colegios de los cantones de la provincia del Carchi, que gusten y disfruten de la aventura.

3.7 CALCULO DE LA MUESTRA

N= Tamaño de la población 7942.

δ= Varianza.

Z= Nivel de Confianza.

T= Nivel de Error 5%.

3.7.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Fórmulas N° 1: Muestra.

$$n = \frac{(z)^2(d)^2N}{(e)^2(N-1) + (z)^2 + (d)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)^2(7942)}{(0,5)^2(7942-1) + (1,96)^2(0,5)^2}$$

n=384

3.7.2 ENCUESTA.

La encuesta está dirigida a los estudiantes de primero, segundo y tercero de bachillerato de los colegios de la provincia del Carchi, con el fin de obtener información sobre la situación actual y saber que opiniones tiene sobre la difusión y desarrollo de la Estación.

3.7.3 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.

La distribución de la muestra se la realizó en base al número de estudiantes en los diferentes Cantones de la Provincia del Carchi es así que tenemos:

Cuadro N° 21: Distribución de la muestra.

CANTONES	NÚMERO DE ALUMNOS	NÚMERO DE ENCUESTAS
Tulcán	4070	195
Huaca	314	16
Montúfar	1900	92
Bolívar	346	17
Espejo	679	33
Mira	633	31
TOTAL	7942	384

3.8 TABULACIÓN:

Fuente: IME
Elaborado por: El autor

1. ¿Sabía usted sobre la existencia de la Estación Biológica Guandera?

Cuadro N° 22: Existencia estación.

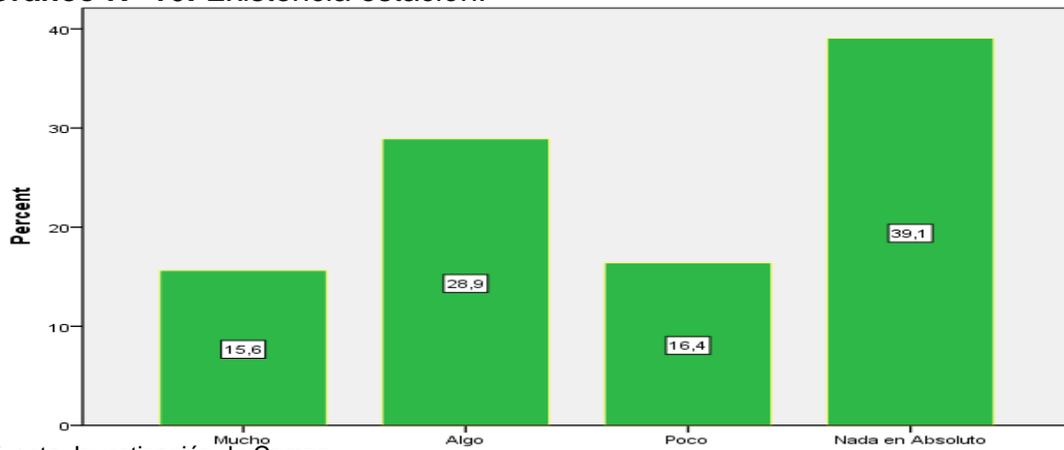
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucho	60	15,6	15,6	15,6
	Algo	111	28,9	28,9	44,5
	Poco	63	16,4	16,4	60,9
	Nada en absoluto	150	39,1	39,1	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucho	60	15,6	15,6	15,6
	Algo	111	28,9	28,9	44,5
	Poco	63	16,4	16,4	60,9
	Nada en absoluto	150	39,1	39,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 16: Existencia estación.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

En el presente gráfico se puede observar que el 39.1% de las personas a quien se aplicó las encuestas lo que equivale a 3105 estudiantes manifiestan que no tienen conocimiento sobre la existencia de la Estación, así como también 2295 alumnos correspondientes al 28.9% dicen tener algo de conocimiento sobre la misma.

2.- ¿De los siguientes lugares turísticos cuáles le llaman la atención?

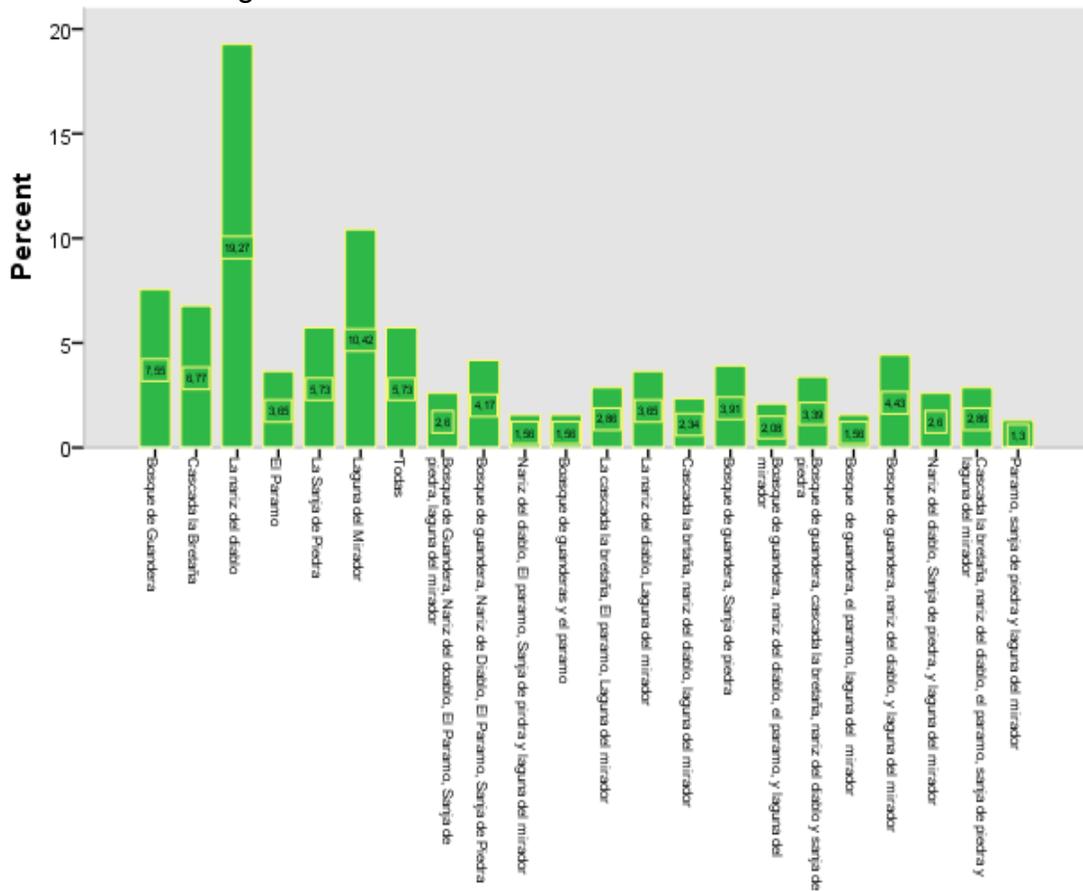
Cuadro N° 23: Lugares turísticos.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bosque de Guandera	29	7,6	7,6	7,6
	Cascada la Bretaña	26	6,8	6,8	14,3
	La Nariz del Diablo	74	19,3	19,3	33,6
	El Páramo	14	3,6	3,6	37,2
	La Zanja de Piedra	22	5,7	5,7	43,0
	Laguna del Mirador	40	10,4	10,4	53,4
	Todas	22	5,7	5,7	59,1
	Bosque de Guandera, Nariz del Diablo, el páramo, Zanja de Piedra, laguna del Mirador	10	2,6	2,6	61,7
	Bosque de guandera, Nariz de Diablo, El páramo, Zanja de Piedra	16	4,2	4,2	65,9
	Nariz del Diablo, el páramo, Zanja de piedra y laguna del Mirador	6	1,6	1,6	67,4
	Bosque de guandera y el páramo	6	1,6	1,6	69,0
	La cascada la Bretaña, el páramo, laguna del Mirador	11	2,9	2,9	71,9
	La Nariz del Diablo, laguna del Mirador	14	3,6	3,6	75,5
	Cascada la Bretaña, Nariz del Diablo, laguna del Mirador	9	2,3	2,3	77,9
	Bosque de guandera, Zanja de Piedra	15	3,9	3,9	81,8
	Bosque de guandera, Nariz del Diablo, el páramo, y laguna del Mirador	8	2,1	2,1	83,9
	Bosque de guandera, cascada la Bretaña, Nariz del Diablo y Zanja de Piedra	13	3,4	3,4	87,2

Bosque de guandera, el páramo, laguna del Mirador	6	1,6	1,6	88,8
Bosque de guandera, Nariz del Diablo, y laguna del Mirador	17	4,4	4,4	93,2
Nariz del diablo, Zanja de Piedra, y laguna del Mirador	10	2,6	2,6	95,8
Cascada la Bretaña, Nariz del Diablo, el páramo, Zanja de Piedra y laguna del Mirador	11	2,9	2,9	98,7
Paramo, Zanja de Piedra y laguna del Mirador	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 17: Lugares turísticos.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Según los estudiantes encuestados de los colegios de la provincia del Carchi sobre qué lugar turístico le gustaría conocer 2319 (19.3%) eligieron el sitio la Nariz del Diablo así como también otro pequeño grupo que lo comprenden 1621 (10.4%) estudiantes muestran que La Laguna del Mirador es su atractivo que ellos prefieren.

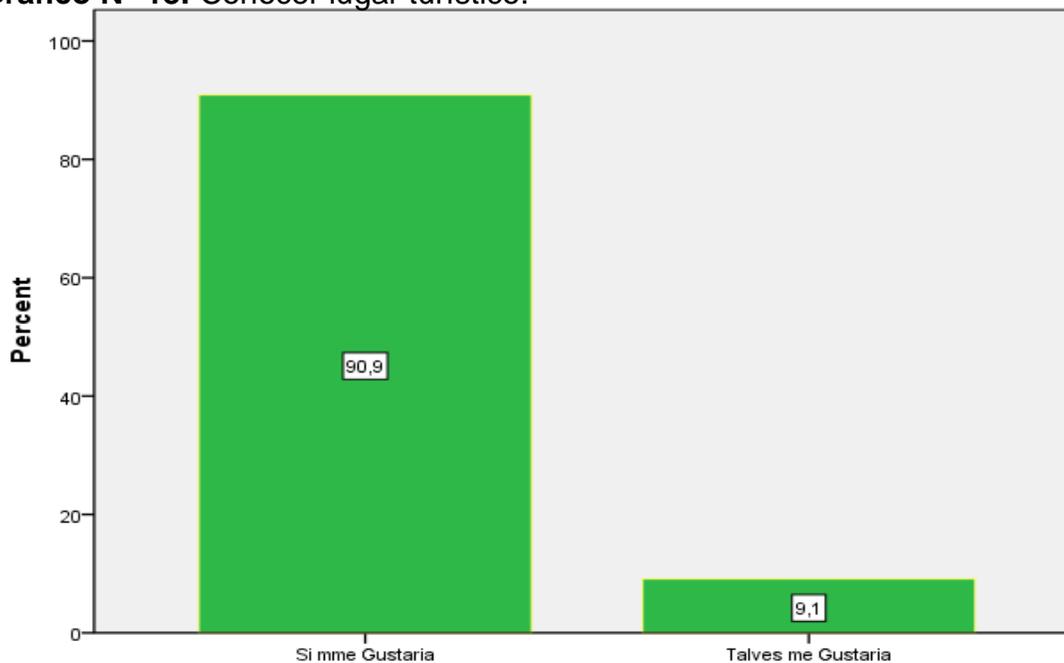
3 ¿Le gustaría conocer el lugar que usted anteriormente señaló?

Cuadro N° 24: Conocer lugar turístico.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si me Gustaría	349	90,9	90,9	90,9
	Tal vez me Gustaría	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 18: Conocer lugar turístico.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

La mayoría de las personas encuestadas manifiestan que si les gustaría conocer los atractivos que la Estación les ofrece es así que el 90.9% es decir que 7219 estudiantes dan la opinión positiva mientras que un 9.1%, 723 alumnos cometan que tal vez les gustaría conocer.

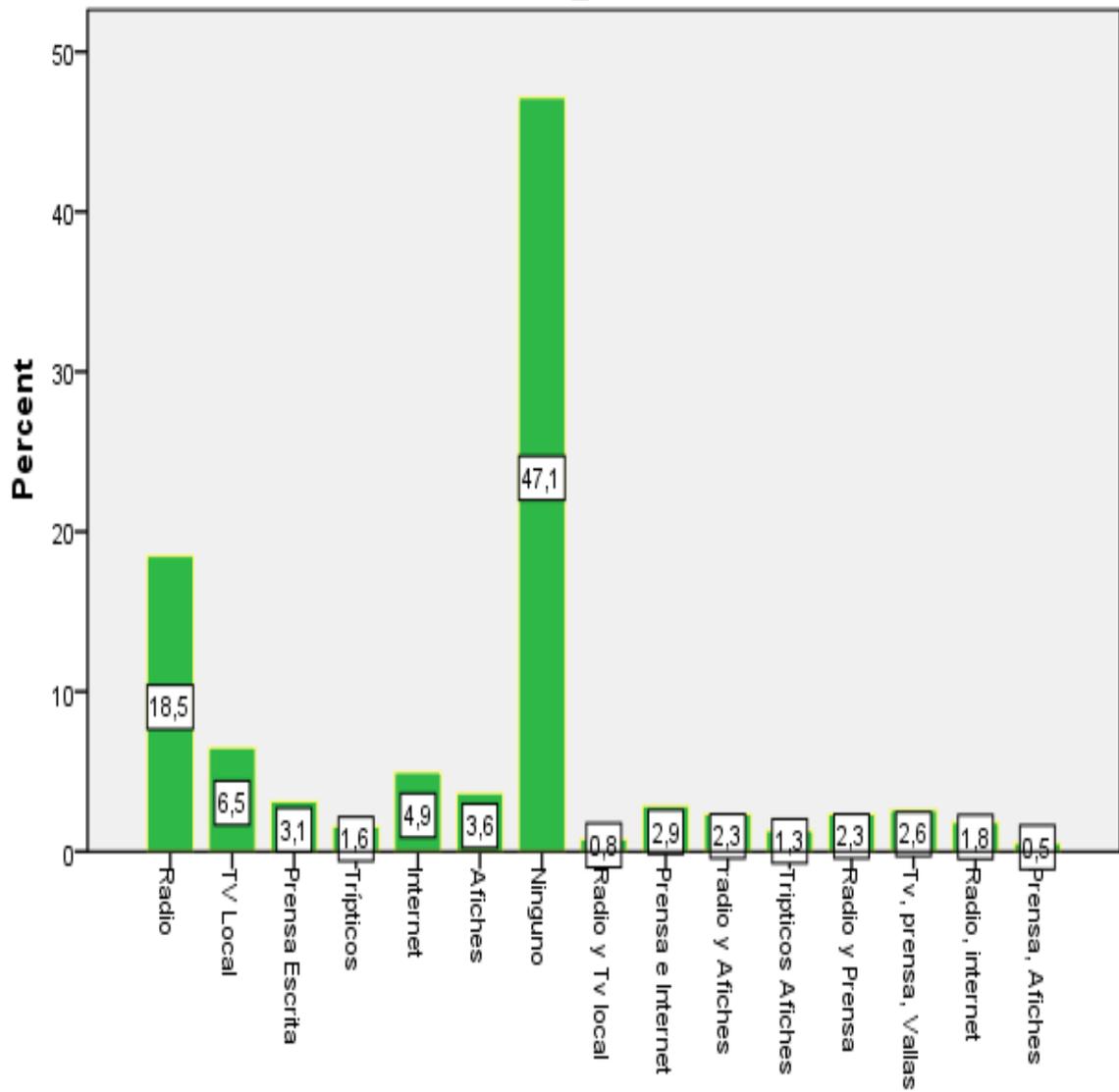
4.- ¿Ha escuchado o ha visto alguna vez publicidad en algunos de los siguientes medios de información tanto local como regional sobre la Estación Guandera y sus lugares turísticos?

Cuadro N° 25: Publicidad medios.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Radio	71	18,5	18,5	18,5
	TV local	25	6,5	6,5	25,0
	Prensa sscrita	12	3,1	3,1	28,1
	Trípticos	6	1,6	1,6	29,7
	Internet	19	4,9	4,9	34,6
	Afiches	14	3,6	3,6	38,3
	Ninguno	181	47,1	47,1	85,4
	Radio y Tv local	3	,8	,8	86,2
	Prensa e internet	11	2,9	2,9	89,1
	Radio y afiches	9	2,3	2,3	91,4
	Trípticos y afiches	5	1,3	1,3	92,7
	Radio y prensa	9	2,3	2,3	95,1
	Tv, prensa, vallas	10	2,6	2,6	97,7
	Radio, internet	7	1,8	1,8	99,5
	Prensa y afiches	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 19: Publicidad medios.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Las personas a quienes se encuestó el 47.1% es decir 3740 manifiestan que no han escuchado ni han visto publicidad de la Estación por lo que no es muy reconocida, así como también un pequeño grupo dice que si ha escuchado en la radio sobre la misma, esta es el 18.5%, 1469 habitantes.

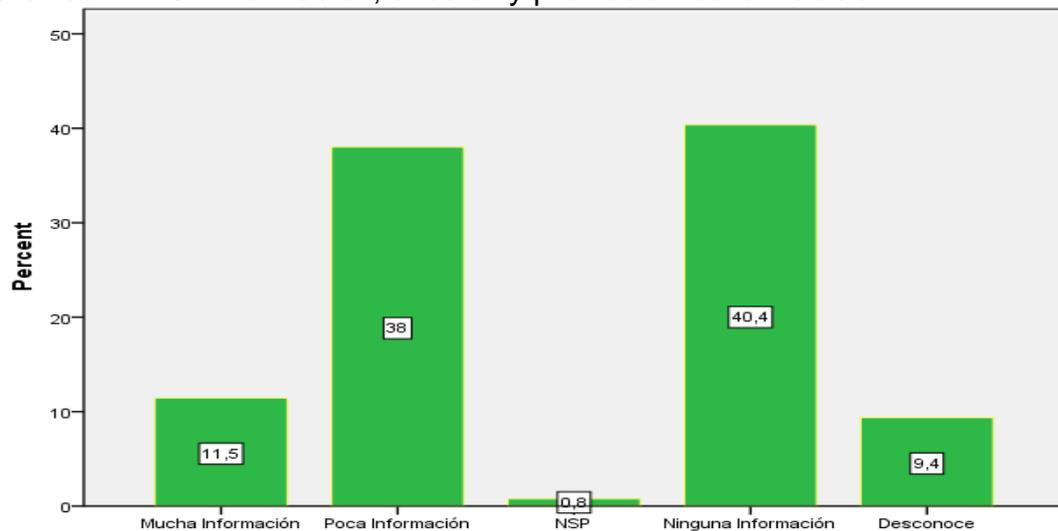
5.- ¿Cree usted que exista suficiente información, difusión y promoción de la Estación Biológica Guandera?

Cuadro N° 26. Información, difusión y promoción de la Estación.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha Información	44	11,5	11,5	11,5
	Poca Información	146	38,0	38,0	49,5
	NSP	3	,8	,8	50,3
	Ninguna Información	155	40,4	40,4	90,6
	Desconoce	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 20: Información, difusión y promoción de la Estación.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Los estudiantes a quienes se les aplicó la encuesta en una gran parte dieron la opinión de que no existe ninguna información sobre la estación estos son 3208 alumnos es decir el 40.4% de la misma manera el 38%, 3017 encuetados dijeron que hay poca información acerca de la misma por lo que el plan de marketing es aplicable.

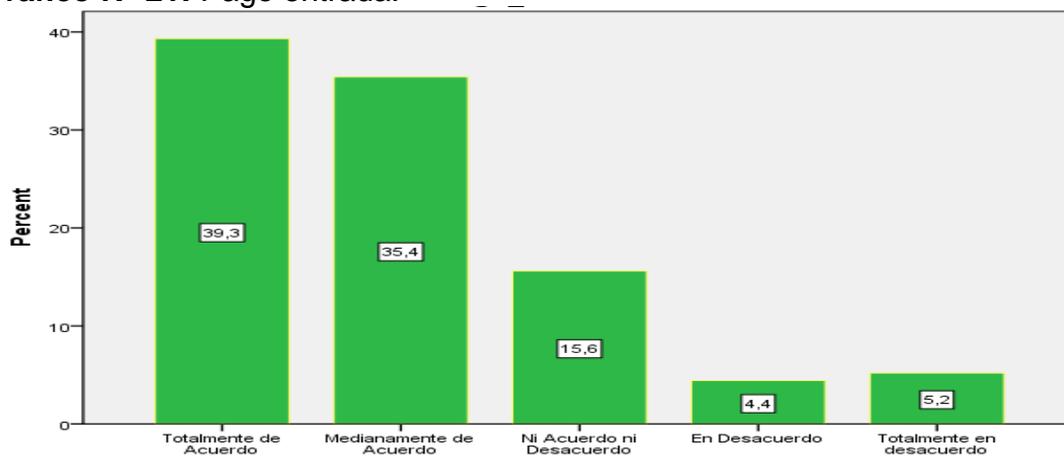
6.- ¿Si usted tuviese la oportunidad de visitar la Estación estaría dispuesto a pagar una entrada a este lugar?

Cuadro N° 27: Pago entrada.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente de acuerdo	151	39,3	39,3	39,3
	Medianamente de acuerdo	136	35,4	35,4	74,7
	Ni Acuerdo ni desacuerdo	60	15,6	15,6	90,4
	En desacuerdo	17	4,4	4,4	94,8
	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 21: Pago entrada.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

En el cuadro se puede observar que los alumnos encuestados de los diferentes colegios están de acuerdo en pagar una entrada por el ingreso a la Estación, es así que son 3121 estudiantes lo que representa el 39.3% los cuales dieron su opinión positiva y de la misma manera el 35.4% es decir 2811 manifestaron que están medianamente de acuerdo en pagar la entrada a este lugar.

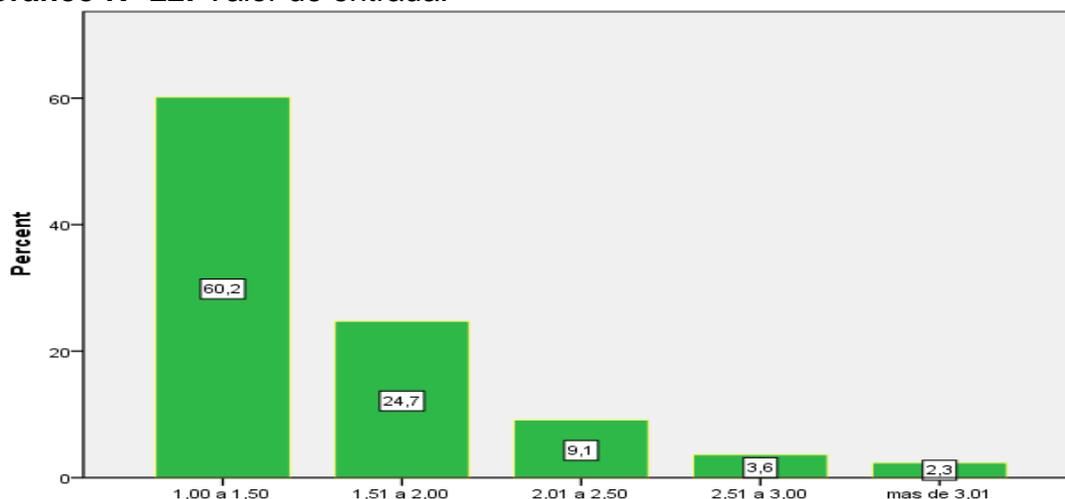
7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su entrada a la Estación Biológica Guandera?

Cuadro N° 28: Valor de entrada.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 a 1,50	231	60,2	60,2
	1,51 a 2,00	95	24,7	84,9
	2,01 a 2,50	35	9,1	94,0
	2,51 a 3,00	14	3,6	97,7
	más de 3,01	9	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 22: Valor de entrada.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Podemos observar que el valor por el cual los alumnos están dispuestos a pagar fluctúa entre 1,00 a 2,00 dólares americanos el cual es un precio cómodo para ellos, esta es la opinión del más del 84.9% de las personas encuestadas es decir 6742.

8.- ¿Al visitar un destino turístico qué servicios le gustaría encontrar en el lugar que está haciendo su visita?

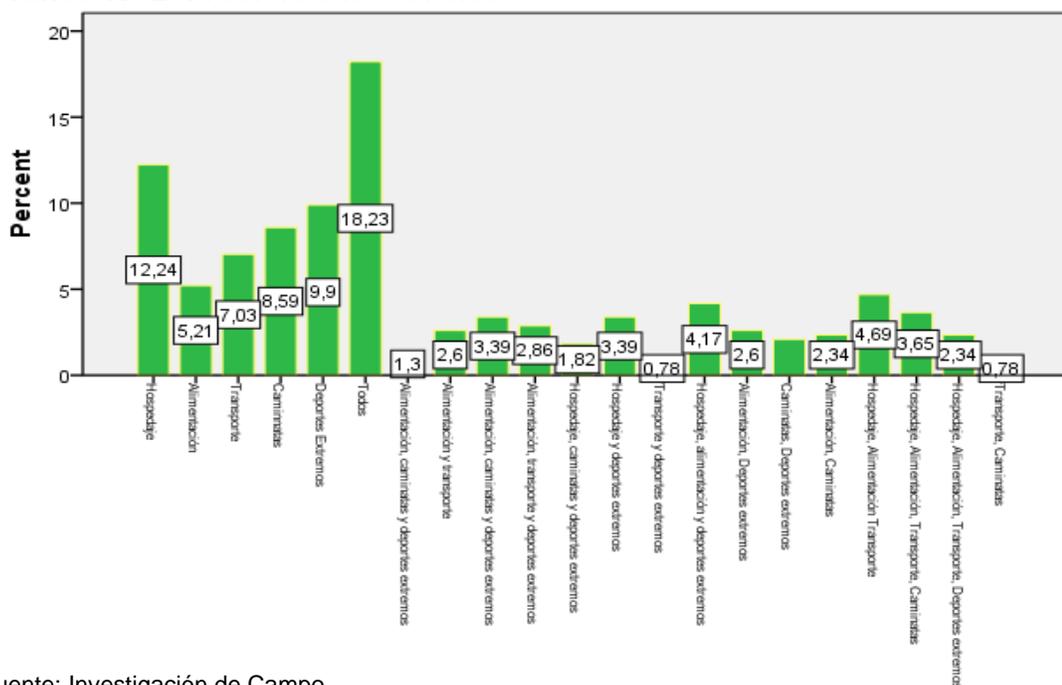
Cuadro N° 29: Preferencia servicios.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hospedaje	47	12,2	12,2	12,2
	Alimentación	20	5,2	5,2	17,4
	Transporte	27	7,0	7,0	24,5
	Caminatas	33	8,6	8,6	33,1
	Deportes extremos	38	9,9	9,9	43,0
	Todos	70	18,2	18,2	61,2
	Alimentación, caminatas y deportes extremos	5	1,3	1,3	62,5
	Alimentación y transporte	10	2,6	2,6	65,1
	Alimentación, caminatas y deportes extremos	13	3,4	3,4	68,5
	Alimentación, transporte y deportes extremos	11	2,9	2,9	71,4
	Hospedaje, caminatas y deportes extremos	7	1,8	1,8	73,2
	Hospedaje y deportes extremos	13	3,4	3,4	76,6
	Transporte y deportes extremos	3	,8	,8	77,3
	Hospedaje, alimentación y deportes extremos	16	4,2	4,2	81,5
	Alimentación, deportes extremos	10	2,6	2,6	84,1
	Caminatas, deportes extremos	8	2,1	2,1	86,2
	Alimentación, caminatas	9	2,3	2,3	88,5
	Hospedaje, alimentación Transporte	18	4,7	4,7	93,2
	Hospedaje, alimentación, Transporte, caminatas	14	3,6	3,6	96,9

Hospedaje, alimentación, Transporte, deportes extremos	9	2,3	2,3	99,2
Transporte, caminatas	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 23: Preferencia servicios.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Los servicios que la estación ofrece entre los principales están hospedaje, alimentación, transporte entre otros, es así que los estudiantes manifiestan que les gustaría encontrar todos estos servicios además deportes extremos así lo afirmaron el 18.23% es decir 1447 encuestados, mientras que el 12.24%, 972 solo prefieren que exista hospedaje.

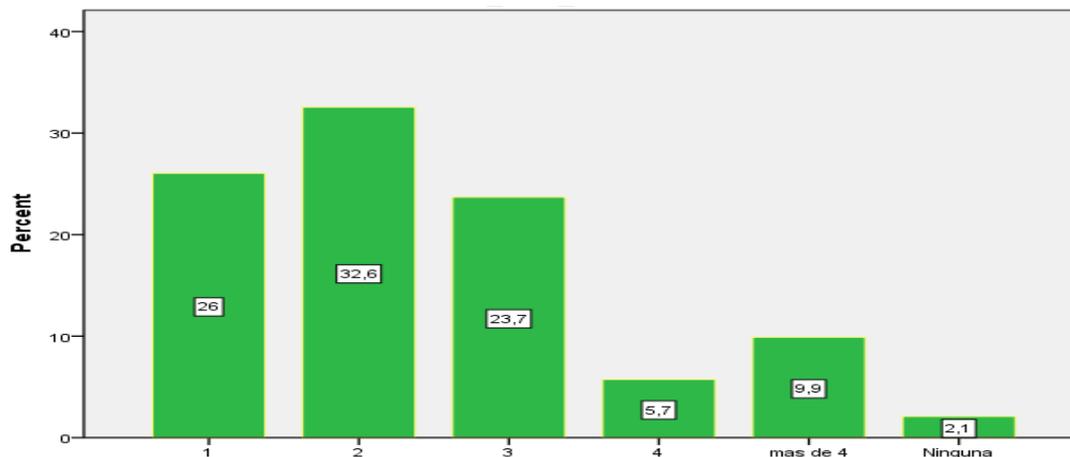
9.- ¿Cuántas salidas hacia algún lugar turístico hace durante el año lectivo?

Cuadro N° 30: Paseo año lectivo.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	100	26,0	26,0	26,0
	2	125	32,6	32,6	58,6
	3	91	23,7	23,7	82,3
	4	22	5,7	5,7	88,0
	más de 4	38	9,9	9,9	97,9
	Ninguna	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 24: Paseo año lectivo.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

En el cuadro se puede observar que los estudiantes, en un 32.6% es decir 2.589 realizan en su mayoría, dos salidas de paseo durante el año lectivo, así como también algunos solo salen una vez esto nos da la oportunidad de promocionar la Estación de la mejor manera que ellos la reconozcan y la visiten con más frecuencia.

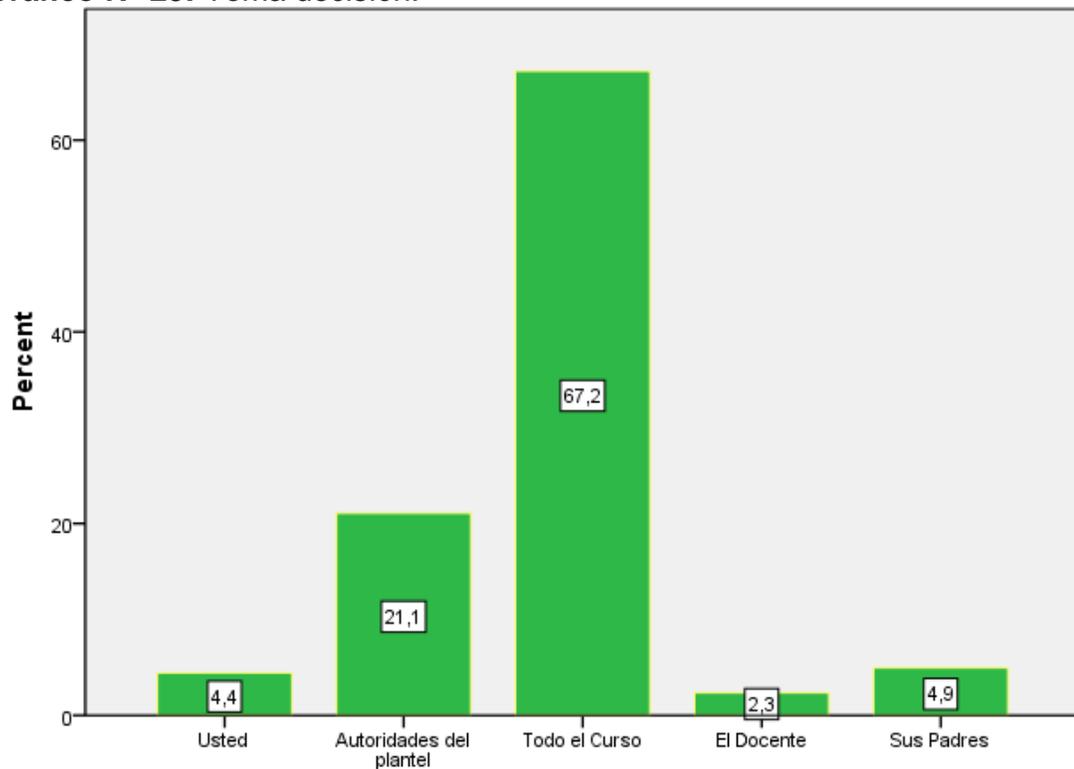
10.- ¿Si tuviera que salir de paseo a un lugar turístico quién elige el destino?

Cuadro N° 31: Toma decisión.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usted	17	4,4	4,4	4,4
	Autoridades del plantel	81	21,1	21,1	25,5
	Todo el curso	258	67,2	67,2	92,7
	El docente	9	2,3	2,3	95,1
	Sus padres	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 25: Toma decisión.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

Cuando los alumnos salen de paseo durante el año lectivo la decisión de elegir el sitio al cual desean ir, la toma todo el curso esta es la opinión del 67.2% lo que equivale a 5337 de la muestra a quien se aplicó la encuesta. Por otra parte la decisión la toman las autoridades del plantel esto es un 21.1%, lo que representa 1675 encuestados.

11.- ¿De los siguientes sitios turísticos cuál ha visitado usted?

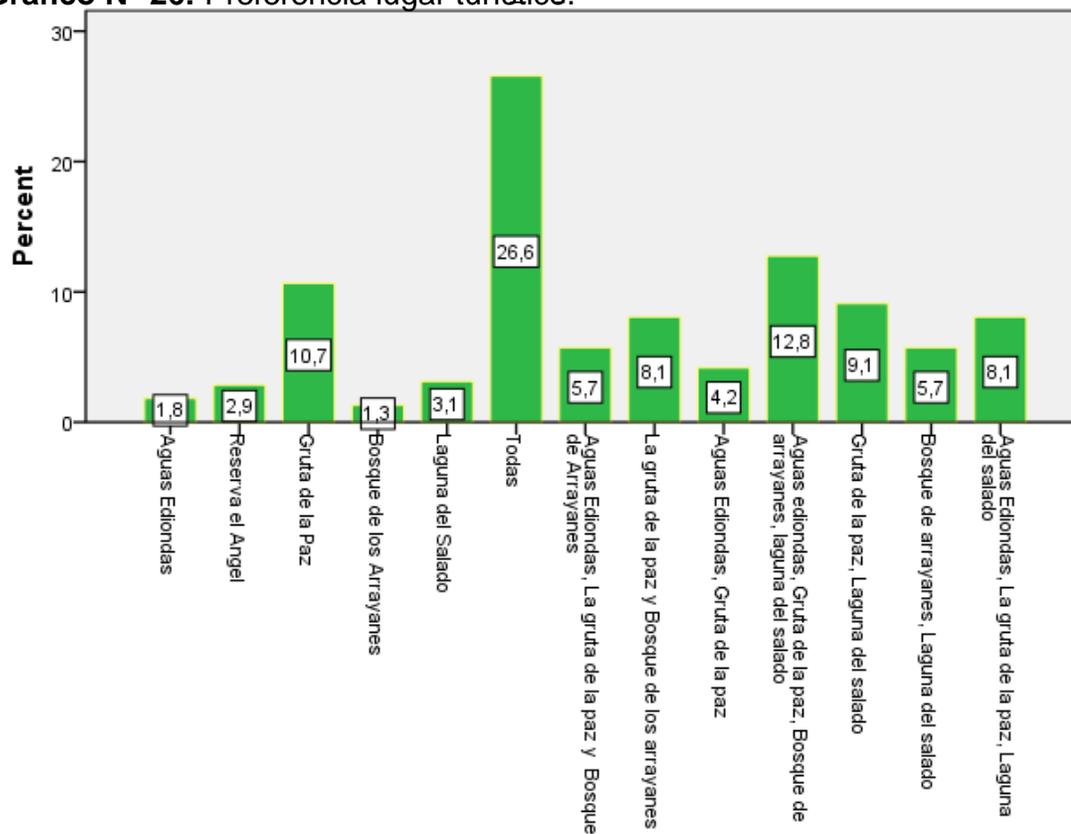
Cuadro N° 32: Preferencia lugar turístico.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aguas Hediondas	7	1,8	1,8	1,8
	Reserva el Ángel	11	2,9	2,9	4,7
	Gruta de la Paz	41	10,7	10,7	15,4
	Bosque de los Arrayanes	5	1,3	1,3	16,7
	Laguna del Salado	12	3,1	3,1	19,8
	Todas	102	26,6	26,6	46,4
	Aguas Hediondas, La Gruta de la Paz y Bosque de Arrayanes	22	5,7	5,7	52,1
	La Gruta de la Paz y Bosque de los Arrayanes	31	8,1	8,1	60,2
	Aguas Hediondas, Gruta de la Paz	16	4,2	4,2	64,3
	Aguas Hediondas, Gruta de la Paz, Bosque de Arrayanes, Laguna del Salado	49	12,8	12,8	77,1
	Gruta de la Paz, Laguna del Salado	35	9,1	9,1	86,2

Bosque de arrayanes, Laguna del salado	22	5,7	5,7	91,9
Aguas Hediondas, La gruta de la paz, Laguna del salado	31	8,1	8,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 26: Preferencia lugar turístico.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis

El cuadro nos muestra que los estudiantes a quien se encuesta en su gran mayoría han visitado todos los sitios turísticos de la provincia del Carchi, así lo manifestó el 26.6% de los encuestados lo que representa a 1715.

12.- ¿Cuánto es el valor que ha pagado usted por la entrada al sitio turístico antes mencionado?

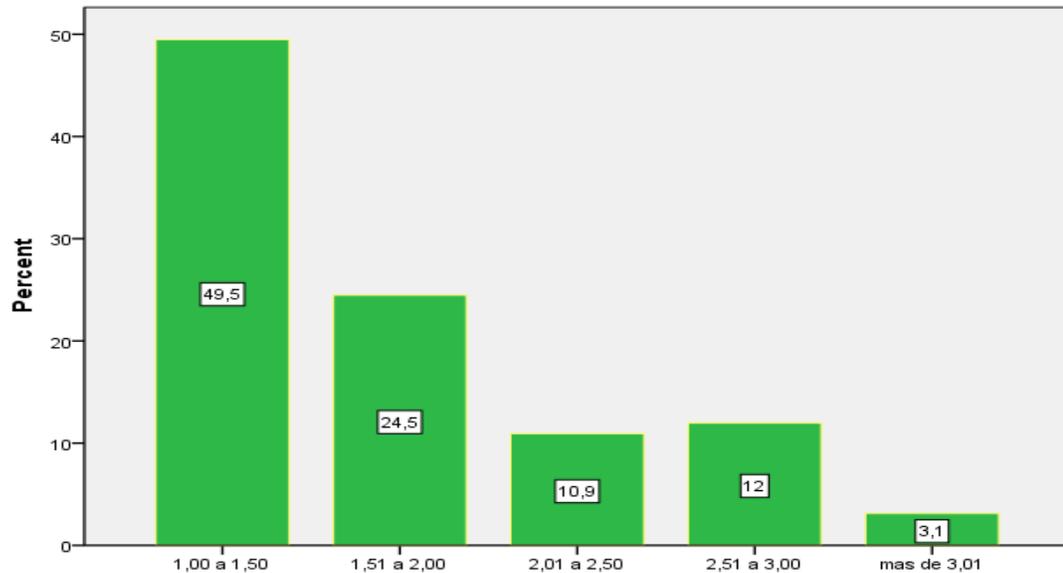
Cuadro N° 33: Costo entrada.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 a 1,50	190	49,5	49,5	49,5
	1,51 a 2,00	94	24,5	24,5	74,0
	2,01 a 2,50	42	10,9	10,9	84,9
	2,51 a 3,00	46	12,0	12,0	96,9
	más de 3,01	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 27: Costo entrada.



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Análisis.

La entrada que generalmente se ha cancelado al ingresar al lugar turístico que ha visitado promedia de 1.00 a 2.00 dólares americanos así lo expresan 5877 alumnos lo que representa un 95.5% de la población.

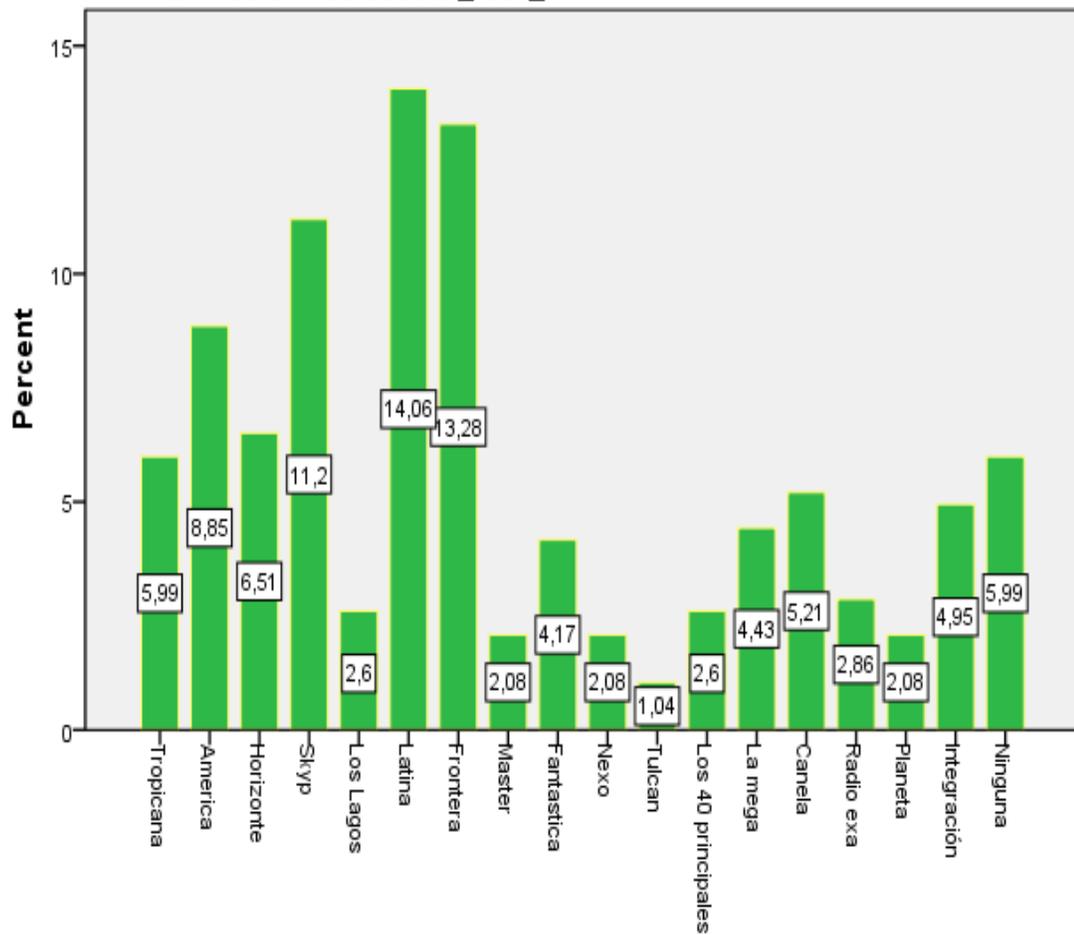
13.- ¿Qué radio escucha?

Cuadro N° 34: Radio más escuchada.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tropicana	23	6,0	6,0	6,0
	América	34	8,9	8,9	14,8
	Horizonte	25	6,5	6,5	21,4
	Sky	43	11,2	11,2	32,6
	Los Lagos	10	2,6	2,6	35,2
	Latina	54	14,1	14,1	49,2
	Frontera	51	13,3	13,3	62,5
	Master	8	2,1	2,1	64,6
	Fantástica	16	4,2	4,2	68,8
	Nexo	8	2,1	2,1	70,8
	Tulcán	4	1,0	1,0	71,9
	Los 40 principales	10	2,6	2,6	74,5
	La Mega	17	4,4	4,4	78,9
	Canela	20	5,2	5,2	84,1
	Radio exa	11	2,9	2,9	87,0
	Planeta	8	2,1	2,1	89,1
	Integración	19	4,9	4,9	94,0
Ninguna	23	6,0	6,0	100,0	
Total	384	100,0	100,0		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 28: Radio más escuchada._



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Las emisoras más escuchada por los estudiantes en la provincia del Carchi se detallan en el cuadro anterior, es así que tenemos en primer lugar, Latina con un total de 1116 seguidores, el cual es un 14.6%, luego tenemos Frontera con un total de oyentes de 1054, que representa 13.28%, y en tercer lugar Sky con un total de 889 seguidores que equivale a 11.2%, lo que nos da la pauta para poder publicitar la Estación Guandera en estas emisoras para toda la zona norte.

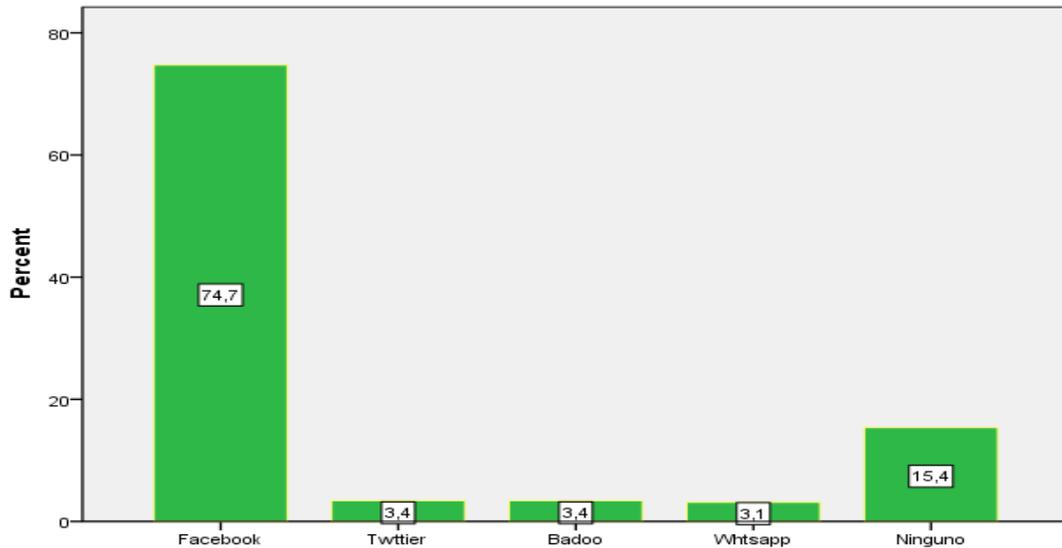
14.- ¿Qué red social utiliza?

Cuadro N° 35: Red social visitada.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	287	74,7	74,7	74,7
	Twttier	13	3,4	3,4	78,1
	Badoo	13	3,4	3,4	81,5
	Whatsapp	12	3,1	3,1	84,6
	Ninguno	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 29: Red social visitada.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Las personas encuestadas la mayoría son muchachos entre 14 a 18 años, los cuales están en la actualidad de las redes sociales es así que en la mayoría utiliza Facebook, la red más popular con un porcentaje del 74.7% lo que equivale a 5932 estudiantes distribuidos en toda la provincia del Carchi, también tenemos que el 15.4% es decir 1223 no utilizan ninguna red social.

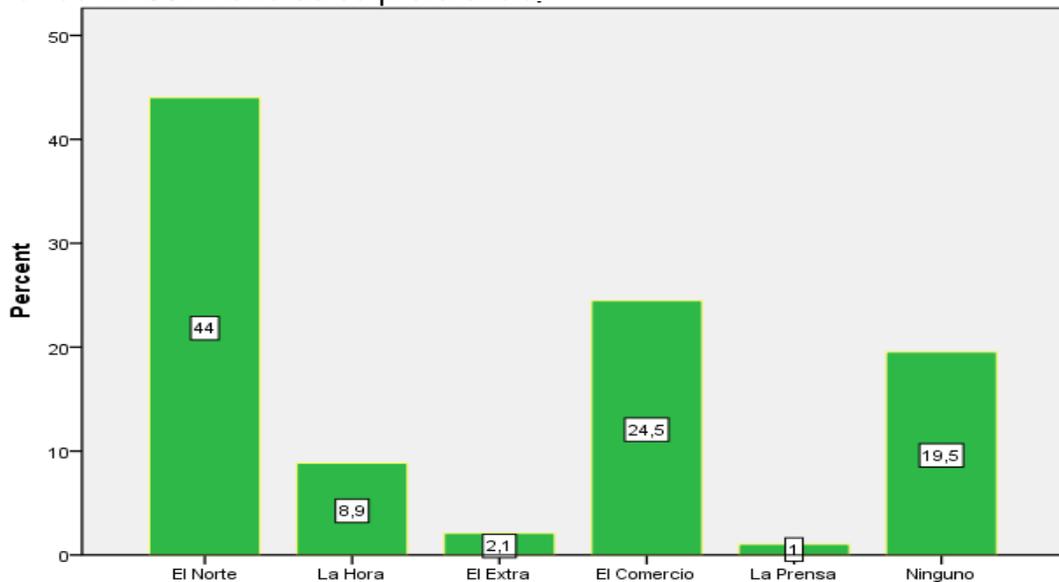
15.- ¿Cuál es el diario de su preferencia?

Cuadro N° 36: Diario de su preferencia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	El Norte	169	44,0	44,0	44,0
	La Hora	34	8,9	8,9	52,9
	El Extra	8	2,1	2,1	54,9
	El Comercio	94	24,5	24,5	79,4
	La Prensa	4	1,0	1,0	80,5
	Ninguno	75	19,5	19,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 30: Diario de su preferencia.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

El diario de mayor preferencia en esta zona es “el Norte” con un 44%, mientras que otro de los diarios de mayor preferencia también es el comercio con un 24.5% es decir 1947 estudiantes.

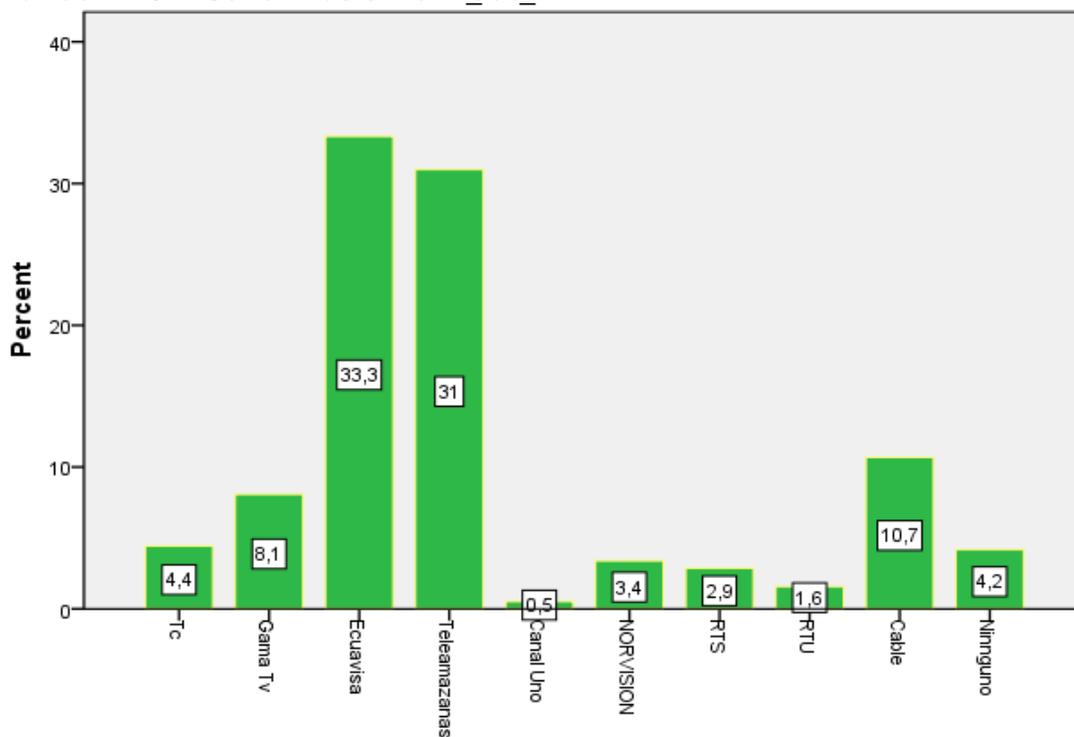
16.- ¿Qué canal de televisión sintoniza.?

Cuadro N° 37: Canal más sintonizado.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tc	17	4,4	4,4	4,4
	Gama Tv	31	8,1	8,1	12,5
	Ecuavisa	128	33,3	33,3	45,8
	Teleamazonas	119	31,0	31,0	76,8
	Canal Uno	2	,5	,5	77,3
	NORVISION	13	3,4	3,4	80,7
	RTS	11	2,9	2,9	83,6
	RTU	6	1,6	1,6	85,2
	Cable	41	10,7	10,7	95,8
	Ninguno	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 31: Canal más sintonizado.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Los canales más sintonizados como se puede observar en el grafico son Ecuavisa con el 33.33% en primer lugar así lo manifiestan 2647 estudiantes, seguido de Teleamazonas con el 31% es decir 2462 alumnos

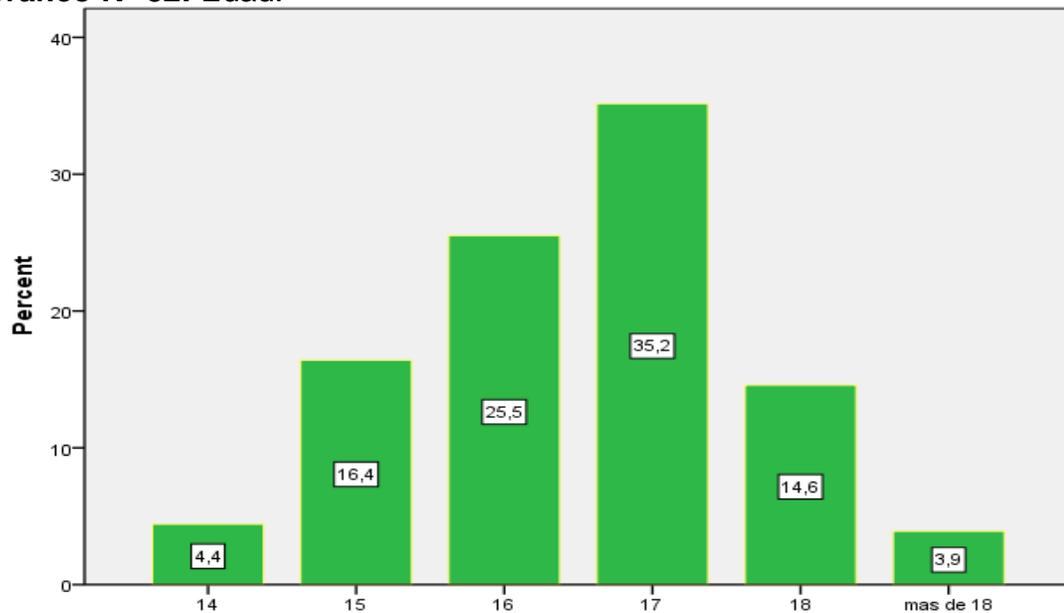
Edad

Cuadro N° 38: Edad.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	17	4,4	4,4	4,4
	15	63	16,4	16,4	20,8
	16	98	25,5	25,5	46,4
	17	135	35,2	35,2	81,5
	18	56	14,6	14,6	96,1
	más de 18	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 32: Edad.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Los estudiantes a quienes se realizó las encuestas están distribuidos desde 14 años hasta 18 y más de 18, esto se realizó tanto a hombres como mujeres de los diferentes colegios de la provincia del Carchi, teniendo así que los de 17 años fueron los más influyentes puesto que son la mayoría, y los de 16 años como segundo lugar, esto representa a los alumnos de segundo de bachillerato.

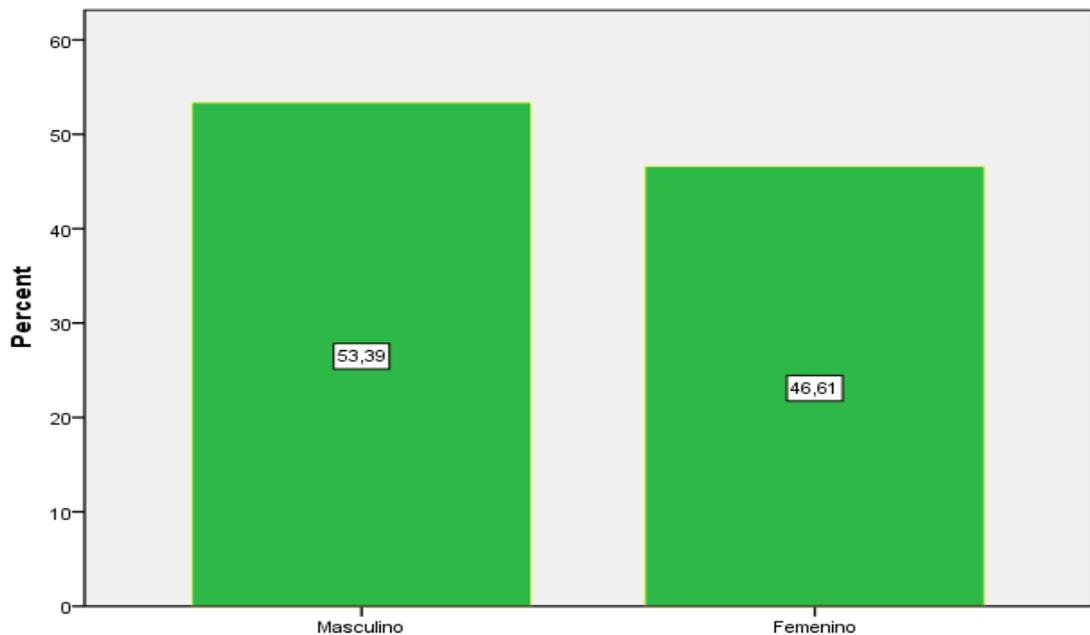
Género.

Cuadro N° 39: Género.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	205	53,4	53,4	53,4
	Femenino	179	46,6	46,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 33: Género.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Como se puede observar en el gráfico se aplicó encuestas tanto a hombres y mujeres de los colegios, de los primeros, segundos y terceros cursos de bachillerato teniendo así que existe más hombres con una mínima diferencia es así que 4240 personas que representa al 53.39% son hombres y 3701 son mujeres lo cual representa el 46.61% de la población.

Especialidad:

Cuadro N° 40: Especialidad.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bachillerato Unificado	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 34: Especialidad.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Como nos muestra el cuadro se puede notar que las encuestas que se realizaron fueron a los estudiantes de bachillerato unificado, puesto a que con la nueva ley ya no existe especialidades por separado. Esto nos da un total de 7942 estudiantes. En toda la Provincia del Carchi.

CRUCE DE VARIABLES

Cuadro N° 41: Case Processing Summary.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Publicidad_medios * Existencia_Estación	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

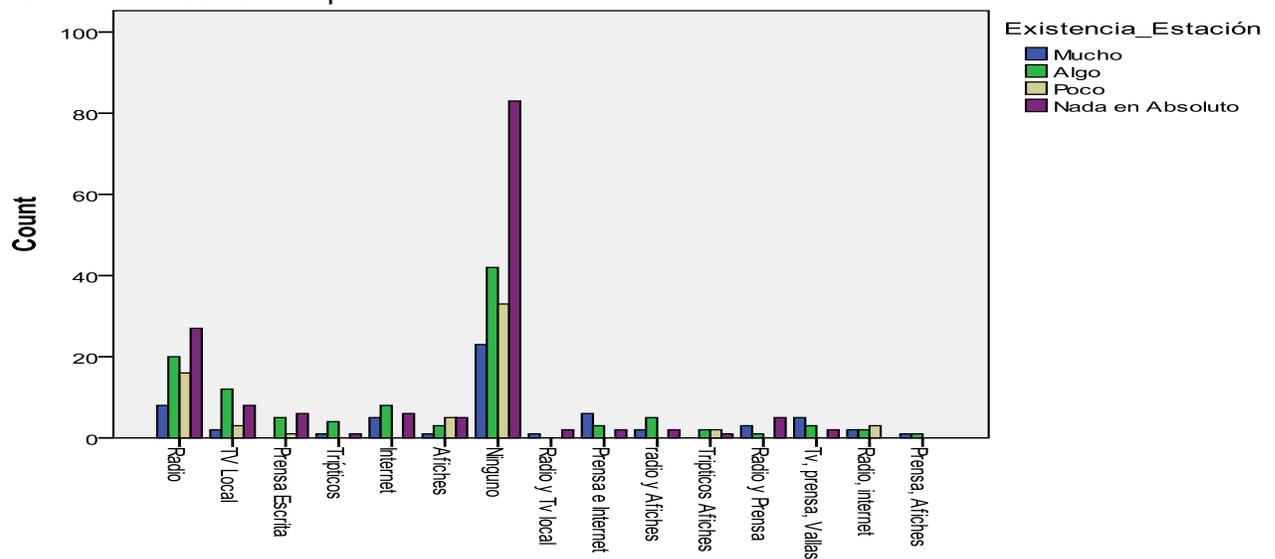
Cuadro N° 42: Cruce Publicidad medios * Existencia estación.

		Existencia Estación				Total	
		Mucho	Algo	Poco	Nada en Absoluto		
Publicidad medios	Radio	Count	8	20	16	27	71
		% within Publicidad_medios	11,3%	28,2%	22,5%	38,0%	100,0%
		% within Existencia_Estación	13,3%	18,0%	25,4%	18,0%	18,5%
		% of Total	2,1%	5,2%	4,2%	7,0%	18,5%
	TV local	Count	2	12	3	8	25
		% within Publicidad_medios	8,0%	48,0%	12,0%	32,0%	100,0%
		% within Existencia_Estación	3,3%	10,8%	4,8%	5,3%	6,5%
		% of Total	,5%	3,1%	,8%	2,1%	6,5%
	Prensa escrita	Count	0	5	1	6	12
		% within Publicidad_medios	,0%	41,7%	8,3%	50,0%	100,0%
		% within Existencia_Estación	,0%	4,5%	1,6%	4,0%	3,1%
		% of Total	,0%	1,3%	,3%	1,6%	3,1%
	Trípticos	Count	1	4	0	1	6
		% within Publicidad_medios	16,7%	66,7%	,0%	16,7%	100,0%
		% within Existencia_Estación	1,7%	3,6%	,0%	,7%	1,6%
		% of Total	,3%	1,0%	,0%	,3%	1,6%
	Internet	Count	5	8	0	6	19
		% within Publicidad_medios	26,3%	42,1%	,0%	31,6%	100,0%
		% within Existencia_Estación	8,3%	7,2%	,0%	4,0%	4,9%
		% of Total	1,3%	2,1%	,0%	1,6%	4,9%
	Afiches	Count	1	3	5	5	14
		% within Publicidad_medios	7,1%	21,4%	35,7%	35,7%	100,0%
		% within Existencia_Estación	1,7%	2,7%	7,9%	3,3%	3,6%
		% of Total	,3%	,8%	1,3%	1,3%	3,6%
	Ninguno	Count	23	42	33	83	181
		% within Publicidad_medios	12,7%	23,2%	18,2%	45,9%	100,0%
		% within Existencia_Estación	38,3%	37,8%	52,4%	55,3%	47,1%
		% of Total	6,0%	10,9%	8,6%	21,6%	47,1%
Radio y Tv local	Count	1	0	0	2	3	
	% within Publicidad_medios	33,3%	,0%	,0%	66,7%	100,0%	
	% within Existencia_Estación	1,7%	,0%	,0%	1,3%	,8%	
	% of Total	,3%	,0%	,0%	,5%	,8%	
Prensa e internet	Count	6	3	0	2	11	
	% within Publicidad_medios	54,5%	27,3%	,0%	18,2%	100,0%	
	% within Existencia_Estación	10,0%	2,7%	,0%	1,3%	2,9%	
	% of Total	1,6%	,8%	,0%	,5%	2,9%	
Radio y afiches	Count	2	5	0	2	9	
	% within Publicidad_medios	22,2%	55,6%	,0%	22,2%	100,0%	
	% within Existencia_Estación	3,3%	4,5%	,0%	1,3%	2,3%	
	% of Total	,5%	1,3%	,0%	,5%	2,3%	

	Trípticos, afiches	Count	0	2	2	1	5
		% within Publicidad_medios	,0%	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
		% within Existencia_Estación	,0%	1,8%	3,2%	,7%	1,3%
		% of Total	,0%	,5%	,5%	,3%	1,3%
	Radio y prensa	Count	3	1	0	5	9
		% within Publicidad_medios	33,3%	11,1%	,0%	55,6%	100,0%
		% within Existencia_Estación	5,0%	,9%	,0%	3,3%	2,3%
		% of Total	,8%	,3%	,0%	1,3%	2,3%
	Tv, prensa, vallas	Count	5	3	0	2	10
		% within Publicidad_medios	50,0%	30,0%	,0%	20,0%	100,0%
		% within Existencia_Estación	8,3%	2,7%	,0%	1,3%	2,6%
		% of Total	1,3%	,8%	,0%	,5%	2,6%
Radio, internet	Count	2	2	3	0	7	
	% within Publicidad_medios	28,6%	28,6%	42,9%	,0%	100,0%	
	% within Existencia_Estación	3,3%	1,8%	4,8%	,0%	1,8%	
	% of Total	,5%	,5%	,8%	,0%	1,8%	
Prensa, afiches	Count	1	1	0	0	2	
	% within Publicidad_medios	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% within Existencia_Estación	1,7%	,9%	,0%	,0%	,5%	
	% of Total	,3%	,3%	,0%	,0%	,5%	
Total	Count	60	111	63	150	384	
	% within Publicidad_medios	15,6%	28,9%	16,4%	39,1%	100,0%	
	% within Existencia_Estación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	15,6%	28,9%	16,4%	39,1%	100,0%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 35: Cruce publicidad medios * Existencia estación.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Sobre la pregunta de que si los alumnos conocen sobre la existencia de la estación, y en qué medios han escuchado o han visto publicidad de la misma, en el cuadro se puede observar que no conocen nada en absoluto y que no existe publicidad en medios de comunicación tanto local como regional; por lo que es una oportunidad muy factible para realizar campañas publicitarias tanto auditivas como visuales.

Cuadro N° 43: Case Processing Summary.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Existencia_Estación * Suficiente_Información	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

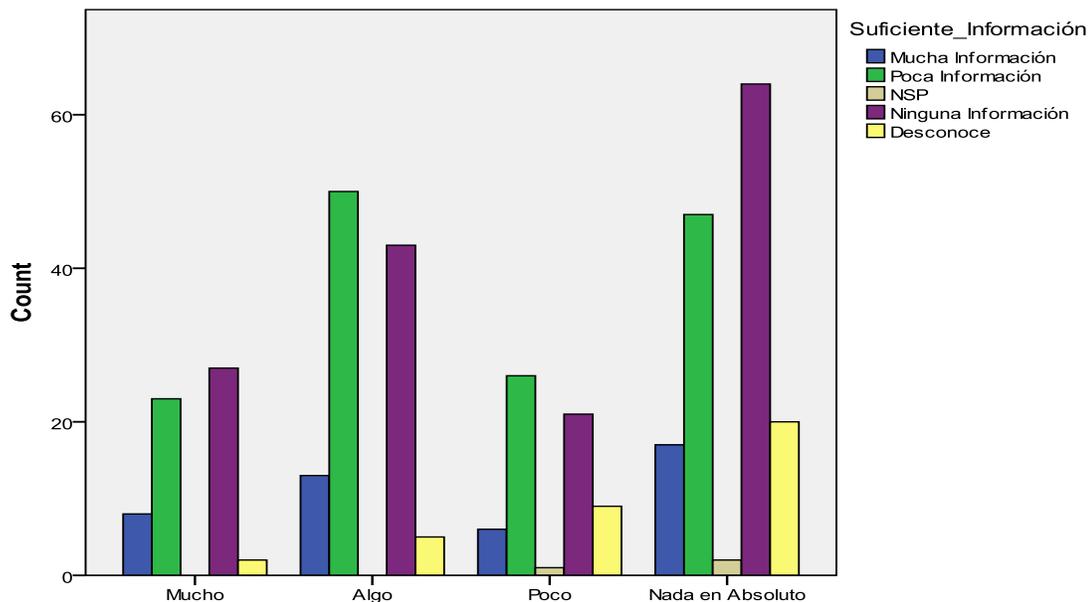
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Cuadro N° 44: Cruce existencia estación * suficiente información.

		Suficiente_Información					Total
		Mucha Información	Poca Información	NSP	Ninguna Información	Desconoce	
Mucho	Count	8	23	0	27	2	60
	% within Existencia_Estación	13,3%	38,3%	,0%	45,0%	3,3%	100,0%
	% within Suficiente_Información	18,2%	15,8%	,0%	17,4%	5,6%	15,6%
	% of Total	2,1%	6,0%	,0%	7,0%	,5%	15,6%
Algo	Count	13	50	0	43	5	111
	% within Existencia_Estación	11,7%	45,0%	,0%	38,7%	4,5%	100,0%
	% within Suficiente_Información	29,5%	34,2%	,0%	27,7%	13,9%	28,9%
	% of Total	3,4%	13,0%	,0%	11,2%	1,3%	28,9%
Poco	Count	6	26	1	21	9	63
	% within Existencia_Estación	9,5%	41,3%	1,6%	33,3%	14,3%	100,0%
	% within Suficiente_Información	13,6%	17,8%	33,3%	13,5%	25,0%	16,4%
	% of Total	1,6%	6,8%	,3%	5,5%	2,3%	16,4%
Nada en absoluto	Count	17	47	2	64	20	150
	% within Existencia_Estación	11,3%	31,3%	1,3%	42,7%	13,3%	100,0%
	% within Suficiente_Información	38,6%	32,2%	66,7%	41,3%	55,6%	39,1%
	% of Total	4,4%	12,2%	,5%	16,7%	5,2%	39,1%
Count	44	146	3	155	36	384	
% within Existencia_Estación	11,5%	38,0%	,8%	40,4%	9,4%	100,0%	
% within Suficiente_Información	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total	11,5%	38,0%	,8%	40,4%	9,4%	100,0%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 36: Cruce existencia estación * suficiente información.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

En el cuadro se puede observar y analizar de que las personas no conocen sobre la existencia de la estación debido a que no existe la información, difusión y promoción suficiente para que esta sea reconocida como las demás reservas existentes en la región y el Ecuador entero.

Cuadro N° 45: Case Processing Summary.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Conocer_lugar-turístico * Valor_Entrada	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

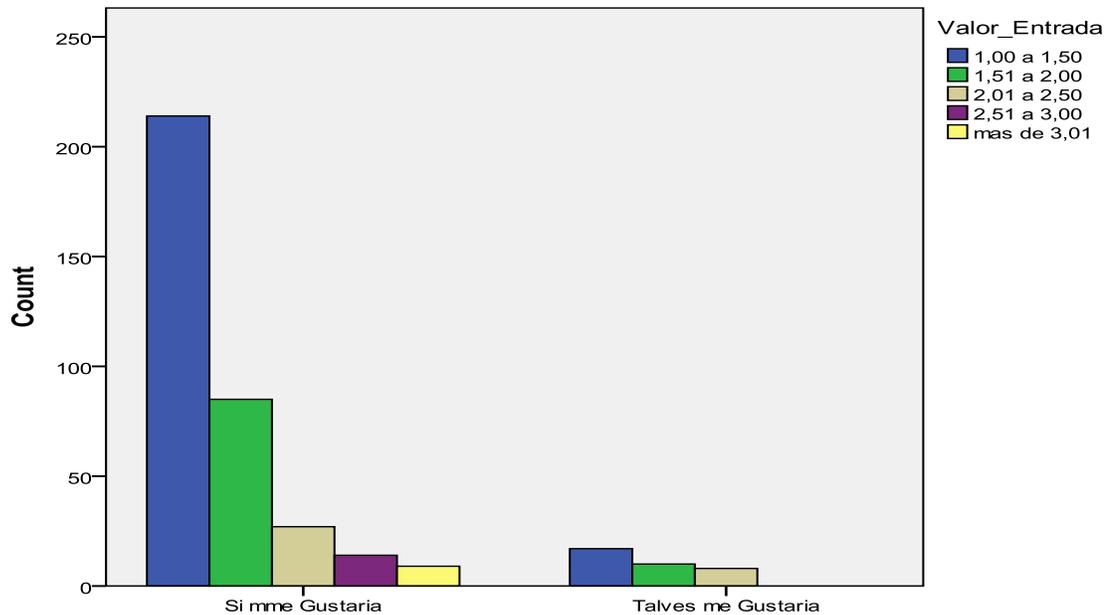
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Cuadro N° 46: Cruce conocer lugar turístico * valor entrada

		Valor entrada					Total	
		1,00 a 1,50	1,51 a 2,00	2,01 a 2,50	2,51 a 3,00	más de 3,01		
Conocer_lugar-turístico	Si me gustaría	Count	214	85	27	14	9	349
		% within Conocer_lugar-Turistico	61,3%	24,4%	7,7%	4,0%	2,6%	100,0%
		% within Valor_Entrada	92,6%	89,5%	77,1%	100,0%	100,0%	90,9%
		% of Total	55,7%	22,1%	7,0%	3,6%	2,3%	90,9%
	Talvés me gustaría	Count	17	10	8	0	0	35
		% within Conocer_lugar-Turistico	48,6%	28,6%	22,9%	,0%	,0%	100,0%
		% within Valor_Entrada	7,4%	10,5%	22,9%	,0%	,0%	9,1%
		% of Total	4,4%	2,6%	2,1%	,0%	,0%	9,1%
Total	Count	231	95	35	14	9	384	
	% within Conocer_lugar-Turistico	60,2%	24,7%	9,1%	3,6%	2,3%	100,0%	
	% within Valor_Entrada	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	60,2%	24,7%	9,1%	3,6%	2,3%	100,0%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 37: Cruce Conocer lugar turístico * valor entrada



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede verificar que las personas encuestadas si les gustaría conocer los atractivos turísticos que la Estación les brinda, por ende están conscientes de que hay que pagar un valor monetario por la entrada a la misma, el cual fluctúa entre 1.50 y 2.00 dólares americanos, el cual es cómodo y accesible para estudiantes. Por lo que nos da la oportunidad de fijar un precio según la opinión de los mismos.

Cuadro N° 47: Case Processing Summary.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Radio más escuchada *	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%
Edad						

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Cuadro N° 48: Cruce Radio más escuchada * edad

			Edad						Total
			14	15	16	17	18	más de 18	
Radio más Escuchada	Tropicana	Count	0	4	12	6	1	0	23
		% within Radio_Más_Escuchada	,0%	17,4%	52,2%	26,1%	4,3%	,0%	100,0%
		% within Edad	,0%	6,3%	12,2%	4,4%	1,8%	,0%	6,0%
		% of Total	,0%	1,0%	3,1%	1,6%	,3%	,0%	6,0%
	America	Count	3	6	3	15	7	0	34
		% within Radio_Más_Escuchada	8,8%	17,6%	8,8%	44,1%	20,6%	,0%	100,0%
		% within Edad	17,6%	9,5%	3,1%	11,1%	12,5%	,0%	8,9%
		% of Total	,8%	1,6%	,8%	3,9%	1,8%	,0%	8,9%
	Horizonte	Count	0	4	8	7	2	4	25
		% within Radio_Más_Escuchada	,0%	16,0%	32,0%	28,0%	8,0%	16,0%	100,0%
		% within Edad	,0%	6,3%	8,2%	5,2%	3,6%	26,7%	6,5%

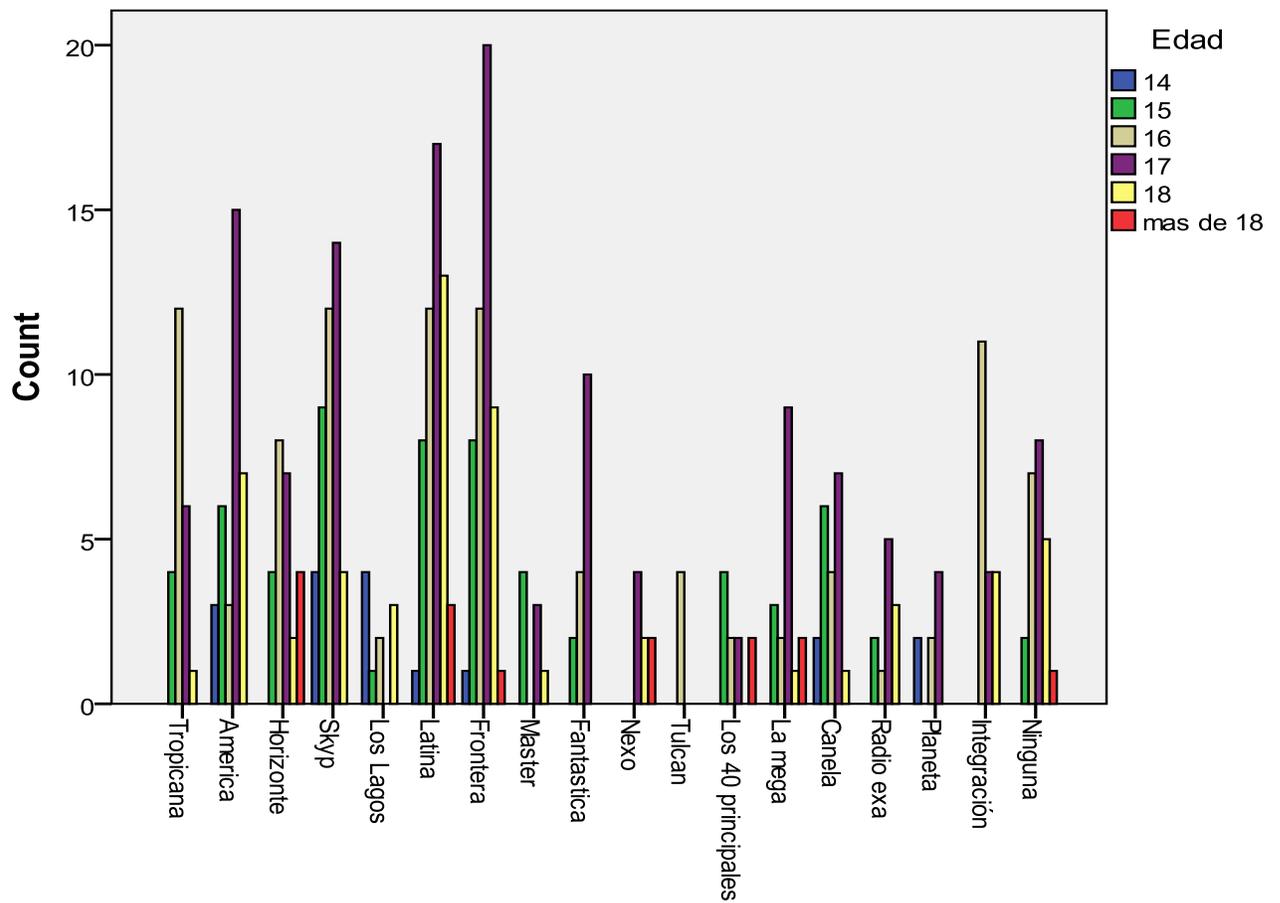
	% of Total	,0%	1,0%	2,1%	1,8%	,5%	1,0%	6,5%
Skyp	Count	4	9	12	14	4	0	43
	% within Radio_Más_Escuchada	9,3%	20,9%	27,9%	32,6%	9,3%	,0%	100,0%
	% within Edad	23,5%	14,3%	12,2%	10,4%	7,1%	,0%	11,2%
	% of Total	1,0%	2,3%	3,1%	3,6%	1,0%	,0%	11,2%
Los Lagos	Count	4	1	2	0	3	0	10
	% within Radio_Más_Escuchada	40,0%	10,0%	20,0%	,0%	30,0%	,0%	100,0%
	% within Edad	23,5%	1,6%	2,0%	,0%	5,4%	,0%	2,6%
	% of Total	1,0%	,3%	,5%	,0%	,8%	,0%	2,6%
Latina	Count	1	8	12	17	13	3	54
	% within Radio_Más_Escuchada	1,9%	14,8%	22,2%	31,5%	24,1%	5,6%	100,0%
	% within Edad	5,9%	12,7%	12,2%	12,6%	23,2%	20,0%	14,1%
	% of Total	,3%	2,1%	3,1%	4,4%	3,4%	,8%	14,1%
Frontera	Count	1	8	12	20	9	1	51
	% within Radio_Más_Escuchada	2,0%	15,7%	23,5%	39,2%	17,6%	2,0%	100,0%
	% within Edad	5,9%	12,7%	12,2%	14,8%	16,1%	6,7%	13,3%
	% of Total	,3%	2,1%	3,1%	5,2%	2,3%	,3%	13,3%
Master	Count	0	4	0	3	1	0	8
	% within Radio_Más_Escuchada	,0%	50,0%	,0%	37,5%	12,5%	,0%	100,0%
	% within Edad	,0%	6,3%	,0%	2,2%	1,8%	,0%	2,1%
	% of Total	,0%	1,0%	,0%	,8%	,3%	,0%	2,1%
Fantastica	Count	0	2	4	10	0	0	16
	% within Radio_Más_Escuchada	,0%	12,5%	25,0%	62,5%	,0%	,0%	100,0%
	% within Edad	,0%	3,2%	4,1%	7,4%	,0%	,0%	4,2%
	% of Total	,0%	,5%	1,0%	2,6%	,0%	,0%	4,2%
Nexo	Count	0	0	0	4	2	2	8
	% within Radio_Más_Escuchada	,0%	,0%	,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	% within Edad	,0%	,0%	,0%	3,0%	3,6%	13,3%	2,1%
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,0%	,5%	,5%	2,1%
Tulcan	Count	0	0	4	0	0	0	4

		% within Radio_Más_Escuchada	,0%	,0%	100,0 %	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Edad	,0%	,0%	4,1%	,0%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Los 40 principales		Count	0	4	2	2	0	2	10
		% within Radio_Más_Escuchada	,0%	40,0%	20,0%	20,0%	,0%	20,0%	100,0%
		% within Edad	,0%	6,3%	2,0%	1,5%	,0%	13,3%	2,6%
		% of Total	,0%	1,0%	,5%	,5%	,0%	,5%	2,6%
La mega		Count	0	3	2	9	1	2	17
		% within Radio_Más_Escuchada	,0%	17,6%	11,8%	52,9%	5,9%	11,8%	100,0%
		% within Edad	,0%	4,8%	2,0%	6,7%	1,8%	13,3%	4,4%
		% of Total	,0%	,8%	,5%	2,3%	,3%	,5%	4,4%
Canela		Count	2	6	4	7	1	0	20
		% within Radio_Más_Escuchada	10,0%	30,0%	20,0%	35,0%	5,0%	,0%	100,0%
		% within Edad	11,8%	9,5%	4,1%	5,2%	1,8%	,0%	5,2%
		% of Total	,5%	1,6%	1,0%	1,8%	,3%	,0%	5,2%
Radio exa		Count	0	2	1	5	3	0	11
		% within Radio_Más_Escuchada	,0%	18,2%	9,1%	45,5%	27,3%	,0%	100,0%
		% within Edad	,0%	3,2%	1,0%	3,7%	5,4%	,0%	2,9%
		% of Total	,0%	,5%	,3%	1,3%	,8%	,0%	2,9%
Planeta		Count	2	0	2	4	0	0	8
		% within Radio_Más_Escuchada	25,0%	,0%	25,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Edad	11,8%	,0%	2,0%	3,0%	,0%	,0%	2,1%
		% of Total	,5%	,0%	,5%	1,0%	,0%	,0%	2,1%
Integración		Count	0	0	11	4	4	0	19
		% within Radio_Más_Escuchada	,0%	,0%	57,9%	21,1%	21,1%	,0%	100,0%
		% within Edad	,0%	,0%	11,2%	3,0%	7,1%	,0%	4,9%
		% of Total	,0%	,0%	2,9%	1,0%	1,0%	,0%	4,9%
Ninguna		Count	0	2	7	8	5	1	23
		% within Radio_Más_Escuchada	,0%	8,7%	30,4%	34,8%	21,7%	4,3%	100,0%

		% within Edad	,0%	3,2%	7,1%	5,9%	8,9%	6,7%	6,0%
		% of Total	,0%	,5%	1,8%	2,1%	1,3%	,3%	6,0%
Total		Count	17	63	98	135	56	15	384
		% within Radio_Más_Escuchada	4,4%	16,4%	25,5%	35,2%	14,6%	3,9%	100,0%
		% within Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
				%	%	%	%	%	
		% of Total	4,4%	16,4%	25,5%	35,2%	14,6%	3,9%	100,0%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 38: Cruce Radio más escuchada * edad



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

Según los estudiantes a quien se les aplico la encuesta los cuales fueron de los diferentes colegios de la provincia del Carchi, la edad que predomina es de 17 años, por lo que la radio que más escuchada es Frontera en primer lugar, le sigue Latina y América, lo que nos brinda la pauta para poder realizar una chuña radial en estas emisoras las cuales son muy reconocidas.

Cuadro N° 49: Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Diario de su preferencia *	384	100,0%	0	,0%	384	100,0%
Edad						

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

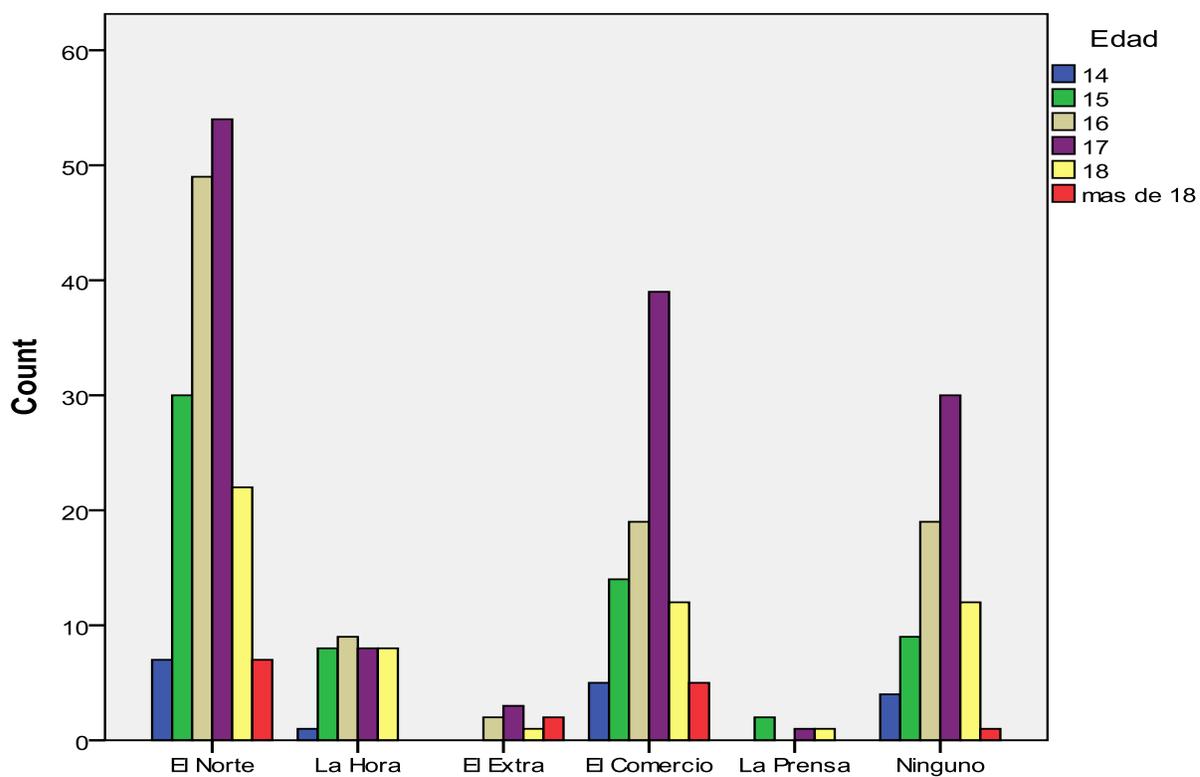
Cuadro N° 50: Cruce Diario de su preferencia * edad

			Edad					Total	
			14	15	16	17	18		más de 18
Diario de su preferencia	El Norte	Count	7	30	49	54	22	7	169
		% within Diario de su preferencia	4,1%	17,8%	29,0%	32,0%	13,0%	4,1%	100,0%
		% within Edad	41,2%	47,6%	50,0%	40,0%	39,3%	46,7%	44,0%
		% of Total	1,8%	7,8%	12,8%	14,1%	5,7%	1,8%	44,0%
	La Hora	Count	1	8	9	8	8	0	34
		% within Diario de su preferencia	2,9%	23,5%	26,5%	23,5%	23,5%	,0%	100,0%
		% within Edad	5,9%	12,7%	9,2%	5,9%	14,3%	,0%	8,9%
		% of Total	,3%	2,1%	2,3%	2,1%	2,1%	,0%	8,9%
	El Extra	Count	0	0	2	3	1	2	8
		% within Diario de su preferencia	,0%	,0%	25,0%	37,5%	12,5%	25,0%	100,0%
		% within Edad	,0%	,0%	2,0%	2,2%	1,8%	13,3%	2,1%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,8%	,3%	,5%	2,1%
	El Comercio	Count	5	14	19	39	12	5	94
		% within Diario de su preferencia	5,3%	14,9%	20,2%	41,5%	12,8%	5,3%	100,0%
		% within Edad	29,4%	22,2%	19,4%	28,9%	21,4%	33,3%	24,5%
		% of Total	1,3%	3,6%	4,9%	10,2%	3,1%	1,3%	24,5%

	La Prensa	Count	0	2	0	1	1	0	4
		% within Diario de su preferencia	,0%	50,0%	,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within Edad	,0%	3,2%	,0%	,7%	1,8%	,0%	1,0%
		% of Total	,0%	,5%	,0%	,3%	,3%	,0%	1,0%
	Ninguno	Count	4	9	19	30	12	1	75
		% within Diario de su preferencia	5,3%	12,0%	25,3%	40,0%	16,0%	1,3%	100,0%
		% within Edad	23,5%	14,3%	19,4%	22,2%	21,4%	6,7%	19,5%
		% of Total	1,0%	2,3%	4,9%	7,8%	3,1%	,3%	19,5%
Total	Count	17	63	98	135	56	15	384	
	% within Diario de su preferencia	4,4%	16,4%	25,5%	35,2%	14,6%	3,9%	100,0%	
	% within Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,4%	16,4%	25,5%	35,2%	14,6%	3,9%	100,0%	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 39: Cruce Diario de su preferencia * edad



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Análisis.

El diario que más leen los estudiantes en toda la zona norte es el ejemplar de “El Norte” rotativo que se lo imprime en la ciudad de Ibarra, le sigue el Comercio, está la opinión de los alumnos de 17 años y que sería un buen ejemplar para poder sacar un anuncio en un cuarto de página de la Estación y sus atractivos turísticos.

3.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Se ha determinado mediante el estudio de mercado, que la población encuestada que en este caso son estudiantes de los colegios de los diferentes cantones de la provincia del Carchi con respecto a su opinión sobre la pregunta “Si les gustaría conocer la Estación Biológica y sus atractivos turísticos. Se ha obtenido los siguientes resultados que se muestran en la siguiente tabla.

Cuadro N° 51: Análisis de la demanda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si me gustaría	349	90,9	90,9	90,9
	Tal vez me gustaría	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El autor

Es decir, que el número de estudiantes que visitarían la Estación son los siguientes:

Cuadro N° 52: Demanda.

OPINIÓN	%	N° DE PERSONAS
Si me gustaría	90.9%	7862
Tal vez me gustaría	9.1%	80
No me gustaría	0%	0
TOTAL	100%	7942

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Como podemos observar en el cuadro anterior la demanda potencial para la Estación es de un 90.9% que equivale a 7862 estudiantes que estarían dispuestos a visitar la misma. Del cual se tomara un 20% que representa a 1575 estudiantes los cuales serán nuestro público objetivo a quienes se va a dirigir el “Plan estratégico de marketing para la promoción de la Estación Biológica Guandera ubicada en la parroquia Mariscal Sucre cantón Huaca provincia del Carchi”.

3.9.1 Proyección De La Demanda.

La proyección de la demanda se la realizará en base a la tasa de asistencia neta del nivel de instrucción comprendido entre las edades de 14 a 18 años en la provincia del Carchi. La cual es del 0.03%. Es así que tenemos lo siguiente.

Fórmulas N° 2: Proyección de la demanda.

$$P_t = P_o (1+i)^{n-1}$$

De donde:

P_t= Población final.

P_o= Población inicial.

i= Tasa de crecimiento.

n= Periodo de observación.

Aplicación.

$$Pt= 7942(1+0.03)^1$$

$$Pt= 8180$$

Cuadro N° 53: Proyección de la demanda.

AÑOS	CANTIDAD DE ESTUDIANTES
2013	8180
2014	8425
2015	8677
2016	8937
2017	9205

Fuente: <http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=7>

3.9.1 Análisis de la Oferta Histórica.

La oferta histórica se la estableció en base a los registros obtenidos por parte de la administración de la Estación tomando como referencia la cantidad de visitantes que ingresan a la misma. En los últimos cuatro años.

3.9.1.1 Oferta histórica.

Cuadro N° 54: Oferta histórica.

AÑO	OFERTA
2009	250
2010	250
2011	180
2012	300

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

3.9.1.2. Análisis proyección de la oferta.

Tomando la información histórica se procedió a determinar la oferta proyectada, aplicando el método exponencial, obteniéndose una tasa de crecimiento mediante la siguiente fórmula.

Fórmulas N° 3: Proyección de la oferta.

$$C_n = C_0 (1+i)^{n-1}$$

Dónde:

C_n = Consumo futuro.

C_0 = Consumo año uno.

i = tasa de crecimiento.

n = año proyectado.

Aplicando la fórmula del método exponencial se obtuvo la siguiente tasa de crecimiento:

APLICACIÓN:

$$300 = 250(1+i)^{4-1}$$

$$i = \sqrt[4]{\frac{300}{250}} - 1$$

$i = 0.03\%$ constituye la tasa de crecimiento de la tendencia histórica.

Con esta tasa se procede a realizar la proyección de visitantes así:

$$C_0 = 300(1+0.02)^1$$

$$C_0 = 309$$

3.9.1.3 Proyección de la oferta:

Cuadro N° 55: Proyección de la oferta.

AÑO	CANTIDAD DE VISITANTES
2013	309
2014	318
2015	327
2016	336
2017	346

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

3.10. BALANCE OFERTA DEMANDA:

En base al cruce entre la oferta y demanda, se obtuvo la siguiente demanda insatisfecha, siendo:

3.10.1. DEMANDA INSATISFECHA:

Cuadro N° 56: Demanda insatisfecha.

AÑO	OFERTA DE VISITANTES	DEMANDA DE ESTUDIANTES	DEMANDA INSATISFECHA
1	309	8180	-7871
2	318	8425	-8107
3	327	8677	-8350
4	336	8937	-8601
5	346	9205	- 8859

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Resumen de oferta y demanda al año 2013:

Demanda Insatisfecha= oferta – demanda.

Demanda insatisfecha: 309 – 8180

Demanda insatisfecha: - **7871**

3.11. ANÁLISIS PROYECCIÓN DE PRECIOS.

Mediante la investigación realizada se determinó que los precios de los servicios que oferta actualmente la Estación tiene especificado su valor de acuerdo al tipo de servicio, el mismo que se determina a continuación.

3.11.1 Precios de los servicios de la Estación Guandera.

Cuadro N° 57: Precios de los servicios de la Estación Guandera.

SERVICIOS ESTACIÓN GUANDERA	
Descripción	Costo promedio por día (dólares)
Entrada estudiantes	1.50
Entrada turistas	3
Hospedaje	15
Alimentación	3
Deportes de aventura	7

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Para la proyección del precio se estableció como tasa de crecimiento la inflación, la misma que a junio 30 del 2013 fue del 5% según el Banco Central, dando como resultado lo que se detalla a continuación:

3.11.2. Proyección del valor de los servicios “Estación Guandera”

Cuadro N° 58: Proyección del valor de los servicios.

PROYECCIÓN DE LOS SERVICIOS						
Descripción	VALOR PROMEDIO	AÑO				
		1	2	3	4	5
Entrada estudiantes	1.50	1.58	1.66	1.74	1.83	1.92
Entrada turistas	3	3.15	3.31	3.48	3.65	3.83
Hospedaje	15	15.75	16.54	17.38	18.25	19.17
Alimentación	3	3.15	3.31	3.48	3.65	3.83
Deportes de aventura	7	7.35	7.72	8.11	8.52	8.95

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

Los precios que se ha detallado es información que nos brindó el administrador de la Estación el señor José Cando los mismos que se proyectaron para los 5 años posteriores con la respectiva tasa de inflación.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

Plan estratégico de marketing para la promoción de la Estación Biológica Guandera ubicada en la parroquia Mariscal Sucre, cantón Huaca, provincia del Carchi.

4.1. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA.

Para desarrollar el capítulo de la propuesta partimos de los resultados del estudio de mercado que se realizó en los diferentes colegios de la provincia del Carchi. El estudio dió como resultado una demanda insatisfecha de 7871 estudiantes debido a que los encuestados no conocen y han mencionado que si les gustaría visitarla por lo que se propone cubrir un 20% es decir 1575 alumnos, para las cuales se elaborará el plan de marketing, utilizando publicidad y promoción BTL la cual se distribuirá en los diferentes meses del año. De las personas que desean conocer la estación la mayoría ha manifestado que está de acuerdo en pagar una entrada la cual podría ser de 1 a 2 dólares, los servicios que han sugerido implementar son hospedaje, alimentación, transporte y los deportes extremos. Otro de los resultados obtenidos es que no se ha promocionado adecuadamente la estación por lo que es necesario mejorar la promoción e información, estableciendo estrategias y acciones para alcanzar los objetivos propuestos, en este capítulo se exponen más adelante los detalles que se realizará y como, para que puedan aplicarse.

4.1.1. Análisis externo.

Para realizar el análisis se aplicó encuestas a los estudiantes de los colegios de la provincia del Carchi, con la finalidad de recopilar información sobre qué tan reconocida es la estación para poder realizar las estrategias y tácticas pertinentes.

Las estrategias y tácticas nos ayudaran a promocionar y a la vez que las personas de la provincia del Carchi reconozcan la Estación y sus atractivos turísticos. De esta manera se aplicará en los medios de comunicación tanto impresos como digitales dicha publicidad.

4.2. “Plan estratégico de marketing para la promoción de la Estación Biológica Guandera ubicada en la parroquia Mariscal Sucre, cantón Huaca, provincia del Carchi.”

4.3. MISIÓN PROPUESTA.

Preservar el medio ambiente, así como también la conservación y control de sus páramos, la flora y la fauna que posee la misma, centrados en una base científica que ayude a la sociedad.

4.4. VISIÓN PROPUESTA.

Para el año 2020 se pretende ser una estación líder en el ámbito regional en el manejo eco sistemático de las áreas naturales protegidas integrando a la sociedad, comprometiéndola al cuidado y valoración de la biodiversidad global.

4.5. PRINCIPIOS.

- Responsabilidad Ambiental.- Son los valores positivos que se inculca a las personas para proteger el medio ambiente.
- Confianza.- La cualidad que debe poseer la estación para brindar seguridad a las personas que visiten la misma.
- Lealtad.- Fidelizar a las personas para que visiten frecuentemente la estación.
- Solidaridad.- Colaborar con la comunidad y así tener el apoyo de los mismos para que se pueda realizar los objetivos propuestos.
- Honestidad.- La estación debe de brindar los servicios a precios que se estipulen con veracidad y con integridad moral.
- Justicia.- Aplicar las normas en forma precisa como su reglamento.
- Trabajo en equipo.- Trabajar en conjunto para lograr los objetivos propuestos.

4.6. VALORES.

- Puntualidad.- Se debe respetar los horarios tanto de trabajo como los que se determinen para realizar las caminatas.
- Comunicación.- Debe existir una comunicación fluida entre compañeros, así como a los visitantes
- Servicio.- El servicio debe de ser de calidad para satisfacer a los visitantes.

- Superación.- Se tienen en mente la idea de surgir y lograr llegar hacer una estación líder en la conservación del medio ambiente.

4.7. LUGARES SUSTITUTOS.

En vista de que la Estación Biológica Guandera no es muy reconocida las personas optan por visitar otros lugares turísticos que existen dentro de la provincia del Carchi es así que tenemos:

- La Gruta de la Paz.
- Bosque de Arrayanes.
- La Reserva el Ángel.
- La Laguna del Salado.
- Aguas Hediondas.

Las personas no saben o reconocen sobre la estación debido a que no se ha elaborado campañas de promoción y publicidad respectivamente es por eso que se está elaborando este plan de marketing.

4.8. OBJETIVO GENERAL.

- Crear estrategias de publicidad, promoción para lograr el reconocimiento tanto de la imagen, como de los lugares turísticos de la Estación Biológica Guandera.

4.8.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Implantar los elementos y aspectos que permitan tener bases las cuales sean guías para que la estación sea identificada en el sector turístico, mediante su slogan, logotipo y su compromiso con el medio ambiente.
- Construir normas de diferenciación en el servicio para captar más visitantes a la estación.
- Lograr fidelizar a los visitantes e influir a las nuevas generaciones en la conservación del medio ambiente.

4.9. POLÍTICAS:

- 4.9.1. Reconocimiento de la imagen corporativa de la Estación Biológica Guandera.
- 4.9.2. Incrementar la afluencia de visitantes hacia la Estación.
- 4.9.3. Promocionar la Estación.
- 4.9.4. Conservación del medio ambiente.

4.10. TABLA RESUMEN DE LA PROPUESTA.

CUADRO N° 59: Tabla resumen de la propuesta.

POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	FECHA	RESPONSABLE	COSTO
Reconocimiento de la imagen corporativa de la Estación Biológica Guandera	Lograr que un 20% de los estudiantes y población de la provincia del Carchi reconozca la Estación Biológica Guandera para año 2014.	1. Realizar una campaña publicitaria.	1.1. 1000 afiches	Septiembre	Olger Cando	El costo total de la campaña publicitaria redondea los 1795 USD
			1000Flyers	Junio		
			6 vinil			
			adhesivo			
			1000 carpetas			
			1000 dípticos			
50 camisetas						
2 inflables						
			1.2. Se creara una fanpage en FACEBOOK.	Septiembre	Olger Cando	El costo por visita a la página es de 0.22 ctv lo que nos da un total de 440 USD
		La cual tendrá un número de visitas de	Junio			
			Septiembre			
				Junio	Olger Cando	

			2000 las que van a estar distribuidas los días: Lunes, miércoles, sábado y domingo			
Incrementar la afluencia de visitantes hacia la Estación.	Aumentar en un 15% la afluencia de visitantes a la Estación Biológica Guandera para el año 2014.	2. Elaborar una Campaña promocional .	2.1. Se realizará un publrreportaje : se lo aplicara en el Diario el Norte en cuarto de página los días sábados por dos meses.	Septiembre Junio Septiembre Junio	Olger Cando Olger Cando	125 USD por día En el año 1000 USD 25% de descuento Por solo 14.99 USD

			<p>2.2. Diseño de precio</p> <p>2.3. Se aplicara 2x1 un CD a 1 USD o dos por 1.50 USD</p>	Los días que haya visitantes	José Cando (Administrador)	1000 CD a 0.25 ctv Total 250 USD
Promocionar la Estación	Impulsar en un 20% el movimiento turístico de la población de la provincia del Carchi hacia la Estación Biológica	3. Posesionar la Estación como lugar turístico.	<p>3.1. Lanzamiento de la marca</p> <p>3.2. Realizar reuniones un día al mes con los directivos de las comunidades, parroquia y cantón.</p>	<p>Enero</p> <p>Enero Febrero Julio Octubre</p>	<p>Olger Cando personal invitados</p> <p>Olger Cando José Cando (administrador) Autoridades correspondientes</p>	<p>200 USD</p> <p>60USD diarios total 240USD</p>

	Guandera para el año 2014.		<p>3.3. Crear un stand de información en las salidas de los colegios así como en los terminales de los cantones del Carchi.</p> <p>3.4. Realizar una galería de fotos con los atractivos de la estación en colegios y parques de los cantones del Carchi.</p>	<p>Diciembre Febrero</p> <p>Diciembre Febrero</p>	<p>Olger Cando Personal de la estación</p> <p>Olger Cando Personal de la estación</p>	<p>El stand promedia los 1200USD</p> <p>50 USD</p>
--	----------------------------	--	---	---	---	--

Conservación del medio ambiente.	Capacitar al personal para mejorar en un 15% el cuidado de la flora y fauna para el año 2014	4. Brindar charlas al personal.	4.1. Dar charlas al personal que labora en la estación	Enero Abril Junio Dos horas diarias los días sábados	Ing. Antonio Rosero	50USD por hora Total 300
----------------------------------	--	---------------------------------	--	---	---------------------	-----------------------------

Elaborado por: El autor

POLÍTICA. Reconocimiento de la imagen corporativa de la Estación Biológica Guandera.

OBJETIVO. Lograr que un 20% de la población de la provincia del Carchi reconozca la Estación para año 2014.

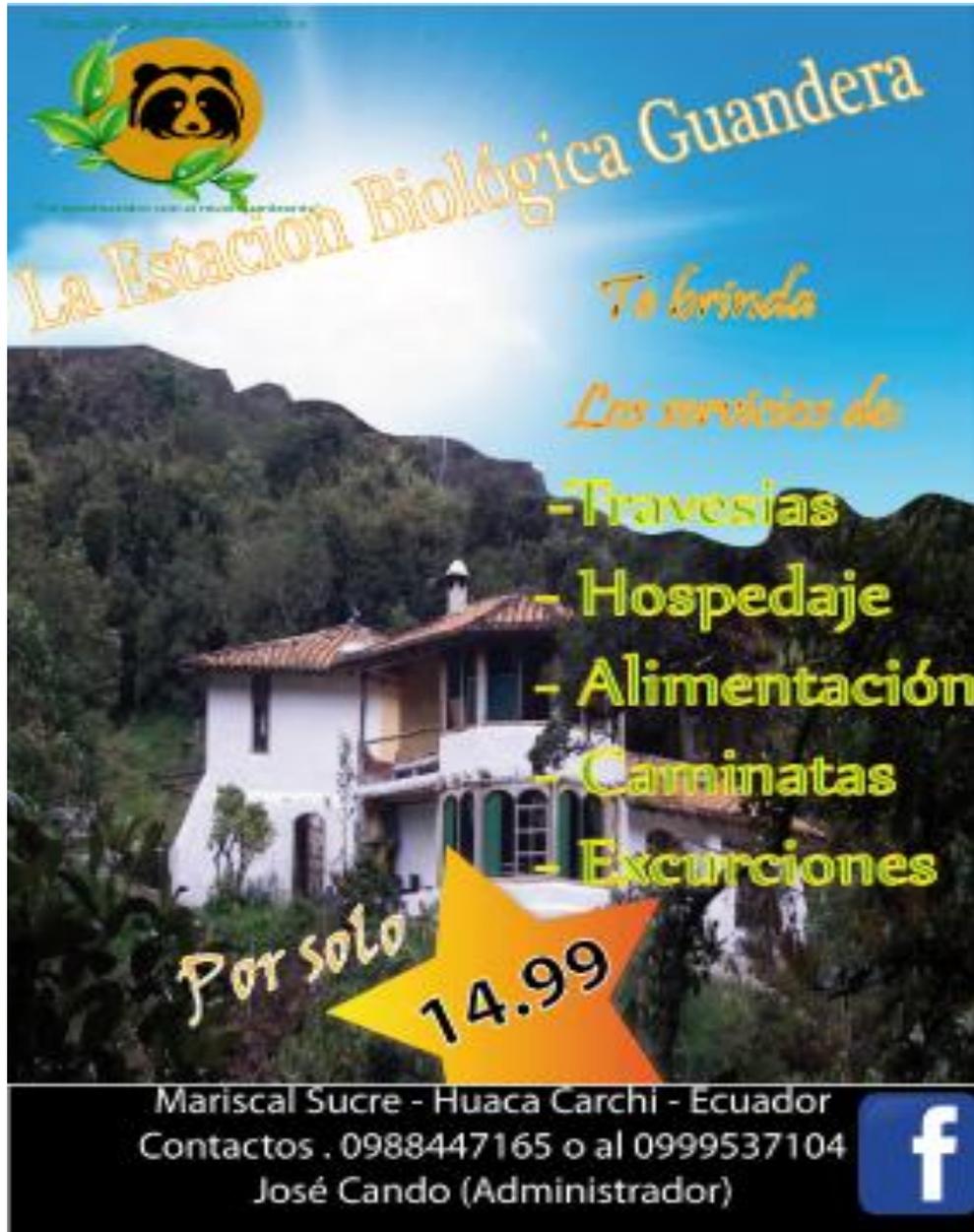
ESTRATEGIA. Realizar una Campaña publicitaria

TÁCTICA 1.1

Para realizar esta táctica se visitara a los colegios el 2 de Septiembre año 2014 puesto que esta fecha es cuando inician clases y es propicio para publicitar y promocionar los lugares turístico como la estación, también se lo hará el 15 de Junio del año próximo debido a que los alumnos están próximos a salir de clases. Con la finalidad de obsequiarles afiches y carpetas respectivamente, para motivarles a que visiten la Estación.

4.11. Boceto del afiche.

Gráfico N° 40: Boceto del afiche.



Elaborado por: El autor
Afiche para promocionar los servicios

El afiche se lo realizará en papel couché con un tamaño de 42 por 60cm, full color en tiro y en un gramaje de 115.

4.12. Boceto de Flyers.

Gráfico N° 41: Boceto de Flyers.



Elaborado por: El autor
Flyers para dar a conocer la biodiversidad

Los flyers se elaborarán en una medida de 14 por 21 cm en un solo tiro, en papel couché y full color en 115 gr.

4.13. Boceto diseño de las carpetas que se van regalar a los estudiantes.

Gráfico N° 42: Boceto diseño de las carpetas.



Elaborado por: El autor
Carpeta para dar a conocer la Mara.

TÁCTICA 1.2

Los inflables los cuales tendrán como figura el oso de anteojos, el cual es el emblema de la estación debido a que es una especie única en la región y que se encuentra en peligro de extinción. Estos se colocaran en los parques principales de los cantones los días de feria, es decir en Tulcán los domingos, en Julio Andrade y Huaca los domingos, San Gabriel los sábados, Bolívar los lunes y lo que es en Mira y el Ángel los jueves para entregar hojas volantes, dípticos y camisetas, las cuales serán de color blanco y constaran con el respectivo logotipo y eslogan, esto se lo realizara en los meses de Septiembre y Junio de los años 2014 y 2015 respectivamente.

4.14. Estas camisetas son las que se van a obsequiar.

Gráfico N° 43: Camiseta.



Elaborado por: El autor
Camisetas para obsequiar

TÁCTICA 1.3

Se llegara a un acuerdo con la cooperativa de transporte “Huaca Julio Andrade” para poder ubicar los viniles adhesivos los cuales deberán permanecer por 6 meses en la parte posterior de 6 buses. Se deberá pagar una mensualidad a cambio de esto.

4.15. Vinil adhesivo que se colocaran en la parte de atrás de los buses.

Gráfico N° 44: Vinil adhesivo para Bus



Elaborado por: El autor
Vinil que se colocaran el los buses de la cooperativa “Huaca Julio Andrade”

TÁCTICA 1.4

Se creara un plataforma para las redes sociales con un número de visitas en facebook de 2000, ya que es una herramienta muy poderos en la cual se puede segmentar muy bien nuestro mercado ya sea por edad, género, gustos ubicación geográfica se publicara en los meses de Septiembre y Junio los días lunes, miércoles sábado y domingo.

POLÍTICA. Incrementar la afluencia de visitantes hacia la Estación.

OBJETIVO. Aumentar en un 15% la afluencia de visitantes a la Estación para el año 2014.

ESTRATEGIA. Elaborar una campaña promocional.

TÁCTICA 2.1

Publirreportaje para publicar en prensa se lo pondrán en marcha los días sábados en un cuarto de página en la sección de Carchi del Diario el Norte, con la coloración y tipografía correspondiente, puesto que estos días son de descanso y las personas optan por leer este medio de comunicación.

TÁCTICA 2.2

Con lo que respecta a precio se realizara promociones es decir, por cada grupo de 20 personas que ingrese a la estación, se le hará un descuento del 25%. Si optan por hospedarse se les brindara desayuno, caminatas por los senderos charlas sobre los lugares turísticos el almuerzo y merienda respectivamente por solo14 .99 USD.

TÁCTICA 2.3

También se venderán CD los cuales contendrán fotos y videos de los lugares turísticos, aves y animales que se encuentran en la Estación. Es así que un CD se venderá en 1USD o los dos por 1.50USD.

POLÍTICA. Posesionar la Estación como lugar turístico.

OBJETIVO. Impulsar en un 20% el movimiento turístico de la población de la provincia del Carchi hacia la Estación para el año 2014.

ESTRATEGIA. Posesionar la Estación como lugar turístico.

TÁCTICA 3.1

Para el lanzamiento de la marca se lo realizara el día domingo 12 de enero del año 2014, en el coliseo de la Parroquia Mariscal Sucre con el CD móvil del señor Juan Arévalo, se hará un boletín de prensa para invitar a las radios de los diferentes cantones, el canal de Tulcán como al público en general. Se brindara bocaditos por parte del personal de cocina de la estación para cerrar baile popular.

TÁCTICA 3.2

Las reuniones se las realizara los días lunes en los meses establecidos, con la finalidad de brindar charlas para mejorar el trato a los visitantes así como para hacer conocer los servicios que la estación brinda, para que de esta manera los directivos difundan la información en sus comunidades. Se contara con 20 personas por día, a las cuales se les brindara un lunch y el almuerzo respectivamente.

TÁCTICA 3.3.

El stand se lo creara tipo kiosco de 2m por 2m los cuales se situaran en las afueras de los colegios y terminales de los cantones respectivamente, en los meses de Diciembre y Febrero puesto que en estas fechas es donde tienes feriado de carnaval y navidad propicio para incentivar a que visiten la estación. El stand constara con mapas los cuales determinaran la ruta para llegar a la estación, fotos de la flora y fauna para dar mayor realce, así como también se venderá llaveros de osos tallados en madera, esferos, gorras, peluches de todos los animales y aves que existen en la estación esto a cargo de una persona que sepa a fondo de la estación. Así como también concurrir a expo ferias de ecoturismo.

TÁCTICA 3.4

Se creara dos paneles de 2m por 1.50m en donde se colocaran las fotografías del bosque de guandera, el páramo, las cascadas, las orquídeas, bromelias, osos, lobos, venados en fin todos los atractivos que posee la Estación. Y se los ubicara en los colegios y parques de los cantones de la provincia del Carchi para que de esta manera los estudiantes en hora de recreo puedan observar las maravillas de la naturaleza e incentivar a que visiten el lugar así como también el público en general.

POLÍTICA. Conservación del medio ambiente.

OBJETIVO. Capacitar al personal para mejorar en un 15% el cuidado de la flora y fauna para el año 2014

ESTRATEGIA. Brindar charlas al personal.

TÁCTICA 4.1

Se llegara a un acuerdo con el Ing. Antonio Rosero el cual es especialista en el cuidado del medio ambiente, con el fin de capacitar al personal que labora en la estación esto se lo realizará los días sábados de los meses enero, abril y junio con la duración de 2 horas diarias.

De esta manera se lograra mejorar la fluidez de los guías para que estos puedan explicar a los visitantes.

4.16. Chalecos que deberán utilizar los guías

Gráfico N° 45: Chaleco.



Elaborado por: El autor
Chaleco negro con mangas desprendibles impermeable.

4.17. MARCA

La marca, es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los visitantes. El nombre que reciben los productos, servicios y organizaciones es conocido como marca o marca corporativa. Ante la necesidad de representar visualmente tal marca, existen los logotipos o logos, que proporcionan la imagen de la marca corporativa.

Es por eso que se ha tomado el nombre de “Estación Biológica Guandera” puesto que es una institución que está en constante relación con la flora y fauna a la conservación y protección de la misma.

Debido a que es una de las estratégicas más importantes de la Estación ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No debemos olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al servicio. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en el mercado y sector.

4.18. LOGOTIPO PROPUESTO:

Para proponer el logotipo se analizó la situación de la estación y en vista que no cuentan con uno que sea fácil de reconocer se diseñó uno con las características que identifiquen a la misma.

4.19. SLOGAN PROPUESTO.

Teniendo en cuenta que un slogan es una frase que debe identificar a los servicios que la estación brinda, debe ser motivadora de manera efectiva, estar en relación a la marca y en diferenciación de la competencia. Debemos crear frases breves y sencillas las cuales resalten un valor de la estación utilizando distintos recursos lingüísticos, todo dependiendo del mensaje que vamos a transmitir, acompañado de elementos visuales o ícono que identifique la misma el cual en nuestro caso sería el oso de anteojos. Es así que se ha presentado varios slogans los cuales se detallan a continuación.

- Descubre tu mundo.
- Descubre un mundo nuevo.
- Comprometidos con el medio ambiente.
- Un lugar único.

Luego de realizar un análisis se ha optado por “**Comprometidos con el medio Ambiente**” se ha escogido este slogan puesto que la Estación se creó con la finalidad de promover la conservación y el desarrollo de la flora y fauna las cuales son únicas de la región e incentivar el turismo ecológico.

Gráfico N° 46: Logotipo y Slogan.

Estación Biológica Guandera



“Comprometidos con el medio ambiente”

4.19.1. DESCRIPCIÓN DE COLORES.

Para la creación del logotipo y slogan se utilizaron los siguientes colores:

Verde. Se utilizó el color verde puesto que tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, es así que es apropiado para promocionar la Estación.

Amarillo. Este color representa la alegría y felicidad también estimula la actividad mental a los extensos páramos que existe en la Estación.

Negro. Representa la conservación la fortaleza así como el prestigio de la Estación y al oso de anteojos el cual es el emblema de la misma.

Blanco. Significa o representa a la seguridad, pureza, bondad y limpieza y por ende los ríos y lagunas de agua cristalina que recorren por los senderos de la Estación.

El presente slogan se encuentra constituido por el tipo de letra *book antiqua* con un trazo de 12 en color verde y sin borde. Se lo elaboro en Illustrator.

El slogan que se lo ha propuesto como es “*Comprometidos con el medio ambiente*”, es una frase que motiva y llama la atención a concienciar a las personas para que de esta manera ayuden a conservar y proteger el medio ambiente,

Así como también a que visiten la Estación para que observen la biodiversidad que existe en ella y se sientan rodeados de un ambiente de paz, tranquilidad y aire puro, con unos paisajes únicos en la región.

Se ha utilizado marketing verde con la finalidad de detener el deterioro ecológico y equilibrar los intereses de la Estación.

4.20. COSTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING.

De acuerdo a los costos que han brindado las instituciones y personas con las cuales se va a trabajar para desarrollar el presente plan se puede determinar que el costo total es de 5475 dólares americanos.

Por lo tanto si la estación decide invertir y aplicar este plan en los días, meses y diseños propuestos tendrá la retribución de su inversión en los próximos años, puesto que en el transcurso del tiempo la estación va a ser reconocida y podrá fidelizar a los visitantes por ende se incrementará la afluencia de los mismos.

CUADRO N° 60: Presupuesto.

ESTRATEGIA	TACTICA	COSTO
5. Realizar una Campaña publicitaria.	1000 afiches 1000 flyers 6 vinil adhesivo 1000 carpetas 1000 dípticos 50 camisetas 2 inflables Creación de una fanpage en FACEBOOK. 2000 visitas	El costo total de la campaña publicitaria redondea los 1795 USD Por visita a la página 0.22 ctv. lo que nos da un total de 440 USD
6. Elaborar una Campaña promocional.	Se realizara un publlirreportaje 125\$ por día. Diseño de precio 1000 CD a 0.25 ctv.	1000 USD 25% de descuento Por solo 14.99 USD 250 USD

<p>7. Posesionar la Estación como lugar turístico.</p>	<p>Lanzamiento de la marca</p> <p>Realizar reuniones un día al mes con los directivos de las comunidades, parroquia y cantón.</p> <p>Crear un stand de información en las salidas de los colegios así como en los terminales de los cantones del Carchi.</p> <p>Galería de fotos con los atractivos de la estación en colegios y parques de los cantones del Carchi.</p>	<p>200 USD</p> <p>240USD</p> <p>los 1200USD</p> <p>50 USD</p>
<p>8. Brindar charlas al personal.</p>	<p>Dar charlas al personal que labora en la estación, 50USD por hora</p>	<p>300</p>

CUADRO N° 61: Cronograma de actividades.

Actividad	2014												2015											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Visitar a los colegios.																								
Uso de BTL.																								
Publicidad móvil.																								
Redes sociales.																								
Publirreportaje.																								
Descuento del 25% a grupos.																								
Comercialización de CD.																								
Lanzamiento de marca.																								
Reuniones																								
Ferías.																								
Ubicación de fotografías en colegios																								
Capacitaciones al personal																								
Presencia de la marca																								

Elaborado por: El Autor.

CAPÍTULO V

La evaluación de impactos realizados a la ejecución del plan estratégico de marketing para la promoción de la estación biológica guandera se realiza mediante el empleo de la matriz de impactos, la misma que funciona con la asignación de una calificación a los componentes del entorno sean estos directos o indirectos.

La evaluación se hace aplicando la siguiente escala:

5.1 ESCALA DE IMPACTOS.

Cuadro N° 62: Escala de impactos.

valoración cualitativa	valoración cuantitativa
Alto	3
Medio	2
Bajo	1
Indiferente	0
Bajo	-1
Medio	-2
Alto	-3

FÓRMULA.

Fórmulas N° 2: Impactos.

$$NI = \frac{\sum(i)}{ni}$$

Nomenclatura:

NI: Nivel de impacto.

Σ: Sumatoria de los indicadores.

Ni: Número de indicadores.

A continuación se realiza el análisis de cada uno de los impactos de acuerdo a la tabla anterior, asignando a cada uno de ellos la calificación correspondiente.

5.2 Impacto Mercadológico

Cuadro N° 63: Impacto mercadológico.

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Publicidad y promoción							x	3
Satisfacción de la demanda							x	3
Calificación en el servicio						x		2
Feedback							x	3
TOTAL						2	9	11

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,8$$

Análisis.

El impacto Mercadológico es alto positivo referente a la publicidad, promoción, satisfacción de la demanda y la retroalimentación, ya que la Institución pretende llegar a su objetivo el cual es ser reconocida y de brindar un servicio de calidad, en la que permitirá la satisfacción de los visitantes en general.

5.3 Impacto Educativo

Cuadro N° 64: Impacto educativo.

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de conocimientos							x	3
Aplicación de conocimientos						x		2
Capacitación						x		2
Distracción y descanso							x	3
TOTAL						4	6	10

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,5$$

Análisis.

Dentro del nivel educativo se estaría mejorando los niveles de protección del medio ambiente al capacitar y concienciar tanto a los visitantes como al personal que labora en la estación, además les permitirá distraerse y descansar en un ambiente de paz y armonía.

5.4 Impacto Ambiental

Cuadro N° 65: Impacto ambiental.

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Reciclaje de desechos							x	3
Contaminación							x	3
Salud humana							X	3
Deforestación							x	3
TOTAL				0			12	12

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{12}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 3$$

Análisis.

Tomando en cuenta que el plan va dirigido al sector turístico y cuidado del medio ambiente, se debe tener en cuenta la protección del mismo.

La matriz muestra una incidencia de alto positivo pues se relaciona estrictamente con el cuidado de la flora y fauna así como el mejoramiento de la vida humana, a lo que se pretende realizar ciertas medidas preventivas para reciclaje y a la deforestación de los bosques.

5.5 Impacto Social

Cuadro N° 66: Impacto social.

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ambiente laboral						x		2
Motivación al personal						x		2
Formación académica				x				0
Capacitación							x	3
Relaciones humanas							x	3
TOTAL				0		4	6	10

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{N^{\circ} \text{ Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,5$$

Análisis.

Referente al cuadro, se fortalecerá las capacitaciones en los temas de atención al cliente y relaciones humanas, esto tendrá un impacto muy importante en los funcionarios de la estación y visitantes

5.6 RESUMEN GENERAL DE IMPACTOS

Cuadro N° 67: Resumen general de impactos.

INDICADOR	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Mercadológico							X	3
Impacto Educativo							X	3
Impacto Ambiental							x	3
Impacto Social							x	3
TOTAL							12	12

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{Impactos}}{\text{N}^\circ \text{ Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{12}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 3$$

Análisis.

Se puede apreciar en la matriz general de impactos, los indicadores que influyen en el plan de marketing para la promoción de la Estación Biológica Guandera y el resultado correspondiente que es de 3 es un nivel alto, lo que significa que con la ejecución del plan se lograra alcanzar los objetivos propuestos.

CONCLUSIONES

- La Estación posee una riqueza natural por lo cual es apta para desarrollar turismo ecológico, mismo que ayudara a mejorar la actividad económica de la estación y de los lugares aledaños sin embargo no dispone de un plan de marketing.
- La estación no cuenta con vías de acceso en buen estado esto impide que los visitantes no concurran, por ende la estación es muy poco conocida.
- El personal administrativo no se encuentra capacitado en la planificación de actividades promocionales, por lo que no utilizan medios publicitarios para dar a conocer el lugar.
- Los organismos gubernamentales y no gubernamentales apoyan el desarrollo del sector en cuanto a promoción, restauración e inversión para el mejoramiento de la infraestructura.
- Según el estudio realizado existe demanda insatisfecha por parte de los estudiantes de los colegios de la provincia del Carchi debido al desconocimiento de la misma, por la falta de promoción de la estación.
- Los servicios que demanda la población son alimentación, hospedaje, deportes extremos o de aventura.
- No existe una adecuada promoción de la reserva ya que no se ha escuchado información alguna sobre la misma en ningún medio de comunicación.
- En la provincia del Carchi existe varios atractivos turísticos que son considerados como competencia directa ya que cuentan con vialidad.
- La reserva ecológica no cuenta con recursos económico.

- La estación puede realizar convenios institucionales para poder mejorar la infraestructura como las vías de acceso a la misma.
- Existe la oportunidad de participar en ferias de ecoturismo con la finalidad de hacer conocer los atractivos turísticos a nivel local y nacional.
- La adecuada administración de los recursos humanos, tecnológicos y económicos dará como resultado el desarrollo y crecimiento de la estación y de sus alrededores.

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda la implementación de un plan de marketing para la promoción de la estación biológica Guandera.
- Elaborar convenios con instituciones públicas o privadas con la finalidad de recaudar fondos para el mejoramiento de vías de acceso como de infraestructura presentando un plan de marketing en donde consten los beneficios para cada institución.
- Los directivos de la estación así como también el personal de guianza y atención al cliente, deben capacitarse en temas de administración y marketing para el buen funcionamiento de la estación.
- Aprovechar el apoyo de Los organismos gubernamentales y no gubernamentales. Para que sean auspiciantes y apoyen en las actividades de promoción de la estación.
- Los mensajes de promoción y publicidad así como también la mayoría de los productos y servicios que la Estación genere, deben de estar enfocados a los estudiantes de los colegios y a las personas adultas.
- De acuerdo a las necesidades y deseos de la población es necesario implementar los servicios de alimentación, hospedaje, deportes extremos o de aventura.
- Invertir en campañas de promoción y difusión en medios de publicidad masivos, BTL y en redes sociales
- Es necesario mejorar la infraestructura del atractivo.
- Aplicar o incrementar paquetes turísticos para instituciones públicas, privadas o grupos de personas con sus respectivos descuentos para obtener ingresos económicos.

- Realizar convenios institucionales para poder mejora la atención al cliente mediante capacitaciones además de la imagen corporativa de la Estación.
- Participar en ferias de ecoturismo con la finalidad de informar sobre los servicios del lugar y obtener posibles visitantes.
- El manejo adecuado de los recursos humanos, tecnológicos y económicos de la estación.

BIBLIOGRAFÍA

DÍAZ de Santos, (2009) “Plan de Negocios”, Díaz de Santos, Madrid-España.

COULTER Robbins, (2008) “Administración”, Pearson Octava Edición, México.

LAMB, (2011) “Estrategias para la Promoción”, Granica, Madrid-España.

BOLAÑOS Ariel, (2011) “Los secretos del Marketing”, Granica, Barcelona.

ALCAIDE, MESONERO Mikel y Juan Carlos, (2012) “Marketing Industrial”, Esic Editorial, España.

KOTLER Pilip, (2012) “Dirección del Marketing”, Décima Cuarta Edición, España.

HOFFMAN Douglas, (2012) “Marketing de Servicios”, Cengage Learning, Madrid-España.

LÓPEZ Aurelio, (2011) “Manual de Marketing General y de Servicios”, Esic, España.

LÓPEZ Aurelio, (2011) “Manual de Marketing General y de Servicios Turísticos”, Esic, España.

OÑATE Ocaña Leonor, (2008) “Biología”, Cengage Learning, España.

LS Vértice, (2008) “Marketing Turístico”, Editorial Vértice, España.

ARMSTRONG, Kotler, (2013) “Fundamentos del Marketing”, Pearson Educación, España.

MERA Elena, (2010) "Técnicas de Marketing", Ideas Propias, Colombia.

VALIÑAS Ricardo, (2008) "Segmentación de Mercados" Ecafsa.

RAMIREZ Javier, (2009) "Marketing Estratégico en Turismo", Trillas S.A, México.

BUENO Enrique, (2009) "Estrategias en el Mundo Inmobiliario", Díaz de Santos.

RODRIGUEZ Rafael, (2011) "El Emprendedor de Éxito", MC Graw Hill, México.

SCHNARCH Alejandro, (2013) "Marketing para PYMES", Alfaomega, España.

TORRES Laura, (2011) "Marketing Manual de Información", Del la U, Bogotá.

MIRANDA Juan, (2010) "Gestión de Proyectos", MM Editores, Bogotá.

LINCOGRAFÍA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia> actualización mayo 2013

http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Carchi actualización 2013

<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110426220901AAiNEte>
actualización 2011

<http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml> actualización agosto 2011

http://www.emagister.com/que-es-planificacion-estrategica-definicion-tipos-estrategias_h actualización enero 2012

www.sites.google.com/site/uttgesemp/definicion-de-diagnostico-empresarial
actualización junio 2010

<http://www.puroviaje.com/2013/04/destinos-de-turismo-ecologico-en-el.html>

http://www.planmarketingandalucia.org/subidas/archivos/arc_179.pdf

<http://kira-1018.blogdiario.com/>

<http://www.tsaitami.com/Tours.aspx?id=32>

<http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=7>

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE SECUNDARIA DE 4°, 5° Y 6° CURSO DE LOS
COLEGIOS DE LA PROVINCIA DE CARCHI.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
F.A.C.A.E
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

El propósito de la presente encuesta es para dar a conocer la Estación Biológica Guandera y sus diferentes atractivos Turísticos, la cual se encuentra ubicada en la Parroquia Mariscal Sucre Cantón Huaca Provincia del Carchi.

1.- ¿Sabía usted sobre la existencia de la Estación Biológica Guandera?

Mucho () Algo () Poco () Nada en Absoluto ()

2.- ¿De los siguientes lugares turísticos cuales le llaman la atención?

Bosque de Guandera ()

La cascada la Bretaña ()

La Nariz del Diablo ()

El páramo ()

La zanja de piedra ()

La Laguna del Mirador ()

3.- ¿Le gustaría conocer el lugar que usted anteriormente señalo?

Si me gustaría () Tal vez me gustaría () No me gustaría ()

4.- ¿Ha escuchado so ha visto alguna vez publicidad en algunos de los siguientes medios de información tanto local como regional sobre la Estación Guandera y sus lugares turísticos?

Radio () Tv local () Prensa escrita () Trípticos ()

Dípticos () Vallas publicitarias () Internet () Afiches ()

Ninguno () otros () cuál.....

5.- ¿Cree usted que exista la suficiente información, difusión y promoción de esta Estación Biológica?

Mucha información () Poca información () NPS () Ninguna información ()

Desconoce ()

6.- ¿Si usted tuviese la oportunidad de visitar la Estación estaría dispuesto a pagar una entrada a este lugar?

Totalmente de acuerdo () Medianamente de Acuerdo () ni de Acuerdo ni desacuerdo ()

En Desacuerdo () Totalmente en Desacuerdo ()

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su entrada a la Estación Biológica Guandera?

1,00 a 1,50 () 1,51 a 2,00 () 2,01 a 2,50 () 2,51 a 3,00 () más de 3,01()

8.- ¿Al visitar un destino turístico que servicios le gustaría encontrar en el lugar que está haciendo si visita?

Hospedaje () Alimentación () Trasporte () Caminatas ()

Deportes Extremos () otro cual.....

9.- ¿Cuántas salidas hacia algún lugar turístico hace durante el año lectivo?

1 () 2 () 3 () 4 () Más de 4 () Ninguna ()

10.- ¿Si tuviera que salir de paseo a un lugar turístico quien elige le destino?

Usted () Autoridades del plantel () Todo el curso () El Docente ()

Sus Padres ()

11.- ¿De los siguientes sitios turísticos cual ha visitado usted?

Aguas Ediondas ()

La Reserva El Ángel ()

La Gruta de la Paz ()

Bosque de Arrayanes ()

La Laguna del Salado ()

Otros cual.....

12.-¿Cuánto es el valor que ha pagado usted por la entrada al sitio turístico antes mencionado?

1,00 a 1,50 () 1,51 a 2,00 () 2,01 a 2,50 () 2,51 a 3,00 () más de 3,01 ()

13.- ¿Qué radio escucha?

.....

14.- ¿Qué red social utiliza?

.....

15.- ¿Cuál es el diario de su preferencia?

.....

DATOS TECNICOS

16.- ¿Qué canal de televisión sintoniza?

EDAD 14 () 15 () 16 () 17 ()
Más de 18 ()

SEXO Masculino () Femenino ()

Especialidad

Físico matemático () Químico Biólogo () Sociales () Contabilidad () Informática ()
Secretariado ()

Otra cual.....

Gracias por su colaboración

ENTREVISTA PARA LOS DIRECTIVOS DE LA ESTACIÓN BIOLÓGICA
GUENDERA

1 ¿Hace que tiempo se creó la Estación y con qué finalidad?

.....
.....
.....

2 ¿Cuentan con oficinas de información para los turistas?

.....
.....
.....

3 ¿Qué servicios presta por el momento la Estación Biológica Guandera?

.....
.....
.....

4 ¿El dinero el cual es recaudado por las entradas para que es destinado?

.....
.....
.....

5 ¿Cree usted que se ha promocionado correctamente la Estación y sus atractivos turísticos?

.....
.....
.....

6 ¿Qué medios ha utilizado para promocionar la Estación?

.....
.....
.....

7 ¿Cuentan con un plan de marketing turístico?

.....
.....
.....

8 ¿Describe como son las vías de acceso a la Estación Biológica?

.....
.....
.....

9 ¿Las vías de acceso a la Estación y a sus atractivos turísticos cuentan con una señalización adecuada?

.....
.....
.....

10 ¿Lleva un control detallado o estadístico de las visitas de los turistas a la Estación y sus atractivos?

.....
.....
.....

11 ¿La infraestructura con la que cuenta la Estación garantiza una buena estadía para los turistas?

.....
.....
.....

12 ¿Con que otros organismos tienen coordinación que brinden apoyo para la Estación?

.....
.....
.....

13 ¿Según usted que ventajas sobresalen en la Estación Biológica Guandera como lugar Turístico?

.....
.....
.....

14 ¿En qué se diferencia la Estación Biológica Guandera en relación a otros lugares turísticos ubicados dentro de la Provincia?

.....
.....
.....

15 ¿Cuáles cree usted que son los principales problemas que afectan a la Estación como lugar turístico?

.....
.....
.....

16 ¿Qué factores cree usted que impidan el ingreso de los turistas a la Estación?

.....
.....
.....

17 ¿Cuál piensa Ud. Que sea la mejor alternativa para explotar al máximo los recursos turísticos de la Estación?



GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE

Ibarra, 18 de julio de 2013

**Señor
Olger Cando
Presente**

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte, Radio Los Lagos, www.elnorte.ec, Entv y Publinorte Agencia de Publicidad y Marketing; a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

Nos permitimos poner a su disposición las diferentes tarifas solicitadas:

**AFICHES A2
1.000 Unidades
Couché 115 gr
Full color
Tiro
Valor: 206.09 USD**

**TRÍPTICOS A4
1.000 Unidades
Couché 115 gr
Full color
Tiro
Valor: 106.71 USD**

**HOJAS VOLANTES A5
1.000 Unidades
Couché 115 gr
Full color
Tiro
Valor: 90.67 USD**

**6 VINIL ADHESIVO (1.40 X 2.00)
BUS POSTERIOR
Valor: 144.9 USD**

**BANNER – ROLL UP (2X0.8)
LONA FULL COLOR, ESTRUCTURA
Valor: 55 USD**

EL NORTE



www.elnorte.ec



IBARRA: Matriz: Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales (06) 2643 873 / 2955 495 / 2643 875 / 2951 310 / Fax: 2643 864
AGENCIAS: QUITO (02) 333 2062 / 3332145 / 3332146 - CAYAMBE (02) 2361190 - TULCÁN (06) 2982 024 - OTAVALO (06) 2923 002 - GUAYAQUIL (04) 2136 416



GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE

INFLABLE TIPO COLCHÓN

FULL COLOR

MEDIDAS: Alto: 3.00 mts x Ancho: 2.20 mts

CARACTERISTICAS: Va con artes full color en impresión digital por las dos caras, de acuerdo al diseño. Incluye: Motor a 110 voltios, Maleta para empaque, Cordeles para amarre, Iluminación interna.

MATERIAL: Lona campero impermeable 100% protección rayos UV. Recubrimiento lafgard, solidez al color y a la migración, resistente a la tensión y al rasgado, no destiñe, tejido plano 100% poliéster (para exteriores).

Valor: 569.25 USD

CAMISETAS

50 UND.

Algodón con estampado, varios colores, tallas S,M,L

Valor: 315 USD

- VALORES SIN IVA
- COTIZACIÓN VÁLIDA POR 8 DÍAS

Esperando la aceptación favorable me despido.

Atentamente,

Alejandro Garzón

ASISTENTE DE NEGOCIOS CORPORATIVOS

2643-873

EL NORTE



www.elnorte.ec



**publi
norte**

ESTACIÓN BIOLÓGICA GUANDERA



Elaborado por: El autor
Se encuentra ubicada a 3200 msnm.

CASCADA LA BRETaña



Elaborado por: El autor
Tiene una altitud de 80 metros.

LAGUNA DEL MIRADOR



Elaborado por: El autor
Promedia una temperatura de 4 a 16°

OSO DE ANTEOJOS



Elaborado por: El autor
Icono de la Estación.

BOSQUE DE GUANDERA



Elaborado por: El autor
Árbol milenario, alcanza una altura de 30 mts.

BROMELIAS



Elaborado por: El autor
Crece en los bosques húmedos.

PÁRAMO ANDINO



Elaborado por: El autor
Existen 600 hec, dentro de la Estacón.

ORQUIDEAS



Elaborado por: El autor
Crece a 9000 msnm, alcanzan una altitud de 9 a 10 mts.