

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO Y ECOTURISMO

Tema: “El perfil del cliente y las estrategias de marketing en los orquidearios de la provincia del Carchi”

Trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniera en Turismo y Ecoturismo

AUTORA: Rosario Maribel Salas Valencia

TUTOR: Ing. Luis Carvajal Pérez, MSc.

Tulcán, 2018

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Rosario Maribel Salas Valencia con el número de cédula 230020944 – 8 ha elaborado el trabajo de titulación: “El perfil del cliente y las estrategias de marketing en los orquidearios de la provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

Ing. Luis Carvajal, MSc.

TUTOR

f.....

Ing. Dennys Bolaños, MSc.

LECTOR

Tulcán, 14 de diciembre de 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales.

Yo, Rosario Maribel Salas Valencia con cédula de identidad número 230020944 – 8 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Rosario Salas Valencia

AUTORA

Tulcán, 14 de diciembre de 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Rosario Maribel Salas Valencia declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “El perfil del cliente y las estrategias de marketing en los orquidearios de la provincia del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.....

Rosario Salas Valencia

AUTORA

Tulcán, 14 de diciembre de 2018

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a todas y cada una de las personas que me brindaron su apoyo,
ayuda, compañía y palabras de motivación durante toda mi vida
universitaria.*

*Porque Jehová da la sabiduría, y de su boca viene el conocimiento y la
inteligencia.
Proverbios 2:6*

DEDICATORIA

Dedico este trabajo;

A Dios

A mi familia

Todo lo puedo en Cristo que me fortalece

Filipenses 4:13

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRAC	13
INTRODUCCIÓN	14
I. PROBLEMA.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	21
2.2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.2.1. MERCADO.....	23
2.2.1.1. Segmento de mercado	24
2.2.2. CLIENTE	25

2.2.2.1. Tipo de cliente	25
2.2.2.2. Perfil del cliente	26
2.2.2.2.1. Variables Externas	26
2.2.2.2.1.1. Características demográficas	26
2.2.2.2.1.2. Estilo de vida	27
2.2.2.2.2. Variables Internas	28
2.2.2.2.2.1. Motivos	28
2.2.2.2.2.2. Creencias y actitudes	29
2.2.2.2.2.3. Percepción.....	30
2.2.3. MARKETING	31
2.2.3.1. Estrategias de Marketing	31
2.2.3.1.1. Servicio	32
2.2.3.1.2. Precio	33
2.2.3.1.3. Plaza o distribución.....	34
2.2.3.1.4. Promoción.....	34
III. METODOLOGÍA	36
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	36
3.1.1. Enfoque.....	36
3.1.2. Tipo de Investigación.....	36
3.1.3. Modalidad	37
3.1.3.1. Investigación de campo	37
3.1.3.2. Investigación Documental	37
3.2. IDEA A DEFENDER	37
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	41
3.4.1. Método No Experimental.....	41
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	41

3.5.1 Población.....	41
3.5.2. Muestra.....	41
3.5.3. Técnicas e instrumentos	47
3.5.3.1. Entrevista	47
3.5.3.2. Encuesta	48
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1. RESULTADOS	49
4.1.1. Segmentación del mercado	49
4.1.2. Perfil del cliente	62
4.1.3. Estrategias de marketing	65
4.2. DISCUSIÓN	68
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
5.1. CONCLUSIONES	77
5.2. RECOMENDACIONES	78
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
VII. ANEXOS.....	85
Anexo 1 Modelo de encuesta	85
Anexo 2 Modelo de encuesta en inglés.....	88
Anexo 3 Modelo de Entrevista.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable independiente	38
Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente	39
Tabla 3 Identificación del segmento de mercado.	49
Tabla 4 Procedencia del cliente por ciudad	49
Tabla 5 Perfil del cliente motivado por la investigación	62
Tabla 6 Perfil del cliente motivado por el contacto con la naturaleza	63
Tabla 7 Perfil del cliente motivado por el turismo	64
Tabla 8 Estrategias para la segmentación geográfica	65
Tabla 9 Estrategias para el perfil del cliente	66
Tabla 10 Estrategias para otras características	67
Tabla 11 Chi ² , relación entre edad y el motivo de visita	68
Tabla 12 Correlación de variables entre ingresos y motivo de visita	69
Tabla 13 Temporadas en función de los feriados	69
Tabla 14 Motivo de visita en cada orquideario.....	70
Tabla 15 Perfil del cliente en los orquidearios	70
Tabla 16 Proyección del mercado meta de cada orquideario	71
Tabla 17 Correlación de variables	74
Tabla 18 Correlación de la variable edad con medio de difusión.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pirámide de Maslow de las necesidades humanas.....	28
Figura 2 Representación de la Teoría de la Acción Razonada	30
Figura 3 Ubicación geográfica de los orquidearios	43
Figura 4 Orquideario Rincón de las Orquídeas.....	44
Figura 5 Orquideario Yelis	46
Figura 6 Orquideario Melody	47
Figura 7 Género de los visitantes.....	50
Figura 8 Edad de los visitantes	51
Figura 9 Nivel de ingresos económicos	52
Figura 10 Valores que posee el cliente	53
Figura 11 Motivo o razón de la visita	54
Figura 12 Preferencia al momento de viajar	55
Figura 13 Temporada de visita a los orquidearios	55
Figura 14 Frecuencia de visita a los orquidearios.....	56
Figura 15 Factores que contribuyeron en la satisfacción del cliente	57
Figura 16 Elementos que el cliente necesita que implanten	58
Figura 17 Costo que está dispuesto a cancelar por servicios adicionales	59
Figura 18 Cómo llegó a visitar el orquideario	59
Figura 19 El cliente desea adquirir el servicio mediante una agencia de viajes	60
Figura 20 Medio de comunicación por el que se informa.....	60
Figura 21 Estaría dispuesto a regresar	61
Figura 23 Factores para el posicionamiento de una empresa.....	72
Figura 24 Levantamiento de información.....	92
Figura 25 Turistas en los orquidearios.....	92
Figura 26 Entrevista al propietario del Orquideario Yelis.....	93
Figura 27 Entrevista al propietario del Rincón de las Orquídeas	93
Figura 28 Entrevista al propietario del Orquideario Las Delicias	94
Figura 29 <i>Phragmipedium fisheri</i>	94
Figura 30 <i>Masdevallia celestial</i>	95
Figura 31 <i>Odontoglossum</i> (híbrida).....	95
Figura 32 <i>Platystele baqueroi</i>	96
Figura 33 <i>Dracula gigas</i>	96

RESUMEN

La investigación se desarrolló en la provincia del Carchi denominada *Centinela del Norte*, con el objetivo de "determinar el perfil del cliente que visita los orquidearios de la provincia del Carchi para establecer estrategias de marketing". La metodología incluyó indicadores como género, edad, nivel de ingresos, motivo y preferencia de visita, temporalidad y frecuencia de viaje, valores ambientales y medios publicitarios que utilizan para visitar estos emprendimientos de turismo de naturaleza. Se realizó un análisis cualitativo que ayudó a segmentar el mercado y a determinar las características de los clientes que visitan los orquidearios en la provincia. Además, se analizó posibles estrategias de marketing que se podrían implementar en estos lugares para atraer más clientes, aumentar las visitas y, a su vez, fomentar el reconocimiento turístico a nivel nacional e internacional. Por otro lado, se segmentó el mercado a nivel local, nacional e internacional, dando como resultado que el 44% son visitantes nacionales provenientes principalmente de Ibarra y Quito, el 36% son visitantes locales especialmente de Tulcán y Huaca y el 20% son visitantes internacionales procedentes mayormente de Colombia y Suiza (ya que tienen un convenio con la Università di Basilea para desarrollar trabajos de investigación). Como conclusión, se evidenció que existen escasos registros de los visitantes, así como poca afluencia de ellos, además se comprobó que los orquidearios reciben poca ayuda por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), Ministerio de Turismo y Ambiente o alguna empresa financiera, reteniendo el proceso de desarrollo de estos.

Palabras clave: orquidearios, segmento de mercado, perfil del cliente, estrategias de marketing.

ABSTRACT

The research was developed in the province of Carchi also called *Centinela del Norte*, with the objective of "determining the customer profile who visits the orchids garden of the Carchi province to establish marketing strategies". The methodology included indicators such as gender, age, income level, motive and preference of visit, temporality and frequency of travel, environmental values and advertising media used to visit these nature tourism ventures. A qualitative analysis has been made, that helped to segment the market and determine the characteristics of customers who visit the orchid gardens in the province. Also, possible marketing strategies were analyzed so that they could be implemented in these places to attract more customers, increase visits and, in turn, promote the tourist recognition nationally and internationally. On the other hand, the market was segmented locally, nationally and internationally showing as result that 44% are national visitors coming mainly from Ibarra and Quito, 36% are local visitors especially from Tulcán and Huaca and 20% are international visitors coming mainly from Colombia and Switzerland (since they have an agreement with the Università di Basilea to develop research work). In conclusion, It was evidenced that there are just a few records of visitors, and a few number of them, also it was checked that the orchids garden receive little help from the Decentralized Autonomous Governments (DAG), Ministry of Tourism and Environment and financial companies, retaining their development process.

Keywords: orchid gardens, segment of market, customer profile, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es considerado megadiverso gracias a los pisos altitudinales que posee, en cada uno se encuentran más especies de flora por metro cuadrado que los países desarrollados, obteniendo en el 2013 el reconocimiento de “Ecuador, país de las orquídeas”, y para no generar impactos negativos en la naturaleza fue necesario la creación de orquidearios o jardines botánicos y exponerlos al mundo para revelar la riqueza natural del país.

La provincia del Carchi posee varios orquidearios, sin embargo, solo tres de ellos cumplen con la mayoría de los indicadores para ser reconocidos como sitios turísticos, éstos son Orquideario Rincón de las Orquídeas en Huaca, Orquideario Yelis en El Chical y Orquideario Melody en Gualchán, en ellos se exponen especies de orquídeas tanto de la región litoral, interandina y amazónica.

Los orquidearios ayudan con la conservación de las orquídeas siempre y cuando se haga la extracción de manera legal, no abusando de ellas y adecuando un lugar parecido al natural de la especie. En el 2008 la Constitución del Ecuador otorgó derechos a la naturaleza, en ella busca crear conciencia de conservación y protección a la naturaleza, ayudando a salvaguardar las especies de flora y fauna que están vulnerables, atesorando los bosques vírgenes que posee la provincia, porque cuando se realizan investigaciones aún se pueden encontrar especies nuevas.

Esta investigación está basada en el ecoturismo, así lo confirma el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible Para Ecuador, donde indica que la observación de flora y fauna forma parte de la línea de producto Ecoturismo y turismo de naturaleza (PLANDETUR2020, 2007). Además, en los orquidearios de la provincia se realiza turismo medioambiental porque en ellos existen especies sensibles que hay cuidar y proteger.

Para contribuir con el reconocimiento de los orquidearios de la provincia del Carchi se investigó las características de cliente que visita estos lugares además de exponer estrategias de marketing que ayuden a la atracción de visitantes, aumentar la afluencia de ellos, generar una buena imagen de destino y desarrollarse turísticamente.

El proyecto de investigación consta de siete capítulos fundamentales con información pertinente del perfil de cliente en los orquidearios de la provincia y las estrategias de marketing.

El capítulo I explica la problemática, que se desarrolla en torno a los orquidearios de la provincia del Carchi, es que poseen escasa afluencia de visitantes, para ello se aborda el planteamiento del problema donde se exponen las variables investigativas con sus causas y efectos, en la justificación se manifiesta claramente las razones lógicas del por qué se hizo el estudio, además los objetivos tanto general como específicos y las preguntas de investigación marcan la respectiva limitación y alcances que va a tener el trabajo investigativo.

El capítulo II se refiere a la fundamentación teórica, en ella se describen los antecedentes investigativos cuyo eje primordial muestra trabajos científicos similares o relacionados con la problemática presente, asimismo, en el marco teórico se describen las conceptualizaciones teóricas indispensables para fundamentar las variables investigativas.

El capítulo III contiene la metodología, la investigación adoptó un enfoque cualitativo, aunque para levantamiento de información toma algunos indicadores cuantitativos como la edad, nivel de ingresos económicos, valor que espera cancelar por alimentación, hospedaje, guianza interpretativa y actividades recreativas también se realizó una entrevista estructurada. Se utilizó enfoque descriptivo para identificar las características de los clientes y las posibles estrategias de marketing y el análisis de los datos es cualitativo, puesto que existe limitada información de datos estadísticos.

Además, se realizó un estudio bibliográfico para establecer las bases teóricas de la investigación, luego se procedió a la investigación de campo para el levantamiento de información en los orquidearios, allí se aplicaron los instrumentos de encuesta a los visitantes y entrevista a los propietarios de los orquidearios.

En el capítulo IV se exponen los resultados obtenidos producto del levantamiento de información, se presenta el análisis de los instrumentos aplicados a los visitantes y propietarios y el respectivo procesamiento de datos en el estadístico SPSS. Y la discusión complementada con el marco teórico.

En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos propuestos en el estudio, además, en el capítulo VI las respectivas referencias bibliográficas y, finalmente en el capítulo VII los anexos que complementan la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

América Latina es considerado como el paraíso floral por las condiciones climatológicas que posibilitan el desarrollo de variedades de orquídeas, con mayor concentración en Costa Rica, Panamá, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia (Betancur, Gonzáles, Toro y Valencia, 2015). La cantidad de visitantes a Latinoamérica es de alrededor de 72,8 millones (OMT, 2017), provenientes principalmente de Estados Unidos, Inglaterra, Australia, Canadá y los países de la Unión Europea, sin embargo, solamente el 1,04% dedica tiempo a la observación de flora (Faura, 2016), lo que indica que existe una cantidad mínima de demanda en esta actividad.

En los lugares poseedores de orquídeas existen escasos registros de los turistas, por ende, hay insuficientes datos que identifique las características de las personas que visitan estos sitios, además cada lugar maneja sus informes de maneja aislada. En Argentina han considerado indispensable identificar el perfil de un coleccionista de orquídeas ya que miran el potencial turístico alrededor de estas especies (Kirschbaum, 2014), sin embargo, no todos los visitantes son aficionados, por lo que hay que identificar los segmentos porque existen varios motivos que impulsan a los visitantes a conocer estos lugares.

La revista InfoCampo (2015) considera necesario fomentar ferias y exposiciones de nivel internacional, rutas y circuitos, visitas guiadas, programas y proyectos para mejorar la calidad en los lugares de orquídeas y posicionarlos como eje principal. También es importante realizar planes nacionales que apoyen a la protección y conservación de las orquídeas (Betancur, Gonzáles, Toro y Valencia, 2015), sin embargo, acaso están haciendo mal la tarea, no obstante, es importante realizar estrategias de marketing para dar a conocer estos lugares al mundo,

El Ministerio de Turismo (2016) señala que “Ecuador recibió 1’418.159 turistas en ese año”, de los cuales sólo el 3% se dedicó a la observación de flora y fauna (PIMTE, 2014), provenientes Colombia, Estados Unidos, Alemania, Holanda, Canadá, Chile, Uruguay, Panamá, Francia, Rusia (Santacruz, 2011, p. 51), lo que muestra la poca afluencia de visitantes a espacios naturales dónde se encuentran especies de orquídeas.

La manera de disfrutar de estas especies florales es mediante el denominado “ecoturismo de orquídeas” donde se realizan actividades de observación y aprendizaje in situ (Narváez, 2006; Kriby, citado por Thomé, Tejada, Téllez y Torres, 2017), siendo peculiaridad del país la existencia de escasos datos de las características del cliente que practican esta actividad. Tananta (2016) explica que “cuando no se perfila a los consumidores, mediante sus atributos sociodemográficos, así como por sus hábitos de viaje, en conjunción con la satisfacción que reportan, no es posible desarrollar una experiencia de viaje distinta” (p. 8), por lo tanto, es de vital importancia el conocimiento del turista que visita los orquidearios del país.

En el 2013, el ministro de turismo anunció un plan estratégico para potencializar turísticamente al país, que consiste en seguridad, calidad de los servicios, destinos, conectividad y promoción, en este último se encuentran campañas como: Ecuador Potencia Turística y All You Need Is Ecuador, que tuvieron una fuerte acogida a nivel nacional e internacional (MINTUR, 2013). No obstante, existen pocas campañas, publicaciones, productos turísticos, revistas especializadas, ferias y eventos de fomento a Ecuador como un destino turístico mundial de observación de orquídeas (Santacruz, 2011), además articulando al sector público y privado hacia la comercialización y nuevos mercados.

La provincia del Carchi posee “166 especies de orquídeas endémicas, de las cuales 42 son exclusivas de Huaca” (Portelles, 2010) justificando que varios de sus pobladores le hayan apostado a la creación de orquidearios, localizados en las zonas rurales de la provincia. Sin embargo, estos lugares cuentan con escasa información de los visitantes y no tienen un perfil de cliente identificado porque existe poca afluencia de visitantes. Para el propietario del orquideario Rincón de las Orquídeas Edmundo Coral (2017) “rara vez se lleva registro porque no existe mucho turismo en el Carchi”.

Cabe resaltar que los orquidearios están debidamente certificados por la Dirección Provincial de Ambiente del Carchi (Ponce, 2017), como lugares de exposición, reproducción y conservación de orquídeas. A pesar de ello, estos emprendimientos cuentan con escasas estrategias de marketing, siendo una causa el escaso el número de turistas recibidos, limitándose al incremento de la demanda solo a días feriados.

Finalmente, la investigación está enfocada a establecer mecanismos para conocer las características de los clientes que visitan los orquidearios, en los diferentes segmentos de

mercado, y permitan establecer estrategias de marketing para potencializar a la provincia como un destino turístico de orquídeas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El limitado conocimiento del perfil del cliente ocasionado por el escaso número de visitantes genera carencia de estrategias de marketing en los orquidearios de la provincia del Carchi en el periodo 2017 – 2018.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El Ecuador es un país megadiverso, posee 4.032 de especies de orquídeas de éstas 1.714 son endémicas y 4 de cada 10 plantas nativas son orquídeas (Hirtz, 2009), se puede decir que el Ecuador es un paraíso floral, siendo cada región un ambiente distinto dónde se pueden encontrar orquídeas en su estado natural. A principios de noviembre del 2013 y gracias a la participación de la comunidad científica internacional, el Ecuador fue declarado País de las Orquídeas (MINTUR, 2013), reconocimiento favorable que puede aportar al incremento de visitantes de turismo científico, ecoturismo, botánico, entre otros.

En la investigación se realizó un estudio de mercado para determinar las características que posee el cliente, para conocerlos y saber qué busca. Posteriormente esta información se relaciona con las estrategias de marketing, de precio, producto y/o servicio, plaza y promoción aplicables a cada segmento de clientes.

Dicha información podrá servir de base para nuevas investigaciones, relacionadas a temas turísticos, estadísticos, de mercadeo, para ir mejorando los orquidearios de la provincia y se conviertan en potencial turístico de la zona y del país, y logren que los emprendimientos de ecoturismo en la provincia “ojalá algún día tengamos un buen turismo en Carchi para dar a conocer lo que tenemos”, tal como menciona Edmundo Coral (Portelles, 2010).

A nivel turístico, la investigación busca identificar estrategias que permitan atraer turistas y por efecto el incremento de visitantes, mediante la calidad del servicio y/o producto en los orquidearios. Además, gracias a las orquídeas se generará nuevas fuentes de empleo y mejorará en la calidad de vida de los involucrados.

A nivel ambiental, se oriente a la preservación y conservación de especies de orquídeas de la provincia del Carchi. El biólogo Luis Baquero, investigador asociado del Instituto Nacional de Biodiversidad, asegura que en los orquidearios lo que más les interesa “es fomentar la conservación, la importancia que si talamos los bosques desaparecen las orquídeas. Hay que dar a conocer que son endémicas y que crecen en bosques muy vulnerables” (INABIO, 2016)

Por otra parte, los beneficiarios serán los propietarios de los orquidearios de la provincia, porque una vez conociendo a sus clientes implementarán estrategias de marketing en función de satisfacer sus necesidades, y lograr que éstos regresen, hablen bien del lugar y lo recomienden. También, se beneficia el sector de orquidearios ya que con la llegada de turistas podrían emprender en actividades complementarias como: caminatas, alimentación, alojamiento, etc., para incrementar sus ingresos económicos. Asimismo, se beneficia la provincia, se da a conocer turísticamente como ¡Carchi, tierra de orquídeas!

Finalmente, la investigación es factible a nivel académico porque existe variedad de fuentes secundarias para la recolección de información como: libros, revistas, artículos, páginas web, etc.; y fuentes primarias para la factibilidad técnica, mediante visitas de campo a los orquidearios de la provincia con instrumentos estructurados y de fácil aplicación.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar el perfil del cliente que visita los orquidearios de la provincia del Carchi para el establecimiento de estrategias de marketing.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente acerca del perfil del cliente y las estrategias de marketing para respaldar la investigación.
- Identificar el/los segmentos de mercado para determinar el perfil del cliente que visita los orquidearios de la provincia del Carchi.
- Analizar qué estrategias de marketing son aplicables en los orquidearios de la provincia del Carchi.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Qué información se tiene del perfil del cliente y estrategias de marketing para el desarrollo de esta investigación?
- ¿Cuál son los segmentos de mercado que poseen los orquidearios de la provincia del Carchi?
- ¿Cuáles son las características presentan los clientes que visita los orquidearios de la provincia del Carchi?
- ¿Qué estrategias de marketing son aplicables al perfil del cliente que visita los orquidearios de la provincia del Carchi?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según el artículo Exhibición en el Jardín Botánico de Quito “Mil y Una Orquídeas” se menciona que las orquídeas constituyen una de las mayores familias de plantas, en el mundo existen alrededor de 30.000 especies mientras que en Ecuador se han registrado 4.032 (Tobar, 2006). No obstante, las cifras cambian periódicamente, por el descubrimiento de nuevas especies o por profundizar la investigación en otros países, pero el país conserva un endemismo alto con aproximadamente 1.714 (Endara, 2006). Al poseer especies endémicas, las entidades competentes deberían aprovechar aquello y diseñar propuestas de marketing enfocadas particularmente a la conservación y protección de ellas.

Se ha tomado en cuenta el trabajo científico de Mejía, Atamaenda, y Del Corral (2016), porque en él explica la manera de identificar a los clientes, la metodología que se utilizó fue hacer una investigación descriptiva porque se van a detallar las características del cliente, recolectar información primaria mediante encuestas, entrevistas y con visitas técnicas, aplicaron 67 encuestas y recopilaron información primaria y determinaron el perfil de turista que visitó en el feriado de Semana Santa 2016, obteniendo como resultado las características demográficas de estos turistas que visitaron los emprendimientos de naturaleza en la ciudad de Puyo, además, para la recopilación de información secundaria utilizaron páginas web de entidades competentes, tesis, revistas y artículos científicos,

Este artículo enseña que para identificar el perfil del cliente es preferible utilizar más un método de recolección de información, además, que no es necesario la cantidad de encuestas porque no existen muchos visitantes, sino que con la ayuda del propietario determinar el periodo dónde llegan más visitantes, aplicar el cuestionario, después la información obtenida someter a análisis estadísticos y realizar el cruce de variables para obtener resultados precisos, para conocer cuál es el perfil del cliente en estos emprendimientos.

Por otra parte, en el artículo Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías, con el objetivo de determinar los subsectores turísticos más estudiados y, aquellos que requieren un mayor esfuerzo investigador, concluyen que las funciones de marketing son las más estudiada y, en específico, los temas de estrategias de marketing generadas por la planificación de las empresas y por los

productos y servicios turísticos. Y las áreas que necesitan una mayor atención son el estudio del entorno y, de manera específica, el estudio del comportamiento del consumidor (Bigné, Andreu, Sánchez y Alvarado, 2008).

De la misma manera, el artículo Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas menciona que la empresa para ser competitiva tiene que mantener relaciones estables con los clientes actuales, buscar nuevos consumidores y conocerlos para adecuar la oferta de acuerdo con sus deseos y necesidades y concluyen que la ejecución del marketing mix es de suma importancia no solo para las grandes empresas si no para todos los negocios, y sin el uso y la buena implementación de este marketing, seguramente no se logre llevar los productos al posicionamiento y mucho menos llegar a subsistir dentro del mercado y por lo tanto desaparecerá (Arriaga, Ávalos y De la Torre, 2012).

Estos artículos aportan que las empresas turísticas se centran en diseñar estrategias de marketing para vender su producto y/o servicio, ya que es una herramienta importante para entrar, mantenerse y posicionarse en el mercado, sin embargo, la clave es conocer el comportamiento del conocer al cliente, para que dicho producto y/o servicio tenga acogida. Es fundamental estar al tanto de las características físicas, motivaciones, estilos de vida de los clientes para realizar estrategias en función de lo que necesitan.

Teniendo en cuenta el artículo de Royo y Serarols (2005), Turismo rural – cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino, donde expresan que un primer componente de marketing estratégico es necesario para la identificación de los segmentos del mercado conocer sus motivaciones buscadas con la visita al destino. Identificados los segmentos y elegido el público objetivo, el siguiente paso consiste en la creación de un modelo de gestión del marketing turístico basado en la imagen de destino y la elección de una determinada estrategia de marketing, es decir, la elección de un mercado objetivo y la implementación de una determinada mezcla de marketing con la que busca posicionarse de forma diferenciada en el segmento frente a destinos competidores.

Concluyen que las estrategias para la comunicación deben ser estrategias de relaciones públicas para desarrollar actitudes positivas del turista con la población y también mejorar la imagen de destino. En referencia al servicio influye mucho la calidad de éste y la buena

atención al turista. Otra estrategia importante es una marca que ayude a la comunicación y desarrollo de la imagen y posicionamiento, así como al valor de ésta. Finalmente, una estrategia de información basada en una señalización y puntos de información.

Como se mencionó al final de párrafo anterior, una estrategia de señalización es indispensable, Cacao (2016) realizó una propuesta de un sendero orquideario para el desarrollo ecoturístico de la comuna Loma Alta, donde señala que una de las formas de desarrollar turismo en los orquidearios es enlazándolos mediante un sendero o ruta, que permitan descubrir sitios de relevancia que los visitantes pasan desapercibidos, de esta manera se induce al turista a visitar los lugares más representativos y a realizar actividades de acuerdo con el lugar. Estas rutas deben contar con la señalética correcta para educar al turista, porque mediante la elaboración de un sendero señalizado, se puede hacer observación de flora de manera consiente y respetando la naturaleza.

Finalmente, en los orquidearios se busca la conservación y el cuidado de las orquídeas, de tal modo que se busca un turismo post – fordista, que plantea productos turísticos personalizados o diferenciados a un público meta (López, 2008). No es recomendable el turismo masivo porque con la saturación de personas atentan con la tranquilidad y el entorno natural que existe en estos lugares. Una vez determinado el segmento, se desarrollan estrategias de marketing dirigidas específicamente a ese tipo de turista, se debe innovar en la creación de productos turísticos específicos.

2.2. MARCO TEÓRICO

Para mejor claridad de la investigación es importante conocer los conceptos de mercado y los segmentos, el cliente y sus características, el marketing y las estrategias.

2.2.1. MERCADO

Para Armstrong y Kotler (2008), el mercado se compone de clientes actuales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten la misma necesidad y deseo que se pueden satisfacer mediante el intercambio. Sin embargo, Mullins, Walker, Boyd y Jamieson (2010) explican que se compone de “personas físicas que están interesadas y dispuestas a comprar un producto en especial para obtener beneficios que satisfacen una necesidad o un deseo específico y disponen de los recursos (tiempo, dinero) para realizar dicha transacción” (p. 39). Además, la demanda del mercado de cualquier producto o servicio tiene tres factores

que deben considerarse: personas con necesidades, poder de compra y comportamientos en la compra (Reales, 2001).

2.2.1.1. Segmento de mercado

Segmentar es dividir un mercado en grupos homogéneos para establecer estrategias de marketing específicas. Por ello, es indispensable “conocer las necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (Amstrong y Kotler, 2008, p. 50). Con ello concuerda Ferrell y Hartline (2012) añadiendo que una empresa tiene más éxito cuando personaliza los productos y/o servicios y los ajusta a las necesidades o requerimientos de cada individuo. Actualmente, existe en el mercado la tendencia de personalización de los productos y/o servicios que se adaptan a las exigencias de los clientes.

Algunas empresas tienen mercados súper extensos y es necesario segmentarlos en grupos pequeños, siendo “los elementos más importantes en la segmentación de mercados el estudio de beneficios y estilos de vida, en los que se examinan las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores” (Hair, Bush y Otrinau, 2010, p. 8).

Esta segmentación puede ser simple, lo que significa escojer como mercado meta un solo grupo homogéneo del total del mercado, penetrar en un mercado pequeño, adquirir reputación como empresa especialista, además, puede introducirse en ese mercado con recursos limitados. Y múltiple, se escoje entre dos o más grupos diferentes de clientes potenciales, se identifican como segmentos de mercado meta y se desarrolla una mezcla de mercadotecnia por separado (Reales, 2001).

Después de segmentar al mercado es importante conocer al mercado meta. Una empresa debe “evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará” (Amstrong y Kotler, 2008, p. 50). Entonces, el mercado meta es al que la empresa considera de mayor rentabilidad, que puede sostener en el tiempo y sin mayor inversión.

2.2.2. CLIENTE

Los clientes son personas u otras empresas que tienen deseos y necesidades que están dispuestos a adquirir bienes y servicios además de pagar por ellos. Son el eje primordial de toda empresa, Kotler y Keller (2012) consideran primordial tener en cuenta que “un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable (...) habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a la competencia, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios” (p. 152).

Sin embargo, también existen clientes insatisfechos, éstos llevan expectativas muy altas de un bien o servicio, Mescua (2013) considera que “hay clientes que, si no se les brinda lo que ellos requieren, en el lugar en el que ellos quieren comprar, no los recibe y saluda con respeto, se irán a otra parte”, un cliente descontento no regresarán ni por más promociones que se le realicen, además de convencer a otros clientes que no consuman el servicio. Por esta razón, mientras más conozca a mi cliente más lo podré convencer a que adquiera mi servicio.

El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente. Peter Drucker

2.2.2.1. Tipo de cliente

El cliente en el ámbito turístico se denomina como: visitante o turista dependiendo el tiempo de estadía. La clasificación de los tipos de turistas está dada por la cantidad de tipos de turismo que existen.

Los turistas exploradores se caracterizan por viajar por su cuenta y se adaptan fácil al entorno social; turistas élite buscan experiencias cercanas con la comunidad anfitriona, siempre viajan de manera organizada y se adaptan fácilmente a la alimentación y hospedaje; turistas excéntricos viajan a lugares inusuales lejos de la multitud buscando experimentar emociones nuevas; turistas inusuales viajan en forma ocasional siempre bajo un itinerario organizado por un intermediario y en grupo; turistas charter buscan conocer un destino turístico nuevo de bajo riesgo y con cierta familiaridad y procuran por un servicio organizado con todo incluido (hotel, transporte, comidas y actividades turísticas); turistas de masa incipiente viajan en grupo y de manera constante; y turistas de masa representan la base del desarrollo y crecimiento turístico de los destinos (Entorno Turístico, 2018).

2.2.2.2. Perfil del cliente

El perfilar al cliente sirve para conocer las características de ellos, gustos y preferencias; cuándo y cómo lo quieren, y contribuye a satisfacer sus necesidades. Tienen el propósito de identificar factores para mejorar la oferta turística y potencializar el arribo de turistas al país y la región (Tananta, 2016).

Cervigón (2010) ha clasificado el perfil en dos variables para conocer a los clientes. Se detallan a continuación:

2.2.2.2.1. Variables Externas

2.2.2.2.1.1. Características demográficas

Son las más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de los consumidores a menudo varían.

- **Características físicas:** aquellas características que son fáciles de identificar:
 - a) *Edad:* En ella comprende el mercado infantil (con edad escolar de 5 a 14 años), mercado joven (el grupo de edad de 15 a 20 años), mercado de adultos jóvenes (grupo de edad entre 20 y 39), mercado de personas adultas (grupo de edad entre 40 y 64) y mercado de personas con más de 65 años (Reales, 2001, pp. 6 – 7).
 - b) *Sexo:* Es una base obvia para la segmentación de mercados al consumidor, porque hombres y mujeres tienen diferentes actitudes debido a composición genética (Reales, 2001, p.7).
 - c) *Lugar de procedencia:* Es aquella que divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades que influyen en los consumidores (Kotler y Keller, 2012, p. 238).
 - d) *etc.*

- **Características económicas:** La elección de los productos y la decisión de compra de un producto concreto se ven afectadas, en gran medida, por las circunstancias económicas de cada persona (Kotler y Keller, 2012, p. 200).
 - a) *Ingresos:* Esto son ingresos personales disponibles, la cantidad disponible para consumo personal y ahorro. Estos se dividen en: ingresos muy bajos;

ingresos mayoritariamente bajos; ingresos bajos, medios y altos, e ingresos mayoritariamente medios (Kotler y Keller, 2012, p. 102).

b) *etc.*

- **Valores:** Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo (Cervigón, 2010, p. 40).

2.2.2.2.1.2. Estilo de vida

Hacen parte de las características psicográficas que se debe conocer de un cliente. Según Cervigón (2010) “se refiere al modelo general de vida de una persona. Cada persona tiene diferente forma de ser y actuar, por esta razón se las agrupa por disponibilidad de tiempo, en qué invierten y como gastan su dinero y energía” (p. 40).

Mientras que, el portal web Puro Marketing (2014) ha clasificado en cuatro aspectos principales:

- *Personas que se involucran mucho en la decisión de compra:* Aquellas personas que le dan mucha importancia a algo que compran o un servicio que adquieren, es decir, los viven a plenitud.
- *Personas cuyo comportamiento en la adquisición de algo es rutinario:* Es algo que realizan frecuentemente y no representa mucho sentimentalmente.
- *Personas que analizan mucho la adquisición de algo con gran cantidad de información:* Personas que dedican mucho tiempo a obtener información, piden opinión a familiares y amigos para tomar la decisión correcta.
- *Personas que adquieren algo por impulso:* Adquieren oportunidades y oferta sin importar la opinión de lo que adquieren.

Cada persona es un mundo, cada estilo de vida es diferente, sin embargo, existen personas que se parecen en su forma general de ser, les gustan cosas similares, creen en aspectos similares, buscan lo mismo de sus acciones y tienen una idea similar de su futuro, más allá del dinero que poseen.

2.2.2.2. Variables Internas

2.2.2.2.1. Motivos

Son factores internos que impulsan el comportamiento, la importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra o adquisición de un servicio (Cervigón, 2010). Sin embargo, “la teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente” (Amstrong y Kotler, 2008, p. 138). Refiriéndose a las personas que cuando reprimen muchos impulsos durante su etapa de crecimiento, y si esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan; surgen en sueños, palabras involuntarias, comportamientos neuróticos y obsesivos, y, en última instancia, en psicosis.

Para encontrar los motivos hay que tener en cuenta que “el 70% del tiempo de la visita tendría que hablar el comprador y no el vendedor. El vendedor tiene que hacerle preguntas para identificar cuál es su motivación de compra” (Mendoza, s.f.).

Asimismo, Abraham Maslow trató de explicar por qué la gente quiere satisfacer ciertas necesidades en ciertos momentos. ¿Por qué una persona dedica mucho tiempo y energía a su seguridad personal y otra los dedica a ganar la estima de otros individuos? (Amstrong y Kotler, 2008).

Figura 1 Pirámide de Maslow de las necesidades humanas



Nota. Tomado de Amstrong y Kotler, 2008, p. 139.

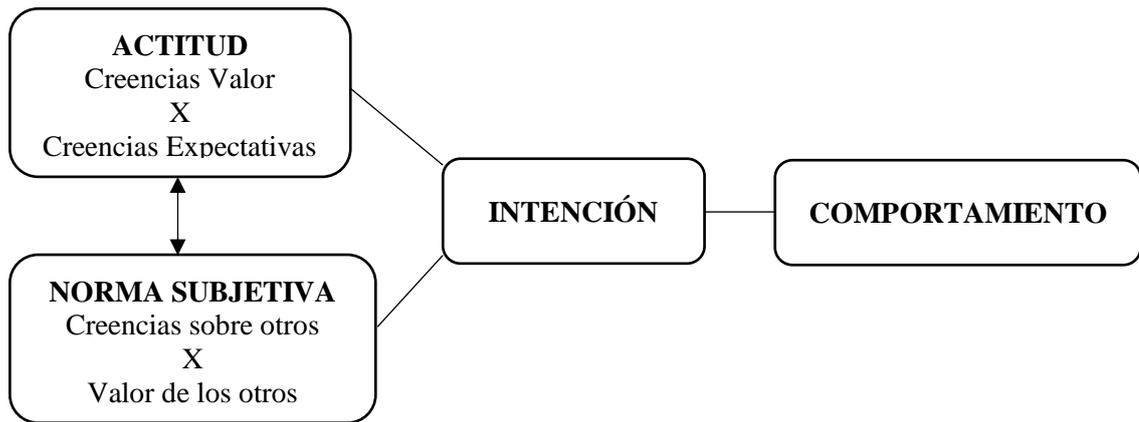
- *Necesidades fisiológicas*. Son las básicas, cuya satisfacción se requiere para sostener la vida biológica.
- *Necesidades de seguridad*. Son las necesidades de defensa que se convierte en la fuerza motriz del individuo.
- *Necesidades sociales*. La gente lleva relaciones humanas satisfactorias con otras y se motiva por el amor a sus familias.
- *Necesidad de estima*. Se relaciona con las necesidades dirigidas hacia adentro reflejan que tienen auto aceptación, autoestima, de éxito. Las necesidades dirigidas hacia afuera incluyen necesidades de prestigio, estatus y reconocimiento.
- *Necesidades de autorrealización*. Se refiere al deseo de alcanzar el potencial, en lo que somos capaz(es) de ser (Amstrong y Kotler, 2008, pp. 140 - 141).

2.2.2.2.2. Creencias y actitudes

Se generan gracias a experiencias propias o ajenas del individuo, éste desarrolla opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias (Cervigon, 2010). Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo. Los autores Ubillos, Mayordomo y Páez (2015), se basan en el Modelo de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein, 1980, aseguran que “la actitud es un conjunto estructurado de creencias, respuestas afectivas, intenciones de conducta y conductas recordadas en torno a un nodo afectivo-evaluativo. Algunas de estas estructuras son unipolares ya que poseen sólo creencias, respuestas afectivas, etc.” (p. 8).

Por ello, las personas adquieren sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas a su vez, influyen en su conducta de compra. Entonces, una creencia es el pensamiento que una persona tiene acerca de algo.

Figura 2 Representación de la Teoría de la Acción Razonada



Nota. Tomado de Ubillos, Mayordomo y Páez, 2015.

Sin embargo, para Kotler (2008) “las actitudes conducen a las personas a comportarse en forma definitivamente consistente hacia objetos similares, estos no tienen que interpretar y reaccionar en forma distinta ante cada objeto”. Es importante para una empresa el pretender que su producto y/o servicio encaje en las actitudes existentes, en lugar de intentar cambiar las actitudes de las personas.

2.2.2.2.3. Percepción

Es el proceso por el cual se selecciona e interpreta la información que se recibe mediante los cinco sentidos. Según Amstrong y Kotler (2008) “las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo” (p. 139). La percepción depende no sólo de la índole del estímulo físico, sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea y de las condiciones internas del individuo (Kotler, 2008).

Existen tres procesos de percepción:

- *Atención selectiva*: El verdadero desafío consiste en explicar cuáles estímulos serán percibidos, hay que trabajar intensamente para atraer la atención del consumidor.
- *Distorsión selectiva*: Toda persona tiende a adecuar la información que recibe a la que ya existe en su mente, la gente tiende a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas.
- *Retención selectiva*: La gente olvidará mucho de lo que aprendió, ya que tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias.

2.2.3. MARKETING

Es el proceso de crear y establecer precios a productos y servicios para facilitar la vida de los clientes a cambio de algo de valor. Kotler (2004) expone que “el marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio” (p. 120).

Asimismo, el marketing busca conocer a los potenciales clientes, descubrir cuáles son las necesidades, identificar las características y mediante ello establecer las estrategias necesarias para captar dichos clientes. Por ello, “el marketing tiene doble meta que son: cautivar a nuevos consumidores al proponer un alto valor y conservarlos, también incrementar a los clientes actuales por medio de la entrega de satisfacción” (Amstrong y Kotler, 2008, p. 260).

Según Agüero (2014) las principales funciones del marketing son:

- Identificar a los clientes y conocer en profundidad sus necesidades y deseos.
- Ofrecer los productos de la empresa al público objetivo según la información recibida de la fase de identificación.
- Satisfacer a los clientes potenciales con los productos es la clave para que éstos se conviertan en clientes reales.
- Retener a los clientes para convertirlos en clientes fieles que estén totalmente satisfechos con los productos y servicios.
- Potenciar a los clientes que aumenten las ventas y que traigan nuevos clientes (pp. 8 – 9).

En resumen, el marketing es un proceso con el cual las personas pueden obtener lo que deseen y satisfacer sus necesidades.

2.2.3.1. Estrategias de Marketing

“Todas las estrategias de marketing se llevan a cabo de acuerdo con nuestro público objetivo basados en la información obtenida” (Llamas, citado por Argüello, 2014, p. 25), por ello, es determinante conocer las características del cliente para poder establecer las estrategias correctas.

Por otra parte, las estrategias de marketing son tácticas que realizan las empresas para llegar a sus clientes, “se aplican cuando se conoce los objetivos que se han planteado, estos objetivos van de la mano en el resultado de clientes y turistas que reciba” (Taípe, 2015, p. 45). Es necesario que las empresas realicen planificación estratégica, éstas deben tener claro cuál es su misión, visión, objetivos y metas; y las estrategias de marketing deben ir enfocadas a cumplir dichas metas, para así satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, además de competir y mantenerse en el mercado.

Las estrategias de marketing se basan en cuatro puntos principales, es fundamental conocer cuáles son cada uno de ellos y que todos se complementen (Tapie, 2015), se considera primordial trabajar con las 4 P del marketing para su crecimiento, aunque existen otros factores que le complementan como la competencia, los proveedores, el personal, entre otros. Sin embargo, los principales son: Producto, Plaza, Precio y Promoción (Kotler y Keller, 2012).

Cuando se refiere a términos turísticos producto es igual al servicio, por esta razón la P de producto se encontrará escasamente en este documento.

2.2.3.1.1. Servicio

Es un conjunto de acciones que son indispensable para la satisfacción de los clientes. Para Kotler y Keller (2012) “un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Cada vez es más frecuente que provean servicios de valor añadido, para diferenciarse de los demás” (p. 356). Se puede decir que, los servicios hacen que la visita de los turistas sea más amena y satisfactoria, creando experiencias nuevas con servicios complementarios, porque existirá alguien que se preocupe por enseñar el lugar, contar la historia, acontecimientos, etc. Además de los servicios primordiales de alojamiento, transporte, alimentación, guianza, entre otros.

Sin embargo, estos servicios deben ofrecer a los clientes calidad, estilo y diseño. La calidad del servicio es una herramienta fundamental para determinar la permanencia de los turistas, ésta significa la confiabilidad del servicio y la posición en el mercado, esta calidad la determina el lugar, el personal, el precio, la comunicación, entre otras, que puedan percibir los turistas, además, ayuda en la satisfacción y retorno de los visitantes. Mientras que, en

cuanto al estilo y diseño, el lugar a parte de verse agradable y distinto, deber estar diseñado de tal manera que atraiga a los turistas y éstos disfruten su estancia (Arriaga, et al., 2012).

Las expectativas se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información y promesas de los profesionales el marketing y de los competidores. Si se logran y se superan sus expectativas, estarán satisfechos (Arriaga, et al., 2012).

Juega un papel importante la percepción de los clientes sobre los servicios que brinden las empresas (Kotler, Flores, Bowen, Madariaga y Makens, 2011). Por ejemplo, el cliente tiene expectativas de un lugar y al momento de llegar a dicho lugar espera encontrar lo mismo o mucho más, esto depende de la información que capten sus sentidos, como la organización, limpieza, conocimientos calidad, valores, etc.

2.2.3.1.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se debe pagar a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. Para Kotler (2004) “es el valor monetario que se asigna a un producto al momento de venderlo, y las estrategias de precio son simplemente decisiones que se toman relacionadas al precio de un producto” (p. 122), este valor deberá estar en relación de precio vs calidad para la satisfacción de los clientes.

Igualmente, “es el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado. Fortaleciendo una nivelación de costos que resulten a las metas fijadas previamente” (Arriaga, et al., p. 3).

Entonces, el precio es pieza clave para captar los clientes, de ello depende que el turista adquiera el servicio o desista de él. Además, es importante la fijación de los precios porque muchas personas consideran que bajar el precio del servicio obtendrán más visitantes, cuando debería ser al contrario y hacer entender cuán valioso y gratificante es el servicio, por esa razón valdrá la pena pagar un poco más (Kotler, Flores, Bowen, Madariaga y Makens, 2011).

2.2.3.1.3. Plaza o distribución

Al hablar de la plaza es referirse a qué canal o qué medio se va a distribuir el servicio hacia el cliente. (Días, citado en Tapie, 2015) expresa que “es la distribución física de los productos, consiste en acercar el producto al cliente, por ejemplo: la entrega de documentaciones: bonos, tiques, boletos que justifiquen haber adquirido dicho servicio” (p. 41).

Para el Ministerio de Turismo “la actividad de intermediación es ejercida por agencias de servicios turísticos, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios” (Ley de turismo, 2012, p. 12). Por ello, el canal de distribución para los servicios turísticos son las agencias de viajes, gracias a sus contactos y experiencias son las encargadas de acercar a los turistas a los destinos turísticos, de esta manera evitan el derroche de dinero, reducen el esfuerzo y trabajo de las empresas prestadoras de servicios en la búsqueda de clientes, estas agencias pueden ser mayoristas o minoristas.

Si bien es cierto que, las agencias de viajes tienen el contacto para acercarse a los turistas, éstas también deben brindar información acerca de la oferta de lugares y realizar promoción de los lugares que están bajo su dominio. Mientras más grande sea el canal de distribución más territorio abarcará para dar a conocer los servicios.

2.2.3.1.4. Promoción

Es la comunicación que existe entre el comprador – vendedor, y sirve para crear una imagen de un producto, servicio, destino, etc., porque ésta es la carta de presentación, en ella se explica las ventajas que se tiene y pretende persuadir al cliente en consumir el producto y/o servicio. Kotler y Keller (2012) explican que “son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden (...) Además fortalece la lealtad de los clientes” (p. 476).

La manera para comunicar a los clientes acerca de los productos y/o servicios es a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo (Amstrong y Kotler, 2008; Kotler y Keller, 2012).

La publicidad comunica acerca de productos o servicios mediante televisión, prensa, radio y ésta puede llegar a ser muy costosa; las ventas personales son el contacto directo con las personas, se crea una relación vendedor cliente que da seguridad y en ciertos casos se incita a la adquisición de algo; la promoción en ventas son los incentivos por lo que se pretende atraer al consumidor; las relaciones públicas busca crear lazos de afecto con los clientes para conocerlos y finalmente, el marketing directo es personalizado, apunta a personas específicas y puede cambiar de acuerdo a la respuesta del cliente (Arriaga, et al., 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El presente proyecto de investigación se fundamentó en el enfoque cualitativo, porque se identificó las características de los clientes y estableció las estrategias de marketing que se deben realizar para potenciar turísticamente los orquidearios de la provincia del Carchi. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir). Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes como, por ejemplo: emociones, prioridades, experiencias” (p. 8).

3.1.2. Tipo de Investigación

Esta investigación en base a un estudio descriptivo analizó las características demográficas, estilo de vida, motivación, entre otras particularidades que presentan los visitantes de los orquidearios de la provincia del Carchi, estableciendo al mismo tiempo las estrategias de marketing apropiadas para cada segmento. Se utilizó este tipo de investigación porque es aquella que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al. 2014, p. 98). En este estudio es necesario “recolectar suficiente información de muchos miembros (200 o más), de modo que sea posible hacer inferencias precisas sobre los factores del mercado y los fenómenos que se investigan” (Hair, Bush y Otrinau, 2010, p. 220).

La información obtenida se sometió a análisis en el programa IBM SPSS Estadistic, para realizar el cruce de las variables, donde se obtuvo datos para identificar los segmentos de mercado y a su vez los perfiles de clientes, asimismo, se realizó correlaciones de variables entre la edad con el medio de difusión que utiliza para informarse, también para determinar las semejanzas entre si contrata mediante una agencia de viajes y si regresaría a los orquidearios, además, se hizo proyección lineal de 25, 50, 75 y 100% de aumento de demanda para identificar la cantidad de visitantes meta en cada lugar y se realizó χ^2 para comprobar si la edad influye en el motivo de la visita.

3.1.3. Modalidad

3.1.3.1. Investigación de campo

En esta investigación se utilizó esta modalidad, porque es importante conocer la realidad en los orquidearios. De acuerdo con Hernández et al. (2015) es “aquella que se realiza mediante la recolección de los datos directamente de la realidad o del lugar donde se efectuará el estudio mediante la aplicación de técnicas de encuestas, entrevistas, observación directa”. Por esta razón, se realizó visitas técnicas a los orquidearios de la provincia para obtener información de las características, temporalidad, motivo, frecuencia de los clientes.

Además, allí se aplicó los instrumentos investigativos como: la encuesta a los visitantes para determinar las características de éstos y la entrevista a los propietarios de los orquidearios para obtener información: si conoce rasgos de su cliente, que necesidades posee el lugar, si está dispuesto a realizar inversión, entre otras, que ayuden a establecer correctas estrategias.

También, se obtuvo información de los orquidearios como particularidades de cada lugar y datos de geolocalización que sirvió para realizar un mapa mediante el programa ArcGIS.

3.1.3.2. Investigación Documental

Las variables de la investigación y el problema planteado necesitan de un sustento científico, este tipo de investigación “tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones” (Herrera, Medina, y Naranjo, 2014, p. 95), para ello se utilizó libros, tesis, artículos científicos, revistas, sitios web y demás, que sirvieron para respaldar la realización del marco teórico de la investigación y fundamentar las variables de estudio, que son: el perfil del cliente y las estrategias de marketing.

3.2. IDEA A DEFENDER

El conocimiento del perfil del cliente permitirá establecer estrategias de marketing en los orquidearios de la provincia del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de variable independiente

Idea a defender	Variable	Definición conceptual de la variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Informante		
El conocimiento del perfil del cliente permitirá establecer estrategias de marketing en los orquidearios de la provincia del Carchi	PERFIL DEL CLIENTE	Es el conjunto de características de un mercado meta con necesidades similares	Características físicas	Características físicas	Edad	Encuesta	Cuestionario	Visitante		
					Género	Encuesta	Cuestionario	Visitante		
					¿Qué características ha identificado de los clientes que visitan su orquideario?	Entrevista	Cuestionario	Propietario		
			Características demográficas	Características sociales	Lugar de procedencia (ciudad - país)	Encuesta - Entrevista	Cuestionario	Visitante Propietario		
					Nivel de Ingresos	Encuesta	Cuestionario	Visitante		
			Motivación	Hábitos y costumbres	Valores y/o principios	Valores y/o principios	Usted que se encuentra en este espacio natural. Califique el nivel de importancia de cada factor, considerando que 1 es menos importante y 5 muy importante.	Encuesta	Cuestionario	Visitante
							¿Por qué razón o motivo visita los orquidearios?	Encuesta	Cuestionario	Visitante
							¿Usted cómo prefiere viajar?	Encuesta	Cuestionario	Visitante
			Estilo de vida	Disponibilidad del tiempo	Disponibilidad del tiempo	Disponibilidad del tiempo	¿Qué motivaciones muestran los visitantes durante la visita del orquideario?	Entrevista	Cuestionario	Propietario
							¿Con qué frecuencia visita los orquidearios?	Encuesta	Cuestionario	Visitante
					¿En qué temporada le gusta visitar los orquidearios?	Encuesta	Cuestionario	Visitante		

Nota. Elaborado por Rosario Salas y revisado por MSc. Luis Carvajal.

Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente

Idea a defender	Variable	Definición conceptual de la variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Informante	
El conocimiento del perfil del cliente permitirá establecer estrategias de marketing en los orquidearios de la provincia del Carchi	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Es la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con la que se desea satisfacer las necesidades de los clientes.	Producto o servicio	Percepción del cliente	Evalúe los siguientes factores en su visita al orquideario de acuerdo al nivel de satisfacción: considerando que 1 es totalmente insatisfecho y 5 muy satisfecho.	Encuesta	Cuestionario	Visitante	
				Expectativa del cliente	¿Qué servicios le gustaría que se implementen en el orquideario? Evalúe el nivel de importancia, considerando que 1 es menos importante y 5 muy importante.	Encuesta	Cuestionario	Visitante	
			Disponibilidad de servicio		¿Qué servicios ofrece?	Entrevista	Cuestionario	Propietario	
					¿Qué necesidad tiene su negocio para ofrecer un mejor servicio? Estaría dispuesto a desarrollar actividades o invertir para mejorar el servicio. ¿Cuáles?	Entrevista	Cuestionario	Propietario	
			Precio	Aceptación del costo		Si en este lugar se ofrecieran los servicios que usted espera ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?	Encuesta	Cuestionario	Visitante
						Considera que los visitantes pagarían un precio mayor si se ofrecen más actividades.	Entrevista	Cuestionario	Propietario
			Plaza o distribución	Influencia del canal de distribución		¿Usted ofertaría su servicio por medio de una agencia de viajes?	Entrevista	Cuestionario	Propietario
						Usted, ¿cómo contrató el servicio de visita a los orquidearios?	Encuesta	Cuestionario	Visitante
	Articulación con la competencia	Ha pensado en aliarse con otros recursos turísticos, planta turística y/o actividades necesarias para formar parte de una ruta turística.	Entrevista	Cuestionario	Propietario				

		¿Si existiera una agencia de viajes que le brinde un recorrido a los orquidearios y otros lugares a más de servicios complementarios, estaría dispuesto a contratar?	Encuesta	Cuestionario	Visitante
Promoción	Comunicación con el cliente	¿Qué medios de difusión prefería para informarse sobre el orquideario? Evalúe el nivel de importancia, considerando que 1 es menos importante y 5 muy importante.	Encuesta	Cuestionario	Visitante
		¿Estaría, usted dispuesto a volver a visitar los orquidearios?	Encuesta	Cuestionario	Visitante
		A usted le gustaría realizar y/o aplicar estrategias para atraer a los visitantes.	Entrevista	Cuestionario	Propietario

Nota. Elaborado por Rosario Salas y revisado por MSc. Luis Carvajal.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método No Experimental

La presente investigación utiliza este método porque “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. (...) Es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos” (Hernández et al., 2014, p. 152). En este caso no se modificó nada para el estudio realizado en los orquidearios de la provincia, todo se facilitó de manera natural tanto dentro como fuera del lugar.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1 Población

En la investigación se tomó como población número uno, a quienes visitan los orquidearios de la provincia del Carchi, a ellos se les aplicó la encuesta, misma tiene como finalidad determinar el perfil del cliente que permita establecimiento de estrategias de marketing.

Asimismo, en la Dirección Provincial de Ambiente en el Carchi se encuentran inscritos 18 lugares poseedores de orquídeas registrados como orquidearios (Ponce, 2017), y serán la población número dos.

Sabiendo que la población “es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados” (Malhotra, p. 335).

3.5.2. Muestra

Se utilizó el método no probabilístico, muestra por conveniencia, porque la autora va a determinar quiénes serán los elegidos. “La muestra se compone de aquellos que sean más convenientes, se seleccionan a los individuos más cercanos para participar” (Cohen, Manion y Morrison, 2003), se estableció este método porque tiene gran facilidad de costos y tiempo.

En la muestra número uno se aplicó las encuestas a los grupos de visitantes, durante el mes de mayor afluencia en los orquidearios, tomando la metodología de Mejía, Atamaenda, y Del Corral (2016), aplicada a identificar el perfil del turista que visita los emprendimientos

de turismo de naturaleza, permitiendo encuestar 221 personas mayores de 15 años (población económicamente activa) (INEN, 2018, p. 6) se eligió a este grupo ya que son personas capaces de emitir un criterio razonable. Esta información se corroboró con la entrevista realizada a los propietarios de los orquidearios de la provincia del Carchi.

En una investigación paralela, se está desarrollando un producto turístico en orquídeas, se visitó cada uno de los orquidearios y se aplicó una ficha de evaluación que tomó en cuenta factores como: accesibilidad, conectividad, planta turística, higiene y seguridad, atractivos, afluencia de turistas, entorno, entre otros. Dando como resultado que tres de estos lugares cumplen con la mayoría de las condiciones apropiadas para el confort de los visitantes (Guevara, 2018). La muestra número dos está constituida por: el Orquideario “Rincón de las Orquídeas”, el Orquideario “Yelis” y el Orquideario “Melody”.

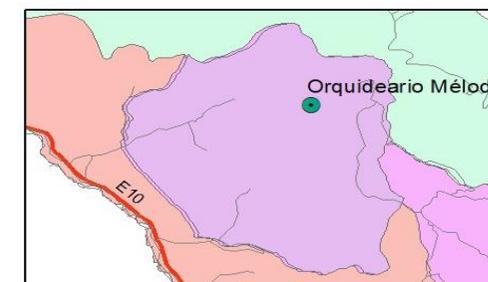
El porcentaje de la afluencia de visitantes está dada por:

$$\frac{\text{Número total de encuestados} \times 100\%}{\text{Número de visitantes a cada orquideario}}$$

Dando como resultado que, el Orquideario Rincón de las Orquídeas es mayormente visitado con un 79%, seguido del Orquideario Yelis con el 16% y, finalmente el Orquideario Melody con 5%.

Figura 3 Ubicación geográfica de los orquidearios

ORQUIDEARIOS DE LA PROVINCIA DEL CARCHI



Nota. Para la realización del mapa la autora utilizó el programa ArcGIS y las capas son de infoplan_zona_18 proporcionadas en clases por MSc. Diego Caicedo.

Orquideario Rincón de las Orquídeas: Propietario: Señor Edmundo Coral. Contacto: 0999390799. Se localiza en Carchi, cantón San Pedro de Huaca, parroquia Huaca, sector San Pedro de la Cruz. Se encuentra a 2.950 msnm con una temperatura promedio de 11°C y una precipitación de 1.500 a 1.750 mm³. El lugar cuenta con 1.800 especies de orquídeas aproximadamente de Carchi, Azuay, El Oro, Imbabura, Sucumbíos y más, en el patio de su casa y un pequeño bosque frente ella. El valor del recorrido es de \$2 dólares por persona y tarda de 2 a 3 horas.

Distancia del viaje: Recorre 34 km aproximadamente por la Panamericana Norte o E35 desde la cabecera cantonal y 1 km por carretera de segundo orden, de 30 a 40 minutos aproximadamente.

Cómo llegar: Existe transporte público de Tulcán cada 20 minutos, llamados “Huaca – Julio Andrade” que llega hasta Huaca, luego existe dos opciones: abordar un taxi o camioneta hasta el orquideario o caminar aproximadamente 15 minutos.

Figura 4 Orquideario Rincón de las Orquídeas



Nota. Fotografía tomada en la parte izquierda del invernadero que se encuentra en el boque frente su casa.

Orquideario Yelis: Propietario: Señor Héctor Yela. Contacto: (06) 220 0019 / (06) 301 0585 (no existe señal de telefonía móvil). Se localiza en Carchi, cantón Tulcán, parroquia El Chical, sector Quinshull. Se encuentra a 1.160 msnm con una temperatura promedio de 19°C y una precipitación de 4.000 a 5.000 mm³. El orquideario se encuentra cercano a la casa y cuenta con 600 especies de orquídeas aproximadamente de diferentes partes del Ecuador. El costo total es de \$20 por persona, en él se incluye alojamiento y alimentación, uso de lavadora y libros de orquídeas, además, el propietario ofrece recorridos extras de \$60, \$80 y más de \$100 dólares por grupos de máximo 12 personas, al bosque nublado de Carchi, bosque semi – virgen, donde se observan diversidad de especies de flora y fauna.

Distancia del viaje: Existe dos maneras de llegar: desde Tulcán atravesando por Tufiño, el páramo de frailejones, Maldonado, Chical y Quinshull. Recorriendo 40 km aproximadamente por la carretera E184, vía de primer orden, 1 hora de viaje, para luego viajar 3 horas y media o 65 km en una carretera de segundo orden hasta Chical, finalmente 3 km hasta llegar al orquideario. Y desde Ibarra atravesando Salinas, Guallupe, Gualchán Chical. Viajando 75 km aproximadamente por la carreta E10, vía de primer orden, para luego recorrer alrededor de 2 horas y media por carretera de segundo orden hasta llegar a Chical y finalmente 3 km hasta llegar al orquideario.

Cómo llegar: En caso de no poseer vehículo propio, existe transportes públicos que trasladan desde Tulcán hasta Chical, y son: “Trans Norte y Doramald” con frecuencias regulares, existen turnos a las 8 am, 12 pm y 2 pm desde Tulcán y de regreso a las 4 am, 7 am y 2 pm. Y desde Ibarra el transporte público que llega a Chical es “Valle del Chota” asimismo con pocas frecuencias. Finalmente, tomar una camioneta Trans Chical para llegar al orquideario.

Figura 5 Orquideario Yelis



Nota. Fotografía tomada en la parte frente de su casa.

Orquideario Melody: Propietario: Señor Arturo Quiroz. Contacto: (06) 301 1706 (no existe señal de telefonía móvil). Se localiza en Carchi, cantón Espejo, parroquia Goaltal, sector Gualchán. Se encuentra a 2.450 msnm con una temperatura promedio de 15°C y una precipitación de 1.750 a 2.000 mm³. El lugar cuenta con aproximadamente 5.000 especies de orquídeas de todo el Ecuador, el propietario adquiere las especies principalmente de la empresa Ecuagenera, ha adecuado el patio de su casa para conservarlas, aunque aspira traspasarlas a un bosque que limita con su vivienda donde mantengan un espacio más natural. Tiene un costo de \$3 dólares por persona la explicación de las especies.

Distancia del viaje: Existe dos maneras de llegar: desde Tulcán atravesando por San Gabriel, El Ángel, Mira, Guallupe y Gualchán. Recorriendo 57 km aproximadamente por la carretera Panamericana Norte hasta la entrada de El Ángel, 1 hora 40 minutos de viaje, para luego viajar más de 1 hora y media o 93 km por la carreta E10, vía de primer orden, finalmente recorrer alrededor de 1 hora por carretera de segundo orden hasta llegar al orquideario. Y desde Ibarra atravesando Salinas, Guallupe, Gualchán. Viajando 75 km aproximadamente por la carreta E10, vía de primer orden, para luego recorrer alrededor de 1 hora por carretera de segundo orden hasta llegar al orquideario.

Cómo llegar: En caso de no poseer vehículo propio, existe el transporte público “Mira” que se traslada desde Tulcán hasta Mira, con frecuencias de 1 hora aproximadamente, luego tomar una camioneta para llegar al orquideario. Y desde Ibarra hay que tomar el transporte “Valle del Chota” que llega a Gualchán y, tomar una camioneta para llegar al orquideario.

Figura 6 Orquideario Melody



Nota. Fotografía tomada en la parte izquierda a su casa, en el improvisado invernadero.

3.5.3. Técnicas e instrumentos

3.5.3.1. Entrevista

En la presente investigación se recolectó datos precisos mediante una entrevista, realizada a los propietarios de los orquidearios. Esta técnica consiste en “un entrevistador interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema” (Malhotra, 2008, p. 158).

Para ello, se elaboró un cuestionario abierto con preguntas específicas, con la finalidad de averiguar si el propietario del lugar conoce rasgos de su cliente, las necesidades que éste posee, si está dispuesto a invertir dinero para mejorar, si están de acuerdo en formar parte de

una ruta turística, entre otras preguntas importantes para la investigación. Un inconveniente que se suscitó es que los propietarios tengan poco tiempo y por ello quieran contestar con poco interés, por eso es recomendable agendar una cita para tener disponibilidad de tiempo.

3.5.3.2. Encuesta

En la investigación se recolectó información significativa mediante un cuestionario estructurado en español e inglés con varios indicadores que permitieron identificar el perfil del cliente y se aplicó a los visitantes en los orquidearios.

¿Cómo se lo hizo? se abordó a las personas mientras disfrutaban de su estancia en estos sitios y luego se aplicó el cuestionario. Dicho instrumento tomó el tiempo necesario hasta obtener los resultados precisos, cabe decir que una encuesta es “una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios en un universo o muestras específicos, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador” (Hernández et al, 2014, p. 404).

El instrumento se aplicó en el mes de diciembre 2017 aprovechando el largo feriado nacional donde las personas hacen uso de ese tiempo para visitar los lugares turísticos del país, los orquidearios no son la excepción, en este feriado es cuando se recibe mayor cantidad de visitantes (información proporcionada por los propietarios).

El levantamiento de información fue simultáneo en los orquidearios de la provincia del Carchi, con pocos días de variación al inicio, el orquideario Rincón de las Orquídeas fue el primero en recibir la capacitación de cómo aplicar el cuestionario, luego fue turno del Orquideario Yelis y finalmente del Orquideario Melody, por la distancia de los lugares se necesitó de la ayuda de otra persona que juntamente con la autora fueron supervisores. Todo esto fue posible gracias al apoyo logístico del Ministerio del Ambiente y de Turismo de la provincia.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Segmentación del mercado

Para determinar el perfil del cliente fue necesario realizar una segmentación geográfica realizando el cruce de variables.

Tabla 3 Identificación del segmento de mercado.

Segmento de mercado	Frecuencia	Porcentaje
Local	79	36
Nacional	97	44
Internacional	45	20
Total	221	100

Nota. Investigación de campo.

Del total de las personas encuestadas que visita los orquidearios de la provincia del Carchi, el 44% provienen del interior del país y el 36% son de la misma provincia, entonces, el 80% de los encuestados son ecuatorianos y solamente el 20% internacionales procedentes Colombia, Suiza, Estados Unidos y Venezuela.

Tabla 4 Procedencia del cliente por ciudad

Local		Nacional		Internacional	
Opción	%	Opción	%	Opción	%
Tulcán	43	Ibarra	47	Ipiales	31
Mira	3	Quito	35	Pasto	27
San Gabriel	19	Manta	4	Massachusetts	7
Huaca	35	Patate	4	Cali	13
		Tabacundo	4	Mérida	7
		Atuntaqui	6	Basilea	15

Nota. El porcentaje de cada segmento representa al 100% de acuerdo con la cantidad de personas representada.

La procedencia de los visitantes locales es principalmente la ciudad de Tulcán (43%) seguido de Huaca, donde se encuentra uno de los orquidearios estudiados, (35%), también proceden de San Gabriel y Mira. Mientras que, en el segmento nacional el 47% provienen de la ciudad

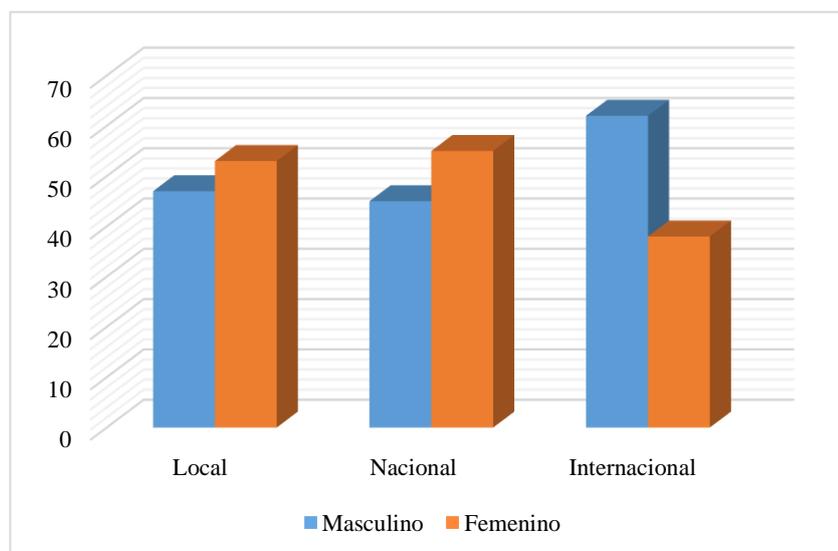
de Ibarra, el 35% de Quito y existen otras ciudades que visitan, pero escasamente, se debe a la distancia que significa para llegar a los orquidearios del Carchi y quienes se animan a realizar dicho viaje son personas aficionadas a las orquídeas o llegan de casualidad cuando están visitando la provincia.

Y quienes mayormente del segmento internacional son Colombianos, esto se debe a que limita fronterizamente con nuestro territorio y muchos de sus habitantes del departamento cercano a la frontera visitan los atractivos turísticos de nuestro territorio principalmente de la provincia del Carchi, éstos son procedentes de Ipiiales con 31%, Pasto con 27%.

Sin embargo, Suiza, país de Europa, el 15% son visitantes de Basilea, se debe a que la Universidad de Basilea mantiene una asociación con uno de los orquidearios de la provincia (específicamente el orquideario Yelis). Esta alianza se formó con la finalidad de realizar estudios de biodiversidad en la zona, porque en ella existe alto endemismo de especies tanto de flora y fauna. Además, existen bosques nativos de tipo nublado, ideal para el desarrollo de orquídeas. Finalmente, en menor cantidad visitantes de Cali, Massachusetts y Mérida.

Para identificar las características físicas de los visitantes es importante conocer el género y la edad de los visitantes

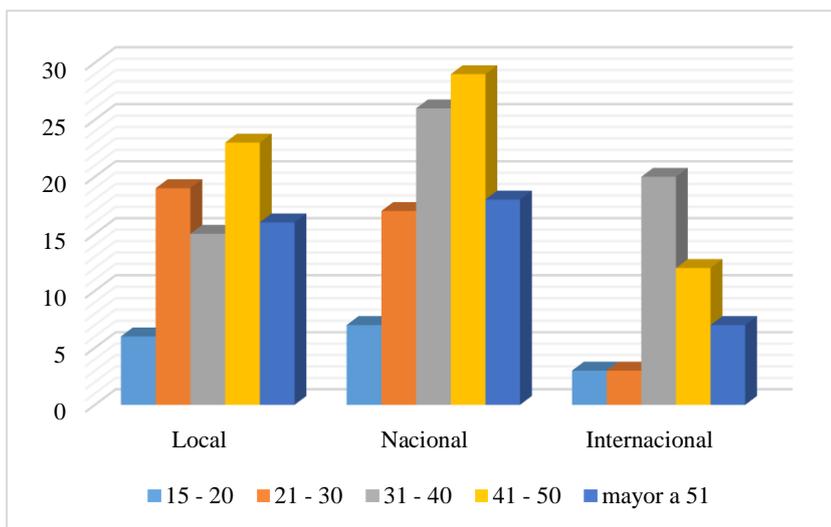
Figura 7 Género de los visitantes



Del total de encuestados, se observó que, en los visitantes locales y nacionales de los orquidearios de la provincia del Carchi, están repartidos equitativamente por género masculino y femenino. Esto indica que el observar orquídeas no es practicada solo por mujeres, como comúnmente se cree, sino que el interés por estas especies forma parte también del género masculino. Aunque se observa un ligero incremento en el género femenino, pero no significativo.

No obstante, en los turistas internacionales que visitan los orquidearios según su género también se evidencia una distribución ecuánime, pero al contrario existe un pequeño aumento en el género masculino quienes gozan de visitar los orquidearios de la provincia del Carchi.

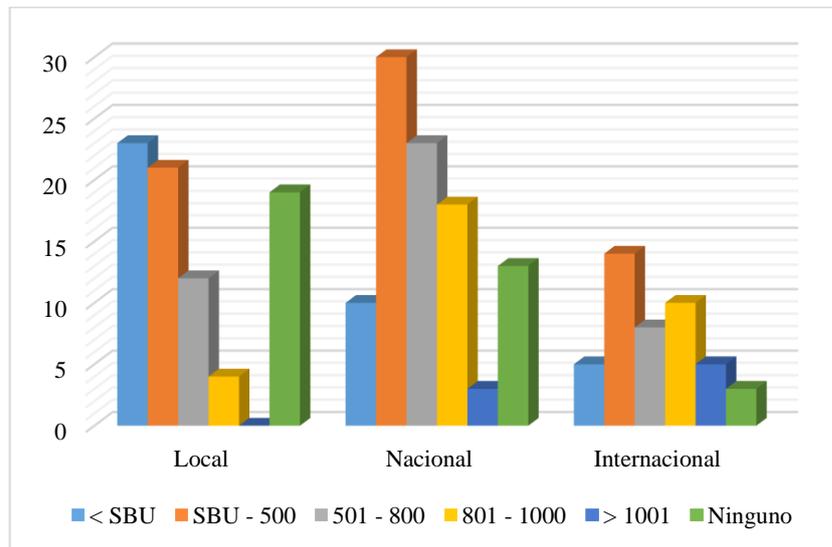
Figura 8 Edad de los visitantes



Es importante conocer la edad de los visitantes para identificar si ella influye en la visita de las personas. Existen diferenciación entre las edades de cada segmento. Sin embargo, principalmente son adultos quienes visitan los orquidearios de la provincia. En el caso de los locales tienen una edad de 41 a 50, aunque las personas de 21 a 30 años (adultos jóvenes) también denotan un gusto por las orquídeas. Sin embargo, a nivel nacional e internacional quienes mayormente disfrutan el poder estar en contacto con estas especies están entre 31 a 50 años. Se observa que existe poca afluencia de jóvenes en los orquidearios.

Dentro de las características económicas es fundamental conocer acerca del nivel de ingresos económicos mensual, porque así se determinará en caso de que se invierta en el orquideario si el visitante está en las condiciones de cancelar por el servicio mejorado.

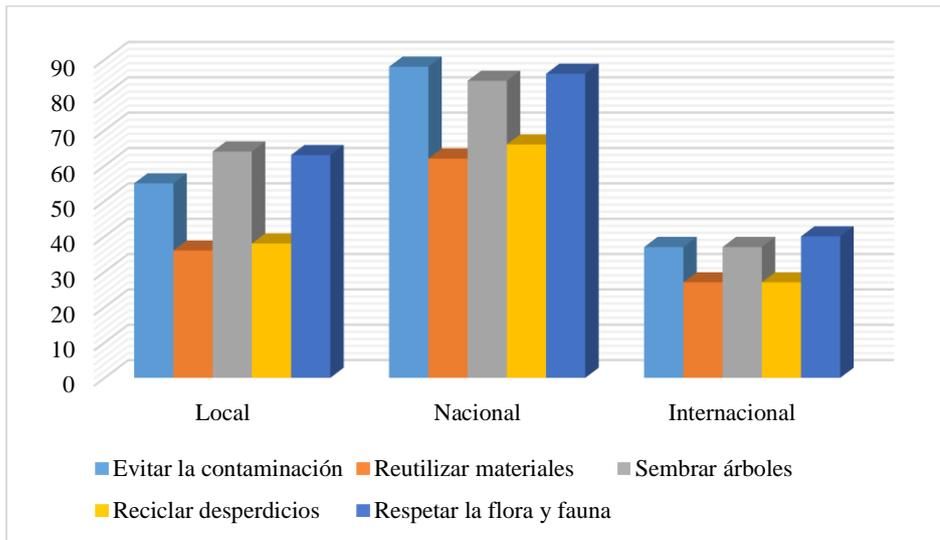
Figura 9 Nivel de ingresos económicos



En el gráfico se observa que los visitantes locales mantienen ingresos económicos mensuales menor a un sueldo básico (SBU) seguido de personas que generan hasta \$500, se aprecia que este segmento no posee ingresos mayores a mil dólares. Mientras que, el visitante nacional mantiene un ingreso mensual de SBU a \$500 dólares, y otro grupo de visitantes significativos un ingreso de \$500 a \$800 dólares, es decir, estas personas que les gusta visitar orquidearios poseen un nivel adquisitivo medio.

En cuanto a los internacionales, cambiando su moneda local a la que circula en el territorio ecuatoriano, es decir a dólares, da como resultado que también tienen un ingreso de SBU a \$500 dólares mensuales, a diferencia de los otros segmentos también poseen un ingreso de \$800 a \$1.000 dólares, manteniendo un nivel adquisitivo mayor al visitante local y nacional.

Figura 10 Valores que posee el cliente



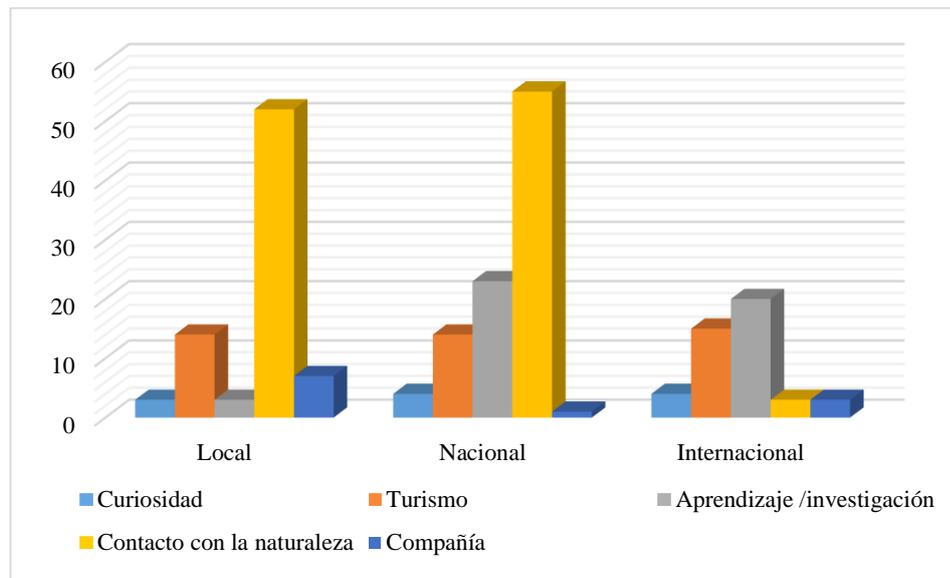
Al ser lugares naturales que poseen especies nativas y endémicas forman parte del Ministerio del Ambiente, y es importante conocer si las personas poseen valores ambientales que de una u otra manera ayudan a proteger y conservar las especies.

Los tres segmentos coinciden que al estar en un espacio natural es muy importante respetar la flora y fauna de la zona y de todo lugar del mundo para ayudar a contrarrestar la extinción de éstas. Además, es indispensable la conservación de la biodiversidad del planeta y la preservación de las especies para el deleite de las futuras generaciones.

Asimismo, consideran fundamental la siembra de árboles, es una manera de compensar la tala de árboles que han acabado con diversas especies tanto en flora y fauna. Es necesario conocer los pisos altitudinales, clima y entorno para sembrar especies correctas y no interferir con la simbiosis biológica que perjudique al ambiente.

Igualmente, creen muy importante evitar la contaminación en espacios naturales para no entorpecer la armoniosidad del lugar. Sin embargo, consideran importante, pero en menor medida, el reciclar los desperdicios y reutilizar los materiales

Figura 11 Motivo o razón de la visita



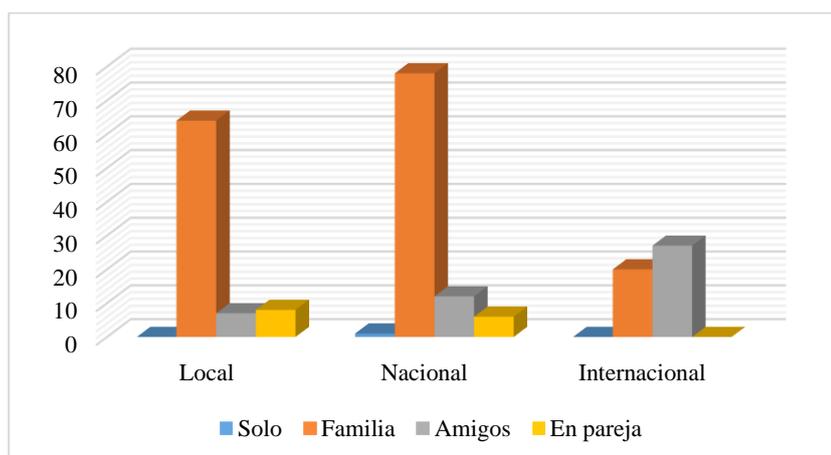
El impulso que lleva a los visitantes locales y nacionales es en gran escala poder estar en contacto con la naturaleza, son personas que habitan en ciudades grandes, donde existe tráfico, smog, ruido en exceso, mucha gente, etc., buscan lugares tranquilos para apreciar los olores, colores y sonidos de la naturaleza, disfrutar de la belleza paisajística, su flora y fauna.

Sin embargo, a nivel local existe un porcentaje de personas que visitan los orquidearios por turismo, es decir, recorriendo y visitando los atractivos turísticos de la provincia, en cambio a nivel nacional le sigue un grupo de personas aficionadas por las orquídeas que se interesan en aprender como cultivar, los sustratos, plagas, enfermedades, etc.

Por el contrario, los visitantes internacionales acuden estos lugares motivados por la investigación y el aprendizaje de las especies de orquídeas en la provincia. Porque la zona posee bosques húmedos vírgenes y poco explorados. Estas personas casi siempre están acompañadas de especialistas ecuatorianos representantes del Instituto Nacional de Biodiversidad (Inabio) y con permisos del Ministerio del Ambiente, quienes se aseguran de que no realicen actos indebidos en la naturaleza.

De igual manera, ciertos de los turistas internacionales visitan por turismo, es decir, de paseo en su afán de conocer los atractivos de la provincia del Carchi se encuentran con los orquidearios, a unos les agrada mientras que a otros no.

Figura 12 Preferencia al momento de viajar

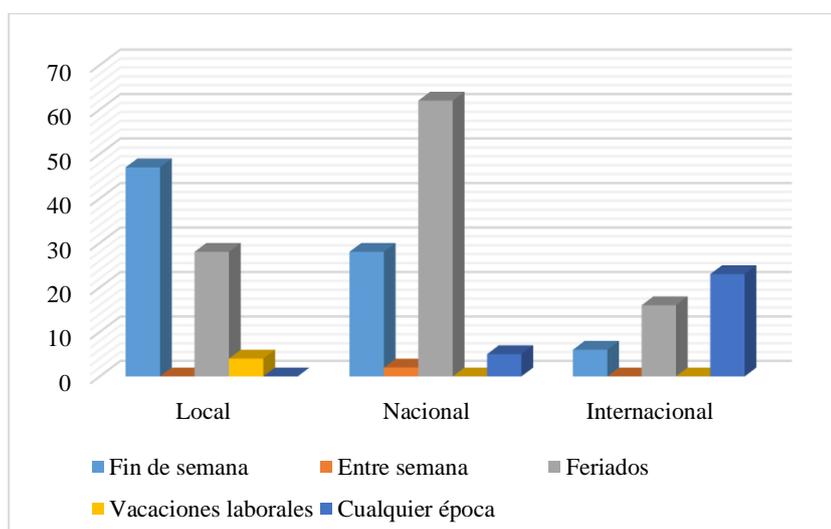


Al hablar de la preferencia del visitante al momento de ir a los orquidearios de la provincia del Carchi. Se aprecia que la mayoría de los visitantes locales y nacionales prefieren ir en familia, no obstante, en el segmento local también prefiere visitar en compañía de la pareja mientras que el segmento nacional con amigos.

El visitante internacional opta por ir con amigos. Además de salir sus propios amigos, en estos lugares conocen y hacen más amigos, esto se aprecia más cuando se hacen visitas para investigar orquídeas. Asimismo, otro grupo particular prefiere visitar con su familia.

Dentro del estilo de vida es importante conocer la disponibilidad de tiempo que destinan para visitar los orquidearios.

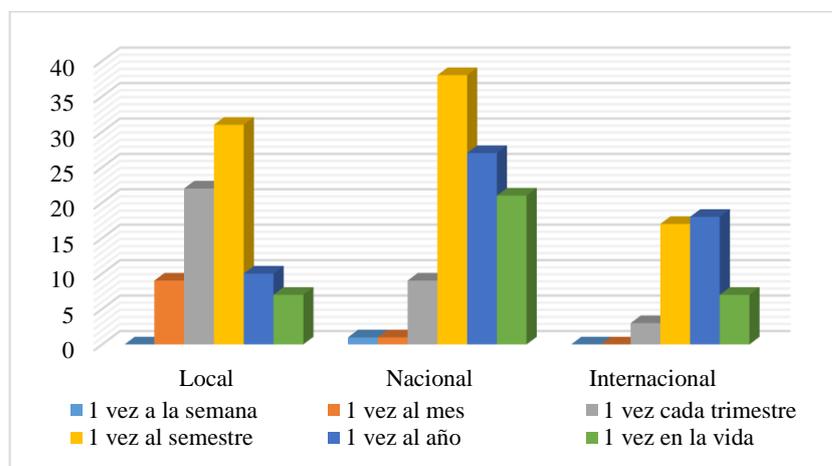
Figura 13 Temporada de visita a los orquidearios



Del total de los encuestados, a nivel local prefieren visitar los orquidearios de la provincia del Carchi los fines de semana por la cercanía que existe entre estos lugares a su domicilio, seguido de días feriados, mientras que, a nivel nacional las personas prefieren visitar en días feriados porque existe mayor disposición de los miembros de su familia o amigos.

No obstante, a nivel internacional prefieren visitar cualquier época del año, en vista de que ellos tienen diferentes horarios y feriados. Aunque, Colombia, país fronterizo también prefiere visitar en días festivos ecuatorianos.

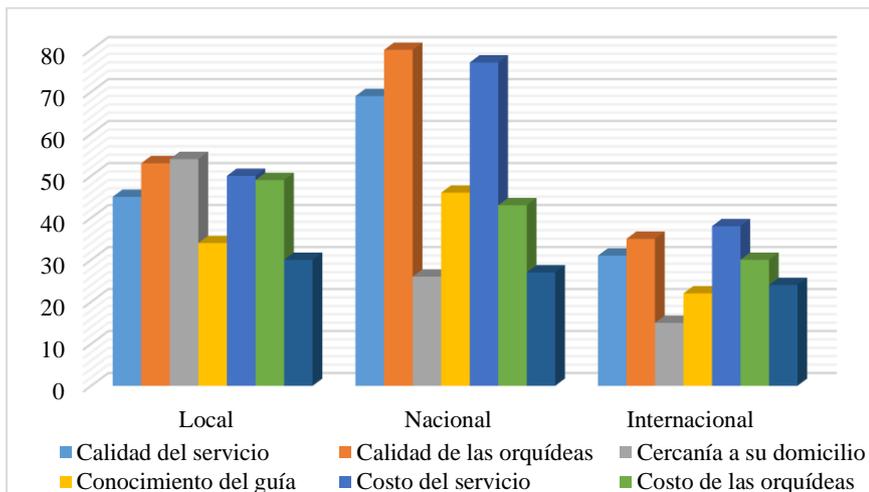
Figura 14 Frecuencia de visita a los orquidearios



Los visitantes locales y nacionales vuelven a los orquidearios con mayor frecuencia, es decir, una vez cada seis meses, luego existe una variación, mientras que los locales también optan por visitar cada tres meses, un grupo de los nacionales regresen después de un año, seguido de una vez en la vida porque consideran que no existe mucho por hacer en el lugar.

En cambio, los visitantes internacionales acuden a los orquidearios una vez al año o cada seis meses, en vista de la distancia que existe viajar de un país a otro y luego dirigirse a estos lugares. Sin embargo, ciertos de estos visitantes realizan dicha travesía motivados por la investigación de estas especies en la provincia.

Figura 15 Factores que contribuyeron en la satisfacción del cliente

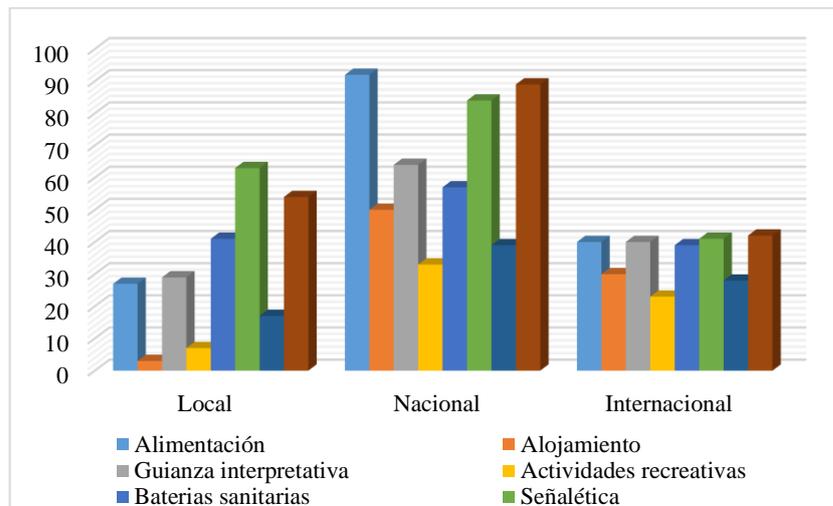


Del total de encuestados, se observa que tanto los visitantes locales, nacionales e internacionales después de haber visitado los orquidearios de la provincia del Carchi estuvieron muy satisfechos con la calidad de las orquídeas y el costo del servicio. Por ello se puede decir que los visitantes buscan la calidad en función del costo para sentirse comfortable, sabiendo que ha pagado lo justo con lo encontrado en el lugar.

De igual manera, para los visitantes locales es muy satisfactorio la cercanía lo orquidearios con su domicilio. Todos los segmentos consideran muy importante el valor de las orquídeas, este costo varía dependiendo de la especie, pero oscilan entre los 10 hasta los 100 dólares.

Finalmente, los factores que más insatisfacción generó fue la accesibilidad para llegar a los orquidearios y el conocimiento que tienen los guías (propietarios), los visitantes consideran que deben capacitarse más y reforzar la información que tienen acerca de las especies.

Figura 16 Elementos que el cliente necesita que implanten



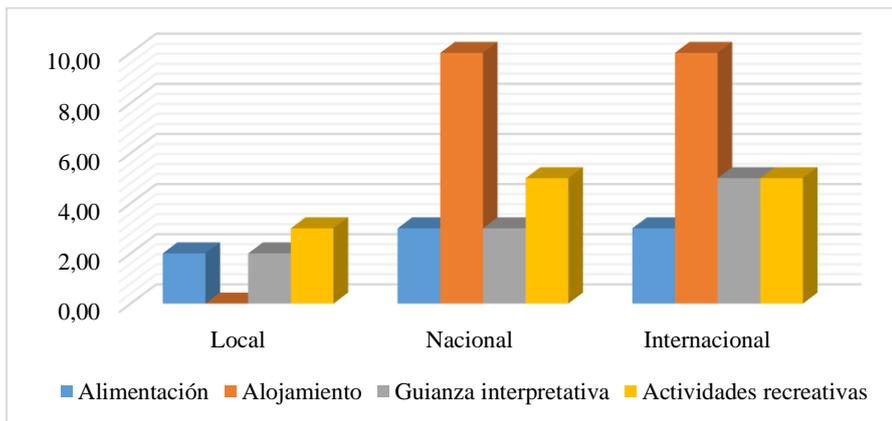
Del total de encuestados, se aprecia que tanto los visitantes locales, nacionales e internacionales consideran muy importante que en los orquidearios de la provincia del Carchi exista señalética respectiva tanto en el entorno para acceder al lugar y dentro del orquideario. Esta señalética debe ser inductiva, informativa, explicativa para educar al turista durante su recorrido por el área. Igualmente, que haya información de las orquídeas respectivamente en su maceta que brinde aspectos relevantes de éstas.

También, que se les provea de alimentación porque muchas veces llevan horas viajando y esperan encontrar en aquel lugar un espacio para alimentarse. Recomiendan que la comida debe ser típica o tradicional de la provincia. Además, que en los orquidearios se practique guianza interpretativa para que los turistas aprendan de manera didáctica e interactiva acerca de las orquídeas y se interesen a cuidar y proteger los bosques para preservar su especie.

Un factor discordante entre los segmentos es el alojamiento. Para los visitantes nacionales e internacionales es muy importante la implementación de ello, pero, los locales no lo consideran tan importante, porque no harán uso de ello.

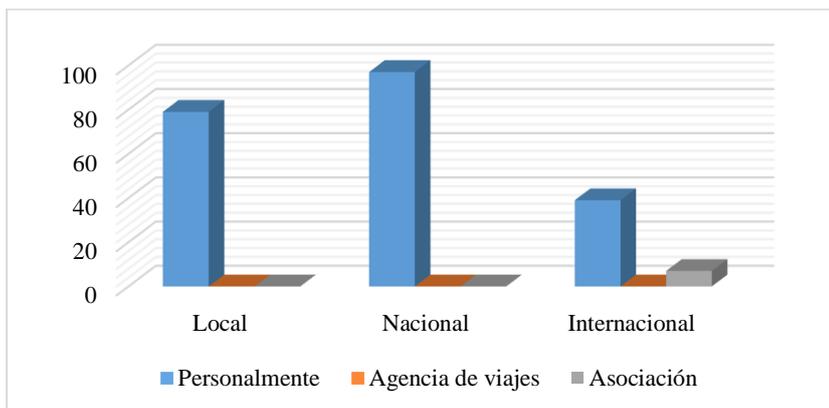
Finalmente, los otros factores no son muy importante para su implementación inmediata, sin embargo, se puede realizar gradualmente empezando por las baterías sanitarias, en vista que es fundamental para las necesidades fisiológicas. Asimismo, poco a poco desarrollar actividades complementarias para aumentar la frecuencia de los turistas a los orquidearios.

Figura 17 Costo que está dispuesto a cancelar por servicios adicionales



Se consultó a los encuestados cuánto estaría dispuesto a cancelar por servicios complementarios, obteniendo como resultado que por alimentación los visitantes locales pagarían \$2 y los nacionales e internacionales \$3; por alojamiento el segmento local no respondió porque no harían uso de infraestructura hotelera, mientras que el nacional y extranjero cancelarían \$10; por recibir guianza interpretativa pagaría \$2, \$3 y \$5 el segmento local, nacional e internacional respectivamente y por realizar actividades recreativas de \$3 a \$5 dólares.

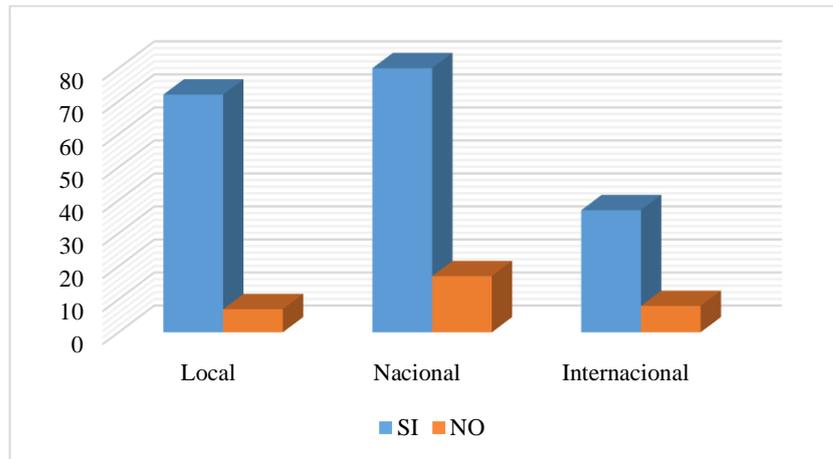
Figura 18 Cómo llegó a visitar el orquideario



Para determinar el uso de canales de intermediación, se observa que el 100% de los visitantes locales y nacionales que accedieron a los orquidearios de la provincia del Carchi en el tiempo de la investigación no hicieron uso de agencia de viajes, lo realizaron personalmente.

De igual manera, el visitante internacional en su mayoría visitó los orquidearios por medios propios. A diferencia de un grupo que mantienen una asociación con uno de estos lugares.

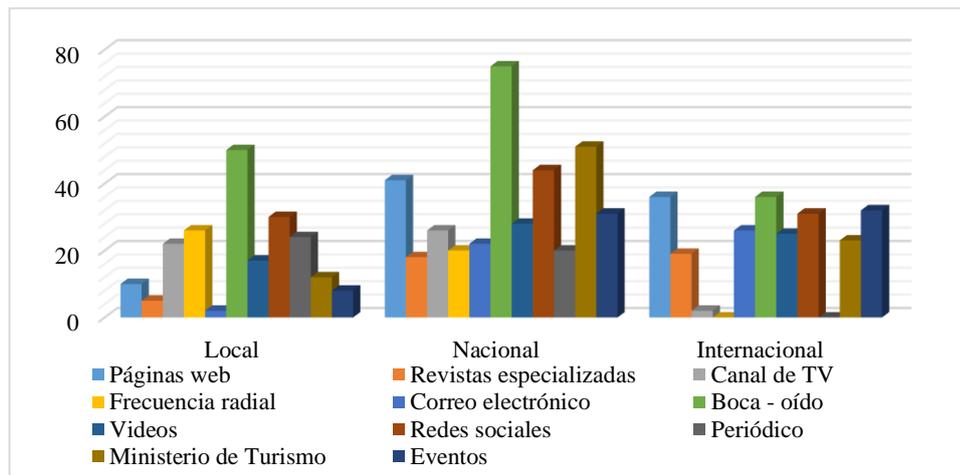
Figura 19 El cliente desea adquirir el servicio mediante una agencia de viajes



A pesar de haber visitado los orquidearios por cuenta propia como se mencionó anteriormente. Se preguntó que, si existiera una agencia de viajes que realice recorridos a los atractivos turísticos incluyendo a orquidearios, a más que brinde servicios complementarios, estaría dispuesto a contratar.

Gran porcentaje del visitante local, nacional e internacional está dispuesto a contratar dichos servicios, miran con agrado poder cancelar por un paquete conjunto que brinde lo necesario para aprender de las orquídeas y conocer los lugares más representativos de la provincia.

Figura 20 Medio de comunicación por el que se informa



Un elemento fundamental para la promoción de los orquidearios de la provincia del Carchi es conocer porque medio de difusión se informan estos visitantes. Por ello se tomó en cuenta todos los factores de la promoción (publicidad, ventas personales, promoción en ventas,

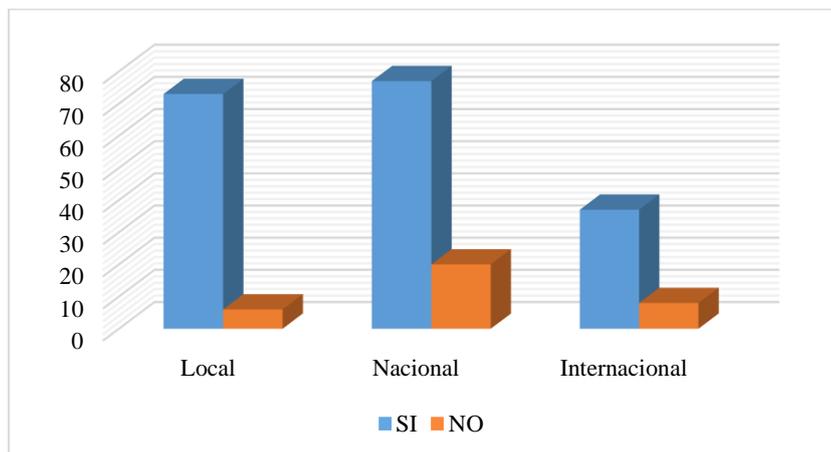
relaciones públicas y marketing mix), y se realizó varias encuestas pilotos para depurar las opciones que los visitantes menos utilizan.

Como se observa, todos los segmentos para informarse sobre los orquidearios lo hacen mediante la comunicación oral (boca – oído), por recomendaciones de personas que ya han visitado estos lugares.

Asimismo, a nivel local prefieren informarse por redes sociales, aparte de estar de moda y muchas personas hacen uso de ellas allí se encuentra diversidad de información y por frecuencia radial. Por su parte a nivel nacional prefieren utilizar las redes sociales y preguntar en el Ministerio de Turismo, entidad que busca dar a conocer los atractivos turísticos de la provincia, aunque antes de cada feriado realizan salidas a puntos estratégicos de entrada a la provincia como Rumichaca y Mascarilla para entregar información turística.

Sin embargo, los visitantes internacionales para informarse de los orquidearios también utilizan páginas webs donde buscan información de especies de orquídeas, redes sociales y eventos relacionados a orquídeas.

Figura 21 Estaría dispuesto a regresar



Finalmente, como se aprecia en el gráfico en todos los segmentos la mayoría de los visitantes están dispuestos a regresar a los orquidearios de la provincia del Carchi.

4.1.2. Perfil del cliente

Tabla 5 Perfil del cliente motivado por la investigación

CLIENTE AFICIONADO	
Edad	41 – 50
Género	Masculino
Nivel de ingresos	\$801 – \$1.000
Lugar de procedencia por ciudad	Ibarra, Quito y Basilea
Frecuencia de visita	1 vez al semestre
Temporada de visita	Cualquier época
Preferencia de viaje	Amigos
Valores ambientales	Respetar flora y fauna y sembrar árboles
Sienten satisfacción por	Calidad de orquídeas y calidad de servicio
Creen importante implementar	Guianza interpretativa e información de especies
Están dispuestos a cancelar	Alimentación \$3,00
	Alojamiento \$10,00
	Guianza interpretativa \$5,00
	Actividades recreativas \$5,00
Cómo arribaron al orquideario	Personalmente
Accedería por agencia de viajes si existiera un recorrido completo	SI
Se informa por	Boca – oído, páginas web y Ministerio de Turismo
Volvería a visitar	SI

Tabla 6 Perfil del cliente motivado por el contacto con la naturaleza

CLIENTE NATURISTA	
Edad	41 – 50
Género	Femenino
Nivel de ingresos	SBU – \$500
Lugar de procedencia por ciudad	Ibarra, Tulcán y Quito
Frecuencia de visita	1 vez al semestre
Temporada de visita	Ferriados
Preferencia de viaje	Familia
Valores ambientales	Evitar la contaminación y respetar flora y fauna
Sienten satisfacción por	Costo del servicio y calidad de orquídeas
Creen importante implementar	Señalética e información de especies
Están dispuestos a cancelar	
Alimentación	\$3,00
Alojamiento	\$10,00
Guianza interpretativa	\$5,00
Actividades recreativas	\$3,00
Cómo arribaron al orquideario	Personalmente
Accedería por agencia de viajes si existiera un recorrido completo	SI
Se informa por	Boca – oído, redes sociales y canal de televisión
Volvería a visitar	SI

Tabla 7 Perfil del cliente motivado por el turismo

CLIENTE VIAJERO		
Edad	31 – 40	
Género	Masculino	
Nivel de ingresos	SBU – \$500	
Lugar de procedencia por ciudad	Huaca, Ipiales y Quito	
Frecuencia de visita	1 vez al semestre	
Temporada de visita	Feriados	
Preferencia de viaje	Familia	
Valores ambientales	Respetar flora y fauna y sembrar árboles	
Sienten satisfacción por	Costo del servicio y calidad de orquídeas	
Creen importante implementar	Señalética e información de especies	
Están dispuestos a cancelar	Alimentación	\$2,50
	Alojamiento	\$10,00
	Guianza interpretativa	\$3,00
	Actividades recreativas	\$5,00
Cómo arribaron al orquideario	Personalmente	
Accedería por agencia de viajes si existiera un recorrido completo	SI	
Se informa por	Redes sociales, boca – oído y páginas web	
Volvería a visitar	SI	

4.1.3. Estrategias de marketing

Tabla 8 Estrategias para la segmentación geográfica

Estrategia a nivel internacional
Volver a exponer una campaña publicitaria gubernamental donde se resalte los orquidearios de la provincia del Carchi y del resto del país, bajo la denominación país de las orquídeas aprovechando aquella denominación internacional para atraer a dicho segmento de mercado.
Estrategia a nivel nacional
Enlazar los orquidearios de la provincia del Carchi mediante una ruta o circuito turístico que permitan descubrir sitios más representativos de la provincia, que a la vista de los visitantes pasan desapercibidos además de realizar actividades recreativas de acuerdo con el lugar.
Estrategia a nivel local
Realizar propagandas publicitarias en frecuencias radiales, porque este segmento hace uso de estos medios locales.

Tabla 9 Estrategias para el perfil del cliente

Estrategia para el cliente aficionado
Realizar publicaciones (libro, revistas, artículos) de las especies de orquídeas de la provincia del Carchi, bajo el lema “Carchi un paraíso por descubrir”.
Estrategia para el cliente naturista
Crear espacios de relajación como implementación de fuentes de agua, o sonidos ligeros de aves que permitan la relajación de los visitantes, además implementar avistamiento de especies de fauna.
Estrategia para el cliente viajero
Realizar paquetes turísticos diarios o “full days” que permitan disfrutar de otros recursos turísticos o sitios de interés cercanos a los orquidearios de la provincia

Tabla 10 Estrategias para otras características

Estrategia por edad

Realizar actividades complementarias como: caminatas a otros recursos turísticos (cascadas, ríos), si es posible adecuarlos para realizar turismo de aventura, para atraer al público joven, es decir, asociación con operadores turísticos que tengan conocimientos y permisos para realizar estas actividades, además de crear alianzas con instituciones educativas para que los jóvenes realicen estas actividades.

Estrategia por motivación

Para atraer al público investigador, realizar expediciones en toda la provincia en búsqueda de nuevas orquídeas o especies raras, esta actividad debe estar regulada por el Ministerio del Ambiente, ¿cómo participar?: realizar un registro y pertenecer a una entidad de biodiversidad tanto nacional e internacional, como: Jardines Botánicos, Ministerios, GADs, asociación de orquideología del Ecuador y del mundo, orquidearios a nivel mundial.

Estrategia por temporalidad

Crear alianzas estratégicas con agencias de viajes de Tulcán, Ibarra, Quito, Ipiales y Pasto, ciudades cercanas a los orquidearios, donde se brinde información de estos lugares para que las visitas sean más continuas.

Estrategia por promoción

Ejecutar eventos de índole nacional acerca de las orquídeas mediante ferias, festival y exhibiciones periódicamente, ejemplo “I festival de orquídeas” para atraer visitantes

Generar información llamativa y relevante de los orquidearios en las redes sociales o páginas web para acercar los orquidearios a los futuros visitantes.

Trabajar juntos entre empresa pública y privada para crear una imagen de destino mediante los orquidearios, que la provincia del Carchi sea reconocida por su riqueza natural. ¡Carchi tierra de orquídeas!

4.2. DISCUSIÓN

Durante la investigación fue notorio la cantidad de visitantes locales en los orquidearios de Tulcán y Huaca (36%), sin embargo, del interior del país también acuden a estos lugares (44%) especialmente de las ciudades de Ibarra y Quito y en pequeña cantidad visitantes extranjeros (20%). Estas cifras no difieren mucho de otros orquidearios, Ávila (2015) donde se propone la creación de un orquideario en la parroquia de Gualea – Quito, obtiene como resultado que los potenciales turistas son el 88% nacionales y 12% internacionales. Es decir, el mercado internacional es relativamente poco.

Los indicadores planteados en la encuesta permitieron segmentar geográficamente al mercado, agrupando por visitantes locales, nacionales e internacionales, luego de ello se identificó el perfil del cliente, obteniendo cliente aficionado, naturista y viajero. Y por último se establecieron las estrategias de marketing de acuerdo con la segmentación de mercado, a los perfiles y a otras características relevantes.

Dentro de las características físicas de los clientes, ¿será que influye la edad en el motivo de visita?, acaso cuando el ser humano crece busca lugares más tranquilos, porque quienes mayormente visitan son personas adultas comprendidas entre 31 a 50 años impulsados por turismo, investigación y estar en contacto con la naturaleza, mientras que los que acuden por curiosidad y compañía son jóvenes y no tienen deseos de regresar a los orquidearios.

Tabla 11 Chi², relación entre edad y el motivo de visita

	Valor	gl.	Sig. bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	82,745 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	73,303	16	,000
N de casos válidos	221		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

Nota. Cálculo mediante SPSS

Aplicando el estadístico de Chi – cuadrado con un nivel de significancia inferior a 0,05, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo que significa que la edad de los visitantes influye en el motivo de la visita. Es decir, que los jóvenes son más activos y tienen gustos diferentes mientras que los adultos gozan de estar en lugares tranquilos.

Asimismo, en las características sociales es importante conocer, ¿Por qué los visitantes que asistieron por aprendizaje y/o investigación tienen mayor ingreso económico? entonces ¿Las personas que tienen ingresos altos tienen mayor posibilidad de investigar acerca de las orquídeas?

Tabla 12 Correlación de variables entre ingresos y motivo de visita

		Motivo de visita a los orquidearios	Nivel de ingresos
Motivo de visita a los orquidearios	Correlación de Pearson	1	,014
	Sig. (bilateral)		,831
	N	221	221
Nivel de ingresos	Correlación de Pearson	,014	1
	Sig. (bilateral)	,831	
	N	221	221

El estadístico indica que se acepta la hipótesis nula, que dice que no existe relación que demuestre que el nivel de ingresos económicos de una persona influya en la posibilidad de investigar de las orquídeas, todos los visitantes tienen la misma probabilidad.

Respecto a la disponibilidad de tiempo que destinan a visitar los orquidearios, de acuerdo con los perfiles establecidos, es decir, las personas que asisten motivados por investigación asisten en cualquier época del año y los que acuden por turismo y estar en contacto con la naturaleza prefieren visitar los días feriados. Estos últimos clientes son más en cantidad y, considerando los feriados nacionales, locales y el tiempo vacacional del periodo sierra, se ha determinado los meses de temporadas altas y bajas en los orquidearios.

Tabla 13 Temporadas en función de los feriados

Temporada alta	Febrero	Marzo	Mayo	Agosto	Noviembre	Diciembre
Temporada baja	Enero	Abril	Junio	Julio	Septiembre	Octubre

Nota. Identificación de los feriados mediante investigación de bibliográfica.

En el tiempo de temporada baja se debe realizar estrategias de atracción, fidelización y satisfacción de clientes para incrementar la demanda y la rentabilidad, esto debe estar dentro

de los objetivos estratégicos que deben plantearse los propietarios de los orquidearios (Chinchilla, 2009).

De acuerdo con el motivo que impulsa a las personas a visitar los orquidearios de la provincia del Carchi, éstos varían en función de cada lugar, a continuación, se presentan quienes visitan actualmente.

Tabla 14 Motivo de visita en cada orquideario

Orquideario Yelis	Rincón de las Orquídeas	Orquideario Melody
<ul style="list-style-type: none"> • Curiosidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo
<ul style="list-style-type: none"> • Investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con la naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> • Compañía
<ul style="list-style-type: none"> • Compañía 	<ul style="list-style-type: none"> • Compañía 	

No obstante, las personas que acuden por curiosidad o compañía no están dispuestos a regresar a los orquidearios de la provincia, por esta razón se elaboró tres perfiles de clientes, denominados: cliente aficionado que visita motivado por la investigación y para aprender de las orquídeas; el naturalista que asiste para estar en contacto con la naturaleza; y el viajero motivado por recorrer y conocer los lugares turísticos de un lugar. Éstos son mayor en número, visitan frecuentemente, tienen mayores ingresos económicos y son quienes disfrutan de la estancia.

Tabla 15 Perfil del cliente en los orquidearios

Orquideario Yelis	Rincón de las Orquídeas	Orquideario Melody
<ul style="list-style-type: none"> • Aficionado 	<ul style="list-style-type: none"> • Viajero • Naturista 	<ul style="list-style-type: none"> • Viajero

Los orquidearios de la provincia del Carchi llevan tiempo en el mercado y desde el 2009 se forman parte del Ministerio del Ambiente (Ponce, 2017), pero aún no logran un posicionamiento fuerte a nivel nacional e internacional, entonces se encuentran en una etapa de introducción en el mercado, por esta razón, los orquidearios deben realizar promoción a personas que están dispuestas a adquirir el servicio (Kotler, et al., 2011).

Para determinar el mercado meta, se inicia desde el mercado disponible que son 221 visitantes encuestados, se consultó a los investigados si estarían dispuestos a volver a visitar los orquidearios, identificando que el 85% está dispuesto a regresar, es decir, el mercado objetivo es de 188 personas, considerando la opinión de los propietarios el mercado meta para los orquidearios es del 50%, es decir, 94 personas y dividiendo para los tres orquidearios entonces será 31 visitantes por mes en cada lugar. Sin embargo, basándose en la demanda real de cada orquideario (no todos reciben la misma cantidad de visitantes), el mercado meta es de 74 visitantes mensuales en el Orquideario Rincón de las Orquídeas, 15 para el Orquideario Yelis y 5 para el Orquideario Melody.

Haciendo una relación entre el mercado meta y el porcentaje de visitas locales (36%), nacionales (44%) e internacionales (20%), da como resultado que el Orquideario Rincón de las Orquídeas debe recibir 27 visitantes locales, 32 nacionales y 15 internacionales, el Orquideario Yelis 5 visitantes locales, 7 nacionales y 3 internacionales y el Orquideario Melody 2 visitantes locales, 2 nacionales y 1 internacional.

Tabla 16 Proyección del mercado meta de cada orquideario

Mercado Objetivo	Mercado Meta	Mercado Meta por cada orquideario	Mercado Meta Real		
			Rincón de las orquídeas	Yelis	Melody
224	112	37	88	18	6
269	134	45	106	22	7
313	157	52	124	25	8
358	179	60	141	29	9

Nota. Se realizó una proyección del 25, 50, 75 y 100% en el mercado objetivo. Los valores mostrados en los orquidearios corresponden a la demanda real de cada lugar. El Orquideario Rincón de las Orquídeas recibe el 79% de visitantes, Yelis el 16% y Melody el 5%.

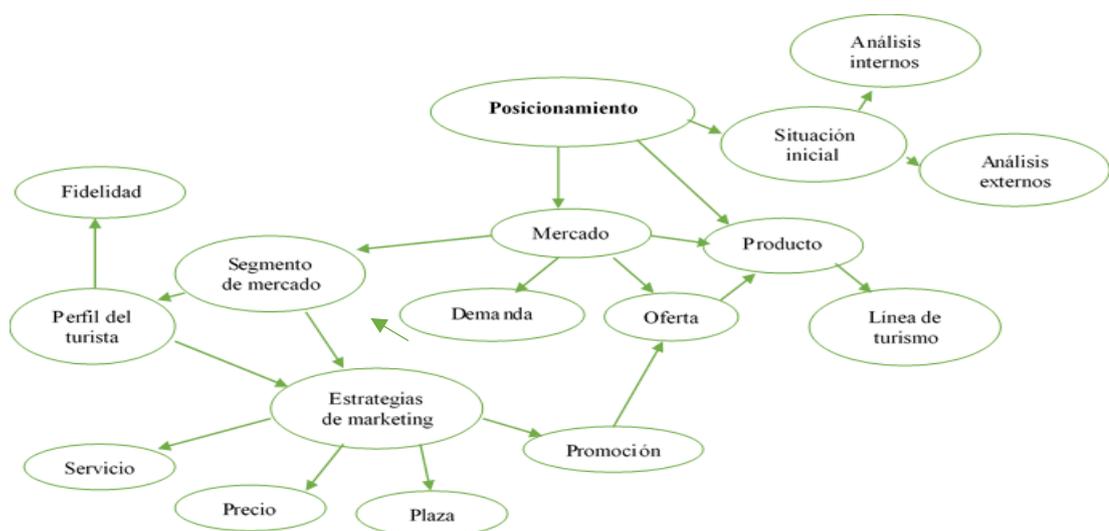
Una vez que logre que el mercado meta acceda sin mayor inversión estarán listos para seguir creciendo en el mercado porque estas personas son quienes ayudarán en la promoción del lugar mediante la comunicación oral a sus conocidos. Posteriormente, le resultará beneficioso porque incrementará la afluencia de visitantes y se podrá agrupar nuevos segmentos de mercado.

En las entrevistas a los propietarios de los orquidearios se consultó acerca de las necesidades que posee cada lugar, existiendo diferencias significativas tanto de infraestructura, espacio, conocimientos técnicos de los encargados, hace que los resultados varíen en función de cada uno. Por ejemplo: el orquideario de Quinshull ha invertido económicamente construyendo hospedaje para sus visitantes los otros no, sin embargo, el orquideario de Huaca se ha preocupado por la implementación de senderos e introducción de las especies a un ambiente parecido al natural y los otros dos lugares recién tiene aquella visión, y el orquideario de Gualchán se ha preocupado por la compra y obtención de variedad de especies de orquídeas pero no tiene un lugar apropiado para apreciar a cada una de ellas.

Además, los propietarios de los orquidearios coinciden que les falta mucho por hacer en su emprendimiento e instruirse más sobre las orquídeas, también concuerdan que no sienten el apoyo del sector público ya sea con capacitaciones, facilidades para préstamos, ayuda técnica, entre otros, factores que impiden que tengan un desarrollo a nivel nacional e internacional.

Existieron limitaciones durante la investigación, los orquidearios de la provincia del Carchi escasamente llevan registro de los visitantes, por lo que fue imposible tener datos históricos, no obstante, los propietarios mantienen estimaciones de ellos. Además, tampoco poseen una gestión administrativa, es decir, no tienen metas y objetivos a alcanzar, tampoco han realizado un análisis situacional o FODA del lugar.

Figura 22 Factores para el posicionamiento de una empresa



Nota. Tomado de Tapie Mario (2015). Adaptado a las variables de estudio.

Como se aprecia en la figura existe relación entre las variables de estudio porque para establecer estrategias de marketing es necesario segmentar el mercado y conocer al cliente, sin embargo, para lograr un posicionamiento en el mercado se necesita de otros factores como la oferta de servicios y/o actividades, la creación de productos turísticos que estén enmarcados al ecoturismo, turismo de naturaleza, de deportes y aventura, cultural, fotográfico, de investigación y de educación, estos productos deben tener relación con el lugar y su entorno.

Una vez identificado las características que poseen los clientes que visitan los orquidearios de la provincia del Carchi se vio el compromiso de analizar las posibles estrategias de marketing que podrían aplicarse en estos lugares, para que los propietarios mejoren sus emprendimientos, teniendo en cuenta que las estrategias estarán enmarcadas en el modelo de consumo de las 4P de marketing, creadas por E. Jerome McCarthy (Armstrong y Kotler, 2008), aunque éstas ha evolucionado a las 4C, se optó por el marketing tradicional porque el cliente se analiza de manera aislada en otra variable.

Las estrategias tienen la intención de captar la atención de las personas y tratar de persuadir en la adquisición del servicio, por ello es importante cumplir con las exigencias del cliente implementando nuevos servicios o actividades complementarias, inclusive que la estadía del visitante será más duradera.

Se determinaron estrategias a nivel local, nacional e internacional con la finalidad de atraer a mayor número de visitantes, asimismo se pretende cautivar al segmento joven ya que existe poca demanda de ellos, mediante la implementación de actividades complementarias a la visita de los orquidearios, además de mejorar el tiempo que los visitantes disponen para regresar, es decir, que se visite los orquidearios en cualquier época del año y no se limite a días feriados.

¿Por qué los orquidearios son escasamente visitados?, realizando una investigación bibliográfica existe poca o nada de información de los orquidearios, al estar ubicados en las zonas rurales de los cantones de la provincia son pocos explorados, hay que trabajar en la imagen de los orquidearios mediante promoción turística para crear reconocimiento y renombre como destinos turísticos de la provincia del Carchi.

La falta de señalización en el exterior e interior de los atractivos turísticos de la provincia del Carchi es un factor formidable (López, 2017), por ello, una de las necesidades más apremiantes de los visitantes es que se implemente señalética en los orquidearios como en su alrededor, es decir, información que comunique que a cierta distancia existe dicho lugar.

Asimismo, Santacruz (2011) da a conocer que, en la provincia de Azuay, el Ministerio de Turismo provincial impulsa una “ruta de orquídeas” en varios de sus cantones. Aprovechando turísticamente las orquídeas que posee la provincia del Carchi es importante enlazar los orquidearios mediante una ruta turística, porque “el turista especializado no quiere ver únicamente orquídeas, desea realizar otras actividades en la zona: conocer culturas vivas, la belleza escénica y restos arqueológicos” (Faura, 2016, p. 10). Esta ruta o circuito debe formar parte de las agencias de viajes, porque ellas son quienes ayudan a comunicar el servicio a los futuros visitantes, para ello hay que crear material publicitario de los orquidearios y dotar a las agencias más cercanas, para que sean éstas quienes promocionen a quienes pregunten sobre lugares turísticos de la provincia y el país.

Tabla 17 Correlación de variables

		Contrataría mediante agencia de viajes	Estaría dispuesto a volver a visitar
Contrataría mediante agencia de viajes	Correlación de Pearson	1	,688**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	221	221
¿Estaría dispuesto a volver a visitar	Correlación de Pearson	,688**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	221	221

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Llama la atención que ninguno de los encuestados contrató una agencia de viajes para acceder a los orquidearios de la provincia del Carchi ¿Por qué razón?, sin embargo, existe relación entre la contratación de una agencia de viajes que ofrezca recorridos a los orquidearios con servicios complementarios como alimentación, hospedaje, guianza interpretativa y actividades recreativas con el retorno de los visitantes. Lo que significa que en los orquidearios hace falta la implementación de servicios adicionales para que el retorno sea más frecuente.

Igualmente, las agencias de viajes ayudan a la promoción de los lugares turísticos (Ley de Turismo, 2008). Se necesita la articulación de los orquidearios con ellas para llegar a más clientes. No obstante, ¿por qué las personas prefieren acceder a un lugar mediante recomendaciones de personas conocidas? ¿A caso la satisfacción de alguien incide en la satisfacción de otro o ayuda a no realizarse expectativas muy altas? Para determinar aquello es importante hacer una investigación de satisfacción del cliente, sin embargo, también es importante determinar si la edad influye en el medio de difusión que utiliza para informarse.

Tabla 18 Correlación de la variable edad con medio de difusión

		Edad
Páginas web	Correlación de Pearson	-,240**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	209
Revistas especializadas	Correlación de Pearson	0,022
	Sig. (bilateral)	0,756
	N	209
Canal televisión	Correlación de Pearson	0,083
	Sig. (bilateral)	0,235
	N	209
Frecuencia radial	Correlación de Pearson	,301**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	206
Correo electrónico	Correlación de Pearson	0,026
	Sig. (bilateral)	0,706
	N	211
Boca – oído	Correlación de Pearson	,311**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	211
Videos	Correlación de Pearson	-,319**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	209
Redes sociales	Correlación de Pearson	-,335**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	209
Periódicos	Correlación de Pearson	,426**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	204
Ministerio de Turismo	Correlación de Pearson	0,095
	Sig. (bilateral)	0,173
	N	209
Eventos o feria	Correlación de Pearson	,333**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	208

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Luego de relacionar las variables de edad y los medios de difusión del estudio, resulta que las páginas web, frecuencia radial, boca – oído, videos, redes sociales, periódicos y eventos o ferias influye la edad para ser uso de ellas, las personas adultas hacen uso de periodicos, eventos frecuencia radial, mientras que los jóvenes utilizan más redes sociales, videos y páginas web para informarse. Y las revistas, correo electrónico, canal de televisión y el Ministerio de Turismo, no influye la edad porque cualquier persona utiliza estos medios.

Finalmente, es importante seguir realizando estudios en los orquidearios y poco a poco ir corrigiendo las falencias que tienen, como conocer la cantidad y estado de conservación de las orquídeas mediante un plan de manejo ambiental, además una investigación de impacto ambiental, determinar la capacidad de carga en estos lugares, análisis de costos, gestión administrativa, entre otros. Esto ayudará a mejorar el lugar y brindar mejor servicio, además de generar una experiencia satisfactoria al cliente y hacer que éste regrese gustoso además de recomendar el lugar.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Durante la investigación se evidenció que existen escasos registros de los visitantes como afluencia de ellos, no obstante, se identificó tres perfiles de clientes, éstos están consolidados de acuerdo con el motivo que los llevó a estar en los orquidearios de la provincia del Carchi, si la motivación fue por turismo – cliente viajero; por investigación o aprendizaje – cliente aficionado y por contacto con la naturaleza – cliente naturista.
- Dentro de las características demográficas el 80% son nacionales provenientes especialmente de las ciudades de Ibarra, Quito, Tulcán y Huaca; y el 20% son internaciones procedentes de Colombia, Estados Unidos, Suiza y Venezuela, con ingresos económicos entre SBU a \$500, mientras que en el cliente aficionado su ingreso es mayor, de \$801 a \$1.000 dólares, son adultos de edades entre de 31 a 50 años principalmente.
- Referente a la disponibilidad de tiempo el perfil naturista y viajero opta por visitar los orquidearios en días feriados en compañía de la familia mayormente, aunque en el cliente aficionado prefiere ir en cualquier época del año con amigos, siendo la frecuencia más común visitar cada seis meses, seguido de una vez al año.
- Se identificó que falta mucho por hacer, consideran necesario la implementación de señalética e información de las especies como principales, también capacitación de los propietarios para que brinde una guianza interpretativa, implementación de baterías sanitarias y un lugar de alimentación, sin embargo, los propietarios poco a poco van mejorando el lugar para que el visitante se sienta plentero.
- Durante el estudio se comprobó que los orquidearios reciben poca ayuda por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados correspondientes, Ministerio de Turismo y Ambiente o alguna empresa financiera, reteniendo el proceso de desarrollo, también se evidenció que no forman parte de los sitios turísticos de las páginas web que promueven el turismo en la provincia del Carchi.

- Los orquidearios no mantienen relaciones con agencias de viajes de la provincia ni del resto del país, factor importante para dar a conocer estos sitios a mayor número de personas, no obstante, los propietarios desean aquella cooperación para ofertar el lugar a nivel nacional e internacional, buscan que la provincia del Carchi sea reconocida como emblema natural por la diversidad de orquídeas.

5.2. RECOMENDACIONES

- Llevar un registro continuo de los visitantes que acceden a los orquidearios, el mismo que servirá de línea base para investigaciones futuras. Y así conocer las variaciones tanto en número de visitantes como de su procedencia e identificar otros tipos de segmentos y determinar estadísticamente las temporadas altas y bajas en estos lugares de acuerdo a la cantidad de visitas.
- Cumplir con las exigencias de los segmentos de mercado local, nacional e internacional para atraer mayor número de visitantes, participando y comercializando los orquidearios en ferias, eventos, exposiciones, etc. de renombre.
- Incrementar actividades o servicios que permitan el disfrute del visitante y quiera regresar pronto; en caso de no estar en la capacidad generar alianzas estratégicas con lugares de alojamiento, alimentación, reserva ecológica, piscinas, cascadas, lagunas, entre otros, para creación de rutas, circuitos o productos turísticos.
- Implementar estrategias de atracción de visitantes para incrementar la demanda del segmento internacional para que se realicen más investigaciones de orquídeas en la provincia y, a los visitantes frecuentes incentivarlos y buscar su fidelización con el orquideario.
- Realizar alianzas estratégicas entre las entidades públicas y empresas privadas para trabajar en el desarrollo turístico con la finalidad de fortalecer los emprendimientos locales en beneficio del sector orquideario y de la zona.

- Crear alianzas con las agencias de viajes tanto de la provincia, del país y del exterior, son ellas quienes ayudan a crear contactos con los posibles visitantes, también mantener y crear nuevos lazos con entidades interesadas en investigar la biodiversidad.
- Evaluar constantemente los principales medios de difusión, los canales de distribución y estrategias publicitarias propuestas a fin de establecer modificaciones pertinentes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, F., (2004). *Tipología de visitante turístico y satisfacción de la experiencia turística en Santiago de Compostela*. Universidad de Málaga. España. ISSN: 0212-5099.
- Amstrong, G. y Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª ed. México D. F: Pearson Educación.
- Arriaga, L., Ávalos, A. y De la Torre, M. (2012). *Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas*. Eumed.net
- Argüello, S. (2014). *Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del canton Montalvo, provincia de Los Rios*. Universidad Politecnica Salesiana de Guayaquil.
- Ávila, A. (2015). *Diseño de un orquideario como atractivo turístico parroquia de Gualea, provincia Pichincha*. Universidad Central del Ecuador.
- Betancur, J., Gonzáles, L., Sarmiento, H., y Valencia, J. (2015). *Plan para el estudio y la conservación de las orquídeas en Colombia*. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible; Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Colombia
- Bigné, E., Andreu, L., Sánchez, I. y Alvarado, A. (2008). *Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías*. México: Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121
- Cacao, D. (2016). *Propuesta de un sendero orquideario para el desarrollo ecoturístico de la comuna Loma Alta, parroquia Colonche, provincia de Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Cervigón, F. (2010). *La mercadotecnia o Marketing Sostenible*. México: Pearson Educación.
- Chinchilla, C. (2009). *Propuesta integral de gestión estratégica para Viveros Las Orquídeas*. Universidad de Costa Rica.
- Cohen, L., Manion, L., y Morrison, K. (2003). *Métodos no probabilísticos*, 5ª ed. Londres: Research methods in education.
- Coral, E. (2017). *Rincón de las orquídeas*. (comunicación personal). Huaca. Ecuador

- Endara, L. (2006). *El Jardín Botánico de Quito y las Orquídeas*. Boletín Jardín Botánico. Quito, Ecuador: La Mariscal.
- Entorno Turístico (2018). *Tipos de turistas que existen*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>
- Faura, J. (2016). *Diseño de un servicio de ecoturismo especializado en la conservación de orquídeas*. San Martín. Perú. ISSN 1025-9929, pp. 75-95
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. 5ª ed. México: Cengage Learning Editores
- Guevara, J. (2018). *Ruta de las orquídeas*. Revista Nuestra Expresión. Vol. 1
- Hair, J., Bush, R. y Otrinau, D. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. 4ª ed. México: McGraw-Hill /Interamericana Editores.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). En *Metodología de la Investigación*. 6ª ed. México: McGraw-Hill /Interamericana Editores.
- Herrera, L., Medina, A., y Naranjo, G. (2014). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato, Ecuador: Gráficas Corona Quito.
- Hirtz, A. (2009). *Ecuador, País de las orquídeas*. Recuperado de: <http://visit.ecuador.travel/orquideas/>
- INABIO (2016). *Dos especies endémicas de orquídeas se descubren en el Bosque Nublado de Carchi*. Instituto Nacional de Biodiversidad.
- INEN (2018). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- InfoCampo (2015). *De la mano de las orquídeas, Misiones consolida su perfil de producción florícola*. Recuperado de: <http://www.infocampo.com.ar/>
- Kirschbaum, R. (2014). *Cómo es el perfil de un coleccionista de orquídeas argentino*. Recuperado de: <https://www.clarin.com/hogar-y-deco/orquideas-orquidea->

- Kotler, P. (2004). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de mercadotecnia*. 8^{va}. ed. México: Prentice hall.
- Kotler, P. Flores, J. Bowen, J. Madariaga, J. y Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. 5^{ta}. ed. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Direction de marketing*. 14^{ta}. ed. México: Pearson Education
- Ley de Turismo (2012). *Reglamento General*. Quito: eSilec Profesional.
- López, J. (2008). *El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual*. Murcia: Cuadernos de turismo. ISSN: 1139-7861.
- López, T. (2017). *Potencial interpretativo de los atractivos turísticos y perfil real del visitante de la comunidad Chilmá Bajo, provincia del Carchi*. Universidad Técnica del Norte
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. 5^a ed. México: Pearson Educación.
- Mejía, A., Atamaenda, L., y Del Corral, V. (2016). *Perfil del turista que visita los emprendimientos de turismo de naturaleza en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza-Ecuador*. Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT. ISSN 0717-6651.
- Mendoza, M. (s.f.). *Motivación compra consumidor*. Recuperado de: <https://www.sumacrm.com/videos-pymes-birras-time/motivacion-compra-consumidor>
- Mescua, E. (2013). *Marketing: estudio de mercado, perfil del cliente, estrategia de mercado*. Recuperado de: <http://tecnologiaplanaiii.blogspot.com/2013/02/marketing-estudio-de-mercado-perfil-del.html>
- MINTUR. (2016). *Ecuador: "Rendición de cuentas 2016"*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/>
- MINTUR. (2013). *Ecuador declarado Potencia Turística*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-potencia-turistica-afirma-ministro-alvarado/>

- MINTUR. (2013). *Oficialmente Ecuador es el país de las orquídeas*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/oficialmente-ecuador-es-el-pais-de-las-orquideas/>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd H., y Jamieson B. (2010). *Marketing*. México: McGraw-Hill Companies.
- Narváez, E. (2006). *Los jardines botánicos un valor en aumento*. Boletín Jardín Botánico. Quito, Ecuador: La Mariscal.
- OMT. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- PLANDETUR2020. (2007). *Informe final, diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador*. Ministerio de Turismo de Ecuador.
- PIMTE. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Recuperado de: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014>
- Ponce, D. (2017). *Inventario de las orquídeas del Carchi*. Dirección Provincial de Ambiente. Tulcán. Ecuador.
- Portelles, Y. (2010). *"El Reino de las Orquídeas", un emprendimiento de ecoturismo desde Carchi*. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/reino-orquideas>
- Puro marketing. *La segmentación por estilos de vida*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/22096/segmentacion-estilos-vida.html>
- Reales, H. (2001). *Marketing*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/>
- Royo, M. y Serarols, Ch. (2005). *El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino*. Murcia: Cuadernos de Turismo. ISSN: 1139-7861
- Santacruz, G. (2011). *Análisis de competitividad del sector de la producción y exportación de plantas y flores de orquídeas*. Universidad Andina Simón Bolívar.

- Taípe, M. (2015). *Estrategias de marketing y su aporte al posicionamiento turístico del orquideario Río Verde de la parroquia Río Verde, cantón Baños, provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.
- Tananta, L. (2016). *Perfil de los visitantes en el atractivo turístico el velo de la novia del distrito y provincia de Padre Abad, departamento de Ucayali, 2016*. Universidad de Huanuco.
- Thomé, H., Tejada, O., Téllez, M., y Torres, J. (2017). *Las orquídeas (Orchidaceae) como recurso turístico: propuestas de senderos interpretativos como herramienta de gestión forestal sustentable*. Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales; Universidad Autónoma del Estado de México y Jardín Botánico del Instituto de Biología. México.
- Tobar, F. (2006). *Exhibición en el Jardín Botánico de Quito "Mil y Una Orquídeas"*. Boletín Jardín Botánico. Quito, Ecuador: La Mariscal.
- Ubillos, S., Mayordomo, S. y Páez, D. (2015). *Actitudes: definición y medición. Componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada*. Recuperado de: <https://www.ehu.es/documents/1463215/1504276/Capitulo+X.pdf>

VII. ANEXOS

Formulario 001- Turistas

Anexo 1 Modelo de encuesta

N° _____



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y
CIENCIAS AMBIENTALES



ESCUELA DE TURISMO Y ECOTURISMO

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias del cliente que visita los orquidearios de la provincia del Carchi.

Motivación: Saludos cordiales, le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad, que servirá para la realización del plan de investigación.

Instrucciones: Seleccione la respuesta adecuada a su modo de pensar o su opinión según sea el caso. Procure ser lo más objetivo y verás.

Turista Nacional **Turista Internacional**

Género: Masculino Femenino

Edad: 15 – 20 21 – 30 31 – 40 41 – 50 mayor a 51

Nivel de Ingresos: < SBU SBU – 500 501 – 800 801 – 1000
> 1001 Ninguno

Lugar de procedencia (país y ciudad) _____

1. ¿Con qué frecuencia visita los orquidearios?

1 vez a la semana 1 vez al mes 1 vez cada trimestre 1 vez al semestre
1 vez al año 1 vez en la vida

2. ¿En qué temporada le gusta visitar los orquidearios?

Fin de semana Entre semana Feriados Vacaciones laborales
Vacaciones escolares Cualquier época

3. ¿Por qué razón o motivo visita los orquidearios?

Curiosidad Turismo Aprendizaje/ investigación Contacto con
la naturaleza Vivir nuevas experiencias Compañía

Otro, Cuál _____

4. ¿Usted cómo prefiere viajar?

Solo Con la Familia Con Amigos En pareja

5. Usted que se encuentra en este espacio natural. Califique el nivel de importancia de cada factor, considerando que 1 es menos importante y 5 muy importante.

	1	2	3	4	5	No aplica		1	2	3	4	5	No aplica
Evitar la contaminación							Reciclar los desperdicios						
Reutilizar los materiales							Respetar la flora y fauna						
Sembrar árboles							Otro, cuál						

6. Evalúe los siguientes factores en su visita al orquideario de acuerdo al nivel de satisfacción: considerando que 1 es totalmente insatisfecho y 5 muy satisfecho.

	1	2	3	4	5	No aplica		1	2	3	4	5	No aplica
Calidad del servicio							Costo del servicio						
Calidad de las orquídeas							Costo de las orquídeas						
Cercanía a su domicilio							Accesibilidad						
Conocimiento del guía							Otro, cuál						

7. De acuerdo a su necesidad, elija del siguiente listado los servicios que le gustaría se implementen en el orquideario. Evalúe el nivel de importancia, considerando que 1 es menos importante y 5 muy importante.

	1	2	3	4	5	No aplica		1	2	3	4	5	No aplica
Alojamiento							Señalética						
Alimentación							Servicio de internet						
Guianza interpretativa							Información de especies						
Actividades recreativas							Baterías sanitarias						
Otro, cuál													

8. Si en este lugar se ofrecieran los servicios que usted espera ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

	\$		\$
Alojamiento		Guianza interpretativa	
Alimentación		Actividades recreativas	
Otro, cuál			

9. Usted ¿Cómo contrató el servicio de visita al orquideario?

Personalmente

Agencia de viajes

Asociaciones

10. ¿Si existiera una agencia de viajes que le brinde un recorrido a los orquidearios y otros lugares a más de servicios complementarios, estaría dispuesto a contratar?

SI NO ¿Por qué? _____

11. ¿Qué medios de difusión prefería para informarse sobre el orquideario? Evalúe el nivel de importancia, considerando que 1 es menos importante y 5 muy importante.

	1	2	3	4	5	No aplica		1	2	3	4	5	No aplica
Páginas web							Redes sociales						
Frecuencia radial							Periódico						
Correo electrónico							Evento o ferias						
Canal de televisión							Ministerio de turismo						
Boca – oído							Revistas especializadas						
Videos							Otro, cual						

12. ¿Estaría usted dispuesto a volver a visitar los orquidearios?

SI NO

Firma: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



CARCHI STATE POLYTECHNIC UNIVERSITY
FACULTY OF AGRICULTURAL INDUSTRIES AND
ENVIRONMENTAL SCIENCES
SCHOOL OF TOURISM AND ECOTOURISM



Objective: Determine the tastes and preferences of the client who visits the orchids of the province of Carchi.

Motivation: Best regards, we invite you to answer with the greatest seriousness the following questionnaire to obtain valuable and reliable information, which will be of official use and of maximum confidentiality, which will serve to carry out the research plan.

Instructions: Select the appropriate answer to your way of thinking or your opinion. Try to be the most objective and real.

National Tourist **International Tourist**

Gender: Male Female

Age: 15 – 20 21 – 30 31 – 40 41 – 50 greater than 51

Income level: <SBU SBU – 500 501 – 800 801 – 1000
> 1001 None

Place of origin (country and city) _____

1. How often do you visit the orchids?

1 time a week 1 time a month 1 time each quarter 1 time a semester
1 time a year 1 time in life

2. In what season do you like to visit the orchids?

Weekend Between week Holidays Work holidays School
vacations Any time

3. For what reason do you visit the orchids?

Curiosity Tourism Learning / research Contact with nature
Live new experiences Company Other, Which _____

4. How do you prefer to travel?

Only With the Family With Friends As a couple

5. You who are in this natural space. Rate the level of importance of each factor, considering that 1 is less important and 5 very important.

	1	2	3	4	5	Not applicable		1	2	3	4	5	Not applicable
Avoid contamination							Recycle waste						
Reuse materials							Respect the flora and fauna						
Plant trees							Other, which						

6. Evaluate the following factors in your visit to the orchid according to the level of satisfaction: considering that 1 is totally dissatisfied and 5 very satisfied.

	1	2	3	4	5	Not applicable		1	2	3	4	5	Not applicable
Quality of service							Cost of service						
Quality of orchids							Cost of orchids						
Closeness to your home							Accessibility						
Knowledge of the guide							Other, which						

7. According to your need, choose from the following list the services that you would like to be implemented in the orchid. Evaluate the level of importance, considering that 1 is less important and 5 very important.

	1	2	3	4	5	Not applicable		1	2	3	4	5	Not applicable
Lodging							Signage						
Feeding							Internet service						
Interpretive Guidance							Species information						
Recreational activities							Sanitary batteries						
Other, which													

8. If in this place the services you expect were offered, how much would you be willing to pay?

	\$		\$
Lodging		Interpretive Guidance	
Feeding		Recreational activities	
Other, which			

9. How did you contract the visit service to the orchid?

Personally Travel agency Associations

10. If there is a travel agency that provides a tour of the orchids and other places to more complementary services, would you be willing to hire?

YES NOT WHY _____

11. Which means of diffusion preferred to inform about the orchid? Evaluate the level of importance, considering that 1 is less important and 5 very important.

	1	2	3	4	5	Not applicable		1	2	3	4	5	Not applicable
Websites							Social networks						
Radial frequency							Newspaper						
Email							Event or fairs						
TV channel							Mouth – Heard						
Ministry of Tourism							Specialized magazines						
Videos							Other, which						

12. Would you be willing to visit the orchids again?

YES NOT

Signature: _____

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y

CIENCIAS AMBIENTALES

ESCUELA DE TURISMO Y ECOTURISMO



Objetivo: Determinar los gustos y preferencias del cliente que visita los orquidearios de la provincia del Carchi.

Motivación: Saludos cordiales, le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad, que servirá para la realización del plan de investigación.

Instrucciones: Procure ser lo más objetivo y verás.

ENTREVISTA

Nombre: _____ Cargo: _____

Lugar de trabajo: _____

Fecha: _____

1. ¿Qué características ha identificado de los clientes que visitan su orquideario?
2. ¿Qué motivaciones muestran los visitantes durante la visita del orquideario?
3. ¿Qué servicios ofrece?
4. ¿Qué necesidad tiene su negocio para ofrecer un mejor servicio?
5. Estaría dispuesto a invertir para mejorar el servicio.
6. Considera que los visitantes pagarían un precio mayor si se ofrecen más actividades.
7. Ha pensado en aliarse con otros recursos turísticos, planta turística y/o actividades necesarias para formar parte de una ruta turística.
8. ¿Usted ofertaría su servicio por medio de una agencia de viajes?
9. A usted le gustaría realizar y/o aplicar estrategias para atraer a los visitantes.

Firma _____

Teléfono _____

Figura 23 Levantamiento de información



Nota. Tomada por: Puetate L, 2017

Figura 24 Turistas en los orquidearios



Nota. Tomada por: Salas R, 2017

Figura 25 Entrevista al propietario del Orquideario Yelis



Nota. Tomada por: Puetate L, 2018

Figura 26 Entrevista al propietario del Rincón de las Orquídeas



Nota. Tomada por: Puetate L, 2018

Figura 27 Entrevista al propietario del Orquideario Las Delicias



Nota. Tomada por: Puetate L, 2018.

Figura 28 *Phragmipedium fisheri*



Nota. Orquídea que hace una flor, cuando ésta muere nace otra. Tomada por: Salas R, 2017.

Figura 29 *Masdevallia celestial*



Nota. Orquídea con varias influencias, la mayoría del tiempo está en flor. Tomada por: Salas R, 2017.

Figura 30 *Odontoglossum* (híbrida)



Nota. Orquídea flor en racimo, la mayoría del tiempo está en flor. Tomada por: Salas R, 2017.

Figura 31 *Platystele baqueroi*



Nota. Orquídeas enanas, pueden llegar a medir has 2,1 milímetros. Tomada por: Salas R, 2017.

Figura 32 *Dracula gigas*



Nota. La orquídea emblemática de la provincia del Carchi. Tomada por: Salas R, 2017.