

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Marketing Ecoturístico y la captación de  
clientes de la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad  
de Ambato”**

**Autor: José Eduardo Santiana Valencia**

**Tutor: Ing. MBA. Danilo Altamirano**

**AMBATO – ECUADOR  
Julio 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. MBA. Danilo Altamirano**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación referente a **“EL MARKETING ECOTURÍSTICO Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA HOSTERÍA “PUEBLITO SERRANO” DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, efectuado por la Señor José Eduardo Santiana Valencia, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a evaluación del jurado examinador que el consejo de tesis designe.

Ambato, Abril del 2014.

-----  
**Ing. MBA. Danilo Altamirano**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, José Eduardo Santiana Valencia, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

-----  
**José Eduardo Santiana Valencia**

**C.I. 1804149944**

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

-----  
**Ing. Fabián Chávez**

-----  
**Dr. MBA. Walter Jiménez**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor,

José Eduardo Santiana Valencia

## **Dedicatoria**

*A mis padres José y Mercedes, personas de ejemplo, de lucha, trabajo y tenacidad, a mis hermanas Patricia y Elizabeth quienes fueron parte fundamental en mi formación como un ser humano de ejemplo, a mis amigos, a mis compañeros y a esa personita especial Sandy quien ha sido un pilar fundamental de apoyo y confianza a lo largo de mi vida, ya que entendí que la lucha es el camino y aprendí a no pelear solo por mis objetivos sino también por los derechos de un pueblo libre y democrático. ¡Luchar y estudiar junto al pueblo y sin temor!*

**Eduardo Santiana**

## **Agradecimiento**

*Agradezco primeramente a Dios por darme la vida, la oportunidad de tener una familia que me ha apoyado en mi largo andar, por los dones tan preciados como la inteligencia, y la sabiduría para poder alcanzar las metas y los objetivos propuestos.*

*A mis padres José y Mercedes por darme el apoyo incondicional en cada actividad que me he propuesto hacer, por darme su amor, su amistad y su mano para seguir adelante y jamás caer.*

*A la Universidad Técnica de Ambato, quien me acogió y abrió sus puertas para continuar con mis estudios superiores y convertirme en un buen profesional, a mis maestros, de manera especial al Ing. MBA. Danilo Altamirano, por haber compartido sus conocimientos con los míos, para hacer de este trabajo un aporte de valía para quien así lo valore.*

*Al Sr. Marcelo Cisneros Gerente de la Hostería “Pueblito Serrano” por su ayuda incondicional, su apoyo brindado y la confianza para hacer este trabajo y a todas las personas que directa e indirectamente han sido los artífices para que pueda culminar una etapa más en mi vida.*

**Eduardo Santiana**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>2</b>
<b>1. EL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	7
1.4. OBJETIVOS .....	8
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>9</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	17
2.5 HIPÓTESIS.....	52
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS .....	53
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>54</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>54</b>



3.1.	ENFOQUE .....	54
3.2.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	54
3.3.	TIPO DE ESTUDIO.....	55
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	55
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	56
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	59
3.7.	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....	59
<b>CAPITULO IV .....</b>		<b>61</b>
<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....</b>	<b>61</b>
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS .....	61
4.2	VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS .....	74
<b>CAPITULO V.....</b>		<b>78</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>78</b>
5.1.	CONCLUSIONES .....	78
5.2.	RECOMENDACIONES .....	79
<b>CAPITULO VI .....</b>		<b>81</b>
<b>6.</b>	<b>LA PROPUESTA .....</b>	<b>81</b>
6.1.	DATOS INFORMATIVOS: .....	81
6.2.	ANTECEDENTES.....	82
6.3.	JUSTIFICACIÓN.....	84
6.4.	OBJETIVOS.....	85
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	85
6.6.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	88
6.7.	METODOLOGIA .....	92
6.8.	ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA .....	132

6.9. REVISION DE LA EVALUACION Y MONITOREO .....	137
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	139
<b>ANEXOS</b> .....	143

## INDICE CUADROS

Cuadro N° 1: Población y muestra.....	56
Cuadro N° 2: Calculo de la muestra.....	56
Cuadro N° 3: Operacionalización de variable independiente. Marketing ecoturístico.....	57
Cuadro N° 4: Operacionalización de variable dependiente. Captación de clientes.....	58
Cuadro N° 5: Técnicas e Instrumentos.....	59
Cuadro N° 6: Cliente potencial de la Hostería.....	62
Cuadro N° 7: Cliente satisfecho de la Hostería “Pueblito Serrano.....	63
Cuadro N° 8: Frecuencia de visita a la Hostería “Pueblito Serrano”.....	64
Cuadro N° 9: Promociones ofrecidas por la Hostería “Pueblito Serrano”.....	65
Cuadro N° 10: Calidad de los productos y servicios.....	66
Cuadro N° 11: Imagen corporativa de la Hostería “Pueblito Serrano”.....	67
Cuadro N° 12: Productos y servicios ofertados por la Hostería “Pueblito Serrano”.....	68
Cuadro N° 13: Manejo adecuado de residuos sólidos.....	69
Cuadro N° 14: Plan de manejo ambiental.....	70
Cuadro N° 15: Marketing ecoturístico en la captación de nuevos clientes.....	71
Cuadro N° 16: Frecuencia observada.....	75
Cuadro N° 17: Chi cuadrado calculado.....	76
Cuadro N° 18: Matriz FODA.....	94
Cuadro N° 19: Análisis matriz FODA.....	97
Cuadro N° 20: Matriz operativa.....	127
Cuadro N° 21: Presupuesto.....	134
Cuadro N° 22: Cronograma.....	136

## INDICE GRAFICOS

Gráfico N° 1: Categorías fundamentales variable independiente.....	18
Gráfico N° 2: Categorías fundamentales variable dependiente.....	18
Gráfico N° 3: Categorización variable independiente.....	19
Gráfico N° 4: Categorización variable dependiente.....	20
Gráfico N° 5: Cliente potencial de la Hostería.....	62
Gráfico N° 6: Cliente satisfecho de la Hostería “Pueblito Serrano.....	63
Gráfico N° 7: Frecuencia de visita a la Hostería “Pueblito Serrano”.....	64
Gráfico N° 8: Promociones ofrecidas por la Hostería “Pueblito Serrano”.....	65
Gráfico N° 9: Calidad de los productos y servicios.....	66
Gráfico N° 10: Imagen corporativa de la Hostería “Pueblito Serrano”.....	67
Gráfico N° 11: Productos y servicios ofertados por la Hostería “Pueblito Serrano”.....	68
Gráfico N° 12: Manejo adecuado de residuos sólidos.....	69
Gráfico N° 13: Plan de manejo ambiental.....	70
Gráfico N° 14: Marketing ecoturístico en la captación de nuevos clientes.....	71
Gráfico N° 15: Representación gráfica del Chi-Cuadrado.....	77
Gráfico N° 16: Esquema del plan de marketing ecoturístico.....	93
Gráfico N° 17: Organigrama.....	133

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Hostería “Pueblito Serrano” que es una empresa de carácter familiar dedicada a brindar los servicios de parrilladas, hospedaje, piscina y recorridos en sus alrededores, contando con una diversidad de flora y fauna propia de su región, las cuales permiten a sus visitantes conocer diferentes lugares recreativos como ambientes de paz, armonía y tranquilidad, así mismo con la iniciativa de generar empleo y contribuir al desarrollo económico de su sector; es así que se evidencian algunas dificultades que impiden su crecimiento, como la falta de estrategias ecoturísticas que capten nuevos clientes a sus instalaciones ya que se ha visto afectada por muchos factores como los competitivos, la crisis económica actual.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la hostería, con el fin de implementar un Plan de Marketing Ecoturístico y la captación de clientes de la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.

Los datos obtenidos por la investigación de campo aplicada a los clientes externos e internos de la empresa consideran que es necesaria la aplicación de un plan de marketing Ecoturístico para conseguir los objetivos planteados por la entidad.

### **PALABRAS CLAVES**

Marketing Ecoturístico

Análisis FODA

Captación de clientes

Estrategias mix

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende aumentar el conocimiento sobre dos áreas de gran relevancia para la hostería sobre el marketing ecoturístico fundamentalmente orientado a la captación de los clientes de la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.

La estructura de la investigación contemplan los siguientes capítulos:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico conformado por las categorías fundamentales, derivadas de la contextualización del problema, complementándose este capítulo con el análisis de la hipótesis y sus variables.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capítulo IV, se efectuó la tabulación de datos que fueron obtenidos a los clientes de la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato, luego se procede al análisis e interpretación de resultados, posteriormente se realiza la verificación de la hipótesis que permiten priorizar los factores más determinantes en la obtención de información que me ayude a continuar con la investigación.

Capítulo V, se describe las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó como resultado del análisis de las encuestas y en concordancia con los objetivos planteados.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El marketing ecoturístico y la captación de clientes de la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. Contextualización**

A nivel **Mundial** el problema del deterioro ambiental y de los procesos de contaminación ha adquirido en las últimas fechas gran importancia, no sólo por la conciencia que se ha creado en torno al problema, sino por la imperiosa necesidad de resguardar la vida y entorno humano. La destrucción de la capa de ozono, los cambios climáticos, la lluvia ácida, la pérdida de biodiversidad, el sobre calentamiento de la tierra y el destino de los residuos tóxicos y nucleares, no están encerrados en las fronteras de cada país, sino que afectan a todo el planeta y conforman un marco de acción global.

Los procesos de conservación ambiental por un lado, y la pujante y creciente necesidad de modelos de desarrollo acelerados, han sido cuestionados a lo largo de nuestra historia, planteándose un dilema entre crecimiento económico, conservación y preservación ambiental. La Revolución Industrial marcó el inicio no sólo de la búsqueda incesante de formas de crecimiento que aceleraran los procesos productivos y de competencia, sino que igualmente marcó el inicio de la destrucción y la devastación de la tierra y de los seres que en ella habitan, incluido el hombre (Fernández, 2010). **Contaminación. Recuperado de <http://contaminacion.ecoportel.net/>**

Toda esta problemática que se ha planteado, no es excluyente para ningún país, y mucho menos para **Ecuador**, en donde los procesos de contaminación, devastación y depredación de la tierra son realmente alarmantes, en el cual las regulaciones son muy pobres y la conciencia cívica, política y social al parecer es inexistente.

Los planes y programas que se han gestado, tanto a nivel público como a nivel privado, representan aproximaciones y bases importantes en la búsqueda de soluciones y respuestas al grave y creciente problema de la contaminación, además de representar los cimientos de una cultura no sólo social, sino política en materia de protección del medio ambiente.

Esto ha generado una tendencia mundial al aumento constante del número de empresas que siguen normas sobre la cuestión. Se trata no sólo de elevar el nivel de conciencia de los directivos acerca de la cuestión medioambiental sino de crear toda una posición filosófica acerca de la relación empresa - entorno donde la ética ecológica basada en la preservación del medio ambiente natural no entre en contradicción con los objetivos económicos de la empresa, más aun, que pueda lograrse desde esta posición más eficiencia económica. Por tanto, la respuesta empresarial debe ir más allá de la elaboración de estrategias para satisfacer a los consumidores de productos ecológicos y aprovechar esa oportunidad del mercado, hace falta un concepto global que penetre en todas las áreas y funciones de la empresa y forme parte de su sistema de valores y de la cultura organizacional. Para contribuir a esto, el Marketing ha desarrollado su noción de



Marketing Ecológico enfocando la planificación estratégica y todas las variables básicas desde esta posición.

La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing, el cual está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes.

El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio (Pérez, 2008). Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-ecologico.htm>

En la **provincia** de Tungurahua nace la Hostería “Pueblito Serrano” que es una empresa de carácter familiar dedicada a brindar los servicios de parrilladas, hospedaje, piscina y recorridos en sus alrededores, contando con una diversidad de flora y fauna propia de su región, las cuales permiten a sus visitantes conocer diferentes lugares recreativos como ambientes de paz, armonio y tranquilidad, así mismo con la iniciativa de generar empleo y contribuir al desarrollo económico de su sector. Hostería “Pueblito Serrano” además de brindar servicios de hospedaje también ha creado una conciencia Ambiental y Social en cada uno de sus colaboradores, una tendencia de la empresa dirigida a procurar la satisfacción y el bienestar a largo plazo de los clientes y de la sociedad en general, para, así satisfacer los propios objetivos y responsabilidades de la organización. Si sus productos o servicios perjudican a las personas o al entorno deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados. La organización asume la responsabilidad social de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y bienestar de la sociedad, contemplando tanto las generaciones presentes como las venideras. En este marco se encuadra el Marketing ecoturístico.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

El inadecuado marketing ecoturístico en la Hostería “Pueblito Serrano”, se debe a que existe una desvalorización del enfoque de sustentabilidad ambiental que ha dado como resultado que la hostería deje de ser altamente competitiva y

económicamente exitosa (sustentabilidad económica), al mismo tiempo que está no ha hecho todo lo posible por impactar el mínimo en el medio ambiente más allá de cualquier legislación ambiental (sustentabilidad ambiental) y contribuir a la igualdad de oportunidades y disminución de la pobreza, ya sea a través de sus mismos productos o servicios, o de acciones específicas (sustentabilidad social); por un bajo aprovechamiento de los recursos naturales como son la flora y fauna misma del lugar, la cual no ha sido tomada en cuenta por parte de los directivos como un atractivo más para atraer clientes a sus instalaciones,

Es así que ya que la Hostería “Pueblito Serrano” se ha visto enlazada en una creciente actividad económica sin más criterio que el económico produce, tanto a escala local como planetaria, produciendo graves problemas medioambientales que pueden llegar a ser irreversibles por la poca información sobre los servicios que puede ofrecer el marketing ecoturístico, ya que existe unas deficientes estrategias ecoturísticas para el crecimiento de la Hostería.

Todo esto ha dado con resultado la pérdida de imagen del lugar así como a un bajo volumen de ventas y bajo crecimiento de la cartera de clientes en los últimos meses, provocando malos resultados como la baja rentabilidad y no permitiéndole desarrollar sus ventajas competitivas en este mercado tan cambiante.

### **1.2.3. Prognosis**

Si en la Hostería “Pueblito Serrano” no soluciona el problema de la captación de clientes, esto puede llegar a originar: i) el descenso de fuentes de trabajo, ya que no tendrá los suficientes recursos financieros para sostener a los colaboradores de la organización y ii) no lograra un desarrollo de la organización y se quedara atrapada en el mercado que tiene sin poder alcanzar márgenes de utilidad y rentabilidad propuestas por la Hostería además de perder su imagen institucional, ya que la competencia captara a los clientes insatisfechos de sus servicios y finalmente la Hostería podría desaparecer.

#### **1.2.4. Formulación del problema**

¿De qué manera la inadecuada aplicación del marketing ecoturístico influye en la captación de clientes de la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5. Interrogantes**

¿Cuál es la situación actual del área comercial de la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato?

¿Qué herramientas y técnicas de marketing ecoturístico contribuirán a la captación de clientes en la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato?

¿Qué tipo de estrategias ecoturísticas serán las más adecuadas para la captación de clientes en la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.6. Delimitación del problema**

##### **Límite de contenido:**

Campo:	Marketing
Área:	Captación de Clientes
Aspecto:	Marketing Ecoturístico

##### **Límite espacial:**

La presente investigación la realizaremos en la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato ubicada en el sector de Montalvo.

##### **Límite temporal:**

La presente investigación la realizaremos en los meses de Enero 2013 – Diciembre 2013.

##### **Unidades de Observación:**

La presente investigación recolectara datos de:

- Directivos

➤ Clientes Externos

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad este problema es trascendente y vital en la empresa, por lo cual el investigador se ve en la necesidad de profundizar y ahondar en el mismo para obtener una óptica propia que nos permita formar un criterio personal y contrastarlo con la empresa lo que conllevará a mejorar el nivel cognitivo como investigador sobre el tema; así mismo el documento servirá de fuente de consulta y referente para posteriores trabajos, y por su utilidad práctica para superar las deficiencias registradas en la empresa.

El problema es digno de ser investigado pues estará en la capacidad de resolver un problema real que afecta a la Hostería “Pueblito Serrano”, ya que en el Ecuador el ecoturismo ha sido una de las actividades con mayor auge en los últimos años, debido a la disponibilidad de atractivos naturales y culturales del país. Situación que en ocasiones se ha visto reforzada gracias a diferentes iniciativas de trabajo en lugares donde se ha querido alcanzar un desarrollo a través de actividades responsables con el ambiente y respetuosas con la cultura. Su solución generará un beneficio para la Hostería pues la implementación de un marketing ecoturístico en ella ayudaría a la captación de clientes y por ende a subir su rentabilidad y solucionar la problemática en la realidad concreta de su actividad empresarial.

La Hostería “Pueblito Serrano” con la implementación de un marketing ecoturístico adecuado logrará alcanzar los objetivos que la empresa se ha trazado obteniendo credibilidad, abarcando mercados y clientes, mejorando sus ventas y por supuesto alcanzando un alto nivel de competitividad aportando así al impulso del desarrollo de la ciudad, crecimiento productivo y socioeconómico del país.

La investigación es factible puesto que existe material bibliográfico respecto al tema, sustento teórico, disponibilidad de tiempo y recursos financieros para el desarrollo de la misma; además se cuenta con asesoría profesional de docentes conocedores del mismo, y lo más importante se tiene una base de datos real y

veraz de la Hostería “Pueblito Serrano”. Lo que es posible considerar que la misma es factible de ejecutar y cumplir con los objetivos propuestos.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera la aplicación del marketing ecoturístico influye en la captación de clientes de la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar cuál es la situación actual del marketing ecoturístico para la captación de clientes en la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.
- Analizar que herramientas y técnicas de marketing ecoturístico contribuirán a la captación de clientes en la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.
- Establecer qué tipo de estrategias ecoturísticas serán las más adecuadas para la captación de clientes en la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

La investigación tiene como antecedentes los informes de tesis, documentos y material bibliográfico sobre la problemática planteada en el proyecto, así en la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato se encuentran varios trabajos de investigación relacionados al tema de la marketing ecoturístico.

Estos trabajos de investigación tienen relación con el presente informe, aunque en ellos se han tratado problemáticas cercanas referente a la captación de clientes, mediante la utilización e implementación de la gestión de calidad, estrategias de competitividad, entre otros.

También han servido de punto de partida la bibliografía sobre el tema disponible en la mencionada biblioteca y en otras fuentes, como la Internet en especial la biblioteca virtual de la UTA, así como los materiales bibliográficos y apuntes de clases.

Con estos antecedentes, la no existencia de investigaciones anteriores sobre la temática, se evidencia que se trata de un trabajo original y de relevante importancia por su actualidad. En conclusión esta investigación se basa en una revisión documental, utilizando fuentes bibliográficas, visitas al área de trabajo de la empresa y acceso a Internet, para el análisis de problemas con el propósito de ampliar el conocimiento, en base a las fuentes de información antes mencionadas, revisadas para el desarrollo del mismo.

Luego de una previa investigación realizada referente al problema motivo o causa del problema detallamos los siguientes antecedentes investigativos:

Según Cesar Yépez Flores; Luis Romero Cruz; Ramón Buñay Carcelen (2010)

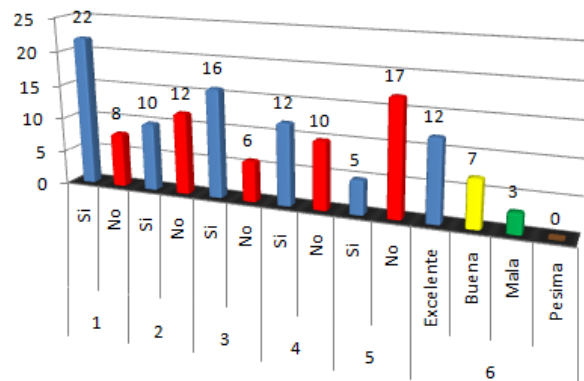
Proceso:

- Introducción
- Objetivo
- Metodología Empleada
- Preparación de Encuestas y Clasificación de Información
- Operación de los Call Centers
- Factores de Análisis de un Call Center
- Información Obtenida: Resultado de las Encuestas
- Análisis y Evaluación de la Información Obtenida
- Conclusiones y Recomendaciones
- Agradecimientos
- Referencias

Resultado de la investigación:

La información necesaria para la elaboración de este trabajo se basó principalmente en los resultados obtenidos de las encuestas, y de la investigación realizada. A continuación se detalla la tabulación de datos obtenidos por las encuestas:

### Encuesta #1



Medina, V. (2011) El Sistema de Gestión de Calidad y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Migrantes del Ecuador Ltda., de la ciudad de Ambato.

Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

General

- Determinar cómo incide la carencia de un Sistema de Gestión de Calidad, en el nivel de satisfacción, de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Migrantes del Ecuador Ltda., de la ciudad de Ambato.

Específicos

- Medir el nivel de la satisfacción actual, de los clientes de la COAC Migrantes del Ecuador Ltda., mediante la aplicación de una encuesta, para determinar los factores relevantes que deberán incluir el Sistema de Gestión de Calidad.



- Identificar las normas de estandarización más adecuadas, a través de la investigación en el registro de normas establecidas por el ICONTEC, para aplicar en la COAC Migrantes del Ecuador Ltda., de la ciudad de Ambato.
- Proponer el diseño de un Sistema de Gestión de Calidad, bajo estándares de la norma ISO 9001:2008, para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Migrantes del Ecuador Ltda., de la ciudad de Ambato.

#### Conclusiones:

- Se determina que la mayoría de personas que utilizan los servicios financieros de la COAC Migrantes del Ecuador Ltda., lo vienen realizando desde un periodo de más de un año, los mismo que constituyen un grupo de clientes sólidos, con los que cuenta actualmente la cooperativa.
- Se establece que los clientes utilizan con mayor frecuencia el servicio de Ahorro a la Vista que oferta la Cooperativa; a su vez se determina que en porcentajes mínimos utilizan el servicio de Inversiones, lo que representa una falencia en desempeño corporativo.
- Se llega a establecer que la Cooperativa trabaja arduamente por brindar una buena atención al cliente y poder cumplir con las expectativas y requerimientos de los mismos, pero no alcanza en su totalidad poder satisfacer las exigencias que los clientes buscan al momento de confiar su dinero.
- Realizada la investigación se llega a concluir que un número considerable de clientes califican el servicio ofertado por la Cooperativa como excelente, esto refleja que parcialmente se está satisfaciendo las necesidades de los clientes; así como también se debe buscar alternativas para satisfacer las necesidades de los clientes que consideran que el

servicio brindado es malo, demostrando así su insatisfacción con la Cooperativa.

Olivo, A. (2010) “Plan de Marketing Turístico para la Hostería La Andaluza.

Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Objetivos:

General

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales y extranjeros con un servicio de calidad.

Específicos

- Mejorar continuamente la infraestructura e instalaciones para brindar un excelente servicio a nuestros clientes.
- Impulsar la actividad turística de la provincia y el país.
- Renovar periódicamente nuestros paquetes de servicios.
- Crear fuentes de empleo como aporte a la comunidad.
- Optimizar los recursos con fines de rentabilidad.

Conclusiones:

- El alcance del liderazgo en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba y la zona centro, potenciar la calidad, imagen y garantía de la Hostería La Andaluza mediante una eficiente toma de decisiones fortalecerá la

competitividad y será un factor importante para reducir el impacto que pueda provocar la competencia.

- Capacitar al talento humano en todas las áreas de la H.L.A. conlleva a potenciar la calidad en los servicios y la atención al cliente.
- La Hostería La Andaluza se encuentra en una posición favorable en relación a la competencia.
- Hay mucho que cambiar en el ámbito hotelero del país, sin embargo hay los cambios pueden comenzar con la creación de planes pequeños que se ajusten al cambio que el sector requiere.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación está basada en el paradigma Critico-Propositivo, ya que las dos variables interactúan entre sí, lo que permite establecer relaciones, proponer alternativas de solución, con la investigación del marketing ecoturístico, se puede poner en marcha mediante un proceso metodológico, sistemático e investigativo, mediante el cual se proyecta originar conocimientos dirigidos a transformar la realidad de la Hostería “Pueblito Serrano”, ayudando a captar más clientes.

### **2.2.1. Metodológica**

Con respecto a la investigación se analizará la publicidad, mercado, producto y estrategias, en los que la Hostería “Pueblito Serrano” puede marcar una considerable diferenciación con respecto a sus competidores en el mercado y cambiar su realidad obteniendo así su meta.

Tenemos como propósito crear cambios positivos dentro de la Hostería, mediante las respuestas que nos brinden los clientes externos, entendemos también que esta

se encuentra en un mercado cambiante y dinámico el cual exige un constante cambio de la organización para adaptarse a los nuevos cambios que día a día surgen en este mercado globalizado, con la implantación de un marketing ecoturístico adecuado y estrategias nuevas e innovadoras, las cuales permitan atraer nuevos clientes y los que ya tenemos crear fidelidad en los ellos pretendiendo lograr que la empresa prolongue su vida en el mercado.

Las personas con las que cuenta actualmente la Hostería no cuentan con principios y valores que ayuden al engrandecimiento de esta, por lo que destacamos que para desarrollar una empresa se necesita trabajar con un equipo de trabajo comprometido con la misma, además de compañeros de trabajo que día a día cultiven valores como amistad, generosidad y cuidado del medio ambiente; mediante este estudio queremos fomentar dentro de la Hostería este tipo de valores que no solo engrandecen a la empresa sino también engrandece al ser humano en la sociedad.

### **2.2.2. Ontológica**

En realidad lo único permanente es el cambio, aunque suene contradictorio, y este cambio es muy dinámico los mismo que las empresas u organizaciones, las instituciones tanto como las personas cada día construyendo su realidad es porque el contar con herramientas actuales de administración, es cambiar los paradigmas en los que se ha venido manejando la Hostería “Pueblito Serrano” y buscando que se ponga de manifiesto la eficiencia, como un valor primordial.

### **2.2.3. Epistemológica**

El tema a investigar se enfoca en la necesidad de diseñar y establecer de qué manera la inadecuada aplicación del marketing ecoturístico influye en la captación de clientes; también podemos indicar o decir que la investigación científica tiene sentido cuando se la comprende en la interrelación con las diferentes dimensiones

del contexto donde se la comprende sujeto y objeto son inseparables e interactúan entre sí.

#### **2.2.4. Axiológica**

El contar con un marketing ecoturístico adecuado que ayude a la captación de clientes en la Hostería “Pueblito Serrano”, ya que esta se sustenta en ofrecer sus productos y servicios con valores éticos, como son; honestidad, trabajo en equipo, puntualidad, innovación, mejoramiento continuo, competencia leal, cuidado del medio ambiente y la búsqueda de la eficiencia empresarial.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación estará enmarcada dentro la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, considerando como fundamentación los siguientes artículos:

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art 18.- Entrega de un bien o prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto al precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes.

La Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato siempre brindara sus servicios enmarcándose en los reglamente y leyes permitentes, ofreciendo así a sus clientes seguridad, confianza y satisfacción de sus necesidades.

#### **2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

**Formulación del problema:** ¿De qué manera la inadecuada aplicación del marketing ecoturístico influye en la captación de clientes de la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato?

**X=** Marketing Ecoturístico.

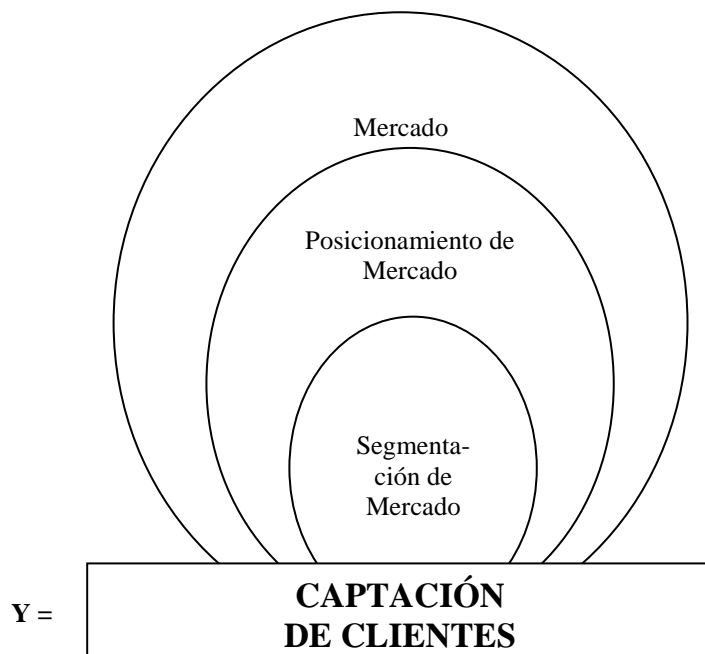
**Y=** Clientes.

**Gráfico N° 1**



Elaborado Por: Eduardo Santiana

**Gráfico N° 2**



Elaborado Por: Eduardo Santiana

## Categorización Variable Independiente (Sub-Ordinación)

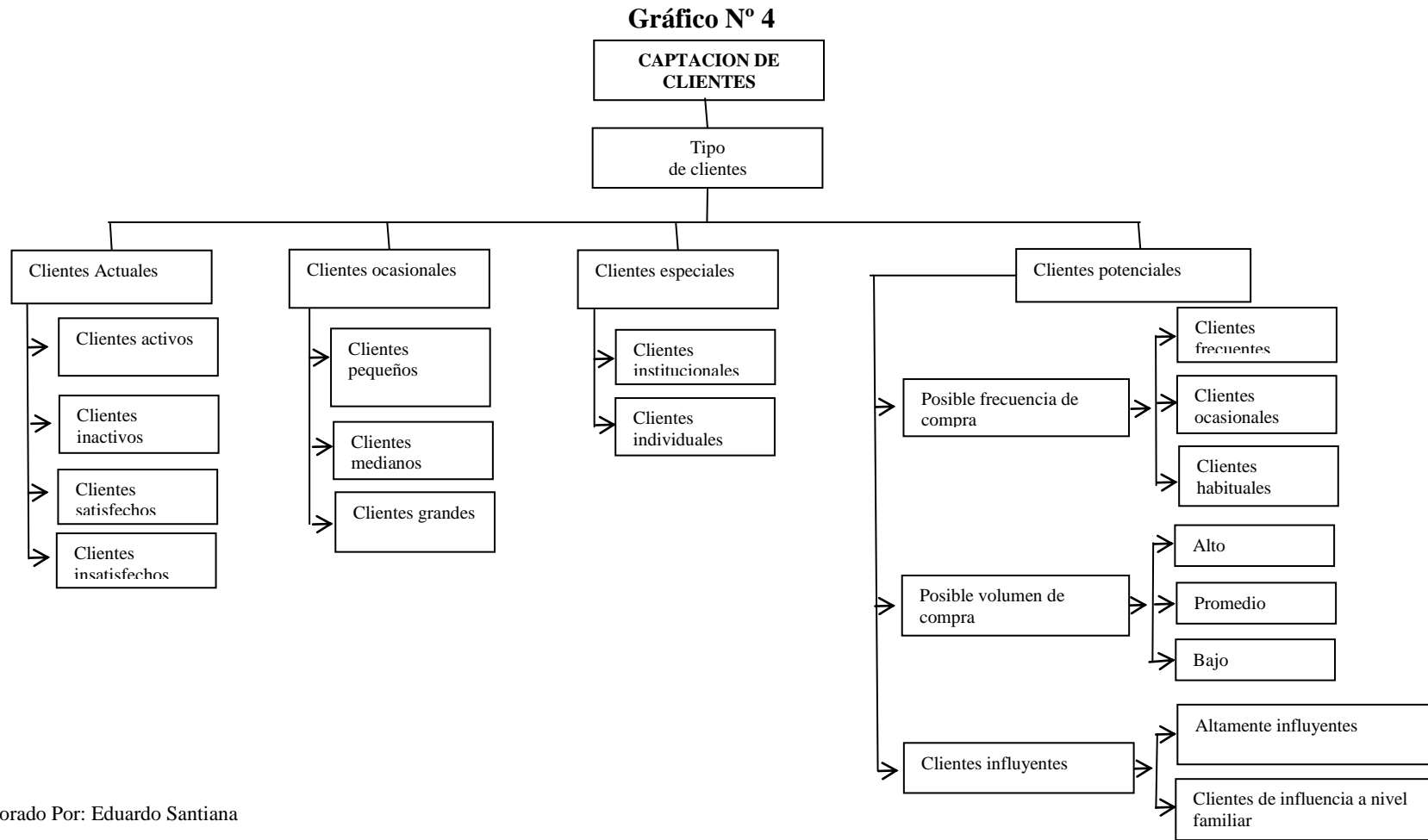
Gráfico N° 3



Elaborado Por: Eduardo Santiana



### Categorización Variable Dependiente (Sub-Ordinación)



Elaborado Por: Eduardo Santiana

### 2.4.1. MARKETING ECOTURÍSTICO (Variable Independiente)

#### MARKETING

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las diferencias más cortas de marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable” (Kotler, 2003).

“El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar, y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y de las empresas, después se puede decir que es un sistema total de negocios donde intervienen las cuatro “p” precio, producto, plaza y promoción con el objetivo fundamental de satisfacer las necesidades del mercado meta” (Stanton, Etzel & Walker, 2004).

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan necesidades, asignarles precios, promover y distribuir a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

“Marketing es un sistema global de negocios en el que intervienen el producto, se investiga y establece el precio, se establecen los canales de distribución, a través de la publicidad y promoción, que permite identificar las necesidades de los consumidores y también cumplir los objetivos empresariales” (Sánchez & Jiménez, 2010).

“Marketing significa que las empresas se organizan y orientan sus esfuerzos con vistas al mercado, atendiendo sobre todo las variaciones de este, y a su vez están determinadas por los cambios que se originan en las necesidades de los compradores” (Sánchez & Jiménez, 2010).

## **MARKETING ESTRATÉGICO**

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados” **(Kotler, 2003)**.

“El marketing estratégico se enfoca al desarrollo de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que las diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible” **(Kotler, 2003)**.

“Marketing Estratégico es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación-mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia **(Kotler, 2001)**.

“Marketing Estratégico involucra todas las actividades que realiza la empresa para crear valor para los clientes u capturar una porción de dicho valor por medio del producto y su precio” **(Alarcón, 2009)**.

“El marketing estratégico consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado; en lo entendido que los mercados no existen para atender las necesidades de las empresas, sino que esta existe para atender a las necesidades del mercado” **(Schiffman, 2005)**.

## **ECOTURISMO**

En el ámbito del Ministerio de Turismo la palabra ecoturismo se menciona como una de las actividades turísticas, pero no se reglamenta ni se define en la Ley de Desarrollo Turístico promulgada en 1997. En 1998 se establece una asesoría de ecoturismo en el Ministerio de Turismo. Hasta hoy no existe una política de ecoturismo asumida oficialmente en el país. Sin embargo, hay una actitud de gestionar el ecoturismo como una modalidad importante para todo el sector. **(Ubidia, 2011). El marco legal del ecoturismo en el Ecuador. Recuperado de <http://www.planeta.com/planeta/02/0203ecuador.html>**

El Ecoturismo puede entenderse como el desplazamiento hacia áreas naturales con el propósito de entender la cultura y la historia natural del ambiente local, con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni de la cultura del sitio. A la par, pretende generar oportunidades económicas para que la conservación de las áreas naturales se vuelva beneficiosa para las poblaciones locales, con el compromiso concomitante de operadoras y visitantes. **Recuperado de <http://www.ecoturismo.org.ec/es/objetivoasec.html>**

Se considera Ecoturismo a la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y la historia natural del ambiente que las rodea. Dichas actividades se ejercerán con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y deberán generar oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado. **Reglamento de actividades turísticas del Ecuador. Registro Oficial 726 de 17 de diciembre de (2002).**

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el ecoturismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

El Ecoturismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria. La definición del turismo es sencilla si se refiere en cada caso a la opinión de cada quien, a lo que cada quien percibe o interprete, pero, al englobar la definición para satisfacer la expectativa general, definir el turismo es difícil.

Con estas bases conceptuales, la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC) nace como una organización privada sin fines de lucro cuya misión es "Fomentar la Armonía entre la Sociedad, el Turismo y la Conservación".

Creada en 1991, al momento cuenta con setenta miembros, representantes de todos los sectores sociales del ecoturismo en Ecuador: comunidades indígenas y locales, operadores privados (que mantengan aproximadamente el 75% del turismo receptivo que llega al país), ONGs, universidades, gobiernos locales, Ministerio de Turismo, personas particulares y empresas de energía limpia.

Uno de los principales objetivos de ASEC es generar un proceso sostenible que apoye al desarrollo del ecoturismo en el Ecuador y, al mismo tiempo generar herramientas que fortalezcan el trabajo diario de sus miembros. A lo largo de los últimos años, la ASEC ha desarrollado diferentes acciones en el Ecuador para lograr estos objetivos y recientemente, en conjunto con el Ministerio de Turismo y con el apoyo de CARE ECUADOR y la colaboración de la organización especializada en asuntos legales

ECOLEX, ha generado un proceso participativo para el desarrollo y puesta en vigor de un marco legal para la actividad ecoturística en el país.

### **Reglamento de ecoturismo para la ley de desarrollo turístico del Ecuador**

La actividad ecoturística en el Ecuador carecía de un marco legal que permitiera su desarrollo sostenible, y al mismo tiempo, acogiera a todas aquellas Pymes(pequeñas y medianas empresas) comunitarias y/o privadas que operan en sus áreas naturales, y por un vacío, no podían legalizar su situación. También este reglamento reconoce la organización ancestral de las comunidades indígenas y su personería jurídica.

Al mismo tiempo, se proclaman Políticas Nacionales de Ecoturismo, y el papel tanto del sector público como del privado en el desarrollo sostenible y apoyo del ecoturismo en el Ecuador. El reglamento consta de 34 artículos, los cuales dan el marco general legal y su aplicación, dividido de la siguiente manera:

#### **Disposiciones introductorias**

##### Políticas permanentes de Ecoturismo y Principios Generales

- a. Concertación intersectorial para que se logren coordinar y armonizar los diversos intereses y acciones de los actores involucrados en el ecoturismo;
- b. Incorporar y reconocer la cosmovisión y la cultura de las comunidades locales en el desarrollo de productos ecoturísticos, en su forma de organización y manejo, en la formulación de políticas, en la planificación relacionada y en la promoción.
- c. Formular sobre la base de una participación intersectorial y multidisciplinaria los correspondientes planes de desarrollo del sector ecoturístico, donde se encuentren definidos los criterios de conservación de las áreas naturales relacionadas, los modelos de participación de las comunidades locales en el manejo y operación de las actividades ecoturísticas, los niveles de responsabilidad de las personas naturales y

jurídicas, públicas y privadas, con o sin finalidades de lucro y el ámbito de participación de las organizaciones no gubernamentales.

d. Impulsar el desarrollo y la elaboración de las herramientas administrativas que sean necesarias, tales como los registros integrales públicos, de la oferta de actividades calificadas como ecoturísticas en el territorio nacional.

e. Promover la formulación de un Código de Ética ecoturístico y directrices para orientar el desarrollo de la actividad ecoturística.

f. Establecer la zonificación del espacio nacional, para definir dentro de ella, las áreas de manejo ecoturístico.

g. Promover la certificación de la oferta ecoturística nacional en áreas naturales sobre la base de un compromiso con la conservación y un sentido de responsabilidad social.

h. Asegurar por medio de las Políticas de Ecoturismo y los mecanismos del Ministerio de Turismo que el ecoturismo promueva la conservación de los recursos naturales, los cuales son de importancia primordial para la supervivencia de las comunidades locales y para sustentar las actividades ecoturísticas.

i. Fomentar la reinversión de los beneficios económicos generados por el ecoturismo en el manejo y control de las áreas naturales y en el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales.

j. Fortalecer a las comunidades locales en el establecimiento de mecanismos de manejo de los recursos naturales, de actividades de conservación y de turismo que se realizan dentro de las áreas naturales.

k. Promover actividades de capacitación dirigidas a los miembros de las comunidades locales en actividades calificadas como ecoturísticas. En tales procesos debe existir

un intercambio de conocimientos entre las comunidades y los demás actores de la actividad.

### **Coordinación de Políticas de Ecoturismo**

El Ministerio de Turismo en conjunto con las Asociaciones de Ecoturismo del Ecuador, velarán por el cumplimiento de las Políticas de Ecoturismo.

Obligatoriedad de las Políticas de Ecoturismo.

Las Políticas de Ecoturismo serán obligatorias en el ámbito nacional.

Coordinación Interministerial en la determinación de políticas de ecoturismo.

Aquí se define el rol del Ministerio de Turismo y del Ministerio de Ambiente, en lo referente a actividades de ecoturismo en áreas naturales y en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP).

De la planificación de las actividades ecoturísticas

- Planificación Pública

El Ministerio de Turismo en su planificación, incluirá los objetivos para el desarrollo sostenible del ecoturismo.

- Planificación pública en áreas protegidas

Se coordinará entre el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente.

- Proceso participativo en la planificación

Se desarrollará sobre la base de una consulta con los actores sociales del ecoturismo.

- La planificación pública y la ejecución privada



Solamente los proyectos que se enmarquen en el ecoturismo serán autorizados por la autoridad competente.

De la estructura institucional

Determinación de Competencias Institucionales

La competencia y coordinación entre Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente.

- De la Asesoría de Ecoturismo del Ministerio de Turismo
- Se conformará la asesoría de Ecoturismo en el Ministerio de Turismo de acuerdo a los lineamientos entregados por la ASEC. En una última corrección, ASEC se convierte en la Asesora permanente de Ecoturismo del Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Declaración de áreas naturales para efectos de actividades ecoturísticas.

Del ejercicio de actividades ecoturísticas

- Funciones especializadas del Ministerio de Turismo.
- De las empresas ecoturísticas.
- Prohibiciones expresas.
- Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado convencional.
- Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado comunitario.

Del procedimiento para obtener la categoría especial

- Esta sección del reglamento de Ecoturismo reconoce la empresa ecoturística, privada o comunitaria, los procesos de certificación y los mecanismos de legalización y obtención del permiso de operación de estas empresas, así

como también los beneficios que obtendrán las empresas de ecoturismo y las empresas certificadas.

- Responsabilidad en la ejecución de actividades calificadas como ecoturísticas. De acuerdo con la legislación vigente, las responsabilidades civiles de las empresas de ecoturismo acogidas a este reglamento.

De las normas técnicas

- Una vez emitido el Reglamento de Ecoturismo, el Ministerio de Turismo en conjunto con ASEC, a través de un acuerdo ministerial, construirá e implementará las normas técnicas correspondientes.

La participación social local

- Las comunidades locales gestionarán ante el Ministerio de Turismo la obtención de su permiso de operación, y este procedimiento será público.

## **Financiamiento**

Recursos de la Asesoría de Ecoturismo.

- a. Los recursos que le sean asignados dentro del presupuesto institucional;
- b. Los recursos que se generen por el mantenimiento y disposición de información de la base de datos de actividades ecoturísticas en el Ecuador;
- c. Los recursos que se generen por el Registro y/o Certificación de sostenibilidad de las empresas ecoturísticas;
- d. Los recursos que se obtengan de la cooperación externa para este fin;
- e. Los demás establecidos en las leyes correspondientes.

**Turismo de naturaleza.-** Es el conjunto de actividades turísticas, bajo cualquier modalidad, que se ejecutan en áreas naturales, que formen o no parte del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado, sin la participación de las comunidades locales.

**Turismo comunitario.-** Es la modalidad turística dentro de la que, las comunidades locales legalmente reconocidas realizan actividades turísticas vinculadas.

**Turismo en áreas protegidas.-** Es el conjunto de actividades turísticas, dentro de cualquier modalidad, que se realizan dentro del Patrimonio Nacional de Áreas Naturales.

**Actividades Turísticas.-** Son las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen habitual o temporalmente a tales, en los términos establecidos en la Ley.

**Áreas Naturales del Estado.-** Están constituidas por el conjunto de áreas silvestres que se destacan por su valor protector, científico, escénico, educacional, turístico y recreacional, por su flora y fauna o porque se constituyen para mantener el equilibrio del medio ambiente, formalmente declaradas por autoridad competente.

**Áreas naturales.-** Son todas las áreas naturales que no son parte ni de zonas urbanas formalmente declaradas por autoridad competente, ni por áreas que constituyen Áreas Naturales del Estado.

**Empresa Ecoturística.-** Se llama empresa ecoturística a la persona jurídica que desarrolla actividades de ecoturismo, reconocida como tal por las autoridades correspondientes de acuerdo a lo que establecen las leyes en la materia.

**Comunidad Local.-** Es la organización comunitaria cuya personalidad jurídica ha sido reconocida por la autoridad correspondiente de acuerdo a lo que establecen las leyes en esta materia, que ejecute actividades ecoturísticas en un área geográfica determinada para tal efecto (**Ubidia, 2011**).

## **Promoción Turística**

Es la “cuarta herramienta del marketing-mix, incluyendo las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (Zeithaml, 2009).

“El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específico, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (Dominguez, 2000).

“Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretendelas transmitir las cualidades de su producto s sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de trasmisión de información”.

La promoción consiste en determinar las técnicas propicias que permitan llegar con la información adecuada de las bondades de un producto o servicio a los consumidores.

### **➤ Política Turística**

Políticas públicas y gestión gubernamental de la administración vigente, Instituciones que atienden la actividad turística y que operan las políticas públicas del sector.

Como cabeza del sector turístico, la Secretaría de Turismo (SECTUR) tiene bajo su responsabilidad la planeación y la coordinación de las políticas públicas para el desarrollo de la actividad. Además de la Secretaría, dos entidades paraestatales instrumentan las políticas públicas y coadyuvan en el desarrollo, ampliación y promoción de los atractivos turísticos, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), institución responsable de la planeación y desarrollo de proyectos turísticos de impacto nacional, así como del fomento a la inversión; y el Consejo de

Promoción Turística de México, empresa pública de participación estatal mayoritaria encargada de la promoción turística nacional e internacional. Además, para coordinar las políticas y programas de los diferentes niveles de gobierno e incorporar las propuestas de los prestadores de servicios turísticos, se creó la Comisión Ejecutiva del Turismo (CET).

La Secretaría de Turismo contempla como su tarea fundamental impulsar el desarrollo turístico nacional diversificando la oferta y apoyando la promoción y la operación de los servicios turísticos. La SECTUR pretende que en 20 años México haya diversificado sus mercados, sus productos y sus destinos, además de que las empresas que presten servicios sean más competitivas nacional e internacionalmente. Para lograr sus objetivos cuenta con tres subsecretarías: Subsecretaría de Operación Turística, Subsecretaría de Planeación Turística y Subsecretaría de Innovación y Calidad.

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) es un fideicomiso responsable de planear, desarrollar y consolidar centros turísticos competitivos a nivel internacional. Tiene su origen en 1974 cuando se fusionan el Fondo de Garantía y Fomento de Turismo (FOGATUR), que otorgaba créditos para estimular la inversión turística nacional, y el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR) que se encargaba de promocionar y realizar obras de infraestructura para desarrollar nuevos centros turísticos.

FONATUR forma parte del sector público paraestatal bajo la coordinación sectorial de la Secretaría de Turismo y cuenta con un Comité Técnico, que estudia y aprueba los programas del Fideicomiso. Actualmente trabaja en la consolidación de 5 desarrollos integralmente planeados: Cancún, Ixtapa, Huatulco, Los Cabos y Loreto. Cabe mencionar que estos desarrollos captan el 54% de las divisas que por concepto de turismo ingresan al país y al 40% del turismo extranjero que nos visita. Además, trabaja en 6 proyectos de desarrollo turístico regional sustentables: Mar de Cortés, Barrancas de Cobre, Riviera y Costa Maya, Palenque y Nayarit.

Por otro lado, el Consejo de Promoción Turística de México tiene por objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, e incluye entre sus funciones, el proporcionar información turística especializada a los turistas nacionales y extranjeros e incrementar la intención de viaje en el país para mejorar la relación visita-gasto. En el consejo están representados el Gobierno Federal, los gobiernos estatales y municipales y el sector privado. Para llevar a cabo sus actividades cuenta con una junta de gobierno, un comité especializado en mercadotecnia, consejos asesores en el exterior, y 17 oficinas con representación en Norte y Sud América, Europa y Asia.

Para garantizar un financiamiento a las actividades de promoción, se estableció el pago de un impuesto para los turistas extranjeros que visitan México. Este pago de derechos constituye la principal fuente de ingresos para la operación del Consejo, ya que un porcentaje importante de esta recaudación se destina a la promoción turística. Otra fuente importante de financiamiento para la promoción turística es el impuesto del 2% que se aplica por la prestación de servicios de hospedaje.

La actividad turística es desarrollada por los tres diferentes niveles de gobierno: federal, estatal y municipal, además de la participación de prestadores de servicios. Para coordinar a estas instancias e incorporar las propuestas de los prestadores de servicios en las políticas y programas del sector turismo, se creó la Comisión Ejecutiva del Turismo (CET).

Presidida por el Secretario de Turismo, se integra por servidores públicos de nivel superior de varias dependencias y entidades gubernamentales, y por representantes de los sectores privado y social. Entre otras tareas, la Comisión procura la firma de convenios entre la SECTUR y los Gobiernos de las entidades federativas para poder ejercer recursos federales en proyectos y acciones, de los gobiernos locales, destinados a desarrollar la actividad turística. **Recuperado de [http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/3\\_turismo.htm](http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/3_turismo.htm)**

### ➤ **Normas y Derechos Turísticos**

El turismo puede definirse como una actividad económica integrada por aquellos servicios prestados a las personas en sus desplazamientos y estancias fuera de los lugares en que residen habitualmente, por lo normal por el placer de conocer otros países, otras costumbres u otras culturas.

Cualquier aproximación al análisis jurídico del turismo ha de partir de su consideración como fenómeno extraordinariamente complejo cuyos rasgos característicos cambian debido a la constante influencia que sobre la actividad turística ejercen factores externos que van a influir en gran medida en el alcance u finalidad de las normas destinadas a regularlo en cada momento concreto.

Sobre los orígenes del turismo existen muchas versiones y aunque se ha llegado a asegurar que el turismo es una actividad consustancial al género humano o se halla proclamado que se trata de un derecho natural de la libertad de la persona quizás se pueda afirmar que los primeros actos con significación turística comenzarían a realizarse después del momento en que las personas organizadas ya en grupos sociales abandonan la práctica del nomadismo y comienzan a asentarse permanentemente en un determinado espacio geográfico.

Y precisamente la eventual ausencia temporal de ese entorno habitual en el que las personas realizan sus labores diarias y el posterior regreso al mismo, representan factores indicadores de una primitiva actividad turística (**Samaralia, 2008**).

### ➤ **Sensibilidad Turística**

Se especializa y comparte con otras unidades las funciones, los ciclos de planificación, organización y control de su ámbito de incumbencia y el desarrollo de actividades tendentes a la promoción de cambios de actitud favorables al turismo sustentable y sostenido, dirigidas a todos los actores integrantes del sistema turístico en la región con el fin de propiciar lo mejor en la calidad de vida y el bienestar

general, la adecuación de las relaciones interpersonales, el acertado desempeño laboral, la profundización de la participación protagónica de las comunidades anfitrionas u el afianzamiento del enfoque real de los aspectos inmersos en la cultura turística, desde la perspectiva del desarrollo humano como aspecto potenciador del estado.

Se afianza en la práctica de la excelencia, mediante el mejoramiento continuo, la producción de conocimientos y de experiencias gratificantes, según las innovaciones y avances científicos y la posibilidad de su aplicación, aspirando ser modelo regional y referencial a nivel nacional por el logro de la participación, integración y beneficios aportados a todos los integrantes del sistema turístico regional, en busca de la creación y mantenimiento de una forma de proceder que integre en las actuaciones cotidianas; la calidad de vida, el bienestar general, el servicio de calidad ante todo, la preservación del medio ambiente, la promoción de acercamiento regional de identidad aunado a la dignificación del ser humano, como rasgos diferenciadores de la actividad turística en cada estado. **Recuperado de <http://optur.org/norma-tecnica-operacion-turistica.html>**

Conjunto de acciones y actividades que a través del Estado o del sector productivo, buscan que la comunidad receptora conozca, valores y propenda por el desarrollo de la actividad turística, en condiciones de la sostenibilidad del recurso, así como a la promoción de sus valores autónomos.

#### ➤ **Información y Comercialización Turística**

La necesidad del hombre por hacer buen uso de su tiempo libre no es novedad. Ya en los tiempos antiguos, el tiempo libre era dedicado a la cultura, la religión, el deporte y la diversión. El hombre tiene la tendencia a cambiar de sitio, y a su vez se beneficia de las bondades que le ofrecen los lugares distintos de donde habitan usualmente cualquier desplazamiento temporal, con causas ajenas al lucro es:



Conjunto de servicios que se prestan al turista para informarle y orientarle durante su viaje o su estancia en destino. La información puede ser transmitida por informadores turísticos en oficinas de turismo, o a través de guías interprete, guías correo o acompañantes de grupo. Pero también por medios de telecomunicaciones y telemática como internet o la telefónica móvil.

El Guía es junto al Operador el gran protagonista del Turismo Receptivo. Combina el "calor humano" con la transición de información en el campo del turismo organizado. En la Cadena Humana Receptora desempeña un papel de crucial importancia por ser la persona más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante su estadía. En muchos países los guías son profesionales bilingües o políglotas que egresan de escuelas de turismo. Ahí se les capacita, previa selección psicotécnica, en el arte de las relaciones humanas, la dinámica de grupo, las técnicas para la transmisión amena de información turística, cartografía, geografía, historia, arqueología, artes, la dinámica de los servicios y el turismo receptivo, costumbrismo, folklore y prácticas de campo. También es importante que el guía conozca en la práctica las características de los servicios que prestan sus colegas en la cadena receptora. Por ejemplo, la labor del recepcionista del hotel puede complementarse con la del guía si el uno conoce y respeta el trabajo del otro. El dominio de varios idiomas es una herramienta de trabajo sin la cual no sería posible entretener y atender debidamente a un turista durante su estadía. Mientras más idiomas hable correctamente un guía más trabajo tendrá y más disfrutará del mismo. **Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml>**

### ➤ **Comunicación Turística**

La comunicación turística engloba las actividades de información sobre productos y acciones de la empresa que se dirigen de modo persuasivo al mercado objetivo **(Berenguel, 2010)**.

## MARKETING ECOTURÍSTICO

En el contexto del turismo en el Ecuador, el ecoturismo ha sido y es una herramienta de mercadeo, utilizada por la gran mayoría de los operadores turísticos del país, y también se ha convertido, en los últimos años, en un eje para la mayoría de las ONGs de conservación y comunidades indígenas y locales, que de una u otra forma, ha dado en el mundo internacional del turismo, una imagen de responsabilidad del país en temas ecoturísticos. Por muchos años, se buscó que el gobierno dé al ecoturismo la importancia que se merece, hasta que en agosto de 1998, con la posesión de la Ministra Rocío Vázquez, se creó la asesoría de ecoturismo en el Ministerio de Turismo, la cual está encargada de manejar este tema al interior del Ministerio **(Ubidia, 2011)**.

“El marketing ecoturístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños de la empresa a través de una administración eficaz”.

“Marketing ecoturístico es un concepto que si bien parece ser restringido al turismo, abarca un mundo muy amplio dentro de éste: alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc. Sin contar instituciones públicas que difunden y fomentan un destino turístico”.

**Recuperado de [http://www.marketingturistico.com/?page\\_id=14](http://www.marketingturistico.com/?page_id=14)**

Dentro de este complejo universo, podríamos delinear básicamente el concepto de marketing turístico a través de algunas características:

- Habilidad de diseño
- El intercambio de información con el turista.

- Consultar tarifas
- Hacer reservas
- Realizar pagos
- Consultar e informarse acerca del destino y sus atracciones turísticas.
- Consultar los niveles de ocupación
- Consultar las características de las posibles opciones de alojamiento
- Mayor segmentación o propuestas turísticas
- Estar constantemente informado a cerca de, promociones, nuevos paquetes, destinos, medios de acceso y alojamientos por medio de boletines electrónicos.

El marketing ecoturístico se encarga de posicionar la oferta de los destinos de turismo a través de productos y servicios ecoturísticos, los cuales den cuenta de una conciencia por el medio ambiente, es decir, se muestren sustentables. **Recuperado de <http://www.expoknews.com/2010/03/17/marketing-ecoturistico-mercado-a-explorar/>**

## **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

“La planificación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrollar planes

Es un proceso que comprende la etapa filosófica, analítica, operativa, de acción y desarrollo que una empresa toma con el fin de obtener una ventaja competitiva de sus productos o servicios.

### **Diagnostico Estratégico**

En la fase de diagnóstico se procede a la síntesis de la información recopilada, procesando el cúmulo de información procedente del análisis de situación de manera práctica. Para ello se definen las fortalezas y las debilidades para el posible desarrollo

turístico del territorio, las oportunidades que el contexto exterior ofrece, facilitadoras del desarrollo y las situaciones de riesgo para dicho proceso de desarrollo denominadas amenazas, siguiendo la nomenclatura de la metodología DAFO (Andrews & Christensen, 1980).

#### ➤ Factores Claves de Éxito

“Los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia, haciéndola única; creando una ventaja competitiva”. **Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/emprende/htm>**

“Los factores claves de éxito de la empresa son aquellos que le permiten sobrevivir y prosperar en un mercado tan competitivo, ya que a través de ella puede evaluar las competencias reales del negocio”. **Recuperado de <http://www.aulafacil.com/estrategia/htm>**

#### ➤ Análisis FODA

Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

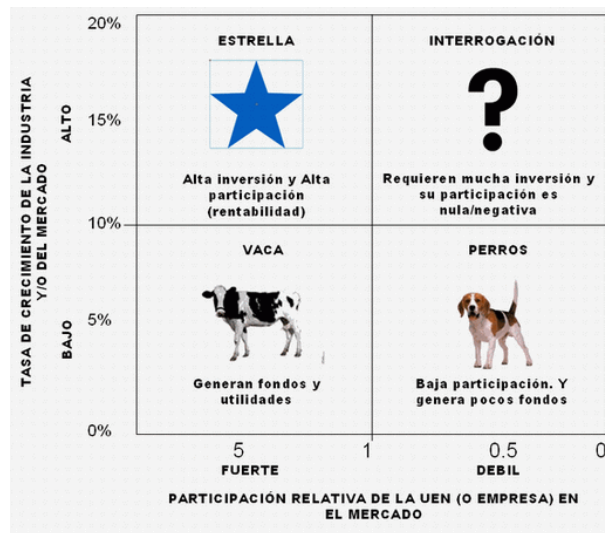
Es una herramienta que permite conformar un cuadro de situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes a los objetivos y políticas formuladas.

#### ➤ Matriz BCG

Uno de los enfoques más populares cuando hablamos de estrategia a nivel corporativo ha sido la matriz del portafolio corporativo. Fue desarrollado a principios

de la década de los setenta por el Boston Consulting Group, por lo que se lo conoce como matriz BCG. Este enfoque plantea que cada una de las unidades de negocios de una organización podría evaluarse y trazarse en una matriz de 2 x 2 para así poder identificar cuáles unidades son las que ofrecen un alto potencial y cuáles son un freno para la organización.

En la siguiente imagen podemos ver la matriz BCG de manera gráfica. El eje horizontal del esquema representa la participación del mercado, mientras que el eje vertical indica el crecimiento del mercado anticipado. De esta forma, una alta participación del mercado significa que un negocio es el líder de su industria y un alto crecimiento del mercado se define como al menos un crecimiento anual del 10% en ventas.



Fuente: <http://igestion20.com/%C2%BFque-es-y-como-se-utiliza-la-matriz-bcg/>

### La matriz distingue cuatro grupos de negocios:

- **Vacas de efectivo:** Tienen poco crecimiento y una alta participación del mercado. Los productos de esta categoría generan fuerte cantidades de efectivo, pero sus perspectivas de crecimiento futuro están limitadas.
- **Estrellas:** Tienen un alto crecimiento y alta participación del mercado. Estos productos se encuentran en un mercado de rápido crecimiento y mantienen

una participación importante de ese mercado, pero podrían o no producir un flujo de efectivo positivo, dependiendo de la necesidad de inversión en nuevas plantas y equipo o desarrollo de productos.

- **Incógnitas:** Tienen alto crecimiento pero una baja participación del mercado. Estamos hablando de productos especulativos que implican altos riesgos. Pueden ser redituables, pero tienen una baja participación del mercado.
- **Perros:** Tienen bajo crecimiento y baja participación del mercado. Esta categoría no produce mucho efectivo, ni tampoco lo requiere en grandes cantidades. Estos productos no prometen nada en cuanto a una mejora en su desempeño. **Recuperado de <http://igestion20.com/%C2%BFque-es-y-como-se-utiliza-la-matriz-bcg/>**

### **Direccionamiento Estratégico**

Es una disciplina que a través de un proceso denominado “Planeación Estratégica”, compila tres estrategias fundamentales, interrelacionadas: a) La Estrategia Corporativa, b) La Estrategia de Mercadeo y c) La Estrategia Operativa o de Competitividad (**Esquíá, 2007**).

#### ➤ **Misión**

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va hacer, es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa, es lo que pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes.

Es un breve enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo de la organización.

### ➤ **Visión**

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

“Es un mapa del futuro de la empresa que proporciona detalles específicos sobre su tecnología y su enfoque al cliente, la geografía y a los mercados de productos y servicios que perseguirá, las capacidades que planes desarrollar y el tipo de campaña que la administración está tratando de crear”.

### ➤ **Políticas Organizacionales**

“Proporciona orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermediarios elaboren planes de acción que permitan alcanzar los objetivos de la organización” **(Loevlock & Jochen, 2009)**.

Son reglas que se establecen para dirigir funciones, tareas o procesos de trabajo y asegurar que estas se desempeñen de acuerdo con los objetivos establecidos.

### ➤ **Objetivos Estratégicos**

Son los fine o propósitos estratégicos que se pretende lograr y hacia los cuales se dirige las actividades de la empresa en su conjunto, mediante la organización, la integración del personal, la dirección y el control.

“Los objetivos estratégicos son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo y los ideales de una organización para el mediano y largo plazo. También responden las siguientes preguntas; ¿Qué se quiere lograr?, ¿Cuándo se quiere lograr?, ¿Cómo sabrá si se ha logrado?” **(Sanz, 2010)**.

### ➤ Estrategias Ecoturísticas

“Consiste en una combinación de movimientos competitivos y enfoque de los negocios que los administradores utilizan para satisfacer a los clientes, competir con éxito y lograr los objetivos de la organización” (**Lambin, 1991**).

“Es el medio de hacer explícitas las metas y objetivos de una organización en el largo plazo a través del cuidado del medio ambiente, permitiendo definir los principales programas de acción que se necesitan para alcanzar esos objetivos y de asignar los recursos necesarios” (**Kotler, 1996**).

#### 2.4.2. CAPTACIÓN DE CLIENTES (Variable Dependiente)

##### MERCADO

Son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

El Creciente y difundido interés por el mercado radica en sus alcances y apreciaciones. Una de las razones de por qué el mercado es de interés tan difundido es que su campo es muy valioso (**Kotler, 2003**).

Área geográfica en la cual concurren compradores y vendedores de mercancías y servicios, con el objetivo de realizar transacciones de tipo comercial, de tal manera que el o los precios de las mercancías o servicios tiendan a codificarse (**Kotler & Keller, 2006**).



Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (**Pérez, 2002**).

➤ **Mercado Local**

Es pequeño y no rebasa las localidades; por ejemplo los tianguis de cual barrio de alguna ciudad.

➤ **Mercado Regional**

Es más grande que el local y se forma de varios mercados locales que se integran en una región geográfica o económica.

➤ **Mercado Nacional**

También conocido como mercado interno, está formado por el conjunto de mercados locales y regiones que existen en un país. Es el conjunto de transacciones comerciales que ocurren dentro de un país.

➤ **Mercado Mundial**

El mercado mundial o global es un sistema de relaciones económicas, mercantiles y financieras, entre estados enlazados por la división internacional del trabajo. Con el concepto de la división internacional del trabajo está íntimamente relacionado el concepto de cooperación internacional, la base de una administración eficiente de los factores de producción.

## **POSICIONAMIENTO DE MERCADO**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (**Barquero, 2007**).

Posicionamiento de mercado consiste en la decisión por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado.
- La definición del posicionamiento.
- La definición del concepto del producto.
- La selección de una propuesta de posicionamiento.
- El desarrollo del marketing mix.

**Recuperado de <http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercado-posicionamiento-del-mercado.php>**

El término posicionamiento hace referencia a la manera en que los consumidores han retenido al producto de la empresa en sus mentes. Una vez que la empresa ha decidido el mercado al cual atenderá, deberá elegir una estrategia para posicionarse en el mismo (**De Ferrando, 2008**).

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

“Estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estima requieren productos diferentes o marketing mix distinto. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad” (**Trenzano, Ramón, & Gustavo, 2006**).

El “Diccionario de Términos de Mercadotecnia” de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzara con una estrategia distinta de comercialización”.

Es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva (**Grönroos, 1994**).

Es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se puede maximizar los esfuerzos en el segmento elegido y se facilita su conocimiento (**Castro, 1999**).

## **CAPTACIÓN DE CLIENTES**

Un cliente (del latín *clients*, -entis), es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización. **Recuperado de <http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:clientes+&sa=x&ei=hnts-64J8GAIer99m2CA&ved=0CAkQkAE>**

“Individuos o grupos que compran los bienes y servicios que produce una organización”. (**Bastos, 2006**).

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicio que necesite o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización, por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. **Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes-definition.html>**

Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

**Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>**

## **Tipos de Clientes**

### **➤ Clientes actuales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado (**Thompson, 2006**).

### **➤ Clientes Activos e Inactivos**

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

➤ **Clientes Satisfechos**

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

➤ **Clientes Insatisfechos**

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

➤ **Clientes Complacidos**

Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

➤ **Clientes ocasionales**

Aquellas personas que consumen nuestro producto en determinadas circunstancias.

➤ **Clientes Especiales**

Es aquel comprador que recibe beneficios adicionales en un producto o servicio, también este tipo de clientes pueden acceder a descuentos, puntos para ser canjeados por productos, entrar a concursos o rifas, etc.

➤ **Clientes potenciales**

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogos a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada objetivo necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de una empresa u organización, especialmente, cuando ésta se encuentra en mercados de alta competencia (**Thompson, 2006**).

### ➤ **Posible Frecuencia de Compra**

#### **Cientes de Compra Frecuente**

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

#### **Cientes de Compra Ocasional**

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

#### **Cientes de Compra Habitual**

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

### ➤ **Posible Volumen de Compra**

#### **Cientes con Alto Volumen de Compras**

Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están

complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

### **Clientes con Promedio Volumen de Compras**

Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

### **Clientes con Bajo Volumen de Compras**

Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

### **Clientes Influyentes**

Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de — influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

#### **➤ Clientes Altamente Influyentes**

Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de



cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial.

Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).

➤ **Cientes de Influencia a Nivel Familiar**

Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

➤ **Cientes de Regular Influencia**

Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social. **Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>**

## **2.5 HIPÓTESIS**

La aplicación de marketing ecoturístico permitirá incrementar la captación de clientes en la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.

## **2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS**

Variable Independiente = Marketing Ecoturístico.

Variable Dependiente = Captación de Clientes.

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. ENFOQUE**

Para la presente investigación del proyecto se utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas que se encontraron orientadas, hacia el problema que es “El marketing ecoturístico y la captación de clientes de la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato” sus perspectivas fueron desde adentro y mediante este se pudo identificar la hipótesis. Para lograr un mejor estudio sobre el problema investigaremos cuales fueron las razones que hacen falta dentro del contexto al que pertenece y tratar de buscar la solución más adecuada para dicho problema de una manera más rápida y precisa.

#### **3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación se utilizó:

**Investigación Bibliográfica**, ya que por medio de esta se pudo desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas del pasado, para analizar de una manera eficaz la información escrita al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se pudo respaldar los resultados que se obtendrán en la investigación en la Hostería “Pueblito Serrano”.

**Investigación de Campo**, la cual nos permitió recolectar información en el mismo lugar de los hechos, por lo que se visitó a la Hostería “Pueblito Serrano”, para realizar encuestas a sus clientes obteniendo información que nos permitió tener elementos de juicio y poder evaluar la situación real de la Hostería y proponer soluciones que puedan ayudar a cambiar la realidad actual.

### **3.3. TIPO DE ESTUDIO**

Para la realización de la presente investigación se manejó Investigación Descriptiva la cual permitió describir de una manera clara de cómo se manifiesta el fenómeno en estudio y como el marketing ecoturístico ayudo a la captación de clientes en la Hostería “Pueblito Serrano”, y verificar el comportamiento que tienen sus clientes hacia los productos y servicios que ofrece la misma.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

En la presente investigación la población objeto de estudio, estuvo constituida por miembros directivos y un conjunto de clientes que poseen un perfil de visita de aproximadamente 6 veces al año. El departamento de contabilidad estableció que son aproximadamente cien los clientes frecuentes que visitan la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.

**Cuadro N° 1**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Total</b>
Personal Directivo y Administrativo.	3
Clientes	100
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>

Elaborado por: Eduardo Santiana

### 3.4.1. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

Donde,

$n$  = tamaño de la muestra

$m$  = tamaño de la población

$e$  = error máximo admisible

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

$$m = 103$$

$$e = 0,05 \rightarrow 5\%$$

$$n = \frac{103}{0,05^2(103-1) + 1}$$

$$n = 82,07$$

**Cuadro N° 2**

<b>Población</b>	<b>%</b>	<b>Total Encuestas</b>
3	3%	2
100	97%	80
<b>103</b>	<b>100%</b>	<b>82</b>

Elaborado por: Eduardo Santiana

Por lo tanto, se aplicaron 82 encuestas: 2 (3% de 82) en el área administrativa y 80 (97% de 82) a clientes.

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<b>HIPÓTESIS:</b> La aplicación de marketing ecoturístico permitirá incrementar la captación de clientes en la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.				
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> MARKETING ECOTURÍSTICO.				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Permite posicionar la oferta de los destinos turísticos a través de la utilización del mix de marketing, ofreciendo productos y servicios ecoturísticos, los cuales den cuenta de una conciencia por el cuidado y conservación del medio ambiente en donde cuyo protagonista es el hombre.	Mix Marketing	Precio. Producto Plaza. Promoción.	¿Qué estrategias de marketing ecoturístico aplica para captar clientes? ¿Cómo considera usted las promociones ofrecidas por la Hostería “Pueblito Serrano”? ¿Los productos y servicios ofertados por la Hostería “Pueblito Serrano” incorporan un enfoque ambiental? ¿Considera usted que la Hostería “Pueblito Serrano” realiza un manejo adecuado de residuos? (separación orgánicos e inorgánicos)	Entrevista/Directivos  Encuesta/Clientes Externos  Encuesta/Clientes Externos
	Ecoturismo	Manejo de residuos Impacto en clientes	¿Considera usted que la Hostería “Pueblito Serrano” aplica un plan de manejo ambiental? ¿De qué manera los directivos de la Hostería “Pueblito Serrano” aplican la responsabilidad social?	Encuesta/Clientes Externos  Encuesta/Clientes Externos
	Medio Ambiente	Prácticas ambientales Calidad en el servicio		Entrevista/Directivos

**Cuadro N° 3**

Elaborado por: Eduardo Santiana

<b>HIPÓTESIS:</b> La aplicación de marketing ecoturístico permitirá incrementar la captación de clientes en la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.					
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> CAPTACIÓN DE CLIENTES					
<b>CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	
<p>Cliente es la persona, consumidor u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.</p>	Clientes	Actuales	¿Le tomaría como una innovación al marketing ecoturístico para captar clientes?	Entrevista/Directivos	
		Potenciales	¿Considera usted que la Hostería “Pueblito Serrano” aplica marketing ecoturístico en la captación de nuevos clientes?	Encuesta/Clientes Externos	
	Consumidor	Satisfecho	¿Usted se considera un cliente potencial de la Hostería “Pueblito Serrano”?	Encuesta/Clientes Externos	
		Insatisfecho	¿Se considera un cliente satisfecho de los servicios que presta la Hostería “Pueblito Serrano”?	Encuesta/Clientes Externos	
	Compras	Frecuente	¿Con que frecuencia visita usted la hostería “Pueblito Serrano”?	Encuesta/Clientes Externos	
		Ocasional	¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos y servicios que brinda la Hostería “Pueblito Serrano”?	Encuesta/Clientes Externos	
		Habitual	¿Cómo le calificaría Ud. la imagen corporativa de la Hostería “Pueblito Serrano”?	Encuesta/Clientes Externos	
	Servicio	Calidad			
		Marca			
			Garantía		
		Imagen Corporativa			

**Cuadro N° 4**

Elaborado por: Eduardo Santiana

### 3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la realización de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

**Cuadro N° 5**

<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>
1. Información secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1 Tesis de grado, libros administración, libros de ecoturismo, artículos de marketing turístico, libros de marketing.
2. Información primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario 2.1.2 Entrevista

Elaborado por: Eduardo Santiana

### 3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Es el proceso que permitió analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

#### **Revisión y codificación de la información**

Luego de aplicar los instrumentos para la recolección de datos fue necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible facilitando así su tabulación.

La codificación consistió en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.



## **Tabulación de la información**

Para proceder a realizar la tabulación de los datos se lo realizo en forma computarizada la cual nos permitió verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación arrojo.

## **Graficar**

Para esta presentación se utilizó: Gráficos circular

## **Analizar**

Para proceder a analizar los datos, se realizó por medio de medidas de dispersión como: media aritmética y porcentajes ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor disposición al momento de interpretar los resultados que proyectan.

## **Interpretación**

La interpretación de los resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudó a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicó el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación para ver si existe relación entre las variables.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

Este estudio ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad respecto a la realidad sobre el marketing ecoturístico y la captación de clientes de la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa se presenta el desarrollo de la misma:

## 1. Cliente potencial de la Hostería

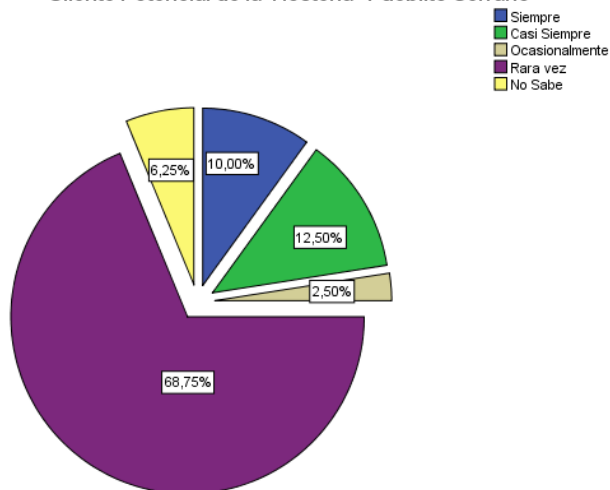
**Cuadro N° 6**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	8	10,0	10,0	10,0
Casi Siempre	10	12,5	12,5	22,5
Ocasionalmente	2	2,5	2,5	25,0
Rara vez	55	68,8	68,8	93,8
No Sabe	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Hostería “Pueblito Serrano”  
Elaborado por: Eduardo Santiana

**Gráfico N° 5**

Cliente Potencial de la Hostería “Pueblito Serrano”



Elaborado por: Eduardo Santiana

### Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 10% manifiesta siempre, el 12,5% casi siempre, el 2,5% ocasionalmente, el 68,8% rara vez y el 6,3% no sabe.

La Hostería “Pueblito Serrano” tiene que definir de una mejor manera sus estrategias para captar clientes, pudiendo así tener perspectivas de crecimiento y una notable acogida por parte de clientes potenciales que un futuro acudirán a visitar sus instalaciones para convertirse en compradores, consumidores o usuarios de un producto o servicio que ofrezca está.

## 2. Cliente satisfecho de la Hostería “Pueblito Serrano”

**Cuadro N° 7**

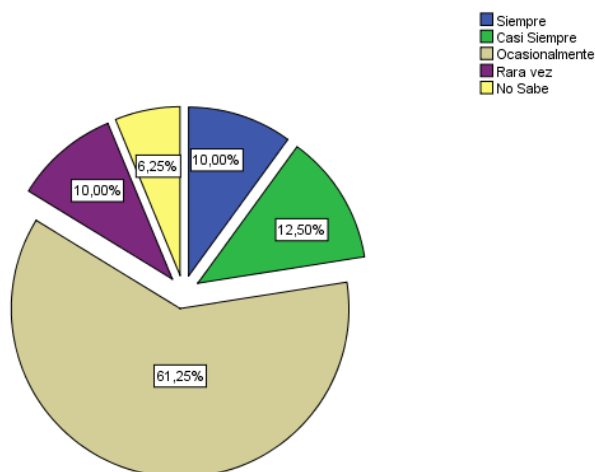
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	8	10,0	10,0	10,0
Casi Siempre	10	12,5	12,5	22,5
Ocasionalmente	49	61,3	61,3	83,8
Rara vez	8	10,0	10,0	93,8
No Sabe	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Hostería “Pueblito Serrano”

Elaborado por: Eduardo Santiana

**Gráfico N° 6**

Cliente Satisfecho de la Hostería “Pueblito Serrano”



Elaborado por: Eduardo Santiana

### Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 10% manifiesta siempre, el 12,5% casi siempre, el 61,3% ocasionalmente, el 10% rara vez y el 6,3% no sabe.

Con estos resultados se puede ver que los clientes de la Hostería “Pueblito Serrano”, no se encuentran satisfechos en su totalidad con los servicios que brinda está, por lo que la Hostería deberá centrar sus esfuerzos y trabajar bajo el concepto de “*el cliente siempre tiene razón*”.

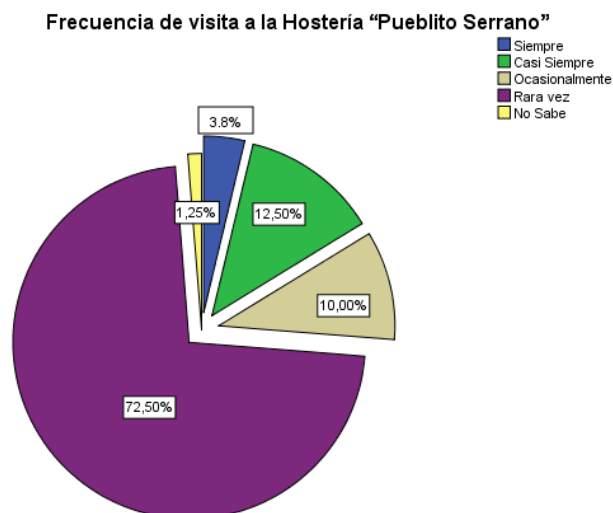
### 3. Frecuencia de visita a la “Pueblito Serrano”

**Cuadro N° 8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	3	3,8	3,8	3,8
	Casi Siempre	10	12,5	12,5	16,3
	Ocasionalmente	8	10,0	10,0	26,3
	Rara vez	58	72,5	72,5	98,8
	No Sabe	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Hostería “Pueblito Serrano”  
Elaborado por: Eduardo Santiana

**Gráfico N° 7**



Elaborado por: Eduardo Santiana

### Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 3,8% manifiesta siempre, el 12,5% casi siempre, el 10% ocasionalmente, el 72,5% rara vez y el 1,3% no sabe.

Se puede percibir que los clientes no están fidelizados a la Hostería “Pueblito Serrano”, por lo que está debería esmerarse en brindar en sus instalaciones un buen ambiente natural que sea acogedor y agradable para pasar en familia, y así los mismos clientes sean quienes recomienden a otras personas para que la sigan visitando.

#### 4. Promociones ofrecidas por la Hostería “Pueblito Serrano”

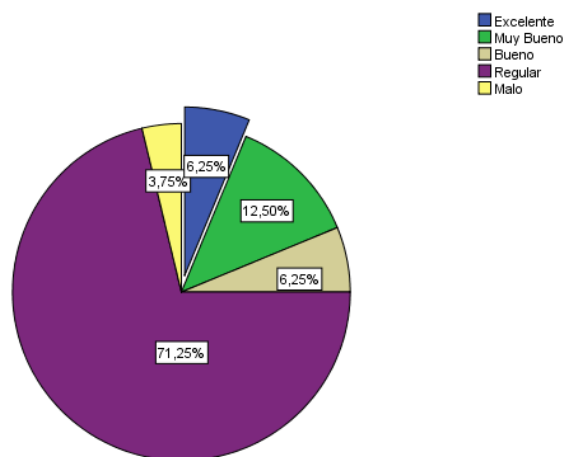
**Cuadro N° 9**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	5	6,3	6,3	6,3
	Muy Bueno	10	12,5	12,5	18,8
	Bueno	5	6,3	6,3	25,0
	Regular	57	71,3	71,3	96,3
	Malo	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Hostería “Pueblito Serrano”  
Elaborado por: Eduardo Santiana

**Gráfico N° 8**

Promociones ofrecidas por la Hostería “Pueblito Serrano”



Elaborado por: Eduardo Santiana

#### Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 6,3% manifiesta excelente, el 12,5% muy bueno, el 6,3% bueno, el 71,3% regular y el 3,8% malo.

Se puede ver que la Hostería “Pueblito Serrano”, no tiene muy concretada sus promociones por lo que sus clientes no se encuentran conformes, pues estas muchas de las veces no son bien informadas y ni especificadas.

## 5. Calidad de los productos y servicios

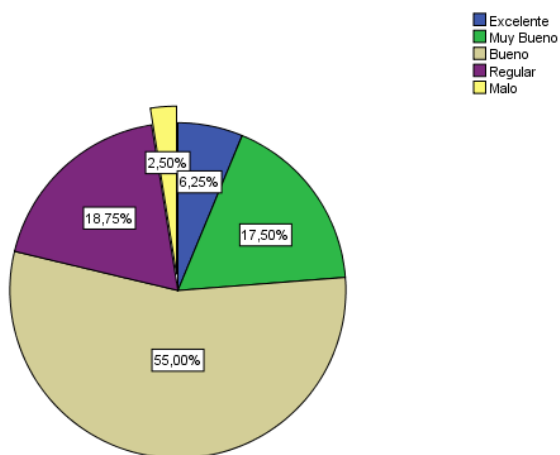
**Cuadro N° 10**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	5	6,3	6,3	6,3
	Muy Bueno	14	17,5	17,5	23,8
	Bueno	44	55,0	55,0	78,8
	Regular	15	18,8	18,8	97,5
	Malo	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Hostería “Pueblito Serrano”  
Elaborado por: Eduardo Santiana

**Gráfico N° 9**

Calidad de los productos y servicios



Elaborado por: Eduardo Santiana

### Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 6,3% manifiesta excelente, el 17,5% muy bueno, el 55% bueno, el 18,8% regular y el 2,5% malo.

Con estos resultados se puede ver que los clientes de la Hostería “Pueblito Serrano”, señalan que la calidad que se brinda en sus productos y servicios es buena, satisfaciendo en muchos casos sus expectativas y anhelos.

## 6. Imagen corporativa de la Hostería “Pueblito Serrano”

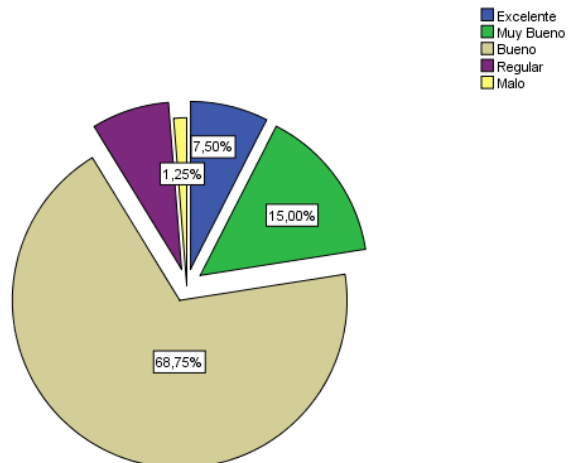
**Cuadro N° 11**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	6	7,5	7,5	7,5
	Muy Bueno	12	15,0	15,0	22,5
	Bueno	55	68,8	68,8	91,3
	Regular	6	7,5	7,5	98,8
	Malo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Hostería “Pueblito Serrano”  
Elaborado por: Eduardo Santiana

**Gráfico N° 10**

Imagen corporativa de la Hostería “Pueblito Serrano”



Elaborado por: Eduardo Santiana

### Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 7,5% manifiesta excelente, el 15% muy bueno, el 68,8% bueno, el 7,5% regular y el 1,3% malo.

Se puede señalar de acuerdo a los datos obtenidos que la Hostería “Pueblito Serrano” tiene una imagen corporativa poco atractiva y dinámica, por lo que debe estar en una constante mejora continua, teniendo en cuenta que cada cliente tendrá su propia imagen de la Hostería.



## 7. Productos y servicios ofertados por la Hostería “Pueblito Serrano”

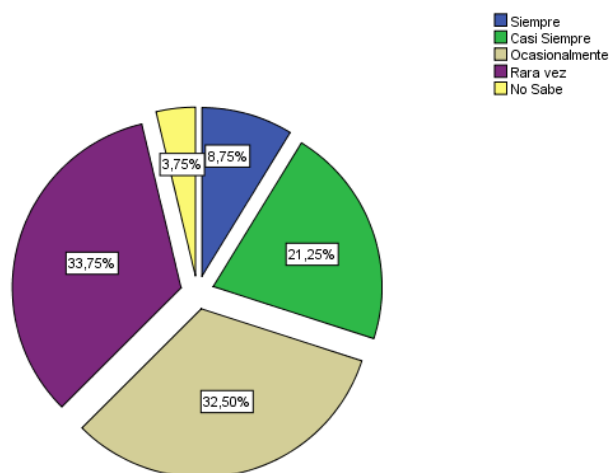
**Cuadro N° 12**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	7	8,8	8,8	8,8
Casi Siempre	17	21,3	21,3	30,0
Ocasionalmente	26	32,5	32,5	62,5
Rara vez	27	33,8	33,8	96,3
No Sabe	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Hostería “Pueblito Serrano”  
Elaborado por: Eduardo Santiana

**Gráfico N° 11**

Productos y servicios de la Hostería “Pueblito Serrano”



Elaborado por: Eduardo Santiana

### Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 8,8% manifiesta siempre, el 21,3% casi siempre, el 32,5% ocasionalmente, el 33,8% rara vez y el 3,8% no sabe.

Se nota que la Hostería “Pueblito Serrano” aún no tiene muy claro la aplicación de un enfoque ambiental para darle un realce tanto a sus productos como servicios y así estos sean más atractivos para ser consumidos por los clientes.

## 8. Manejo adecuado de residuos sólidos

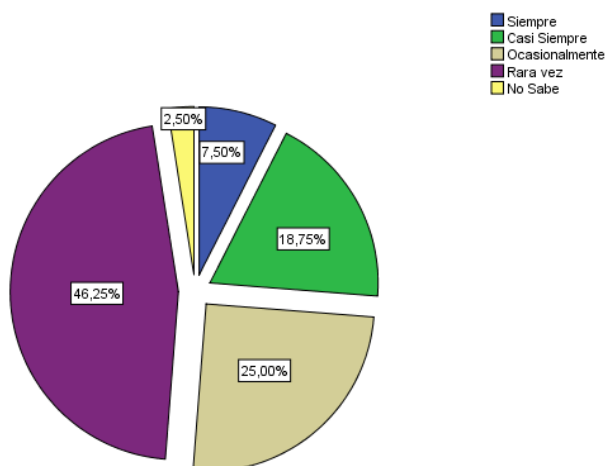
**Cuadro N° 13**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	6	7,5	7,5	7,5
Casi Siempre	15	18,8	18,8	26,3
Ocasionalmente	20	25,0	25,0	51,3
Rara vez	37	46,3	46,3	97,5
No Sabe	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Hostería “Pueblito Serrano”  
Elaborado por: Eduardo Santiana

**Gráfico N° 12**

Manejo adecuado de residuos sólidos



Elaborado por: Eduardo Santiana

### Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 7,5% manifiesta siempre, el 18,8% casi siempre, el 25% ocasionalmente, el 46,3% rara vez y el 2,5% no sabe.

Con estos resultados se puede percibir que la Hostería “Pueblito Serrano”, no realiza un manejo adecuado de los residuos sólidos por lo que se encuentra contaminando el medio ambiente que rodea la misma.

## 9. Plan de manejo ambiental

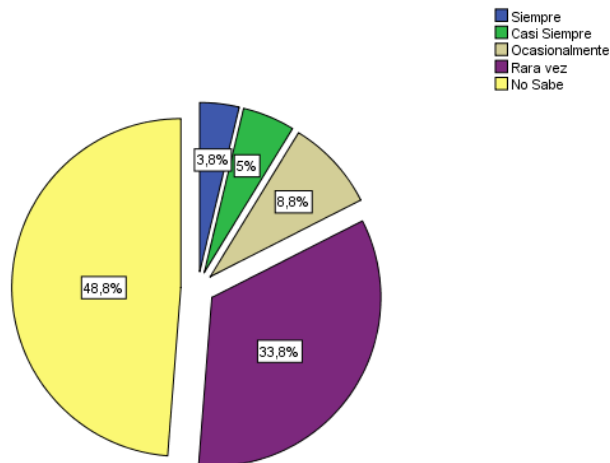
**Cuadro N° 14**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	3	3,8	3,8	3,8
Casi Siempre	4	5,0	5,0	8,8
Ocasionalmente	7	8,8	8,8	17,5
Rara vez	27	33,8	33,8	51,3
No Sabe	39	48,8	48,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Hostería "Pueblito Serrano"  
Elaborado por: Eduardo Santiana

**Gráfico N° 13**

Plan de manejo ambiental



Elaborado por: Eduardo Santiana

### Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 3,8% manifiesta siempre, el 5% casi siempre, el 8,8% ocasionalmente, el 33,8% rara vez y el 48,8% no sabe.

La Hostería "Pueblito Serrano" no ha establecido un plan de manejo ambiental con acciones que le ayuden a prevenir, mitigar, controlar, compensar y corregir los posibles efectos o impactos ambientales negativos causados en el desarrollo de sus actividades.

## 10. Marketing ecoturístico en la captación de nuevos clientes

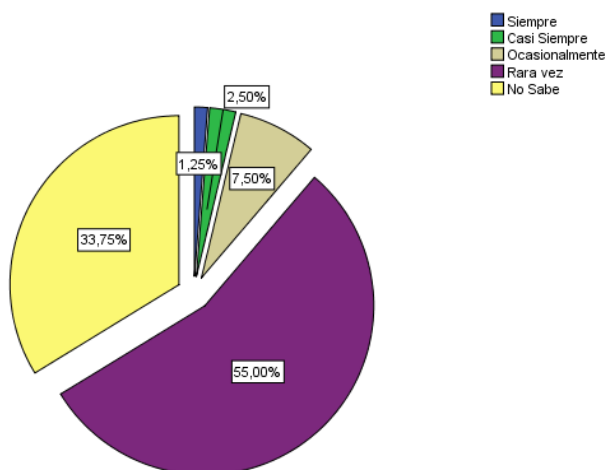
**Cuadro N° 15**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	1	1,3	1,3	1,3
Casi Siempre	2	2,5	2,5	3,8
Ocasionalmente	6	7,5	7,5	11,3
Rara vez	44	55,0	55,0	66,3
No Sabe	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Hostería "Pueblito Serrano"  
Elaborado por: Eduardo Santiana

**Gráfico N° 14**

Marketing ecoturístico en la captación de nuevos clientes



Elaborado por: Eduardo Santiana

### Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 1,3% manifiesta siempre, el 2,5% casi siempre, el 7,5% ocasionalmente, el 55% rara vez y el 33,8% no sabe.

La Hostería "Pueblito Serrano" no tiene definido los beneficios que le daría al aplicar un plan de marketing ecoturístico para captar clientes ya que sus estrategias son deficientes y poco efectivas.

## ENTREVISTA N° 1

**TEMA:** Marketing Ecoturístico que se aplica en la Hostería “Pueblito Serrano”

### DATOS INFORMATIVOS

**Nombre:** Sr. Marcelo Cisneros

**Cargo:** Gerente

**Fecha:** 03 de Agosto de 2013, 10h11

### PREGUNTAS

1) ¿Qué estrategias de marketing ecoturístico aplica para captar clientes?

**Respuesta:** Ofrecer distracciones para todas las edades, las mismas que están encaminadas a que las personas disfruten al máximo su estancia en la Hostería.

**Análisis:** Los directivos de la Hostería “Pueblito Serrano” no tiene bien claro lo que es una estrategia ecoturística, por lo que no las aplica para captar clientes.

2) ¿De qué manera los directivos de la Hostería “Pueblito Serrano” aplican la responsabilidad social?

**Respuesta:** Priorizamos trabajar con las personas del sector, creando nuevas fuentes de empleo que ayuda a mejorar el nivel de vida de los ciudadanos vecinos de la Hostería, quienes son debidamente capacitados en cada una de las áreas de servicios.

**Análisis:** La responsabilidad social aplicada por los directivos de la Hostería “Pueblito Serrano” es muy clara ya que aporta al crecimiento laboral del sector.

3) ¿Le tomaría como una innovación al marketing ecoturístico para captar clientes?

**Respuesta:** Sería una buena opción para la Hostería, porque es fundamental que estemos familiarizados con el marketing y porque no uno como es marketing ecoturístico.

**Análisis:** La Hostería “Pueblito Serrano” no aplica un marketing ecoturístico adecuado, el mismo que a través de estrategias ecoturísticas le ayude a captar clientes y así aumentar su rentabilidad.

## ENTREVISTA N° 2

**TEMA:** Marketing Turístico que se aplica en la Hostería “Pueblito Serrano”

### DATOS INFORMATIVOS

**Nombre:** CPA. Alejandro Cisneros

**Cargo:** Accionista

**Fecha:** 03 de Agosto de 2013, 10h28

### PREGUNTAS

1) ¿Qué estrategias de marketing ecoturístico aplica para captar clientes?

**Respuesta:** Ofrecer hospedaje en la hostería es una estrategia que utilizamos para captar clientes, ya que hay ciudadanos que les gusta alejarse de la ciudad no solo por horas sino por días.

**Análisis:** Falta por parte de los accionistas que se familiaricen con estrategias ecoturísticas, que puedan proponer para captar nuevos nichos de mercados y por ende más clientes.

2) ¿De qué manera los directivos de la Hostería “Pueblito Serrano” aplican la responsabilidad social?

**Respuesta:** Nosotros aplicamos la responsabilidad social brindando fuentes de trabajo a las personas aledañas a nuestras instalaciones capacitándoles para que se puedan desempeñar en las diferentes áreas de servicios.

**Análisis:** La responsabilidad social aplicada por los directivos de la Hostería “Pueblito Serrano” es muy clara ya que aporta al crecimiento laboral del sector.

2) ¿Le tomaría como una innovación al marketing turístico para captar clientes?

**Respuesta:** Realmente si le tomaría al marketing ecoturístico con una innovación para la Hostería, ya que en los actuales momentos todo tiene que ver con algún tipo o clase de marketing que se aplica para poder vender más.

**Análisis:** Es provechoso ver que los directivos de la Hostería aceptan que se aplique marketing ecoturístico a está, por lo que el trabajo de investigación se hará posible.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la Hostería “Pueblito Serrano”; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 1 y 10 para así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar Marketing ecoturístico para captar clientes de la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.

### Modelo Lógico

**Ho:** La aplicación de marketing ecoturístico no permitirá incrementar la captación de clientes en la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.

**Hi:** La aplicación de marketing ecoturístico si permitirá incrementar la captación de clientes en la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.

### Nivel de Significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%.

### Modelo estadístico

Formula del chi cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

**X<sup>2</sup>**= Chi cuadrado

**∑**=Sumatoria

**O** = Datos Observados

**E** = Datos Esperados

## Regla de decisión

## Calculo de los grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$G1 = (c-1) (h-1)$$

$$G1 = (5-1) (2-1)$$

$$G1 = (4) (1)$$

$$G1 = 4$$

Dónde:

**G1** = Grados de Libertad

**C** = Columnas de la Tabla

**H** = Hileras de la Tabla

Entonces tenemos que  $G1 = 4$ ; y el nivel de significancia  $\alpha = 0,05$ ; en la tabla H de distribución Chi Cuadrado que equivale a 9,49; por lo tanto:  $X^2 = \text{crítico} = 9,49$

## Frecuencia observada

**Cuadro N° 16**

ASPECTOS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	OCASIONALMENTE	RARA VEZ	NO SABE	
1) Cliente potencial HPS.	8	10	2	55	5	<b>80</b>
10) M. Ecoturístico	1	2	6	44	27	<b>80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>99</b>	<b>32</b>	<b>160</b>

Elaborado por: Eduardo Santiana

## Calculo frecuencia esperada

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.



$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Dónde:

N= Número total de frecuencias observadas

### Calculo del chi cuadrado

Se aplica la siguiente fórmula para calcular el chi cuadrado:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de  $X^2$  obtenida.

**Cuadro N° 17**

OBSEVADOS (O)	ESPERADOS (E)	(O - E)	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> /E
8	4,5	3,5	12,25	2,72
1	4,5	-3,5	12,25	2,72
10	6	4	16,00	2,67
2	6	-4	16,00	2,67
2	4	-2	4,00	1,00
6	4	2	4,00	1,00
55	49,5	5,5	30,25	0,61
44	49,5	-5,5	30,25	0,61
5	16	-11	121,00	7,56
27	16	11	121,00	7,56
<b>CHI CUADRADO CALCULADO</b>				<b>29,13</b>

Elaborado por: Eduardo Santiana

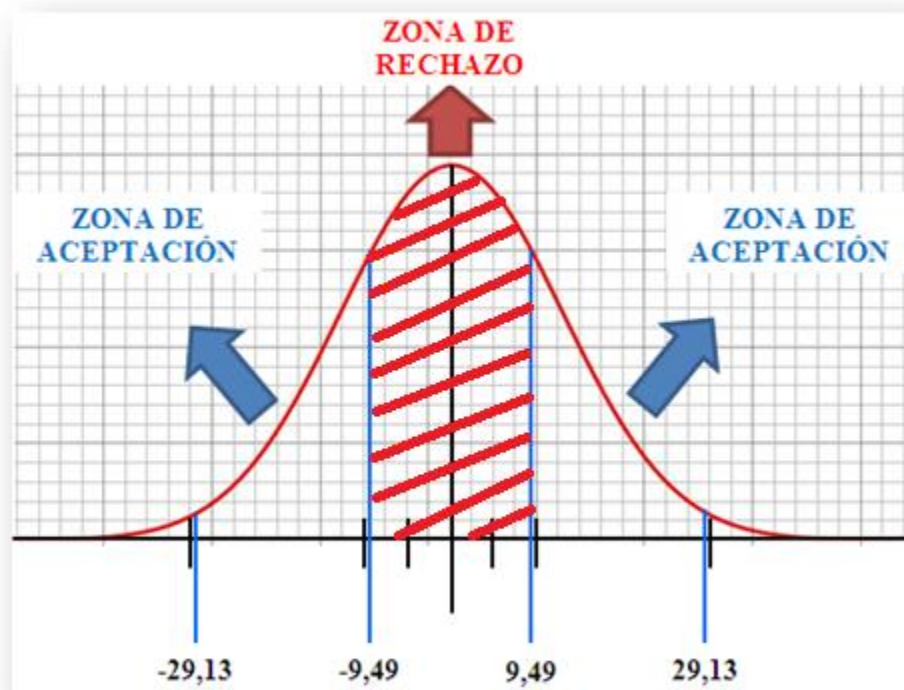
- **Chi Cuadrado Tabulado 9,49**
- **Chi Cuadrado Calculado 29,13**

El Chi cuadrado calculado debe ser mayor que el Chi cuadrado tabulado

### Decisión final

Se acepta la hipótesis alternativa ( $H_i$ ) “La aplicación de marketing ecoturístico si permitirá incrementar la captación de clientes en la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato” y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) “La aplicación de marketing ecoturístico no permitirá incrementar la captación de clientes en la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato”.

Grafico N° 15



Elaborado por: Eduardo Santiana

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- La Hostería “Pueblito Serrano” tiene perspectivas de crecimiento a pesar de no tener un plan de marketing ecoturístico con estrategias ecoturísticas bien definidas que le ayuden a la captación de clientes.
- Los clientes de la Hostería “Pueblito Serrano” no se encuentran satisfechos en su totalidad con los servicios y promociones que ofrece está, ya que no tiene una constante innovación y creatividad en los mismos.
- La calidad que brinda en sus productos y servicios la Hostería es percibida por los clientes, pero estos no están fidelizados de los servicios y productos que ofrece, a pesar de que notan la diferenciación de tipo cualitativo y cuantitativo en relación a algún atributo requerido.

- La Hostería “Pueblito Serrano” ofrece una imagen corporativa poco atractiva y dinámica a sus clientes a pesar de tener experiencia en este mercado.
- Al no contar con un enfoque ambiental en sus productos y servicios la Hostería “Pueblito Serrano” no ha logrado realizar un manejo adecuado de los residuos sólidos.
- Al no aplicar un plan de manejo ambiental adecuado la Hostería “Pueblito Serrano” no se está permitiendo cumplir todas sus metas y expectativas de los stakeholders por lo que esta no está siendo productiva en su totalidad.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- La Hostería “Pueblito Serrano” debe elaborar un plan de marketing ecoturístico para saber la situación actual y futura de está, con la formulación de estrategias ecoturísticas para captar un mayor número de clientes.
- Centrar esfuerzos de los todos colaboradores de la Hostería y trabajar bajo el concepto de “el cliente siempre tiene razón”, ofreciendo productos, servicios y promociones novedosas.
- Crear un buen ambiente natural que sea acogedor y agradable para pasar en familia, el mismo que se difunda a través de trípticos, cuñas radiales, spot de TV, prensa, otros; despertando así la curiosidad de las personas por visitar la Hostería.
- Tener un manual de identidad corporativa actualizado, teniendo en cuenta que cada cliente tiene su propia imagen de la Hostería.

- Fomentar en los turistas y/o visitantes el cuidado de los espacios verdes que posee la Hostería a través de la implementación de señalética y un manejo adecuado de los residuos sólidos (separación de los desechos orgánicos e inorgánicos en contenedores).
  
- La Hostería “Pueblito Serrano” debe establecer las acciones que se requieren para prevenir, mitigar, controlar, compensar y corregir los posibles efectos o impactos ambientales negativos causados en desarrollo de sus actividades incluyendo planes de seguimiento, evaluación y monitoreo y los de contingencia.

## **CAPITULO VI**

### **6. LA PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS:**

##### **6.1.1. Tema**

Diseño del plan de marketing ecoturístico para la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.

##### **6.1.2. Institución Ejecutora**

Hostería “Pueblito Serrano”

##### **6.1.3. Beneficiarios**

Dueños y accionistas

Clientes Externos

Clientes Internos

#### **6.1.4. Equipo Técnico Responsable**

Investigador: Eduardo Santiana

Tutor: Ing. Danilo Altamirano

Responsable: Sr. Marcelo Cisneros

Encuestador: Eduardo Santiana

#### **6.1.5. Ubicación**

Montalvo Km.4, Vía Cevallos, Ambato, Tungurahua

#### **6.1.6. Tiempo estimado para la ejecución**

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es el segundo semestre de año 2014.

#### **6.1.7. Costo Propuesta**

La presente propuesta tiene un costo de \$ 10.745,70 dólares americanos.

#### **6.1.8. Financiamiento**

Recursos propios de la Empresa

### **6.2. ANTECEDENTES**

La investigación tiene como antecedentes las encuestas realizadas en la presente investigación, las mismas que arrojaron datos que nos ayudaron a saber con certeza que la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato necesita la implantación de un Plan de Marketing Ecoturístico que contenga estrategias adecuadas para captar un mayor número clientes y por ende al incremento de sus utilidades. Es por eso necesario valorar a las estrategias ecoturísticas como una herramienta importante para el crecimiento de la Hostería “Pueblito Serrano”

Actualmente la Hostería no aplica estrategias ecoturísticas que le permitan captar un mayor número de clientes que están en el mercado local, convirtiéndose de esta manera en un limitante para dar a conocer sus productos y servicios; por tanto, la presente propuesta estará encaminada a un plan de marketing ecoturístico con estrategias que permitan atraer nuevos clientes y segmentos de mercado y así optimizar los recursos empresariales en donde las estrategias dinamicen la relación de la empresa y el entorno.

Entre los principales productos y servicios ofertados por la Hostería “Pueblito Serrano” tenemos el típico y acogedor restaurante, característico de cualquier pueblo de la región, brinda a los huéspedes un desayuno estilo buffet así como almuerzos y cenas a la carta, ofreciendo una infinidad de posibilidades gastronómicas de la cocina típica del lugar, ofrecen baños de cajón y asiento tradicionales, utilizados por nuestros antepasados con fines terapéuticos, así como también sin dejar de disfrutar de las comodidades de un hotel, iglesia, teatro, laguna, fauna y flora autóctona. Entre otros productos y servicios hay 2 salas de conferencias, Spa (2 piscinas, sauna, baño turco, hidromasaje, polar), canchas deportivas, zonas verdes de recreación, cafetería y otros más. Todos estos han ayudado a determinar con seguridad que la implementación de Plan de Marketing Ecoturístico ayudará a la Hostería “Pueblito Serrano” a captar un mayor número de clientes.

También han servido de punto de partida la bibliografía sobre el tema disponible en la biblioteca virtual de la Universidad Técnica de Ambato y en otras fuentes, como la Internet, así como los materiales bibliográficos y apuntes de clases.

Con estos antecedentes, la no existencia de investigaciones anteriores sobre la temática, evidencia que se trata de un trabajo original y de relevante importancia por su actualidad. En conclusión, esta investigación se basa en una revisión documental, utilizando fuentes bibliográficas, visitas al área de trabajo de la Hostería y acceso a Internet, para el análisis de problemas con el propósito de ampliar el conocimiento, en base a las fuentes de información antes mencionadas, revisadas para el desarrollo del mismo.



### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente propuesta busca implementar un plan de marketing ecoturístico a la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato, diseñando estrategias ecoturísticas que ayuden a la captación de clientes y a la implementación de productos ecoturísticos adecuados que asocien de manera responsable las actividades productivas tradicionales y generen beneficios tanto para Hostería como para la economía del país.

El plan constituirá en una herramienta valiosa para el propietario de la Hostería, se enmarcará en los objetivos y directrices con los que cuenta la Hostería para lograr su desarrollo integral, donde el uso de estrategias ecoturísticas pretende ayuden a obtener resultados positivos en el mercado local y nacional teniendo así muchos beneficios, posicionamiento y el incremento de clientes y volumen de ventas.

Existirá un arduo trabajo administrativo para realizar e implementar dentro de la Hostería y así lograr un desarrollo turístico importante para la ciudad. Se deberá consolidar la imagen del cantón Cevallos como un destino excelente para turistas que esperan encontrar nuevos lugares y actividades para realizar con sus familias y en total armonía con la naturaleza.

La importancia del marketing ecoturístico radica en que permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

La implementación de un Plan de Marketing Ecoturístico tiene como ventajas para la Hostería “Pueblito Serrano”, que se va analizar la situación de la empresa, investigar su entorno, proporcionar una visión clara del objetivo final, establecer los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones, valora los recursos

necesarios para hacerlo y reflejar las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo General**

Diseñar el plan de marketing ecoturístico para la captación de clientes en la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar el análisis FODA para identificar de manera estratégica los factores internos y externos de la Hostería “Pueblito Serrano”.
- Diseñar estrategias ecoturísticas orientadas a la captación de clientes para la Hostería “Pueblito Serrano”.

## **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Lo factico de esta propuesta se basa en que cada uno de los elementos utilizados en la misma van acorde a las necesidades y exigencias tanto de los clientes como de la hostería y sus representantes. Para lo que se propone un Plan de Marketing Ecoturístico en la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato, mismo que servirá para captar más y nuevos clientes, mejorar servicios, productos y ventas. Los beneficiados serán todos los stakeholders involucrados con la empresa. Se analizan a continuación varios factores.

### **6.5.1. Socio – Cultural**

La presente propuesta es real, factible e importante a nivel socio - cultural, ya que las deficiencias encontradas en la Hostería “Pueblito Serrano” generan descontento a nivel social, como la de no brindar un buen servicio o la de no cubrir las necesidades y exigencias de los clientes. La hostería tiene la posibilidad de poner

en práctica lo que el investigador propone con el fin de mejorar la gestión de la hostería, establecer estrategias ecoturísticas y planes de acción y llegar a satisfacer a sus clientes. Además los clientes internos, tanto operarios, administrativos y directivos se verán beneficiados con esta propuesta.

### **6.5.2. Tecnológica**

Implantar un Plan de Marketing Ecoturístico será factible, puesto que se va a aprovechar de la tecnología que dispone la hostería, se optimizará recursos, se mejorará la atención al cliente y se beneficiarán todos los stakeholders.

### **6.5.3. Organizacional**

La propuesta planteada es posible de ejecutarla a nivel organizacional, ya que combina la formulación de un plan con el desarrollo de estrategias turísticas. Además se ven inmersas actividades de planificación, organización, dirección y control de la gestión que lleva a cabo la Hostería “Pueblito Serrano”. Se pretende posicionar a la hostería en el mercado con productos ecoturísticos, crear fidelidad de clientes y además conseguir nuevos clientes. Esto coadyuva a que la hostería sea eficaz y efectiva.

### **6.5.4. Ambiental**

Al implantar un Plan de Marketing Ecoturístico con estrategias de las ecoturísticas se podrá optimizar recursos, cuidar el medio ambiente, reducir desperdicios y reutilizar otros. Se eliminará de forma correcta los desperdicios como sobrantes de comida, plásticos, papel, etc.; de manera que puedan ser reciclados y nuevamente procesados, evitando contaminar más el medio ambiente.

### **6.5.5. Económico - Financiero**

Todos los accionistas de la hostería están dispuestos a colaborar e invertir en la propuesta y dan su aprobación para que el gerente colabore en lo que sea necesario para lograr los mejores resultados al implementar el Plan de Marketing con estrategias ecoturísticas en la hostería.

### **6.5.6. Político - Legal**

La implementación de un Plan de Marketing Ecoturístico es factible ya que ayuda a cumplir con las obligaciones que demandan el Municipio, el SRI, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo y las disposiciones del reglamento interno de la hostería que fortalecerán a la misma. La propuesta planteada además es factible porque acrecienta el compromiso firme de la hostería en cumplir con las disposiciones legales en cuanto a salvaguardar los derechos del consumidor, por lo que las estrategias ecoturísticas deberán estar apegadas a la ley.

### **6.5.7. Viable**

La propuesta planteada es viable en la Hostería “Pueblito Serrano” ya que los accionistas, directivos, y clientes internos están dispuestos a colaborar con este proceso de mejora y desarrollo. El Sr. Marcelo Cisneros es el representante de la hostería, conoce todos los detalles del Plan de Marketing Ecoturístico y se ha convertido en un colaborador más del Proyecto. Generará desarrollo personal, profesional y social, beneficiando a la colectividad y a su economía. Además se cuenta con el tiempo y recursos necesarios para llevar a cabo la investigación.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **6.6.1. Marketing**

“El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar más la cartera satisfacción”. “Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (**Kotler, 2003**).

### **6.6.2. Plan de Marketing**

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada (**Lafuente, 1995**).

Con la Planificación se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

### **6.6.3. Ecoturismo**

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES por sus siglas en inglés) define el ecoturismo como: Un viaje responsable a áreas naturales que apoya la

conservación del medio ambiente y mejora el bienestar de las comunidades locales.

Turismo ecológicamente sustentable con un enfoque principal en experimentar áreas naturales que promueva la comprensión, apreciación y conservación del medio ambiente y la cultura **(Bastos, 2006)**.

Ecoturismo es el viaje a áreas frágiles, prístinas, y normalmente protegidas que se esfuerzan por ser de bajo impacto y (normalmente) de pequeña escala. Ayuda a educar a los viajeros; provee de fondos para conservación; directamente beneficia el desarrollo económico y el fortalecimiento político de comunidades locales; y promueve el respeto por las diversas culturas y los derechos humanos **(Bastos, 2006)**.

Ecoturismo es una forma sustentable de turismo basado en recursos naturales que se enfoca principalmente en experimentar y aprender sobre la naturaleza, y qué se maneja éticamente para ser de bajo impacto, no consumista y localmente orientado (la administración, los beneficios, y la escala). Ocurre típicamente en áreas naturales, y debe contribuir a la conservación o preservación de tales áreas **(Castro, 1999)**.

#### **6.6.4. Plan de Marketing Ecoturístico**

El plan de marketing ecoturístico supone un elemento de desarrollo por cuanto articula la estrategia de marketing en un ámbito en el que entran en contacto personas de diferentes características socioeconómicas y culturales. Tradicionalmente, estos efectos de desarrollo se han centrado principalmente en los aspectos económicos, debido no sólo a que tales efectos son fácilmente cuantificables, si bien también es necesario considerar los beneficios sociales y la complementariedad que supone la actividad turística con otras actividades principales en zonas rurales. **Recuperado de**

[http://www.adesiman.org/programa\\_de\\_desarrollo/publicaciones/pmtriberen a.pdf](http://www.adesiman.org/programa_de_desarrollo/publicaciones/pmtriberen a.pdf)

#### **6.6.5. Ventajas de la planeación de marketing**

Existen por lo menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.

Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve (Grönroos, 1994).

#### **6.6.6. Cobertura del Plan de Marketing**

El plan de marketing se elabora para toda la Hostería.

#### **6.6.7. Alcance del Plan de Marketing**

El plan de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Cabe señalar, que el plan es a tres años como máximo o un año se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

### **6.6.8. Identificación Segmento de Mercado**

Se ha identificado el segmento de mercado meta de la Hostería “Pueblito Serrano”, siendo estos los clientes de segmento medio y medio alto nacionales de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la misma.

### **6.6.9. Estrategia de Marketing Ecoturísticas**

“La función principal es asignar y coordinar de forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico. En consecuencia la cuestión crítica concerniente al alcance de una estrategia de marketing es especificar el mercado objetivo para un producto o línea de producto. Las empresas tiene la ventaja competitiva por medio de los elementos la combinación de las cuatro pes” (Grönroos, 1994).

### **6.6.10. Fases del plan de marketing**

**Fase I. Análisis Situacional FODA.-**Se identifica el entorno interno (Fortalezas y Debilidades) y entorno externo (Oportunidades y Amenazas) en el cual se encuentra desarrollando sus actividades la Hostería.

**Fase II. Fijación de los Elementos Organizacionales.-** Conformada por la visión de los elementos organizacionales como la misión, visión, políticas ya que determinan donde quieren llegar la empresa.

**Fase III. Estrategias de Marketing Ecoturístico.-** Se presenta el diseño de estrategias de marketing ecoturístico basadas en los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que exigen en el mercado, que serán el camino a seguir por las empresas para lograr sus objetivos.



**Fase IV. Implementación.-** Contiene los mecanismos para la implementación del plan de marketing ecoturístico y todas sus estrategias; se presenta además su correspondiente forma de evaluación y retroalimentación.

**Fase V. Evaluación y Control.-** Se procederá medir los resultados obtenidos, durante la ejecución de las estrategias ecoturísticas. La forma más apropiadas de evaluarse en comparando los niveles de ventas efectuadas antes y después de la aplicación de dicho plan. La herramienta que se utilizara para la evaluación de las estrategias ecoturísticas será un formulario.

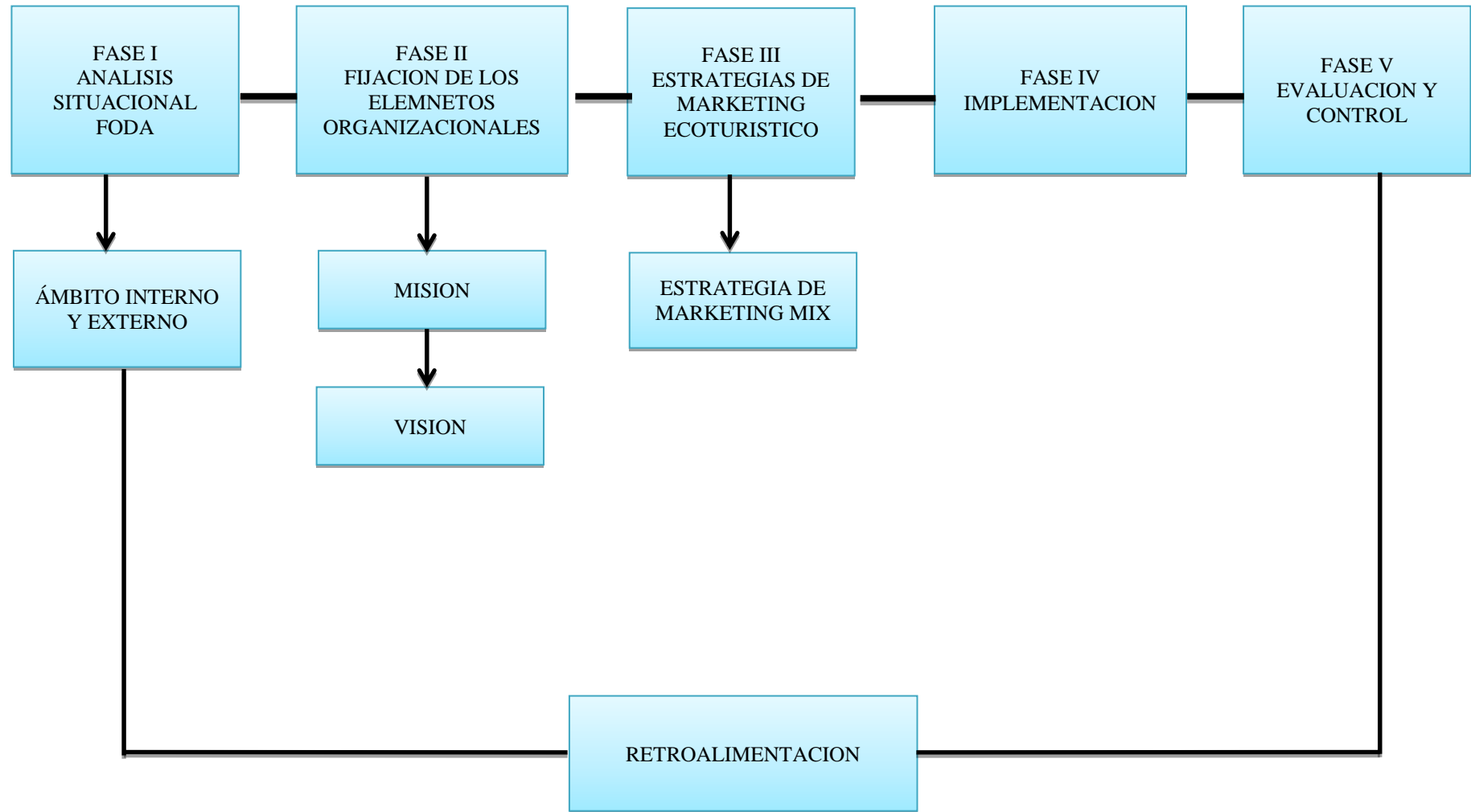
## **6.7. METODOLOGIA**

### **6.7.1. Modelo Operativo**

La propuesta se desarrollará en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada, este plan identifica las oportunidades para que la hostería tenga un incremento constante en sus clientes y por ende en sus ventas, ya que es un esfuerzo para lograr crear relaciones de confianza y experiencias gratificantes permanentes con los clientes.

Se describen cada una de las etapas que conforman el Plan de Marketing Ecoturístico, así como los mecanismos de evaluación y seguimiento del plan, para obtener resultados que permitan al gerente hacer una retroalimentación y ajustarlo de acuerdo a los objetivos de la hostería.

### 6.7.2. Esquema del Plan de Marketing Ecoturístico para la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato



**Gráfico N° 16**

Elaborado por: Eduardo Santiana

### **6.7.3. Desarrollo de las Fases**

#### **6.7.3.1. FASE I. Análisis Situacional FODA**

##### **6.7.3.1.1. Diagnóstico del Plan de Marketing Ecoturístico**

Para llevar a cabo la valoración diagnóstica empleada para el diseño del Plan de Marketing Ecoturístico para la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato, se describirá conjuntamente el entorno interno y externo de ella, mediante el análisis FODA que permitirá identificar las variables que inciden directamente en la Hostería por parte del mercado y de la propia entidad, y que servirán posteriormente para determinar que estrategias ecoturísticas deben ser utilizadas para captar clientes.

##### **6.7.3.1.2. FODA**

Para hacer la evaluación de la situación de la Hostería “Pueblito Serrano”, es necesario hacer uso de un análisis FODA; ya que esta herramienta permite un análisis objetivo tanto de variables internas propias de la hostería (Fortalezas Oportunidades) y externas (Amenazas y Debilidades) que afectan, y que posteriormente permitirá la toma de decisiones para el cumplimiento de los objetivos propuestos para el plan de marketing ecoturístico.

##### **6.7.3.1.2.1. Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posee recursos turísticos naturales atractivos para el visitante.</li> <li>2. La infraestructura del lugar cumple con las expectativas del turista.</li> <li>3. Se encuentra ubicada a poca distancia de la cabecera cantonal de Ambato.</li> <li>4. Dentro de la hostería se pueden llevar a cabo varias actividades para el entretenimiento del visitante.</li> <li>5. Tiene un clima cálido ideal para el visitante.</li> <li>6. El entorno natural y paisaje llama mucho la atención de las personas.</li> <li>7. Se accede fácilmente con la ayuda de los lugareños.</li> <li>8. El ingreso se lo puede hacer en auto propio, o en buses que pasan por la zona.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Débil promoción del lugar.</li> <li>2. Baja afluencia por parte de los pobladores de la zona.</li> <li>3. Insuficiente señalética.</li> <li>4. Falta de posicionamiento a nivel local.</li> <li>5. Poca variedad de flora y fauna endémicas del lugar.</li> <li>6. Inexistencia de alianzas estratégicas.</li> <li>7. Inadecuado manejo de desechos sólidos.</li> <li>8. No se ha elaborado un plan de marketing ecoturístico.</li> </ol>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El ferrocarril de nuestro país, tiene una vía aledaña a la entrada de la Hostería.</li> <li>2. Nuestro país recibe gran cantidad de turistas extranjeros que les gusta disfrutar del ecoturismo y los deportes de aventura.</li> <li>3. Las carreteras se encuentran en buen estado.</li> <li>4. Tungurahua presenta variedad de microclimas.</li> <li>5. Tungurahua posee agenda turística, mapa turístico, guía turística.</li> <li>6. El ecoturismo va incrementando a nivel mundial cada día.</li> <li>7. Apoyo por parte del gobierno para fomentar el Ecoturismo.</li> <li>8. Conciencia en las personas por el cuidado del medio ambiente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejor oferta turística en Baños y parte del Oriente.</li> <li>2. Algunas personas del cantón no se interesan por inmiscuirse en el sector turístico, consideran a la agricultura una mejor fuente de ingresos.</li> <li>3. El Ecuador es un país en vías de desarrollo.</li> <li>4. Existe gran índice de analfabetismo y deserción escolar.</li> <li>5. Incremento cada día de la competencia.</li> <li>6. No muchas personas tienen la posibilidad de realizar actividad turística.</li> <li>7. El cantón en general no es conocido por la actividad ecoturística.</li> <li>8. Actividad constante del volcán Tungurahua, la cual provoca caída de ceniza en la zona.</li> </ol>

**Cuadro N° 18**

Elaborado por: Eduardo Santiana

### 6.7.3.1.2.2. Análisis de la matriz FODA

El resultado de la aplicación de la matriz FODA nos permita identificar los factores internos y externos en la Hostería “Pueblito Serrano”, por lo tanto nos permite conocer las estrategias ecoturísticas las cuales implementaremos en la Hostería.

En todo caso, nos permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la Hostería; en esta dinámica participan además los clientes internos de todo nivel, por lo que se busca un buen manejo de estrategias ecoturísticas que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su utilidad económica.

**Cuadro N° 19**

<b>ESTRATEGIAS-FO</b>	<b>ESTRATEGIAS-DO</b>
Implementando nuevas actividades dinámicas ecoturísticas (cabalgatas a caballo, ciclismo, camping). F4-O2.	Construyendo un huerto agroecológico. D5-O6.
Promocionando paquetes turísticos para grupos de turistas además de descuentos a clientes frecuentes de la hostería. F8-O3.	Generando alianzas estratégicas con agencias turísticas para atraer clientes nacionales y extranjeros. D6-O5.
Reforestando las zonas naturales y generando con énfasis plantaciones frutales propios del sector. F5-O7.	Aplicando buenas prácticas ambientales en el manejo de residuos sólidos (orgánicos e inorgánicos). D7-O8.
Modernizando zonas húmedas (estanque) con enfoque y armonía ambiental. F2-O6.	Construyendo el sendero eco cultural del buen vivir. D2-O7.

ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
<p>Implementando vallas publicitarias en sitios estratégicos. F2-A1.</p> <p>Diseñando un plan de medios para promocionar el lugar. D1-A7.</p> <p>Efectuando alianzas estratégicas promocionales con cooperativas de transporte nacional y local. F6-A5.</p> <p>Creando áreas recreacionales infantiles para dar una mayor diversión al turista. F1-A7.</p>	<p>Implementando señalética en sitios estratégicos incluyendo a senderos, huertos ecológicos y áreas de recreación. D3-A4.</p> <p>Contratando un chef para impulsar la gastronomía local. D2-A2.</p> <p>Ofertando paquetes turístico promocionales. D4-A6.</p>

Elaborado por: Eduardo Santiana

#### 6.7.3.1.2.3. Estrategias de Producto

1. Implementando nuevas actividades dinámicas ecoturísticas (cabalgatas a caballo, ciclismo, camping). F4-O2.
2. Aplicando buenas prácticas ambientales en el manejo de residuos sólidos (orgánicos e inorgánicos). D7-O8.
3. Implementando señalética en sitios estratégicos incluyendo a senderos, huertos ecológicos y áreas de recreación. D3-A4.
4. Implementando vallas publicitarias en sitios estratégicos. F2-A1.
5. Construyendo un huerto agroecológico. D5-O6.
6. Contratando un chef para impulsar la gastronomía local. D2-A2.
7. Reforestando las zonas naturales y generando con énfasis plantaciones frutales propias del sector. F5-O7.
8. Construyendo el sendero eco cultural del buen vivir. D2-O7.
9. Modernizando zonas húmedas (estanque) con enfoque y armonía ambiental. F2-O6.

10. Creando áreas recreacionales infantiles para dar una mayor diversión al turista.  
F1-A7

#### **6.7.3.1.2.4. Estrategias de Plaza**

1. Generando alianzas estratégicas con agencias turísticas para atraer clientes nacionales y extranjeros. D6-O5.
2. Efectuando alianzas estratégicas promocionales con cooperativas de transporte nacional y local. F6-A5.

#### **6.7.3.1.2.5. Estrategias de Promoción**

1. Diseñando un plan de medios para promocionar el lugar. D1-A7.

#### **6.7.3.1.2.6. Estrategias de Precio**

1. Ofertando paquetes turístico promocionales. D4-A6.

### **6.7.3.2. FASE II. Fijación de los Elementos Organizacionales**

A continuación se presenta algunos elementos organizaciones que han sido construidos en el año 2008 por los administrativos de la Hostería “Pueblito Serrano”:

#### **6.7.3.2.1. Misión**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales y extranjeros con un servicio de calidad, amabilidad y excelencia; y contribuir al mejoramiento de la actividad turística en la provincia del Tungurahua a través de ofertas que involucren el desarrollo turístico sustentable de la región.



#### **6.7.3.2.2. Visión**

Llegar a ser reconocidos en el mercado Nacional e Internacional por medio de proyectos publicitarios que involucren la biodiversidad de la provincia del Tungurahua como las riquezas naturales de las ciudades de la provincia y del País, y de esta forma crear la necesidad de mejorar la salud del ser humano por medio del ecoturismo.

#### **6.7.3.2.3. Objetivos Empresariales**

- Maximiza el valor de la acciones.
- Satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.
- Mejorar la productividad en los productos y servicios.
- Fomentar el aprendizaje e innovación de los colaboradores de la hostería para generar capital de trabajo comprometido.

#### **6.7.3.2.4. Valores Empresariales**

El valor fundamental de nuestro negocio es la SATISFACCION TOTAL DEL CLIENTE al que reconocemos como el factor de éxito más importante, para lo cual fomentaremos en nuestra hostería lo siguiente:

- Honestidad

El desarrollo e información del servicio a ser ofertado, todo lo que incluye y lo que no, ser transparentes

- Calidad del productos y del servicio

Brindar a nuestros clientes satisfacción total, cuidando cada uno de los detalles, atendidos por el recurso humano capacitado con altos estándares de calidad dentro de una adecuada infraestructura.

➤ Seriedad

Puntualidad en el cumplimiento del tiempo de entrega del producto/ servicio y la solución de reclamos y quejas en un tiempo determinado.

➤ La responsabilidad ambiental

Respetando cuidando el ambiente aprovechando los recursos de manera responsable, justa y equilibrada

➤ Comodidad

Brindar un ambiente alegre, de respeto y confianza, que haga sentir a nuestros clientes como en casa, felices y cómodos

➤ Ética

En generar información verdadera y efectuar la gestión de servicio, empleando la honestidad, veracidad, respeto

#### **6.7.3.2.5. Políticas de la Hostería**

Las políticas aplicadas por la Hostería “Pueblito Serrano” se enmarcan en un estricto cumplimiento, por lo que estas no pueden ser infringidas en ningún momento.

### Políticas de reservación

- Reservar uno o varios lugares para ocupar las instalaciones de la hostería con cinco o más días de anticipación
- Puede realizarse vía telefónica o personalmente.
- Anticipar un 50% del valor total de la factura en la cuenta corriente de la administración de la hostería.

### Políticas de pago

- Al momento de reservar abonar el 50% del total de la factura, el 50% restante se debe realizar directamente a la administración en la hostería.
- Los pagos pueden realizarse en efectivo o cheque.
- El valor que se pague incluye alimentación y hospedaje, la tarifa fijada se encuentra costada en dólares norteamericanos.
- Los servicios adicionales (que no incluyen en el paquete) deben ser pagados directamente en la administración, en efectivo.

### Políticas de cancelación

- Así como la reservación, la cancelación se debe realizar como mínimo tres días de anticipación.
- Si la cancelación es hecha con tres días de anticipación será reembolsado el depósito, menos los gastos administrativos.
- Si la cancelación se da en los últimos dos días cercanos a la fecha, la penalidad será del 50% del total de la factura.
- Si la cancelación se da el día anterior del día acordado de reservación, la penalidad será del 100%

### Políticas de uso de información

- La información de Hostería "Pueblito Serrano" puede ser utilizada solamente con fines legales. Se prohíbe toda transmisión, distribución o almacenamiento de cualquier material en violación de cualquier ley o regulación aplicable.
- Esto incluye, todo material protegido por los derechos de autor, marcas, secretos comerciales u otros derechos de propiedad intelectual usados sin la debida autorización, y todo material obsceno, difamatorio, o que constituya una amenaza ilegal.

### Políticas de impuestos

- Los impuestos a cobrar por los servicios prestados a los turistas irán incluidos en los costos que se les exhiba, o que se oferten en los paquetes.
- Los impuestos a pagar se los realizara en la fecha indicada por la autoridad competente.

### Check in- check out

- El check in- check out debera registrarse en administración

### Condiciones para niños

- Los niños de entre 3 y 12 años tiene el 30% de descuento del total del paquete.
- Para niños menores de 3 años se debe solicitar previamente cunas .No pagan ningun valor por el paquete, tan solo por el servicio adicional de la cuna, sin embargo puede omitirse este alquiler.

### Parqueadero

- Todas las personas que hagan uso de las instalaciones de la hosteria y lleguen con un auto propio tienen la opción de ocupar el parqueadero sin ningun tipo de recargo adicional

### Políticas de privacidad

- En el momento que un cliente se registra o realiza una reserva, sus datos personales, domiciliarios, y los relativos a sus reservas y formas de pago, son incorporados a nuestra base de datos para tramitar el pedido sin embargo no seran difundidos ni mostrados.
- Al ingresar a las instalaciones los huéspedes solicitaran el momento en el que deseen el servicio de limpieza de las habitaciones. Sin autorización del huésped, ningun trabajador de la hosteria podra ingresar a las habitaciones habitadas.

### **6.7.3.3. FASE III. Estrategias de Marketing ecoturístico**

Las estrategias de Marketing Ecoturístico buscan dar un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes; buscando una forma sustentable de turismo basado en recursos naturales que se enfoca principalmente en experimentar y aprender sobre la naturaleza, y qué se maneja éticamente para ser de bajo impacto, no consumista y localmente orientado (la administración, los beneficios, y la escala).

#### **6.7.3.3.1. Planes de Acción**

##### **6.7.3.3.1.1. Estrategias De Producto**

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.

**1. Implementando nuevas actividades dinámicas ecoturísticas (cabalgatas a caballo, ciclismo, camping).**

<b>Meta</b>	Diferenciar a la Hostería “Pueblito Serrano” de la competencia.																								
<b>Acciones</b>	Implementación de actividades. Creación de un buzón de sugerencias donde los turistas digan lo que les gustaría recibir.																								
<b>Responsable</b>	Gerente																								
<b>Duración</b>	4 semanas																								
<b>Presupuesto</b>	<table> <tr> <td>Computador e Impresora</td> <td>\$12.00</td> </tr> <tr> <td>Un Buzón</td> <td>\$50.00</td> </tr> <tr> <td>Papel</td> <td>\$</td> </tr> <tr> <td>2.00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Esfero</td> <td>\$</td> </tr> <tr> <td>1.75</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Karaoke</td> <td>\$77.00</td> </tr> <tr> <td>Cabalgata a caballo 2 monturas</td> <td>\$ 880.00</td> </tr> <tr> <td>Ciclismo</td> <td>\$1175.00</td> </tr> <tr> <td>Camping</td> <td>\$105.00</td> </tr> <tr> <td>Buzón de sugerencia</td> <td>\$</td> </tr> <tr> <td>50.00</td> <td></td> </tr> </table>	Computador e Impresora	\$12.00	Un Buzón	\$50.00	Papel	\$	2.00		Esfero	\$	1.75		Karaoke	\$77.00	Cabalgata a caballo 2 monturas	\$ 880.00	Ciclismo	\$1175.00	Camping	\$105.00	Buzón de sugerencia	\$	50.00	
Computador e Impresora	\$12.00																								
Un Buzón	\$50.00																								
Papel	\$																								
2.00																									
Esfero	\$																								
1.75																									
Karaoke	\$77.00																								
Cabalgata a caballo 2 monturas	\$ 880.00																								
Ciclismo	\$1175.00																								
Camping	\$105.00																								
Buzón de sugerencia	\$																								
50.00																									
<b>Indicador</b>	Numero clientes a partir de la implementación de las actividades.																								

Fuente: Hostería “Pueblito Serrano”

Elaborado por: Eduardo Santiana

Actualmente la Hostería cuenta con actividades como canchas deportivas, zonas de recreación y en proyecto algunas otras actividades; sin embargo no estaría de más la implementación de otras actividades que al turista le darían mayor gama de diversión sin necesidad de salir de la hostería, como son:

➤ Karaoke



➤ Cabalgatas a caballo

Para los amantes a las cabalgatas, se implementara paseos a caballos para recorrer y apreciar la naturaleza de una forma sana y natural.



➤ Ciclismo



➤ Camping

Se dispondrá de carpas para 4 a 8 además se permitirá acampar en los alrededores de la hostería.



➤ Buzón de Sugerencias





**2. Aplicando buenas prácticas ambientales en el manejo de residuos sólidos (orgánicos e inorgánicos).**

<b>Meta</b>	Disminuir la contaminación que se produce al utilizar los servicios y productos de la Hostería.						
<b>Acciones</b>	<p>Capacitación al personal de la Hostería sobre los distintos contenedores a utilizarse.</p> <p>Tipos de contenedores a ubicarse:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Café, este recipiente será destinado para la colocación de desechos orgánicos.</li> <li>➤ Verdes, éste corresponde a los desechos que son cien por ciento reciclables, es decir exclusivamente para vidrios.</li> <li>➤ Amarillo, este recipiente es destinado para los plásticos.</li> <li>➤ Azules, en este contenedor se dispondrá solo papel.</li> <li>➤ Plomo, su uso será únicamente para latas.</li> </ul>						
<b>Responsable</b>	Gerente						
<b>Duración</b>	2 semanas						
<b>Presupuesto</b>	<table> <tr> <td>Capacitador</td> <td>\$ 50.00</td> </tr> <tr> <td>Auditorio</td> <td>\$ 0.00</td> </tr> <tr> <td>Contenedores</td> <td>\$ 616.50</td> </tr> </table>	Capacitador	\$ 50.00	Auditorio	\$ 0.00	Contenedores	\$ 616.50
Capacitador	\$ 50.00						
Auditorio	\$ 0.00						
Contenedores	\$ 616.50						
<b>Indicador</b>	Cantidad de KG reciclados.						

Fuente: Hostería “Pueblito Serrano”

Elaborado por: Eduardo Santiana



### 3. Implementando señalética en sitios estratégicos incluyendo a senderos, huertos ecológicos y áreas de recreación.

<b>Meta</b>	Educar a los turistas para que se conserven los espacios o áreas ecológicas y demás dentro de la Hostería.												
<b>Acciones</b>	Capacitación al personal de la Hostería sobre la señalética												
<b>Responsable</b>	Gerente												
<b>Duración</b>	2 semanas												
<b>Presupuesto</b>	<table> <tr> <td>Capacitador</td> <td>\$</td> </tr> <tr> <td>50.00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Auditorio</td> <td>\$</td> </tr> <tr> <td>0.00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Señalética</td> <td>\$</td> </tr> <tr> <td>83.75</td> <td></td> </tr> </table>	Capacitador	\$	50.00		Auditorio	\$	0.00		Señalética	\$	83.75	
Capacitador	\$												
50.00													
Auditorio	\$												
0.00													
Señalética	\$												
83.75													
<b>Indicador</b>	Inventario de espacio o áreas conservadas												

Fuente: Hostería “Pueblito Serrano”

Elaborado por: Eduardo Santiana

Para que el turista se encuentre perfectamente ubicado dentro y fuera del lugar es indispensable la señalética, por lo que se necesita realizar la rotulación para indicar a los turistas lo que se puede realizar, en qué lugar o de qué manera.

Entre la rotulación deben incluirse mensajes como los siguientes:



Son tan solo algunos ejemplos de la rotulación que se puede hacer, se puede incluir además indicadores para ingresar a la piscina y otro tipo de actividades y normas a seguir dentro de la hostería. El tipo de rotulación depende de la calidad y cantidad de rotulación.

#### 4. Implementando vallas publicitarias en sitios estratégicos.

<b>Meta</b>	Posicionar el nombre de la Hostería “Pueblito Serrano” en la mente del consumidor.
<b>Acciones</b>	Lluvia de ideas para crear un slogan. Combinación del slogan escogido con la actual imagen de la Hostería.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Duración</b>	2 semanas
<b>Presupuesto</b>	Vallas \$ 2000.00
<b>Indicador</b>	Número de clientes nuevos

Fuente: Hostería “Pueblito Serrano”

Elaborado por: Eduardo Santiana

La imagen diferenciada se posicionará fácilmente en los clientes, mediante la combinación de algo que caracterice a la hostería con su nombre y algo identificable como una frase corta. Las mismas que se utilizarán para las publicaciones que se realicen de la hostería.

Cabe recalcar que la Hostería ya posee una marca la misma que se encuentra relacionada con unas cabañas, la cual no se pretende cambiar.



Se pretende implementar un slogan que represente el área, sus características y actividades en una frase.

Para la creación de esta se hizo una lluvia de ideas:

- Aventura en el paraíso de la biodiversidad.
- El relax que necesitabas encontrar.
- Diversión y relax a tu alcance

La elegida fue:

## **EL RELAX QUE NECESITABAS ENCONTRAR**

La misma que guarda el mensaje que se pretende transmitir al posible visitante de la Hostería “Pueblito Serrano” de lo que puede conseguir al llegar y hacer uso de las instalaciones y actividades dentro de la misma.



## 5. Construyendo un huerto agroecológico.

<b>Meta</b>	Disminuir el impacto ambiental que causa la Hostería dando fertilidad al suelo a través del compost y técnicas de rotación de cultivo.												
<b>Acciones</b>	Designar una parte de terreno para la creación del huerto. Trabajar el huerto. Sembrar diferentes tipos de hortalizas que se puedan cosechar en la zona. Utilizar los productos en la cocina de Hostería.												
<b>Responsable</b>	Gerente												
<b>Duración</b>	12 semanas												
<b>Presupuesto</b>	<table> <tr> <td>Persona que trabaje el terreno</td> <td>\$</td> </tr> <tr> <td>500.00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Semillas</td> <td>\$</td> </tr> <tr> <td>100.00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Agua</td> <td>\$</td> </tr> <tr> <td>75.00</td> <td></td> </tr> </table>	Persona que trabaje el terreno	\$	500.00		Semillas	\$	100.00		Agua	\$	75.00	
Persona que trabaje el terreno	\$												
500.00													
Semillas	\$												
100.00													
Agua	\$												
75.00													
<b>Indicador</b>	Número de hortalizas sembradas y cosechadas.												

Fuente: Hostería “Pueblito Serrano”

Elaborado por: Eduardo Santiana



## 6. Contratando un chef para impulsar la gastronomía local.

<b>Meta</b>	Impulsar la gastronomía local utilizando productos agrícolas de producción ecológica orgánica o biológica.
<b>Acciones</b>	<p>Cosechar los productos orgánicos de la huerta.</p> <p>Utilizar los productos en la elaboración de platos típicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yahuarlocro</li> <li>• Caldo De Gallina</li> <li>• Cuy</li> <li>• Conejo</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Duración</b>	12 semanas
<b>Presupuesto</b>	<p>Elaboracion de alimentos \$ 300.00</p> <p>Contratar chef \$ 472.00</p>
<b>Indicador</b>	Número de platos preparados.

Fuente: Hostería “Pueblito Serrano”

Elaborado por: Eduardo Santiana



**7. Reforestando las zonas naturales y generando con énfasis plantaciones frutales propias del sector.**

<b>Meta</b>	Sembrar árboles frutales propios del sector, motivando al turista que sea el quien realice esta actividad.
<b>Acciones</b>	Designar una parte de terreno para sembrar los árboles frutales
<b>Responsable</b>	Gerente y clientes externos
<b>Duración</b>	12 semanas
<b>Presupuesto</b>	Persona que trabaje el terreno\$ 500.00 Plantas \$ 120.00 Agua \$ 100.00
<b>Indicador</b>	Número de árboles frutales sembrados.

Fuente: Hostería “Pueblito Serrano”

Elaborado por: Eduardo Santiana



## 8. Construyendo el sendero eco cultural del buen vivir.

<b>Meta</b>	Crear nuevos espacios dentro de la hostería que permitan a los turistas crear una concientización sobre la importancia del cuidado del medio ambiental.
<b>Acciones</b>	Designar el lugar del sendero dentro de la hostería. Aplicación de las frases célebres.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Duración</b>	4 semanas
<b>Presupuesto</b>	Rotulación \$ 34.00 Varios \$ 50.00
<b>Indicador</b>	Número de turistas que visitan el sendero eco cultural.

Fuente: Hostería “Pueblito Serrano”

Elaborado por: Eduardo Santiana





A continuación se citan algunas de las frases que se colocarán en el sendero:

*La alegría de ver y entender es el mas perfecto don de la naturaleza. Albert Einstein  
La conservacion es ahora, la tierra no tiene mas tiempo. Karla Sanabria*

*La leña que se corto en mil dias puede quemarse en uno solo...maneka gandhi  
El mundo es un lugar peligroso. No por causa de los que hacen el mal, sino por aquellos que no hacen nada por evitarlo. Albert Einstein*

*Si supiera que el mundo se ha de acabar mañana, yo hoy aún plantaría un árbol.  
Martin Luther King, Jr.*

*"Ni la sociedad, ni el hombre, ni ninguna otra cosa deben sobrepasar para ser buenos los límites establecidos por la naturaleza. Hipócrates*

*Cada tonelada de papel reciclado evita la tala de 7 arboles de 15 metros de altur y 40 cnetímetros de diametro.*

*Estamos tan cerca del limite que puede que despertemos un dia para darnos cuneta que ya no queda nada por salvar.*

**9. Modernizando las zonas húmedas (charcos) con enfoque y armonía ambiental.**

<b>Meta</b>	Crear un estanque de agua natural que le dará un toque exótico y acogedor a la hostería.
<b>Acciones</b>	Creación del estanque de agua natural
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Duración</b>	1 semana
<b>Presupuesto</b>	Mano de obra \$25.00 Materiales \$ 50.00
<b>Indicador</b>	Número de turistas que visitan el estanque.

Fuente: Hostería “Pueblito Serrano”

Elaborado por: Eduardo Santiana



**10. Creando áreas recreacionales infantiles para dar una mayor diversión al turista.**

<b>Meta</b>	Generar un espacio recreativo para los niños, en donde se albergue una gran diversidad de actividades.
<b>Acciones</b>	Implementación de juegos infantiles tales como: <ul style="list-style-type: none"><li>• Columpios</li><li>• Resbaladeras</li></ul>
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Duración</b>	4 semanas
<b>Presupuesto</b>	Creación e implementación de juegos \$1500.00
<b>Indicador</b>	Número de veces utilizados los juegos infantiles

Fuente: Hostería “Pueblito Serrano”

Elaborado por: Eduardo Santiana



### 6.7.3.3.1.2. Estrategias de Plaza

1. Generando alianzas estratégicas con agencias de viaje del país para atraer clientes nacionales y extranjeros.

<b>Meta</b>	Dar a conocer la Hostería a nivel nacional y extranjero.
<b>Acciones</b>	Buscar agencias de viaje para realizar alianzas. Proponer que se incluya a la Hostería en sus tours a través de descuentos para estas. Guía no paga.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Duración</b>	6 semanas
<b>Presupuesto</b>	Transporte \$ 100.00
<b>Indicador</b>	Número de clientes que visitan la Hostería por agencia de viajes.

Fuente: Hostería "Pueblito Serrano"

Elaborado por: Eduardo Santiana



**2. Efectuando alianzas estratégicas promocionales con cooperativas de transporte nacional y local.**

<b>Meta</b>	Dar a conocer la Hostería a nivel nacional y extranjero.
<b>Acciones</b>	Buscar compañías de transporte para realizar alianzas. Proponer que se incluya afiches de la Hostería en sus unidades.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Duración</b>	6 semanas
<b>Presupuesto</b>	Transporte \$ 100.00
<b>Indicador</b>	Número de clientes que visitan la Hostería por información en unidades de transporte.

Fuente: Hostería “Pueblito Serrano”

Elaborado por: Eduardo Santiana



### 6.7.3.3.1.3. Estrategias de Promoción

#### 1. Diseñando un plan de medios para promocionar el lugar.

<b>Meta</b>	Dar a conocer la Hostería en los diferentes medios de comunicación para atraer un mayor número de clientes.
<b>Acciones</b>	Buscar medios de comunicación. Evaluar proformas. Promocionar la Hostería.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Duración</b>	8 semanas
<b>Presupuesto</b>	Radio \$ 560.00 Internet \$ 250.00 Llaveros \$ 95.00
<b>Indicador</b>	Número de clientes que visitan la Hostería por escuchar cuñas comerciales.

Fuente: Hostería “Pueblito Serrano”

Elaborado por: Eduardo Santiana

#### Operación Promocional

Para el conocimiento de los habitantes de Ambato y los medios con los que se establecerá las alianzas estratégicas mediante la publicidad de la imagen y con el slogan que pretende ser posicionado en la mente de los posibles consumidores.

#### Plan de medios

La Hostería “Pueblito Serrano” ya cuenta con material P.O.P.; y no necesita publicidad masiva como lo es televisión. Por lo que se ha creído conveniente realizar como medio publicitario principal cuñas en radio. La misma que podrían ser:

¿Cansado de la misma rutina?

¡Ven y disfruta de un día de campo junto a tu familia en la Hostería “Pueblito Serrano”!

Donde encontraras piscinas, restaurant, áreas verdes y mucho más, te esperamos.

Estamos ubicados Montalvo Km.4, Vía Cevallos, Ambato, Tungurahua.

<b>RADIO</b>	<b>HORARIO</b>	<b>30 segundos</b>	<b>N° VECES DIARIAS</b>	<b>TOTAL MESES.</b>	<b>TOTAL Mensual.</b>
<b>LUNES A VIERNES.</b>					
<b>BANDIDA 89.7 FM.</b>	<b>ROTATIVO</b>	<b>8 c/u</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>320</b>
<b>SOL 96.5 FM</b>	<b>ROTATIVO</b>	<b>6 c/u</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>240</b>
			<b>4</b>	<b>80</b>	<b>560</b>

**Internet.-** Es indispensable que la Hostería cree una página web bien establecida y muy dinámica, a través de la cual los posibles visitantes consigan toda la información que requieran del lugar, puedan saber que les ofrece visitar “Pueblito Serrano”, puedan observar las instalaciones a través de las fotografías, o a su vez reservar espacios, conocer tarifas y cualquier inquietud sea resuelta mediante la red. Esta debe servir prácticamente como una guía turística del lugar para los interesados.



**Registro de clientes frecuentes.-** Además que se debe tener en la lista de contactos a los clientes frecuentes de la hostería con varios datos de los mismos, que servirán para hacerles llegar correos informativos de innovaciones, promociones, gratuidades y descuentos que otorgue “Pueblito Serrano”. Como también correos de felicitación, pascuas, nuevo año, que harán sentir importante a cada uno de los clientes frecuentes.

**Creación de llaveros.-** Para que los visitantes no olviden la experiencia de haber estado en “Pueblito Serrano” se les entregará un llavero con la imagen del lugar, no es necesario el diseño de la misma, ya que se encuentra en el slogan, lo que hará fácil la identificación del lugar.





**Boca oreja.-** Este tipo de publicidad no necesita una gran inversión, se da mediante las recomendaciones hechas por las personas que hayan hecho uso de las instalaciones de “Pueblito Serrano”, para lo que se debe dar un excelente trato y buen servicio, el mismo que atrae gran cantidad de clientela y es una efectiva herramienta de venta.



#### 6.7.3.3.1.4. Estrategias de Precio

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si lo rechazan debe cambiarse el precio con rapidez o bien retirar el producto del mercado.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él.

#### 1. Ofertando paquetes turístico promocionales.

<b>Meta</b>	Aumentar la frecuencia de visita de los clientes a la Hostería.
<b>Acciones</b>	Grupo de más de 15 personas se puede ofrecer una gratuidad.  Clientes frecuentes gratuidades entre semana y en temporada baja, cuando la afluencia de turistas no es

	representativa, de esta manera se incentivará a seguir visitando la hostería.
<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Duración</b>	4 semanas
<b>Presupuesto</b>	Varios \$100.00
<b>Indicador</b>	Base de datos de clientes frecuentes.

Fuente: Hostería “Pueblito Serrano”

Elaborado por: Eduardo Santiana

## **TOUR**

La región del Tungurahua con su famoso, espléndido e impresionante volcán, es un destino ideal para disfrutar de aventuras emocionantes en contacto con la naturaleza. Desde Pueblito Serrano como punto de partida podemos llegar en muy poco tiempo a los nevados volcanes y si el cielo se muestra despejado, poder observar el maravilloso espectáculo del fuego del Tungurahua, viajar en tren por impresionantes parajes o dirigirnos a la maravillosa y misteriosa Amazonía.

incluye:

Cóctel de bienvenida para adultos

Helado de bienvenida para los niños.

- Alimentación Completa:

- ✚ Desayuno

- ✚ Almuerzo típico

alrededor de la piscina

- ✚ Cena.

- Uso de instalaciones.

- ✚ Piscina,

- ✚ Baño Sauna,

- ✚ Turco, Polar

- ✚ Hidromasaje,

- ✚ Canchas deportivas,

- ✚ Paseo sendero eco cultural.

- ✚ Visita huerto agroecológico

- ✚ Paseo cabalgata a caballos/ ciclismo

- ✚ Karaoke

- ✚ Camping.



Si el turista desea puede sembrar un árbol frutal propios de la zona en nuestra hosteria.

PRECIO: \$35 por turista.

### 6.7.3.3.2. Matriz Operativa

**MATRIZ OPERATIVA**

<b>FASES</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>FECHA A REALIZARSE</b>	<b>COSTO</b>
<b>FASE I.- ANALISIS SITUACIONAL FODA</b>	Identificar los factores internos y externos de la Hostería Pueblito Serrano. Establecer las estrategias ecoturísticas que se utilizarán para la captación de clientes.	Análisis matriz FODA Estrategias en base al FODA	Materiales	Gerente de la empresa: Sr. Marcelo Cisneros Investigador: Eduardo Santiana	09 -02- 2013	\$ 25.00
<b>FASE II.- FIJACION DE LOS ELEMENTOS ORGANIZACIONALES</b>	Establecer los principales elementos organizacionales de la Hostería Pueblito Serrano	Fijación de la visión Fijación de la visión Fijación de los objetivos empresariales Fijación Valores empresariales Fijación Políticas de la hostería	Materiales	Gerente de la empresa: Sr. Marcelo Cisneros Investigador: Eduardo Santiana	20-02-2013	\$ 25.00
<b>FASE III.- ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOTURISTICO</b>	Determinar estrategias de Producto	Implementando nuevas actividades dinámicas ecoturísticas (cabalgatas a caballo, ciclismo, camping). Aplicando buenas prácticas ambientales en el manejo de residuos sólidos (orgánicos e inorgánicos). Implementando señalética en sitios estratégicos incluyendo a senderos, huertos ecológicos y áreas de recreación. Implementando vallas publicitarias en sitios estratégicos. Construyendo un huerto agroecológico. Contratando un chef para impulsar la gastronomía local. Reforestando las zonas naturales y generando con énfasis plantaciones frutales propias del sector. Construyendo el sendero eco cultural del buen vivir. Modernizando zonas húmedas (estanques) con	Material Económico Humano Tecnológico	Gerente de la empresa: Sr. Marcelo Cisneros Investigador: Eduardo Santiana	01 -03-2014	\$ 8979.00

	Determinar estrategias de Plaza	<p>enfoque y armonía ambiental. Creando áreas recreacionales infantiles para dar una mayor diversión al turista.</p> <p>Generando alianzas estratégicas con agencias turísticas para atraer clientes nacionales y extranjeros. Efectuando alianzas estratégicas promocionales con cooperativas de transporte nacional y local.</p>				\$ 200.00
	Determinar estrategias de Promoción	<p>Diseñando un plan de medios para promocionar el lugar.</p>				\$ 905.00
	Determinar estrategias de Precio	Ofertando paquetes turístico promocionales				\$ 100.00
<b>FASE IV.- IMPLEMENTACIÓN</b>	Comunicar de una manera natural y clara las estrategias del plan de marketing ecoturístico a implementarse.	<p>Detallar a los involucrados en cada una de las estrategias, así como los recursos necesarios para su ejecución. Presentar las acciones que deben desplegarse en cada una de las estrategias propuestas.</p>	Humanos Tecnológicos Financiero	Gerente de la empresa: Sr. Marcelo Cisneros	01-09-2014	\$ 0.00
<b>FASE V.- EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ECOTURÍSTIC O</b>	Evaluar los resultados obtenidos del plan de marketing ecoturístico con respecto al captación de nuevos clientes.	<p>Investigar los beneficios logrados en la ejecución del plan de marketing ecoturístico. Efectuar control constante en el desempeño del personal de la hostería para evitar que se cometan errores en la implementación de la propuesta</p>	Humano	Gerente de la empresa: Sr. Marcelo Cisneros	02-02-2015	\$ 0.00
<b>SUBTOTAL</b>						<b>\$10234.00</b>
<b>IMPREVISTOS 5%</b>						<b>5%</b>
<b>TOTAL</b>						<b>10745.70</b>

**Cuadro N° 20**

Elaborado por: Eduardo Santiana

#### **6.7.3.4. FASE IV. Implementación**

Implementación del Plan de Marketing Ecoturístico para la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato

##### **6.7.3.4.1. Objetivo general**

- Proporcionar a la Hostería “Pueblito Serrano” lineamientos esenciales para la exitosa implementación del Plan de Marketing Ecoturístico.

##### **6.7.3.4.2. Objetivos específicos**

- Informar de una manera sencilla y clara las estrategias del Plan de Marketing Ecoturístico que van a ejecutar.
- Presentar las acciones que deben desarrollarse en cada una de las estrategias Ecoturísticas.
- Definir a los involucrados en cada una de las estrategias Ecoturísticas, así como de los recursos necesarios para su implementación.

##### **6.7.3.4.3. Estrategias ecoturísticas que se van a implementar**

#### **Estrategias de Producto**

- Implementando nuevas actividades dinámicas ecoturísticas (cabalgatas a caballo, ciclismo, camping).
- Aplicando buenas prácticas ambientales en el manejo de residuos sólidos (orgánicos e inorgánicos).
- Implementando señalética en sitios estratégicos incluyendo a senderos, huertos ecológicos y áreas de recreación.
- Implementando vallas publicitarias en sitios estratégicos.

- Construyendo un huerto agroecológico.
- Contratando un chef para impulsar la gastronomía local.
- Reforestando las zonas naturales y generando con énfasis plantaciones frutales propias del sector.
- Construyendo el sendero eco cultural del buen vivir.
- Modernizando zonas húmedas (estanque) con enfoque y armonía ambiental.
- Creando áreas recreacionales infantiles para dar una mayor diversión al turista.

### **Estrategias de Plaza**

- Generando alianzas estratégicas con agencias turísticas para atraer clientes nacionales y extranjeros.
- Efectuando alianzas estratégicas promocionales con cooperativas de transporte nacional y local.

### **Estrategias de Promoción**

- Diseñando un plan de medios para promocionar el lugar

### **Estrategias de Precio**

- Ofertando paquetes turístico promocionales.

#### **6.7.3.4.4. Responsable de la implementación**

El responsable de la implementación del Plan de Marketing Ecoturístico será el gerente de la hostería, conjuntamente con el apoyo de todo el personal que labora en la misma, quienes contribuirán a la puesta en marcha del plan.

#### **6.7.3.4.5. Recursos necesarios para la implementación**

**Humanos.-**Todas las personas que tendrán participación en cada una de las estrategias turísticas del Plan de Marketing Ecoturístico

**Tecnológicos.-** Todo aquello que contribuirá a un desarrollo eficiente del plan como son las computadoras, internet y teléfono.

**Financiero.-** Todos los costos que incurran en la implementación del Plan de Marketing Ecoturístico.

#### **6.7.3.5. FASE V. Evaluación del Plan de Marketing Ecoturístico**

En esta etapa del Plan de Marketing Ecoturístico se permitirá evaluar la eficiencia de las estrategias turísticas propuestas y los resultados al cierre de cada periodo, de manera que puedan revisarse y determinar las estrategias turísticas que no llenan las expectativas de la Hostería “Pueblito Serrano” e incorporar mecanismos de control que permitirán corregir aquellas deficiencias no previstas en el desarrollo del presente plan.

La medición de las estrategias ecoturístico del plan permitirá conocer los resultados, con lo cual se establecerán acciones correctivas para el buen funcionamiento del mismo. Para ello los aspectos que la hostería deberá contemplar para alcanzar una efectiva implementación del plan de marketing ecoturístico son:

- Definir la fecha del plan de marketing ecoturístico.
- Realizar supervisión constante en el desempeño de los empleados Hostería “Pueblito Serrano” para evitar que se cometan errores en la implementación de la propuesta.



- Evaluar los resultados obtenidos del Plan de Marketing Ecoturístico con respecto a la captación clientes de la Hostería “Pueblito Serrano”.
- Analizar los beneficios obtenidos con la implementación del Plan de Marketing Ecoturístico.

Los mecanismos de evaluación para la Hostería “Pueblito Serrano” se harán mediante la investigación de mercados y sondeos realizados semestralmente con el fin de conocer el entorno interno de la hostería como el externo donde se desarrolla las actividades. Así mismo la revisión de las relaciones con los clientes, con la finalidad de analizar de una manera óptima el desarrollo de las actividades de la organización con un nuevo enfoque en la captación de cliente, se llevaran a cabo los mecanismos de control como:

**Buzón de sugerencias**, todo esto con el fin de recopilar información que sea útil para conocer la opinión de los clientes que visitan la hostería.

Por lo tanto la evaluación permite medir los resultados obtenidos, la forma más adecuada de evaluarlos es comparar antes de la aplicación del mismo.

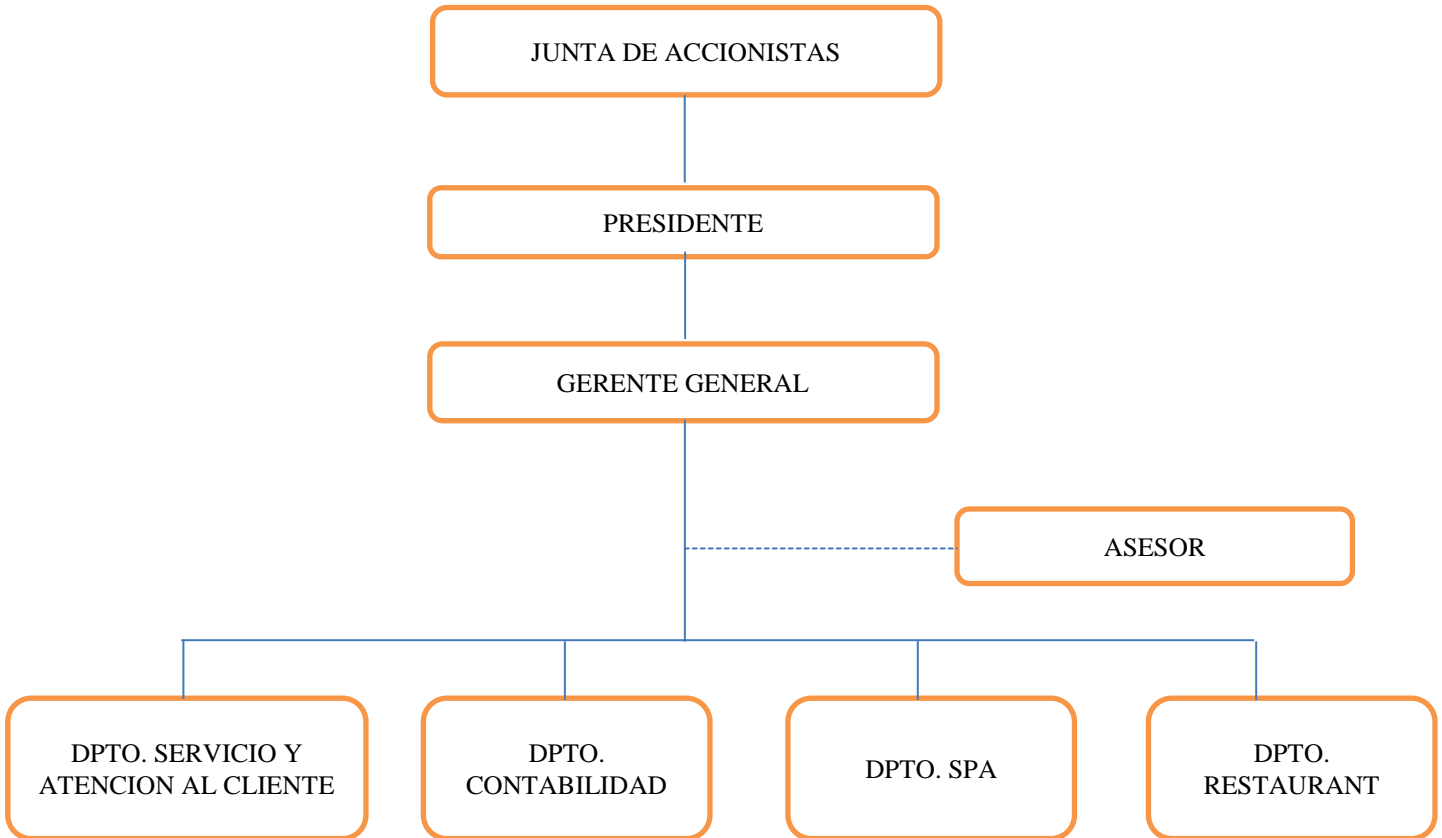
Se utilizará un formulario estructurado para que se pueda evaluar el cumplimiento de los objetivos y estrategias turísticas planteadas, y verificar si se está poniendo en marcha en su totalidad el Plan de Marketing Ecoturístico.

## **6.8. ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA**



La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la Hostería “Pueblito Serrano”, quien serán el encargado de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la hostería, conforme avance la actividad de distribución y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

### 6.8.1. Organigrama Estructural De La Empresa

**Gráfico N° 17  
ORGANIGRAMA**



Fuente: Hostería “Pueblito Serrano”

REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
Autoridad 	Eduardo Santiana	Marcelo Cisneros	07/11/2011
Auxiliar 			

## 6.8.2. Presupuesto

### Cuadro N° 21

#### Presupuesto para la implementación del Plan De Marketing Ecoturístico – Periodo comprendido 1 año

<b>FASE I. Análisis Situacional FODA</b>		
Papelería Útiles	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>FASE II. Elementos Organizacionales</b>		
Papelería Útiles	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>FASE III. Implementación de las Estrategias Ecoturísticas</b>		
<b>Estrategias de Producto</b>		
Implementando nuevas actividades dinámicas ecoturísticas (cabalgatas a caballo, ciclismo, camping).	\$ 2352.75	\$ 2352.75
Aplicando buenas prácticas ambientales en el manejo de residuos sólidos (orgánicos e inorgánicos).	\$ 666.50	\$ 666.50
Implementando señalética en sitios estratégicos incluyendo a senderos, huertos ecológicos y áreas de recreación.	\$ 133.75	\$ 133.75
Implementando vallas publicitarias en sitios estratégicos.	\$ 2000.00	\$ 2000.00
Construyendo un huerto agroecológico.	\$ 675.00	\$ 675.00
Contratando un chef para impulsar la gastronomía local.	\$ 772.00	\$ 772.00
Reforestando las zonas naturales y generando con énfasis plantaciones frutales propias del sector.	\$ 720.00	\$ 720.00
Construyendo el sendero eco cultural del buen vivir.	\$ 84.00	\$ 84.00
Modernizando zonas húmedas (estanques) con enfoque y armonía ambiental.	\$ 75.00	\$ 75.00
Creando áreas recreacionales infantiles para dar una mayor diversión al turista.	\$ 1500.00	\$ 1500.00
<b>Estrategias de plaza</b>		
Generando alianzas estratégicas con agencias turísticas para atraer clientes nacionales y extranjeros.	\$ 100	\$ 100
Efectuando alianzas estratégicas promocionales con cooperativas de transporte nacional y local.	\$ 100	\$ 100

<b>Estrategias de promoción</b>		
Diseñando un plan de medios para promocionar el lugar.	\$ 905	\$ 905
<b>Estrategias de Precio</b>		
Ofertando paquetes turístico promocionales	\$ 100	\$ 100
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 10234.00</b>	<b>\$ 10234.00</b>
<b>IMPREVISTOS</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$10745.70</b>	<b>\$ 10745.70</b>

Elaborado por: Eduardo Santiana

Según las NIC (Normas Internacionales de Contabilidad) se constituirá un fondo para atender obligaciones o expensas imprevistas, el cual se formará e incrementará con un porcentaje de recargo no inferior al uno por ciento (1%) sobre el presupuesto anual de gastos comunes y con los demás ingresos que la asamblea general considere pertinentes. La asamblea podrá suspender su cobro cuando el monto disponible alcance el cincuenta (50%) del presupuesto ordinario de gastos del respectivo año. El administrador podrá disponer de tales recursos, previa aprobación de la Asamblea general, en su caso, y de conformidad con lo establecido en el reglamento de propiedad horizontal.

Razón por la cual la Hostería “Pueblito Serrano” ha establecido en sus políticas de manejo financiero un 5% para fondos de imprevistos al presupuesto anual, por el ámbito económico en el cual desarrolla sus actividades.

**NOTA.-**Este valor podrá modificarse de acuerdo al número de estrategias Ecoturísticas a implementar y la capacidad de inversión de la Hostería.

### 6.8.3. Cronograma

No	MESES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
	<b>ACTIVIDADES</b>						
1	Presentación Del Plan De Marketing Ecoturístico	■					
2	Divulgación Del Plan De Marketing Ecoturístico		■	■			
3	Implementación Del Plan Marketing Ecoturístico			■	■		
4	Evaluación Del Plan De Marketing Ecoturístico				■	■	
5	Control Y Obtención Del Resultado					■	
6	Retroalimentación						■

**Cuadro N° 22**

Elaborado por: Eduardo Santiana

## **6.9. REVISION DE LA EVALUACION Y MONITOREO**

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades del Plan de Marketing Ecoturístico de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

### **1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?**

La evaluación de las actividades del Plan de Marketing Ecoturístico de acción es solicitada por el Gerente de la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.

### **2.- ¿Por qué evaluar?**

La evaluación del Plan de Marketing Ecoturístico es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.

### **3.- ¿Para qué evaluar?**

Se debe evaluar el Plan de Marketing Ecoturístico, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

#### **4.- ¿Qué evaluar?**

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Marketing Ecoturístico que permitirán la captación de clientes esperada.

#### **5.- ¿Quién evalúa?**

El responsable de evaluar las actividades del Plan de Marketing Ecoturístico estará a cargo de José Eduardo Santiana Valencia, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Marketing y Gestión de Negocios.

#### **6.- ¿Cuándo evaluar?**

La evaluación del Plan de Marketing Ecoturístico se realizará durante y después del período de implementación de estrategias turísticas encaminadas a la captación de clientes.

#### **7.- ¿Cómo evaluar?**

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cualitativos-cuantitativos.

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**(Alarcón, 2009).** Plan de Marketing.

**(Barquero, 2007).** Marketing de clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente? 2da. Edición.

**(Bastos, 2006).** Fidelización del cliente, introducción a la venta personal y a la dirección de ventas 1ª edición. Ideas propias editorial. España.

**(De Ferrando, 2008).** Marketing en Empresas de Servicios.

**(Domínguez, 2000).** El servicio Invisible: Fundamento de un buen servicio al cliente. España.

**(Grönroos, 1994).** Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad.

**(Kothler, 2001).** Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Hall Hispanoamérica. México.

**(Kotler, 2003).** Fundamentos de Marketing.

**(KOTLER & Keller, 2006).** “El Marketing en el siglo XXI2. Dirección de marketing. Duodécima edición, Pearson educación .México.

**(Lambin, 1991).** Principios de Marketing Estratégico. Hill / Interamericana De España, S.A. España.

**Ley 2000-21** (R.O. S 116: IO-jul-2000). Ley de Defensa del Consumidor.

**(Loevlock & Jochen, 2009).** Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia. Sexta edición.

**(Pérez, 2002).** Comunicación fuera de los medios. ESIC editorial. Torrejón de Ardoz España.



**Reglamento de actividades turísticas del Ecuador.** Registro Oficial 726 de 17 de diciembre de 2002, capítulo 5.

**(Sánchez & Jiménez, 2010).** Marketing: Editorial Firms USA.

**(Sanz, 2010).** Calidad .Ediciones Paraninfo Madrid-España.

**(Schiffman, 2005).** Comportamiento del consumidor. 8a Edición.

**(Stanton, Etzel & Walker, 2004).** Fundamentos de Marketing 13va. Edición Mc Graw Hill.

**(Trenzano, Ramón, & Gustavo, 2006).** Marketing y Ventas. Barcelona, España: Grupo Océano.

**(Zeithaml, 2009).** Marketing de Servicios 2da edición.

## BIBLIOGRAFIA VIRTUAL

(**Andrews & Christensen, 1980**). Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso andaluz. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis/2007/fjev/diagnostico%20estrategico.htm>

(**Berenguel, 2010**). La comunicación turística. Recuperado de <http://www.slideshare.net/iesalmeraya/la-comunicacin-turtica>

(**Esquía, 2007**). Direccionamiento estratégico. Recuperado de <http://www.slideshare.net/ekathy80/direccionamiento-estrategico>

(**Fernández, 2010**). Contaminación. Recuperado de <http://contaminacion.ecoportal.net/>

(**Pérez, 2008**). Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing/marketing-ecologico.htm>

(**Samaralia, 2008**). El turismo y el derecho turístico. Recuperado de <http://html.rincondelvago.com/derecho-turistico.html>

(**Thompson, 2006**). Tipos de clientes. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

(**Ubidia, 2011**). El marco legal del ecoturismo en el Ecuador. Recuperado de <http://www.planeta.com/planeta/02/0203ecuador.html>

<http://www.ecoturismo.org.ec/es/objetivoasec.html>

[http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/3\\_turismo.htm](http://www.diputados.gob.mx/cesop/Comisiones/3_turismo.htm)

<http://optur.org/norma-tecnica-operacion-turistica.html>

<http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml>

[http://www.marketingturistico.com/?page\\_id=14](http://www.marketingturistico.com/?page_id=14)

<http://www.expoknews.com/2010/03/17/marketing-ecoturistico-mercado-a-explorar/>

<http://www.gestiopolis.com/emprende/htm>

<http://www.aulafacil.com/estrategia/htm>

<http://igestion20.com/%C2%BFque-es-y-como-se-utiliza-la-matriz-bcg/>

<http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamientodelmercado.php>

<http://www.google.com.ec/search?hl=es&defl=es&q=define:clientes+&sa=x&ei=hnts-64J8GAIAer99m2CA&ved=0CAkQkAE>

<http://www.promonegocios.net/clientes -definition.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

[http://www.adesiman.org/programa\\_de\\_desarrollo/publicaciones/pmtriberena.pdf](http://www.adesiman.org/programa_de_desarrollo/publicaciones/pmtriberena.pdf)

**ANEXOS**

ANEXO # 1

ÁRBOL DE PROBLEMAS



**ANEXO # 2**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ENCUESTA DE MARKETING ECOTURÍSTICO DE LA**  
**HOSTERÍA “PUEBLITO SERRANO”**

**OBJETIVO:** Determinar de qué manera la aplicación del marketing ecoturístico influye en la captación de clientes de la Hostería “Pueblito Serrano” de la ciudad de Ambato.

**INSTRUCTIVO:** Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) en el recuadro del frente.

1) ¿Usted se considera un cliente potencial de la Hostería “Pueblito Serrano”?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>		
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	No Sabe	<input type="checkbox"/>

2) ¿Se considera un cliente satisfecho de los servicios que presta la Hostería “Pueblito Serrano”?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>		
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	No Sabe	<input type="checkbox"/>

3) ¿Con que frecuencia visita usted la hostería “Pueblito Serrano”?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>		
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	No Sabe	<input type="checkbox"/>

4) ¿Cómo considera usted las promociones ofrecidas por la Hostería “Pueblito Serrano”?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy Bueno	<input type="checkbox"/>		
Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>

5) ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos y servicios que brinda la Hostería “Pueblito Serrano”?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy Bueno	<input type="checkbox"/>		
Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>

6) ¿Cómo le calificaría Ud. la imagen corporativa de la Hostería “Pueblito Serrano”?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy Bueno	<input type="checkbox"/>		
Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>

7) ¿Los productos y servicios ofertados por la Hostería “Pueblito Serrano” incorporan un enfoque ambiental?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>		
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	No Sabe	<input type="checkbox"/>

8) ¿Considera usted que la Hostería “Pueblito Serrano” realiza un manejo adecuado de residuos sólidos? (separación orgánicos e inorgánicos)

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>		
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	No Sabe	<input type="checkbox"/>

9) ¿Considera usted que la Hostería “Pueblito Serrano” aplica un plan de manejo ambiental?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>		
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	No Sabe	<input type="checkbox"/>

10) ¿Considera usted que la Hostería “Pueblito Serrano” aplica marketing ecoturístico en la captación de nuevos clientes?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>		
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>	No Sabe	<input type="checkbox"/>

**¡GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN!**

**ANEXO # 3**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ENTREVISTA**

**TEMA:** Marketing ecoturístico que se aplica en la Hostería “Pueblito Serrano”

**DATOS INFORMATIVOS**

**Nombre:**.....  
.....

**Cargo:**.....  
.....

**Fecha:**.....  
.....

**PREGUNTAS**

1) ¿Qué estrategias de marketing ecoturístico aplica para captar clientes?  
.....  
.....  
.....  
.....

2) ¿De qué manera los directivos de la Hostería “Pueblito Serrano” aplican la responsabilidad social?  
.....  
.....  
.....  
.....

3) ¿Le tomaría como una innovación al marketing ecoturístico para captar clientes?  
.....  
.....  
.....



TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADA

Tabla A-4 Distribución chi cuadrada ( $\chi^2$ )										
Grados de libertad	Área a la derecha del valor crítico									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	—	—	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.071	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.299
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.042	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.194	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.257	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.954	16.791	18.493	20.599	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952
70	43.275	45.442	48.758	51.739	55.329	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215
80	51.172	53.540	57.153	60.391	64.278	96.578	101.879	106.629	112.329	116.321
90	59.196	61.754	65.647	69.126	73.291	107.565	113.145	118.136	124.116	128.299
100	67.328	70.065	74.222	77.929	82.358	118.498	124.342	129.561	135.807	140.169

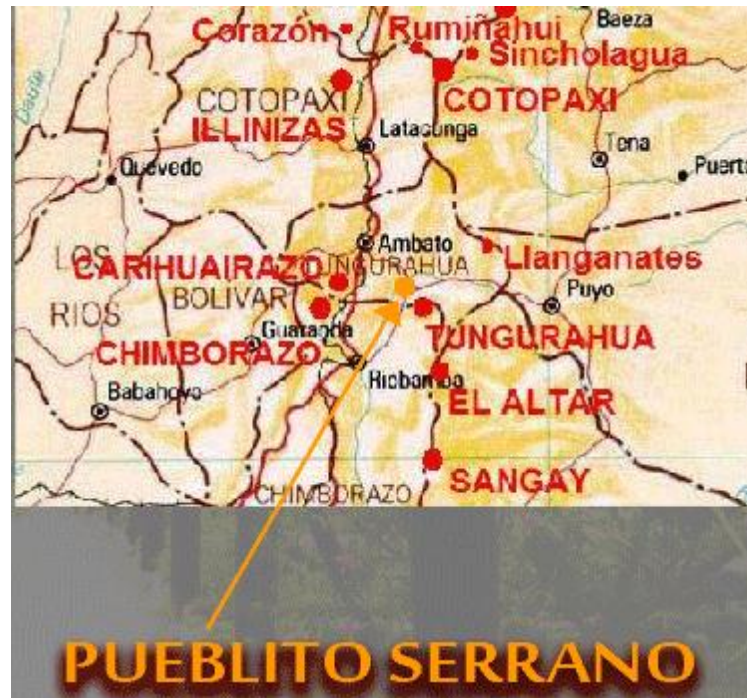
De Donald B. Owen, *Handbook of Statistical Tables*, © 1962 Addison-Wesley Publishing Co., Reading, MA. Reimpreso bajo permiso del editor.

**Grados de libertad**

- $n - 1$  para intervalos de confianza o pruebas de hipótesis con desviación estándar o varianza
- $k - 1$  para experimentos multinomiales o bondad de ajuste con  $k$  categorías
- $(r - 1)(c - 1)$  para tablas de contingencia con  $r$  renglones y  $c$  columnas
- $k - 1$  para la prueba de Kruskal-Wallis con  $k$  muestras

**ANEXO # 5**

**MAPA DE LA UBICACIÓN DE LA HOSTERIA “PUEBLITO SERRANO”**



**ANEXO # 6**

**SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LA HOSTERÍA “PUEBLITO SERRANO”**



## ANEXO # 7

### PROFORMA EQUIPOS DE KARAOKE

#### CYBER MUSIC KARAOKE

##### MICRÓFONO INALÁMBRICO + LISTADO DE CANCIONES + 2 OBSEQUIOS



Les estamos entregando nuestro software más los nuevos micrófonos recién llegados marca luck inalámbricos con 15 metros de alcance y 1.5 metros de cable el micrófono funciona alámbrico e inalámbrico les funciona perfectamente en la computadora además un listado de canciones para poder ver los temas del programa y además dos obsequios.

##### DETALLE DEL PRODUCTO



##### CYBER MUSIC KARAOKE 2700 PISTAS, VIDEO, CALIFICACION, PUNTAJE, BARRA DE CANCIONES EN ESPERA

El Programa Cyber Music es pionero desde el año 1998 consta de 2700 temas con pistas originales, el sistema tiene las siguientes características:

2700 Pistas (si desea con más temas consúltanos realiza cualquier pregunta o revisa todos nuestros productos).  
Barra de Canciones en Espera (Hasta 10 Canciones).  
Control Principal de Manejo.  
Video de Fondo (Puedes colocar los videos que desees sin limite)  
Calificación al terminar de Cantar.  
Colocar los Nombres de hasta los 5 mejores Puntaje.  
Fotografía de los artista al momento de colocar cada canción  
Listado de Canciones  
Características de la Computadora para el Programa:  
Mínimo Pentium III o Superior.  
Windows Xp o Vista  
Mínimo 256 en Memoria RAM.  
Espacio en disco Duro de 5 GB en cualquier partición (C, D, E, etc.)

Como podrán apreciar no tiene que ser ninguna maquina en especial, el karaoke funciona de una manera ágil y rápida trabaja a diferencia de otros programas con un 100% de agilidad más alta y rápida.

El sistema por ser pionero trabaja tal cual funciona cualquier otro software, ya que la mayoría de programas son copia idéntica del nuestro.

El sistema tiene garantía ilimitada a esto nos referimos que el programa cuenta con todas las garantías del caso y si se conserva la computadora donde se instaló el programa de por vida el mismo tendrá garantía de por vida valga la redundancia.

EL KARAOKE ES PARA UNA SOLA COMPUTADORA SE GENERARA UNA LICENCIA VIA TELEFONO O VIA MAIL LA CUAL REALIZARA QUE EL PROGRAMA SE INSTALE ACTIVE Y EMPIECE LA GARANTIA SI TIENEN ALGUNA DUDA FAVOR CONSULTARLO.

## MICROFONO INALAMBRICO MARCA LANE



Este micrófono inalámbrico es de media calidad que funciona perfectamente en su computador y dispone de dos funciones alámbrico (1.5 metros de cable) e inalámbrico (10 Metros de Alcance) el micrófono se lo entrega con el cable y el receptor del inalámbrico y adicional dos pilas este micrófono para uso casero es único y recomendable por su forma sencilla. El micrófono no cuenta con garantía se le entregara probando y funcionando recordamos que este micrófono tiene su delicadeza por ser inalámbrico y si tienen alguna consulta adicional favor realizar cualquier consulta.

**Nota:** En Windows vista puede darse el caso que no salga la voz del micrófono por los parlantes no se debe a daño del micrófono ni tampoco del computador sino a configuraciones del equipo no nos hacemos responsables y pedimos primero a nuestros clientes que revisen si funciona normal esa función en su computador podemos ayudar en ciertos computadores y dejar solucionando el problema de configuración.

## OBSEQUIOS



Por la compra de todo el producto se les entrega gratis un adaptador Jack para conectar el micrófono en la computadora y adicional un cable RCA o de discman el cual permite conectar desde la computadora hacia su equipo de sonido, cine en casa o cualquier amplificador que dispongan para ampliar el sonido de su karaoke música o lo que deseen ver en su computador y estar como en un bar karaoke pero en su domicilio recuerden que estos son obsequios y que dan una gran ayuda a la amplificación y al cantar en casa.

Valor USD \$ 77.00

PRECIO INCLUYE IVA

## ANEXO # 8

### PROFORMA COSTO DE EQUIPAMIENTO A CABALLOS PARA CABALGATAS

#### Monturas "EL CAPO"



#### Montura Para Caballos Nuevas

**US\$ 440<sup>00</sup>**



"MONTURA EL CAPO" MUY ELEGANTE!!!

Es una montura muy RESISTENTE, y esta elaborada en cuero ENGRASADO, que le permite tener mas durabilidad.

Cuero

MATERIAL: seleccionado de gran calidad.

FUSTE: Madera forrado con cuero crudo.

COLOR: cafe.

implementos. - Pierneras, Estribos, Cincha, tiras apretar sincha, baticola y pechera

ANEXO # 9

PROFORMA BICICLETAS PAR CICLISMO

 1.2K seguidores 4.2K personas que gusta esto   

**PROFORMA**

**TREK CALI WSD**

Frenos de disco delantero y posterior.  
Suspensión delantera.  
21 velocidades.  
Marco de Aluminio 17 Pulgadas.  
Aros de Aluminio 26.  
Pregunte por disponibilidad de colores y stock.  
Bicicletas 100% nuevas.  
Un año de garantía del marco.  
Vendo la misma bicicleta que [esta](#) en el anuncio.  
Puede hacerla compra sin ningún compromiso para que las mire.  
Entrega inmediata, dentro de la ciudad de quito no tiene recargo alguno, costos de envíos a provincia corren por cuenta del comprador.  
Aceptamos todas las tarjetas de crédito.  
Horarios de atención: Lunes a Viernes de 9:30 AM / 5:30PM

Sábados de 9:00 AM / 1:00 PM.

**\$235.00**



## ANEXO # 10

### PROFORMA CARPAS PARA CAMPING

#### Carpa camping

##### Descripción

CARPA CAMPING ESTRUCTURA ALUMINIO  
IMPERMEABLE  
MEDIDAS 2X2.03X1.35  
RESISTENTE AL AGUA  
TERMO SELLADO EN LAS COSTURAS  
UZALA PARA PASEOS EN EL CAMPO |  
FACIL DE LLEVAR A TODAS PARTES, YA QUE BIENE EN CAJA.  
IMPORTADA

U\$S 75<sup>00</sup>





## ANEXO # 11

### PROFORMA BASUREROS PARA MANEJO DE RESIDUOS

#### PUNTOS ECOLÓGICOS DG

##### PUNTO ECOLOGICO DE

5 Contenedores + soporte

**U\$S 205<sup>60</sup>**

\*DISPONEMOS TAMBIÉN DE :

CONTENEDORES POR UNIDAD CON LLANTAS Y TAPAS.  
TACHOS CON PEDAL Y MÁS ....



**ANEXO # 12**

**PROFORMA SEÑALÉTICA BUZÓN DE SUGERENCIAS, VALLA  
RÓTULOS PARA EL SENDERO Y LLAVEROS PUBLICITARIOS**

	<p><b>PROFORMA</b> <b>TROYA BUSTILLOS JAVIER ERNESTO</b> AV. LOS SHYRIS 20-70 Y DAQUILEMA TELF.032418294-0984539290 AMBATUEÑO, CANTÓN</p>
---	---

1 BUZON DE SUGERENCIAS ACRILICO	\$ 50.00 c/u
SEÑALÉTICA 30CM X 20CM	\$ 3.35 c/u
VALLA 6,40 x 3 mts vinilo impresión digital	\$ 1450.00
ROTULOS 40CM X 35CM	\$ 4.25 c/u
LLAVEROS DE CUERO + 100	\$ 0.95 c/u

**ANEXO # 13**

**PROFORMA CURSO DE COCINA TÍPICA ECUATORIANA PARA  
CHEF**



**COLEGIO TÉCNICO POPULAR PARTICULAR "CUISSINE"**

Resolución No. 4303

Ambato - Ecuador

**MASTER CHEF**

**Curso de cocina ecuatoriana y cocina patrimonial**

\$220,00 costo inicial inscripción y matrícula  
Duración del curso: 4 meses costo 63.00 cada mes  
Horarios  
2 días a la semana  
9:00-12:00  
18:00-21:00 pm.

Instructor: chef Celia Gonzales

**ANEXO # 14**

**PROFORMA JUEGOS INFANTILES PARA NIÑOS**

**SERVICIOS Y VENTAS EN LINEA**

**0992230972 [www.serviciosyventasenlinea.com](http://www.serviciosyventasenlinea.com)**

**JUEGOS INFANTILES**

A los mejores precios y de la mejor calidad

100 % originales y con 2 años de garantía.

Durabilidad comprobada mayor a 10 años.

Componentes de excelente calidad y para alto trafico.

Instalamos en todo el Ecuador.

Juegos desde 1.500 dolares.

Columpios, Resbaladeras, SUBe y Baja.

**2 AÑOS DE GARANTIA**

**100 % ORIGINALES**