

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Marketing turístico y su relación con la  
oferta de servicios turísticos de la Reserva Forestal  
Teligote en el cantón Pelileo, en el período Enero –  
Junio 2014”.**

**Autor: Jorge Israel Bedoya Lozada**

**Tutora: Dra. Mg. Jenny Gamboa**

**AMBATO – ECUADOR**

**FEBRERO 2015**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“MARKETING TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA RESERVA FORESTAL TELIGOTE EN EL CANTÓN PELILEO, EN EL PERÍODO ENERO – JUNIO 2014”**. Del Sr. Jorge Israel Bedoya Lozada egresado de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 13 de Octubre del 2014

.....

Dra. Mg. Jenny Gamboa

TUTORA

## **AUTORÍA**

**MARKETING TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA RESERVA FORESTAL TELIGOTE EN EL CANTÓN PELILEO, EN EL PERÍODO ENERO – JUNIO 2014**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, Febrero del 2015

## **EL AUTOR**

.....

**Sr. Jorge Israel Bedoya Lozada**

**180463122-2**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros de Tribunal de Grado, APRUEBAN el Trabajo de Investigación, sobre el tema: **“MARKETING TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA RESERVA FORESTAL TELIGOTE EN EL CANTÓN PELILEO, EN EL PERÍODO ENERO – JUNIO 2014”**, presentado por el Sr. Jorge Israel Bedoya Lozada, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Febrero del 2015

Para constancia firman:

.....

Ing. Mg. Fabián Chavez Y.

.....

Ing. MBA. Fernando Miranda L.

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta 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 esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Febrero del 2015

## **EL AUTOR**

.....

**Sr. Jorge Israel Bedoya Lozada**

**180463122-2**

## **DEDICATORIA**

A la memoria de mi bisabuelo Filiberto Ramos Paredes que durante su juventud decidió desafiar a gran parte de su familia para que no se destruya lo que hoy es la Reserva Forestal Teligote.

## **AGRADECIMIENTO**

Al valioso esfuerzo y paciencia que mis padres Jorge y Lilian han puesto en mí en cada uno de los pasos de mi vida.

A mi familia y amigos que me han acompañado a lo largo del estudio y diversión de este trayecto estudiantil.

Quiero anotar en las hojas de este trabajo mi deseo ferviente de cambiar al mundo, espero volver a leer estas páginas en un futuro y observar mi progreso, llenarme de valor y fuerza para continuar con mis sueños.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
AUTORÍA.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 TEMA INVESTIGACIÓN .....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico .....	7
1.2.3 Prognosis.....	8
1.2.4 Formulación del problema .....	9
1.2.5 Interrogantes.....	9
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación .....	9
1.3 Justificación .....	9
1.4 Objetivos .....	10
1.4.1 General .....	10
1.4.2 Específicos .....	10



## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	18
ADMINISTRACIÓN.....	21
MARKETING.....	22
MARKETING DE SERVICIOS.....	23
PRODUCTO Y SERVICIO TURÍSTICO.....	25
ENTORNO.....	26
Micro entorno.....	26
Macro entorno.....	28
Estrategias de marketing.....	30
Segmentación del mercado turístico.....	31
Mix de marketing turístico.....	34
Comunicación Marketing integral.....	36
Marketing directo y on line.....	36
Publicidad.....	37
MARKETING TURÍSTICO.....	37
Variable dependiente.....	38
ECONOMÍA.....	38
MICROECONOMÍA.....	38
MERCADO.....	39
Producto turístico.....	39
Oferta complementaria.....	40
Tipos de establecimientos turísticos.....	40
Características diferenciadoras de los servicios turísticos.....	41
Servicios turísticos.....	42
Precio del producto turístico.....	44
OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	45
2.5 HIPÓTESIS.....	47

2.6 VARIABLES .....	47
---------------------	----

### CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de investigación .....	48
3.2 Alcance de la investigación.....	49
3.3 Modalidad de la investigación .....	49
3.4 Nivel o tipo de investigación .....	50
3.5 Población y muestra .....	50
3.6 Operacionalización de variables .....	52
3.7 Plan de recolección de información .....	54
3.6 Procesamiento y análisis de información.....	55

### CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

6.1 Análisis de datos .....	57
6.2 Correlación Univariante Caminata, Camping, Canoping y Ciclismo .....	143
6.2 Correlación bivariante (Comprobación de hipótesis) .....	147

### CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones .....	148
Recomendaciones.....	149

### CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1 Datos informativos .....	151
6.1.2 Título .....	151
6.1.3 Beneficiarios .....	151
6.1.4 Localización geográfica .....	152

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	152
6.1.6 Equipo técnico responsable.....	152
6.1.7 Costo total .....	152
6.2 Antecedentes de la investigación .....	152
6.3 Justificación .....	153
6.4 Objetivos .....	154
6.4.1 Objetivo General .....	154
6.4.2 Objetivos Específico .....	154
6.5 Análisis de factibilidad.....	154
6.6 Fundamentación teórica .....	155
6.7 Modelo Operativo .....	158
BIBLIOGRAFÍA .....	198
ANEXOS .....	202

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N. 1: Proyección N .....	51
Cuadro N. 2: Datos Muestra.....	51
Cuadro N. 3: Operacionalización de Variable Independiente .....	52
Cuadro N. 4: Operacionalización de variable dependiente .....	53
Cuadro N. 5: Tabla de recopilación de información .....	54
Cuadro N. 6: Tabla de recopilación de información de datos primarios y secundarios .....	55
Cuadro N. 7: Estadísticos ¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?.....	57
Cuadro N. 8: Datos ¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?.....	57
Cuadro N. 9: Estadísticos ¿A usted le agrada el clima templado húmedo? .....	59
Cuadro N. 10: Datos ¿A usted le agrada el clima templado húmedo?.....	59
Cuadro N. 11: Estadísticos ¿Posee algún medio de transporte para uso personal?....	61
Cuadro N. 12: Datos ¿Posee algún medio de transporte para uso personal? .....	61
Cuadro N. 13: Estadísticos ¿Cuál de los siguientes deportes es su centro de atracción al momento de realizar turismo interno?.....	62
Cuadro N. 14: Datos Cabalgata .....	63
Cuadro N. 15: Cabalgata .....	63
Cuadro N. 16: Estadísticos Caminata.....	65
Cuadro N. 17: Datos Caminata.....	65
Cuadro N. 18: Estadísticos Canoping.....	67
Cuadro N. 19: Datos Canoping .....	67
Cuadro N. 20: Estadísticos Camping .....	69
Cuadro N. 21: Datos Camping .....	69
Cuadro N. 22: Estadísticos Ciclismo.....	71
Cuadro N. 23: Datos Ciclismo .....	71
Cuadro N. 24: Estadísticos Downhill .....	73
Cuadro N. 25: Datos Downhill.....	73
Cuadro N. 26: Estadísticos Escalada .....	75
Cuadro N. 27: Datos Escalada.....	75
Cuadro N. 28: Estadísticos Observación aves .....	77
Cuadro N. 29: Datos Observación aves.....	77
Cuadro N. 30: Estadísticos Pesca .....	79

Cuadro N. 31: Datos Pesca.....	79
Cuadro N. 32: Estadísticos Exploración silvestre .....	81
Cuadro N. 33: Datos Exploración silvestre .....	81
Cuadro N. 34: Estadísticos Natación.....	83
Cuadro N. 35: Datos Natación .....	83
Cuadro N. 36: Estadísticos ¿Cuál es su ingreso mensual? .....	85
Cuadro N. 37: Datos ¿Cuál es su ingreso mensual?.....	85
Cuadro N. 38: Estadísticos ¿Cada cuánto tiempo realiza turismo interno? .....	87
Cuadro N. 39: Datos ¿Cada cuánto tiempo realiza turismo interno? .....	87
Cuadro N. 40: Estadísticos ¿Cuánto planifica gastar cuando realiza turismo interno? .....	89
Cuadro N. 41: Datos ¿Cuánto planifica gastar cuando realiza turismo interno? .....	89
Cuadro N. 42: ¿Qué clase de turismo le gusta realizar?.....	91
Cuadro N. 43: Estadísticos Aventura .....	92
Cuadro N. 44: Aventura .....	92
Cuadro N. 45: Estadísticos Comunitario.....	94
Cuadro N. 46: Datos Comunitario.....	94
Cuadro N. 47: Estadísticos Gastronómico .....	96
Cuadro N. 48: Datos Gastronómico .....	96
Cuadro N. 49: Estadísticos Realizar deportes .....	98
Cuadro N. 50: Datos Realizar deportes .....	98
Cuadro N. 51: Estadísticos Relajación y spa.....	100
Cuadro N. 52: Datos Relajación y spa .....	100
Cuadro N. 53: Estadísticos Visitar museos, ruinas e iglesias.....	102
Cuadro N. 54: Datos Visitar museos, ruinas e iglesias .....	102
Cuadro N. 55: Estadísticos Diversión en bases y discotecas .....	104
Cuadro N. 56: Datos Diversión en bases y discotecas .....	104
Cuadro N. 57: Estadísticos ¿Frecuentemente con quién realiza sus viajes turísticos? .....	106
Cuadro N. 58: Estadísticos Padres .....	107
Cuadro N. 59: Datos Padres .....	107
Cuadro N. 60: Estadísticos Amigos (as) .....	109
Cuadro N. 61: Datos Amigos (as) .....	109
Cuadro N. 62: Estadísticos Hijos(as) y Esposo(a) .....	111

Cuadro N. 63: Datos Hijos(as) y Esposo(a) .....	111
Cuadro N. 64: Estadísticos Pareja .....	113
Cuadro N. 65: Datos Pareja .....	113
Cuadro N. 66: Estadísticos Solo.....	115
Cuadro N. 67: Datos Solo.....	115
Cuadro N. 68: Estadísticos Mascota.....	117
Cuadro N. 69: Datos Mascota .....	117
Cuadro N. 70: Estadísticos Familia segundo y tercer grado .....	119
Cuadro N. 71: Datos Familia segundo y tercer grado .....	119
Cuadro N. 72: Estadísticos ¿Cuáles son sus razones para volver a un lugar o empresa turística? .....	121
Cuadro N. 73: Estadísticos Accesibilidad .....	123
Cuadro N. 74: Datos Accesibilidad .....	123
Cuadro N. 75: Estadísticos Ecosistema Natural .....	125
Cuadro N. 76: Datos Ecosistema Natural.....	125
Cuadro N. 77: Estadísticos Gastronomía .....	127
Cuadro N. 78: Datos Gastronomía .....	127
Cuadro N. 79: Estadísticos Limpieza del área o local.....	129
Cuadro N. 80: Datos Limpieza del área o local .....	129
Cuadro N. 81: Estadísticos Menor tiempo de viaje.....	131
Cuadro N. 82: Datos Menor tiempo de viaje.....	131
Cuadro N. 83: Estadísticos Practica deporte habitual .....	133
Cuadro N. 84: Datos Practica deporte habitual .....	133
Cuadro N. 85: Estadísticos Precio.....	135
Cuadro N. 86: Datos Precio.....	135
Cuadro N. 87: Estadísticos Servicio hospedaje.....	137
Cuadro N. 88: Datos Servicios hospedaje .....	137
Cuadro N. 89: Estadísticos Servicios nuevos .....	139
Cuadro N. 90: Datos Servicios nuevos.....	139
Cuadro N. 91: Estadísticos Servicio de mesa y atención .....	141
Cuadro N. 92: Datos Servicio de mesa y atención .....	141
Cuadro N. 93: Estadísticos Caminata, Camping, Canoping y Ciclismo .....	143
Cuadro N. 94: Correlación Aventura, Caminata, Camping y Exploración silvestre	143
Cuadro N. 95: Estadísticos Aventura, Gastronómico y Realizar deportes.....	144

Cuadro N. 96: Correlación Aventura, cabalgata, Ciclismo, Observación de aves y Natación.....	144
Cuadro N. 97: Estadísticos Correlación Realizar deportes, Caminatas, Ciclismo, Downhill, Escalada y Natación .....	145
Cuadro N. 98: Correlación Realizar deportes, Caminatas, Ciclismo, Downhill, Escalada y Natación .....	145
Cuadro N. 99: Estadísticos Accesibilidad, Ecosistema natural, Gastronomía, Menor tiempo de viaje y Precio .....	146
Cuadro N. 100: Estadísticos Correlación Accesibilidad, Ecosistema natural, Gastronomía, Menor tiempo de viaje y Precio.....	146
Cuadro N. 101: Estadísticos correlación bivalente .....	147
Cuadro N. 102: Correlaciones correlación bivalente .....	147
Cuadro N. 103: Análisis factores externos.....	161
Cuadro N. 104: EFE .....	162
Cuadro N. 105: Análisis factores internos.....	163
Cuadro N. 106: EFI .....	164
Cuadro N. 107: F.O.D.A. ....	165
Cuadro N. 108: selección de estrategias.....	166
Cuadro N. 109: Segmentación de mercado .....	167
Cuadro N. 110: Plan de acción Objetivo estratégico 1.....	168
Cuadro N. 111: Matriz Acción Objetivo estratégico 2.....	169
Cuadro N. 112: Matriz de acción Objetivo estratégico 3 .....	170
Cuadro N. 113: Matriz de acción Objetivo estratégico 4.....	171
Cuadro N. 114: Matriz de recursos necesarios.....	172

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1: Árbol del problema .....	7
Gráfico N. 2: Categorías fundamentales .....	18
Gráfico N. 3: Variable Independiente .....	19
Gráfico N. 4: Variable Dependiente.....	20
Gráfico N. 6: ¿Dentro de qué rango se encuentra su edad? .....	58
Gráfico N. 7: ¿A usted le agrada el clima templado húmedo?.....	59
Gráfico N. 8: ¿Posee algún medio de transporte para uso personal? .....	61
Gráfico N. 9: ¿Cuál de los siguientes deportes es su centro de atracción al momento de realizar turismo interno?.....	62
Gráfico N. 10: Cabalgata.....	63
Gráfico N. 11: Caminata .....	65
Gráfico N. 12: Canoping .....	67
Gráfico N. 13: Camping .....	69
Gráfico N. 14: Ciclismo .....	71
Gráfico N. 15: Downhill.....	73
Gráfico N. 16: Escalada.....	75
Gráfico N. 17: Observación aves .....	77
Gráfico N. 18: Pesca.....	79
Gráfico N. 19: Exploración silvestre .....	81
Gráfico N. 20: Natación .....	83
Gráfico N. 21: ¿Cuál es su ingreso mensual?.....	85
Gráfico N. 22: ¿Cada cuánto tiempo realiza turismo interno? .....	87
Gráfico N. 23: ¿Cuánto planifica gastar cuando realiza turismo interno? .....	89
Gráfico N. 24: ¿Qué clase de turismo le gusta realizar? .....	91
Gráfico N. 25: Aventura .....	92
Gráfico N. 26: Comunitario.....	94
Gráfico N. 27: Gastronómico .....	96
Gráfico N. 28: Realizar deportes .....	98
Gráfico N. 29: Relajación y spa .....	100
Gráfico N. 30: Visitar museos, ruinas e iglesias .....	102
Gráfico N. 31: Diversión en bases y discotecas .....	104
Gráfico N. 32: ¿Frecuentemente con quién realiza sus viajes turísticos? .....	106



Gráfico N. 33: Padres .....	107
Gráfico N. 34: Amigos (as) .....	109
Gráfico N. 35: Hijos(as) y Esposo(a) .....	111
Gráfico N. 36: Pareja.....	113
Gráfico N. 37: Solo .....	115
Gráfico N. 38: Mascota .....	117
Gráfico N. 39: Familia segundo y tercer grado .....	119
Gráfico N. 40: ¿Cuáles son sus razones para volver a un lugar o empresa turística? .....	121
Gráfico N. 41: Accesibilidad.....	123
Gráfico N. 42: Ecosistema Natural.....	125
Gráfico N. 43: Ecosistema Natural.....	127
Gráfico N. 44: Limpieza del área o local .....	129
Gráfico N. 45: Menor tiempo de viaje .....	131
Gráfico N. 46: Practica deporte habitual .....	133
Gráfico N. 47: Precio.....	135
Gráfico N. 48: Servicio hospedaje .....	137
Gráfico N. 49: Servicios nuevos.....	139
Gráfico N. 50: Servicio de mesa y atención .....	141

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Reserva Forestal Teligote forma parte de los bosques nublados andinos del Ecuador, destinada especialmente para la conservación de los pajonales que absorben el agua lluvia para canalizarla a través del subsuelo para el consumo de la población del Cantón Pelileo, a través de la gestión de distintas las autoridades del Caserío Teligote se ha buscado la forma de aprovechar su potencial turístico como lo son senderos ecológicos, paisajes, fauna y flora nativa pero al salir de una etapa de abandono en necesario una potencialización para introducir a la Reserva Forestal Teligote al mercado turístico interno de la zona centro del país.

A razón de ello el presente trabajo de investigación se ha enfocado en el estudio y análisis de la oferta de servicios turísticos reales y potenciales de la reserva forestal con la finalidad de establecer estrategias de marketing que le permitan generar el ingreso y satisfacción de una mayor cantidad de turistas, además del permitir el desarrollo de servicios complementarios traducidos como la generación de microempresas por parte de la comunidad.

En función a los datos obtenidos a través de la investigación de campo aplicada la población de la ciudad de Ambato que es el mercado potencial para la Reserva Forestal Teligote, se obtiene que el turista interno planifica salir a un lugar no tan alejado, accesible, seguro, servicio de alimentación, aire limpio que sea apartado de los espacios de su rutina diaria y de preferencia acompañado de su familia y/o amigos e inclusive sus mascotas caninas.

De esta forma la propuesta resultante de la investigación es el proceder a diseñar un plan de marketing turístico enfocado en brindar un espacio de esparcimiento amigable con el ambiente, que se enfoque en brindar al turista seguridad así como distintas comodidades a través de servicios complementarios, de esta forma se potencializa este plan de marketing con el desarrollo de distintos proyectos, como lo son: estructura organizacional, manual de funciones, logotipo, diseño publicitario, diseño del producto turístico y un plan de capacitaciones.

Palabras claves: Marketing turístico, Servicios turísticos, Reserva forestal.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación científica que se desarrolló en las siguientes páginas, estudia el tema denominado: **MARKETING TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA RESERVA FORESTAL TELIGOTE EN EL CANTÓN PELILEO, EN EL PERÍODO ENERO – JUNIO 2014.**

El tema planteado muestra la importancia del caso para ser desarrollado en la institución y por tal motivo demuestra su enfoque con carácter científico, que se obtuvo al aplicar el método de la ciencia, para encontrar la solución práctica, real y valedera que ayude a resolver la necesidad y por ende a solucionar el problema de investigación detectado.

El presente trabajo de investigación, surge de una realidad institucional, luego de la aplicación de una ficha diagnóstica, a los actores e involucrados del problema, está estructurado en cuatro capítulos: el problema, el marco teórico, la metodología y el marco administrativo. En una sección aparte y continua se encuentra la bibliografía, índice y anexos.

En el capítulo uno se hace referencia al Problema mismo que se enfoca en una contextualización macro, meso y micro, el árbol del problema, análisis crítico, la formulación del problema, la prognosis, el objetivo de la investigación en los ámbitos espacial y temporal, para concluir este capítulo con los objetivos de la investigación.

En el capítulo dos se desarrolla el Marco Teórico, en donde se presenta los antecedentes de la investigación, en el cual se hacen evidentes la presencia de las fundamentaciones. La parte central del estudio lo conforma el desarrollo teórico sobre las categorías fundamentales, sustentadas en varios documentos sobre las variables del estudio, utilizando las citas, lo que hace que el trabajo sea científico, permite llegar al planteamiento de la hipótesis y sus respectivas variables.

El capítulo tercero corresponde a la Metodología y la modalidad de la investigación, el tipo de investigación, la población y la muestra, los cuadros de operacionalización de las variables y la implementación de las técnicas e instrumentos de recolección de la información.

El capítulo cuarto hace mención al Marco Administrativo, en el cual se incluyen: la planificación de los requerimientos de recursos, el análisis y la interpretación de los resultados, seguido de la verificación de la hipótesis, el cual ayuda a verificar la validez de la hipótesis planteada.

El capítulo cinco, consta con las respectivas conclusiones y recomendaciones con la finalidad de dar solución al problema planteado.

En el capítulo seis se ha propuesto: El Desarrollo de un Plan de Marketing Turístico para la Reserva Forestal Teligote dirigiéndose al mercado objetivo de la ciudad de Ambato.

El documento concluye con la presentación de la bibliografía, linkografía y los anexos de rigor, que para el caso son los instrumentos de recolección de la información.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA INVESTIGACIÓN**

Marketing turístico y su relación con la oferta de servicios turísticos de la Reserva Forestal Teligote en el cantón Pelileo, en el período Enero – Junio 2014.

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

##### **1.2.1 Contextualización**

En la actualidad el marketing en el **mundo** ha tomado un papel trascendental para las organizaciones con fines turísticos, al igual que en las empresas de producción y servicios existe un área específica y funcionalmente diferenciada para el desarrollo de marketing, permitiéndole percibir al cliente de esta forma un valor más apreciable del producto o servicio, además del fidelizarlos al consumo de distintas marcas u organizaciones; por lo cual dentro de las zonas turísticas y sectores turísticos también se ha vuelto un factor clave de éxito para apartar a la competencia y desarrollar estrategias que brinden mejores beneficios al cliente turístico.

La importancia global que ha generado la industria turística ha permitido que sea indispensable contar con una definición universalmente aceptada, siendo así la (OMT Organización Mundial de Turismo, 2008) define al turismo como “las actividades de los visitantes que viajan a un destino y permanecen en lugares diferentes a su residencia habitual por un período continuo superior a una noche e inferior a un año, para descanso, vacaciones, negocios, peregrinaciones, etc., sin desarrollar una actividad remunerada”.

Históricamente el turismo masivo dentro de una escala global, se desarrolló como un fenómeno a partir de la década de los 50' con la finalización de la segunda guerra mundial, dada a la ocurrencia de una serie de factores sociales que permitieron a su paso progresivo dar lugar al desarrollo de la industria de los viajes a cualquier lugar de la tierra y al turismo. (Ministerio de Turismo , 2003), entre estos factores se puede mencionar: la recuperación económica y mejora de los ingresos de amplios sectores de la población europea, una mayor producción de aviones y reacción y liberación del transporte aéreo, la producción de gran número de automóviles y gasolina a precios accesibles, el crecimiento de los medios de comunicación y la difusión de información sobre destinos turísticos de larga distancia, el creciente interés por conocer culturas y costumbres diferentes a las propias y la aparición de organizaciones y asociaciones ligadas al turismo.

Mientras que el marketing aplicado al turismo se empieza a desarrollar diez años después de la apertura turística global, puesto que anteriormente la demanda turística era limitada por la reducida cantidad de empresas ofertantes, además los sistemas productivos eran sencillos y ejecutados de forma artesanal permitiendo que todo el valor generado por las empresas turísticas sea vendido permitiendo un ajuste perfecto dentro del mercado; a partir de los 60' empiezan a entrar nuevas empresa y zonas turísticas en el mundo entero, por lo cual el mercado turístico empieza a volverse más complejo, iniciándose de esta forma un enorme proceso competitivo que busca atraer a todos los consumidores posibles.

Siendo así, en la actualidad “el mercado del turismo al igual que otros mercados económicos se ha tornado más competitivo y por lo cual se debe centrar más en los clientes” (Yain, Alavi, Sobrobral, & Losboa, 2004), de esta manera dentro

de los potenciales turísticos la importancia del marketing no solamente se aplica como el estudio de dicho mercado, sino al ser parte de la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del cliente también forma parte de una filosofía organizacional.

Centrándose turísticamente en el **Ecuador**, como información macro decimos que geográficamente se halla al noreste de América del Sur en la línea equinoccial, constituido por cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos con diversos pisos climáticos, su población se aproxima a los 15 millones de habitantes dentro de una extensión de 256,370 Km<sup>2</sup>. Además alberga a 13 nacionalidades indígenas autóctonas de las cuales 4 no han sido contactadas y es uno de los 17 países con mayor biodiversidad del planeta.

A pesar de ser un país pequeño es uno de los más ricos en flora y fauna del mundo, por ejemplo Ecuador posee el 11% mundialmente hablando y 30% del total de variedades de orquídeas, inclusive el 10% de plantas vasculares del mundo están localizadas dentro de un área que cubre solamente el 0,2% de la superficie terrestre, siendo unas 25 000 especies, más que todas las existentes en Norte América. Inclusive no hay un país en Latinoamérica con tal variedad de aves como Ecuador, 10% del total de especies mundiales que son 16 000 viven aquí, mucho más que las existentes en Brasil que es 30 veces más grande. (Ministerio de Turismo, 2012). Además de la existencia de volcanes activos, impresionantes paisajes andinos, bosques tropicales protegidos, bosques nublados, atractivas reservas ecológicas, bosques secos, hermosas playas verdes y más, que se mezclan con la identidad de su población indígena, mestiza y negra dentro de sus comunidades, ciudades y pueblos coloniales así como haciendas tradicionales y ruinas arqueológicas, que indican el ser una de las diez zonas calientes mundiales por la enorme biodiversidad cultural existente.

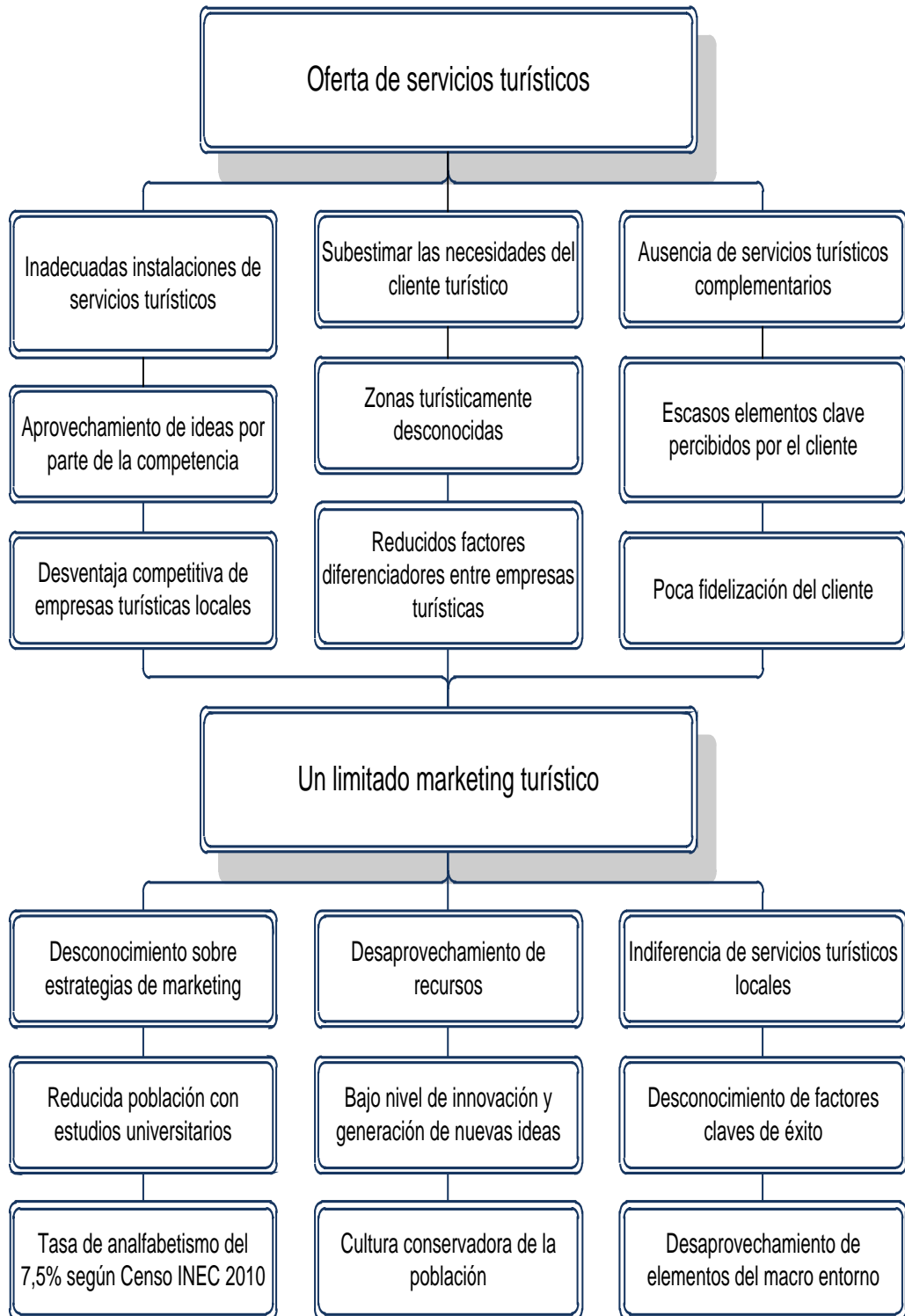
En el punto central del país se encuentra la provincia de **Tungurahua**, que es una tierra prodigiosa por la fertilidad de su suelo y el trabajo pujante de su pueblo, además del legado de ciudades ilustres y la belleza de su entorno natural, se encuentra ubicada en el centro de la sierra ecuatoriana y su capital es Ambato tierra conocida por las flores y frutas de sus jardines, posee una superficie de 3.334 km<sup>2</sup> y se encuentra a 2.557 metros de altitud, la provincia posee una gran variedad de micro

climas con características distintivas y propias con una temperatura promedio de 15 grados con una humedad relativamente baja debido a las lluvias que especialmente se dan en septiembre, octubre y noviembre. Una de las principales razones para que Tungurahua sea visitada por los turistas, es la gran biodiversidad que posee, pues existe un gran número de especies animales siendo entre los más comunes colibrís, mariposas, tórtolas, palomas que generalmente se encuentran en parques públicos inclusive la flora de eucaliptos, ciprés, quishuar, moller y aguacolla que parte de la vegetación representativas de la provincia. (Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua, 2009).

Dentro de la misma, se ha desarrollado una agenda de acción programadas por el gobierno provincial y entre 900 actores en representación de 600 instituciones han desarrollado factores políticos innovadores que buscan fortalecer la articulación entre los gobiernos locales de la provincia y la sociedad civil, mediante el funcionamiento de los parlamentos, agua, gente y trabajo, con el único objetivo de fortalecer los lugares turísticos locales. (Comité de coordinación de turismo de Tungurahua, 2008)



## 1.2.2 Análisis Crítico



**Gráfico N. 1: Árbol del problema**

**Elaborado por:** Jorge Israel Bedoya Lozada

La tasa de analfabetismo del 7,5% según el censo INEC 2010 ha incidido en una reducida población con estudios universitarios ha generado un desconocimiento sobre estrategias de marketing, de la misma manera la cultura conservadora de la población determina un bajo nivel de innovación y generación de nuevas ideas que es un desaprovechamiento de recursos, además el desaprovechamiento de elementos del macro entorno dentro de un desconocimiento de factores claves de éxito que generan una indiferencia de servicios turísticos locales inciden en un limitado marketing turístico que son una desventaja competitiva de empresas turísticas locales que forman parte de un aprovechamiento de ideas por parte de la competencia dentro de unas inadecuadas instalaciones de servicios turísticos, que paralelamente con los reducidos factores claves diferenciadores entre empresas turísticas con las zonas turísticamente desconocidas que inciden en subestimar las necesidades del cliente turístico, a su vez la baja fidelización del cliente promueven los escasos elementos clave percibidos por el cliente más la ausencia de servicios turísticos complementarios desembocan todos en la generación de oferta de servicios turísticos.

### **1.2.3 Prognosis**

En el caso de no llevar a cabo este proyecto de investigación, uno de los factores trascendentales se vincula con el perder la oportunidad que nos brinda la reserva como herramienta dentro del turismo como uno de los pilares de la economía ecuatoriana, siendo una de las más importantes fuentes de ingresos planificadas a mediano y largo plazo para la economía ecuatoriana. De esta forma la población del caserío, provincia y zona por coste de oportunidad dentro de la temática de generación y desarrollo nuevos emprendimientos, los idealistas tendrán una fuente nueva y moldeable en base a las necesidades de cada proyecto. Dentro de esta línea de pensamientos el beneficio directo abarca a toda la comunidad de Teligote y sectores aledaños, puesto que pueden beneficiarse del turismo comunitario generado en torno a la potencialización turística, permitiéndoles desarrollar productos complementarios que beneficien a su economía familiar respetando a la naturaleza. Siendo así el presente proyecto serviría como cimiento para el desarrollo de ideas permitiendo la difusión del mensaje turístico a nivel nacional sobre la existencia todos los beneficios en torno a la Reserva Forestal Teligote.

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

Cómo influye el marketing turístico en la oferta de servicios turísticos en la Reserva Forestal Teligote del cantón Pelileo.

#### **1.2.5 Interrogantes**

- ¿Qué estrategias de marketing turístico se podrían aplicar en la Reserva Forestal Teligote?
- ¿Cómo generar servicios turísticos en la Reserva Forestal Teligote?
- ¿Un plan de marketing turístico es aplicable en la Reserva Forestal Teligote?

#### **1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación**

**Delimitación por contenido:**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Marketing turístico

**Delimitación espacial:** la presente investigación se la realizarán en la provincia de Tungurahua, cantón de Pelileo, Reserva Forestal Teligote ubicado en 0771231 UTM Este – 9848170 UTM Norte.

**Delimitación temporal:** la presente investigación se la realizará desde Enero a Julio del 2013.

**Unidades de observación:** la presente investigación se la realizará a la población de la ciudad de Ambato, exceptuando a menores de 15 años y también se lo realizará a especialistas dentro de la rama de marketing turístico de la provincia de Tungurahua.

#### **1.3 Justificación**

El turismo en la actualidad se ha convertido en una de las actividades económicas más grandes del mundo; según el Banco Interamericano de Desarrollo BID para Latinoamérica los ingresos generador por actividades turísticas representan una importante fuente de divisas, marcando un porcentaje importante dentro del PIB

de cada país, además del formar parte directa e indirectamente de una importante fuente de empleo; por ello en el Ecuador es una de las actividades económicas de trascendental importancia, prueba de ello es que según el boletín de datos turísticos del ministerio correspondiente en el año 2012 ingresaron al país 1.271.953 turistas extranjeros, además del volumen de turistas internos para lo cual en el Ecuador se registran 20 mil establecimientos turísticos con más de 100 mil personas vinculadas directamente a esta actividad, (Ministerio de Turismo, 2012).

De esta forma la presente investigación tiene como finalidad ofrecer una información fiable y actualizada a través de las distintas modalidades de investigación para poder implementar una oferta de servicios turísticos adecuados que asocien de manera responsable las actividades productivas tradicionales del sector y que generen beneficios tanto para la economía de la operadora como para los pobladores locales. Para esto se diseñará una estrategia coherente de competitividad para la operadora, por medio de la consolidación del segmento de turismo de aventura, ecoturismo, historia y cultura.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

Identificar cómo influye el marketing turístico en la oferta de servicios turísticos en la Reserva Forestal Teligote del cantón Pelileo.

### **1.4.2 Específicos**

- Diagnosticar que estrategias de marketing turístico se aplican en la Reserva Forestal Teligote.
- Analizar los distintos servicios turísticos que oferta la Reserva Forestal Teligote.
- Proponer un plan de marketing turístico en base a las necesidades de la Reserva Forestal Teligote.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

##### **MARKETING TURÍSTICO, OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

1. Freddy Augusto López Encalada (2010) Plan de marketing turístico para la operadora de turismo “Veloz expediciones Cía. Ltda.” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Universidad Técnica de Cotopaxi. Carrera turismo.

#### **Objetivos:**

- Elaborar el plan de marketing turístico, considerando las variables del mix de marketing.
- Realizar estudio de mercado.
- Fijas las estrategias de marketing turístico y diseñar el mix de marketing.

#### **Conclusiones:**

- El entorno en el que se desenvuelve la empresa en la actualidad, presenta una serie de ventajas, especialmente el crecimiento acelerado de turismo nacional e internacional hacia destinos cercanos a Riobamba, tomando en cuenta que el acceso está en perfecto estado, al igual que la estabilidad y mejoramiento económico del país.
  - La operadora cuenta con un producto diferenciado en lo que respecta a paquetes turísticos, su principal fuente es el personal, que está totalmente capacitado.
  - El precio es recomendable no cambiar más allá de lo establecido, por cuanto está en función de la competencia y de acuerdo al análisis de costos, cuenta con un buen porcentaje de utilidad.
2. Patricio Xavier Lozano Rodríguez (2006) Plan de marketing turístico para el cantón Guamote, provincia de Chimborazo. Universidad Politécnica Nacional Chimborazo. Carrera turismo.

**Objetivos:**

- Elaborar un plan de marketing turístico para el cantón Guamote, provincia de Chimborazo.
- Realizar un estudio de mercado.
- Fijar las estrategias de marketing turístico y diseñar el mix de marketing.

**Conclusiones:**

- El acceso a servicios básicos en el cantón es restringido y deficiente, lo cual repercute de manera directa en la imagen turística. No existen establecimientos educativos que brinden capacitación en aspectos turísticos y ambientales; a pesar de ello el turismo empieza a ser reconocido como una actividad con alto potencial económico.

- La Mesa cuenta con el Plan Estratégico de Turismo que no se emplea en ningún ámbito de su gestión, pues es un documento bien logrado que necesita ser reorientado y socializado ya que no articula con los objetivos, estrategias, estructura orgánico-funcional y áreas de acción que propone el Gobierno Alternativo. El coordinador de la Mesa es un profesional que tiene la formación y experiencia en el área, no sucede lo mismo con los promotores de cada parroquia; lo cual constituye una deficiencia pues se necesita consolidar un equipo de trabajo multidisciplinario que aporte con argumentos técnicos necesarios para planificar el desarrollo integral del sector.
  - La localidad cuenta con un gran potencial turístico, 32 son los recursos que se han identificado, 11 dentro de la categoría sitios naturales y 21 dentro de la categoría manifestaciones culturales, siendo los más importante: el Complejo Lacustre Atillo, la Feria Indígena, la Estación del Ferrocarril y el Tren, la Iglesia La Matriz, la gastronomía representada por los manjares de leche, la industria de lácteos Cebadeño, las artesanías en lana y cuero.
3. Lcda. Jenny Martiza Maldonado Ávila & Lcdo. Tomás Edison Rueda Vásquez (2007) Proyecto de creación de una hostería ecológica en la parroquia de Mindo, como aporte al fomento del turismo en la zona. Universidad Técnica de Portoviejo. Carrera turismo.

**Objetivo:**

- El objetivo del estudio técnico es el de determinar el tamaño óptimo del proyecto, definir el mejor sitio para localizar la Hostería Ecológica “Nambillo” en Mindo que es una unidad de producción de servicios, así como definir la ingeniería: los equipos, las instalaciones y la organización que se requiere para realizar la producción.
- Definir el tamaño óptimo del proyecto.
- Determinar la localización óptima del proyecto.

## **Conclusiones:**

- Mindo, sitio donde se desarrollará el Proyecto, se encuentra dentro del Bosque y Vegetación Protectores “Montañas de Mindo y Cordilleras de Nambillo” el cual es uno de los pocos remanentes boscosos que subsisten en los declives occidentales de la Cordillera de los Andes en la provincia de Pichincha. Su superficie es de 19.200 ha, de las cuales el 44% se encuentra en la parroquia de Mindo, el 41% en la parroquia de Lloa y el 15% restante en la parroquia de Nono.
- El bosque protector se caracteriza por poseer una gran diversidad y endemismo de especies, gracias a que se encuentra en dos bioregiones importantes: la del Chocó que viene desde la costa pacífica de Colombia y la de las estribaciones occidentales de los Andes de Ecuador y Colombia.
- El Noroccidente de Pichincha es una zona muy importante para el país por la presencia de diversos tipos de vegetación y de una gran variedad de especies de flora y fauna, lo que ha despertado el interés de científicos, investigadores, conservacionistas y turistas, especialmente observadores de aves.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Los paradigmas de la investigación son de carácter crítico y propositivo, es crítico porque cuestiona la realidad social de una comunidad, y es propositivo dado que la investigación no culmina con la observación de los fenómenos sociales, sino que plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos económicos y sociales.

Uno de los compromisos es buscar la esencia de los mismos, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que generan cambios profundos. La investigación está comprometida con seres humanos y recursos.



## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

LEY DE TURISMO (Nacional, 2002)

### **CAPÍTULO II**

#### **DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN**

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

### **CAPÍTULO VI (Nacional, 2002)**

#### **ÁREAS TURÍSTICAS PROTEGIDAS**

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles.

Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación.

En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres, parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país.

Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato.

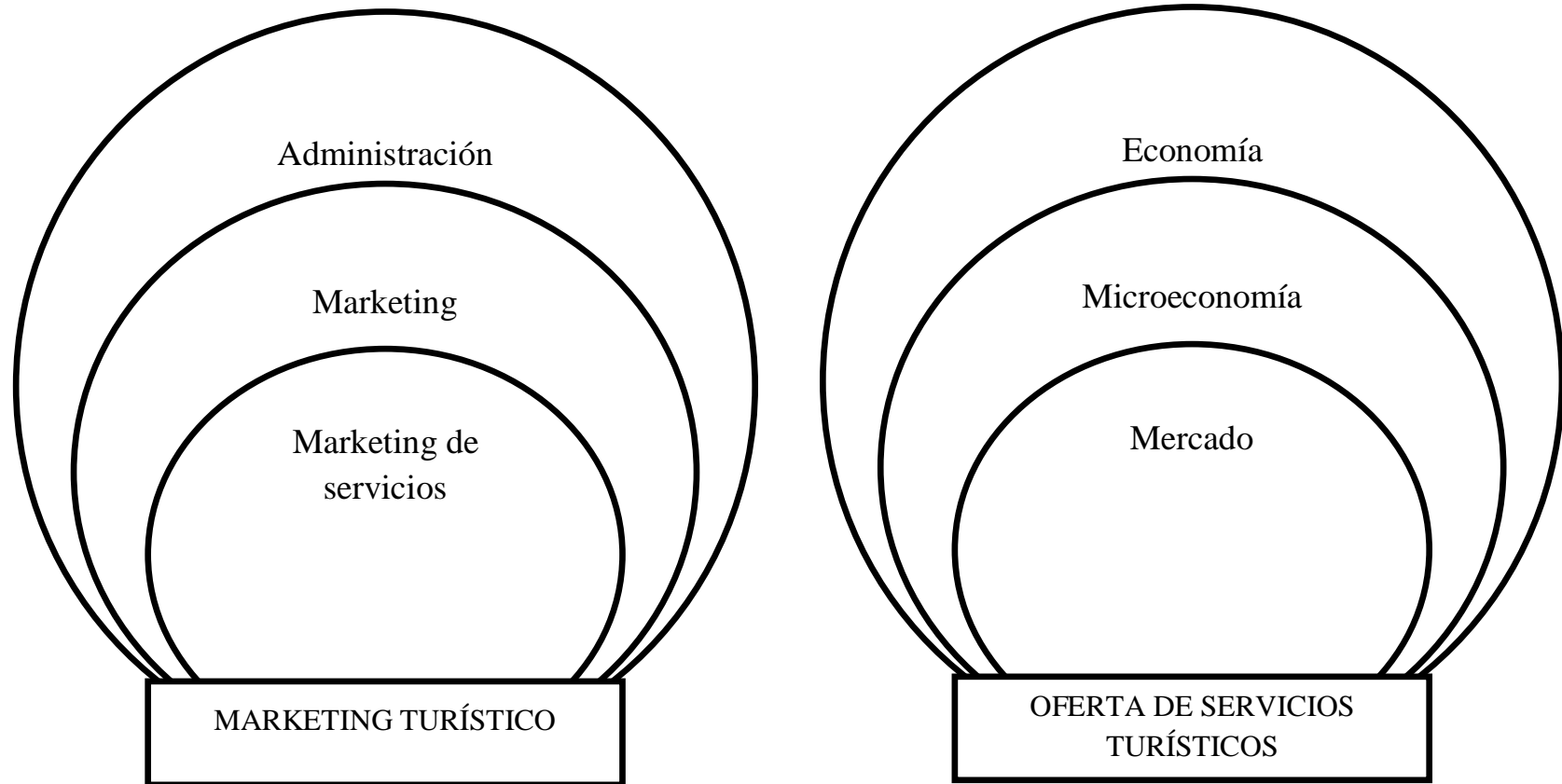
Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años.

Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el

total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



**Gráfico N. 2: Categorías fundamentales**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

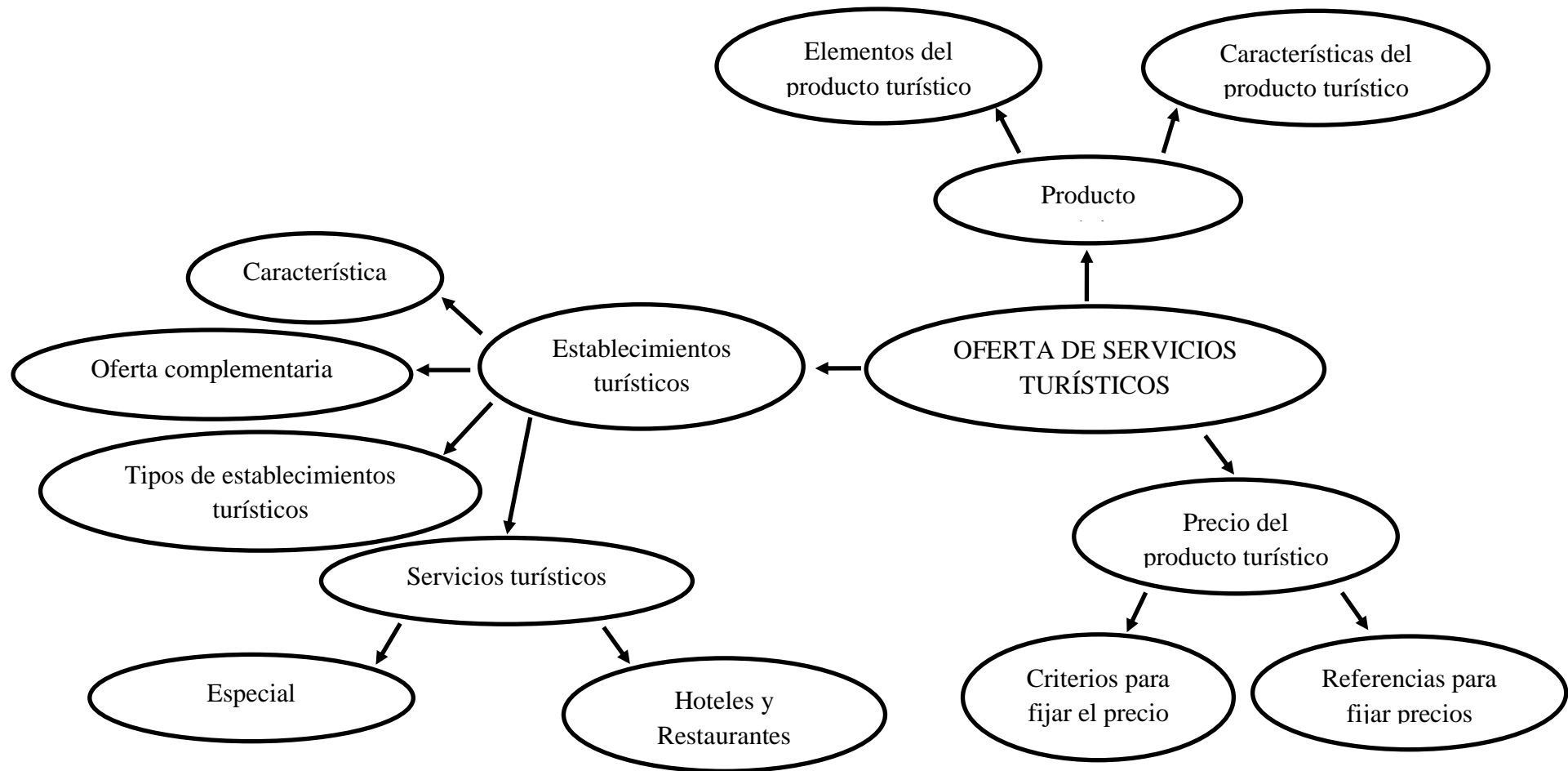
### Variable Independiente



**Gráfico N. 3: Variable Independiente**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

**Variable dependiente**



**Gráfico N. 4: Variable Dependiente**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

## **Variable independiente**

### **ADMINISTRACIÓN**

Este es un concepto fundamental para el desarrollo de actividades empresariales, en base a ello (Robbins & Decenzo, 2004) plantean la definición de administración en base a un término que se refiere “al proceso de conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, a través de otras personas”. Además menciona que varios términos merecen más explicaciones pero en si es un concepto que trata de palabras proceso, eficiencia y eficacia, dentro del concepto de administración, la palabra proceso se refiere a las actividades que desempeñan los gerentes, y las palabras eficiencias y eficacia se refieren a lo que hacemos y a cómo lo hacemos. (Robbins & Decenzo, 2004).

Según la información prescrita en el párrafo anterior se dice que administración es la coordinación de todos los distintos recursos existentes en la empresa a través de un proceso de planeación, dirección y control; a fin de lograr dentro de cada período de tiempo los objetivos establecidos además de la visión logística empresarial. Por tal razón es un proceso muy particular que consiste en un conjunto de distintas actividades desempeñadas para fijar y alcanzar los objetivos señalados.

Además muchos académicos y gerentes han descubierto que el análisis de la administración se facilita mediante una organización útil y clara del conocimiento como primer orden de clasificación del conocimiento, por ello (Saavedra, Castro, Restrepo, & Rojas, 2001), han retomado al concepto clásico al decir que el proceso administrativo, se lo define como, “Planificar, Organizar, Dirigir, Coordinar & Controlar”.

Aunque existen distintas formas conceptualizadas por cada autor para poder realizar los distintos pasos del proceso administrativo y de esta forma generar el conocimiento administrativo, la mayoría han adoptado una estructura similar o muy parecida en sus bases, incluso después de experimentar a veces con otras formas de estructurar el conocimiento.

*Parafraseando con, (Cardozo, 2007), que dicta que algunos académicos han organizado el conocimiento administrativo en torno a los papeles de los administradores. En realidad, se han hecho alguna contribución valiosa ya que este enfoque también se concentra en los que hacen los administradores y son evidencia de planeación, organización, integración de personal, dirección y control. Sin embargo este enfoque basado en los papeles tiene ciertas limitaciones.<sup>1</sup>*

Por ende el conocimiento administrativo ha ido y va a seguir evolucionando por el factor social de evolución del conocimiento y la mejor manera de utilizarlo para aportar a la mejora de la empresa.

## **MARKETING**

Para (Drucker, 2005) “el marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda afectiva de bienes y servicios”; otro concepto es el que afirma (Kotler, Dirección de marketing, 2004) diciendo que “el concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz, que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta”, por ende decimos que el marketing es absolutamente necesario para lograr los distintos objetivos empresariales u organizacionales, tal como puede ser el posicionarse en el mercado, desarrollar un branding exitoso, segmentar un mercado, entre otros.

Siendo así puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de la necesidad de los consumidores de forma superior a la de la competencia. Hay que cumplir tres condiciones antes de poder aplicar el concepto de marketing:

1. Las actividades de la empresa deben estar centradas en lograr la satisfacción del consumidor, de acuerdo a esto (Vértice, 2008) dice que las empresas pueden percibir esta satisfacción del cliente como “el resultado de comparar la percepción de los beneficios de un producto con las expectativas de beneficios a recibir del mismo”.

---

<sup>1</sup> Cardozo, H. (2007). *Gestión empresarial del sector solidario*. Madrid: Ecode.



2. La consecución de la satisfacción del consumidor depende de un esfuerzo integrado, la responsabilidad de la implementación del concepto no se encuentra exclusivamente en el departamento de marketing sino que debería compartirse con producción, finanzas, investigación y desarrollo, ingeniería y otros departamentos.
  
3. Finalmente para que se pueda producir un esfuerzo integrado, la dirección debe creer que se pueden alcanzar los objetivos empresariales teniendo consumidores satisfechos. En esencia, el concepto de marketing es una filosofía de negocio que pone al consumidor y a la satisfacción del consumidor en el centro de todo. La alta dirección tenía un compromiso con un planteamiento alternativo de comercializar los productos y servicios centrandose todas las actividades de la empresa en satisfacer las necesidades de los consumidores. (Jobber & Fahy, 2007)

En base a lo dicho el marketing para (Kotler, Dirección de marketing, 2004) “se fundamenta en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad” adoptándose de esta manera al concepto de venta como una perspectiva de dentro hacia afuera, dicho de otra forma el proceso productivo inicia en la fábrica, todo el esfuerzo se concentra para el desarrollo de los productos existentes, exige labor de ventas y promoción intensas para alcanzar niveles rentables.

## **MARKETING DE SERVICIOS**

Se entiende por servicios según (González, 2013), a “todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores”, otra definición muy similar es la de (Kotler, Dirección de marketing, 2004) que define a servicios como a “todo acto o reunión que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad; su producción puede o no vincularse a un producto físico”. De acuerdo a las anteriores definiciones se encuentra una clara distinción entre la oferta de productos y la de servicios.

De esta forma, la visión de (Kotler, Dirección de marketing, 2004) acata a lo que él denomina como producto como “algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto puede ser un objeto, un servicio, una actividad, una persona, un lugar, una organización o una idea. Si el término producto parece poco natural a veces, podemos sustituirlo por el de recurso, oferta o satisfactores”.

Siendo de esta forma cuando una empresa ha decidido vender servicios, estos no la atan directamente a la producción de tangibles; de esta forma el servicio es el desarrollo del área de marketing a la satisfacción agregada del consumidor; tal como ha sido explicado un producto siempre va a estar ligado a un servicio, pero un servicio puede o no estar sujeto a un producto.

Los servicios han adjudicado una serie de características aceptada por la mayoría de especialistas, estos son:

- Intangibilidad

Para (Varo, 2000) esta característica significa que “no tienen existencia más que en la medida en que son producidos o consumidos; el usuario potencial no tiene, pues, la posibilidad de inspeccionar el servicio antes de adquirirlo. Esta característica conlleva un mayor nivel de riesgo percibido por el usuario –riesgo funcional, económico, social, físico e, incluso, riesgo moral-, que obliga a la empresa de servicio a intentar reducirlo.”

- Inseparabilidad:

La inseparabilidad para (Pamies, 2007) hace referencia a “la simultaneidad en la producción y el consumo del servicio. Si el servicio lo presta una persona, ésta es también parte de él y tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final de la prestación del servicio. Existe una relación directa entre el cliente y el proveedor, ya que el servicio produce y se consume en el mismo momento y lugar” de esta forma se puede analizar que el cliente es fundamental al momento de desarrollar o potencializar un

servicio, puesto que el mismo se personaliza a cada cliente al momento de intercambiar información.

- Heterogeneidad

Según (Cubillo & Fernández, 2008) acota que “mientras que la empresa industrial puede producir en cantidades un bien normalizado respondiendo a criterios definidos, cada prestación producida por una empresa de servicios será diferente a la de otras. Esta característica, consecuencia de la intangibilidad, impide una definición del servicio por estándares”.

- Perecibilidad

Esta propiedad incide directamente tal como lo afirma (Otero, 2006) en que “los servicios turísticos no pueden mantenerse en stock. Por ejemplo, tanto los cuartos de hotel como los billetes de avión son vendidos para una fecha y hora determinada, debiendo ser consumidos en ese momento o inmediatamente se desperdician. Por causa de esta perecibilidad, el precio constituye un instrumento de gestión muy valioso, estableciéndose políticas muy flexibles y muy diversas a la hora de establecer el valor monetario para una misma prestación.”

## **PRODUCTO Y SERVICIO TURÍSTICO**

Según (Kannan, 2009) ganador al premio al mejor estado para el turismo instituido por el gobierno de la unión de la India y siete Awards en 2004, la comercialización de “los servicios turísticos dependen mucho en la interdependencia de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos”. Las diferencias entre el marketing del turismo y otros servicios de acuerdo al mismo autor dice que otros factores que también inciden en el producto turístico son los siguientes:

- Los principales productos prestados por las empresas de recreación a diferencia al turismo que son experiencias recreativas y hospitalidad.

- En lugar de mover el producto al cliente, el cliente debe viajar a los producto, área recreativa o comunidad.
- El viaje es una parte importante del tiempo y el dinero gastado en asociación con experiencias recreativas y el turismo.
- Es un factor importante en las decisiones de las personas sobre la conveniencia o no de visitar a su negocio o comunidad.

## **ENTORNO**

“El entorno del marketing de una empresa lo forman todos aquellos agentes y fuerzas externas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener operaciones en beneficio de sus clientes objetivo” (Kotler, Bowen, Makens, García, & Floes, 2011). De acuerdo a esto (Martínez & Milla, 2012) afirma que “pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad”

En el cambiante entorno que actualmente vivimos, la supervivencia de las organizaciones turísticas está fuertemente condicionada a su capacidad de adaptación al entorno; más aun teniendo en cuenta la cantidad de factores no controlables que existen. Esto condiciona las relaciones de intercambio entre las empresas con sus clientes, por ende estos factores que constituyen el entorno influyen en las decisiones tomadas por el área de marketing, puesto que las organizaciones que deseen ganar una mayor cuota de mercado o mantenerse en el mercado deben estar constantemente vigilantes del entorno y adaptarse, aprovechando las nuevas oportunidades.

### **Micro entorno**

“La tarea de la dirección del marketing es crear ofertas atractivas para el o los mercados objetivo, generando valor y satisfacción en el cliente, cuyo éxito radica en utilizar los factores que existen dentro del micro entorno”. (Kotler, Bowen, Makens, García, & Floes, 2011). De esta forma está integrado por elementos y fuerzas cercanas a las empresas, capaces de afectar su habilidad de servir a sus clientes. El mismo entorno incluye a la empresa, los proveedores, los intermediarios del mercado, los clientes y el público. La empresa es una organización legalmente

formada, con objetivos comunes que se consiguen, a través de procesos administrativos, de esta forma actúa como un sistema optimizando los recursos.

Para funcionar, esta organización precisa de coordinación de capital humano, adaptación del entorno y separación de funciones capaces de establecer áreas, departamentos, jefaturas, etc., que más adelante tendrán a cargo y compartirán las responsabilidades de la empresa. Así mismo, tener características que la definan como un conjunto de y combinación de medios humanos, técnicos y financieros. Los proveedores son las empresas y los individuos que proporcionan los recursos e insumos requeridos por las empresas para producir sus bienes y servicios. Los intermediarios del mercado son las empresas y/o personas que ayudan a las empresas a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.

Los sistemas de transporte son los medios por los cuales se traslada el producto o servicio de la empresa al cliente. La industria del turismo y la hotelería usa los sistemas de transporte para trasladar a sus clientes y llevar las provisiones respectivamente. Las agencias de servicio de marketing son las agencias de investigación de mercados, agencias publicitarias, empresas de medios de comunicación, las empresas consultoras de mercado que ayudan a las empresas turísticas y hoteleras a orientar y promover sus productos en el mercado adecuado. Los Intermediarios financieros son los bancos, las compañías de crédito, compañías de seguros y otras que ayudan a financiar sus operaciones, actividades y transacciones o asegurar los riesgos relacionados con la compra y venta de bienes y servicios en la actividad turística y hotelera. Dentro de esta actividad se puede diferenciar distintos factores, como:

- **La propia organización:** es el encargado de entrar en contacto con el conjunto del resto de áreas que componen a la empresa. Siendo de esta forma todas las áreas deben estar compaginadas en un mismo sentido desde el área contable encargada de los inventarios hasta el departamento de talento humano; pudiendo ser directivos financieros con trabajadores sociales.
- **Los proveedores:** como el resto de empresas de servicios las organizaciones turísticas necesitan recursos básicos pero totalmente indispensables para poder

prestar un adecuado servicio, de acuerdo a esta temática existen gran cantidad de proveedores que podrían tomar el papel de producir estos recursos.

- **Intermediarios de marketing:** son el conjunto de entidades que le permiten a la empresa turística a promocionarse, vender sus servicio y a la distribución de bienes para el consumidor final. Siendo así, por ejemplo un tour operador o travel agency ensambla un paquete turístico que conlleva transporte, alojamientos, visitas, etc.; siendo así las decisión tomada por la agencia de viajes afecta directamente a los prestadores de servicios.
- **Grupos de interés:** este es un conjunto conformado por personas naturales o jurídicas que sin necesariamente cuentan con un vínculo directo con la empresa turística, cualquier acción tomada por la misma pueden afectarle. Siendo así, por ejemplo asociaciones ecológicas, pueden tomar decisiones que pueden resultar perjudiciales o poco beneficiosas para la empresa turística o para la zona turística.
- **Los clientes:** al igual que en todas las empresas de bienes o servicios estos conforman un componente fundamental, del cual se debe analizar entre otros factores su comportamiento y atender inmediatamente los distintos cambios y evolución que puedan darse.

### **Macro entorno**

El macro entorno según (Rivera & Garcillán, 2007) está formado por las variables que afecten directa e indirectamente a la actividad comercial”; además según (Kotler & Makens, Marketing para turismo, 2004), “La empresa y todos los demás actores operan en un macro entorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa” estas fuerzas que componen la componen son:

- **Entorno demográfico:** Cualquier evolución en variables demográficas como la edad, tamaño familiar, edad del nacimiento del primer hijo, entre otros, van a influir en la aceptación y adecuación de los productos y servicios ofrecidos

al mercado por una organización turística; en este sentido, cualquier cambio acaecido en estas tendencias debe ser tenido en cuenta y preverse para que eviten cualquier contratiempo. Dentro de este tema (Kotler, Bowen, Makens, García, & Floes, 2011) agrega que existen cambios generacionales que marcan una deferencia radical en cada generación de personas para lo cual para afrontar la diversidad crecientes, cambios de familia se debe aplicar un marketing generacional que nos permita desarrollar una segmentación de mercados más adecuada a la forma de pensar del consumidor.

- **Entorno económico:** Es la capacidad que tiene el consumidor para comprar, es decir el gasto familiar es totalmente indispensable para analizar el consumo de bienes turísticos, puesto que un “mercado necesita de gente y poder adquisitivo para funcionar”. (Kotler, Bowen, Makens, García, & Floes, 2011). En este sentido, las distintas variables como lo son la renta, tipo de empleo, tipo de interés, entre otros determinan directamente el poder de adquisitivo de tu segmento de mercado.
- **Entorno natural:** El factor medioambiental ha tenido una importancia relevante en la última década, siendo así a medida que la concientización social vaya en aumento, el área administrativa debe tomarlo cada vez más relevante dentro de la toma de decisiones. Es más algunas compañías visionarias van más allá de las regulaciones medioambientales sostenibles y este “movimiento verde” lo utilizan como oportunidad para desarrollar estrategias y prácticas medioambientales sostenibles al responder la demanda de consumidores con productos más responsables con el medio ambiente.
- **Entorno tecnológico:** La tecnología representa un factor crucial en las personas, por ejemplo el acceso internet influye en la actividad comercial de un país y de una empresa, este cambio se enfrenta a la oposición por parte de los que lo consideran una amenaza para la naturaleza, la privacidad, la sencillez e incluso la humanidad, puesto que varios grupos se han opuesto a la construcción de restaurantes en áreas históricas y hoteles de gran altura, aeropuertos e instalaciones de recreo en parques nacionales; en base a ello el especialista en marketing debe ser sensible a aspectos de innovación que

puedan dañar a los usuarios y no permitir reacciones de oposición a las organizaciones.

- **Entorno político:** Es el constituido por todo el sistema burocrático, leyes, instituciones públicas y grupos de presión que influyen de forma directa o indirecta, al limitar o regular las actividades empresariales turísticas, por ende cualquier acción que se emprenda dentro de este ámbito debe analizar todos los factores políticos existentes en la zona donde se va a llevar a cabo el emprendimiento turístico.
- **Entorno cultural:** El lugar donde una persona nace o crece, por tanto la cultura condiciona en gran medida las pautas de consumo. Asimismo, dentro de cada cultura existen las llamadas subculturas; y en la medida que estos grupos presentan comportamiento diferenciados, permite tratarlos como segmentos distintos de mercado.

Considerando que el turismo es una actividad tanto local como internacional el carácter multicultural de una sociedad es factor clave para la toma de decisiones por parte del marketing; siendo así los distintos usuarios turísticos puedan elegir los mejores destinos de acuerdo a sus necesidades y además las organizaciones turísticas pueden armar nuevos servicios o ajustar servicios existentes.

### **Estrategias de marketing**

Dentro de la marketing se habla de un plan estratégico que coordina todas las acciones necesarias a tomarse en el futuro, tal como lo menciona, (Kotler, Bowen, Makens, García, & Floes, 2011) “El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa”. Y por ello se generan estrategias orientadas a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, y así permitirle a las organizaciones atraerlos de la competencia o mantenerlos para que no vayan a la misma, ambos mediante la satisfacción de sus necesidades y deseos, debido a ello se segmenta el mercado, se selecciona mercados objetivos, se analiza diferenciación y posicionamiento.



## **Segmentación del mercado turístico**

“Los mercados están compuestos por compradores, y los compradores se diferencian entre sí de un o diversas formas” (Kotler, Bowen, Makens, García, & Floes, 2011), la cual consiste en dividir el mercado total que existente en diferentes mercados homogéneos que se hallan compuestos por consumidores con características similares, para luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar con los productos o servicios de la empresa.

La razón de segmentar el mercado es que el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptar nuestro producto para cada tipo de consumidor que pueda existir en dicho mercado, lo más razonable es identificar a los tipos de consumidores con características similares, después seleccionar el grupo o los grupos más atractivo para el negocio y enfocarse en el o ellos, especializándose de esta forma en ese segmento o segmentos específicos, logrando así para la empresa una mayor eficacia.

No existe una única forma de segmentar un mercado, para lo cual se debe probar con distintas variables de segmentación, independientemente o en un conjunto para encontrar la mejor manera de beneficiarse de la organización del mercado; para (Kotler, Bowen, Makens, García, & Floes, 2011) dentro del proceso de segmentación de mercados, cabe destacar los siguientes pasos:

### **1. Segmentar el mercado total**

Para el desarrollo eficiente de este primer paso “identificamos el mercado total o universo heterogéneo existente para nuestro producto y lo dividimos en diferentes grupos más pequeños y homogéneos” (Valinas, 2002), estos grupos están compuestos por consumidores con características similares, con la finalidad de realizar un mejor análisis y satisfacción del mercado. Para poder segmentar un mercado eficientemente se posee distintos conjuntos de variables que agrupadas nos permiten calcular un mercado objetivo, de acuerdo a (Kotler, Dirección de marketing, 2004), estas son:

- a. **Segmentación geográfica:** es la división de un mercado en distintas unidades geográficas separadas tal como lo son países, regiones, estados, provincias municipios o vecindarios.
- b. **Segmentación demográfica:** es la división de un mercado en grupos en función de variables poblacionales como puede ser: edad, género, tamaño familiar, ciclo de vida familiar, renta, profesión, educación, religión, raza, generación y nacionalidad; dentro de esta variable cabe rescatar que se debe tomar en cuenta las etapa del ciclo de vida de la personas y el estimado de ingresos que percibe cada persona o familia.
- c. **Segmentación psicográfica:** es dividir en compradores en distintos grupos, a favor de su clase social, estilo de vida o características de la personalidad, ya que ejercen una influencia en las preferencias de consumo.
- d. **Segmentación en función del comportamiento:** se divide a los compradores en grupos: de acuerdo a sus conocimientos, actitudes, usos de un producto o respuestas a un producto adquirido previamente; para lo cual existen las ocasiones de compra, los beneficios buscados por el cliente, nivel de uso, frecuencia, lealtad a la marca y predisposición de compra.

## 2. Seleccionar nuestro mercado objetivo

Cuando se segmenta el mercado total, pasamos a seleccionar un nicho o nichos resultantes para dicha segmentación que sean más atractivos económicamente para incursionar, basándonos en las cualidades del especialista de marketing tal como es la capacidad, conocimientos y experiencia; pero teniendo en cuenta también, que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica para la aplicación de nuestros esfuerzos, para lo cual (Kotler, Dirección de marketing, 2004) existen diferentes estrategias:

- a. **Marketing indiferenciado:** es una forma de ignorar las diferencias entre segmentos y concentrarse con los mercados en conjunto.
- b. **Marketing bifurcado:** la existencia de dos segmentos claramente diferenciados a los cuales dirigir los esfuerzos de marketing.
- c. **Marketing diferenciado:** decidir sobre varios segmentos de mercado y diseñar ofertas independientes para cada uno de ellos.
- d. **Marketing concentrado:** es una oferta atractiva, especialmente cuando los recursos de la empresa son limitados, en vez de centrarse en una pequeña parte de un gran mercado, la empresa se centra en una mayor parte de uno o unos pocos segmentos más pequeños.

### 3. Posicionamiento en el mercado

“Es la forma en que lo definen los consumidores respecto a los atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores con respecto a los productos con los que compite en el mercado” (Kotler, Bowen, Makens, García, & Floes, 2011), de esta forma la imagen de posicionamiento empresarial o de un producto se genera psicológicamente porque los clientes no evalúan todos los productos cada vez que se acercan a realizar una compra para poder generar una decisión. Para simplificar este proceso mentalmente los productos, servicios y empresas se organizan por categorías y de esta forma el cliente cuando necesita algo ya sabe a dónde ir o como llegar a satisfacer la necesidad.

A lo cual (Kotler, Bowen, Makens, García, & Floes, 2011) categorizan las estrategias de posicionamiento, comprendidas en tres etapas:

- Identificación de un conjunto de posibles diferencias que aporten valor para el consumidor y que proporcionen ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento.
- Elección de las ventajas competitivas adecuadas

- Comunicación y entrega eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados.

### **Mix de marketing turístico**

“El mix de marketing es el conjunto de instrumentos de marketing táctico y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”. (Kotler, Bowen, Makens, García, & Floes, 2011), además este proceso es descrito como la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo, el precio es el esfuerzo que tendrán que realizar los clientes para obtener el producto, la distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo, la promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren. En forma más explicativa y enfocada directamente al mix de marketing turístico (Kotler, Dirección de marketing, 2004) analiza cada uno de estos elementos:

1. **Producto:** en turismo es básicamente la experiencia y hospitalidad brindada a través de él servicio prestado por la organización. En general, la experiencia es expresada de tal manera que los turistas pueden ver un valor en ellos mismos; tal como es la emoción o fastidio después de haber consumido un servicio turístico.
2. **Proceso:** El proceso de Turismo incluyen:
  - a. la planificación del viaje y la anticipación,
  - b. el viaje al sitio / área
  - c. recuerdo
  - d. los paquetes de planificación de viajes.

Los paquetes incluyen la planificación de viajes, mapas, lugares de interés en ruta y en el sitio, información sobre alojamiento, alimentación, souvenirs y recuerdos de calidad

3. **Lugar y Hora - Ubicación y Accesibilidad:** El lugar y el tiempo en el turismo está proporcionando además de las direcciones y mapas, proporcionando estimaciones de viaje, tiempo y las distancias de las áreas de mercado diferentes, recomendando rutas de viaje directos y paisajístico, la identificación de las atracciones e instalaciones de apoyo a lo largo de las rutas de viaje diferentes, e informar a potenciales clientes sobre los distintos métodos alternativos de viaje a la zona, como las aerolíneas y los ferrocarriles.
4. **Productividad y Calidad:** Esto es similar a otras industrias de servicios. La calidad se evaluó por el tiempo tomado para un servicio, la prontitud del servicio, fiabilidad y así sucesivamente.
5. **Promoción y Educación:** Al igual que otros servicios, la promoción debe dirigirse, la información precisa y oportuna para ayudar a decidir si se debe visitar público objetivo, la imagen que se creó para la organización, los objetivos, presupuesto, el calendario de la campaña, los medios para su selección, y los métodos de evaluación.
6. **Personas:** La gente es el centro de turismo, debido a que el turismo es más un sector intensivo para personas y por ello la hospitalidad y relaciones con el huésped es muy importante centrarse en las personas. También juega un papel fundamental en el control de calidad, venta personal y moral de los empleados.
7. **Precio y costos de otros usuarios:** El precio de los servicios de turismo dependerá directamente de los objetivos de negocio además del mercado objetivo, el costo de producción, entrega y la promoción del producto, la disposición del producto, los precios aplicados por competidores que ofrecen productos similares / de servicio a la meta de los mercados misma disponibilidad y los precios de sustituir los productos / servicios, y el clima micro y macro económico. La posibilidad de estimular la alta rentabilidad productos / servicios, ofreciendo servicios relacionados en o por debajo del costo.

8. **Evidencia Física:** En Turismo la evidencia física es, básicamente, depende de la experiencia de viaje, estancia y comodidad. En este caso, el producto principal es la cama en caso de estancia.

### **Comunicación Marketing integral**

El marketing integral para (Kotler, Dirección de marketing, 2004) “es un concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo. De esta forma un plan de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (por ejemplo, publicidad general, respuestas directa, promociones de ventas y relaciones públicas)”.

Siendo así, de la misma forma (Kotler, Dirección de marketing, 2004) propone que debido a la existencia de gran variedad herramientas de comunicación, mensajes y audiencias se obliga a las empresas a integrar sus comunicaciones. De esta forma las nuevas organizaciones deben cumplir con una visión de 360° para poder comprender las influencias del marketing en la conducta diaria del consumidor interno y externo.

De tal forma, como ejemplo dentro de una campaña para el lanzamiento de un nuevo producto, se aplican los distintos canales de comunicación, como podrían ser: Campaña informativa sobre un nuevo producto, Anuncio pagado con mecanismo de respuesta, Correo directo, Telemarketing, Visita personal de ventas y Comunicación en curso.

### **Marketing directo y on line**

Este concepto para (Uceda, 2011) afirma que las asociaciones American Direct Marketing Association y la Eusopena Direct Marketing, “proponen que el marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción en un punto determinado”, (Kotler, Bowen, Makens, García, & Floes, 2011) analizan que el marketing directo, “consiste en la comunicación directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta

inmediata como para cultivar relaciones duraderas, de tal forma las empresas que recurren al marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva y de uno en uno”.

En la actualidad vivimos en una era digital que gracias al desarrollo tecnológico las organizaciones pueden vincularse con sus clientes de cualquier parte del mundo y a cualquier hora, estas tecnologías pueden ser: correo electrónico, teléfono móvil, retransmisiones de audio y video por internet y televisión interactiva. Aplicando este concepto al ámbito turístico decimos que dentro del sector se pueden establecer fuertes relaciones con los clientes a través de programas de cliente frecuente y matrices de datos que les permiten generar planes de ofertas nuevas o mejoramientos a las ya existentes

## **Publicidad**

Para (ithompson@promonegocios.net, 2013), en un sentido más amplio dice que la publicidad “es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción, de cual cuya importancia y prioridad dependen: los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, el mercado hacia los que van dirigidos y los objetivos que se pretenden lograr”. Acotando a eso (González & Prieto, 2008) dicta una importancia mayor por parte de la publicidad empresarial al decir que “es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna d la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra”. Siendo así la publicidad llega a ser más que una simple herramienta, sino es la imagen que desea la empresa tengan los clientes de ella.

## **MARKETING TURÍSTICO**

Para (Kotler, Bowen, Makens, García, & Floes, 2011), en “la actualidad el Marketing, no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia”; a lo cual (Vértice, 2004) afirma que “el marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de

servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios”; siendo así la evolución y complejidad de los servicios han permitido generar un marketing específico para poder generar ventajas competitivas dentro de los servicios turísticos.

### **Variable dependiente**

## **ECONOMÍA**

Etimológicamente, la economía se compone de las dos raíces griegas “oikos” (casa) y “nomos (regla); por eso, Aristóteles dentro de sus trabajos utilizaba el vocablo economía para referirse a la administración doméstica; según (Robbins L. , 2000) concreta el concepto de economía como a “la ciencias que estudia el comportamiento humano en cuanto a la relación entre los fines y os medios escasos de usos alternativos”, que en contraste con (Schumpeter, 2002), dicta a la economía como a “la relación entre fines y medios que son escasos”, en consecuencia decimos que el concepto de economía abarca a todas las actividades de extracción y producción, y servicios que son escasos para satisfacer necesidades, deseos y demandas humanas.

Además se puede hablar de que la economía se desarrolla paralelamente con la educación, sin importar de que ambos sean sectores autónomos de la vida social y estatal, debido a ello se encuentran más relacionados y poseen mayores objetivos afines (Erhard, 1994). Como resultado del análisis decimos que ciertamente la economía de un pueblo se basa en la educación que posee, ya que las leyes y políticas económicas son realizadas por líderes generados dentro de la misma comunidad.

## **MICROECONOMÍA**

La microeconomía, es una de las ramas o brazos más importante de la economía, encargada tal como lo hace referencia su nombre de los aspectos micro pero por ello no tiene nada que ver con su importancia, ya que se enfoca con la realidad económica de una localidad, país, empresa además de la misma se puede



comprender otros conceptos como la macroeconomía. Cabe señalar que para (Parkin, 2006) la microeconomía es el “estudio de las elecciones que hacen los individuos, empresas y gobiernos”.

## **MERCADO**

El mercado en su forma más básica y antigua, tradicionalmente fue conocido como un lugar físico en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para realizar un intercambio; dando a pensar que esta idea de mercado ha ido siempre ligada a la de un lugar físico en donde se pueden realizar cualquier tipo de transacciones. En la actualidad, como consecuencia del progreso agigantado, desarrollado dentro de la materia de comunicaciones, el concepto de mercado se ha desprendido totalmente de su carácter físico y localista, pero aun así para (Talaya, Miranda, Gonzáles, Oralde, Reinares, & Saco, 2008) actualmente el mercado no tiene una definición clara y coherente, debido principalmente a las diferentes acepciones propuestas desde los distintos enfoques de estudio del fenómeno, basándose en ello propone un concepto desde la óptica del Marketing, diciendo que existen aspectos más importantes que el hecho de realizar una transacción, por ende destaca que: las necesidades y deseos que poseen los distintos grupos de compradores y estos son los que les dan una forma a los mercados.

## **Producto turístico**

El producto turístico en si está determinado por un conjunto de elementos que permiten definirlo y que en su gran medida no dependen directamente de las acciones tomadas por el marketing, de esta forma conocemos factores que inciden de forma positiva o negativa para nuestro producto, estas son:

- **Entorno:** dentro de los factores en donde de desarrollo nuestro entorno podemos encontrar a: los recursos naturales, recursos culturales y los recursos históricos, estos tipos de factores no dependen de nuestras acciones pero pueden tener un impacto importante en el desarrollo de la actividad de nuestro establecimiento en base a esto decimos que la existencia de n playa de calidad o de un entorno paisajístico de elevado nivel repercutirá

positivamente en nuestro negocio; así mismo la cultura permite favorecer la demanda de nuestros servicios, como ejemplo se puede tomar las festividades de un pueblo cercano; además cabe recalcar la existencia de recursos históricos

- **Instalaciones y servicios públicos:** es lo referente a infraestructura de comunicación adecuada, un entorno cuidado y limpio.
- **Servicios complementarios:** es una variedad de servicios, tanto públicos como privados, que también suponen un valor agregado a nuestro servicio, tales como lo son: bares, comercios, restaurantes, entre otros, que se hallan cercanos a nuestro establecimiento.

### **Oferta complementaria**

Según (comercio, 2013) “La diversificación del producto turístico tiene su base en la oferta complementaria, siendo ésta precisamente una de las causas principales de la crisis existente en el sector por su debilidad o desfase, pero también puede constituirse en la salida de la misma al provocar nuevos productos turísticos”. De esta forma y en base a lo mencionado anteriormente percibimos que la oferta complementaria son el conjunto de diversos factores que en conjunto atienden o complementan las diversas necesidades y expectativas buscadas por el cliente, de esta se puede analizar por ejemplo que los distintos bares, teatros, instalaciones deportivas, centros de diversión nocturnos, complementan y dan figura a un servicio principal.

### **Tipos de establecimientos turísticos**

Los establecimientos turísticos o empresas turísticas se constituyen por aquellas empresas que desarrollan su actividad dentro de este sector y que ofrecen productos turísticos, además las mismas se hallan clasificadas atendiendo a diferentes criterios. Las principales empresas turísticas que operan en el mercado se pueden englobar en tres grupos:

- Empresas de alojamiento
- Empresas de restauración
- Empresas de transporte

Además de estas empresas, propias del sector turístico, existe un conjunto de empresas que actúan como intermediarias en el sector, estas empresas son, principalmente, agencias de viajes y operadores turísticos.

### **Características diferenciadoras de los servicios turísticos**

Según (Vértice, 2004), las empresas que operan en el sector turístico tienen unas características específicas ligadas al carácter de los productos que ofrecen. Las principales características de estas empresas son

- **Necesidad de un elevado capital inicial:** debido a las características de los productos turísticos, las empresas que ofrecen estos productos deben invertir grandes cantidades en activos fijos o inmobiliarios para tener un adecuado funcionamiento.
- **Dificultades para su reconversión:** de igual forma, estas empresas no pueden reorientarse fácilmente hacia otra actividad ya que cuentan con unos valores de capital fijo elevado y una estructura muy específica a sus actividades.
- **Importancia del capital humano:** en las empresas turísticas, el capital humano constituye uno de los recursos más importantes para la oferta de los servicios. En este sentido, el marketing interno se plantea como un elemento fundamental en todo diseño de una estrategia de marketing turístico.
- **Dificultades de desplazamiento:** las empresas no puede cambiar de localización, esta circunstancia hace que las empresas turísticas deban hacer mayores esfuerzos en la atracción de clientes al establecimiento proporcionando servicios de valor añadido.

- **Dependencia de factores externos:** las empresas turísticas tienen una fuerte dependencia de las condiciones exteriores en el sentido de que su actividad es sensible a los cambios en el ciclo económico y a la capacidad adquisitiva de los consumidores, sobre todo porque los productos turísticos constituyen bienes de lujo, cuya demanda es muy inestable. Además cabe analizar en base al tema general propuesto que los parques naturales son áreas naturales, poco transformadas por la explotación u ocupación humana que, ya sea por la belleza de sus paisajes, ya sea por la representatividad de sus ecosistemas, flora, fauna, formaciones geomorfológicas, entre otros.

### Servicios turísticos

*Parafraseando con (Vértice, 2004), “los servicios turísticos cumplen con una serie de características que lo hacen especialmente difícil de medir, de esta forma se puede decir que el turista puede ir tanto en tren como en un avión o barco, pero lo que en realidad se valora en el servicio el factor adicional que ocasionalmente va más allá del asiento del medio de transporte o el de su velocidad sino son un cúmulo de percepciones que permiten que el turista adquiera un grado de preocupación cero que va vinculado con la tranquilidad y seguridad del transporte utilizado”.*<sup>2</sup>

Según esto (Kotler, Bowen, Makens, García, & Floes, 2011), dice que los servicios turísticos deben cumplir con una serie de características poseídas por todos los servicios turísticos:

- Los productos turísticos son intangibles
- Los productos turísticos tienen caducidad
- Los productos turísticos son fácilmente agregables y fácilmente sustituibles.
- Los productos turísticos son heterogéneos
- El producto turísticos es subjetivo
- El consumo de un producto turístico es inmediato y simultáneo
- El producto turístico está condicionado por la estacionalidad
- Proporcionar una satisfacción temporal
- Ser flexible

---

<sup>2</sup> Vértice. (2004). *Marketing Turístico*. Madrid: Vértice.

## **Hoteles y restaurantes**

Los aspectos más valorados por los clientes en un establecimiento hotelero según (Vértice, 2004), son los siguientes:

- La instalación en su conjunto.
- El entorno en el que se ubica el hotel.
- Los servicios complementarios que suponen un valor añadido sobre los servicios básicos que oferta el hotel.
- La comunicación entre las diferentes estancias del hotel y el fácil acceso entre las dependencias, escaleras u ascensores.
- Las condiciones de higiene de las habitaciones del hotel y de los baños de las diferentes estancias.
- Los servicios comunes como pueden ser zonas de descanso, servicios telefónicos, fregadero, así como la posibilidad de utilización de cajas fuertes.
- La oferta gastronómica: restaurantes temáticos (son restaurantes que ofrecen además del servicio de comida, actividades musicales, o algún espectáculo).

Según (Vértice, 2004), en cuanto a los establecimientos de restauración, se pueden clasificar en función del tipo de servicio o comida que ofrecen. De esta forma, se pueden clasificar atendiendo a:

- La calidad de los productos que son ofrecidos y de las materias primas que se emplean en la elaboración de los diferentes platos y menús.
- El tiempo que se emplea en la producción del servicio.
- La presentación de los platos.
- El aspecto de la comida.
- El color y los olores del plato.
- El sabor y consistencia de la comida.
- La temperatura exacta de cada plato.
- Las instalaciones del restaurante
- La cocina.
- El personal.

## **Precio del producto turístico**

“El precio es una de las cuatro herramientas básicas del marketing, y como tal es parte del producto en su concepción global ya que para que un producto sea producto y sea posible comercializarlo debe tener un precio” (Jobber & Fahy, 2007), dentro de la óptica del marketing turístico, “es la que determinará los ingresos o beneficios que nuestro producto obtendrá, una vez que hayamos desarrollado nuestra estrategia de marketing. Siendo así el precio, en última instancia, es un reflejo de la valoración que los clientes proporcionan a los servicios que les hemos ofrecido”, (Vértice, 2004).

Los aspectos generales que debemos considerar antes de fijar los precios de nuestros servicios son los siguientes.

- Evitar el precio especulativo. Debemos evitar la tendencia a fijar precios por encima del valor real de nuestro servicio, ya que en épocas bajas de turismo interno generará graves perjuicios a corto y largo plazo, además de afectar a estrategias para la fidelización del cliente.
- Evitar precios suicidas. Estos precios son los que se fijan por debajo del coste, impidiendo así cubrir nuestros costos; de esta forma también pueden perjudicarnos al momento de ser incrementarlos o modificados, pueden perjudicar la percepción que tiene el cliente hacia la organización.
- Evitar diferencias de precios para los mismos productos. La fijación de precios diferentes para productos iguales y en el mismo momento puede tener un efecto negativo sobre nuestro servicio, ya que transmitirá una sensación de engaño al cliente cuando compare precios.

## **Criterios para fijar precios**

Dentro de los distintos criterios que se posee para establecer un precio adecuado para un servicio turístico y en base a la diferenciación de precios que pueden aplicar distintas estrategias como:

- Diferenciación en función de la temporada, si estamos en temporada alta o baja.
- Diferenciación en función de viajes de grupo. En caso de que lleguen grupos de turistas a nuestro establecimiento, podemos aplicar tarifas especiales para grupos.
- Facilitar servicios especiales a determinados grupos de personas, que se incluyen en el precio, tal es el caso de visitas concertadas a determinados lugares a grupos de turistas.
- Establecer tarifas diferentes en función de determinados grupos de edad.
- Referencias para fijar precios

Además para fijar un precio adecuado se debe analizar los distintos factores externos e internos de la empresa, tal como es dentro de la perspectiva interna, la competencia dentro de los mercados, tarifas alternativas, liderazgo de mercados, liderazgo de calidad, objetivos y los niveles de costes; dentro de la perspectiva externa cabe mencionar que se debe tomar muy en cuenta el tipo de mercado, productos complementarios y la percepción de los consumidores.

Dentro de las estrategias de marketing podemos analizar que, según (Kotler, Dirección de marketing, 2004) como factor fundamental al momento de establecer un precio se debe tomar muy en cuenta: El perfil del consumidor, segmento de mercado y percepción estimada del cliente acerca de un servicio.

## **OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

De acuerdo a (Cabarcos, 2006) “La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios”, además según (Publicaciones Vertice S. L., 2008) el producto turístico también puede definirse, como a “todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado turístico para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad”; e inclusive para (Ideas Propias, 2006) lo direcciona como “al conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector está dispuestos a ofrecer a determinados precios”.

Además el producto turístico cuentan con ventajas derivadas de factores externos al propio sistema de la empresa y que le proporcionan valor añadido; estas son ventajas de localización. En función de estas ventajas, los esfuerzos de marketing que debe realizar un determinado establecimiento hotelero o de restauración para atraer a turistas, dependerá en su gran mayoría de la región en la que se ubique. Por ende si se halla en una región costera, con un clima agradable y buenas comunicaciones, gran parte de la demanda de nuestros servicios estará asegurada, pero sin olvidarse de la calidad y características específicas de nuestros servicios será en si el factor diferencial que acabará ejerciendo el efecto de atracción sobre el turista.

Siendo así el producto turístico está integrado por tres componentes: materia, envoltorio y precio, que deben ser definidos con anterioridad para lanzar un determinado producto turístico al mercado, bajo la consideración de que su éxito dependerá en gran medida de la calidad, su facilidad de realización y su nivel de competitividad.



## **2.5 HIPÓTESIS**

H<sub>1</sub>: El marketing turístico tiene relación en el desarrollo de una oferta de servicios turísticos de la Reserva Ecológica Teligote en el cantón Pelileo.

H<sub>0</sub>: El marketing turístico **NO** tiene relación en el desarrollo de una oferta de servicios turísticos de la Reserva Ecológica Teligote en el cantón Pelileo.

## **2.6 VARIABLES**

**Variable independiente:**

Marketing turístico

**Variable dependiente:**

Oferta de servicios turísticos

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque de investigación**

La presente investigación se enfocó en el modelo crítico – propositivo debido a que a que el investigador tiene que estar en contacto con el problema, involucrados y contexto, para obtener resultados de la distinta información que pasó por un análisis crítico enfocado principalmente en el Marco Teórico. Después se realizó una propuesta que plantea dar solución al problema de investigación, plasmada en la Propuesta.

La presente investigación es bibliográfica – documental, debido a que el trabajo de grado obtuvo información sobre el tema de investigación a través de: libros, revistas, módulos, internet y distinta documentación referente a nuestra temática.

La presente investigación es de campo, debido a que presenta un estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se produjeron o aún se producen. Se encuentra ubicada dentro de esta modalidad, puesto que el investigador toma

contacto en forma directa con la realidad, para obtener información en base con los objetivos propuestos.

Es factible, porque el investigador no se conformó con la observación pasiva de los fenómenos sociales sino que complementó su proceso investigativo con una propuesta que brinda una solución real y factible al problema investigado. (guiadetesis.wordpress.com, 2013)

### **3.2 Alcance de la investigación**

El alcance esperado con la presente investigación es el generar un plan de marketing turístico para la aplicación dentro de los proyectos ejecutados por la junta, la misma que está encargada de la manutención y protección de la Reserva Forestal Teligote y así promover un crecimiento sostenible del número de los turistas que accedan a la reserva.

### **3.3 Modalidad de la investigación**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó las modalidades:

Investigación bibliográfica:

En la presente investigación se utilizó información de tesis, libros y autores que respalden las diferentes presunciones que tengan base en el tema propuesto, con la finalidad de fundamentar y analizar la información obtenida, relacionada con la realidad del problema de estudio; permitiendo así el desarrollo de conceptos fundamentados para poder entender mejor las variables propuestas. (Virreira, 2007)

Investigación de campo:

En la presente investigación esta modalidad permitirá un contacto directo con la sociedad ambateña que mediante encuestas y entrevistas aplicadas se generará información valiosa para conocer a fondo la causa del problema; desarrollando así

una base de datos fiable para obtener el mejor cumplimiento de los objetivos propuestos. (Ferrer, 2012)

### **3.4 Nivel o tipo de investigación**

La presente investigación es de carácter descriptivo y exploratorio, debido primero al interés por la búsqueda de información directamente de la fuente mediante sondeos de opinión y actitud frente a distintos factores con respecto al turismo interno; para lo cual se emplearon entrevistas a especialistas en el tema y encuestas con preguntas cerradas.

Dentro de la investigación descriptiva se procedió a la respectiva tabulación de los datos obtenidos mediante el proceso de investigación, de tal forma que los datos recolectados se sometieron a un análisis que les permitió la obtención de características esenciales precisas para comprobar la hipótesis y el desarrollo de una propuesta en base al tema planteado.

### **3.5 Población y muestra**

En la presente investigación, la población como objeto de estudio está constituida por personas de la ciudad de Ambato dentro de la provincia de Tungurahua, debido fundamentalmente a que se desarrolla un análisis de la potencialidad del turismo interno y la ciudad de Ambato representa al 65.4% de la población total de la provincia, siendo así se considera un equivalente a 329,997 habitantes, además en base a la investigación se ha propuesto no tomar en cuenta a la población entre 0 a 14 años, debido a que la adolescencia tardía o juventud media inicia a los 15 años y muchos jóvenes que se encuentran dentro de este rango de edad se sujetan a las decisiones de sus representantes, de esta forma se excluye un 28,3% de la población, resultando en 281,678 personas, según los datos del (INEC, 2010).

Siendo así de los datos obtenidos, 281,678 individuos, al formar parte del Censo Nacional de población y vivienda del año 2010, deben ser proyectados hasta el año 2013 tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Tungurahua de 1,5%, resultando:

Año	Población (Número de Hab.)
2010	281,678
2011	285,903
2012	290,191
2013	294,544

**Cuadro N. 1: Proyección N**

**Elaborado por:** Jorge Israel Bedoya Lozada

**Fuente:** (INEC, 2010)

Para el cálculo de la muestra se ha tomado la fórmula cuando  $N > 100,000$  según (Ferrer, 2012, p. 131), con los siguientes datos:

N =	Población	294,544
K =	Error de muestreo	5%
n =	Tamaño de la muestra	400
P =	Porcentaje de la población que posee la característica de interés	50%
P(1-p) =	Coficiente de correlación	0,25

**Cuadro N. 2: Datos Muestra**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya

$$n = \frac{4p(1-p)}{K^2}$$

$$n = \frac{4 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,25^2}$$

$$n = \frac{4 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 400$$

La muestra para la presente investigación es de 400 personas.

### 3.6 Operacionalización de variables

<p><b>Hipótesis:</b> Un adecuado modelo de marketing turístico si tiene relación en el desarrollo de una oferta de servicios turísticos de la Reserva Ecológica Teligote en el cantón Pelileo.</p> <p><b>Variable Independiente:</b> Marketing turístico</p>				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumento
La elaboración de un modelo de marketing turístico busca fomentar al máximo todos los aspectos relacionados con el turismo local con la finalidad de satisfacer las necesidades del turista en la Reserva Ecológica Teligote del cantón Pelileo provincia de Tungurahua.	<p>Entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Macro entorno</li> </ul> <p>Producto y servicio turístico</p> <p>Estrategias de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Selección mercado</li> </ul> </li> <li>• Mix de marketing turístico</li> </ul>	<p>Porcentaje de personas que se sienten cómodas con el clima.</p> <p>Indicador de los diferentes deportes específicos de montaña que prefiere.</p> <p>Indicador de los ingresos económicos de la población.</p> <p>Indicador de las edades de la población.</p> <p>Indicador de segmentación por facilidad de movilidad.</p>	<p>¿A usted le agrada el clima templado húmedo?</p> <p>¿Cuál de los siguientes deportes en su centro de atracción al momento de realizar turismo interno?</p> <p>¿Cada cuánto tiempo realiza turismo interno?</p> <p>¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?</p> <p>¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?</p> <p>¿Posee algún medio de transporte para uso personal?</p>	<p>Encuesta a especialista en marketing turístico y cuestionario a pobladores de la provincia de Tungurahua</p>

**Cuadro N. 3: Operacionalización de Variable Independiente**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

<p><b>Hipótesis:</b> Un adecuado modelo de marketing turístico si tiene relación en el desarrollo de una oferta de servicios turísticos de la Reserva Ecológica Teligote en el cantón Pelileo.</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Oferta de servicios turísticos</p>				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumento
Es una agrupación de varios servicios e inclusive productos que están disponibles dentro del mercado para ser adquiridos y utilizados de manera inmediata por el cliente en este caso turistas.	<p>Precio del producto turístico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referencias para fijar precios.</li> </ul> <p>Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características del producto turístico.</li> <li>• Elementos del producto turístico.</li> </ul>	<p>Indicador de la planificación del gasto.</p> <p>Indicar del tipo de turismo que le gusta realizar.</p> <p>Indicador del acompañante.</p> <p>Indicador de razones para volver a la misma zona turística.</p>	<p>¿Cuánto planifica gastar cuando realiza turismo interno?</p> <p>¿Qué clase de turismo le gusta realizar?</p> <p>¿Frecuentemente con quién realiza sus viajes turísticos?</p> <p>¿Cuáles son sus razones cuando decide volver a una zona o empresa turística?</p>	<p>Encuesta a especialista y cuestionario a pobladores de la provincia de Tungurahua.</p>

**Cuadro N. 4: Operacionalización de variable dependiente**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### 3.7 Plan de recolección de información

**Tabla de recopilación de información entrevista**

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación.
2. ¿De qué personas?	La investigación está dirigida a especialistas en marketing turístico de Ambato y a la población de Ambato exceptuando a menores de 15 años.
3. ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto a tratar es sobre marketing turístico y oferta de servicios turísticos.
4. ¿Quién?	Jorge Israel Bedoya Lozada (Investigador)
5. ¿Cuándo?	Enero a Julio del 2013
6. ¿Dónde?	Ambato – Ecuador
7. ¿Cuántas veces?	Encuesta a 400 personas y entrevista una sola vez.
8. Técnicas de recopilación de información	Entrevista y Encuesta
9. ¿Con qué?	Ficha de entrevista y Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Buscando el momento oportuno para obtener resultados verídicos y concretos.

**Cuadro N. 5: Tabla de recopilación de información**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Tabla de recopilación de información de datos primarios y secundarios**

<b>Técnicas de investigación</b>	<b>Instrumentos de recolección de información</b>
<b>Información secundaria</b> Lectura científica	Libros bajo la temática de marketing de servicios Tesis de grado Libros sobre servicio turístico Web Pages sobre turismo en Ecuador
<b>Información primaria</b> Encuesta	Cuestionario a la población de la ciudad de Ambato excluyendo a menores de 14 años.
Entrevista	Cédula de entrevista

**Cuadro N. 6: Tabla de recopilación de información de datos primarios y secundarios**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **3.6 Procesamiento y análisis de información**

#### **Entrevista**

Desarrollo estratégico de preguntas para obtener información necesaria del especialista, para la posterior búsqueda de información solicitando una cita a la personas a entrevistar. Consiguiente se aplica la guía de entrevista, mientras se graba la conversación en un archivo de audio para poder transcribirla a texto; finalmente se analiza la información obtenida mediante la aplicación de matrices.

#### **Encuesta**

Posterior a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, es necesario, proceder a la revisión de la información para detectar errores u omisiones y realizar el procesamiento y análisis de la información:

1. Se realizará una revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de la información defectuosa, contradictoria o incompleta.
2. Se ordenará las encuestas para proceder a asignar a cada pregunta y respuesta una codificación, con el fin de facilitar la tabulación de datos, los mismos que serán ingresados en programas específicos para realizar el cálculo correspondiente.
3. Se analizarán los resultados obtenidos en base a la aplicación de estadígrafos porcentuales y la prueba de correlación, ya que de esta manera la información es entendible, su presentación se realizara en tablas y gráficas, lo cual facilita el análisis y la interpretación de los resultados.
4. Se interpretará los resultados estadísticos para poder tomar decisiones, así como sacar conclusiones y recomendaciones las cuales estén respaldadas en el trabajo realizado.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

#### 6.1 Análisis de datos

##### 1. ¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,4450
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desv. típ.		1,22709
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

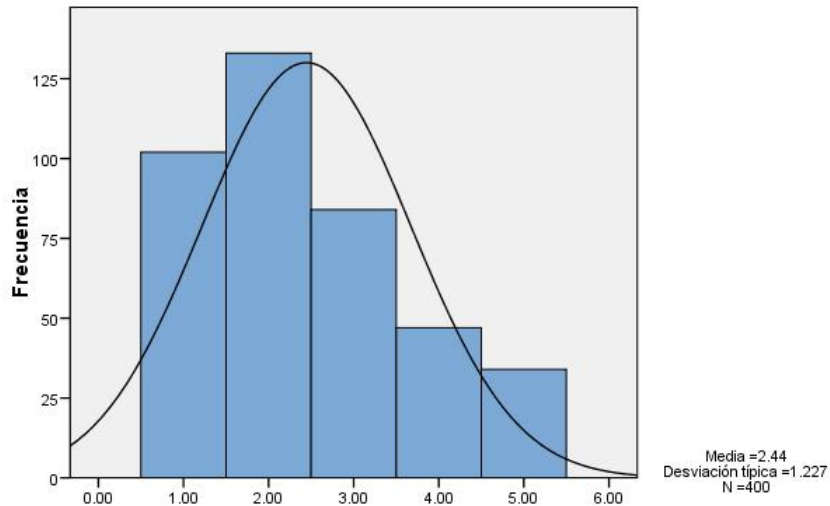
**Cuadro N. 7: Estadísticos ¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 15 – 22	102	25,5	25,5	25,5
23 – 30	133	33,3	33,3	58,8
31 – 38	84	21,0	21,0	79,8
39 – 46	47	11,8	11,8	91,5
47 - Más	34	8,5	8,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 8: Datos ¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 5: ¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?**  
**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

Dentro de los datos obtenidos se puede observar que la mayoría de la población se encuentra dentro del rango de edad de los 23 a los 30 años de edad con un 33.4%; además se puede observar un importante número de datos ubicados entre los 15 a 22 años con un 25.5%.

Dentro de los datos obtenidos se puede observar que la mayoría de la población se encuentra dentro del rango de edad de los 23 a los 30 años de edad lo cual demuestra que en promedio durante esta edad es cuando una persona culmina la universidad y empieza a tener un empleo estable que le permita crecer; además se puede observar un importante número de datos ubicados entre los 15 a 22 años que en particular son personas que en su mayoría aún viven con sus padres y se encuentran en la universidad.

**2. ¿A usted le agrada el clima templado húmedo?**

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,8200
Mediana		3,0000
Moda		2,00
Desv. típ.		1,31603
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

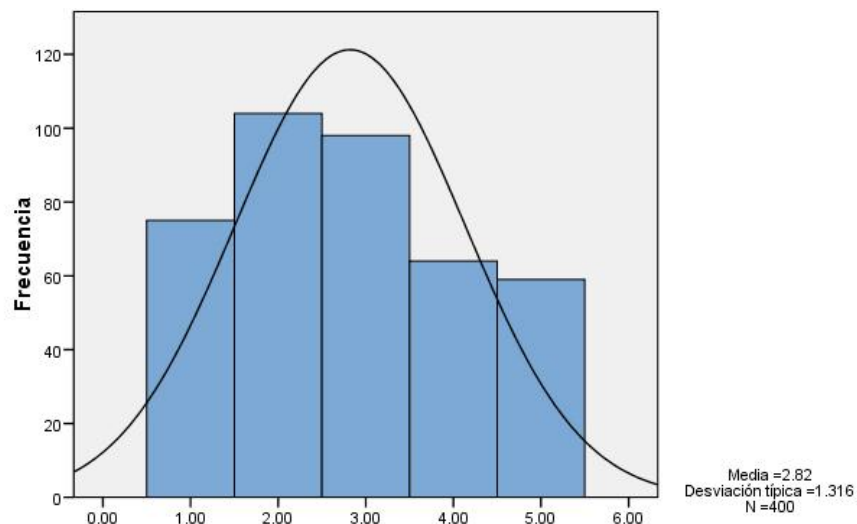
**Cuadro N. 9: Estadísticos ¿A usted le agrada el clima templado húmedo?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	75	18,8	18,8	18,8
	Bastante	104	26,0	26,0	44,8
	Algo	98	24,5	24,5	69,3
	Poco	64	16,0	16,0	85,3
	Nada	59	14,8	14,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 10: Datos ¿A usted le agrada el clima templado húmedo?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 6: ¿A usted le agrada el clima templado húmedo?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

Dentro de los datos obtenidos se percibe que a las personas les agrada bastante el clima templado húmedo con un 26%, en contraste con el 14,8% de personas que para nada le agrada el clima; de esta forma se percibe que el clima del callejón interandino le es apetecible para un 44,8% ubicada entre mucho y bastante en relación al 30,8% que les parece poco o nada agraciado el clima.

Dentro de los datos obtenidos se percibe que a las personas que viven en la zona sierra centro les agrada bastante el clima templado húmedo, en contraste con un número reducido de personas que para nada le agrada el clima; de esta forma se percibe que un proyecto en la reserva Forestal Teligote al ser una zona del templado húmedo será bien percibida por parte de los clientes.

### 3. ¿Posee algún medio de transporte para uso personal?

N	Válidos	400
	Perdidos	0

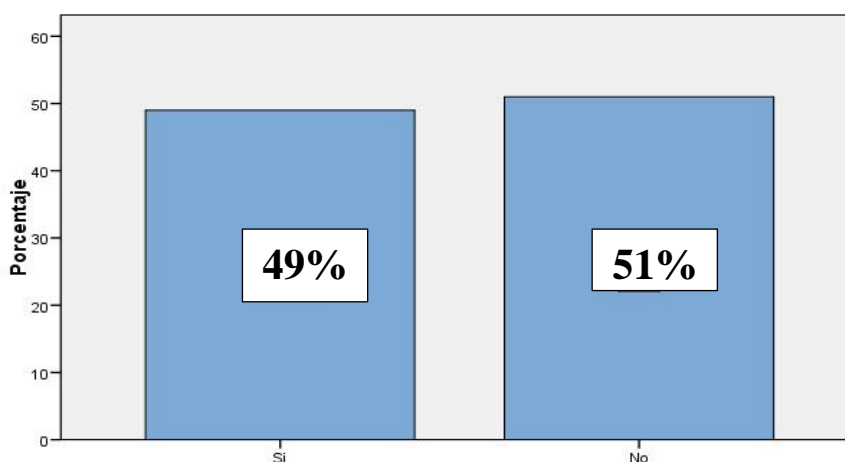
**Cuadro N. 11: Estadísticos ¿Posee algún medio de transporte para uso personal?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	196	49,0	49,0	49,0
No	204	51,0	51,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 12: Datos ¿Posee algún medio de transporte para uso personal?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 7: ¿Posee algún medio de transporte para uso personal?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

#### **Análisis e Interpretación:**

Según los datos obtenidos un 51% del total de la muestra no posee algún medio de transporte para uso personal, en contraste con el 49% de personas que si tienen algún medio de transporte para su uso personal.

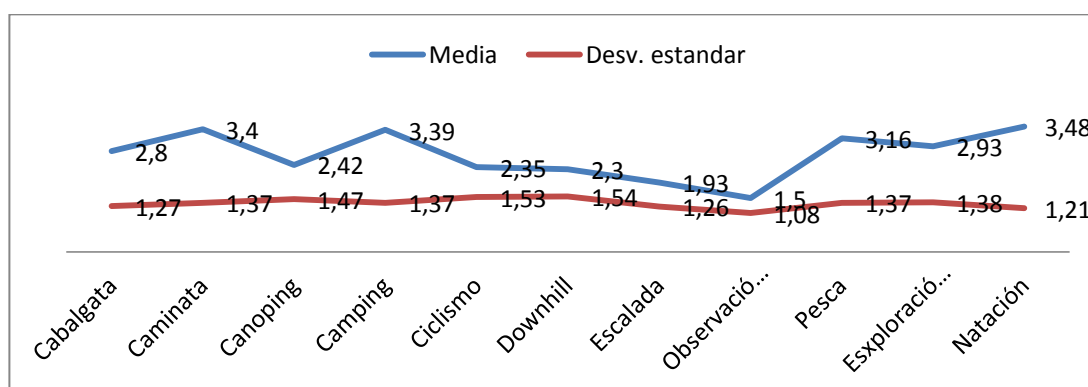
Según los datos obtenidos más de la mitad del total de la muestra no poseen algún medio de transporte para uso personal; debido a ello se debe promocionar la existencia de transporte público para acceder a la Reserva Forestal Teligote.

**4. ¿Cuál de los siguientes deportes es su centro de atracción al momento de realizar turismo interno?**

	Media	Desv. estándar
Cabalgata	2,8	1,27
Caminata	3,4	1,37
Canoping	2,42	1,47
Camping	3,39	1,37
Ciclismo	2,35	1,53
Downhill	2,3	1,54
Escalada	1,93	1,26
Observación de aves	1,5	1,08
Pesca	3,16	1,37
Exploración silvestre	2,93	1,38
Natación	3,48	1,21

**Cuadro N. 13: Estadísticos ¿Cuál de los siguientes deportes es su centro de atracción al momento de realizar turismo interno?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 8: ¿Cuál de los siguientes deportes es su centro de atracción al momento de realizar turismo interno?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que la natación es el deporte con mayor aceptación con un promedio de 3,48; en contraste la observación de aves es el dato con menor aceptación siendo esta 1,93.

Este resultado indica que al ser la mayoría de la población joven, a esta no atrae tanto los deportes suaves o tranquilos; pero si un complejo turístico que posea un conjunto de piscinas.



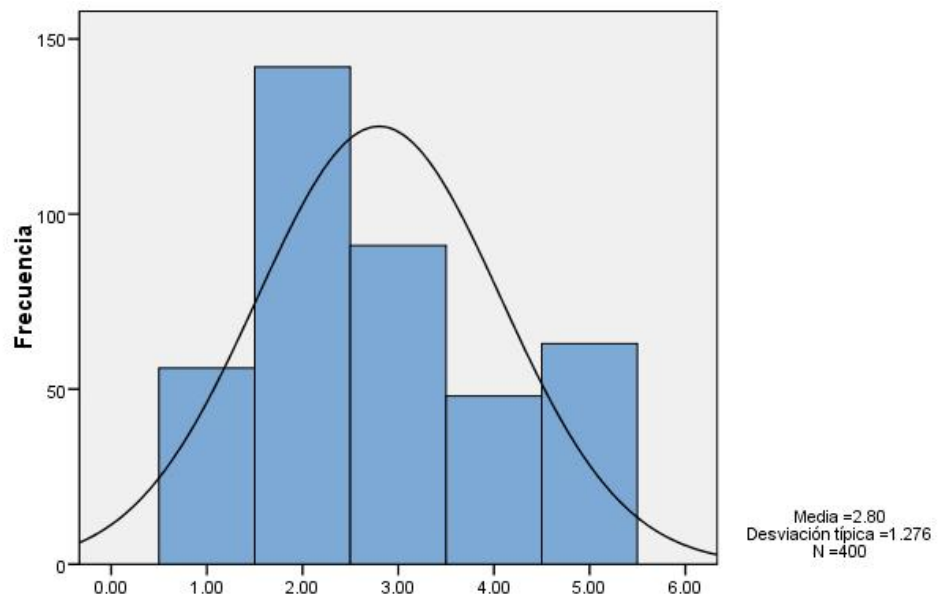
#### 4.1. Cabalgata

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,8000
Mediana		3,0000
Moda		2,00
Desv. típ.		1,27635
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

**Cuadro N. 14: Datos Cabalgata**  
Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	56	14,0	14,0	14,0
	2,00	142	35,5	35,5	49,5
	3,00	91	22,8	22,8	72,3
	4,00	48	12,0	12,0	84,3
	5,00	63	15,8	15,8	100,0
Total		400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 15: Cabalgata**  
Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 9: Cabalgata**  
Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e interpretación:**

En base a los datos obtenidos se puede mostrar que a las personas en un 35,5% tienen un nivel de preferencia de 2, en contraste con el 12% que tienen un gusto de 4 sobre la cabalgata.

Los datos indican que la cabalgata a caballo no tiene la suficiente acogida por parte de la población, pero hay un grupo específico que valora este deporte.

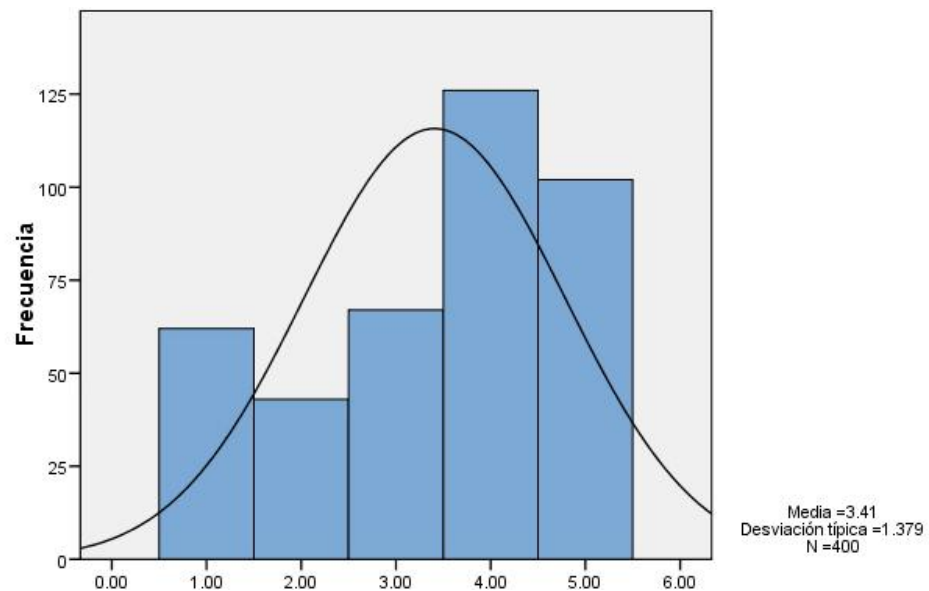
## 4.2. Caminata

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,4075
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desv. típ.		1,37884
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

**Cuadro N. 16: Estadísticos Caminata**  
**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	62	15,5	15,5	15,5
	2,00	43	10,8	10,8	26,3
	3,00	67	16,8	16,8	43,0
	4,00	126	31,5	31,5	74,5
	5,00	102	25,5	25,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 17: Datos Caminata**  
**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 10: Caminata**  
**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

En base a los datos obtenidos se percibe que un 31,5% tiene una preferencia con un nivel de 4 sobre la caminata, a diferencia del 10,8% de nivel 2 frente a la caminata como un deporte al momento de realizar turismo.

Los datos indican que a la población le atrae la caminata, y la misma podría ser potencializada por paisajes, senderos o obstáculos para el desarrollo de una caminata extrema.

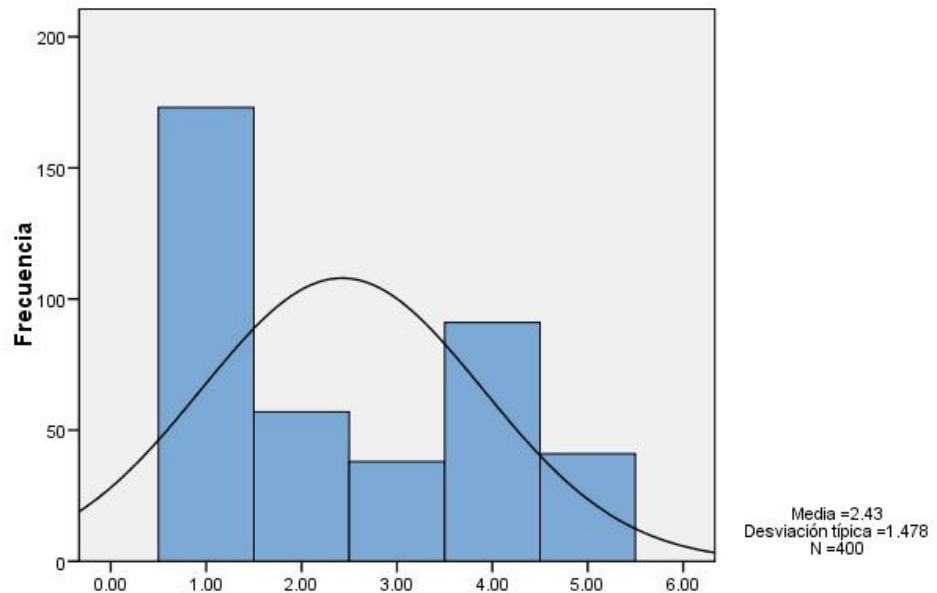
### 4.3. Canoping

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,4250
Mediana		2,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		1,47812
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

**Cuadro N. 18: Estadísticos Canoping**  
**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	173	43,3	43,3	43,3
2,00	57	14,3	14,3	57,5
3,00	38	9,5	9,5	67,0
4,00	91	22,8	22,8	89,8
5,00	41	10,3	10,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 19: Datos Canoping**  
**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 11: Canoping**  
**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

En base a los datos obtenidos a un 43,3% del total de encuestados no disfruta del Canoping debido a la calificación de 1; a diferencia del 9,5% que no le gusta pero tampoco lo esquivan representado en el nivel 3 con un 9,5%; otro dato apreciable es la existencia de un 22,8% que mantiene un nivel 4 y un 10,3% con nivel 5 demostrando la existencia de un nicho de mercado.

De acuerdo a los distintos datos, observamos que existe una gran cantidad de personas que no toma como centro de atracción el canoping; pero de la misma forma existe un segmento de mercado muy amplio para el desarrollo de esta actividad.

#### 4.4. Camping

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,3925
Mediana		4,0000
Moda		5,00
Desv. típ.		1,37410
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

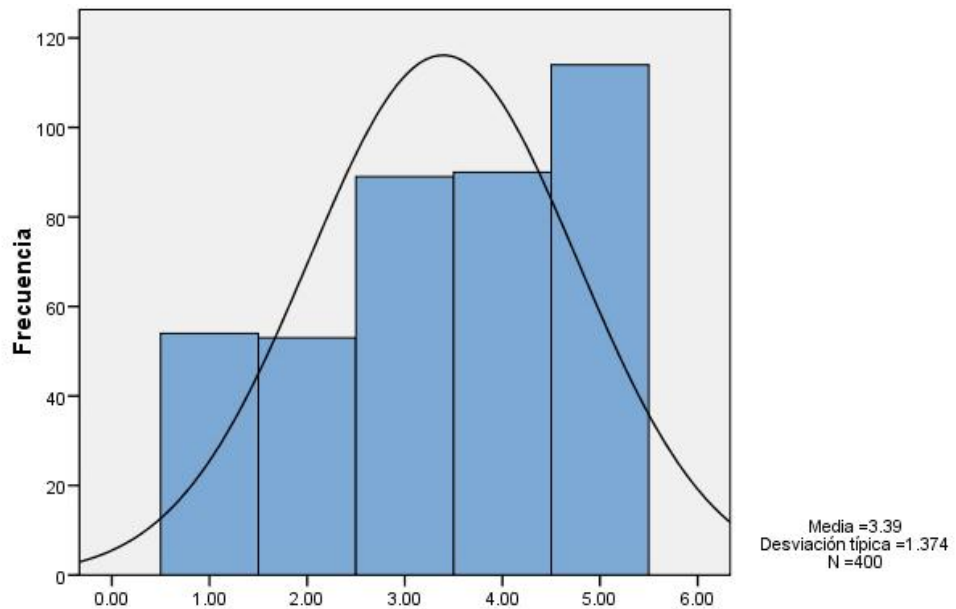
**Cuadro N. 20: Estadísticos Camping**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	54	13,5	13,5	13,5
	2,00	53	13,3	13,3	26,8
	3,00	89	22,3	22,3	49,0
	4,00	90	22,5	22,5	71,5
	5,00	114	28,5	28,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 21: Datos Camping**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 12: Camping**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos se percibe que a un 38,8% del total de la población siente gusto o una preferencia máxima sobre la práctica del camping; mientras que el gusto a nivel 3 y 4 se mantienen en 22,3 % y 22,5% respectivamente; además cabe analizar que una equivalencia al 13,5% tiene un gusto nivel 1 y un 13,3% un nivel 2.

Según los datos obtenidos la Reserva Forestal Teligote podría implementar cabañas o algún sistema de hospedaje, debido a que este tipo de servicios es muy buscado por la gente.



#### 4.5. Ciclismo

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,3500
Mediana		2,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		1,53897
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

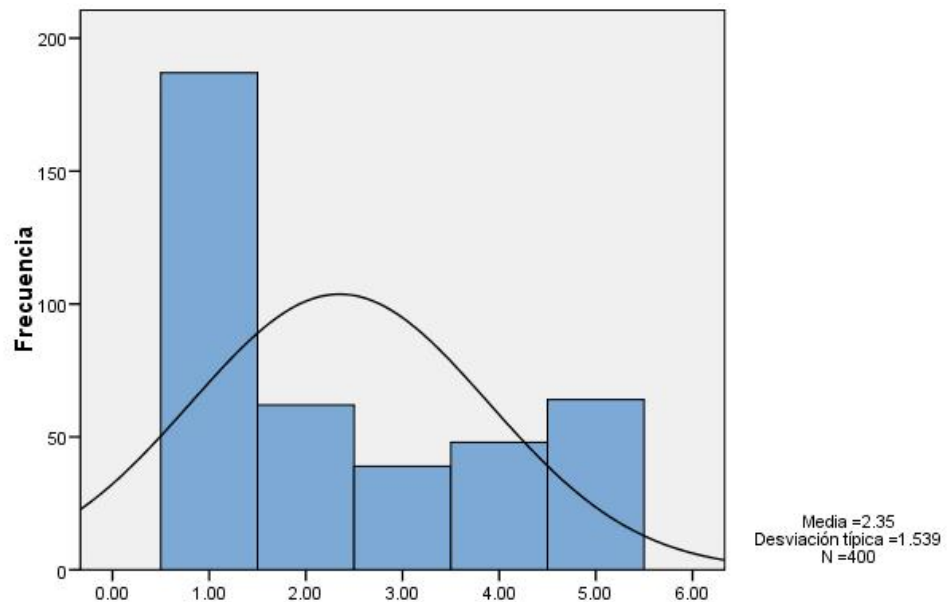
**Cuadro N. 22: Estadísticos Ciclismo**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	187	46,8	46,8	46,8
	2,00	62	15,5	15,5	62,3
	3,00	39	9,8	9,8	72,0
	4,00	48	12,0	12,0	84,0
	5,00	64	16,0	16,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 23: Datos Ciclismo**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 13: Ciclismo**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos se observa que un 46,8% no aprecia el ciclismo, pero de la misma forma a un 16% prefiere este servicio turístico sobre el resto; existe un margen de 9,8% de personas indiferentes.

Existe un segmento importante de personas que aprecian el ciclismo y podrías ser aprovechado en caso de existir los recursos necesarios, pero en contraparte el margen de personas que no aprecian este servicio es muy amplio.

#### 4.6. Downhill

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,3000
Mediana		2,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		1,54790
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

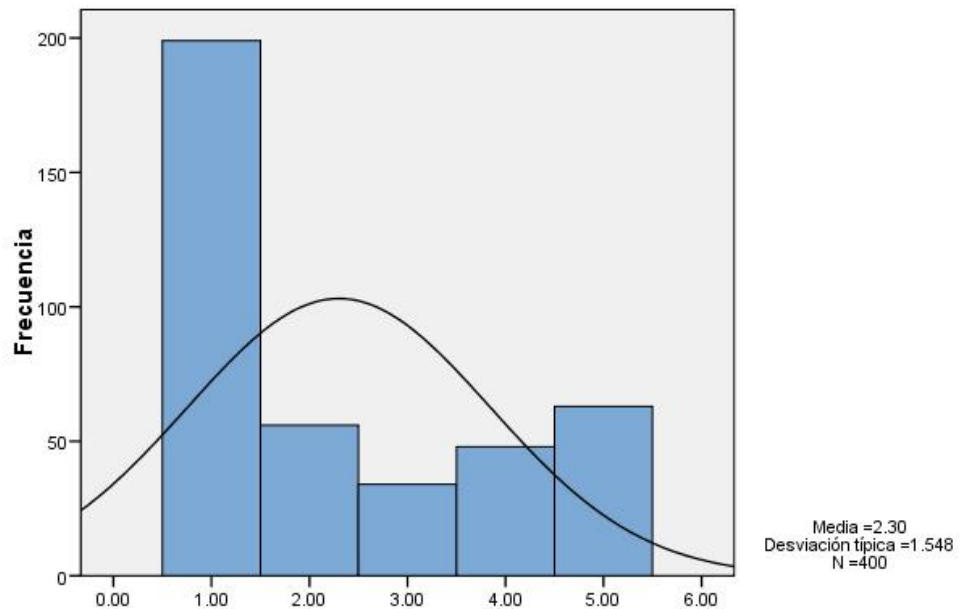
**Cuadro N. 24: Estadísticos Downhill**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	199	49,8	49,8	49,8
	2,00	56	14,0	14,0	63,8
	3,00	34	8,5	8,5	72,3
	4,00	48	12,0	12,0	84,3
	5,00	63	15,8	15,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 25: Datos Downhill**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 14: Downhill**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

En base a los datos generados por la investigación, se percibe que un 49,8% de las personas no percibe al downhill como un centro de atracción al momento de realizar turismo; en contraste con el 8,5% que se mantiene indiferente y al 15,8% que busca este tipo de deporte.

Los datos indican que existe un segmento que busca este tipo de deportes al momento de realizar turismo, pero al necesitar una inversión un poco alta para poder practicarlo se podría patrocinar competencia varias veces al año para atraer espectadores o no usarlo como alternativa.

#### 4.7. Escalada

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		1,9300
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		1,26058
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

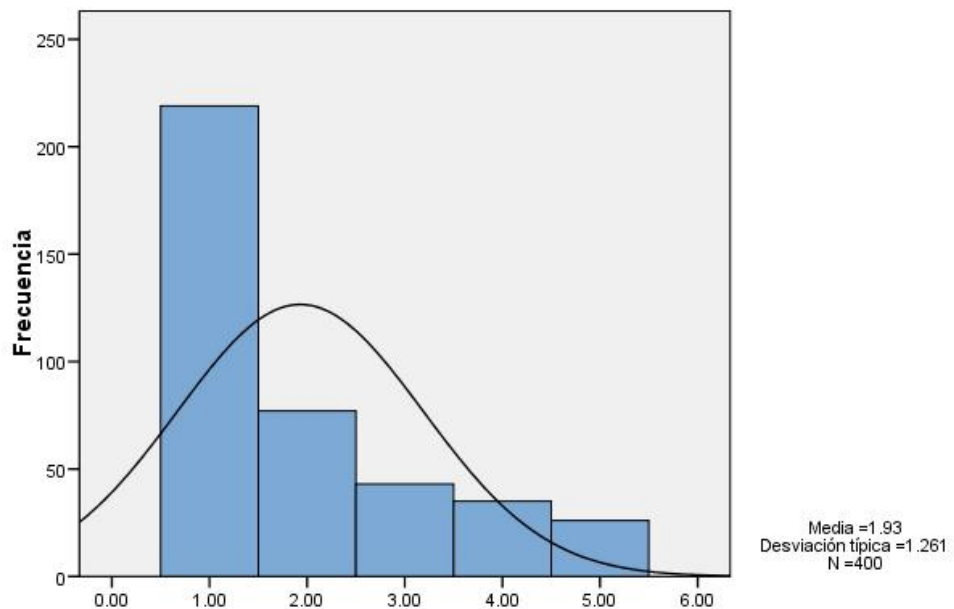
**Cuadro N. 26: Estadísticos Escalada**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	219	54,8	54,8	54,8
2,00	77	19,3	19,3	74,0
3,00	43	10,8	10,8	84,8
4,00	35	8,8	8,8	93,5
5,00	26	6,5	6,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 27: Datos Escalada**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 15: Escalada**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e interpretación:**

En base a los datos desarrollados, a un 54,8% del total de los datos no perciben ninguna atracción por la escalada; a diferencia de un 6,5% con un nivel máximo de búsqueda del deporte escalada para realizar turismo interno.

De acuerdo a los datos obtenidos no hay una preferencia por parte de la población hacia la escalada deportiva, pero existe un segmento que busca este tipo de actividades al momento de realizar turismo.

#### 4.8. Observación aves

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		1,5000
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		1,08302
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

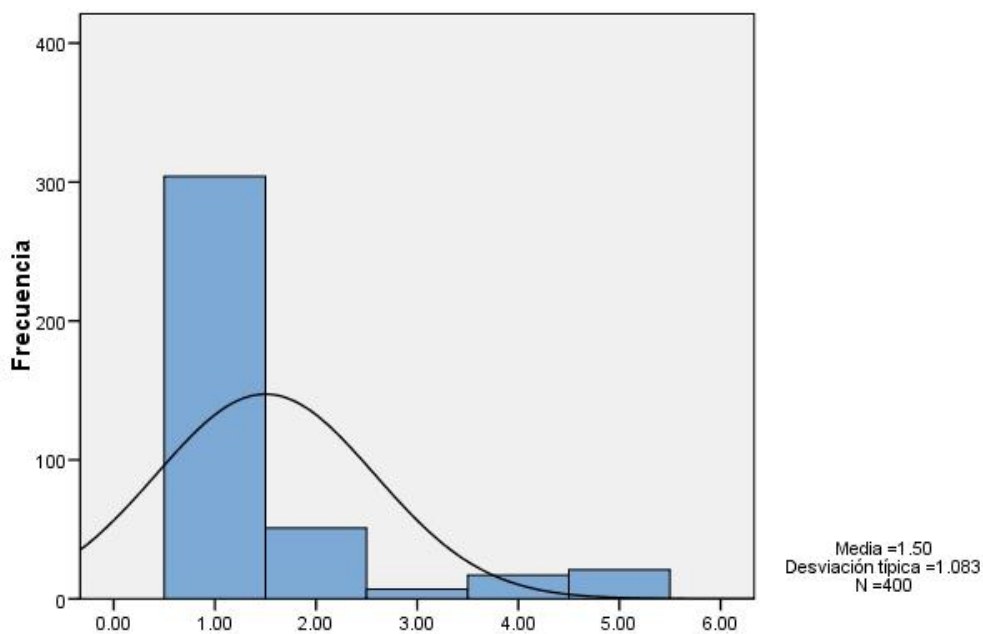
**Cuadro N. 28: Estadísticos Observación aves**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	304	76,0	76,0	76,0
2,00	51	12,8	12,8	88,8
3,00	7	1,8	1,8	90,5
4,00	17	4,3	4,3	94,8
5,00	21	5,3	5,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 29: Datos Observación aves**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 16: Observación aves**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

En base a los datos observados, un 76% no tiene ninguna preferencia al momento de elegir un lugar turístico sobre la observación de aves; en contraposición al 11,4% que suma la preferencia dentro de un nivel 3, 4 y 5.

La observación de aves como centro de atracción al momento de realizar turismo no es tomando con la importancia requerida pero se puede observar gracias a reportajes de medios de comunicación que empieza a ganar acogida en el país; gracias a la gran cantidad de aves se podría promocionar este atractivo.



#### 4.9. Pesca

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,1625
Mediana		3,0000
Moda		4,00
Desv. típ.		1,37325
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

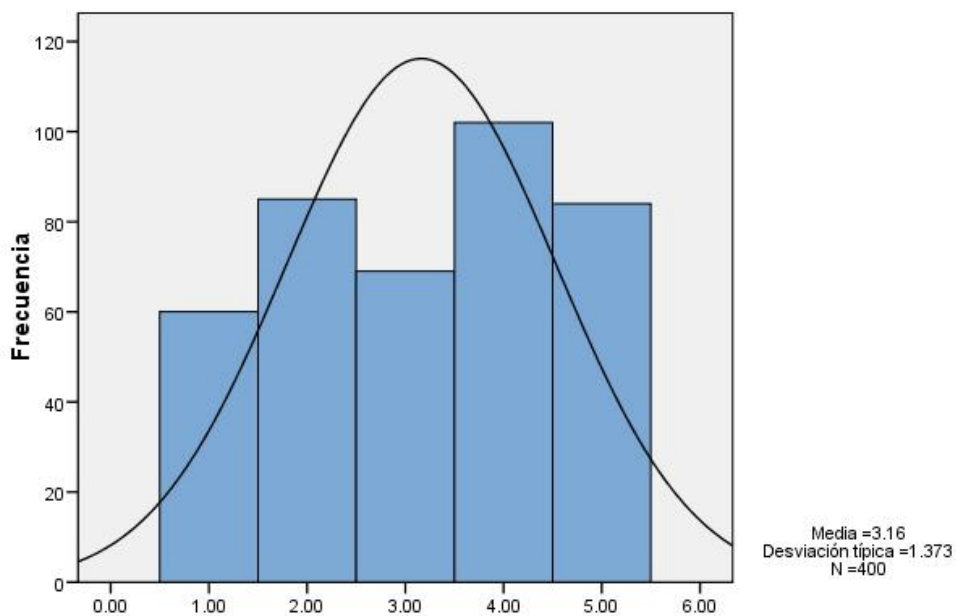
**Cuadro N. 30: Estadísticos Pesca**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	60	15,0	15,0	15,0
	2,00	85	21,3	21,3	36,3
	3,00	69	17,3	17,3	53,5
	4,00	102	25,5	25,5	79,0
	5,00	84	21,0	21,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 31: Datos Pesca**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 17: Pesca**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

Según los datos generados, a un 25,5% del total de datos observados tienen una preferencia de nivel 4; mientras que tiene una preferencia 2 y 5 el 21,3% y 31% respectivamente lo cual demuestra que dentro de la ciudad si se practica este deporte y también si se busca logares turísticos para realizarlo.

De acuerdo a los datos generados se observa la existencia de un porcentaje muy elevado de personas que gustan de la pesca deportiva al momento de realizar turismo, pero a su vez también hay personas que evitan la pesca, siendo así se podría promocionar como agregado la existencia de una zona de pesca.

#### 4.10. Exploración silvestre

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,9375
Mediana		3,0000
Moda		2,00
Desv. típ.		1,38867
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

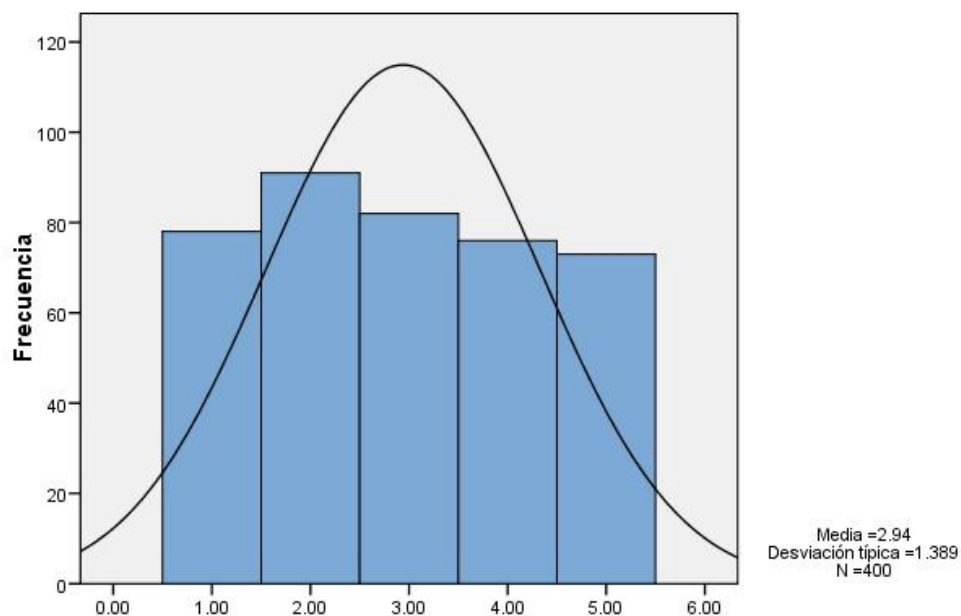
**Cuadro N. 32: Estadísticos Exploración silvestre**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	78	19,5	19,5	19,5
	2,00	91	22,8	22,8	42,3
	3,00	82	20,5	20,5	62,8
	4,00	76	19,0	19,0	81,8
	5,00	73	18,3	18,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 33: Datos Exploración silvestre**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 18: Exploración silvestre**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos generados, a un 22,8% sumando a un 19,5% que mantiene una apatía frente a la búsqueda de la exploración silvestre como centro de atracción al momento de hacer turismo; en contraste con el 19% y 18% que representan a niveles 4 y 5 respectivamente que si lo mantiene como centro de atracción.

Según los datos obtenidos se observa cierto grado de indiferencia con respecto a la exploración silvestre; debido a ello la misma podría formar parte de un beneficio adicional a los servicios turísticos que podría ofertar la reserva Forestal Teligote.

#### 4.11. Natación

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,4875
Mediana		4,0000
Moda		3,00
Desv. típ.		1,21182
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

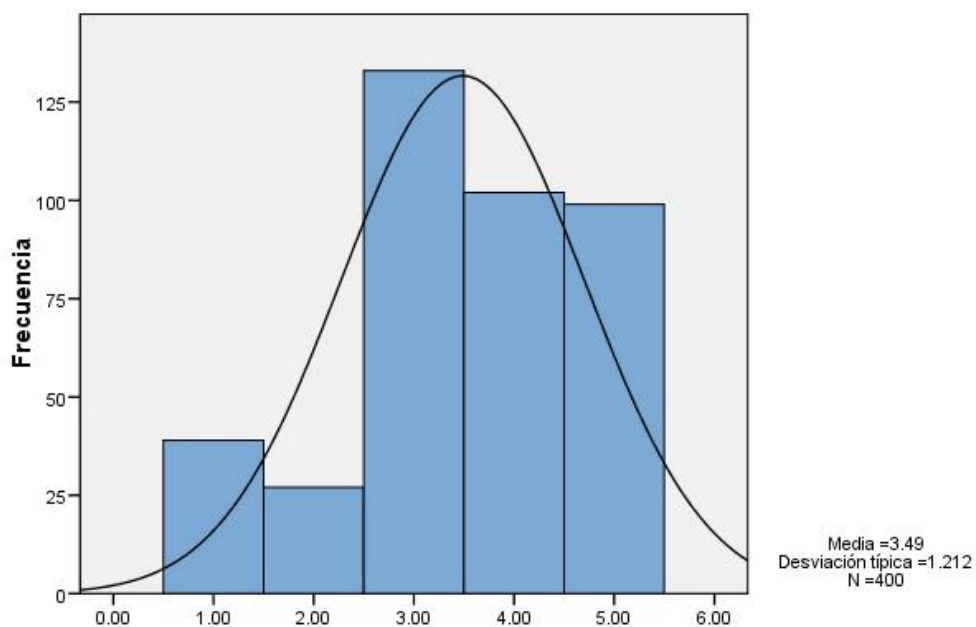
**Cuadro N. 34: Estadísticos Natación**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	39	9,8	9,8	9,8
2,00	27	6,8	6,8	16,5
3,00	133	33,3	33,3	49,8
4,00	102	25,5	25,5	75,3
5,00	99	24,8	24,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 35: Datos Natación**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 19: Natación**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, un 33,3% de los encuestados mantienen una indiferencia sobre la natación o que el local turístico al que acuda tenga piscina; de esta forma un 25,5% y un 24,8% del total de encuestados tiene un nivel 4 y 5 respectivamente con relación a realizar natación.

Según los datos existe un alto índice de indiferencia por parte de la apreciación a complejos u hosterías con piscina, pero a su vez más de la mitad de los encuestados prefieren que a donde vayan exista un lugar para realizar natación.

**5. Escoja una sola opción. ¿Cuál es su ingreso mensual?**

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,3000
Mediana		2,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		1,09453
Mínimo		1,00
Máximo		4,00

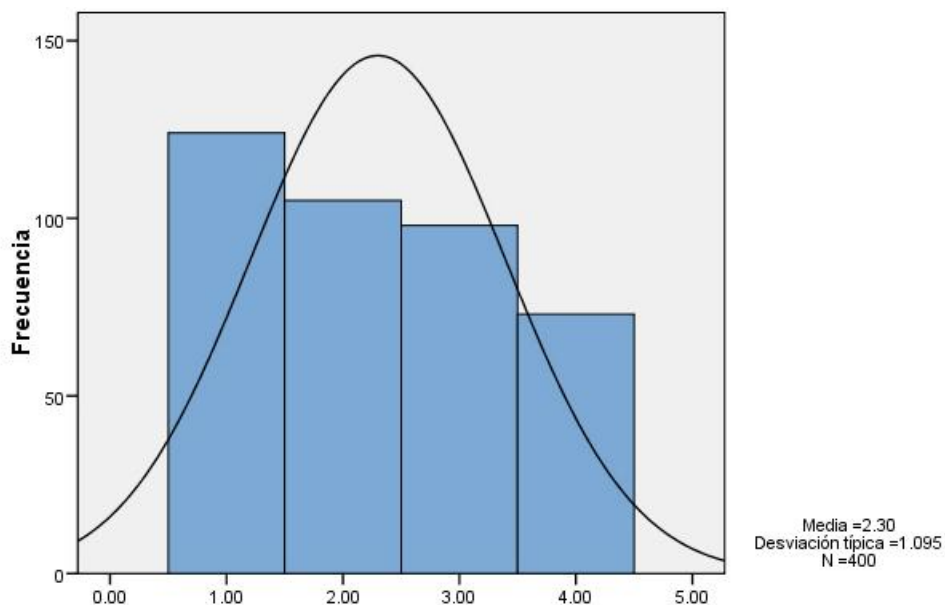
**Cuadro N. 36: Estadísticos ¿Cuál es su ingreso mensual?**

Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 - 350	124	31,0	31,0	31,0
	351 - 500	105	26,3	26,3	57,3
	501 - 1000	98	24,5	24,5	81,8
	1001 - Más	73	18,3	18,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 37: Datos ¿Cuál es su ingreso mensual?**

Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 20: ¿Cuál es su ingreso mensual?**

Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que un 31% de la población tiene un ingreso dentro del rango de \$1.00 a \$350.00; en contraposición del 18,3% que gana más de \$1001.00 en un mes, pero un 50,8% tiene un ingreso de \$350.00 a \$1000.00.

Según los datos obtenidos, un gran porcentaje tiene ingresos básicos, pero a su vez más de la mitad de la población tiene un ingreso de básico a casi mil dólares, siendo así se puede armar un plan de servicios turísticos de un costo medio a bajo que englobe varios productos turísticos dentro de todo lo que puede ofrecer la Reserva Forestal Teligote.



**6. Escoja una sola opción. ¿Cada cuánto tiempo realiza turismo interno?**

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,4150
Mediana		3,0000
Moda		3,00
Desv. típ.		,69928
Mínimo		1,00
Máximo		3,00

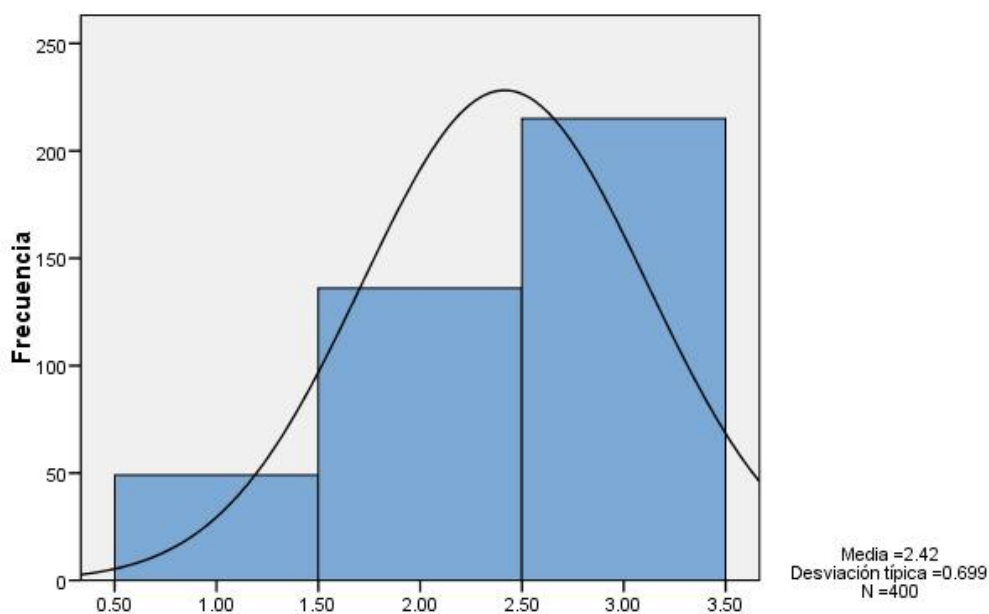
**Cuadro N. 38: Estadísticos ¿Cada cuánto tiempo realiza turismo interno?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Semanal	49	12,3	12,3	12,3
Quincenal	136	34,0	34,0	46,3
Mensual	215	53,8	53,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 39: Datos ¿Cada cuánto tiempo realiza turismo interno?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 21: ¿Cada cuánto tiempo realiza turismo interno?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos observados, un 53,8% del total de encuestados realiza un turismo interno cada mes, en contraposición del 12,3% que lo realiza cada semana y a un 34% que lo realiza quincenalmente.

Según los datos obtenidos más de la mitad de la muestra realiza un turismo interno de manera mensual, pero de la misma manera una décima parte lo realiza cada semana; cabe recalcar que dentro de esta información incluye salidas a completos turísticos como hosterías, competencias deportivas, parques, discotecas, entre otros.

**7. Escoja una sola opción. ¿Cuánto planifica gastar cuando realiza turismo interno?**

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		1,9375
Mediana		2,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		1,03017
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

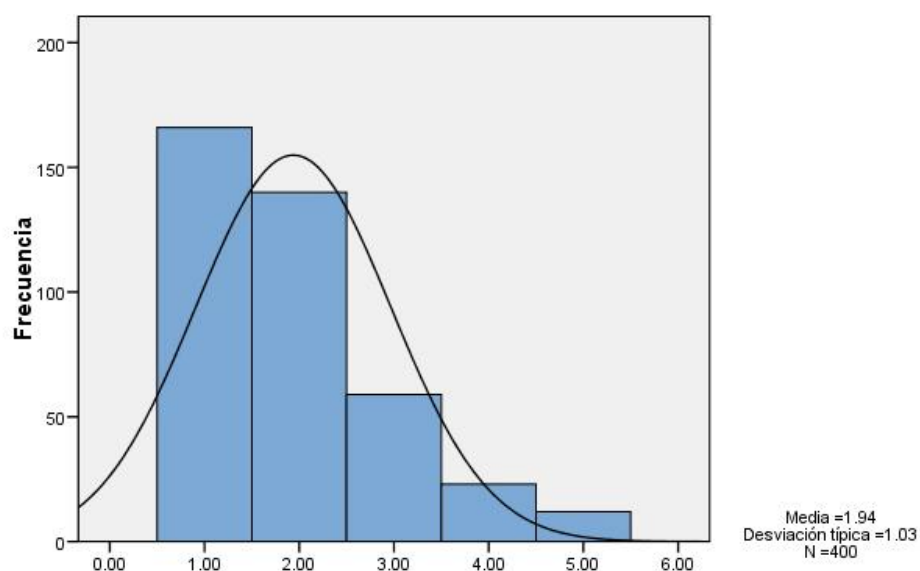
**Cuadro N. 40: Estadísticos ¿Cuánto planifica gastar cuando realiza turismo interno?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 10 - 50	166	41,5	41,5	41,5
51 - 100	140	35,0	35,0	76,5
101 - 150	59	14,8	14,8	91,3
151 - 200	23	5,8	5,8	97,0
200 - Más	12	3,0	3,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 41: Datos ¿Cuánto planifica gastar cuando realiza turismo interno?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 22: ¿Cuánto planifica gastar cuando realiza turismo interno?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, un 41,5% del total de encuestados planifica gastar entre \$10.00 y \$50.00 dólares cada vez que realiza turismo internos; en contraposición de n 3% que planifica gastar más de \$200.00; además cabe indicar que un 35% espera gastar entre \$51.00 y \$100.00 cada vez que realiza turismo interno.

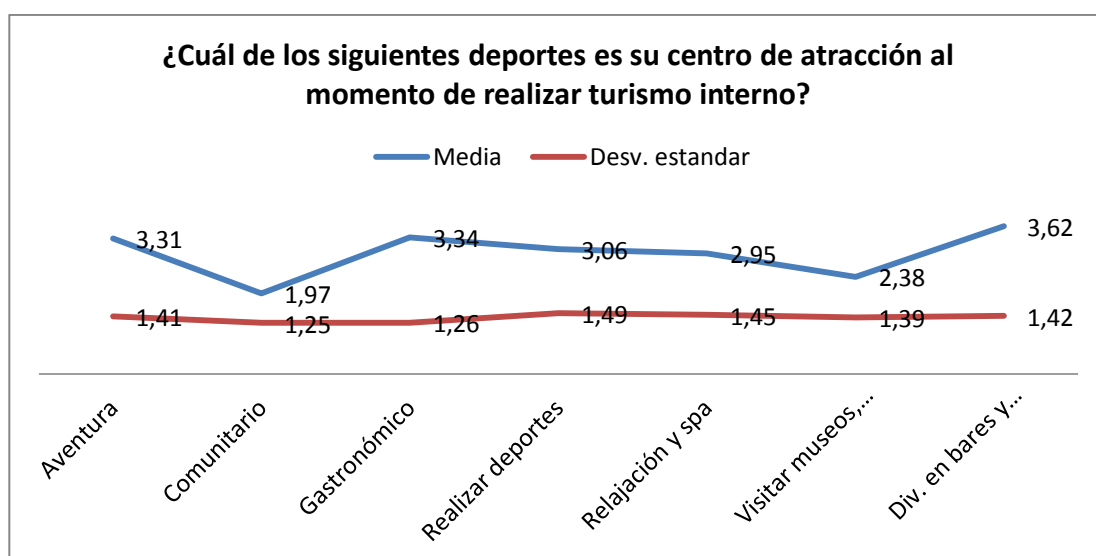
Según estos datos, existe un gran porcentaje de personas que planifica gastar el mínimo posible, esto deber ser debido a que al realizar turismo interno no se necesita estimar demasiados gastos, pero a su vez existe una gran cantidad de personas que planifican gastar mucho más que eso, se estima que son gastos en diversión, comida, entradas y recuerdos.

**8. Califique del 1 al 5, siendo el de menor preferencia. ¿Qué clase de turismo le gusta realizar?**

	Media	Desv. estándar
Aventura	3,31	1,41
Comunitario	1,97	1,25
Gastronómico	3,34	1,26
Realizar deportes	3,06	1,49
Relajación y spa	2,95	1,45
Visitar museos, ruinas e iglesias	2,38	1,39
Diversión en bares y discotecas	3,62	1,42

**Cuadro N. 42: ¿Qué clase de turismo le gusta realizar?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 23: ¿Qué clase de turismo le gusta realizar?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos, se observa que existe un mayor favoritismo por el turismo de diversión en bares y discotecas con un 3.62; en contraste con el turismo comunitario que solamente obtiene 1.97 en promedio sobre su preferencia; cabe recalcar que el turismo gastronómico, aventura y realizar deporte le siguen al primer lugar con 3.34, 3.31, y 3.06 respectivamente.

Según los datos obtenidos se deberían promocionar las festividades del caserío Teligote además del complementar la oferta turística con comida tradicional y agregar varios deportes para que realice toda la familia.

## 8.1. Aventura

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,3100
Mediana		3,0000
Moda		5,00
Desv. típ.		1,41027
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

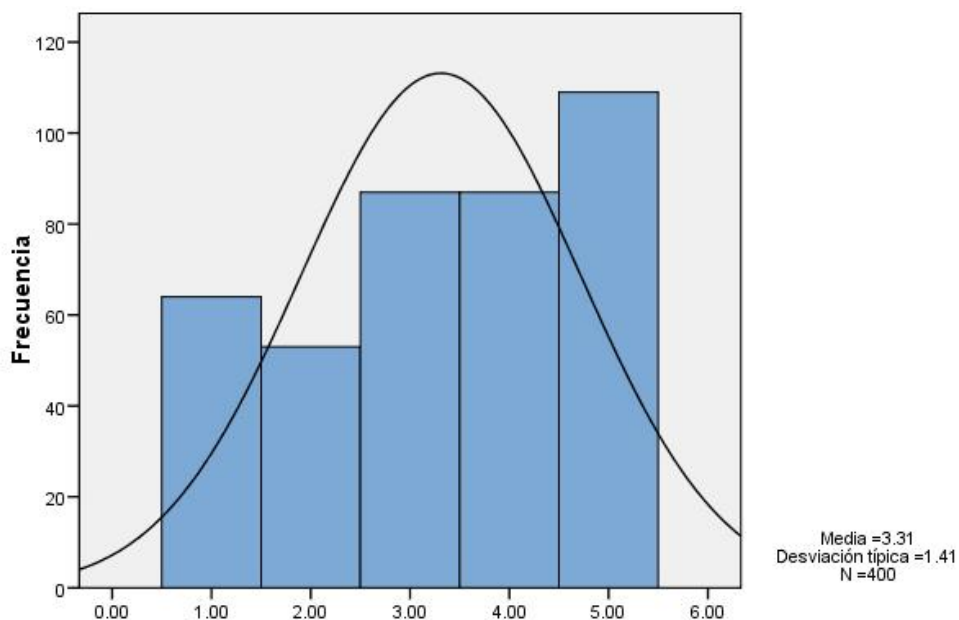
**Cuadro N. 43: Estadísticos Aventura**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	64	16,0	16,0	16,0
	2,00	53	13,3	13,3	29,3
	3,00	87	21,8	21,8	51,0
	4,00	87	21,8	21,8	72,8
	5,00	109	27,3	27,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 44: Aventura**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 24: Aventura**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede observar que a un 27,3% de encuestados prefieren realizar un turismo de aventura; frente a un 16% que para nada le gusta este tipo de turismo interno, pero el menor dato indica que un 13,3% tiene poco gusto por realizar turismo de aventura.

Según los datos obtenidos la Reserva forestal Teligote debería realizar una mezcla de servicios turísticos enfocados con la aventura y evitar de alguna forma ofertar un estilo de turismo comunitario.

## 8.2. Comunitario

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		1,9700
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		1,25620
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

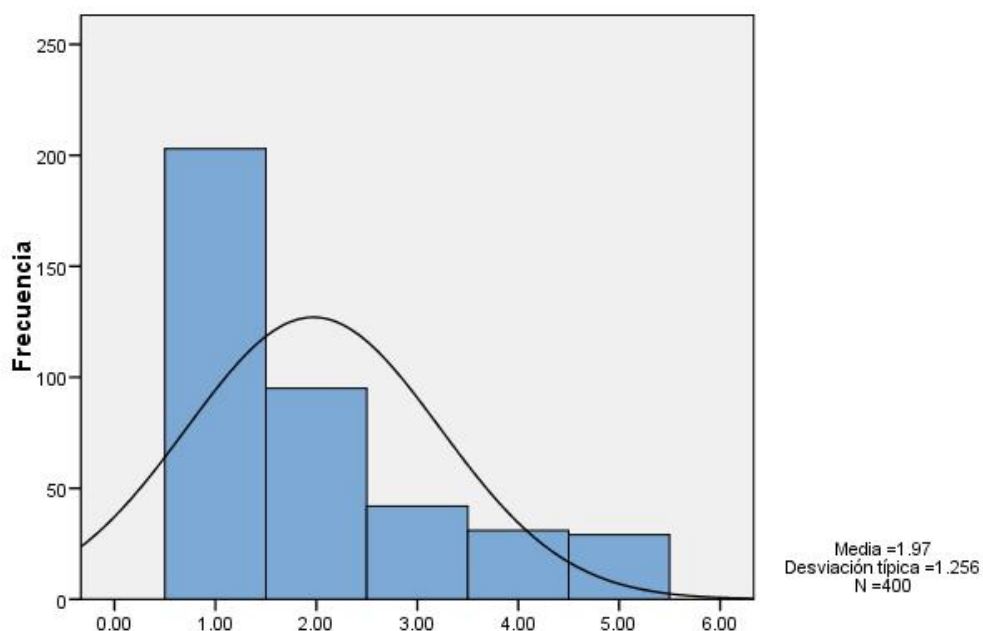
**Cuadro N. 45: Estadísticos Comunitario**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	203	50,8	50,8	50,8
2,00	95	23,8	23,8	74,5
3,00	42	10,5	10,5	85,0
4,00	31	7,8	7,8	92,8
5,00	29	7,3	7,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 46: Datos Comunitario**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 25: Comunitario**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos a un 50,8% del total de datos no aprecia para anda el turismo comunitario, muy seguido de 23,8% que lo aprecio muy poco; en contraposición con el 7,3% que mantiene un nivel 5 de preferencia.

Según los datos obtenidos en la encuesta, la Reserva Forestal Teligote no debería aplicar estrategias para la realización de turismo comunitario debido a su baja aceptación; pero de forma semejante existe un segmento de mercado muy específico para este tipo de turismo, siendo así la comunidad debería analizar el conjunto de servicios que podría ofertar al mercado.

### 8.3. Gastronómico

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,3350
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desv. típ.		1,26165
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

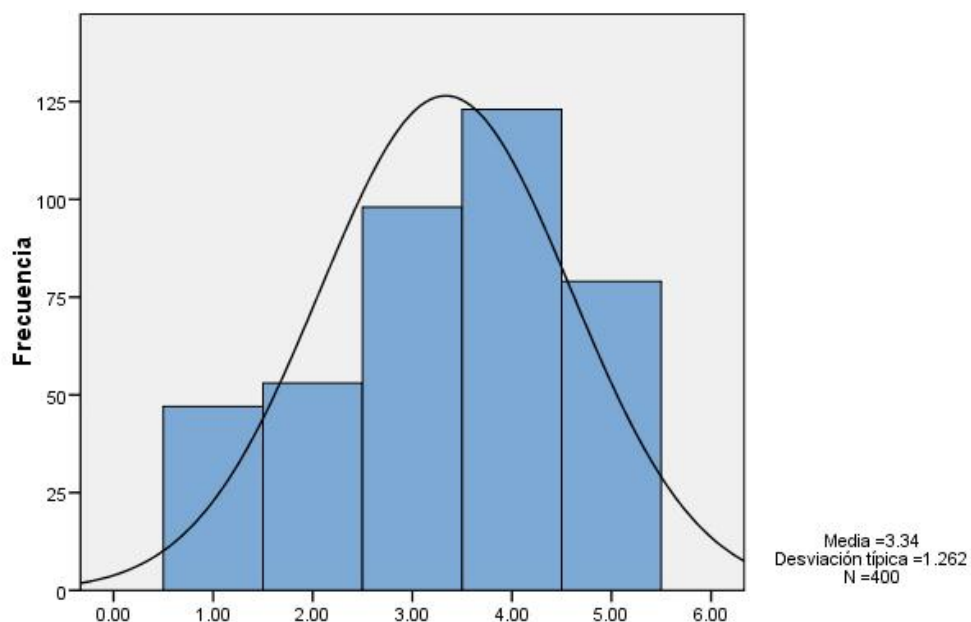
**Cuadro N. 47: Estadísticos Gastronómico**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	47	11,8	11,8	11,8
	2,00	53	13,3	13,3	25,0
	3,00	98	24,5	24,5	49,5
	4,00	123	30,8	30,8	80,3
	5,00	79	19,8	19,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 48: Datos Gastronómico**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 26: Gastronómico**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

En base a los datos obtenidos, se puede observar que en 30,8% de los encuestados tiene como preferencia un nivel 4 sobre la realización de turismo gastronómico; en contraparte con el 11,8% que dijo que no lo prefiere realizar de ninguna manera, seguido del 13,3% del total de personas que lo prefieren muy poco.

Según la información obtenida la Reserva Forestal Teligote debería ofertar gastronomía tradicional del sector tal como puede ser: Cuy asado o en caldo, ornado de cerdo, fritada de cerdo, empanadas de tiesto, entre otros.

## 8.4. Realizar deportes

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,0575
Mediana		3,0000
Moda		5,00
Desv. típ.		1,48820
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

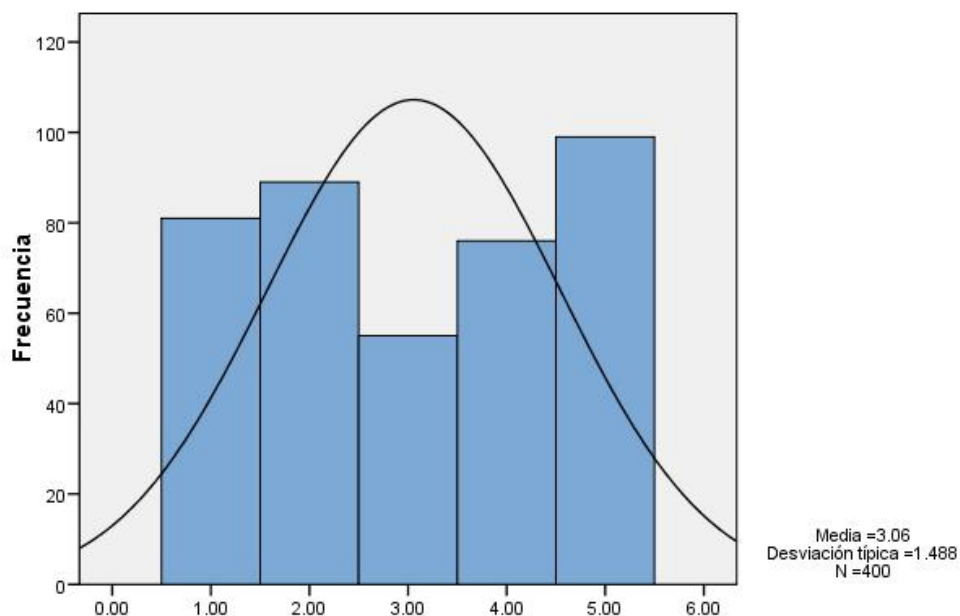
**Cuadro N. 49: Estadísticos Realizar deportes**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	81	20,3	20,3	20,3
2,00	89	22,3	22,3	42,5
3,00	55	13,8	13,8	56,3
4,00	76	19,0	19,0	75,3
5,00	99	24,8	24,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 50: Datos Realizar deportes**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 27: Realizar deportes**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que existe una máxima aceptación de realizar deportes en un 24,8%; en contraposición al 20,3% que no lo prefieren y a las personas que lo calificaron con nivel 2 siendo 22,3% del total de encuestados.

Según los datos obtenidos, la comunidad de Teligote debería armar una serie de servicios turísticos enfocados con distintos deportes, a fin de captar un mercado juvenil; en contraposición existe una tercera parte del total de encuestados que no busca un turismo enfocado a los deportes.

## 8.5 Relajación y spa

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,9475
Mediana		3,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		1,44740
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

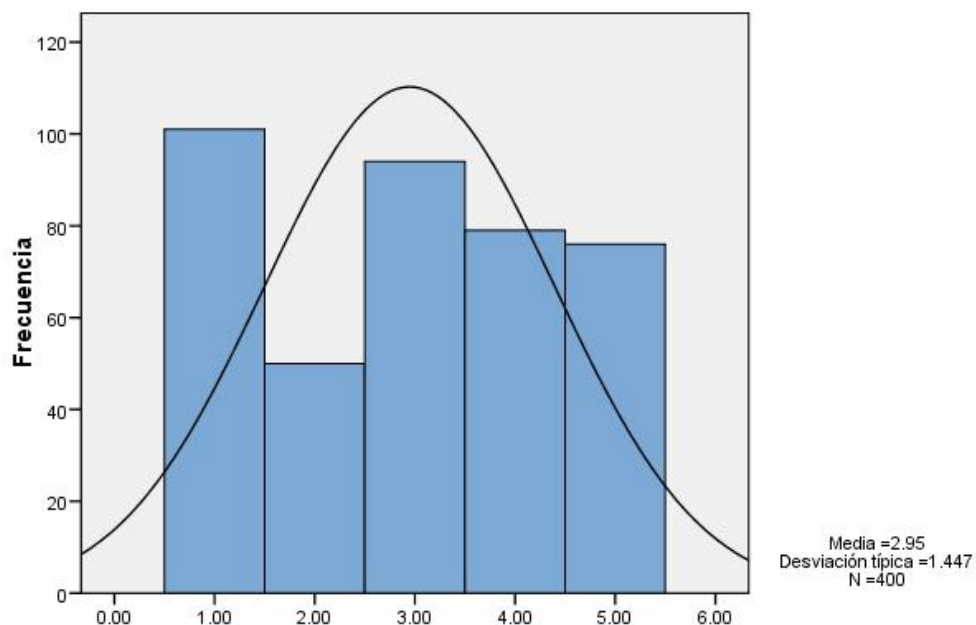
**Cuadro N. 51: Estadísticos Relajación y spa**

Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	101	25,3	25,3	25,3
2,00	50	12,5	12,5	37,8
3,00	94	23,5	23,5	61,3
4,00	79	19,8	19,8	81,0
5,00	76	19,0	19,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 52: Datos Relajación y spa**

Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 28: Relajación y spa**

Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos tabulados se percibe que, un 35,3% no realiza de ninguna forma un turismo basado en relajación y spa; en contraparte con un 19,8% y 19% de valores 4 y 5 respectivamente que lo harían; otro valor importante es un 23,5% que se mantiene indiferente.

Según los datos obtenidos existe una cantidad importante de personas que buscan específicamente realizar un turismo de relajación y spa; en contraposición más de la mitad no busca este tipo de turismo; debido a los altos costos de inversión en activos fijos la Reserva Forestal Teligote no se encontraría en condiciones de desarrollar este tipo de turismo pero en el caso de encontrar a inversionistas esta idea sería sumamente factible.

## 8.6. Visitar museos, ruinas e iglesias

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,3750
Mediana		2,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		1,38715
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

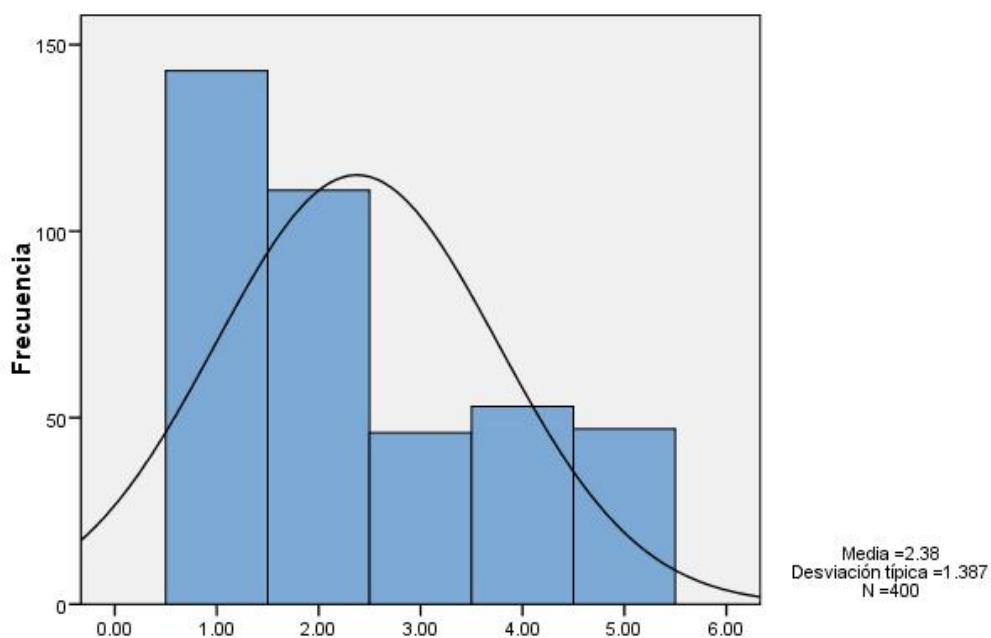
**Cuadro N. 53: Estadísticos Visitar museos, ruinas e iglesias**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	143	35,8	35,8	35,8
	2,00	111	27,8	27,8	63,5
	3,00	46	11,5	11,5	75,0
	4,00	53	13,3	13,3	88,3
	5,00	47	11,8	11,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 54: Datos Visitar museos, ruinas e iglesias**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 29: Visitar museos, ruinas e iglesias**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



### **Análisis e Interpretación:**

En base a los datos obtenidos, se dice que a un 35,8% de encuestados no disfrutaban de una visita a museos, al igual que un 27,8% que escogieron un nivel 2; además cabe mencionar la participación de un 11,5% que han mantenido un nivel 3 dentro de su preferencia.

Según los distintos datos, la Reserva Forestal Teligote no debería utilizar esfuerzos en desarrollar un turismo histórico al crear museos, ruinas e iglesias; pero de la misma forma existe un segmento de mercado adecuado para las personas que aprecian ese tipo de turismo.

### 8.7. Diversión en bases y discotecas

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,6175
Mediana		4,0000
Moda		5,00
Desv. típ.		1,42171
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

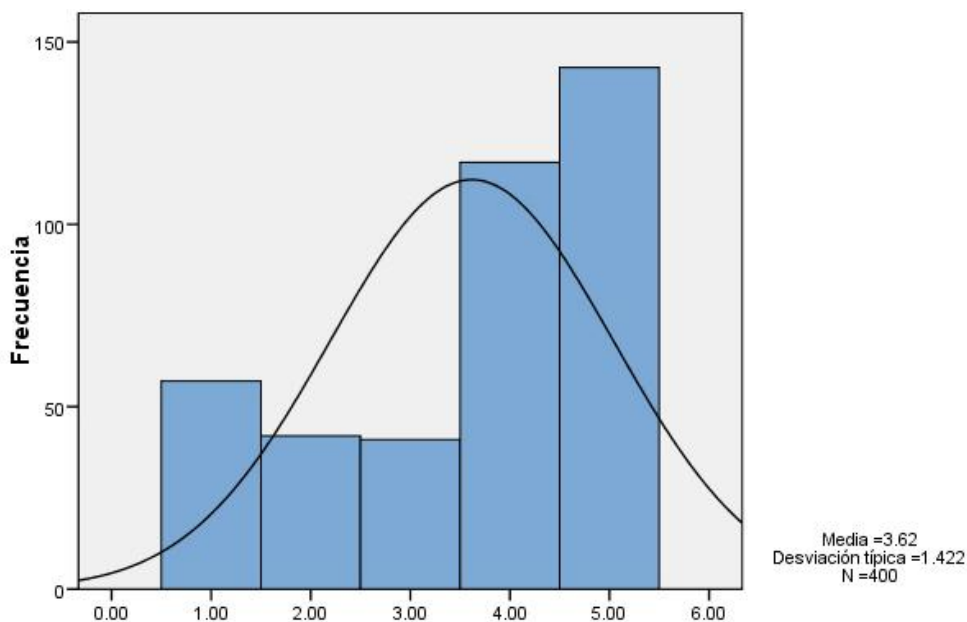
**Cuadro N. 55: Estadísticos Diversión en bases y discotecas**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	57	14,3	14,3	14,3
	2,00	42	10,5	10,5	24,8
	3,00	41	10,3	10,3	35,0
	4,00	117	29,3	29,3	64,3
	5,00	143	35,8	35,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 56: Datos Diversión en bases y discotecas**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 30: Diversión en bases y discotecas**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos se analiza que, un 35,8% del total de la muestra tiene un gusto total por realizar un turismo en bares y discotecas; en contraste con un 14,3% que no lo prefiere de ninguna forma; dentro de los datos cabe señalar que un 29,3% tiene una preferencia de nivel 4.

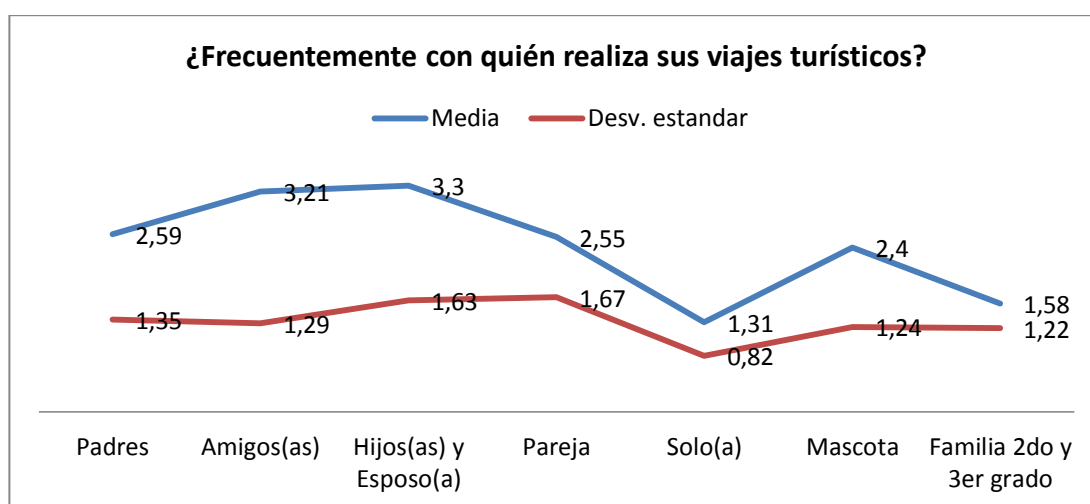
Según los distintos datos, se puede observar que un porcentaje muy alto de los encuestados busca realizar un turismo de diversión nocturna; debido a lo cual el caserío Teligote debería promocionar sus festividades que al ser autóctonas tiene un sinfín de rituales únicos en el país.

**9. Califique del 1 al 5, siendo 1 el de menor concurrencia. ¿Frecuentemente con quién realiza sus viajes turísticos?**

	Media	Desv. estándar
Padres	2,59	1,35
Amigos(as)	3,21	1,29
Hijos(as) y Esposo(a)	3,3	1,63
Pareja	2,55	1,67
Solo(a)	1,31	0,82
Mascota	2,4	1,24
Familia 2do y 3er grado	1,58	1,22

**Cuadro N. 57: Estadísticos ¿Frecuentemente con quién realiza sus viajes turísticos?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 31: ¿Frecuentemente con quién realiza sus viajes turísticos?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que más viajan las personas con sus Hijos(as) y esposo(a) con una media de 3.3; en contraste las personas que viajan solos a algún sector o empresa turística interna son en promedio 1.31; otros datos importante es la cantidad de personas que viajan con amigos(as) 3.21 además las personas que viajan con mascotas significa una media de 2.4.

Según los datos obtenidos los servicios turísticos ofrecidos por la Reserva Forestal Teligote debería aplicarse a un ámbito familiar además del buscar la forma de permitir el libre acceso a mascotas.

## 9.1. Padres

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,5925
Mediana		2,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		1,35130
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

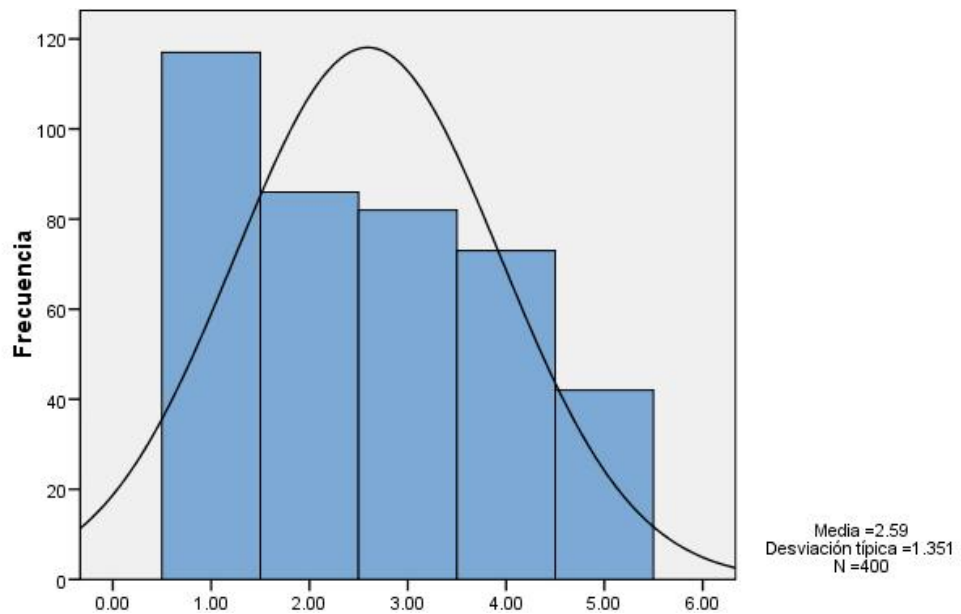
**Cuadro N. 58: Estadísticos Padres**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	117	29,3	29,3	29,3
	2,00	86	21,5	21,5	50,8
	3,00	82	20,5	20,5	71,3
	4,00	73	18,3	18,3	89,5
	5,00	42	10,5	10,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 59: Datos Padres**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 32: Padres**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos generados se dice que, un porcentaje de 29,3% no viaja de ninguna manera con sus padres, afianzándose en los niveles 2 y 3 con 21,5% y 20,5% respectivamente; en contraposición un 10,5% viaja siempre con sus padres y un 18,3% casi siempre.

Según los datos obtenidos casi un cuarto del total de encuestados afirmó que no viaja con sus padres, esto podría ser debido a que los mismos fallecieron, se encuentran en otras ciudades o quizás no gustan de realizar viajes; pero de la misma forma hay personas que siempre realizan turismo interno con sus padres por ello la Reserva Forestal Teligote debería crear zonas de descanso, también estar pendiente de todos los accesos para personas con discapacidad.

## 9.2. Amigos (as)

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,2075
Mediana		3,0000
Moda		3,00
Desv. típ.		1,28786
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

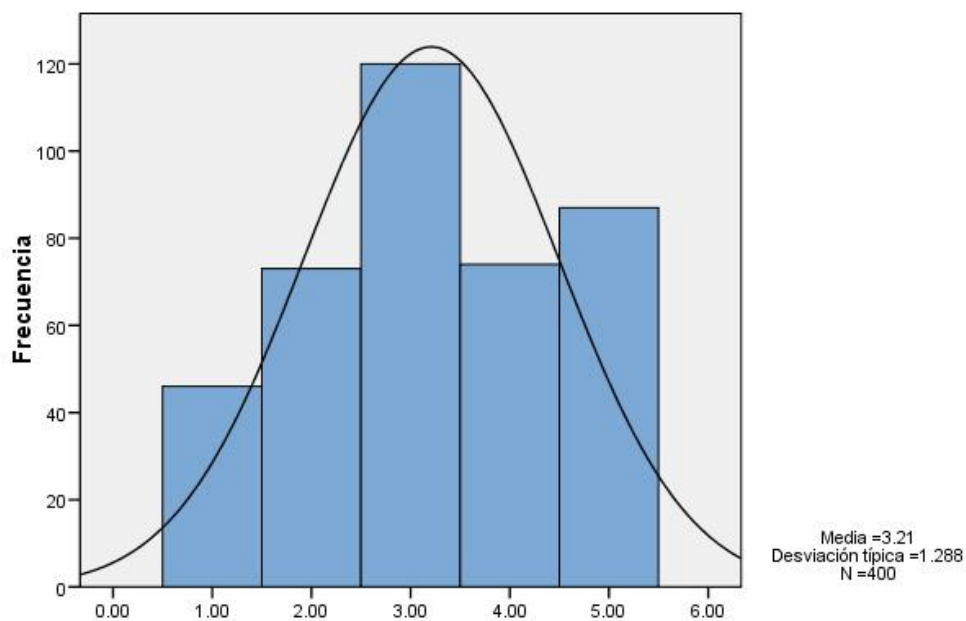
**Cuadro N. 60: Estadísticos Amigos (as)**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	46	11,5	11,5	11,5
	2,00	73	18,3	18,3	29,8
	3,00	120	30,0	30,0	59,8
	4,00	74	18,5	18,5	78,3
	5,00	87	21,8	21,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 61: Datos Amigos (as)**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 33: Amigos (as)**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos tomados, un 30% realiza sus viajes turísticos bajo un nivel intermedio con sus amigos(as) además cabe analizar que solamente un 11,5% no realiza de ninguna forma viajes con amigos; en contraste con u 21,8% de encuestados que siempre viajan con amigos.

Según los datos obtenidos hay una gran cantidad de personas que realizan turismo interno en compañía de sus amigos, para lo cual se debería armar servicios turísticos variados y que llamen la atención del público.



### 9.3. Hijos(as) y Esposo(a)

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,2975
Mediana		4,0000
Moda		5,00
Desv. típ.		1,63422
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

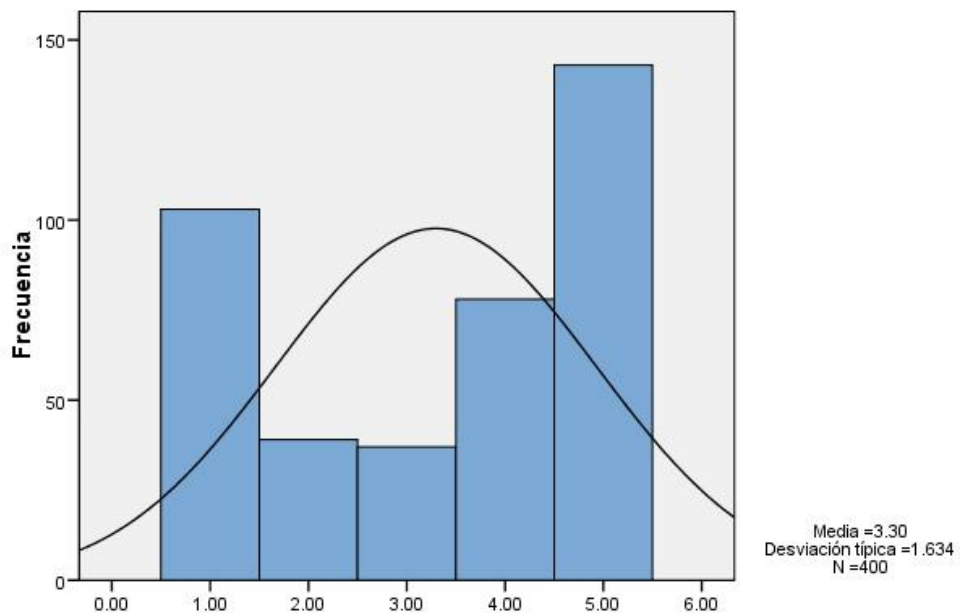
**Cuadro N. 62: Estadísticos Hijos(as) y Esposo(a)**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	103	25,8	25,8	25,8
	2,00	39	9,8	9,8	35,5
	3,00	37	9,3	9,3	44,8
	4,00	78	19,5	19,5	64,3
	5,00	143	35,8	35,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 63: Datos Hijos(as) y Esposo(a)**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 34: Hijos(as) y Esposo(a)**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

En base a los datos obtenidos decimos que, u 35,8% siempre viaja con sus hijos(as) y esposo(a); en contraste con un 25,8% de las personas que jamás lo hacen, además cabe señalar que existe un 9,8% y 9,3% equivalentes a un nivel 2 y 3 respectivamente que podría equivaler a parejas divorciadas.

De forma semejante la Reserva Forestal Teligote de acuerdo a los datos obtenidos debería ofertar áreas de recreación para niños así como otros servicios fácilmente accesibles para menores de edad.

## 9.4. Pareja

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,5450
Mediana		2,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		1,66581
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

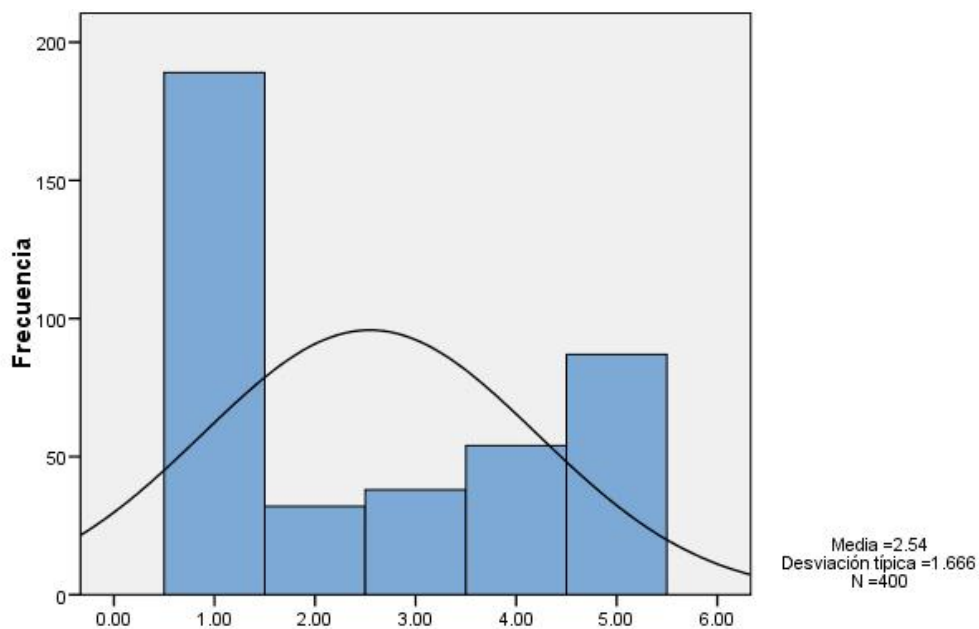
**Cuadro N. 64: Estadísticos Pareja**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	189	47,3	47,3	47,3
	2,00	32	8,0	8,0	55,3
	3,00	38	9,5	9,5	64,8
	4,00	54	13,5	13,5	78,3
	5,00	87	21,8	21,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 65: Datos Pareja**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 35: Pareja**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

En base a los datos generados, se dice que un 47,3% de encuestados nunca viaja solamente con su pareja: en contraste con este dato se dice que en 21,8% y el 13,5% que representan un nivel 5 y 4 respectivamente.

De acuerdo a los datos obtenidos la mitad de los encuestados no se acompaña solamente de su pareja para realizar turismo, debido a ello Reserva Forestal Teligote debería enfocarse directamente en el grupo familiar.

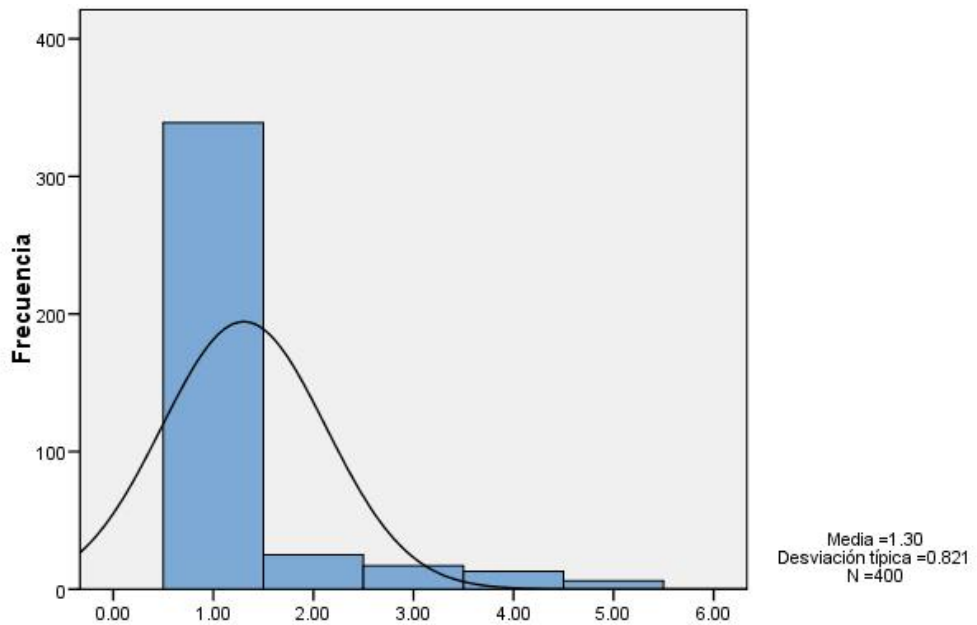
### 9.5. Solo

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		1,3050
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		,82077
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

**Cuadro N. 66: Estadísticos Solo**  
**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	339	84,8	84,8	84,8
	2,00	25	6,3	6,3	91,0
	3,00	17	4,3	4,3	95,3
	4,00	13	3,3	3,3	98,5
	5,00	6	1,5	1,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 67: Datos Solo**  
**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 36: Solo**  
**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

En base a los datos obtenidos, se dice que un 84,8% de los encuestados prefieren de cualquier forma no viajar solos, pero a su vez el 1,5% siempre lo hace.

Según los datos obtenidos una gran mayoría de personas realiza turismo interno solo, nos permite suponer que nos personas que se encuentran en entrenamiento físico.

## 9.6. Mascota

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,3975
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desv. típ.		1,24232
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

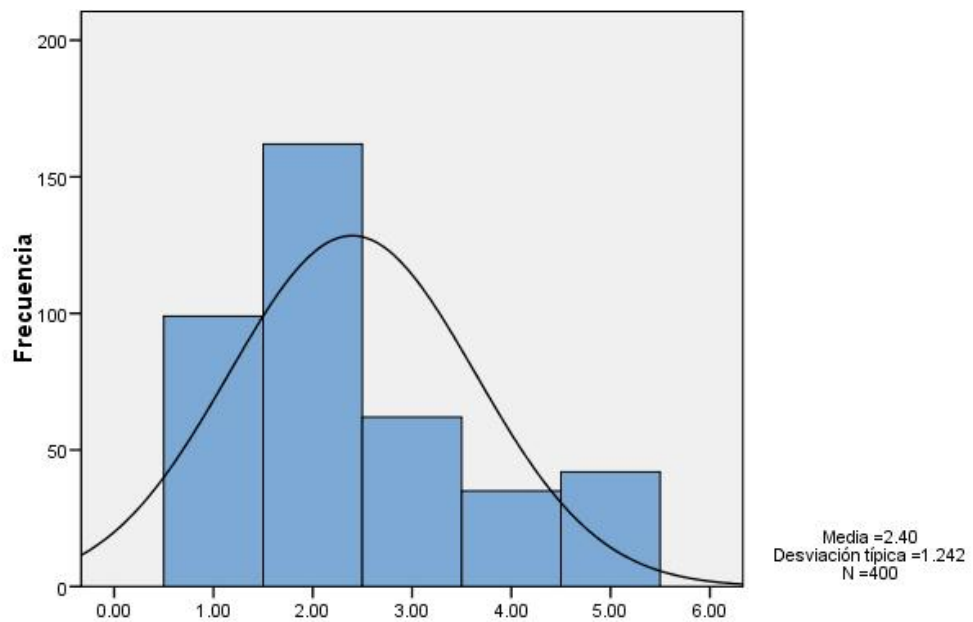
**Cuadro N. 68: Estadísticos Mascota**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	99	24,8	24,8	24,8
2,00	162	40,5	40,5	65,3
3,00	62	15,5	15,5	80,8
4,00	35	8,8	8,8	89,5
5,00	42	10,5	10,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 69: Datos Mascota**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 37: Mascota**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, decimos que un 40,5% del total de encuestados bajo un nivel 2 de preferencia les gusta llevar a sus mascotas, en contraste a un 8,8% con un nivel 4; además cabe señalar que un 10,5% siempre lleva a su mascota a sus viajes turísticos.

Según los datos obtenidos hay un alto índice de personas que llevan a sus mascotas en sus viajes de turismo, debido a lo cual la Reserva Forestal Teligote debería armar distintas estrategias para el ingreso de animalitos así como orden y limpieza.



## 9.7. Familia segundo y tercer grado

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		1,5825
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		1,21733
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

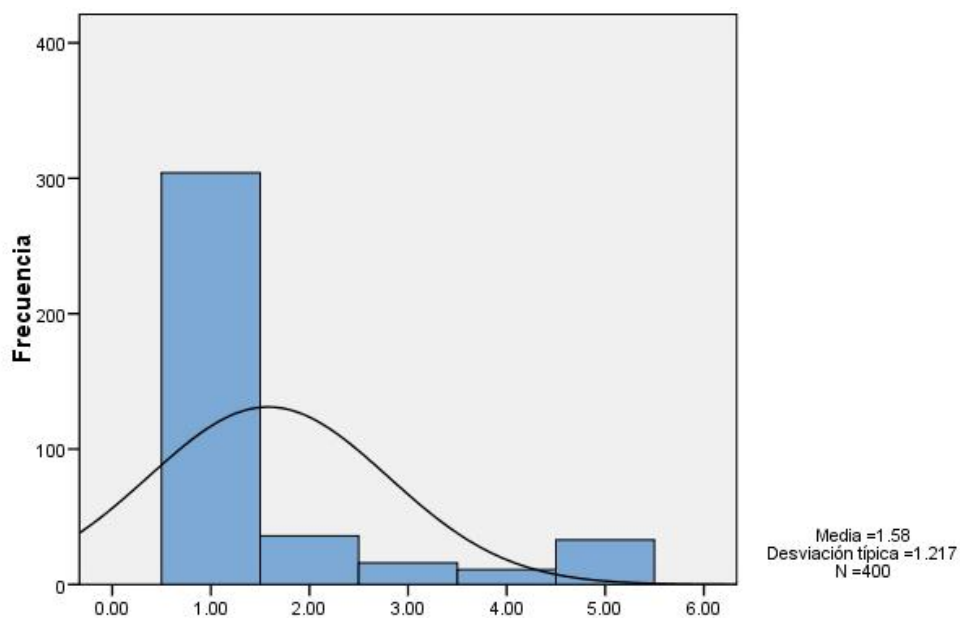
**Cuadro N. 70: Estadísticos Familia segundo y tercer grado**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	304	76,0	76,0	76,0
2,00	36	9,0	9,0	85,0
3,00	16	4,0	4,0	89,0
4,00	11	2,8	2,8	91,8
5,00	33	8,3	8,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 71: Datos Familia segundo y tercer grado**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 38: Familia segundo y tercer grado**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, se analiza que un 76% no viaja de ninguna forma con sus familiares en segundo y tercer grado; en contraste con un 8,3% de personas que siempre lo hacen.

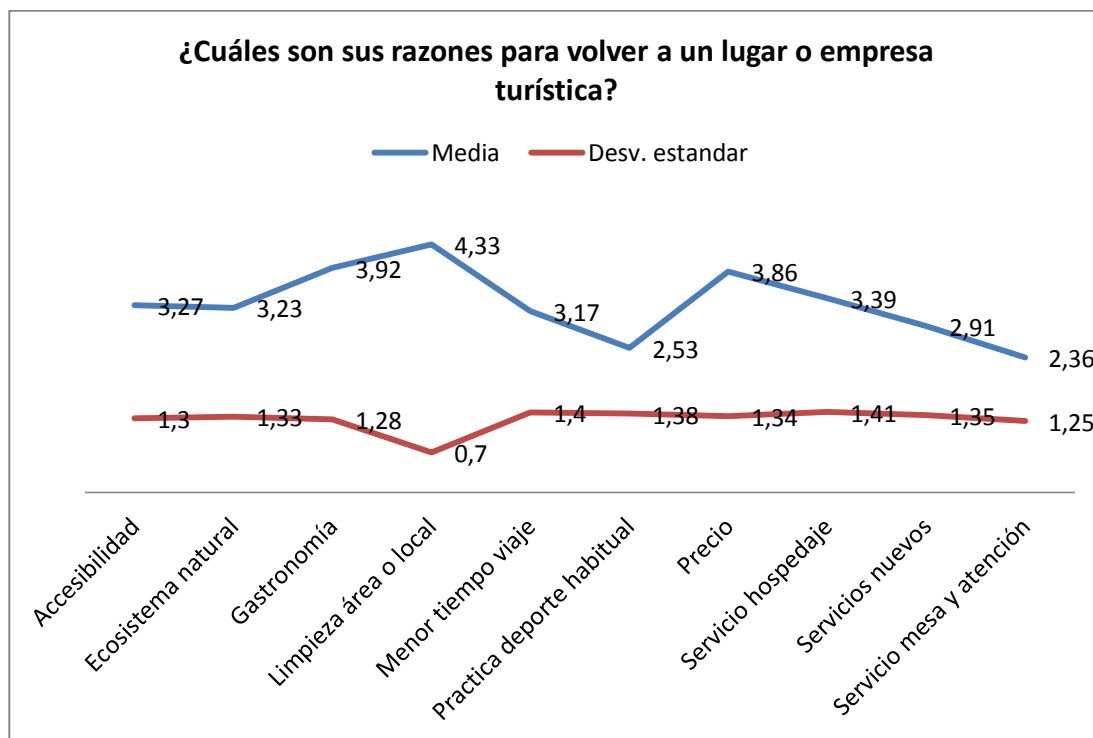
Según los datos obtenidos la Reserva Forestal Teligote debería enfocarse directamente al ámbito familiar.

**10. Califique del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. ¿Cuáles son sus razones para volver a un lugar o empresa turística?**

	Media	Desv. estándar
Accesibilidad	3,27	1,3
Ecosistema natural	3,23	1,33
Gastronomía	3,92	1,28
Limpieza área o local	4,33	0,7
Menor tiempo viaje	3,17	1,4
Practica deporte habitual	2,53	1,38
Precio	3,86	1,34
Servicio hospedaje	3,39	1,41
Servicios nuevos	2,91	1,35
Servicio mesa y atención	2,36	1,25

**Cuadro N. 72: Estadísticos ¿Cuáles son sus razones para volver a un lugar o empresa turística?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 39: ¿Cuáles son sus razones para volver a un lugar o empresa turística?**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos se observa que en promedio 4,33 de las personas prefieren la limpieza del área o local para volver a un sector turístico, de la misma forma cumple un factor importante la gastronomía con un 3,92 y el precio con un 3,86; de la misma forma el servicio a mesa y atención es un factor sin importancia.

Según los datos obtenidos se debe tener una buena limpieza de la reserva Forestal Teligote, así mismo el tener precios accesibles y oferta gastronómica; cabe señalar que el servicio a mesa y la atención no es tan importante porque se ha mantenido un estándar básico, lo cual indica que los clientes se sienten a gusto con el servicio normal.

## 10.1. Accesibilidad

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,2700
Mediana		3,0000
Moda		3,00
Desv. típ.		1,30244
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

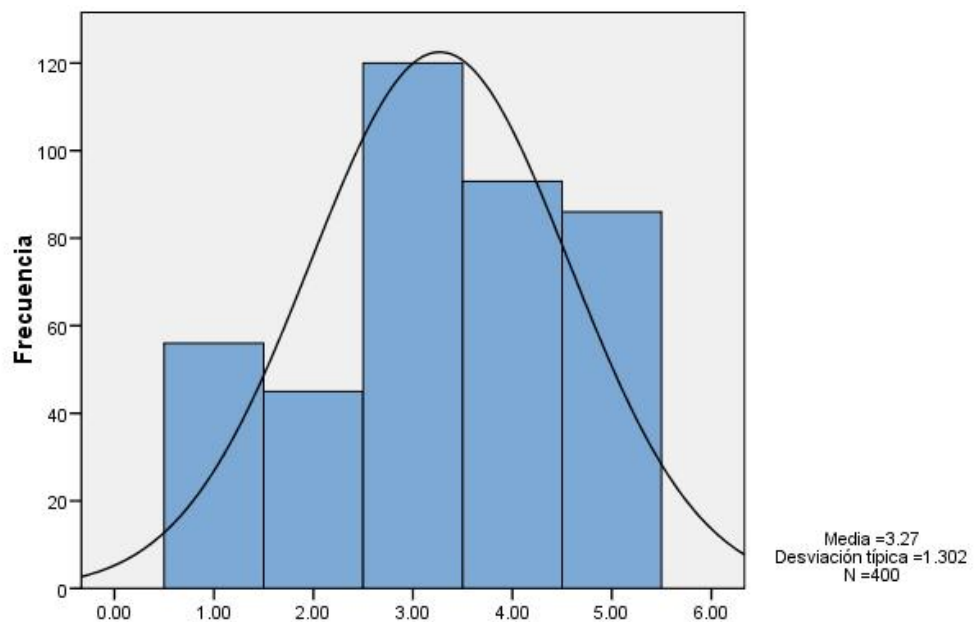
**Cuadro N. 73: Estadísticos Accesibilidad**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	56	14,0	14,0	14,0
	2,00	45	11,3	11,3	25,3
	3,00	120	30,0	30,0	55,3
	4,00	93	23,3	23,3	78,5
	5,00	86	21,5	21,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 74: Datos Accesibilidad**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 40: Accesibilidad**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, un 30% de los encuestados tienen un nivel 3 en base a su preferencia para volver a un lugar turístico por su accesibilidad; este dato es en contraste con un 11,3% que tienen un nivel 2 de preferencia; cabe analizar que un 23,3% y 21,5% de los encuestados mantienen un nivel 4 y 5 respectivamente prefieren volver a un sector turístico por su accesibilidad.

Según la información hay un porcentaje importante de personas que afirman que no sienten algún tipo de resistencia por el nivel de accesibilidad, pero cabe recalcar que un número importante de encuestados si lo toma en cuenta; cabe señalar que la Reserva Forestal Teligote cuenta con una vías de comunicación primaria asfaltadas y dentro de la localidad están empedradas.

## 10.2. Ecosistema Natural

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,2325
Mediana		3,0000
Moda		4,00
Desv. típ.		1,33337
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

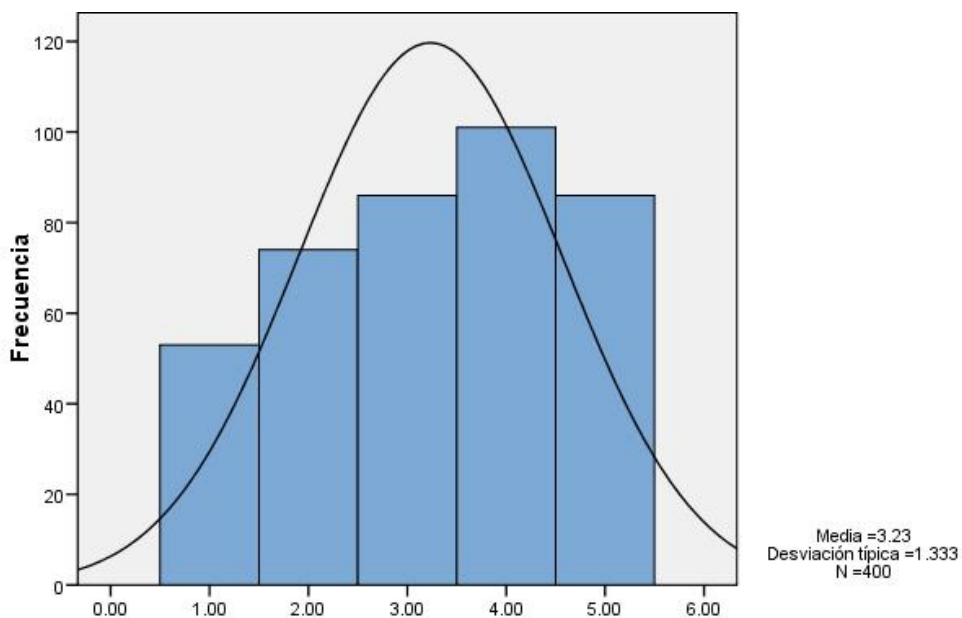
**Cuadro N. 75: Estadísticos Ecosistema Natural**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	53	13,3	13,3	13,3
	2,00	74	18,5	18,5	31,8
	3,00	86	21,5	21,5	53,3
	4,00	101	25,3	25,3	78,5
	5,00	86	21,5	21,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 76: Datos Ecosistema Natural**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 41: Ecosistema Natural**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos un 25,3% tiene una preferencia 4 de volver a un ecosistema natural; además cabe señalar que un 21,5% tienen los niveles 3 y 5 para este mismo fin pero un 13,3% no prefieren volver a un lugar turístico por su ecosistema natural.

Según los datos obtenidos el ecosistema que tiene una empresa turística influye para que un cliente se fidelice hacia una empresa turística, aunque hay personas que no lo toman en cuenta.



### 10.3. Gastronomía

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,9175
Mediana		4,0000
Moda		5,00
Desv. típ.		1,28054
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

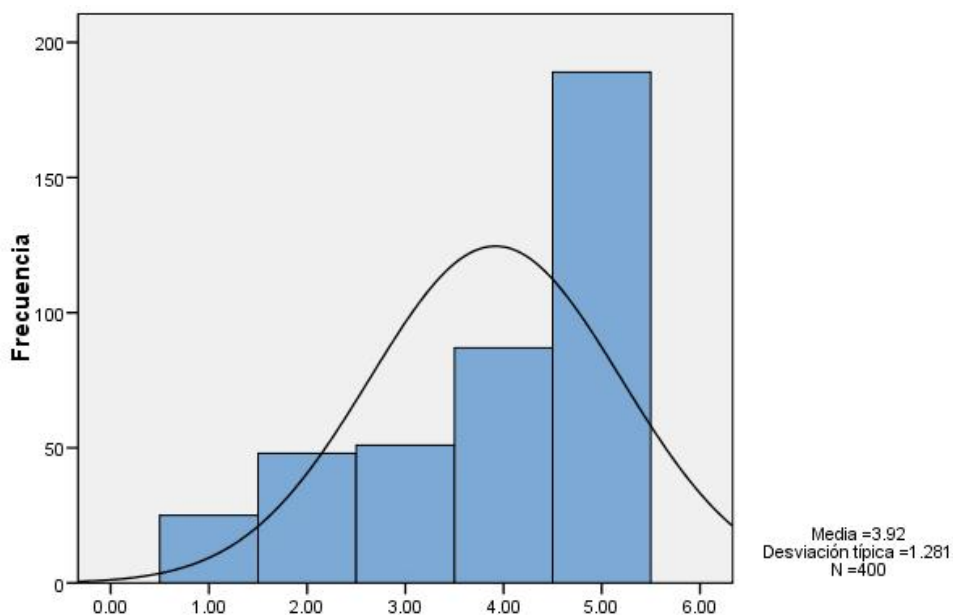
**Cuadro N. 77: Estadísticos Gastronomía**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	25	6,3	6,3	6,3
2,00	48	12,0	12,0	18,3
3,00	51	12,8	12,8	31,0
4,00	87	21,8	21,8	52,8
5,00	189	47,3	47,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 78: Datos Gastronomía**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 42: Gastronomía**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

En base a los datos obtenidos vemos que un 47,3% del total de encuestados tienen un nivel 5 de preferencia por volver a un sitio turístico por razones gastronómicas: en contraste con un 6,3% que no toman en cuenta la gastronomía para regresar a un sector turístico.

La gastronomía juega un factor importante al momento de crear un cliente fijo, de esta forma se debería crear una estrategia para ofertar a las personas comida típica de la serranía ecuatoriana.

#### 10.4. Limpieza del área o local

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		4,3250
Mediana		4,0000
Moda		5,00
Desv. típ.		,70400
Mínimo		2,00
Máximo		5,00

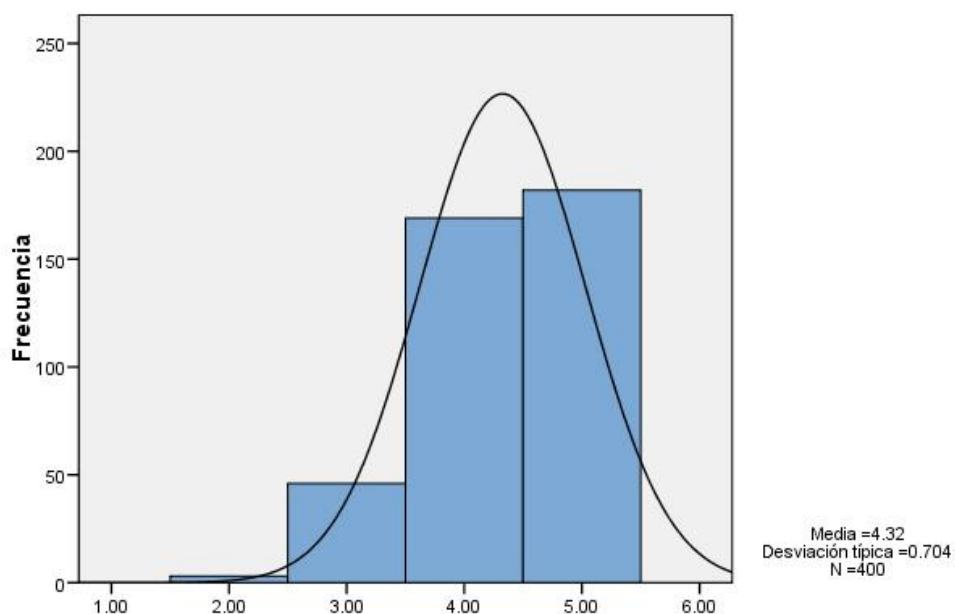
**Cuadro N. 79: Estadísticos Limpieza del área o local**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	3	,8	,8	,8
	3,00	46	11,5	11,5	12,3
	4,00	169	42,3	42,3	54,5
	5,00	182	45,5	45,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 80: Datos Limpieza del área o local**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 43: Limpieza del área o local**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos se observa que, un 45,5% y un 42,3% que representan a un valor 4 y 5 respectivamente vuelven a un local o sector turístico, en contraste con un 0,8% que no volverían por esta razón.

Según los datos obtenidos este factor es trascendental al momento de decidir volver a un sector turístico; cabe señalar que las personas que no infieren en este punto es debido a que están acostumbrados a asistir a lugares aseados y no lo ven como una ventaja sino como una norma común.

### 10.5. Menor tiempo de viaje

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,1725
Mediana		3,0000
Moda		5,00
Desv. típ.		1,39557
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

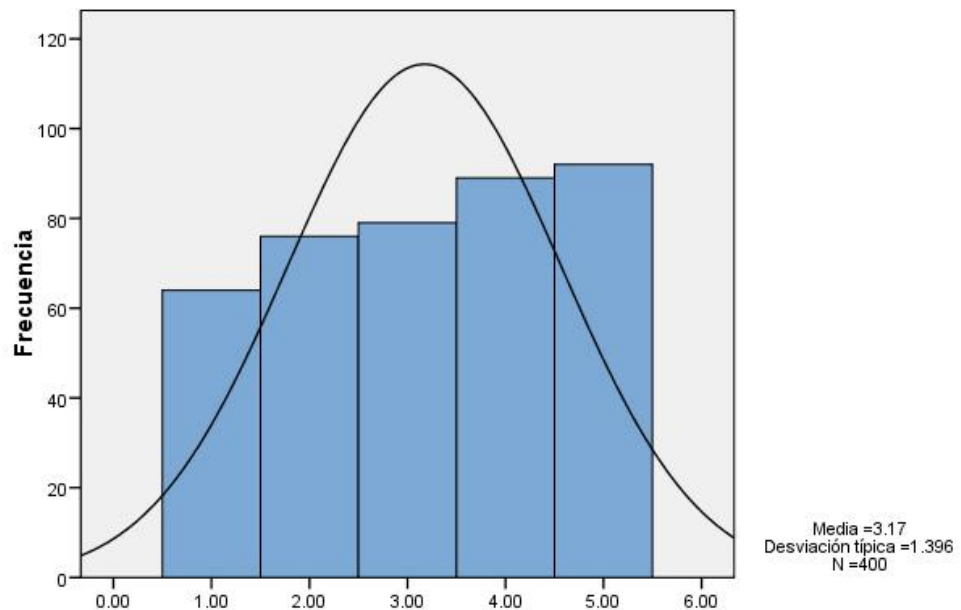
**Cuadro N. 81: Estadísticos Menor tiempo de viaje**

Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	64	16,0	16,0	16,0
2,00	76	19,0	19,0	35,0
3,00	79	19,8	19,8	54,8
4,00	89	22,3	22,3	77,0
5,00	92	23,0	23,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 82: Datos Menor tiempo de viaje**

Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 44: Menor tiempo de viaje**

Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, un 22,3% de los datos obtenidos que representan a un nivel 4 retornarían a un sector turístico por un menor tiempo de viaje; en contraste con un 16% que no lo haría por estas razones. Cabe indicar que las repuestas a estas preguntas tienen un nivel de respuesta muy semejante solamente diferenciado por 7% en relación de los datos máximos y mínimos.

Según la información obtenida se mantiene cierta estabilidad al momento de decidir el volver a un sector turístico local por el tiempo de viaje, siendo así este factor no implicaría un elemento clave.

## 10.6. Practica deporte habitual

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,5325
Mediana		2,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		1,37793
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

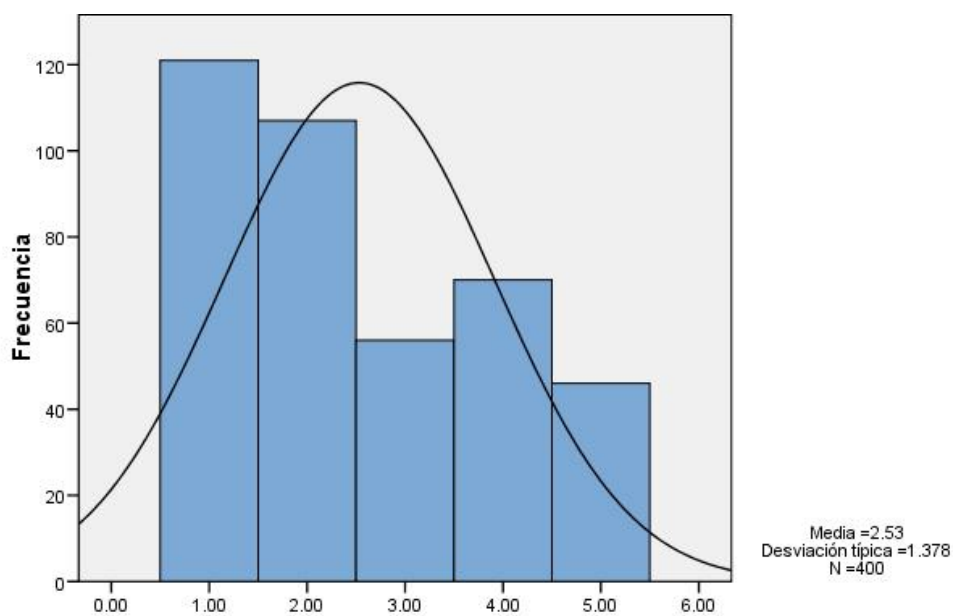
**Cuadro N. 83: Estadísticos Practica deporte habitual**

Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	121	30,3	30,3	30,3
2,00	107	26,8	26,8	57,0
3,00	56	14,0	14,0	71,0
4,00	70	17,5	17,5	88,5
5,00	46	11,5	11,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 84: Datos Practica deporte habitual**

Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 45: Practica deporte habitual**

Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede observar que un 30,3% de encuestados no regresa a un lugar o sector turístico por la necesidad de practicar deporte habitualmente, en contraste con el 11,5% que si lo hace por estas razones; un dato muy importante es la calificación en nivel 2 con un 26,8% que indica que muchos deportistas habituales tienen varios lugares a donde poder ir ejercitarse.

De acuerdo a los datos obtenidos, muy pocas personas vuelven a un sector turístico por habido deportivo.



## 10.7. Precio

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		3,8575
Mediana		4,0000
Moda		5,00
Desv. típ.		1,34227
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

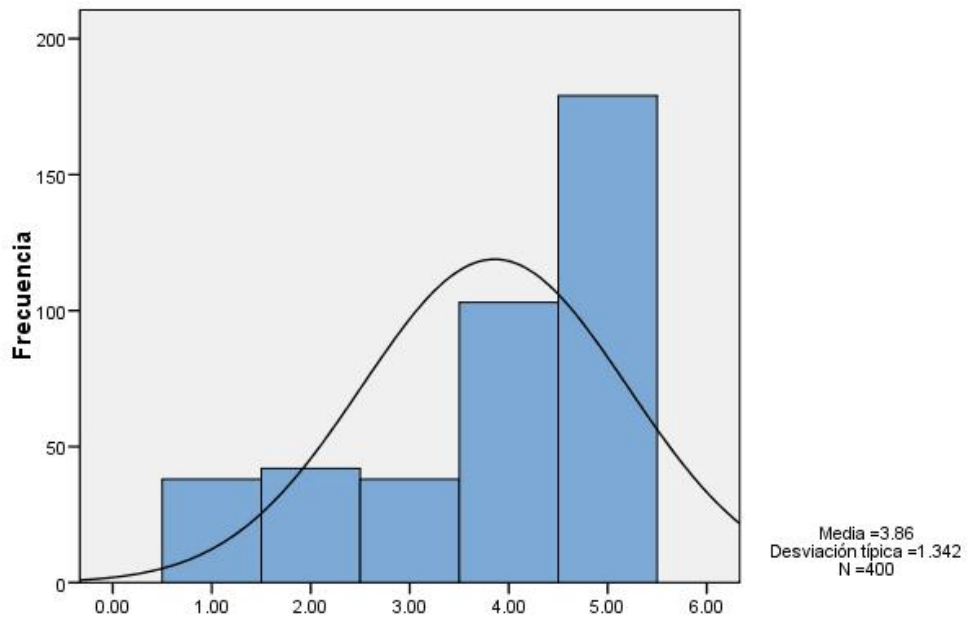
**Cuadro N. 85: Estadísticos Precio**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	38	9,5	9,5	9,5
	2,00	42	10,5	10,5	20,0
	3,00	38	9,5	9,5	29,5
	4,00	103	25,8	25,8	55,3
	5,00	179	44,8	44,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 86: Datos Precio**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 46: Precio**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, un 44,8% del total de encuestados regresan a un lugar turístico debido a su precio, de igual forma un 25,8% mantiene un nivel 4, en contraste con el nivel 1 y 3 con un igual porcentaje de 9,5%; estos datos indican lo importante que es el precio percibido por el cliente para poder regresar a un sector turístico.

Según los datos obtenidos observamos la importancia del precio al momento de decidir volver un mismo sector turístico; esto es debido a que la mayoría de personas viajan con sus familias o entre amigos.

## 10.8. Servicio hospedaje

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,3900
Mediana		2,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		1,41347
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

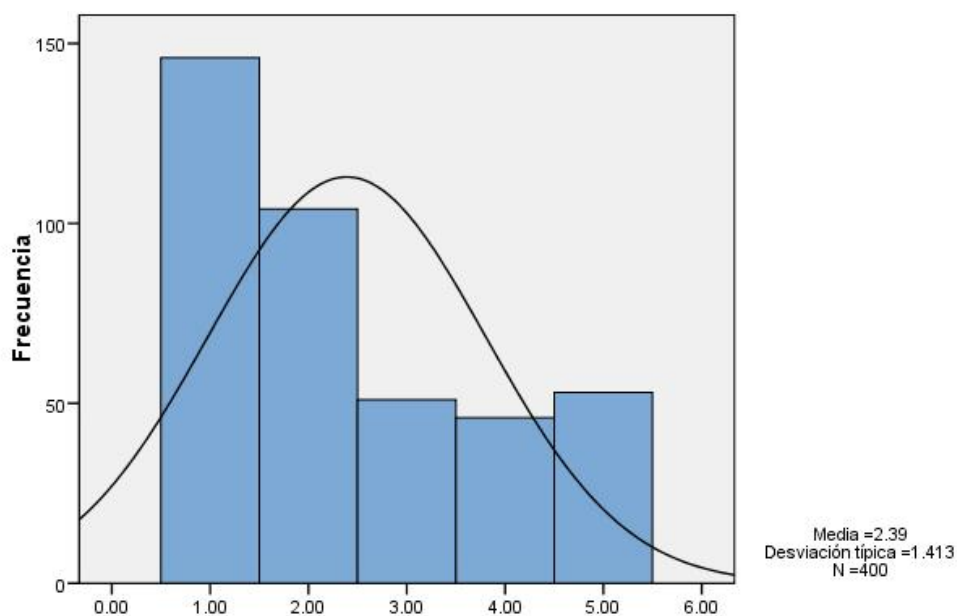
**Cuadro N. 87: Estadísticos Servicio hospedaje**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	146	36,5	36,5	36,5
2,00	104	26,0	26,0	62,5
3,00	51	12,8	12,8	75,3
4,00	46	11,5	11,5	86,8
5,00	53	13,3	13,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 88: Datos Servicios hospedaje**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 47: Servicio hospedaje**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

En base a los datos obtenidos, no existe mucha relación entre los servicios disponibles por un sector o empresa turística debido a la calificación de 36,5% bajo un nivel 1, en contraste con los datos los niveles 4 y 5 mantienen un porcentaje de 11,5% y 13,3% respectivamente lo cual indica que existen personas que saben lo que buscan dentro de una empresa y debido a ello se quedan en la misma.

De acuerdo a los datos obtenidos existe un reducido número de personas que vuelven a un servicio de turismo por su hospedaje, esto de debido a que los tiempos de viaje son cortos u muchas personas lo ven innecesario.

## 10.9. Servicios nuevos

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,9050
Mediana		3,0000
Moda		3,00
Desv. típ.		1,35298
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

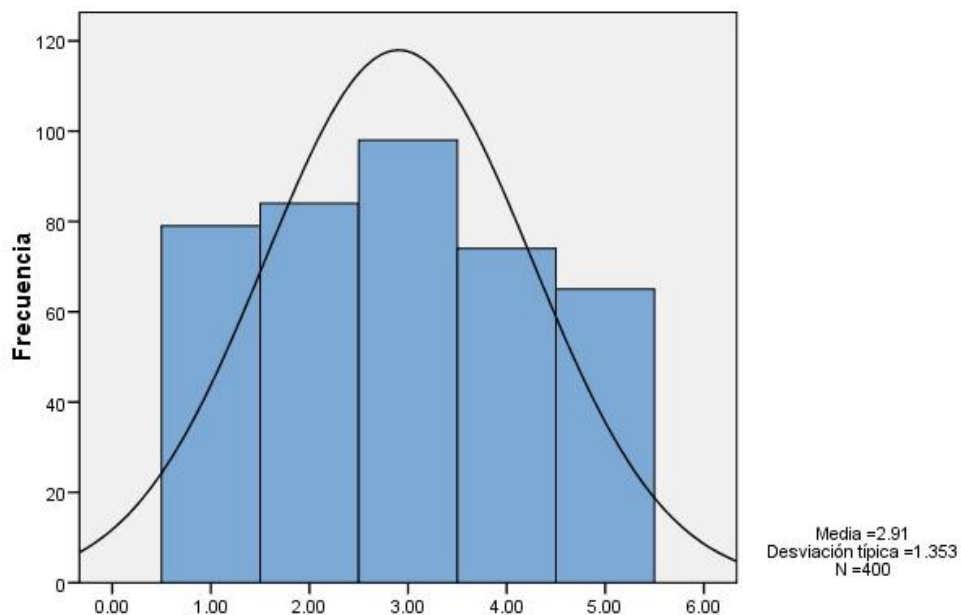
**Cuadro N. 89: Estadísticos Servicios nuevos**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	79	19,8	19,8	19,8
	2,00	84	21,0	21,0	40,8
	3,00	98	24,5	24,5	65,3
	4,00	74	18,5	18,5	83,8
	5,00	65	16,3	16,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 90: Datos Servicios nuevos**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 48: Servicios nuevos**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, un 24,5% se mantiene imparcial cuando decide volver a una empresa o sector turístico por los nuevos servicios que la misma oferta; en contraste un 16,3% siempre vuelve por los nuevos servicios que una empresa va a otorgar.

Según las encuesta muchas personas no toman en cuenta los nuevos servicios al momento de decidir volver a una empresa o sector turístico, se debería plantear una nueva hipótesis para verificar si las personas se mantienen en contacto de una u otra forma después de acceder a un sector turístico.

### 10.10. Servicio de mesa y atención

N	Válidos	400
	Perdidos	0
Media		2,3625
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desv. típ.		1,24900
Mínimo		1,00
Máximo		5,00

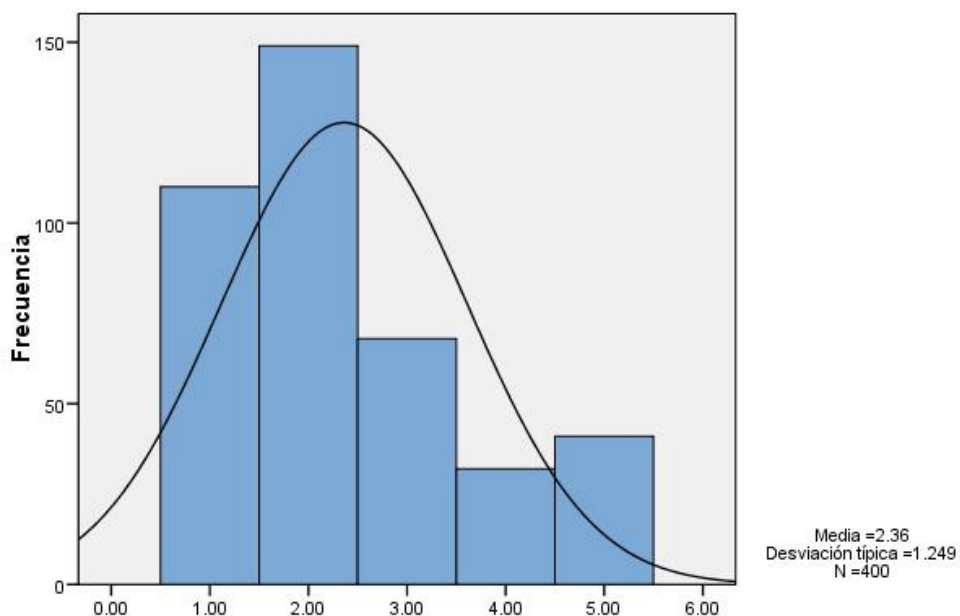
**Cuadro N. 91: Estadísticos Servicio de mesa y atención**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	110	27,5	27,5	27,5
	2,00	149	37,3	37,3	64,8
	3,00	68	17,0	17,0	81,8
	4,00	32	8,0	8,0	89,8
	5,00	41	10,3	10,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Cuadro N. 92: Datos Servicio de mesa y atención**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



**Gráfico N. 49: Servicio de mesa y atención**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

En base a los datos obtenidos, se observa que un 37,3% del total de datos obtenidos no ve al servicio de mesa y atención como una razón fuerte para volver a un sector o empresa turística debido a ello lo califican con un nivel 2; en contraparte un 8% y 10,3% mantienen la mentalidad de que el servicio es muy importante debido a ello lo califican con 4 y 5 respectivamente.

De acuerdo a los datos obtenidos se observa que pocas personas toman en cuenta el servicio a mesa y atención al momento de volver a una empresa turística, esto se da debido a la mayoría ofrece buen servicio sin recargos adicionales; cabe señalar que se debe brindar un buen servicio al cliente.



## 6.2 Correlación Univariante Caminata, Camping, Canoping y Ciclismo

	Media	Desviación típica	N
4.2. Caminata	3,4075	1,37884	400
4.4. Camping	3,3925	1,37410	400
4.3. Canoping	2,4250	1,47812	400
4.5. Ciclismo	2,3500	1,53897	400

**Cuadro N. 93: Estadísticos Caminata, Camping, Canoping y Ciclismo**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		4.2. Caminata	4.4. Camping	4.3. Canoping	4.5. Ciclismo
4.2. Caminata	Correlación de Pearson	1	,970(**)	,842(**)	,815(**)
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400
4.4. Camping	Correlación de Pearson	,970(**)	1	,872(**)	,857(**)
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400
4.3. Canoping	Correlación de Pearson	,842(**)	,872(**)	1	,960(**)
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400
4.5. Ciclismo	Correlación de Pearson	,815(**)	,857(**)	,960(**)	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Cuadro N. 94: Correlación Aventura, Caminata, Camping y Exploración silvestre**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede observar en la pregunta ¿Cuál de los siguientes deportes es su centro de atracción al momento de realizar turismo interno?, internamente los factores con mayor relación son Caminata – Camping con 970 y Canoping – Ciclismo con 960.

Según los datos obtenidos vemos que los valores con mayor significancia dentro de la pregunta son caminata-camping debido a que las personas que desean realizar camping también disfrutar de senderos ecológicos, otra relación interesante es el canoping-ciclismo debido a que los entrevistados son de la zona centro del país e hicieron referencia a la ruta de aventura en el catón Baños de agua santa en la provincia de Tungurahua.

### Correlación Univariante Aventura, Gastronómico y Realizar deportes

	Media	Desviación típica	N
8.1. Aventura	3,3100	1,41027	400
8.3. Gastronómico	3,3350	1,26165	400
8.4. Realizar deportes	3,0575	1,48820	400

**Cuadro N. 95: Estadísticos Aventura, Gastronómico y Realizar deportes**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		8.1. Aventura	8.3. Gastronómico	8.4. Realizar deportes
8.1. Aventura	Correlación de Pearson	1	,957(**)	,956(**)
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	400	400	400
8.3. Gastronómico	Correlación de Pearson	,957(**)	1	,933(**)
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	400	400	400
8.4. Realizar deportes	Correlación de Pearson	,956(**)	,933(**)	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	400	400	400

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Cuadro N. 96: Correlación Aventura, cabalgata, Ciclismo, Observación de aves y Natación**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

#### Análisis e Interpretación:

Según los datos obtenidos a través de la pregunta ¿Qué clase de turismo le gusta realizar?, se puede observar que los factores con mayor relación son Aventura–Gastronómico con 957 y Aventura–Realizar deportes con 956.

Esta relación con el turismo de aventura por parte de turismo gastronómico y turismo realizar deportes nos da a entender que dentro de aventurarse a realizar turismo en nuevos lugares involucra también el disfrute de la comida típica local.

**Correlación Univariante Realizar deportes, Caminatas, Ciclismo, Downhill, Escalada y Natación**

	Media	Desviación típica	N
9.1. Padres	2,5925	1,35130	400
9.2. Amigos (as)	3,2075	1,28786	400
9.4. Pareja	2,5450	1,66581	400

**Cuadro N. 97: Estadísticos Correlación Realizar deportes, Caminatas, Ciclismo, Downhill, Escalada y Natación**  
**Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada**

		9.1. Padres	9.2. Amigos (as)	9.4. Pareja
9.1. Padres	Correlación de Pearson	1	,933(**)	,933(**)
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	400	400	400
9.2. Amigos (as)	Correlación de Pearson	,933(**)	1	,899(**)
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	400	400	400
9.4. Pareja	Correlación de Pearson	,933(**)	,899(**)	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	400	400	400

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Cuadro N. 98: Correlación Realizar deportes, Caminatas, Ciclismo, Downhill, Escalada y Natación**  
**Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada**

**Análisis e Interpretación:**

Se acuerdo a la información generada de la pregunta ¿Frecuentemente con quién realiza sus viajes turísticos? Se observa un mayor índice de correlación ente Padres – Amigos con 933 y Padres – Pareja con 933.

Los datos indicados dentro de esta pregunta nos indican que una persona sale de turismo interno tanto con sus padres como amigos o su pareja, este forma siempre van a buscar un sector turístico interno grupos de 2 a 4 personas.

**Correlación Univariante Accesibilidad, Ecosistema natural, Gastronomía, Menor tiempo de viaje y Precio**

	Media	Desviación típica	N
10.1. Accesibilidad	3,2700	1,30244	400
10.2. Ecosistema Natural	3,2325	1,33337	400
10.3. Gastronomía	3,9175	1,28054	400
10.5. Menor tiempo de viaje	3,1725	1,39557	400
10.7. Precio	3,8575	1,34227	400

**Cuadro N. 99: Estadísticos Accesibilidad, Ecosistema natural, Gastronomía, Menor tiempo de viaje y Precio**  
**Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada**

		10.1. Accesibilidad	10.2. Ecosistema Natural	10.3. Gastronomía	10.5. tiempo de viaje	10.7. Precio
10.1. Accesibilidad	Correlación Pearson	1	,974(**)	,917(**)	,967(**)	,931(**)
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400
10.2. Ecosistema Natural	Correlación Pearson	,974(**)	1	,930(**)	,978(**)	,920(**)
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400
10.3. Gastronomía	Correlación Pearson	,917(**)	,930(**)	1	,917(**)	,974(**)
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400
10.5. Menor tiempo de viaje	Correlación Pearson	,967(**)	,978(**)	,917(**)	1	,914(**)
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400
10.7. Precio	Correlación Pearson	,931(**)	,920(**)	,974(**)	,914(**)	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Cuadro N. 100: Estadísticos Correlación Accesibilidad, Ecosistema natural, Gastronomía, Menor tiempo de viaje y Precio**  
**Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada**

**Análisis e Interpretación:**

En base a los datos obtenidos de la pregunta, se observa que existe un mayor índice de correlación entre las variables Accesibilidad-Ecosistema natural con 974, Ecosistema natural–Menor tiempo de viaje con 978 y Gastronomía – Precio con 973.

De acuerdo a los datos obtenidos, la población busca un sector turístico accesible tanto en tiempo de viaje como para su vehículo, dentro de un ecosistema rodeado por bosques y que le pueda ofrecer alimentación típica del sector.

## 6.2 Correlación bivariante (Comprobación de hipótesis)

	Media	Desviación típica	N
4.4. Camping	3,3925	1,37410	400
8.1. Aventura	3,3100	1,41027	400
8.3. Gastronómico	3,3350	1,26165	400
10.1. Accesibilidad	3,2700	1,30244	400

**Cuadro N. 101: Estadísticos correlación bivariante**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

		4.4. Camping	8.1. Aventura	8.3. Gastronómico	10.1. Accesibilidad
4.4. Camping	Correlación de Pearson	1	,981(**)	,968(**)	,963(**)
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400
8.1. Aventura	Correlación de Pearson	,981(**)	1	,957(**)	,960(**)
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400
8.3. Gastronómico	Correlación de Pearson	,968(**)	,957(**)	1	,971(**)
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400
10.1. Accesibilidad	Correlación de Pearson	,963(**)	,960(**)	,971(**)	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Cuadro N. 102: Correlaciones correlación bivariante**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, el nivel de significancia entre Aventura de la variable independiente con la camping de la variable dependiente con un nivel de significancia del 0,981; siendo este un valor muy cercano a 1 que indica una correlación perfecta.

Se puede observar dentro de este análisis correlacional bivariante el cumplimiento de la regla de correlación de Pearson, en donde  $r = 1$  para alcanzar la correlación perfecta y  $-1 < r < 1$  para una correlación positiva. De esta forma al darnos  $-1 < 0,981 < 1$  se pueden extrapolar los datos a la población; aceptándose así la hipótesis alterna y rechazando la nula, de tal forma que: el marketing turístico si tiene relación en el desarrollo de una oferta de servicios turísticos de la Reserva Ecológica Teligote en el cantón Pelileo.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

- De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación se puede hablar de diferentes estrategias de marketing tal como lo son segmentos de mercado, un dato muy claro son los jóvenes de entre 15 a 30 años representados por casi un 60%, además a nivel nacional se dice según datos del censo INEC 2010 uno de cada tres ecuatorianos son jóvenes, de acuerdo a los datos correlacionados se observa que este segmento demográfico planifica gastar en su mayoría hasta \$150.00 cada vez que realiza turismo interno; otro mercado muy particular al hablar de rangos de edad es el de adultos mayores a 47 años que a pesar de ser un porcentaje menor al 10% este segmento tiene ingresos suficientes para gastarlos, representando a la totalidad de personas que mencionaron gastar más de \$200.00 en un paseo turístico
- Cada grupo humano tiene preferencias claramente distinguidas en sus gustos además de su rango de edad, enfocándose a la oferta de servicios turísticos cabe indicar que muchos jóvenes de 15 a 30 años tienen una preferencia directa por una clase de turismo de diversión nocturna en bares y discotecas

además de un turismo de aventura. En todos los grupos de edad existen un menor porcentaje de personas a las cuales su centro de atracción se halla centrado en deportes específicos, siendo así se necesita invertir más o mayor práctica para practicarlos tal como son cabalgata, canoping, downhill y escalada; a diferencia de este grupo de deportes salir de pesca es preferido por la mayoría de personas sin importar su edad y solamente a los más jóvenes prefieren la natación incluidos empresas turísticas como hosterías y complejos.

- De acuerdo a los datos obtenidos nuestros entrevistados tienen distintas preferencias al momento de decidir volver a una misma empresa o sector turístico, siendo así un factor muy importante al momento de desarrollarse esta decisión es la limpieza del local que es superior a la gastronomía del lugar he incluso al precio que mantienen una media entre las más altas pero a su vez al hablar de precio los datos nos indican que existe cierto grado de indiferencia, esto es debido a que existe un cierto rango de precios a los cuales las personas se han acostumbrado a pagar; dentro de estos factores claves cabe señalar que el ocupar menos tiempo de viaje es también tomado como un factor importante al momento de realizar turismo interno.

## **Recomendaciones**

- La Reserva Forestal Teligote de acuerdo a los datos debería ofrecer varios productos turísticos segmentando un mercado enfocado en familias jóvenes de entre 23 a 38 años debido fundamentalmente por su apreciación por el clima templado húmedo además de las facilidades que les da el poseer transporte propio, este grupo planifica gastar más de 51 dólares en un paseo turístico interno y realiza estos viajes acompañados de amigos o familia cercana. Otro factor clave para direccionarse a este mercado es a más de la mitad gusta de viajes cortos quincenales ya sea para la distracción de sus hijos o para quitarse el estrés del trabajo o estudios, un dato también importante es que estos viajes se los realiza únicamente los fines de semana; cabe señalar que una cuarta parte viaja con sus mascotas cuando se trata de turismo interno.

- Dentro de los productos turísticos que podría ofrecer la Reserva Forestal Teligote encontramos una caminata o mediante vehículos motorizados desde aproximadamente 15 min. desde los 3200 m.s.m. desde el centro de la comunidad a través de los caminos de piedra hasta la entrada de la reserva forestal a los 3400 m.s.m.; procede a una caminata de aventura de una hora y media de ascenso a la cima 3650 m.s.m. cruzando el bosque frío húmedo observando las especies de flora y fauna autóctonas de la zona y los paisajes; en la cima se encuentra un llano cubierto de pajonales; desde esa zona se observa el cráter del volcán Tungurahua; otro producto turístico existente son la festividades originarias del caserío con período de duración de una semana el primer jueves del mes de octubre en donde se puede observar distintos rituales originarios del sector.
- Existen muchas estrategias que podrían ser aplicadas desde el área de marketing, siendo una muy importante la potencialización de los productos turísticos existentes en el sector a través de la mejora de los caminos y senderos además de la construcción de cabañas específicas para poder preparar comida al carbón, plan de publicidad y medios enfocado directamente en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros; además del desarrollo de una marca al implementar distintas estrategias para posicionarse en la mente del consumidor por ende se debería desarrollar de un plan de marketing turístico..



## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Datos informativos**

##### **6.1.2 Título**

Plan de marketing turístico la Reserva Forestal Teligote en la ciudad de Pelileo-Ecuador.

##### **6.1.3 Beneficiarios**

- Población del Caserío Teligote.
- Gobierno autónomo descentralizado de San Pedro de Pelileo.
- Caseríos limítrofes a la Reserva Forestal Teligote.
- Ciudadanía que adquiera este servicio turístico.
- Emprendedores e idealistas de la zona centro del país.
- Inversionistas privados.
- Flora y fauna silvestre y protegida existente dentro de la Reserva Forestal Teligote.

#### **6.1.4 Localización geográfica**

Provincia de Tungurahua, cantón de Pelileo, caserío Teligote sobre los 3000 m sobre el nivel del mar, la Reserva Forestal Teligote ubicada geográficamente en 0771231 UTM Este – 9848170 UTM Norte.

#### **6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución**

- Fecha de inicio: Junio 2014.
- Fecha estimada de finalización: Marzo 2015.

#### **6.1.6 Equipo técnico responsable**

- Junta del campesinado del caserío Teligote.
- Presidente de la junta de campesinado del caserío Teligote.
- Investigador: Jorge Israel Bedoya Lozada

#### **6.1.7 Costo total**

El costo total para la realización del presente plan de marketing es de \$661,50

### **6.2 Antecedentes de la investigación**

El Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, y a pesar de contar con un pequeño espacio territorial se encuentra buscando nuevas estrategias para la conservación de estas zonas, por ello se han generado proyectos de conservación forestal, debido a ello el Sistema Nacional de Parques Nacionales y Reservas y Refugios Naturales propone como fuente alterna de ingresos un turismo amigable con la naturaleza.

Estas reservas biológicas, refugios de vida silvestre y las reservas de producción de fauna sirven principalmente para conservar la vida silvestre de sectores ya alterados por el hombre, pero que se conservan importantes ejemplares

para la investigación científica y particular además del ser una fuente para la recreación educativa y turismo.

En la actualidad los cantones de la provincia de Tungurahua tienen la necesidad entre sus objetivos inmediatos el publicitar los atractivos turísticos internos, esto es debido a la necesidad de generar una nueva fuente de ingresos para los pobladores, además de beneficios para el estado, a razón de ello el Gobierno Autónomo Descentralizado de Tungurahua a catalogado los distintos sectores turísticos internos que pueden ser atractivos para el consumidor y de esta forma inyectar fondos además del buscar el apoyo de cada una de las comunidades para empezar a desarrollarlos y potencializarlos.

### **6.3 Justificación**

El Marketing Turístico es aplicado dentro de las organizaciones bajo una temática relacionada con los servicios que en su mayoría son hosterías y agencias de viajes, esta modalidad del marketing tiene como objetivo al igual que su forma general el buscar satisfacer las distintas necesidades que tiene un cliente; siendo así dentro de los distintos aspectos operacionales se encamina a desarrollar las 4 P's (producto, precio, plaza, promoción) aparte de la publicidad y ventas con las cuales es confundido o limitado por parte de las personas que desconocen profundamente el marketing.

De esta forma, se deben encaminar los distintos servicios ofertados por la reserva Forestal Teligote a la comunidad Ambateña, debido a que la presentación de este producto y servicio turístico debe ser mejorada para hacerla más apreciable y apetecible al mercado objetivo, además de esta forma de planifica fidelizar clientes al momento y después de adquirir el servicio, lo cual le permitirá a la reserva generar un posicionamiento de mercado.

Por lo tanto al concluir con el tema de investigación, se ha llegado a la conclusión de realizar un plan de marketing turístico para mejorar esta percepción que tiene el consumidor con respecto a los servicios brindados por la comunidad y en ,si el entorno natural.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General**

Realizar un plan de marketing turístico que permita a la Reserva Forestal Teligote aumentar su número de visitantes.

### **6.4.2 Objetivos Específico**

- Formular la misión, visión, propósito clave, objetivos estratégicos y políticas organizacionales de la Reserva Forestal Teligote.
- Analizar los factores internos y externos del entorno de la Reserva Forestal Teligote.
- Identificar el segmento de mercado y mercado objetivo turísticos de la Reserva Forestal Teligote.
- Desarrollar los planes de acción a realizar por parte de la Reserva Forestal Teligote.
- Planificar los recursos necesarios para respaldar las estrategias de marketing desarrolladas.

## **6.5 Análisis de factibilidad**

Con la finalidad de conocer si la ejecución de esta propuesta siendo la misma un Plan de Marketing turístico para la reserva Forestal Teligote es totalmente factible se ha realizado los siguientes análisis:

### **Factibilidad socio cultural**

La presente propuesta es factible e importante a nivel socio - cultural, debido a que las deficiencias turísticas encontradas en la Reserva Forestal Teligote han puesto en evidencia factores claves desaprovechados por la comunidad, como la escasa afluencia de clientes turísticos desenlaza en el abandono de la reserva por parte de la comunidad, además se tiene el aval de la comunidad a través del

presidente del caserío Teligote y de los ministerios de turismo y ambiente protectores de la reserva.

### **Factibilidad organizacional**

La propuesta planteada es posible de ejecutarla a nivel organizacional, debido a que el Caserío Teligote y la Reserva Forestal Teligote se encuentran social y políticamente organizado, lo que nos permite obtener toda la información pertinente e involucrar a las distintas autoridades encargadas de la reserva forestal en los procesos de planificación, organización, dirección y control.

### **Factibilidad tecnológica**

El implantar un Plan de Marketing Turístico en la Reserva Forestal Teligote será factible tecnológicamente, puesto que existen en la zona las herramientas tecnológicas necesarias para el adecuado desarrollo e las estrategias de marketing propuestas además de la difusión de la campaña de publicitaria.

### **Factibilidad Ambiental**

Un Plan de Marketing Turístico plantea estrategias amigables con el medio ambiente siendo el turismo una de las mejores maneras de obtener recursos, a diferencia de otras actividades como la venta de madera o explotación agrícola que destruyen la naturaleza nativa del sector, por ello se propondrá la implementación turismo sostenible y al mismo tiempo proteger el medio ambiente.

## **6.6 Fundamentación teórica**

### **Marketing**

Según (Drucker, 2005) el marketing “es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda afectiva de bienes y servicios”, además (Kotler, Dirección de marketing, 2004) afirma que “el concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz

que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta”, por ende se dice que el marketing es absolutamente necesario para dar cumplimiento a los objetivos empresariales, ganar clientela, posicionarse en el mercado y desarrollar un branding exitoso.

### **Marketing Turístico**

De acuerdo a lo planteado por (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011), en “la actualidad el Marketing, no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia”; a lo cual (Vértice, 2004) “el marketing turísticos es una modalidad dentro del marketing de servicios, puesto que el turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios”; siendo así la evolución y complejidad de los servicios han permitido generar un marketing específico para poder generar ventajas competitivas dentro de los servicios turísticos.

### **Producto turístico**

El producto turístico en si está determinado por un conjunto de elementos que permiten definirlo y que en su gran medida no dependen directamente de las acciones tomadas por el marketing, de esta forma conocemos factores que inciden de forma positiva o negativa para nuestro producto, estas son:

- Entorno: los recursos naturales, recursos culturales y los recursos históricos, estos tipos de factores no dependen de nuestras acciones pero pueden tener un impacto importante en el desarrollo de la actividad de nuestro establecimiento en base a esto decimos que la existencia de n playa de calidad o de un entorno paisajístico de elevado nivel repercutirá positivamente en nuestro negocio.
- Instalaciones y servicios públicos es lo referente a infraestructura de comunicación adecuada, un entorno cuidado y limpio.
- Servicios complementarios: es una variedad de servicios, tanto públicos como privados, que también suponen un valor agregado a nuestro servicio, tales como lo son: bares, comercios, restaurantes, entre otros, que se hallan cercanos a nuestro establecimiento.

## **Servicio turístico**

Según (Kannan, 2009) ganador al premio al mejor estado para el turismo instituido por el gobierno de la unión de la India y siete Awards en 2004, la comercialización de los servicios turísticos dependen mucho en la interdependencia de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. Las diferencias entre el marketing del turismo y otros servicios, entre otros factores son los siguientes:

- Los principales productos prestados por las empresas de recreación es un factor que genera diferencia al turismo, que son experiencias recreativas y hospitalidad.
- En lugar de mover el producto al cliente, el cliente debe viajar a los producto, área recreativa o comunidad.
- El viaje es una parte importante del tiempo y el dinero gastado en asociación con experiencias recreativas y el turismo.
- Es un factor importante dentro de las decisiones de las personas, la conveniencia que poseen sobre si ir o no a visitar a su negocio turístico o comunidad.

## **Mix de marketing turístico**

“El mix de marketing es el conjunto de instrumentos de marketing táctico y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”. (Kotler, Bowen, Makens, García, & Floes, 2011), además este proceso es descrito como la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo, el precio es el esfuerzo que tendrán que realizar los clientes para obtener el producto, la distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo, la promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren. En forma más explicativa y enfocada directamente al mix de marketing turístico (Kotler, Dirección de marketing, 2004) analiza cada uno de estos elementos:

## **6.7 Modelo Operativo**

### **6.7.1 Análisis de la Reserva Forestal Teligote**

#### **6.7.1.1 Historia de la Reserva Forestal Teligote**

La Reserva Forestal Teligote se encuentra ubicado en el callejón interandino cantón San Pedro de Pelileo dentro de la provincia de Tungurahua, Teligote es una zona de valor especial debido a que es uno de los pocos bosque andinos autóctonos, debido a ello alberga una gran variedad de flora y fauna nativa y que no ha sido gravemente modificada por la introducción de nuevas especies o talada para plantar pastos por parte del hombre. La misma reserva se eleva a casi una altura de 3 640 m sobre el nivel del mar, y desde la cima se puede disfrutar una fantástica vista de los cantones Quero, Cevallos, Tisaleo, Ambato, Pelileo y Patate, además es el hogar de más de treinta especies de pájaros y más de ochenta especies de plantas de las cuales la comunidad Salasaca obtiene diversos tintes naturales para la elaboración de sus prendas.

Teligote es hoy en día es uno de los vestigios dentro de la provincia de Tungurahua que conserva un importante bosque andino, que posee un apreciable potencial ecoturístico que brinda un ingreso económico a la comunidad, de tal forma es necesario promover un turismo responsable, mediante la aplicación de estrategias de marketing para poder promover la afluencia de visitantes gracias a la potencialización de los hermosos recursos naturales que posee, de esta forma se está protegiendo y conservado las especies animales y vegetales que dispone esta área; además se prevé salvaguardar el bosque nublado que es una elemento de producción de agua vital para el consumo de la población, así como de las distintas actividades productivas económicas como la agricultura y ganadería de animales pequeños y grandes a menos escala que se desarrollan por los habitantes del caserío.

#### **6.7.1.2 Introducción**

Un plan de Marketing Turístico dentro de una relación con la oferta de servicios turísticos ha sido un problema permanente dentro de la Reserva Forestal



Teligote, ya que la oferta de servicios turísticos de la misma no ha sido debidamente desarrollada por parte de los organismos administrativos. Debido a ello existe un desconocimiento general sobre la existencia de esta reserva por parte de la población ubicada en el centro del país; a lo cual, no existe la afluencia necesaria de turistas que le permita obtener a la comunidad y al estado un beneficio real a través de la reserva Forestal Teligote..

Siendo así, no existe una real concientización sobre la utilizando de técnicas de explotación que no respetan a los recursos forestales y sobre todo existe un desconocimiento por parte de la mayoría de la población sobre la forma correcta de tratar a un turista; por ello se considera a la presente investigación como una alternativa viable para que la reserva formule bases para generación de turismo sostenible y económicamente viable.

Mediante esta propuesta se busca la concientización del ofertante turístico, que mediante una adecuada gestión de los recursos turísticos puede contribuir a la generación de un elemento clave para la comunidad, además mediante el presente plan se busca evitar la destrucción ambiental con la deforestación y el generar plazas de trabajo e inclusive se desarrolla una línea base para la generación de nuevos proyectos dentro de la temática de turístico o comunitario.

## **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO**

### **1. Desarrollo de la misión, visión, propósito clave, objetivos estratégicos y políticas organizacionales planificados para el presente plan de marketing de la Reserva Forestal Teligote.**

#### **Misión**

La Reserva Forestal Teligote promueve un turismo ecológico vinculado con la aventura y el desarrollo de una conciencia de amistad con la naturaleza por parte de los turistas y las distintas tradiciones originarias del sector, así como solventar la protección del bosque nublado y la no explotación de recursos naturales.

## **Visión**

Dentro de cinco años desarrollar un turismo ecológico interactivo e histórico que transforme la conciencia de las personas y las vincule a una amistad con la naturaleza.

## **Propósito clave**

Enlazar al hombre con la naturaleza

## **Valores y creencias empresariales**

- Actitud de servicios.
- Responsabilidad.
- Confianza.
- Proactividad.
- Iniciativa.
- Comunicación.

## **Objetivos estratégicos**

- Establecer un sistema de turismo sostenible.
- Desarrollar la oferta de productos turísticos.
- Sugerir un plan publicidad y medios.
- Organizar la administración de la Reserva forestal Teligote.

## **Políticas organizacionales**

- Atender al cliente de manera familiar, amigable y confiable.
- Responsabilidad en la guía al cliente turístico.
- Decir siempre la verdad a nuestros superiores y clientes.
- Priorizar la necesidades del cliente turístico.
- Vincularse con la protección ambiental"

## 2. Análisis de factores Internos y Externos

### 2.1 Matriz de análisis de Factores Externos

<b>Ambiente</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Económico</b>	Créditos empresariales CFN para proyectos turísticos	Riesgo país elevado
	Implemento Plan Nacional del Buen Vivir	Modificación de políticas económicas
	Financiación proyectos turísticos económicamente viables	Implementación de nuevas leyes
	Cambio matriz productiva	
<b>Cultural y Social</b>	Desarrollo de una cultura protección ambiental	Aplicación de nuevas normas ambientales
	Cultura gastronómica semejante en la población	Alto porcentaje de engaños y estafas
	Nuevas generaciones con mentalidad en cuidado ambiental	Falta de implementación cultura turística mejor lo nuestro
	Cultura deportiva	Deficiente campaña publicitaria interna
<b>Demográfico</b>	Ubicación provincial en el centro del país	Zona alta densidad sísmica
	Buen estado de la red vial provincial	Zona alta densidad volcánica
	Alto índice de población local	Sector turísticamente desconocido
	Medios de transporte público y privado	Falta de señalética adecuada
<b>Político</b>	Legalización de la Reserva Forestal	Exceso de burocracia y documentación
	Desarrollo económico social interno de carácter solidario	Falta de garantías políticas
	Desarrollo de leyes a favor del medio ambiente	Modificación y aplicación nuevas leyes
	Publicidad estatal sobre la protección ambiental	Impedimento planificar a largo plazo

**Cuadro N. 103: Análisis factores externos**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

## 2.2 Matriz de análisis de factores externos para el diagnóstico externo

Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Financiación proyectos turísticos económicamente viables	0,30	4	1,20
Buen estado de la red vial provincial	0,25	3	0,75
Medios de transporte público y privado	0,10	2	0,20
<b>Amenazas</b>			
Aplicación de nuevas normas ambientales	0,15	2	0,30
Alto porcentaje de engaños y estafas	0,10	2	0,20
Exceso de burocracia y documentación	0,10	1	0,10
Total	1		2,75

### Cuadro N. 104: EFE

Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada

De acuerdo a los datos obtenidos se observa que la Reserva Forestal Teligote posee una calificación ponderada de 2,75 lo que indica que existen los factores externos necesarios para poderse desarrollar sus actividades dentro del mercado turístico.

### 2.3 Matriz de análisis de factores internos

Ambiente	Debilidades	Fortalezas
<b>Administrativo</b>	Deficiente distribución áreas laborales	Unión por parte de la comunidad
	Inadecuada identidad corporativa	Personal nativo del sector
	Segmentación indiferenciada	Deseo de superación y motivación
	Deficiente prestación de servicios turísticos	Apoyo por parte de las autoridades cantonales
<b>Talento humano</b>	Ineficiente capacitación especies nativas	Desarrollo de un producto nuevo y fresco
	Ineficiente capacitación trato de personas	Personal entusiasta y amigable
	Deficiente atención al cliente	Fuerza laboral vinculada con el desarrollo turístico
	Deficiente distribución de actividades	Medio comunales de producción

**Cuadro N. 105: Análisis factores internos**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

## 2.4 Matriz de análisis de factores internos para el diagnóstico interno

Factores Críticos de Éxito	Peso	Calificación	Ponderado
<b>Fortaleza</b>			
Unión por parte de la comunidad	0,30	4	1,20
Desarrollo de un producto nuevo y fresco	0,15	4	0,60
Personal entusiasta y amigable	0,20	2	0,40
<b>Debilidades</b>			
Deficiente distribución áreas laborales	0,15	2	0,30
Ineficiente capacitación especies nativas	0,10	1	0,10
Ineficiente capacitación trato de personas	0,10	3	0,30
Total	1		2,90

### Cuadro N. 106: EFI

Fuente: Jorge Israel Bedoya Lozada

De acuerdo a los datos obtenidos se observa que la Reserva Forestal Teligote posee una calificación ponderada de 2,9 lo que indica que posee los factores internos necesarios para desarrollarse dentro del mercado turístico.

## 2.5 F.O.D.A.

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>EXTERNALIDADES</b>	Financiación proyectos turísticos económicamente viables	Aplicación de nuevas normas ambientales
	Buen estado de la red vial provincial	Alto porcentaje de engaños y estafas
	Medios de transporte público y privado	Exceso de burocracia y documentación
<b>INTERNALIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS INTENSIVAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Penetración de mercado</b>	<b>Encogimiento / Recorte de gastos</b>
Deficiente distribución áreas laborales	Trata de conseguir mayor participación en mercado para los productos y/o servicios presentes en nuevas zonas geográficas	Esta acción se implementa a través de procesos de reconversión empresarial que pretenden una reducción de activos y costos de la organización, para revertir una tendencia de disminución de ventas y utilidades
Ineficiente capacitación especies nativas		
Ineficiente capacitación trato de personas		
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER</b>	<b>ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN</b>
Unión por parte de la comunidad	De diferenciación	Integración horizontal
Desarrollo de un producto nuevo y fresco	Estrategia tiene como objetivo principal ofertar productos o servicios altamente diferenciados, a través de alta calidad, altos niveles de desempeño, inigualables prestaciones; se dirige a segmentos no muy sensibles a los precios; los requisitos que una organización debe cumplir para optar esta estrategia son: fuerte coordinación entre las funciones de I+D de productos y de comercialización, sistematización de mediciones e incentivos subjetivos, poseer una fuerte motivación para allegarse trabajadores altamente capaces, científicos o creativos.	Esta estrategia persigue adquirir un mayor control o dominio de competidores, vía adquisición de estas empresas; con la misma se logra inmediatos e importantes aumentos de la capacidad instalada
Personal entusiasta y amigable		

### Cuadro N. 107: F.O.D.A.

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

## 2.6 Matriz de selección de estrategia

Objetivos de selección de estrategia	Generar un turismo ecológico sostenible	Desarrollar servicios turísticos de acorte al segmento de mercado	Aplicar estrategias publicitarias	Fomentar las participación de la comunidad
<b>Opciones estratégicas</b> <b>ESTRATEGIAS INTENSIVAS</b> Penetración de mercado Trata de conseguir mayor participación en mercado para los productos y/o servicios presentes en nuevas zonas geográficas	SI	SI	SI	SI
<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b> Encogimiento / Recorte de gastos Esta acción se implementa a través de procesos de reconversión empresarial que pretenden una reducción de activos y costos de la organización, para revertir una tendencia de disminución de ventas y utilidades	NO	NO	SI	SI
<b>ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER</b> De diferenciación Estrategia tiene como objetivo principal ofertar productos o servicios altamente diferenciados, a través de alta calidad, altos niveles de desempeño, inigualables prestaciones; se dirige a segmentos no muy sensibles a los precios; los requisitos que una organización debe cumplir para optar esta estrategia son: fuerte coordinación entre las funciones de I+D de productos y de comercialización, sistematización de mediciones e incentivos subjetivos, poseer una fuerte motivación para allegarse trabajadores altamente capaces, científicos o creativos.	SI	SI	SI	NO
<b>ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN</b> Integración horizontal Esta estrategia persigue adquirir un mayor control o dominio de competidores, vía adquisición de estas empresas; con la misma se logra inmediatos e importantes aumentos de la capacidad instalada	NO	SI	SI	SI

**Cuadro N. 108: selección de estrategias**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada



### 3. Segmento de mercado

Para desarrollar una adecuada segmentación de mercados para la Reserva Forestal Teligote se han tomado en cuenta diversos factores nacionales, locales y datos obtenidos en base a la encuesta:

<b>Variables de Segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Dato</b>	<b>Variable</b>	<b>Fuente</b>
<b>Geográfica</b>	País	Ecuador	14.483.499	INEC
	Región	Sierra	5.595.440	INEC
	Provincia	Tungurahua	504.583	INEC
	Ciudad proyectado 2013	Ambato	344.923	INEC
<b>Demográfica</b>	Edad de 23 a 38 años	79,80%	275.249	Encuesta
	Ingreso mensual hasta los \$500.00	57,3%	157.718	Encuesta
<b>Conductual</b>	Gusto clima templado húmedo	69,30%	109.298	Encuesta
	Tiene transporte propio	49%	53.556	Encuesta
	Planifican gastar \$10.00 y \$100.00	76,50%	40.970	Encuesta
	Gusta 4 y 5 el turismo aventura	49,10%	20.116	Encuesta
<b>Psicográfica</b>	Gusta 4 y 5 camping	51,50%	10.360	Encuesta
	Gusta 4 y 5 caminata	57%	5.905	Encuesta

#### **Cuadro N. 109: Segmentación de mercado**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

Dentro del segmento de mercado de la Reserva Forestal Teligote puede captar personas de la provincia de Tungurahua dentro de la edad de 23 a 38 además de la respuesta a preguntas de nuestra encuesta como gusto por el clima templado húmedo, transporte propio, planificación de gastar entre 10.00 a 100.00 dólares, gusto por un turismo de aventura, camping y caminata; dando como resultado un segmento de mercado de 5905 personas anuales.

#### 4. Plan de acción

Establecer un sistema de turismo sostenible.

Rubros	Año	(Cual) Objetivos Anuales	(Qué) Estrategias Funcional	(Cómo) Políticas Funcionales	Indicadores
Cadena de valor					
Administrativo		Desarrollar un modelo de servicio.	Análisis del diseño del servicio.	Creando un modelo de los servicios acorde con la Reserva Forestal Teligote	Organigrama de flujos entregado con firmas de responsabilidad.
Talento humano	2014	Mejorar la presentación del producto turístico.	Mejorando y desarrollando los atractivos turísticos de la reserva.	Construyendo y reconstruyendo cabañas, señalética, senderos, centros de información, etc.	Fotos o videos de los productos turísticos

**Cuadro N. 110: Plan de acción Objetivo estratégico 1**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

Desarrollar la oferta de productos turísticos.

Rubros	Año	(Cual) Objetivos Anuales	(Qué) Estrategias Funcional	(Cómo) Políticas Funcionales	Indicadores
Cadena de valor					
Administrativo	2014	Mejorar la presentación del producto turístico.	Mejorando y desarrollando los atractivos turísticos de la reserva.	Construyendo y reconstruyendo cabañas, señalética, senderos, centros de información, etc.	Fotos o videos de los productos turísticos
Talento humano		Mejorar la presentación del talento humano	Capacitación en atención al cliente	Preparando charlas dirigidas al talento humano sobre atención al cliente.	Listado con el número de asistentes.

**Cuadro N. 111: Matriz Acción Objetivo estratégico 2**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

Sugerir un plan publicidad y medios.

Rubros	Año	(Cual) Objetivos Anuales	(Qué) Estrategias Funcional	(Cómo) Políticas Funcionales	Indicadores
Cadena de valor					
Administrativo		Desarrollo de una imagen corporativa	Desarrollo de estrategias imagen, posicionamiento y diferenciación.	Contratando a una empresa encargada de diseño publicitario	Diseño publicitario, estrategias finalizadas y presentadas
Talento humano	2014	Mejorar la presentación del talento humano	Capacitación en los atractivos turísticos del sector	Preparando charlas dirigidas al talento humano sobre la presentación de los atractivos del sector	Listado con el número de asistentes.

**Cuadro N. 112: Matriz de acción Objetivo estratégico 3**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

Organizar la administración de la Reserva Forestal Teligote.

Rubros	Año	(Cual) Objetivos Anuales	(Qué) Estrategias Funcional	(Cómo) Políticas Funcionales	Indicadores
Cadena de valor					
Administrativo		Desarrollar un modelo estructural y organizacional	Desarrollo de un manual operativo.	Análisis de la distribución de los recursos	Organigrama estructural y funcional entregado con firmas de responsabilidad.
Talento humano	2014	Captar al personal idóneo para formar parte del talento humano de la Reserva	Selección de personal	Estrategias de selección de personal	Contrato de trabajo firmado

**Cuadro N. 113: Matriz de acción Objetivo estratégico 4**

**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

## 5. Matriz Recursos necesarios

ÁREAS	Acciones Necesarias por Acción	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	Responsable	Costo (Aprox.)
Administrativo	Proyecto de recolección de información para el diseño del servicio turístico Teligote	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Junta campesinado	\$ 600,00
	Proyecto de desarrollo del producto turístico Teligote					■	■	■	■			Junta campesinado	\$ 1.500,00
	Proyecto de desarrollo de imagen corporativa					■	■	■	■	■	■	Junta campesinado	\$ 600,00
	Proyecto implementación de una línea base en la Reserva Forestal Teligote				■							Junta campesinado	\$ 600,00
	Proyecto de publicidad y comunicación								■	■	■	Junta campesinado	\$ 1800,00
Talento humano	Proyecto de organización estructural de la Reserva forestal Teligote					■						Junta campesinado	\$ 400,00
	Proyecto de capacitación sobre producto turístico Teligote					■	■	■	■	■	■	Junta campesinado	\$ 800,00
	Proyecto de capacitación en atención al turista							■	■	■	■	Junta campesinado	\$ 800,00
	Proyecto de mejora en la infraestructura del producto turístico Teligote					■	■	■	■	■	■	Junta campesinado	\$ 20.000,00
	Proyecto de capacitación en servicio turístico Teligote							■	■	■	■	Junta campesinado	\$ 800,00
<b>Costo Total</b>												<b>\$ 27.900,00</b>	

**Cuadro N. 114: Matriz de recursos necesarios**

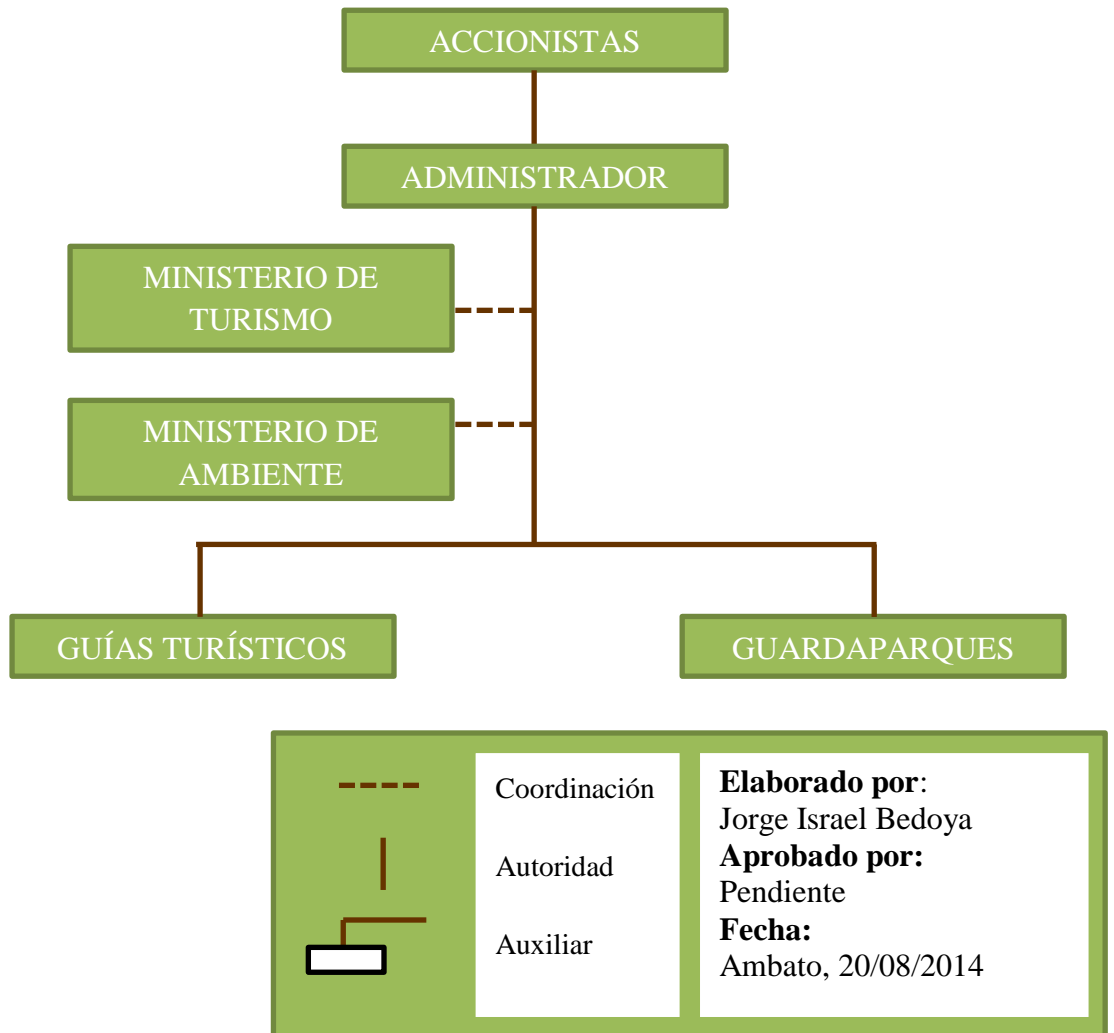
**Fuente:** Jorge Israel Bedoya Lozada

## Estructura organizacional de la Reserva Forestal Teligote (Propuesto)

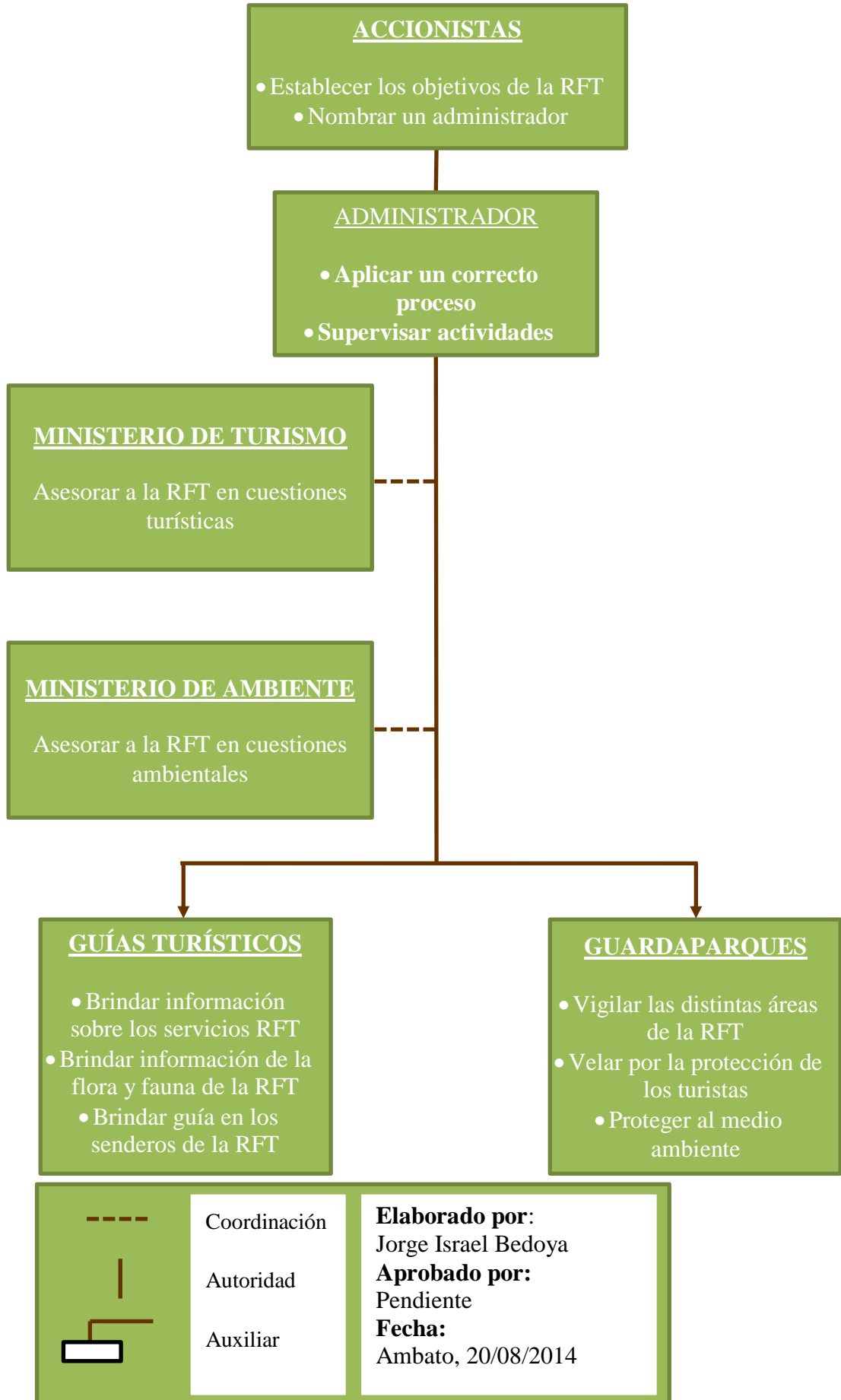
### Jerarquización

- Nivel Directivo Superior: Accionistas
- Nivel Ejecutivo: Gerente o administrador
- Nivel Auxiliar Administrativo: Auxiliar de oficina
- Nivel Asesor Permanente: Ministerio de Turismo / Ministerio de ambiente
- Nivel Operativo: Guías turísticos / Guarda parques

### Organigrama estructural de la Reserva Forestal Teligote



**Organigrama Funcional de la Reserva Forestal Teligote (Propuesto)**





## **Manual de funciones (Propuesto)**

### **Cargo: Administrador**

#### Función principal:

- Controlar el adecuado manejo del proceso administrativo que le permita tomar las decisiones adecuadas para que la Reserva Forestal Teligote aumente su cantidad de turistas anuales y su satisfacción.

#### Función personal:

- Precautelar la protección del medio ambiente.
- Realizar planes de desarrollo de la Reserva Forestal Teligote.
- Analizar los distintos balances trimestralmente, semestralmente y anualmente.
- Canalizar el adecuado uso de los recursos.
- Planificar estrategias que permitan incrementar el número de turistas anuales.
- Planificar estrategias que permitan aumentar la satisfacción de los turistas.

#### Deberes y responsabilidades:

- Poner a disposición pagos al personal.
- Realizar los pedidos de materia prima.
- Controlar la calidad de los recursos.
- Llevar el control de caja.

#### Depende:

- Accionistas.

#### Dependen:

- Los empleados de la Reserva Forestal Teligote.

## **Cargo: Guía turístico**

### Función principal:

- Guiar y atender a las inquietudes de los turistas sobre productos turísticos y servicios de la Reserva Forestal Teligote.

### Función personal:

- Brindar información sobre los servicios de la Reserva Forestal Teligote.
- Brindar información de la flora y fauna de la Reserva Forestal Teligote.
- Brindar guía en los senderos dentro de la Reserva Forestal Teligote.
- Auxiliar al turista en caso de emergencia.
- Velar por el bienestar de los turistas.
- Proteger el medio ambiente y al turista.

### Deberes y responsabilidades:

- Hora de llegada y salida de acuerdo a horarios establecidos.
- Llevar el uniforme presentable.
- Conocer primeros auxilios.
- Auxiliar al turista en caso de emergencia leve.

### Depende:

- Administrador.

### Dependen:

- Nadie.

## **Cargo: Guarda parques**

Función principal:

- Proteger el ecosistema de la Reserva Forestal Teligote.

Función personal:

- Vigilar las distintas áreas de la Reserva Forestal Teligote.
- Velar por la protección de los turistas.
- Proteger la flora y fauna de la Reserva Forestal Teligote.
- Auxiliar al turista en caso de emergencia.

Deberes y responsabilidades:

- Hora de llegada y salida de acuerdo a horarios establecidos.
- Llevar el uniforme presentable.
- Conocer primeros auxilios.
- Auxiliar al turista en caso de emergencia leve.

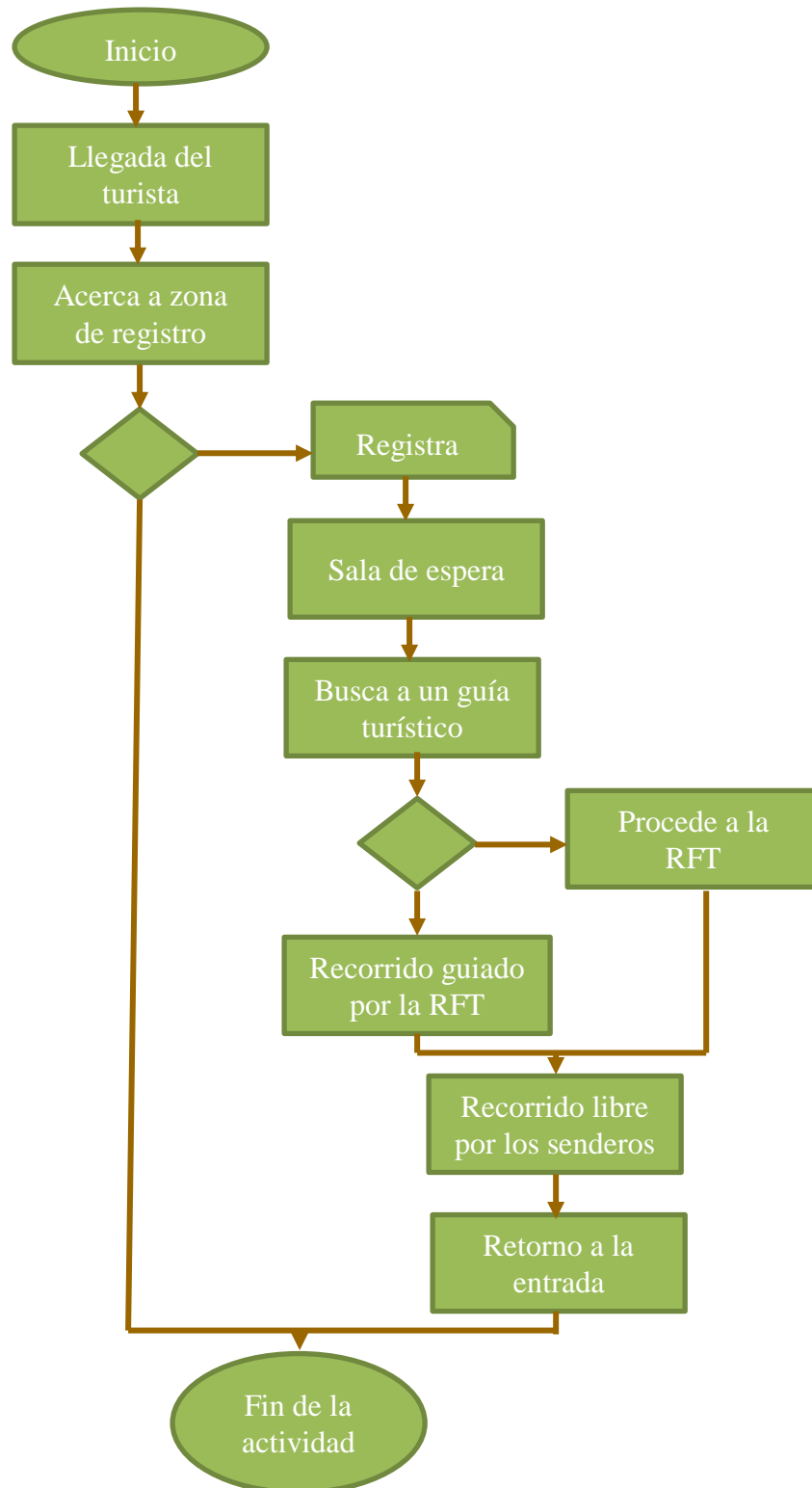
Depende:

- Administrador.

Dependen:

- Nadie.

### Diagrama de procesos de llegada de turista (Propuesto)



**Elaborado por:** Jorge Israel Bedoya Lozada

**Aprobado por:** Pendiente

**Fecha:** Ambato, 20 de Agosto del 2014

## Logotipo Reserva forestal Teligote (Propuesto)

### Conceptos para el desarrollo del logotipo

- Ecología
- Bosque húmedo
- Turismo
- Neblina o niebla
- Flora y fauna

### Logotipo propuesto

Imagen de la Reserva Forestal Teligote: 11,8 px – 4 px 32 bits



Imagen de la Reserva Forestal Teligote 11.8 px – 4 px 8bits



## **Explicación del desarrollo**

El punto de partida fue identificar cual es la cualidad más resaltante de la flora y fauna de la Reserva Forestal Teligote, al existir varias se escogió las más importantes como los son:

- La forma del monte con la perspectiva cara norte vista desde la ciudad de Ambato.
- Nombre de Teligote resaltando del lado izquierdo sobre la Reserva Forestal en tono marrón madera con aves colando alrededor.
- Espesa vegetación con distintas tonalidades de verde que es la ubicación de la Reserva Forestal Teligote sobre el monte del lado izquierdo.
- Aves con la forma de mirlos volando del lado izquierdo, creando la impresión de que entran a la reserva.
- Niebla o Neblina sobre la reserva forestal.
- Mirlo del lado izquierdo de pie y perfil mirando hacia el nombre de la Reserva Forestal como un ave símbolo de la Reserva Forestal Teligote.

## **Diseño publicitario propuesto**

### **Resumen ejecutivo**

#### **Determinación de objetivos publicitarios**

- Utilización de medios web y gráficos y video gráficos para el desarrollo de estrategias de comunicación.

#### **Elaboración y selección de estrategias**

- Desarrollo de campaña publicitaria “Latidos del bosque nublado” para la Reserva Forestal Teligote.
- Utilización de redes sociales para desarrollo de estrategias virales con imágenes y videos que llamen la atención acerca de la Reserva Forestal Teligote.

#### **Plan de acción**

##### **Tema de la campaña**

1. La Reserva Forestal Teligote presta servicios turísticos con un enfoque ecológico vinculado por la protección del medio ambiente así como el transmitir leyendas e historias autóctonas del Ecuador.

##### **Eje de la campaña**

2. La Reserva Forestal Teligote presta productos y servicios turísticos ecológicos vinculados con la unión familiar, protección del medio ambiente y transmitir las historias y leyendas de la sierra ecuatoriana.

##### **Slogan de la campaña**

3. Latidos del bosque nublado

##### **Mensaje básico**

4. Ecosistema verde, leyendas del ecuador, unión familiar, camping.

##### **Tono y estilo**

5. Historias y leyendas dentro de la fauna ecológica.

### **Descripción del mercado objetivo**

6. Personas de la provincia de Tungurahua dentro de la edad de 23 a 38 además que tengan gusto por el clima templado húmedo, transporte propio, planificación de gastar entre 10.00 a 100.00 dólares, gusto por un turismo de aventura, camping y caminata.

### **Grupo objetivo**

7. Turistas

Hombres y mujeres dentro de un rango de edad de 23 a 38 años que conformen familias con un ingreso mensual superior al sueldo básico; que gusten de la aventura y caminata dentro de un ambiente ecológico.

### **Estrategia creativa**

8. A través de la web mediante redes sociales crear un contenido de imágenes, audio y video que se convierta en viral.

### **Racional creativo**

9. Una alternativa para compartir con tu familia, aprender de la historia del Ecuador dentro de un ambiente natural

### **Recurso creativo**

10. Logotipo, publicidad, sistema de redes sociales, imágenes y videos publicitarios propuestos, desarrollados y promovidos por el investigador Jorge Israel Bedoya.

### **Sistema publicitario**

#### **Facebook, Twitter y YouTube**

11. Se planifica desarrollar videos cortos con temas llamativos como terror, amor, ecología y leyendas para poder subirlos al canal de videos YouTube para poder compartirlos mediante nuestras cuentas de facebook y twitter con la finalidad de que sean compartidos por otros usuarios.



## Justificación

Se ha escogido a las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube, dada la gran cantidad de usuarios dentro del país que ocupan estas redes, además de lo versátil de sus distintas aplicaciones y facilidad de distribuir nuestras ideas a nuestro mercado objetivo.

## Presupuesto

Medio	Pauta	Tiempo	Valor unitario	Total
Redes Sociales Facebook	Páginas que quizás te gusten	3 meses	\$300.00	\$900.00
Redes Sociales Twitter	Páginas que quizás te gusten	3 meses	\$300.00	\$900.00
	Total			\$1800.00

## Diseño del producto turístico Teligote (Propuesto)

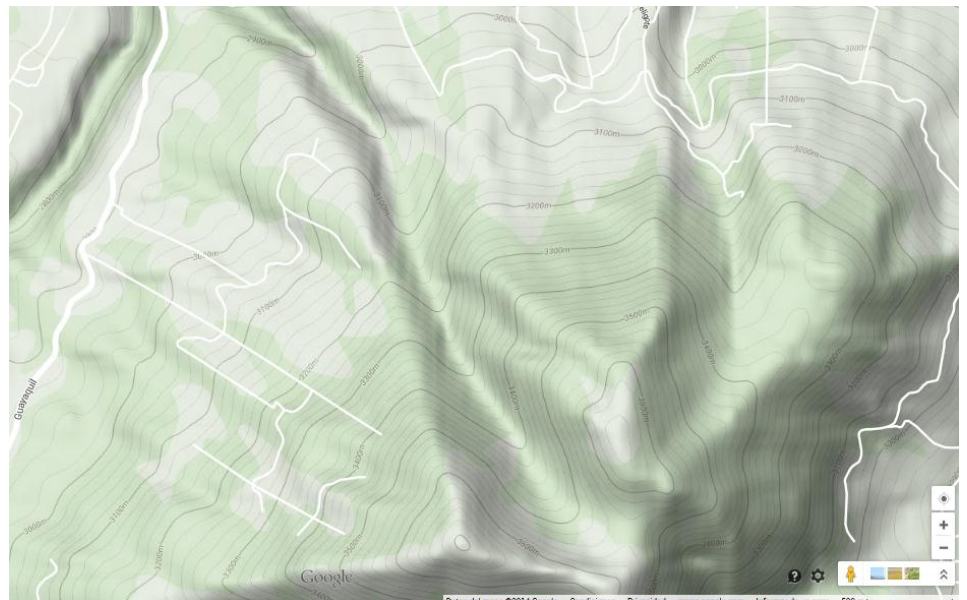
### Diagnóstico de la situación turística

#### A. Inventario de recursos y atractivos turísticos

##### 1. Entorno:

###### Ubicación:

El cerro y caserío Teligote se encuentra ubicado Provincia de Tungurahua cantón Pelileo a los 3000 m.s.m. pero el cerro tiene una altitud mínima de 3420m.s.m., la Reserva Forestal Teligote ubicada geográficamente en 0771231 UTM Este – 9848170 UTM Norte, cuenta con un clima semi nublado lluviosos que bordea los 7°C hasta los 15°C. Sus límites son: al norte la comunidad de Guatugsumo y Pintag, al sur la comunidad de Quitocucho y la parroquia Bolívar, al este la comunidad de Ladrillo y al oeste la comunidad de Llimpe y Masabacho.



### **Atractivos naturales:**

- La Reserva Forestal Teligote cuenta con más de especies de vegetales y animales característicos del páramo andino pero al ser una zona protegida los mismos tienen una mayor presencia.
- Desde distintos sectores del cerro se pueden observar todos los nevados y volcanes existentes en la zona centro del país, tal como los son: Tungurahua, Cotopaxi, Carihuairazo, Altares y Chimborazo.
- En la cima del cerro existe una planicie con frondoso pajonal que cubre a los visitantes del viento.
- Varios ojos de agua subterránea se abren paso en varios puntos de la Reserva Forestal Teligote.
- En muchas partes del cerro se puede observar un suelo barroso rojizo que era empleado especialmente para la fabricación de ladrillos y tajas, pero también se lo puede ocupar para un servicio de spa por su gran contenido de minerales y sales naturales.

### **Sendero ecológico:**

- El sendero para ascenso al cerro se encuentra sobre los 3400 m.s.m., para acceder a él se procede a una caminata de 20 min o un recorrido en un vehículo motorizado de 5 min hasta la entrada al sendero desde la comunidad a los 3500 m.s.m., una vez allí se procede a caminar entre y debajo a través de los árboles por una pendiente de aproximadamente 45° una hora hasta llegar a una cabaña ubicada a mitad del camino; luego la pendiente disminuye a aproximadamente 20° a 30° en una caminata de 45 min hasta llegar al pajonal ubicado en la cima del monte.

### **Atractivos históricos:**

- El camino que atraviesa el cerro Teligote históricamente fue un camino Inca que conducía desde Pelileo – Ambato a la ciudad de Riobamba pero fue reconstruido o expandido por el ex presidente Ing. León Febres Cordero destruyendo todos los antiguos vestigios como piedras y descansos.
- La existencia en la iglesia de la comunidad dos estatuas santificadas “San Antonio” traída por la familia de cristianos conversos Ramos, Paredes & Moreno en el siglo XVII desde la ciudad de Lisboa – Portugal, durante un período de caos y abusos por parte de la iglesia católica; la misma cuenta con documentos históricos firmados por la reina Isabela de España y está elaborada en marfil.
- Durante los meses de Noviembre y Diciembre se realizan distintas sátiras o representaciones teatrales de los procesos de colonización española y de la venida de soldados en búsqueda de voluntarios para servir en las distintas guerras civiles que existieron a lo largo de la historia del Ecuador.
- Documentos históricos de lucha legal por parte Sr. Filiberto Ramos Paredes en los años 20’s que declaró a la zona sobre los 3400 m.s.m. protegida y es lo que hoy conforma la Reserva Forestal Teligote.

### **2. Instalaciones y servicios públicos**

- Sub centro de salud público nivel 2.
- Señal telefónica celular hasta los 3300 m.s.m..

### **3. Servicios complementarios**

- Transporte público de inician su recorrido cada 30min desde la ciudad de Pelileo cruzando varios caseríos y comunidades hasta llegar al caserío Teligote.

- Tiendas de barrio, cabinas telefónicas, servicio de comida y abarrotes.

## **B. Análisis de la demanda**

Dentro del segmento de mercado de la Reserva Forestal Teligote puede captar personas de la provincia de Tungurahua dentro de la edad de 23 a 38, además que tengan gusto por el clima templado húmedo, transporte propio, panificación de gastar entre 10.00 a 100.00 dólares, gusto por un turismo de aventura, camping y caminata; dando como resultado teniendo un base a la encuesta previa un segmento de mercado de 5905 personas anuales que resultan 492 personas mensuales.

## **Análisis estratégico**

### **A. Diseño del producto**

#### **1. Atractivos naturales:**

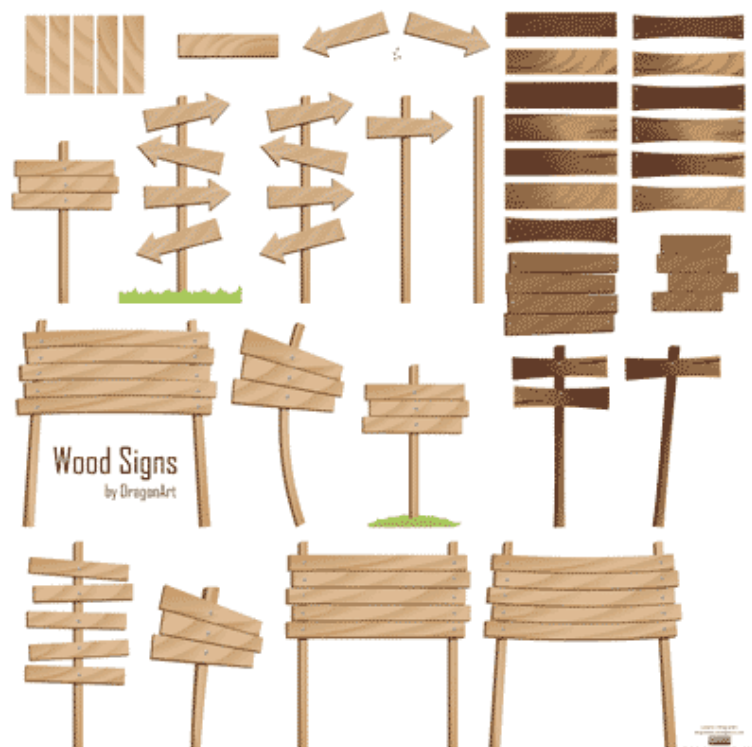
- La Reserva Forestal Teligote debe establecer lugares estratégicos para poder apreciar los mejores miradores a los nevados y ciudades, proponiendo desvíos cortos del sendero con dirección a un mirador hecho de madera abierto con techo de teja, madera o asfalto, además se debe analizar la factibilidad al hacerlo alto o de varios pisos.



- Se debe implantar distintos letreros informativos que señalen las distintas especies animales y vegetales que existen en la Reserva Forestal Teligote.



- Se debe desarrollar la señalética adecuada para que el turista no se pierda al recorrer los distintos senderos.



- Se deben colocar basureros en espacios estratégicos como miradores, descansos, cabañas y a lo largo del sendero, a fin de que su limpieza y traslado de desechos se los pueda realizar de manera más sencilla y frecuente.

## 2. Sendero ecológico:

- Se debe potencializar el sendero ecológico, poniendo gradas en las partes más resbalosas y empinadas.



- La cabaña ubicada en la mitad del camino debe ser ampliada y potencializada con un techo elaborado con un material resistente.



- En la cima de la reserva forestal Teligote en un sector cubierto por árboles que eviten el extremo viento se deben construir cabañas de paredes abiertas bien amplias con dos mesas gruesas y espacio para una hacer parrilladas, debido a que se calcula que van a subir a la reserva grupos de cuatro personas.





- Se debe potencializar una zona en la cima de la montaña con un espacio para camping en carpas.
- Se debe crear un espacio como estacionamiento para vehículos al inicio de camino a pie.
- Se debe ubicar estratégicamente servicios higiénicos.

### **3. Atractivos históricos:**

- Se debe potencializar las actividades festivas teatrales realizadas en los meses de noviembre y diciembre a través de la planificación previa de libretos, escenografía, ensayos además de disfraces diseñados para cada uno de los participantes, financiados a través de donativos e inversión de las microempresas de la comunidad o inversionistas privados que deseen desarrollar sus actividades en la reserva.
- Se debe crear un museo que exhiba los objetos históricos y reliquias de la comunidad que reciba donativos por parte de los visitantes.

### **B. Estructuración del producto**

La Reserva Forestal Teligote promueve un estilo de caminata de aventura para grupos de jóvenes y adultos entre la edad de 23 a 38 años a través de un bosque virgen debidamente adecuado e informativo, con espacios específicos para preparar alimentos sencillos.

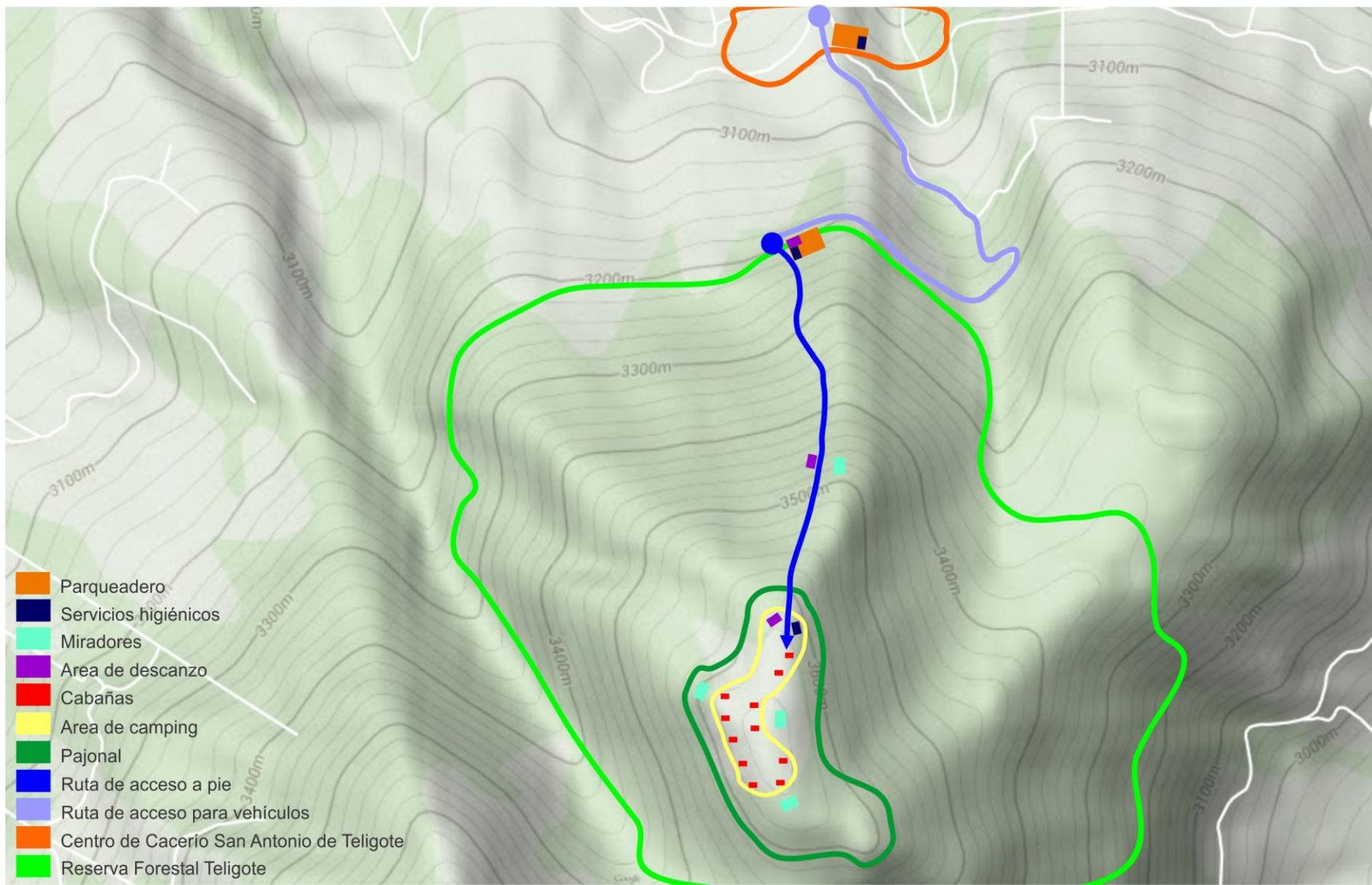


### **C. Calculo de costo y precio de la inversión**

Para la potencialización turística de la Reserva Forestal Teligote se planea gastar aproximadamente \$20,000 que servirán para la construcción del museo, cabañas, miradores, potencialización del sendero, adecuaciones, basureros. Realizada 100% con inversión de la comunidad, gubernamental, y del GAD Pelileo.

### **D. Evaluación económica del producto**

Económicamente la inversión realizada por las distintas entidades públicas es de tipo social, siendo así busca generar un beneficio directo para la comunidad, a través de la generación de emprendimientos asociados a los servicios complementarios o servicios asociados a satisfacer mejor las necesidades de los turistas que acceden a la Reserva Forestal Teligote.



## **Plan de Capacitaciones de la Reserva Forestal Teligote**

### **Programación de temarios**

#### **Módulo 1**

##### **Producto turístico de la Reserva Forestal Teligote**

##### **Objetivo:**

Al finalizar este módulo el personal operativo de la Reserva Forestal Teligote:

- Unificará conocimientos sobre la historia que se ha desarrollado entorno de la Reserva Forestal Teligote.
- Aprenderá la ruta idónea del sendero ecológico, espacios destinados para miradores y zonas de descanso.
- Dominará la temática sobre la flora existente en la Reserva Forestal Teligote.
- Aprenderá a reconocer las principales familias de aves y animales pequeños que habitan en la Reserva Forestal Teligote.

##### **Contenido**

1. Que es la Reserva Forestal Teligote.
2. Antecedentes históricos de la Reserva Forestal Teligote.
3. Sendero ecológico, rutas, tiempos y atractivos.
4. Miradores existentes dentro del sendero ecológico.
5. Flora de la reserva Forestal Teligote.
6. Aves y animales pequeños de la Reserva Forestal Teligote.
7. Sistemas de protección de la Reserva Forestal Teligote.
8. Sistema de emergencia de la Reserva Forestal Teligote.

## **Módulo 2**

### **Atención al turista de la Reserva Forestal Teligote**

#### **Objetivo**

Al finalizar este módulo un representante de cada familia que vive dentro del caserío Teligote:

- Aprenderá la importancia de brindar a los turistas un trato cordial, amable y respetuoso.
- Centrará su atención en satisfacer las necesidades del cliente turístico.
- Sabrá que es lo que busca el turista y como satisfacer esas necesidades.
- Estará en condiciones de guiar al turista para la correcta obtención de información.

#### **Contenido**

1. La importancia de un buen saludo.
2. ¿Qué es la Reserva Forestal Teligote?
3. ¿Qué es lo que busca el turista al acceder a la Reserva Forestal Teligote?
4. Sentir empatía con el cliente turístico.
5. Pensar en la satisfacción del cliente.
6. Siempre se puede mejorar el trato hacia el cliente.

### **Módulo 3**

#### **Servicio turístico de la Reserva Forestal Teligote**

##### **Objetivo**

Al finalizar este módulo un representante de cada familia del caserío Teligote:

- Conocerá la importancia del presente proyecto turístico para la comunidad de Teligote.
- Aprenderá sobre la necesidad de servicios complementarios, entorno a la Reserva Forestal Teligote.
- Estimulará su espíritu emprendedor y generador de ideas.
- Aprenderá sobre técnicas para la implementación de un emprendimiento.
- Generación de proyectos

##### **Contenido**

1. ¿Qué es lo que busca el cliente turístico que accede a la reserva Forestal Teligote (servicios complementarios)?
2. ¿Cómo y cuándo aprovechar oportunidades (motivación)?
3. Desarrollo y generación de ideas.
4. Generación de un emprendimiento.
5. Organización estratégica de un emprendimiento.
6. Análisis de mercado.
7. Operatividad de un emprendimiento.
8. Análisis financiero de un emprendimiento
9. Hazlo tú mismo (motivación)

## **Aspectos operativos para todos los módulos**

### **Dirigidos:**

**Módulo 1:** Al personal de la Reserva Forestal Teligote.

**Módulo 2 y 3:** Familias que viven dentro del Caserío Teligote perteneciente al cantón Pelileo.

### **Metodología:**

La dinámica enfocada dentro de este seminario taller tiene fundamento en el desarrollar actitudes y habilidades en los participantes con prioridad en el debate, difusión y promoción de conocimientos, razón por la cual se estimulará la participación activa, didáctica, creativa y de campo. Siendo así el proceso de capacitación constará de:

- Exposiciones didácticas.
- Evaluación de habilidades.
- Talleres de desarrollo.
- Análisis de videos y lecturas.

### **Equipos e infraestructura requeridos:**

- Salón amplio con disposición para organización en “U”
- Área para equipos de trabajo
- Pizarra
- Infocus o proyector de imágenes
- Parlantes

### **Número de participantes:**

Se recomienda un máximo de 25 personas por aula, con la finalidad de garantizar la mayor comprensión y participación individual.

### **Inversión por módulo:**

La inversión por módulo está calculada por \$800.00 provenientes de la junta de campesinado de Teligote.

**Costo del programa:****Capacitación sobre turismo de la Reserva Forestal Teligote 2014**

	<b>Temas</b>	<b>Horas</b>	<b>Personas</b>	<b>Grupos</b>	<b>Valor</b>
1	Producto turístico de la Reserva Forestal Teligote.	8	15	1	\$800.00
2	Atención al turista de la Reserva Forestal Teligote	16	25	2	\$800.00
3	Servicio turístico de la Reserva Forestal Teligote	16	25	2	\$800.00
		32	65	5	\$1600.00

**Fechas de capacitación:****Capacitación sobre turismo de la Reserva Forestal Teligote 2014**

	<b>Temas</b>	<b>29 Noviembre</b>	<b>13 Diciembre</b>	<b>14 Diciembre</b>	<b>20 Diciembre</b>	<b>21 Diciembre</b>
1	Producto turístico de la Reserva Forestal Teligote.	X				
2	Atención al turista de la Reserva Forestal Teligote		X	X	X	X
3	Servicio turístico de la Reserva Forestal Teligote		X	X	X	X

## BIBLIOGRAFÍA

- Belio, J. L., & Andrés, A. S. (2007). *Conozca el nuevo marketing*. Madrid: Especial Directivos.
- Belio, J. L., & Sáinz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing*. Madrid: Especial Directivos.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. Madrid: Ideas propias.
- Cardozo, H. (2007). *Gestión empresarial del sector solidario*. Madrid: Ecode.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. San Vicente: Club universitario.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Club universitario.
- Chaviano, E. L. (18 de Enero de 2013). *Monografías.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos52/marketing-turismo/marketing-turismo2.shtml>
- comercio, C. d. (2013). *Plan general del turismo sostenible de Andalucía 2014-2020*. Andalucía: Inedit.
- Comité de coordinación de turismo de Tungurahua. (2008). *Estrategia de turismo de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Inedito.
- Cubillo, J. M., & Fernández, J. C. (2008). *Marketign sectorial*. Madrid: ESIC.
- Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua. (2009). *Guía de Servicios Turísticos Tungurahua*. Ambato: No edit.
- Drucker, P. (2005). *On the profesión of management*. Cambridge: Harvard Business Review.
- Erhard, L. (1994). *Economía social de mercado Su valor permanente*. Madrid: Rialp, S. A.
- Fernandez, R., & Urdialin, R. (2004). *Publicidad: Un enfoque latinoamericano*. Mexico D. F.: Thomson.
- Ferrer, G. G. (2012). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- González, Á., & Prieto, D. (2008). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC.
- Ideas Propias. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. España: Vigo.



- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador Fascículo Provincial Tungurahua*. Quito: Inedit.
- ithompson@promonegocios.net. (20 de Abril de 2013). *promonegocios.net*.  
Obtenido de promonegocios.net:  
<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos del marketing*. Madrid: McGraw Hill.
- Kannan, S. (2009). *Marketing turístico: un servicio de comercialización*. Munich: AMCHSS.
- Kotler, P. (2004). *Dirección de marketing*. Mexico D F: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Makens, J. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Prentice Hall.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Díaz de santos.
- Martínez, R. (06 de Mayo de 2013). *rincondeluniversitario.blogspot.com*. Obtenido de <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/08/el-servicio-turistico-es-el-conjunto-de.html>
- Ministerio de Turismo . (2003). *Norma técnica de ecoturismo para Ecuador* . Quito: MT.
- Muñoz, F. (2000). *Marketing turístico*. Madrid: C. E. Ramón Areces.
- Nacional, C. (2002). *Ley de Turismo No. 97 RO/Sup 733*. Quito: Inedit.
- OMT Organización Mundial de Turismo. (2008). *Introducción al Turismo*. No especificada: OMT.
- Otero, X. U. (2006). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Galicia: USC.
- Pamies, D. S. (2007). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía Versión para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Publicaciones Vertice S. L. (2008). *Marketing turístico Hostelería y Turismo*. Madrid: Vértice.
- Quiñones, M. E., & Vega, L. A. (2007). *Calidad y servicios: Conceptos y herramientas*. Bogotá: ECOE.

- Rivera, J., & Garcillán, M. d. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Robbins, L. (2000). *A history of economic thought*. New Jersey: Pinceton University Press.
- Robbins, S. P., & Decenzo, D. A. (2004). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Mexico D. F.: Prentice Hall.
- Saavedra, R., Castro, L., Restrepo, O., & Rojas, A. (2001). *Planificación del desarrollo*. Bogotá: Universidad de Bogotá.
- Schumpeter, J. (2002). *Economic development and institutional change*. London: Roerledge.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.
- Talaya, Á. E., Miranda, J. G., Gonzáles, M. J., Oralde, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Valinas, R. F. (2002). *Segmentación de mercados*. Madrid: Thomson Internacional.
- Varo, J. (2000). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Vértice. (2004). *Marketing Turístico*. Madrid: Vértice.
- Vértice. (2008). *Marketing para pymes*. Madrid: Vértice.
- Virreira, E. (2007). *Investigación Bibliográfica*. Madrid: s.n.
- Wilensky, A. L. (2008). *Marketing estratégico*. Buenas Aires: FCE.
- Yain, M., Alavi, J., Sobrobral, J., & Losboa, J. (2004). A shift-share analysis approach to understanding the dynamic of the Portuguese tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22.

## **LINKOGRAFÍA**

definiciónde.com. (16 de Abril de 2013). definiciónde.com. Obtenido de <http://definicion.de/modelo-economico/>

González, Y. D. (18 de Enero de 2013). eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg.htm>

Ministerio de Turismo. (4 de Abril de 2012). Turismo.gob.ec. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/>

Ministerio de Turismo. (23 de Febrero de 2012). [www.old.ecuador.travel.es](http://www.old.ecuador.travel.es). Obtenido de <http://old.ecuador.travel/es/como-viajar-a-ecuador/como-desplazarse-en-ecuador/la-vida-en-estado-puro.html>

ithompson@promonegocios.net. (20 de Abril de 2013). [promonegocios.net](http://promonegocios.net). Obtenido de [promonegocios.net: http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.htm](http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.htm)

## ANEXOS

### Encuesta



## Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas



**Objetivo:** investigar factores claves dentro de la temática de marketing turístico  
Por favor contestar de la forma más honesta posible, gracias.

1. **Escoja una sola opción. ¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?**

15 – 22	
23 – 30	
31 – 38	
39 – 46	
47 – Más	

2. **Escoja una sola opción. ¿A usted le agrada el clima templado húmedo?**

Mucho	
Bastante	
Algo	
Poco	
Nada	

3. **Escoja una sola opción. ¿Posee algún medio de transporte para uso personal?**

Si	
No	

4. **Califique del 1 al 5, siendo 1 el de menor preferencia. ¿Cuál de los siguientes deportes es su centro de atracción al momento de realizar turismo interno?**

	1	2	3	4	5
Cabalgata					
Caminata					
Canoping					
Camping					
Ciclismo					
Downhill					
Escalada					
Observación de aves					
Pesca					
Exploración silvestre					
Natación					

5. **Escoja solo una opción. ¿Cuál es su ingreso mensual?**

1 – 350	
351 – 500	
501 – 1000	
1000 – Más	

6. **Escoja una sola opción. ¿Cada cuánto tiempo realiza turismo interno?**

Semanal	
Quincenal	
Mensual	

7. **Escoja una sola opción. ¿Cuánto planifica gastar cuando realiza turismo interno?**

10 – 50	
51 – 100	
101 – 150	
151 – 200	
200 – Más	

8. **Califique del 1 al 5, siendo 1 el de menor preferencia. ¿Qué clase de turismo le gusta realizar?**

	1	2	3	4	5
Aventura					
Comunitario					
Gastronómico					
Realizar deportes					
Relajación y spa					
Visitar museos, ruinas e iglesias					
Diversión en bares y discotecas					

9. **Califique del 1 al 5, siendo 1 el de menor concurrencia. ¿Frecuentemente con quién realiza sus viajes turísticos?**

	1	2	3	4	5
Padres					
Amigos(as)					
Hijos(as) y esposo(a)					
Pareja					
Solo(a)					
Mascota					
Familia segundo y tercer grado					

**10. Califique del 1 al 5, siendo 1 el de menor importancia. ¿Cuáles son sus razones para volver a un lugar o empresa turística?**

	1	2	3	4	5
Accesibilidad					
Ecosistema natural					
Gastronomía					
Limpieza área o local					
Menor tiempo viaje					
Practica deporte habitual					
Precio					
Servicio hospedaje					
Servicios nuevos					
Servicio mesa y atención					

**Gracias por el tiempo prestado**

## **Ficha de entrevista**

**Entrevistador:** Jorge Israel Bedoya

**Entrevistado:** Director Provincial del Ministerio de Turismo Ing. William Pico

**Entrevistador:** Buenos días, dentro de mi temática existe una Reserva Ecológica llama Teligote dentro de la provincia Tungurahua, dentro del Cantón Pelileo.

**Entrevistado:** Bueno Teligote no se encuentra dentro de los archivos del ministerio de turismo como una reserva ecológica oficializada puesto que los documentos pertinentes no han sido presentados, pero sin duda es una reserva no oficializada por las condiciones naturales existentes.

**Entrevistador:** La idea principal es a este sector hacerlo conocer dentro de la visión turística de la provincia y posteriormente dentro de un enfoque nacional, ahora dentro al formar parte de una comunidad las empresas particulares pueden generar un beneficio a través de la misma.

**Entrevistado:** Depende de cómo se establezca el plan de manejo y el sistema de gestión, es decir dentro de este plan primero debe contener una declaratoria de constitución, por ejemplo: el estado ecuatoriano, ministerio de ambiente, el sistema nacional de investigación, en función en base a la competencia el mismo municipio y sin duda si las características son de importancia internacional lo puede realizar un organismo de nivel internacional.

**Entrevistador:** proponiendo un modelo de gestión, una persona particular puede obtener un beneficio personal, en el caso de que plantee poner un restaurant u hotel dentro o cerca de los predios de la reserva.

**Entrevistado:** Va a depender, puesto que generalmente cuando existe un organismo vinculados sobre todo con la conservación que declara a un área como reserva dependiendo de sus características dentro del documento se estipula el plan general de manejo, es decir cómo va a funcionar, en el mismo se consideran áreas de uso, por ejemplo de conservación, un área específica para la investigación, área intangible, área guardada y puede ser considerada un área con fines turísticos, dentro de esta última dentro del documento debe constar cuales son las actividades permitidas, además suele también haber un área de amortiguamiento fuera de la reserva, por lo cual si existe dentro del documento específico detallado cuales son las actividades que se pueden desarrollar, camping, espacios para la construcción de estructura hotelera, áreas para acampar, basándose con los objetivos empáticos, en tal caso si se puede realizar debe constar en los mismos.

**Entrevistador:** ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tienen las empresas turísticas locales por ejemplo las hosterías?

**Entrevistado:** Las empresas turísticas existentes dentro de la provincia posee varias ventajas competitivas, con respecto a la comercialización del producto o del servicio, el hecho de estar ubicado en la zona centro del Ecuador les da la ventaja de que se puede llegar con facilidad de cualquier parte, en el caso de nuestros vecinos de Chimborazo y Cotopaxi pueden acceder fácilmente por la centralidad del eje vial de la provincia de Tungurahua.

**Entrevistador:** La provincia de Tungurahua tiene un plan de comunicación turística a nivel nacional.

**Entrevistado:** En el ministerio se enfoca varias estrategias de publicidad para la comunicación y difusión del potencial turístico por ejemplo la página web, el desarrollo de campañas, ferias y eventos en donde se entrega material promocional, es decir son acciones orientadas tanto al consumidor final así como al canal de distribución.

**Entrevistador:** Alguna desventaja que posea las hosterías en la provincia de Tungurahua

**Entrevistado:** Como desventaja se puede decir que no, lo que diría es que más tendríamos retos, por ejemplo: el empeño que ponemos para mejorar la calidad de los servicios y lo que optimizamos son los medios para que puedan ser categorizadas mejor, en el caso de las de segunda lleguen a primera categoría.

**Entrevistador:** Por ejemplo a las empresas que le hace falta para poder mejorar su calidad

**Entrevistado:** Bueno precisamente es en el servicio y dentro del servicio personalizado hay que trabajar bastante

**Entrevistador:** El turista extranjero que es lo que busca dentro de un sector turístico, ejemplo una hostería.

**Entrevistado:** bueno principalmente una hostería es una empresa que brinda el servicio de alojamiento además puede brindar otros servicios de recreación principalmente, la principal característica de una hostería es que no ubicada en núcleos urbanos por lo que se encuentra en entornos aledaños a núcleos urbanos y eso implica que tiene una característica enfática con el medio ambiente, de esta forma las hostería destinan sus productos o servicios al turista nacional; ahora lo que busca el turista nacional en una hostería es comodidad, integralidad en los servicios y sobre todo busca servicios asociados con el descanso, es decir, hablemos de masajes, sauna, turco, piscina. Que es lo que busca el turista nacional, en la misma hostería principalmente comodidad en términos de que le den un sitio limpio, adecuado, que tenga servicio de alimentación incluido, no es más exigente que eso.

Pero al extranjero pide otro tipos de cosas, a él lo que le interesa es revisar o elegir que su selección de hosterías y servicios por ejemplo las que lleven buenas prácticas



de turismo sostenible en el servicio de alojamiento, es decir, lo que buscan en una hostería es que compartan principios de cultura con el medio ambiente, manejo de agua residuales, optimización energía, utilización de planes naciones, sistemas alternativos de calentamiento de agua, uso de materiales alternativos, que las hosterías estén vinculadas con proyectos de apoyo social a las comunidades de la zona, parte social ambiental, mientras que al turista nacional no le interesa nada de eso, a él solo le interesa comodidad e integralidad en los servicios.

**Entrevistador:** Algo en lo que se diferencie las hosterías provinciales de las del resto del país

**Entrevistado:** No, pues básicamente nuestra oferta de hosterías es súper integral y en la provincia hay oferta tanto para el turista nacional como para el turista extranjero, es decir hay una variedad y variabilidad en los mismos, en términos de servicio hay para todos los segmentos, para diferentes nichos de mercado, esta es una de las ventajas además competitivas que tiene Tungurahua, tiene una oferta de servicios variada.

## Ficha de video

**Ficha número 001**

**Título:** Uña Guille en la Reserva Forestal Teligote

**Director:** Jorge Israel Bedoya Lozada

**Tema:** Corto Terror

**Creado:** Agosto, 2014 Pelileo

**Duración:** 60 seg

**Formato:** MP4

**Actores:**

Silvana Granda

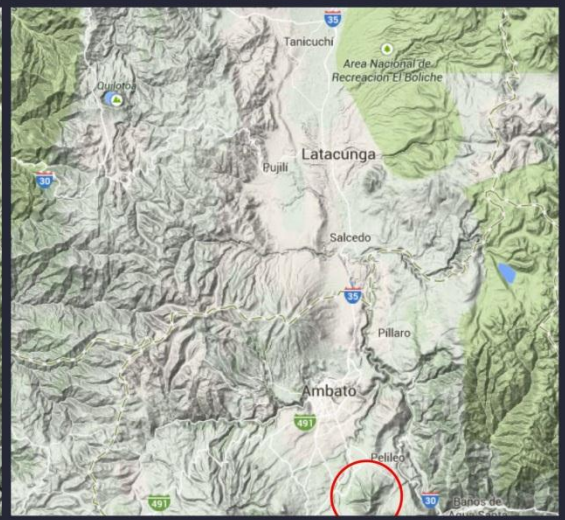
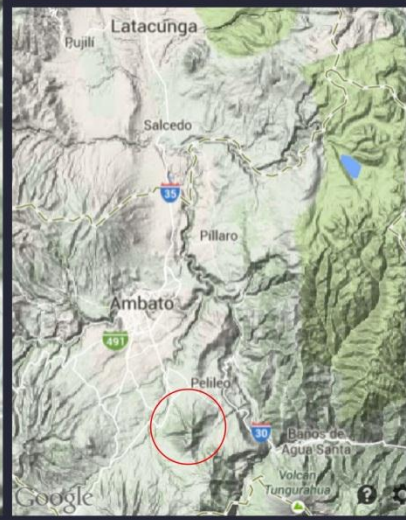
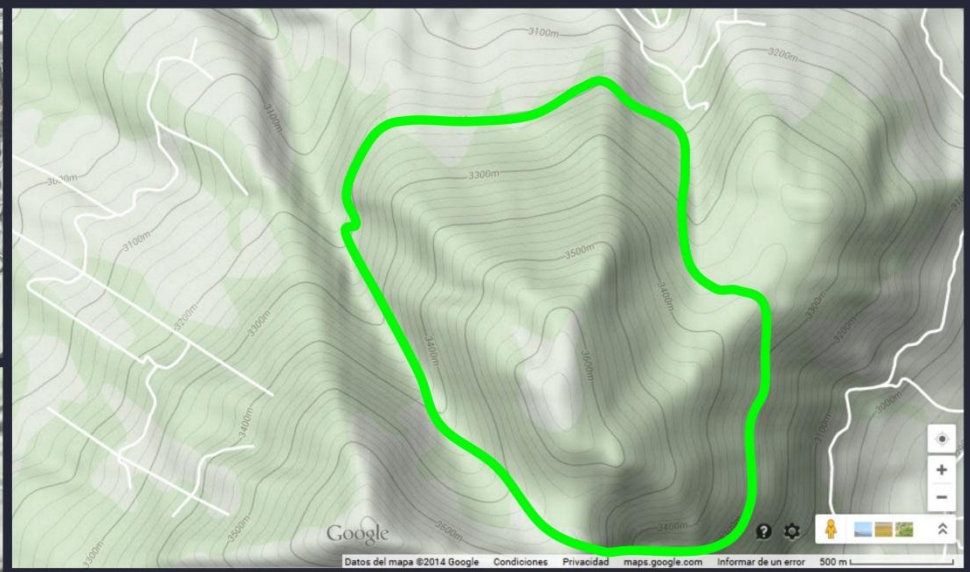
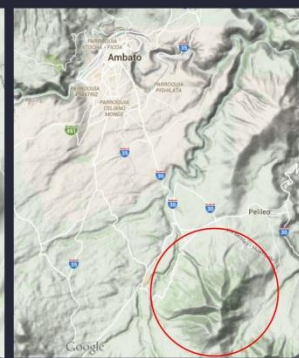
Jorge Bedoya

Josue Bedoya

**Resumen:**

Breve corto de terror en la cual un grupo de jóvenes pretende ir a acampar en la Reserva Forestal Teligote; mientras graban su trayecto se escucha a un bebe llorar muy fuerte a lo lejos, mientras uno de ellos se acerca empiezan a tener miedo y observan a un pequeño niño envuelto en trapos mientras el deja de llorar, un joven se acerca para levantarlo y ve que son hojas y desechos animales; mientras botan el bulto al suelo aparece un rostro terrorífico entre los arboles; salen corriendo mientras escuchan otra vez al bebe llorar.

Ficha creada por Jorge Israel Bedoya  
20 de agosto del 2014











Especies de plantas nativas  
Reserva Forestal Teligote





BIENVENIDOS A  
TELIGOTE  
EL BOSQUE NUBLADO  
DEL CANTÓN TELIGOTE  
POR FAVOR CUIDE  
LA NATURALEZA Y NO  
BOTE BASURA  
ESTA RESERVA FORESTAL FUE CREADA POR LA  
COMUNIDAD DE TELIGOTE, EL DEPT. DE  
AMBIENTAL Y LA FUNDA-  
CIÓN SOSTENIBLE (C.S.)

Paisajes  
Reserva Forestal Teligote



BIENVENIDOS