

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Marketing Turístico para la Captación de
Nuevos Clientes en el Parque Nacional Llanganates
ubicado en las Provincias de Tungurahua, Cotopaxi,
Pastaza y Napo”.**

Autor: Jorge Paul Acuña Chico

Tutor: Ing. MBA. Jorge Jordán

**AMBATO – ECUADOR
Mayo 2014**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Jorge Jordán

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, 02 de enero del 2014

Ing. MBA. Jorge Jordán

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Sr. Jorge Paul Acuña Chico

C.I. 1803698867

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f) _____
Dr. Juan Carlos Castro A.

f) _____
Dra. Jenny Gamboa S.

Ambato, Mayo del 2014

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.

Jorge Paul Acuña Chico

C.I. 1803698867

AUTOR

DEDICATORIA

Principalmente dedico este trabajo a Dios, ya que me ha otorgado sabiduría, conocimiento, y sobre todo la paciencia y el esfuerzo necesario para culminar esta etapa dentro de mi vida estudiantil.

A mi familia que ha sido el pilar fundamental en mis estudios y más que nada el apoyo incondicional en el desarrollo de este trabajo; cabe resaltar a mi madre que ha sido mis ojos para guiarme por el camino del bien, mis pies para saber en qué lugar ubicarme o moverme; mi corazón para sentir amor a lo que se hace, pero sobre todo por luchar junto a mí para lograr alcanzar una meta en mi vida.

Y de manera muy especial a mi abuelita, que fue mi segunda madre Teresa que desde el cielo ha sido mi fortaleza y me ha cuidado durante todo este tiempo.

Jorge Paul Acuña Phico

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento profundo y perdurable hacia la Universidad Técnica de Ambato, y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, Autoridades, Profesores, Personal Docente y Administrativo por la ayuda a mi formación académica, personal y profesional.

Quiero agradecer a todos los ingenieros que me brindaron su apoyo y compartieron sus conocimientos, y principalmente un agradecimiento profundo a la Ing. Silvia Guerrero por ser una gran docente y amiga que me brindó su apoyo y su ayuda en momentos claves de mi vida universitaria.

A las personas más importantes en mi vida que han sabido estar conmigo en los buenos y malos momentos de mi vida, como son mi familia, mis amigos y compañeros que me han ayudado sacrificando su tiempo para que yo consiga esta meta muy importante en mi vida.

Jorge Paul Acuña Chico

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	3
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	4
DERECHOS DE AUTOR	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	7
ÍNDICE GENERAL	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	16
ÍNDICE DE TABLAS	18
ÍNDICE DE ANEXOS	19
RESUMEN EJECUTIVO	20
INTRODUCCIÓN	21
CAPITULO I	23
1. EL PROBLEMA	23
1.1. TEMA	23
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.2.1. Contextualización	23
1.2.2. Análisis crítico	25
1.2.3. Prognosis	26
1.2.4. Formulación del problema	26
1.2.5. Preguntas directrices	26
1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación	27
1.3. JUSTIFICACIÓN	27

1.4. OBJETIVOS	28
1.4.1. Objetivo general	28
1.4.2. Objetivo específico	29
CAPITULO II.....	30
2. MARCO TEÓRICO	30
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	30
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	32
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	33
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	36
2.4.1. Turismo.....	36
2.4.1.1. Turismo sustentable	39
2.4.1.2. Marketing como Actividad Económica.....	40
2.4.2. Marketing Turístico (Variable Independiente)	41
2.4.2.1. Introducción.....	41
2.4.2.2. Concepto.....	42
2.4.2.3. Definiciones.....	42
2.4.3. Promoción.....	42
2.4.3.1. Concepto.....	42
2.4.3.2. Definiciones.....	43
2.4.3.3. Características de la Promoción Turística	44
2.4.3.4. Objetivos de la Promoción	45
2.4.4. Publicidad	45
2.4.4.1. Concepto.....	45
2.4.4.2. Definición	46
2.4.4.3. Importancia.....	46
2.4.4.4. Función de la Publicidad	47
2.4.4.5. Objetivos de la Publicidad.....	47

2.4.4.6. Tipos de Publicidad	48
2.4.4.6.1. Comunicación Masiva	48
2.4.4.6.1.1. Concepto.....	48
2.4.4.6.1.2. Definición	49
2.4.4.6.1.3. Tipos de Comunicación Masiva	49
2.4.4.6.1.3.1. Televisión	50
2.4.4.6.1.3.1.1. Concepto.....	50
2.4.4.6.1.3.1.2. Definición	50
2.4.4.6.1.3.1.3. Importancia.....	50
2.4.4.6.1.3.1.4. Características de la Televisión	51
2.4.4.6.1.3.1.5. Audiencia de Televisión	51
2.4.4.6.1.3.1.6. Formatos de Televisión	52
2.4.4.6.1.3.2. Radio.....	53
2.4.4.6.1.3.2.1. Concepto.....	53
2.4.4.6.1.3.2.2. Definición	53
2.4.4.6.1.3.2.3. Importancia.....	53
2.4.4.6.1.3.2.4. Características de la Radio	54
2.4.4.6.1.3.2.5. Formatos de Radiodifusión.....	54
2.4.4.6.1.3.2.6. Contenido del comercial de radio	55
2.4.4.6.1.3.3. Medios Impresos.....	55
2.4.4.6.1.3.3.1. Concepto.....	55
2.4.4.6.1.3.3.2. Definición	55
2.4.4.6.1.3.3.3. Importancia.....	56
2.4.4.6.1.3.3.4. Características de los Medios Impresos.....	56
2.4.4.6.1.3.3.5. Tipos de Medios Impresos.....	57
2.4.4.6.1.3.3.6. Características de la Audiencia de los Medios Impresos	57

2.4.4.6.1.3.4. Cine.....	57
2.4.4.6.1.3.4.1. Concepto.....	57
2.4.4.6.1.3.4.2. Definición.....	57
2.4.4.6.1.3.4.3. Importancia.....	58
2.4.4.6.1.3.4.4. Características del Cine	58
2.4.4.6.1.3.4.5. Características de la Audiencia del Cine	59
2.4.4.6.1.3.5. Publicidad en Exteriores.....	59
2.4.4.6.1.3.5.1. Concepto.....	59
2.4.4.6.1.3.5.2. Definición.....	59
2.4.4.6.1.3.5.3. Importancia.....	60
2.4.4.6.1.3.5.4. Características de la comunicación en exteriores	60
2.4.4.6.1.3.5.5. Tipos de Publicidades en Exteriores.....	60
2.4.4.6.1.4. Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación Masivos	61
2.4.4.6.2. Comunicación Directa	63
2.4.4.6.2.1. Concepto.....	63
2.4.4.6.2.2. Definición.....	63
2.4.4.6.2.3. Ventajas	63
2.4.4.6.2.4. Desventajas.....	64
2.4.4.6.2.5. Tipos de Comunicación Directa	64
2.4.4.6.2.4.1. Shows (Ferias turísticas, exposiciones).....	64
2.4.4.6.2.4.1.1. Concepto.....	64
2.4.4.6.2.4.1.2. Definición.....	65
2.4.4.6.2.4.1.3. Importancia.....	65
2.4.4.6.2.4.1.4. Características de los Shows (Ferias turísticas, exposiciones)	65
2.4.4.6.2.4.1.5. Tipos de Ferias y Shows.....	66
2.4.4.6.2.4.2. Internet.....	67

2.4.4.6.2.4.2.1. Concepto.....	67
2.4.4.6.2.4.2.2. Definición.....	67
2.4.4.6.2.4.2.3. Importancia.....	67
2.4.4.6.2.4.2.4. Características de la Publicidad en Internet.....	68
2.4.4.6.2.4.2.5. Tipos de Publicidad en Internet.....	68
2.4.4.6.2.4.3. Las Redes Sociales	68
2.4.4.6.2.4.3.1. Concepto.....	68
2.4.4.6.2.4.3.2. Definición.....	69
2.4.4.6.2.4.3.3. Importancia.....	69
2.4.4.6.2.4.3.4. Estrategia de Marketing en las Redes Sociales	69
2.4.4.6.2.4.3.5. Características de la Publicidad en las Redes Sociales	70
2.4.4.6.2.4.3.6. Tipos de Redes Sociales	70
2.4.4.6.2.4.4. Publicidad boca a boca	71
2.4.4.6.2.4.4.1. Concepto.....	71
2.4.4.6.2.4.4.2. Definición.....	71
2.4.4.6.2.4.4.3. Importancia.....	72
2.4.4.6.2.4.4.4. Características de la Publicidad Boca a Boca.....	72
2.4.4.6.2.4.4.5. El Boca a Boca y la Segmentación de Mercado	72
2.4.4.6.2.5. Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación Directa	74
2.4.5. Marketing.....	77
2.4.5.1. Definición del término por expertos.....	77
2.4.5.2. Marketing Relacional	79
2.4.6. Captación de Clientes	80
2.4.6.1. CRM (Customer Relationship Management)	80
2.4.6.1.1. Concepto.....	80
2.4.6.1.2. Definición.....	81

2.4.6.1.3. Objetivos.....	81
2.4.6.1.4. El proceso para la captación de nuevos clientes:.....	83
2.4.6.1.5. Técnicas.....	86
2.4.6.1.6. Experiencias al cliente	86
2.4.7. Clientes (Variable Dependiente)	87
2.4.7.1. Concepto.....	87
2.4.7.2. Definición.....	87
2.4.7.3. Importancia.....	87
2.4.7.4. Tipos de Clientes:	88
2.4.7.4.1. Clientes Internos.....	88
2.4.7.4.1.1. Personal	88
2.4.7.4.1.1.1. Guardabosques.....	89
2.4.7.4.1.1.1.1. Concepto.....	89
2.4.7.4.1.1.1.2. Funciones de los Guardabosques.....	89
2.4.7.4.2. Clientes Externos.....	89
2.4.7.4.2.1. Visitantes	90
2.4.7.4.2.2. Tipos de Visitantes	90
2.4.7.4.2.2.1. Turistas	90
2.4.7.4.2.2.2. Excursionistas.....	90
2.5. HIPÓTESIS	90
2.6. VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	91
CAPITULO III	92
3. METODOLOGÍA.....	92
3.1. ENFOQUE.....	92
3.2. MODALIDAD.....	92
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	93
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	94

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES	96
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	100
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	101
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	101
CAPITULO IV	103
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	103
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	103
4.2. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	104
4.2.1. Análisis de las encuestas realizadas a los turistas.....	104
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	128
CAPITULO V	134
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134
5.1. CONCLUSIONES.....	134
5.2. RECOMENDACIONES	136
CAPÍTULO VI	138
6. PROPUESTA	138
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	138
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	140
6.3. JUSTIFICACIÓN	141
6.4. OBJETIVOS.....	142
6.4.1. Objetivo general	142
6.4.2. Objetivo específico	142
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	142
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	144
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	148
6.7.1. Modelo Gráfico.....	148
6.7.3. Marco Filosófico.....	153

6.7.4. Estructuras de las rutas ecoturísticas y turismo de aventura	153
6.7.5. Propuesta de estrategias de comunicación de marketing integral	162
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	172
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	175
6.9.1. Matriz de evaluación	175
Bibliografía.....	176
ANEXOS	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Flujo real de los servicios turísticos	41
Gráfico 2: Información Turística.....	105
Gráfico 3: Medios de Información	106
Gráfico 4: Logística	108
Gráfico 5: Encargado de la Información	109
Gráfico 6: Información Comprendida	111
Gráfico 7: Infraestructura Brinda Comodidad.....	112
Gráfico 8: Servicios Turísticos	114
Gráfico 9: Invertir en Productos Turísticos	115
Gráfico 10: Lugares de Observación	117
Gráfico 11: Promoción Adecuada	118
Gráfico 12: Competir a Nivel Mundial.....	120
Gráfico 13: Seguridad.....	121
Gráfico 14: Motivos de Visita	123
Gráfico 15: Atractivos Turísticos	124
Gráfico 16: Sexo	126
Gráfico 17: Edad.....	127
Gráfico 18: Chi - Cuadrado	133
Gráfico 19: Estructura del Plan de Promoción Turística	148
Gráfico 20: Embalse Pisayambo.....	155
Gráfico 21: Cerro Hermoso	156
Gráfico 22: Laguna de Amaruncachi.....	157
Gráfico 23: Río Verde	158
Gráfico 24: Laguna Sin Nombre	159
Gráfico 25: Bosque de Neblina	160
Gráfico 26: Herbazal Lacuestre	161
Gráfico 27: Mapa de los lugares para realizar Ecoturismo y Turismo de Aventura	162
Gráfico 28: Poster Ecoturismo	163
Gráfico 29: Poster Turismo de Aventura.....	164
Gráfico 30: Tríptico informativo parte 1	165
Gráfico 31: Tríptico informativo parte 2	166
Gráfico 32: Valla Publicitaria.....	166

Gráfico 33: Storyboard Parque Nacional Llanganates	170
Gráfico 34: Página Web http://payuyo.wix.com/parque-llanganates	171
Gráfico 35: Organigrama Estructural	172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación Masivos	61
Tabla 2: Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación Directa	74
Tabla 3: Variable Independiente: MARKETING TURÍSTICO	96
Tabla 4: Variable Dependiente: CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES	98
Tabla 5: Recolección de la Información	100
Tabla 6: Técnicas e Instrumentos de Investigación	101
Tabla 7: Información Turística	104
Tabla 8: Medios de Información	106
Tabla 9: Logística	107
Tabla 10: Encargado de la Información	109
Tabla 11: Información Comprendida	110
Tabla 12: Infraestructura Brinda Comodidad	112
Tabla 13: Servicios Turísticos	113
Tabla 14: Invertir en Productos Turísticos	115
Tabla 15: Lugares de Observación	116
Tabla 16: Promoción Adecuada	118
Tabla 17: Competir a Nivel Mundial	119
Tabla 18: Seguridad	121
Tabla 19: Motivos de Visita	122
Tabla 20: Atractivos Turísticos	124
Tabla 21: Sexo	125
Tabla 22: Edad	127
Tabla 23: Frecuencias Observadas	129
Tabla 24: Frecuencia Esperada	130
Tabla 25: Cálculo del X^2 Chi – Cuadrado	130
Tabla 26: Distribución del Chi - Cuadrado	132
Tabla 27: Análisis F.O.D.A. del Parque Nacional Llanganates	150
Tabla 28: Matriz D.A.F.O.	151
Tabla 29: Matriz B.C.G.	152
Tabla 30: Matriz de Evaluación	175

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol del Problema.....	187
Anexo 2: Variable Independiente	188
Anexo 3: Variable Dependiente	189
Anexo 4: Encuesta Español	190
Anexo 5: Encuesta Inglés	191
Anexo 6: Mapa Ubicación Parque Nacional Llanganates	192
Anexo 7: Página Web Pestaña Lugares Turísticos	193
Anexo 8: Página Web Pestaña Flora y Fauna.....	194
Anexo 9: Página Web Pestaña Localización	195

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se desarrolló en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo, su actividad se centra en el área turística, fue creado el 19 de marzo de 1996 según Registro Oficial R002-907.

El Parque Nacional Llanganates recibe a turistas nacionales y extranjeros, brindándoles un ambiente natural casi intacto, donde se puede observar una gran biodiversidad de flora y fauna; además se proporciona actividades de ecoturismo y aventura, para el entretenimiento y distracción de los turistas.

El problema principal del Parque Nacional Llanganates se centra en la captación de nuevos turista, ya que no existe una adecuada promoción de los atractivos turísticos naturales que posee el parque, dentro del ámbito nacional e internacional, con el fin de dar solución a los inconvenientes que viene presentando el parque se implementara un plan promocional turístico con la finalidad de incentivar la práctica del ecoturismo y turismo de aventura en el Parque Nacional Llanganates, el cual brindara el conocimiento y la información necesaria para atraer, satisfacer y cumplir con las expectativas de los turistas; información obtenida a través de la investigación de campo realizada a los turistas que visitan el parque.

Para cumplir con este cometido de difundir la información de los atractivos turísticos que posee el Parque Nacional Llanganates se utilizaran herramientas de marketing turístico, que serán la guía necesaria para captar nuevos turistas a través de una promoción adecuada.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el Marketing Turístico para la Captación de Nuevos Clientes en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las Provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo.

Capítulo I, Problema, se desarrolla la contextualización en el ámbito turístico, se analiza el problema, en base al árbol del problema, la prognosis, la delimitación del problema, como también la justificación y los objetivos de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico, se desarrolla los antecedentes de la investigación, la fundamentación legal, determinada en la constitución de la República del Ecuador del 2008 y a las leyes del medio ambiente; además se incluye las categorías fundamentales, la fundamentación teórica de las variables de investigación de Marketing Turístico y Captación de Nuevos Clientes; se define la hipótesis de investigación y las variables.

Capítulo III, Metodología, se presenta la descripción detallada del método que se utilizó para dar solución al problema planteado, como también las limitaciones que se tiene para realizar el trabajo de investigación; referidas a procedimientos, métodos, técnicas y selección de la población y muestra.

Capítulo IV, Análisis e Interpretación de Resultados, se incluyen en cuadros los resultados de las encuestas y la verificación de la hipótesis de investigación; su presentación y organización varía según el tipo de investigación empleado.

Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones, es el punto final de la investigación realizada en esta se enmarca un contexto de inicio – cierre, es decir que se parte con las ideas propuestas o preliminares del estudio, luego se escribe los logros obtenidos, y finalmente se formulan otras ideas partiendo de las que se tuvieron al principio del estudio.

Capítulo VI, Propuesta, se plantea un plan promocional turístico que incentive la práctica del ecoturismo y el turismo de aventura en el Parque Nacional Llanganates con un costo de 37.569,40 USD.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

Marketing Turístico para la Captación de Nuevos Clientes en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las Provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones, según el último Barómetro de la (Organización Mundial del Turismo, 2014) del Turismo Mundial. A pesar de las dificultades económicas que ha experimentado el mundo, los resultados del turismo internacional estuvieron muy por encima de las expectativas, y en 2013 viajaron 52 millones de turistas internacionales más que el año anterior. Para 2014, la OMT prevé un crecimiento de entre el 4% y el 4,5%, superando nuevamente las proyecciones a largo plazo existentes.

«El 2013 fue un año excelente para el turismo internacional», afirmó el Secretario General de la OMT, (Rifai, 2014) «El sector turístico ha demostrado una notable capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes de los mercados, así como para impulsar el crecimiento y la creación de empleo en todo el mundo, a pesar de los retos económicos y geopolíticos que persisten. De hecho, el turismo ha sido uno de los pocos sectores que ha aportado buenas noticias a muchas economías», agregó.

Las Américas (+4%) registraron un incremento de seis millones de llegadas más, alcanzando en total los 169 millones. El mayor crecimiento tuvo lugar en los destinos de América del Norte y América Central (+4% en ambos casos), mientras que América del Sur (+2%) y el Caribe (+1%) mostraron cierta ralentización en comparación con 2012.

El Ecuador es un país ubicado en Sudamérica, atravesado por la línea equinoccial, la conforman cuatro regiones naturales; (Costa, Sierra, Oriente y Galápagos), lo que le da una rica bio diversidad y estos a su vez se constituyen en atractivos turísticos. El Turismo en el Ecuador no ha tenido una explotación sustentada y sostenida, son esfuerzos de empresarios privados los que han generado un parco desarrollo de esta actividad conocida como la “Industria sin Chimenea”.

La falta de recursos económicos por parte de los habitantes del sector unido a la escasa preocupación gubernamental no ha permitido la explotación de todo el potencial turístico dado por los extraordinarios escenarios naturales que ofrecen las cuatro regiones la diversidad de flora y fauna y a esto debemos agregarle la calidez de los pobladores de los diferentes centros poblados del país.

Según, (Chávez, 2008) la ecología de los páramos, que ocupan gran parte de la zona de los Llanganates y del Parque Nacional, está marcada por factores físicos que propician la evolución de comunidades y especies adaptadas a condiciones extremas, como la baja disponibilidad de oxígeno, los cambios abruptos de temperatura entre la noche y el día, la acidez alta de los suelos, los vientos fuertes, la lenta descomposición de la biomasa muerta y la irradiación muy tenue en períodos de niebla y lluvias o muy directa en días despejados o soleados.

Los bosques de ceja andina y los nublados, ocupan aproximadamente 17.000 kilómetros cuadrados, están localizados bajo el páramo y se caracterizan por ser uno de los ecosistemas más diversos del mundo porque contienen una riqueza de especies vegetales mucho mayor que la de las tierras bajas de la Amazonía.

La zona no ha sido un destino para el turismo masivo. El misterio que encierra ha determinado que sean contadas las personas que han ingresado a los Llanganates. Los más famosos han llegado con la idea de encontrar el tesoro de Rumiñahui. La mayoría se ha internado con fines aventureros y pocos han sido motivados por la curiosidad científica.

El interés por la naturaleza les ha permitido ganar un nuevo reconocimiento. El peligro vivido por expediciones pasadas, ha dado paso con el tiempo, al interés de los biólogos amantes de los ambientes silvestres.

1.2.2. Análisis crítico

A medida que las nuevas tecnologías van apareciendo y formando parte del día a día de las personas, la formas de obtener información es más fácil y rápida, lo que permite llegar a más usuarios en menor tiempo, teniendo una mayor facilidad de convencimiento sobre la demanda existente de los productos.

En el Ecuador un problema muy frecuente que se afronta es la deficiente y no actualizada información turística sobre los lugares y recursos naturales que posee el país (Anexo 1), esto se debe a que las regiones a visitar se encuentran en las zonas rurales, donde no existe una difusión adecuada de estos lugares.

La inexistencia de un plan de promoción de los atractivos turísticos conlleva a un déficit en el desarrollo del sector turístico, por lo que no se puede competir ante otros destinos turísticos que posee el país, y mucho menos ante sitios turísticos mundiales, relegando al PNLL a un segundo plano.

Ante la mirada de propios y extraños, el deficiente conocimiento y capacitación de la población en el ámbito turístico, relega a un subdesarrollo, y no permite un

crecimiento económico sustentable que mejore la calidad de vida de los nativos de la zona, e incremente la inversión pública y privada.

Definitivamente en el mercado turístico hay opciones ilimitadas para el turista y los servicios que él desea, sin que sea necesario salir del país. Es necesario un plan de promoción para posicionar el PNLL en la mente de los turistas como un destino turístico primordial.

1.2.3. Prognosis

En el caso de que el Parque Nacional Llanganates (PNLL) no aplicara una promoción adecuada de los atractivos turísticos, los potenciales turistas no podrán obtener información relevante y convincente que estimule su vista; lo que ocasionará que el PNLL no se posicione como uno de los principales destinos turístico, tanto a nivel nacional e internacional.

También podríamos decir que el PNLL no tendrá un desarrollo turístico sustentable; lo que provocara un subdesarrollo, ya que esto causa una determinada perdida en los ingresos del país, sin tomar en cuenta que en un futuro será la economía que mueve al país para su crecimiento; además debemos fomentar la industria sin chimenea, ya que es una variable renovable y entrar a una visión de primer mundo dejando a un lado los daños colaterales que causa el petróleo siendo la parte que contamina los hermosos paisajes naturales.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores del marketing turístico que van a permitir la captación de nuevos clientes en el Parque Nacional Llanganates situado en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo?

1.2.5. Preguntas directrices

- ✓ ¿Conoce los medios promocionales que utiliza el Parque Nacional Llanganates para dar a conocer sus atractivos turísticos?

- ✓ ¿Cuáles son los medios promocionales más influyentes con los que el Parque Nacional Llanganates ha captado nuevos clientes?
- ✓ ¿Cómo se podría implementar un plan de promoción turístico en el Parque Nacional Llanganates que permita la captación de nuevos clientes?

1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación

- ✓ **CAMPO:** Marketing
- ✓ **ÁREA:** Promoción
- ✓ **ASPECTO:** Publicidad

Delimitación Especial:

Esta investigación se realizara en el “Parque Nacional Llanganates” situado en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo.

Delimitación Temporal

Este estudio se realizara entre los meses de Julio a Diciembre del 2013.

Unidades de Observación

Este proceso investigativo se lo realizara en primera instancia al personal administrativo, ya que tienen alguna relación con el PNLL y potenciales clientes que tengan interés por el mismo; por otro lado se aplicó a 315 clientes externos o turistas que son los involucrados de manera directa ya que tienen un punto de vista de las deficiencias que tiene el PNLL.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por el hecho que en el PNLL no existe una adecuada promoción del mismo, lo cual implica de una manera directa a la captación de nuevos clientes, para lo cual nos enfocaremos en proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar y potencializar los atractivos turísticos que posee el PNLL.

Es especialmente interesante, pues en el ámbito turístico esta generalmente extendido la integración de los recursos naturales para la distracción y relajamiento de las personas. Sin embargo, las investigaciones al respecto según nuestro entender son escasísimas por no decir nulas, por lo que esta investigación pretende contribuir a la difusión de los atractivos turísticos y naturales del PNLL.

Entender adecuadamente este fenómeno permitirá al PNLL tomar decisiones más eficaces y adecuadas que permitan el posicionamiento del PNLL, será por tanto de gran utilidad para la captación de nuevos clientes.

Una vez analizado el tema de investigación se proporciona un mejor entendimiento sobre el entorno turístico al cual está vinculado el PNLL, para lo cual se pretende llegar a hacia una promoción adecuada, de tal manera que se pueda realizar un trabajo en equipo para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Los beneficios primordial que se alcanzaran al realizar el presente trabajo, es posicionar al PNLL como un destino turístico nacional e internacional, generando entradas de divisas por concepto de turismo al país; también, ayudara al desarrollo de las comunidades nativas de las zonas, ya que impulsara el desarrollo económico de las mismas, mejorando el estado de vida; ya que generara fuentes de trabajo al momento de desarrollarse el sector turístico.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar cuáles son los factores del marketing turístico que van a permitir la captación de nuevos clientes en el Parque Nacional Llanganates situado en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo

1.4.2. Objetivo específico

- ✓ Estudiar cuales son los medios promocionales que utiliza el Parque Nacional Llanganates para dar a conocer sus atractivos turísticos.
- ✓ Identificar los medios promocionales más influyentes con los que el Parque Nacional Llanganates ha captado nuevos clientes.
- ✓ Proponer un adecuado un plan de promoción turístico en el Parque Nacional Llanganates que permita la captación de nuevos clientes.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según estudios realizados por parte de (Tkachuk, 2008), la actividad turística de un territorio o una ciudad es hoy en día, uno de los eslabones estratégicos que impulsan el desarrollo eficiente de su economía urbana. Es a partir de este reconocimiento que se torna esencial detenernos en el análisis de mercadotecnia (marketing) y promoción que implica el desarrollo eficiente de la actividad turística.

El Marketing Turístico se erige como la herramienta fundamental que adapta de forma sistemática y coordinada la política de la industria turística tanto a nivel local, regional, nacional o internacional, para la satisfacción óptima de necesidades y deseos de determinados grupos de consumidores, alcanzando un adecuado beneficio a través de las estrategias de comercialización de bienes y servicios turísticos. En este sentido, concebir al marketing turístico como el proceso primario de un proyecto turístico a través del plan de mercadotecnia, también conocido como plan de marketing, nos brinda nuevas perspectivas desde las cuales abordar el enfoque estratégico de la Gerencia Turística con vistas a la promoción de destinos turísticos.

A continuación se presenta una serie de investigaciones realizadas anteriormente, las cuales se tomaran en cuenta como antecedentes de la presente investigación.

En la investigación realizada por (Bustamante, 2012), acerca de La Promoción Turística de los Recursos Naturales y Manifestaciones Culturales del Cantón Chimbo nos da un pequeño resumen en donde nos dice que la Promoción Turística brindará información sobre sitios recónditos de singular belleza, valorizando la riqueza natural y cultural que posee el cantón para fomentar el turismo en cada una de sus parroquias.

Se asociaron publicaciones previas sobre la temática propuesta, que responda a los diferentes problemas detectados en el transcurso de la investigación, los mismos que permitieron justificar el proyecto, por medio del planteamiento de los objetivos que sirvieron de base para el desarrollo del presente proceso investigativo.

El documento ha sido elaborado de la manera más inteligible posible con información actual que servirá como fuente de consulta de los atractivos naturales y culturales existentes en cada una de las parroquias del cantón Chimbo.

El desarrollo de este trabajo investigativo, ha permitido enriquecer el conocimiento al compartir con habitantes de las parroquias en el desarrollo de la investigación de campo. Además se ha puesto a prueba todos los conocimientos que me han sido enseñados como estudiante universitaria, cuyo afán es el de inculcar, retribuir y servir a la comunidad lo primordial que representa el turismo para el beneficio de los pueblos.

Como otro antecedente se presenta a la investigación realizada por (Álvarez, 2012), titulada Plan de marketing turístico mediante las redes sociales en el Municipio Libertador, que se realizara con el fin de dar a conocer, clasificar y evaluar el estado de los diferentes atractivos naturales y culturales que posee dicho Municipio, los cuales son obviados por gran cantidad de turistas y pobladores debido a la falta de publicidad y promoción de los atractivos turísticos del Municipio Libertador.

Con la realización del plan de marketing, se buscara incrementar el número de visitas en sus principales atractivos turísticos como lo son: Parque Ezequiel Zamora, Ciudad Universitaria, Catedral de Caracas, Quinta Anauco, Plaza Bolívar, Museo de Arte Contemporáneo, Parque Nacional Waraira Repano, Jardín Botánico, entre otros.

Esta propuesta fue de nivel descriptivo, y de campo. Para la elaboración de este trabajo de campo se tomó en cuenta cinco tipos de poblaciones, la primera abarcara a los

turistas que visitan Caracas a quienes se les aplico un cuestionario, el cual arrojo los datos del perfil del visitante, para así, proceder a realizar el plan de mercado correspondiente; otra de las poblaciones que se considero fue los cibernautas que utilizan la red social de Facebook en Venezuela y los cibernautas que utilizan la red social de Twitter en Venezuela, a los cuales se les realizo un cuestionario, para obtener opiniones sobre la efectividad de la publicidad en las redes sociales, la frecuencia en que se realiza la publicidad en las distintas redes sociales, entre otros aspectos.

Así también (Royo & Serarols, 2005) en su investigación *El Turismo Rural-Cultural: Un Modelo de Gestión del Marketing Turístico a Nivel Local Basado en la Medida de la Imagen del Destino* nos afirma que el excursionismo y turismo a núcleos de pequeño tamaño con riqueza histórico – patrimonial y ubicados en el entorno rural es evidente en nuestro país. En este trabajo se propone una conceptualización y definición de lo que se entiende por excursionismo y/o turismo en destinos rurales-culturales, una propuesta del conjunto de variables conformadores de la imagen de este tipo de destinos y las características y perfil de este tipo de excursionismo y del excursionista o turista rural-cultural. La investigación empírica realizada, de naturaleza cualitativa y cuantitativa, presenta como principales resultados la identificación del conjunto de componentes cognitivo-afectivos conformadores de la imagen, una alta consistencia interna y correlación de los mismos con la imagen del destino y una descripción de las principales características de este tipo de excursionismo y motivos del excursionista ruralcultural. Sobre esta base se propone un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la imagen del destino y su medida.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se ejecutara bajo las Normativas del Paradigma Critico- Propositivo, debido a que este nos permitirá analizar e interpretar la realidad Turística del Parque Nacional Llanganates con el propósito de contribuir al medio ambiente y a la culturalización de los potenciales clientes.

El paradigma es crítico porque se analizara de una manera detallada el marketing turístico enfocada a la captación de clientes a través de la promoción; información y resultados obtenidos mediante la encuesta de investigación que se realizara a los turistas

del PNLL. También, es propositivo porque mediante la investigación realizada se obtendrá información primordial, que nos ayudara a establecer la mejor propuesta para solucionar la problemática, basándose en estrategias claves y actividades que ayuden al desarrollo económico – social de los pobladores de la zona y del país.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En nuestro país la parte legal del turismo viene acompañada de leyes que regulan las actividades turísticas ya sea de personas naturales o jurídicas.

La constitución de la republica¹ del año 2008 es la principal ley que cuida los recursos naturales y turísticos como lo estipula en la Sección tercera del Patrimonio Natural y Ecosistemas:

- ✓ **Art. 404.-** El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural, paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley.
- ✓ **Art. 405.-** El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas. El sistema se integrará por los subsistemas estatal, autónomo descentralizado, comunitario y privado, y su rectoría y regulación será ejercida por el Estado. El Estado asignará los recursos económicos necesarios para la sostenibilidad financiera del sistema, y fomentará la participación de las comunidades, pueblos y nacionalidades que han habitado ancestralmente las áreas protegidas en su administración y gestión. Las personas naturales o jurídicas extranjeras no podrán adquirir a ningún título tierras o concesiones en las áreas de seguridad nacional ni en áreas protegidas, de acuerdo con la ley.

¹ Constitución de la República del Ecuador vigente desde el año 2008, página 180

- ✓ **Art. 406.-** El Estado regulará la conservación, manejo y uso sustentable, recuperación, y limitaciones de dominio de los ecosistemas frágiles y amenazados; entre otros, los páramos, humedales, bosques nublados, bosques tropicales secos y húmedos y manglares, ecosistemas marinos y marinos-costeros.

Además el turismo se encuentra también respaldado por la ley Orgánica de Turismo² mediante los siguientes artículos:

- ✓ **Art. 2.- Objeto de la ley.-** La presente Ley Orgánica tiene por objeto establecer las bases generales de coordinación sistémica de las facultades concurrentes entre los organismos, dependencias, entidades y personas jurídicas que integran el sector público, el ordenamiento turístico del territorio nacional y su descentralización; promover el turismo como actividad productiva, exportadora y de atracción de divisas, garantizando en todo momento la protección de los derechos al buen vivir de los ecuatorianos y ecuatorianas, y de los turistas que se encuentren en el territorio nacional; el respeto de los derechos de la naturaleza que asegure la preservación y el mantenimiento de los bienes patrimoniales culturales tangibles e intangibles en todo el territorio nacional; y ofreciendo mayores oportunidades de empleo e ingreso a través de una oferta de servicios de calidad, operados por la empresa privada, las comunidades, cooperativas y en general, todas las formas constitucionales de organización de la producción, con sujeción a las disposiciones de esta Ley y su Reglamento.
- ✓ **Art. 7.- Competencia y atribuciones del Ministerio de Turismo.-** El Ministerio de Turismo, sin perjuicio de las demás funciones que le son propias, tendrá las siguientes competencias y atribuciones>
 - **Inciso 2:** Regular, a nivel nacional, la planificación, promoción nacional e internacional, facilitación, información estadística, desarrollo y control del turismo, así como el control de la prestación de los servicios turísticos, en los términos de esta Ley.

² Proyecto de Ley Orgánica de Turismo año 2012

- ✓ **Art. 11.-** El Instituto Nacional de Promoción del Turismo, INAPROT, contará con los siguientes órganos de administración:
- a. Nivel Asesor: Comité Nacional de Promoción y Exportación del Turismo;
 - b. Nivel Ejecutivo: Dirección General Nacional; y,
 - c. Nivel Operativo: unidades operativas regionales y provinciales para la promoción del turismo
- ✓ **Art. 12.- Atribuciones y competencias del Comité Nacional de Promoción y Exportación del Turismo.-** Serán competencias y atribuciones del Comité Nacional de Promoción y Exportación del Turismo, entre otras, las siguientes:
- Revisar y aprobar el Plan Estratégico de Investigación de Mercados.
 - Mercadeo, promoción y exportación de los servicios turísticos que ofrece el país, a nivel nacional e internacional.
 - Proponer políticas en el ámbito de su competencia.
 - Aprobar los informes técnicos de factibilidad para la participación en proyectos de promoción y exportación de servicios turísticos, mediante convenios de cooperación con los gobiernos seccionales, empresas privadas, gremios, asociaciones turísticas, ONGs y comunidades.
 - Aprobar los productos, piezas promocionales y los canales de distribución, así como coordinar la difusión de información general y específica de los recursos turísticos que posee el país.
 - Planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades relacionadas con la promoción y exportación de servicios turísticos nacionales e internacionales.
 - Proveer al Ministerio de Turismo con la información de inteligencia y estratégica de turismo necesarias para la toma de decisiones, formulación de políticas y proyectos.
 - Asesorar al Ministerio de Turismo en la formulación y aplicación de políticas de promoción turística, mercadeo y exportación de servicios, a ejecutarse en coordinación con los organismos públicos y privados, nacionales e internacionales.

- Las demás que le asigne el Ministro o Ministra de Turismo, y que consten dispuestas en esta Ley, su Reglamento y demás disposiciones aplicables.
- ✓ **Art. 32.- Personal e instalaciones aptas.-** En los espacios y actividades turísticas destinadas a personas de la tercera edad, jubilados y personas con discapacidad, los prestadores de servicios turísticos deberán contar con personal capacitado e instalaciones idóneas, para garantizar la seguridad de los turistas o usuarios turísticos que hagan uso de las instalaciones y actividades para ellos reservadas.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Para efectuar una correcta formulación de las categorías fundamentales, se recogerá las principales definiciones de Turismo, Turismo Sustentable y Marketing Turístico, conceptos que están ligados a la variable independiente (Anexo 2); además, también se definirán los conceptos de lo que es Marketing, Marketing Relacional y Clientes, relacionados con la variable dependiente (Anexo 3).

MARCO TEORICO

2.4.1. Turismo

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo e inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. El turismo es una de las tres principales fuentes de ingresos por exportaciones para casi la mitad de los países menos adelantados (PMA) y un sector prioritario para su futura integración en la economía mundial. (Turismo, 2011).

Todos hemos realizado turismo en algún momento de nuestra vida. Sabemos que la actividad está asociada al ocio, el descanso y el descubrimiento de nuevos lugares, entre otras cuestiones. Pero, ¿qué es exactamente el turismo?

Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año. (Definicion, 2008)

Por ejemplo: “Cuando me jubile, me dedicaré a hacer turismo por Europa”, “En este pueblo, la mayoría de la gente vive del turismo”, “El intendente manifestó su deseo de fomentar el turismo para generar riqueza”.

La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.

Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio.

Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y dado que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil. Puede verse de una u otra forma de acuerdo al aspecto o la actividad desde la que se lo desee definir. (Definicion, 2008)

En el sector económico podrían definir el turismo a partir del consumo, mientras que un psicólogo realizaría un análisis partiendo de los comportamientos turísticos. Por su parte, un geógrafo ofrecería una definición cuyo principal elemento sería el territorio, sus propiedades y demás cuestiones que toquen su área de trabajo. (Definicion, 2008)

A continuación citamos algunas definiciones académicas que se han hecho sobre el turismo:

Según (Medlik & Burkart, 2009) ofrecen una descripción sobre el concepto que lo ve como aquellos desplazamientos cortos y temporales que realizan las personas fuera

del lugar donde residen o trabajan y realizando actividades diversas que las que acostumbran.

Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia. El turismo de compras se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando. El turismo cultural se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita. (Definicion, 2008)

Según (Ministerio de turismo, 2008) el turismo rural se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.

El turismo formativo tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.

El turismo gastronómico tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina. (Definicion, 2008)

El agroturismo consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y puede participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.

El ecoturismo es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza. (Definicion, 2008)

El turismo de aventura consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico. (Definicion, 2008)

2.4.1.1. Turismo sustentable

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje; En el fondo no es más que una aplicación inteligente del principio de Desarrollo Sostenible (Almijara, 2008).

“El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”

Se define también como “la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación. (Capece, 1997)”

La Carta de Lanzarote (Canarias, 1995), producida por los asistentes a la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, expresa que siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

Según (Kotler P., 2011) desde el punto de vista de marketing, el turismo sostenible puede significar menores ingresos en el presente pero así garantizar la demanda en el futuro. El turismo sostenible es un concepto de la gestión turística que anti- cipa y

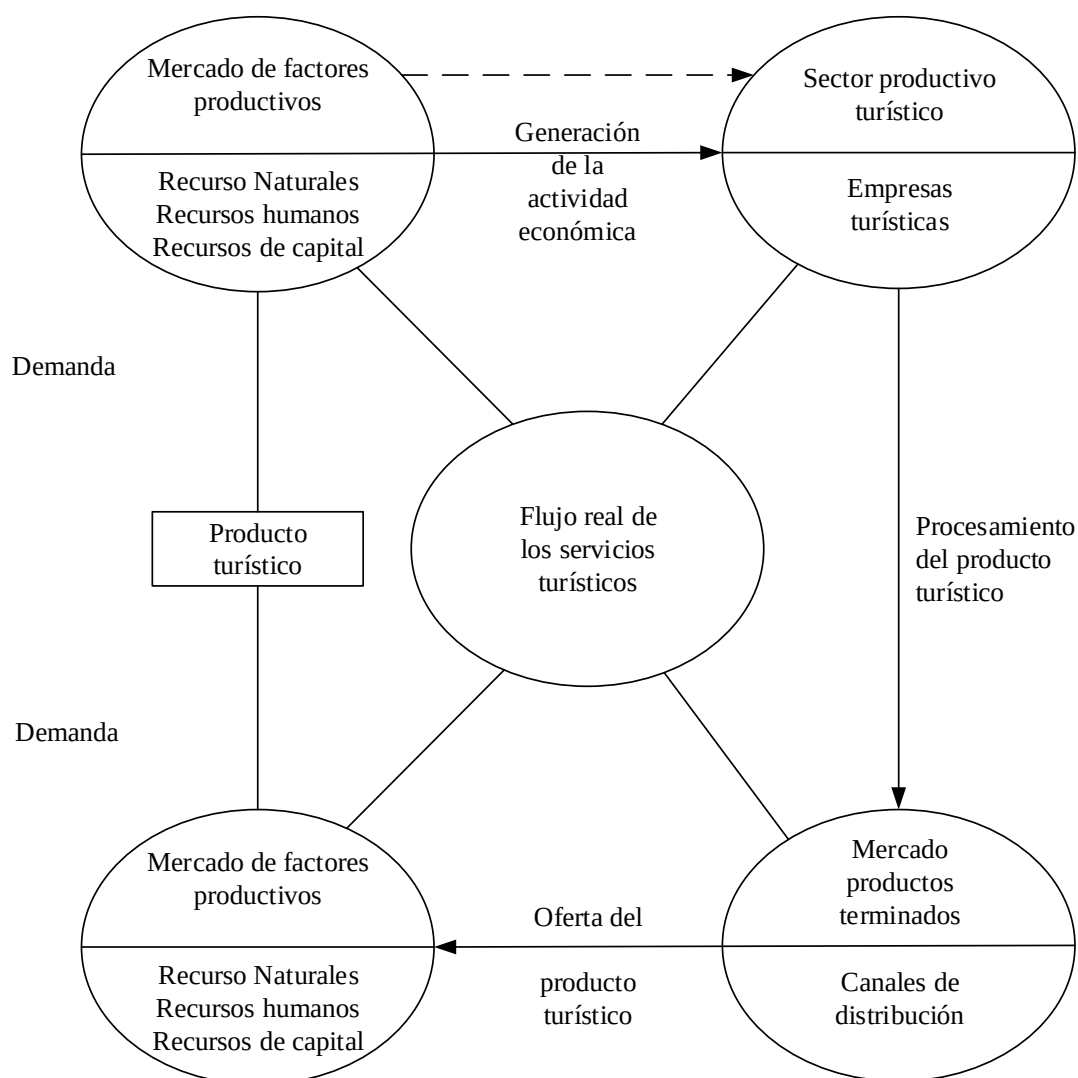
previene los problemas que pueden surgir cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica. Esto se lleva a cabo en la práctica mediante una evaluación de impacto medioambiental (EIM).

El ecoturismo es una de las actividades turísticas con mayor crecimiento del sector y representa muy bien el concepto de turismo sostenible. De hecho, la sostenibilidad ocurre cuando el gobierno y las empresas cooperan al planificar y endurecer políticas de conservación. Costa Rica es reconocida como un buen ejemplo de ecoturismo (Kotler P., 2011).

2.4.1.2. Marketing como Actividad Económica

Según (Ramírez, 2009) el flujo real de los servicios turísticos. Se inicia en el mercado de factores productivos; esto es, el capital, el trabajo y las políticas de orden económico que genera el gobierno y la entidad privada; de allí pasa al sector productivo turístico en donde se procesa el producto turístico a través de las empresas turísticas, producto formado por bienes de consumo y bienes de inversión. La siguiente fase del flujo se realizara en el mercado de productos terminados, constituyendo la oferta proporcionada por las empresas turísticas y los canales de distribución (operadoras, gobierno, agencias de viajes, etc.). Finalmente, el ciclo del flujo termina en el mercado consumidor, con el uso y aprovechamiento del producto turístico.

Gráfico 1: Flujo real de los servicios turísticos



Fuente: Gestión Administrativa para Empresas Turísticas por César Ramírez

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

2.4.2. Marketing Turístico (Variable Independiente)

2.4.2.1. Introducción

Cuando se piensa en Marketing Turístico muchas veces la primera imagen o concepto que nos llega es la de un tipo de Marketing aplicado al turismo, lo cual es correcto, pero no por eso debemos descartar o dejar de lado las simples acciones de marketing cotidiano tendientes a la satisfacción inmediata de nuestros clientes y potenciales clientes. (Marketing Turístico, 2010)

Esto nos hace volver a los orígenes del marketing, quizás a la época en donde el hombre intercambiaba aquello que le sobraba por lo otro que necesitaba o le hacía falta. Los inicios del intercambio en sí. No hace falta buscar los registros de las primeras campañas de marketing.

2.4.2.2. Concepto

(Rodríguez, 2010), manifiesta que el marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

2.4.2.3. Definiciones

Según (Medina, 2012) La mercadotecnia turística se encarga de analizar y encontrar las mejores opciones para las personas que desean realizar actividades turísticas en cierta región.

Para (Maida, 2012) el marketing turístico es una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada la política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

2.4.3. Promoción

2.4.3.1. Concepto

Según (Rivera & Vigaray, 2010), manifiesta que “Marketing Promocional” es la versión moderna, ampliada, enriquecida y profesionalizada de la antigua promoción. No se trata de un concepto cerrado y por eso seguirá evolucionando, crecimiento y creando nuevas técnicas especializadas con nombres sonoros.

Cuando hablamos de “promoción” nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un período corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución.

2.4.3.2. Definiciones

(Muñiz, 2014), define a la promoción trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Otra definición es la de (Sandoval, 2014), que nos dice, que desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr el objetivo de las actividades de una organización que es crear demanda para un producto o servicio. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio a la audiencia meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

Informar

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender cuáles beneficios proporciona, cómo funciona y de qué modo obtenerlo.

Persuasión

La competencia intensa entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta importante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer incluso sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia la promoción persuasiva es esencial.

Recordar

Recordar a los consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia de atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes.

La promoción turística para (Koenig, 2014) la define como, los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.

2.4.3.3. Características de la Promoción Turística

Las características de la promoción del turismo según (Koenig, 2014), difiere de la comercialización en otros sectores, debido a ciertas características de dicho producto. El turismo es un producto intangible que no puede ser transferido de un consumidor a otro. El consumo sucede una vez, y el consumidor se basa en la pre-compra de información para tomar sus decisiones porque no tiene opción para ver, revisar, comparar o probar el producto antes. Se involucra a muchos diferentes productores para crear y comercializar el producto. La demanda es estacional y las motivaciones de los consumidores varían ampliamente. Los intermediarios, como los agentes de viajes tienen un fuerte control sobre el diseño de los productos, distribución, promoción y precio.

La estrategia de promoción busca llegar a los mercados de destino mediante la promoción, publicidad, precios y distribución.

2.4.3.4. Objetivos de la Promoción

La promoción en el marketing según (Muñiz, 2014), persigue objetivos claros y definidos como son:

- ✓ Incrementar las visitas turísticas.
- ✓ Conseguir nuevos clientes.
- ✓ Potenciar la marca.
- ✓ Generar liquidez económica.
- ✓ Fidelizar.
- ✓ Introducir nuevos productos.
- ✓ Reforzar la campaña publicitaria.

2.4.4. Publicidad

2.4.4.1. Concepto

(Tapia & Tigre, 2006), comentan que inicialmente la publicidad tiene como misión dar a conocer el servicio o producto que se presenta por vez primera en el mercado, o dentro de un segmento del mismo. El valor y la función de la publicidad son en este momento esenciales. El público habrá de familiarizarse con el servicio o producto, conocer sus ventajas y diferencias en relación con otros, antes de tomar una decisión de compra.

Según (Treviño, 2005), es un método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos) en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea.

2.4.4.2. Definición

(O'Guinn, 2011), define a la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.

(Armstrong & Kotler, 2011), definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

En otra instancia (Stanton, Walker, & Etzel, 2010) la publicidad es “*una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet*”.

Según la (American Marketing Association , 2014), la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

2.4.4.3. Importancia

Para (Rodas, 2012), la publicidad es importante ya que por medio de ella las personas o empresas se comunican con aquellos grupos de personas a las que han previamente definido como grupo objetivo. Es un arte que permite decir todo aquello que se quiere dar a conocer acerca de un producto o servicio, en una forma especial, peculiar, interesante, destacada, única, original, concisa, simpática, creíble y por encima de todo honesta.

La importancia de la publicidad en el ámbito turístico según (Tapia & Tigre, 2006), nos dice que los atractivos naturales, culturales, y mixtos, constituyen ingredientes

esenciales para la elaboración del servicio o producto turístico. Este, que se deriva de aquellos es, por un lado, intangible y abstracto, y por otro, tangible o material, pues se ofrecen, en paquete o separado, tanto climas, paisajes, espacios en vehículos, en establecimientos de hospedaje, en centros de diversión, como alimentos y bebidas en restaurantes y bares. De lo anterior, se puede inferir que el servicio o producto turístico cuenta con características que le son muy propias.

Todos estos aspectos publicitarios son los que se debe desarrollar y fortalecer dentro de la publicidad, introduciendo en la mente del consumidor o del turista el deseo de conocer o volver a visitar dicho destino o atracción turística.

(Dahdá, 2005) Menciona que la publicidad turística tiene la misión de informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes, y de la forma en que uno y otro se van a dar a conocer. La publicidad, en este campo, desempeña la función de un enviado directo, de un embajador, el cual se encarga de transmitir una imagen agradable, la mejor de todas, y a la medida de la idea que el público se hace de un sitio, y de los que en él viven.

2.4.4.4. Función de la Publicidad

De acuerdo a (Estrada Martínez, 2004) la principal función que toda acción publicitaria debe tener es la de comunicar a sus audiencias identificadas los objetivos de la mercadotecnia. Por lo tanto, debe entenderse como una herramienta de la mercadotecnia. El éxito de la publicidad se basa en la definición de objetivos específicos. Dichos objetivos, antes de trazarse, deben resolver algunas cuestiones mercadotécnicas que tienen el potencial de convertirse en obstáculos de la propia publicidad. Es decir, al aclarar algunas cuestiones previas referidas a la mercadotecnia, será más fácil enunciar los objetivos que se pretenden alcanzar mediante el uso de la publicidad.

2.4.4.5. Objetivos de la Publicidad

Los objetivos de la publicidad de acuerdo a (Rodas, 2012) son:

Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado; crear y mantener una imagen adecuada del producto; evitar la penetración de la competencia; lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, esto se

logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos del mercado; crear buena voluntad hacia la compañía y mejorar su reputación; su tarea es vender. No existe ningún otro procedimiento más directo y más rápido de informar y persuadir a un mayor número de personas que la publicidad.

Podemos concluir que la función y objetivo primordial de la publicidad es dar a conocer un producto y/o servicio generando un deseo de compra o consumo; utilizando las diferentes técnicas e instrumentos del marketing.

2.4.4.6. Tipos de Publicidad

Los tipos de publicidad se dividen en dos grupos:

- Comunicación Masiva
- Comunicación Directa

2.4.4.6.1. Comunicación Masiva

2.4.4.6.1.1. Concepto

Los medios de comunicación masiva de acuerdo a (Dominguez Goya, 2012) son de suma importancia para la vida cotidiana, pues existen más de 6 mil millones de personas en el planeta, separados por diferentes continentes e inmersos en distintas actividades, lo que dificulta que se comuniquen entre sí, sin embargo, lo hacen.

Todas las personas en el mundo tienen necesidades que son satisfechas por la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas, desde qué comer hasta dónde encontrar la comida, incluso, cómo preparar la misma. Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos.

Según una investigación realizada por (Tapia & Tigre, 2006) nos dicen que la comunicación masiva puede ser utilizada tanto a nivel local o regional, como nacional o internacional.

La publicidad suele llevarse a cabo de forma conjunta, mancomunada o en cooperación, entre los mayoristas y los minoristas del turismo. A estos últimos, se les proporciona a

menudo material de apoyo publicitario: películas, diapositivas, folletos, etcétera; beneficiándose unos y otros al anunciar, y por lo tanto vender, más de sus propios servicios o productos.

2.4.4.6.1.2. Definición

Según (Dominguez Goya, 2012) los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación.

De acuerdo a (Ayala, 2001) la comunicación masiva es la información que está disponible rápidamente para un público numeroso. Pero, esto no hubiese sido posible, sin algunas invenciones y sin los avances tecnológicos.

Los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, las películas, las grabaciones y los libros han sido considerados, tradicionalmente, como los principales medios masivos de comunicación. En el sentido más amplio de la palabra, un medio es el canal por donde viaja un mensaje desde la fuente al receptor.

2.4.4.6.1.3. Tipos de Comunicación Masiva

Entre los principales medios masivos que analizaremos son:

- ✓ Televisión
- ✓ Radio
- ✓ Medios Impresos
- ✓ Cine
- ✓ Exteriores

2.4.4.6.1.3.1. Televisión

2.4.4.6.1.3.1.1. Concepto

(Dominguez Goya, 2012), menciona que la televisión es un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable, o por ondas que viajan en el espacio, técnicamente eso es toda la definición que abarca la palabra televisión; sin embargo, la televisión es mucho más que eso, actualmente es el principal medio de comunicación masiva, todos los hogares, negocios y oficinas tienen al menos un aparato de televisión. Es este medio de comunicación masiva el que nos permite (a través de sus noticieros), estar informados de los acontecimientos mundiales, nacionales e incluso locales, nos proporciona entretenimiento diverso e incluso cultura y educación, la televisión forma una parte muy importante en la vida de la sociedad mundial.

2.4.4.6.1.3.1.2. Definición

De acuerdo a (Tapia & Tigre, 2006), la televisión constituye un mecanismo tecnológico de comunicación masivo de influencia inmediata y directa. Su imagen es rápida, descriptiva y sintética.

Permite a la mente recibir y retener mucha información en una fracción de segundo.

Mucha gente pasa varias horas del día, sin salir de su casa, viendo lo que la televisión le ofrece en cada uno de sus canales; la televisión, al aunar imagen, sonido, música, colores, paisajes, ejerce una singular influencia, pues graba el mensaje transmitido con mayor facilidad en la mente del público, mediante su enorme capacidad expresiva y su extraordinario poder de sugerencia.

2.4.4.6.1.3.1.3. Importancia

Es el medio más poderoso de la comunicación, de publicidad y de mayor impacto, que ha generado numerosos cambios en la conducta de los clientes y/o consumidores.

Otto Kleppner, experto maestro publicista, dice: “nada ha cambiado tanto la vida familiar desde que se introdujo el automóvil, como la televisión; nada de la misma manera

puede producir un impacto tan intenso para los mensajes publicitarios”. En realidad es el medio de publicidad más grande y espectacular.

Es, además, un medio eficaz de publicidad directa, ya que ejerce actos de comunicación.

2.4.4.6.1.3.1.4. Características de la Televisión

Entre las características más resaltantes según (Fernández, 2012) podemos observar:

- ✓ La televisión ofrece uno de los mejores retornos de la inversión.
- ✓ Capacidad para llegar a un público masivo.
- ✓ Se está viendo más televisión que nunca.
- ✓ La televisión es el medio del que más se habla tanto online como offline.
- ✓ La mayor parte de los anuncios de televisión son anuncios con los que se obtiene respuesta.
- ✓ La televisión es el medio donde las campañas emocionales son más eficaces.
- ✓ La televisión es el catalizador para otros medios de comunicación.
- ✓ La televisión es el medio en el que se basa la relevancia de una marca.

2.4.4.6.1.3.1.5. Audiencia de Televisión

Al igual que otros medios de comunicación masiva, la audiencia televisiva es de mucha importancia, sin importar si el tipo de televisión es abierta o pagada, todas ellas dependen de aumentar la audiencia. De acuerdo a (Trejo, 2004), la percepción o interpretación de los mensajes recibidos por los medios también es selectiva. Las personas que están expuestas a comunicaciones con las cuales no sienten afinidad o simpatía, no es raro que deformen el contenido, de manera que terminan por percibir el mensaje como si apoyara su propio punto de vista.

Según (Dahdá, 2005), la televisión, al aunar imagen y sonido –música, colores, paisajes–, ejerce una singular influencia, pues graba el mensaje transito con mayor facilidad en la mente del público, mediante su enorme capacidad expresiva y su extraordinario poder de sugerencia. Todos estos factores como son la música, colores, paisajes, sonidos nos permite involucrar a los turistas y excursionistas, generando un factor de deseo de conocer los atractivos turísticos del lugar a publicitar.

Para (Dominguez Goya, 2012), la audiencia se orienta según los géneros a los que pertenecen los programas, los cuales se explican a continuación:

- ✓ **Entretenimiento:** El objetivo de este género es ofrecer diversión y distracción al televidente; por ejemplo, programas cómicos, musicales, telenovelas películas, entre otros.
- ✓ **Información:** Este género tiene como finalidad recopilar información para transformarla en los mensajes que serán difundidos en los noticieros o programas de discusión y debate.
- ✓ **Educativo y cultural:** Este género tiene como propósito difundir valores educativos, explorar nuevas culturas y difundir la propia cultura, además trata de impulsar la adquisición de nuevos hábitos saludables en la vida diaria del ser humano.

2.4.4.6.1.3.1.6. Formatos de Televisión

La televisión abierta: (Dominguez Goya, 2012), menciona que depende de la publicidad para la subsistencia, pues al ser gratuita no obtiene ingresos de la gente, pero sin audiencia, los empresarios y comerciantes no contratarían tiempo de publicidad, es por esto que la relación audiencia–publicidad es muy importante. Los costos del tiempo en televisión dependen del horario en que se desee contratar; por ejemplo, el tiempo al aire a medio día tiene menor costo que el tiempo en las noches (durante el conocido horario estelar).

La televisión de paga: Enfrenta otros retos en cuanto a la audiencia se refiere según (Dominguez Goya, 2012), pues si bien reciben ingresos por la contratación, el número de personas que contratan televisión de paga son menos que las que ven televisión abierta, por lo que deben equilibrar los ingresos entre publicidad vendida en sus canales y la renta cobrada por el servicio que proporcionan, así que al igual que en la televisión abierta, deben dar a conocer sus servicios en otros medios, ofrecer promociones y una buena programación, o transmisiones exclusivas.

2.4.4.6.1.3.2. Radio

2.4.4.6.1.3.2.1. Concepto

Según (Dominguez Goya, 2012), uno de los principales y más antiguos medios de comunicación masiva, es la radio. Su historia en el mundo comienza en 1887 cuando se reveló la existencia de las ondas sonoras descubiertas por Heinrich Hertz, de ahí su evolución fue rápida. La radio es un medio tan importante, que la mayoría de la gente no nota que está ahí siempre, formando parte de su vida. La radio nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables, hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen.

2.4.4.6.1.3.2.2. Definición

Para (Tapia & Tigre, 2006), la penetración de la radio, en muchos países, ha alcanzado el punto de saturación, ya que existen receptores en dormitorios, cocinas, automóviles, y aun en los lugares más remotos, gracias a aparatos portátiles transistorizados. La radio tiene la ventaja de que se escucha sin dejar de realizar las actividades cotidianas.

La publicidad turística está enfocada en gran medida a aquellos que sintonizan estaciones de frecuencia modulada, tomando en cuenta rasgos distintivos como edad, ingresos, nivel de educación. En lo tocante al vocabulario seleccionada para este género de publicidad, tanto en la radio, como en los otros medios de comunicación, hay que hacer notar que va de acuerdo con el público al que se dirige.

2.4.4.6.1.3.2.3. Importancia

Es uno de los medios preferidos para un mercado segmentado como es el de hoy en día, ya que permite utilizar muchas de las estrategias de marketing.

Para (Rondon, 2012), la importancia de la radio está en la habilidad de proveer diversos formatos combinados con el alto alcance general hace de la radio un medio multifacético. Que puede llegar a las diferentes segmentaciones del mercado objetivo, ya sea por edad, sexo o intereses según la perspectiva de marketing.

Gran parte de la audiencia de la radio se agrupa en los programas realizados por personas de reconocida trayectoria o de relevante importancia en el ámbito social, a pesar de ello, la producción de los mensajes publicitarios es relativamente económica y permite repetir varias veces las cuñas intensificándolas a medida que va aumentando la audiencia susceptible de la publicidad, incrementando también el alcance y la frecuencia en mercados objetivo específicos.

2.4.4.6.1.3.2.4. Características de la Radio

Según (Dominguez Goya, 2012), hoy en día la radio es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, compite principalmente con la televisión, pero por su portabilidad, la radio ha mantenido a su audiencia fiel:

- ✓ Existen dos frecuencias de transmisión, amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM), la diferencia entre ambas radica en dos aspectos primordiales: primero, el rango zonal de transmisión de la frecuencia AM es mayor que la que posee la frecuencia FM. La segunda se refiere a la calidad de transmisión, ya que FM tiene una mayor calidad que AM.
- ✓ La principal característica de la radio es su capacidad de respuesta, es decir, la radio puede informar de los hechos del día, incluso en el mismo instante en que están sucediendo.
- ✓ Es un medio gratuito para la audiencia, lo único que requiere de la audiencia para ser escuchada, es que tengan un aparato receptor de la señal radiofónica, pues no hay cuotas ni formato de radio privada, la radio es un medio de libre acceso.
- ✓ Flexibilidad de contratación muy elevada.
- ✓ La creatividad es muy limitada.
- ✓ Costos de producción y difusión por cuña son reducidos.

2.4.4.6.1.3.2.5. Formatos de Radiodifusión

Existen dos principales formatos de radiodifusión de acuerdo a (Dominguez Goya, 2012): radio hablada y radio musical:

1. Corte informativo, maneja varios programas de análisis social, cultural, económico y político, alterna diferentes locutores durante el día.

2. La radio musical, tiene como principal objetivo el entretenimiento, este tipo de radiodifusión tiene como principal característica la interacción entre locutores e inserciones musicales con canciones completas del gusto popular.

2.4.4.6.1.3.2.6. Contenido del comercial de radio

De acuerdo a (Veras, 2010), un buen comercial de radio de 30 segundos debe tener:

- ✓ 3 segundos para captar la atención del auditorio.
- ✓ 10 segundos para que el receptor tenga una idea de la marca.
- ✓ 10 segundos para que el auditor tenga conocimiento de las características del producto.
- ✓ 7 segundos para motivar la acción de compra.
- ✓ Es importante que en el comercial de la radio la marca se mencione por lo menos 3 veces.

2.4.4.6.1.3.3. Medios Impresos

2.4.4.6.1.3.3.1. Concepto

(Fabrica del Impreso Publicitario, 2012), menciona que los medio impresos son un Medio publicitario que se ubica entre los medios tradicionales, teniendo la particularidad de ser uno de los más antiguos instrumentos utilizados por los anunciantes para comunicar sus distintos mensajes a sus potenciales clientes. Deviniendo en el tiempo en el desarrollo y la constitución de una batería de Soportes de comprobada efectividad, utilizados por todo tipo de empresas sin importar sus especialidades y tamaños.

2.4.4.6.1.3.3.2. Definición

(Tapia & Tigre, 2006), en la sociedad de los medios de comunicación de masas, la información esta dominando todos los procesos intelectivos y selectivos, y el pensamiento depende casi exclusivamente de la imagen gráfica y electrónica. Las artes gráficas se adentran día a día en complejos procesos de la tecnología. Merced a una cada vez mejor composición, y a una mayor riqueza visual y material, hoy se pueden obtener y manejar papeles impresos de magnifica calidad.

No tomaremos en cuenta a los periódicos y a las revistas, especializados o no, porque a pesar de ser de los medios más antiguos de comunicación, en lo que al turismo se refiere, no hacen en la actualidad más que reproducir, en color o blanco y negro, lo que muestra y consigna un folleto turístico.

2.4.4.6.1.3.3.3. Importancia

Para (Frecuencia Publicitaria, 2012), él ejecutivo de medios tiene la oportunidad de elegir el medio impreso que mejor convenga a los objetivos de la estrategia publicitaria que ejecutará.

Es importante distinguir entre cada uno de los medios impresos, ya que varían tanto en cuanto a público, como en tiempos de salida y publicación.

(Blanco, 2012), menciona que una de las cosas más importantes de los tipos de publicidad impresa es la presentación al cliente de la campaña, para medios impresos, que se efectúa mediante bocetos que contienen los elementos del anuncio, su distribución y la expresión artística y estética.

2.4.4.6.1.3.3.4. Características de los Medios Impresos

Para la (Frecuencia Publicitaria, 2012), las principales características de los medios publicitarios son:

- ✓ Permiten una gran movilidad de mensajes
- ✓ Permiten la publicación del mensaje en una sección específica
- ✓ Tienen un número de lectores asegurado y comprobable
- ✓ Es relativamente fácil crear una estrategia por días específicos.
- ✓ Su público lee, de modo que podemos agregar textos explicativos.
- ✓ Se pueden realizar reportajes publicitarios o publrreportajes.
- ✓ El tamaño físico y la forma del anuncio pueden modificarse para obtener el grado de dominio o de repetición idóneos para el propósito del patrocinador.
- ✓ Éste puede utilizar anuncios en blanco y negro, en colores, suplementos dominicales o inserciones para determinado público.
- ✓ Realización de inserciones de volantes, folletos o cupones.

2.4.4.6.1.3.3.5. Tipos de Medios Impresos

Según (Bueno, 2009), los principales medios impresos son:

- ✓ Diarios (Periódicos)
- ✓ Revistas Especializadas
- ✓ Folletos
- ✓ Tarjetas y/o Postales

2.4.4.6.1.3.3.6. Características de la Audiencia de los Medios Impresos

De acuerdo a (Frecuencia Publicitaria, 2012), el público que lee los medios impresos es muy variado:

- ✓ Toda la población tiene acceso a un medio.
- ✓ Cada lector compra el que mejor satisfaga sus necesidades.

2.4.4.6.1.3.4. Cine

2.4.4.6.1.3.4.1. Concepto

De acuerdo a (Dominguez Goya, 2012), a lo largo de la historia, el cine ha pasado por diferentes etapas, desde su invención, el esplendor del cine mudo, la introducción del cine sonoro, el cine a color, hasta convertirse en uno de los más importantes escaparates publicitarios que se conocen en la actualidad.

El cine es un medio de comunicación masiva muy importante en la actualidad, es por esta razón que los medios publicitarios han encontrado un nicho de mercado en las salas de cine, pues representa numerosas ventajas.

2.4.4.6.1.3.4.2. Definición

Según (Tapia & Tigre, 2006), en las salas cinematográficas se exhiben ocasionalmente anuncios publicitarios, de corta duración, insertos o no en noticieros, que muestran, por ejemplo, hoteles de elevada categoría en diversos sitios turísticos.

Además, en funciones normales, así como en festivales, se presentan frecuentemente, antes de iniciar la proyección de la película, documentales con hermosos paisajes sobre la vida y costumbres de los pueblos o acerca de ciertos desarrollos turísticos o de alguna región en especial. Tal es el caso de cortometrajes elaborados por los organismos oficiales de turismo o por las diferentes aerolíneas existentes. Todo ello se hace con el fin de promover el desplazamiento turístico; el cual puede, así mismo, ser impulsado a través de películas de largometraje al filmarse los exteriores en lugares de muy especial atractivo, los que a veces sirven de fondo a la historia y suelen, incluso, llegar a ser protagonistas.

2.4.4.6.1.3.4.3. Importancia

(Dominguez Goya, 2012), menciona que el cine es un medio de comunicación masiva muy importante en la actualidad, es por esta razón que los medios publicitarios han encontrado un nicho de mercado en las salas de cine.

Actualmente la industria cinematográfica es de gran importancia para la sociedad, pues mediante ésta se da proyección a diferentes culturas, se rescatan valores perdidos, y lo más importante es que todo se lleva a cabo de manera entretenida para la audiencia.

El cine visto desde el punto de vista publicitario, tiene muchas áreas de oportunidad, ya que se puede encontrar publicidad dentro de película, durante la proyección de la película, en las salas de proyección, en los complejos de cine, y al utilizar artículos promocionales de la película.

2.4.4.6.1.3.4.4. Características del Cine

Según menciona (Kothy, 2009), las principales características que posee el cine son:

- ✓ Los defensores del cine en el medio publicitario argumentan que este es el medio de comunicación más completo que existe: reúne el sonido de la radio, el color de las revistas e impresos, el texto y la imagen de la prensa y el tamaño gigantesco de las vallas.
- ✓ Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.
- ✓ Es un medio de entretenimiento.
- ✓ Es arte y creatividad.
- ✓ Es un medio de divulgación e información.

- ✓ Puede servir como medio de denuncia.
- ✓ Permite unos efectos especiales y un dinamismo que no se pueden dar en el teatro.
- ✓ Ningún formato permite disfrutar tanto de una película como la gran pantalla, una película no es igual vista en el cine que en el ordenador o la televisión.
- ✓ El costo del impacto publicitario es muy alto. Independientemente de que el anunciante pueda usar una simple transparencia para su comercial, y la producción es costosa.

2.4.4.6.1.3.4.5. Características de la Audiencia del Cine

Para (Dominguez Goya, 2012), no todas las películas son aptas para todas las edades ni se adecuan los gustos de todo el mundo, por esto existe la clasificación por géneros y contenidos; la clasificación por género se realiza para que la audiencia sepa el corte de temas que incluye la película y con ello escoja la que más se adecue a sus gustos. Además, los géneros son útiles para la publicidad, lo que favorece para llegar con un mensaje claro y específico a un mercado objetivo previamente identificado.

2.4.4.6.1.3.5. Publicidad en Exteriores

2.4.4.6.1.3.5.1. Concepto

Para (Kailep, 2008), el término “Publicidad Exterior” se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa.

(Radas, 2008), menciona que los anuncios gozaron de mayor difusión con el papiro, y posteriormente el papel. A partir de este momento, se podían reproducir y trasladar los mensajes impresos a diferentes entornos; actualmente, las nuevas tecnologías permiten una gran variedad de manifestaciones publicitarias.

2.4.4.6.1.3.5.2. Definición

Según (Radas, 2008), son considerado a aquella que se sitúa en lugares públicos, dirigida a un público indeterminado. Está formado por carteles, vallas publicitarias,

rótulos luminosos y todos aquellos soportes que se instalen en lugares públicos ya sea la vía pública. La publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transporte terrestre, y siempre fuera de casa.

2.4.4.6.1.3.5.3. Importancia

De acuerdo a (García, 2011), menciona que la publicidad en exteriores, la vemos todos los días en la calle, de camino al trabajo, paseando con la familia, conduciendo. La podríamos definir como un medio visual con la intención de reforzar la marca. Es la publicidad más diversa, extensa, visible e importante que existe, pero hay mucha gente que no la valora lo suficiente. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta.

2.4.4.6.1.3.5.4. Características de la comunicación en exteriores

Entre las características más destacadas de la publicidad en exteriores se encuentra:

- ✓ Mensaje simple
- ✓ Gran alcance de público
- ✓ Costos menores
- ✓ Flexibilidad en la creatividad

2.4.4.6.1.3.5.5. Tipos de Publicidades en Exteriores

Según (Bueno, 2009), los principales medios impresos son:

- ✓ Publicidad Móvil
- ✓ Vallas
- ✓ Mupi (Parada de Buses)

2.4.4.6.1.4. Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación Masivos

Tabla 1: Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación Masivos

	Radio	Televisión	Prensa	Revistas	Publicidad en Exteriores	Cine
Ventajas	*Alta penetración del mensaje. *Posibilidad de interactuar. * Gran alcance y cobertura. * Masificación de la audiencia. * Maneja la imaginación de la audiencia (imágenes, sonidos en la audiencia).	*Alta penetración del anunciante. *Alto impacto visual. * Combinación de imagen, movimiento, color y sonido.	*Diversidad de tamaños de los anuncios. *Flexibilidad geográfica. *Selectividad de audiencia.	* Alta credibilidad. * Imagen y prestigio. *Permanencia del mensaje.	* Alto impacto. * Selectividad geográfica. * Ideal para recordación de marca. * Gran variedad de formatos.	* Alto grado de espectacularidad. * Selectividad. * Recepción del mensaje es más fuerte porque la audiencia se encuentra más relajada.

Desventajas	* No contiene visuales.	* Poca selectividad.	* Corta vigencia del medio.	* Poca flexibilidad.	* Alto grado de saturación.	* Corto tiempo de precisión del mensaje.
	* Poco tiempo de exposición.	* Costo y tiempo de exposición.	* Limitación en ciertos sectores donde no llega el medio.	* Costo.	* Poco contenido de texto.	* Medio poco utilizado para campañas publicitarias.
	* Zapping.			* Limitaciones.	* No se puede dirigir a un público en especial.	* Poca cobertura geográfica.
	* Saturación de anuncios.	* No contiene visuales.			* Escaso nivel de atención en zonas de alto tránsito.	* Grupos de audiencias pequeñas.
		* Saturación de anuncios.				
		* Zapping	* Poca flexibilidad en la contratación.			

Fuente: (Vasquez, 2013)

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

2.4.4.6.2. Comunicación Directa

2.4.4.6.2.1. Concepto

De acuerdo a (Samuel, 2010) Hoy en día las empresas se comunican con la mayoría de sus clientes sin utilizar los medios tradicionales o comunes, lo hacen sin intermediarios; se hace de forma personal se lleva a cabo cuando se les visita a los clientes para darles información de la empresa o los productos.

2.4.4.6.2.2. Definición

Según (Tania, 2010) la comunicación directa con el cliente comprende todas las formas de comunicación sin intermediarios que la empresa tiene con su mercado. Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono o por correo directo. Permite adaptar los mensajes a los intereses y a las características específicas de cada cliente. Utilizando mensajes adaptados a cada segmento de mercado (en función de sus intereses, estilos de vida, etcétera), pero se puede llegar al envío de mensajes completamente individualizados para cada uno de los clientes.

2.4.4.6.2.3. Ventajas

- ✓ La comunicación directa permite adaptar los mensajes a los intereses y a las características específicas de cada cliente.
- ✓ Mayor calidad en los mensajes.
- ✓ Permite establecer una relación más duradera con los clientes.
- ✓ La comunicación directa, especialmente en el caso de la comunicación personal o telefónica, puede eventualmente permitir concluir una venta.

2.4.4.6.2.4. Desventajas

- ✓ Para un cliente la empresa puede tener una imagen completamente diferente de aquella que le ha sido creada a otro cliente. Esto puede originar que en el mediano y largo plazo la empresa no pueda controlar adecuadamente su imagen en el mercado.
- ✓ Para realizar un programa de comunicación directa se requiere disponer de mucha información sobre los clientes potenciales a los que se quiere llegar.
- ✓ La eficacia de la comunicación directa es muy grande, su costo también puede serlo.

2.4.4.6.2.5. Tipos de Comunicación Directa

Entre los principales tipos de comunicación directa tenemos:

- ✓ Shows
- ✓ Internet
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Publicidad boca a boca

2.4.4.6.2.4.1. Shows (Ferias turísticas, exposiciones)

2.4.4.6.2.4.1.1. Concepto

Para (Fayos, Sancho, & Sánchez , 1997), las ferias de turismo nacen a finales de los años sesenta como una forma de acercamiento entre piases emisores y receptores de turismo. En aquellos años el objeto turístico que se comercializaba se identificaba con lo característico y lo típico de cada región. Las muestras de gastronomía, el folklore y la artesanía eran una constante en las ferias del momento.

La (Secretaría de Turismo de México, 2011), menciona que las ferias turísticas son grandes eventos organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre empresas de todo el mundo y se caracterizan por reunir en un solo lugar y en un mismo tiempo la oferta y la demanda de ciertos productos o servicios.

2.4.4.6.2.4.1.2. Definición

Según (Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2001) las ferias y exposiciones constituyen una forma de presentación, y en ocasiones de venta, periódica y de corta duración de productos de un sector a intermediarios y prescriptores. Su principal utilidad se deriva del establecimiento del contacto personal entre los distintos colectivos implicados: touroperadores, agencias minoristas, organismos públicos, y otros. Los organismos que gestionan los destinos participan normalmente en grandes encuentros anuales y ferias turísticas como la ITB de Berlín, la Word Travel Market (WTM) de Londres, Feria Internacional de Turismo (Fitur) en Madrid, Mitcar en París, la Bolsa Turística del Caribe, entre otras.

2.4.4.6.2.4.1.3. Importancia

(Fayos, Sancho, & Sánchez , 1997), indican que las ferias de turismo son eventos de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización.

Para la (Secretaría de Turismo de México, 2011), la mayoría de las ferias internacionales efectúan actividades paralelas como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, entre otras actividades de interés para el participante,

2.4.4.6.2.4.1.4. Características de los Shows (Ferias turísticas, exposiciones)

De acuerdo a la (Asociación Nacional de la Empresa Privada "ANEP", 2007), las principales características que posee las ferias turísticas son:

- ✓ Venta directa, en el caso de ferias abiertas al público en general.
- ✓ Lanzamiento de nuevos productos y/o destinos.
- ✓ Contacto con clientes potenciales.
- ✓ Introducción a nuevos mercados.
- ✓ Creación y mantenimiento de clientes/relaciones comerciales.
- ✓ Información de mercados y productos (bechmarking).
- ✓ Contactos con nuevos tour operadores o agentes de viajes para la comercialización de productos.
- ✓ Acopio de información de mercadotecnia

2.4.4.6.2.4.1.5. Tipos de Ferias y Shows

Las ferias y exposiciones se dividen en:

- ✓ Industriales
- ✓ Comerciales

Industriales.- De acuerdo a la (Secretaría de Turismo de México, 2011) las ferias industriales Son aquellas muestras o exhibiciones, de carácter privado o semi-privado, que reúnen a los miembros de un sector empresarial, profesional o comercial con el fin de mostrar adelantos tecnológicos y estimular la venta de productos entre miembros de un sector profesional.

Comerciales.- Las ferias comerciales son aquellas muestras o exhibiciones, que reúnen a miembros de un sector comercial, empresarial, profesional o social con el fin de promover la venta de productos o servicios al público objetivo.

2.4.4.6.2.4.2. Internet

2.4.4.6.2.4.2.1. Concepto

Según (Fleitman), el internet se caracteriza por la interactividad y la participación ya que los consumidores tienen posibilidad de responder y dar su opinión.

La comercialización y utilización de la publicidad en los portales ofrece perspectivas inimaginables por la posibilidad de elaborar perfiles basados en las preferencias reales del usuario, a través del registro de sus datos personales y de sus hábitos de navegación.

2.4.4.6.2.4.2.2. Definición

Según (Thompson, PromonegocioS.net, 2006) en esencia, la “publicidad en internet” es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores.

2.4.4.6.2.4.2.3. Importancia

De acuerdo a (Fleitman), la publicidad en medios electrónicos es importante porque permite hablar a muchos emisores, a muchos receptores o un emisor a un receptor, en los que la publicidad va dirigida a una persona o segmento identificado.

Otra importancia primordial en comparación a la publicidad tradicional es que la inversión es mucho menor y permite cuantificar los resultados con mucha exactitud; permitiéndonos medir si la campaña publicitaria está obteniendo los resultados esperados, o en caso contrario realizar los cambios pertinentes que nos permita llegar a los objetivos planteados.

2.4.4.6.2.4.2.4. Características de la Publicidad en Internet

(Fleitman), señala que la globalidad, la interactividad y los costos bajos, son las principales características de esta nueva forma de publicidad.

- ✓ Internet se caracteriza por la interactividad y la participación ya que los consumidores tienen posibilidad de responder y dar su opinión.
- ✓ Un anuncio publicitario en un sitio web puede ser visto en muchas partes del mundo, evitando realizar gastos en cada país.

2.4.4.6.2.4.2.5. Tipos de Publicidad en Internet

(Thompson, PromonegocioS.net, 2006), señala que la publicidad en internet necesita utilizar diversos tipos y medios para transmitir sus mensajes a su público objetivo. En ese sentido, los medios que se pueden utilizar para implementar una campaña publicitaria en la red, son los siguientes:

- ✓ Buscadores
- ✓ Páginas web especializadas
- ✓ Directorios
- ✓ Programas de anuncios
- ✓ Sitios de intercambio de banners
- ✓ Anuncios clasificados
- ✓ Redes Sociales

2.4.4.6.2.4.3. Las Redes Sociales

2.4.4.6.2.4.3.1. Concepto

Según (Sueiras, 2010), son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un

software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

2.4.4.6.2.4.3.2. Definición

Según (Promoweb-ec, 2013) las redes sociales son un medio de mayor crecimiento en Internet debido a todos los servicios gratuitos, utilidades y pasatiempos que proporcionan, portales más atractivos, pero los servicios que disponen para armar tu propio espacio en la red como subir imágenes, música, videos e intercambiar y compartir tus ideas con las personas del planeta y tus amistades, es lo más interesante. Las redes sociales más populares del Ecuador son YouTube, FaceBook, myspace, linkedin (Red de profesionales en el mundo).

2.4.4.6.2.4.3.3. Importancia

Para (Sueiras, 2010), la importancia de las redes sociales en la publicidad se basa, en que son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social. Existe un cierto sentido de pertenencia a un grupo con una cultura común: se comparten unos valores, unas normas y un lenguaje en un clima de confianza; lo que permite segmentar de una forma correcta el mercado y llegar con un mensaje claro y solido al público meta seleccionado.

2.4.4.6.2.4.3.4. Estrategia de Marketing en las Redes Sociales

La estrategia de marketing en las redes sociales como indica (Promoweb-ec, 2013), es dar a conocer en 3 de las 10 páginas web más populares del mundo. YouTube, FaceBook y MySpace, ya que en conjunto reciben millones de visitantes cada mes. Los visitantes son una cosa, y el número de usuarios cautivos es otra, solo para que te des una

idea, FaceBook, tiene más de 500 millones de usuarios activos. Por esta razón, la publicidad en redes sociales es sin lugar a duda un mercado sumamente atractivo.

2.4.4.6.2.4.3.5. Características de la Publicidad en las Redes Sociales

Entre las principales características que se pueden observar en la publicidad en las redes sociales acorde a lo que menciona (Promoweb-ec, 2013) es:

- ✓ Cada una de las redes sociales tiene su propio sistema de publicidad.
- ✓ El principal atractivo para los anunciantes es que la publicidad se puede segmentar de una excelente manera.
- ✓ La publicidad en redes sociales es la herramienta más utilizada a nivel mundial, para lanzar nuevos productos, promociones, eventos.
- ✓ En la actualidad la red social más utilizada es Facebook, aquí puedes segmentar a los usuarios que necesites llegar con la publicidad.

2.4.4.6.2.4.3.6. Tipos de Redes Sociales

Según lo que menciona (Sueiras, 2010), existen muchos tipos clasificadas según su propósito y ámbito. Sin embargo, podemos hablar de tres grandes categorías:

- 1. Redes personales.-** Se componen de cientos o miles de usuarios en los que cada uno tiene su pequeño “espacio” con su información, sus fotos, su música, etc. Y cada uno se puede relacionar con los demás de múltiples maneras, aunque todas ellas involucran el uso de Internet de una u otra forma. Facebook es una red personal.
- 2. Redes temáticas.-** Son similares a las anteriores aunque se diferencian por el hecho de que suelen centrarse en un tema en concreto y proporcionan las funcionalidades necesarias para el mismo. Por ejemplo, una red de cine, una de informática, de algún tipo de deporte, etc.

- 3. Redes profesionales.-** Son una variedad especial de las anteriores, dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, en todas sus vertientes. Pueden poner en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que lo buscan, crear grupos de investigación, etc.

2.4.4.6.2.4.4. Publicidad boca a boca

2.4.4.6.2.4.4.1. Concepto

Según (Garcia, 2013), el marketing boca a boca es un marketing verbal que se basa en las relaciones sociales entre individuos que se recomiendan un producto o un servicio. Si tiene éxito estas recomendaciones crecen de forma exponencial en forma de red y pueden llegar a ser muy beneficiosas.

2.4.4.6.2.4.4.2. Definición

Para (Garcia, 2013) el boca a boca suele considerarse una tendencia relativamente nueva dentro del marketing. Sin embargo, es quizá la manera más antigua de vender y dar a conocer un producto. No estamos inventando nada nuevo; un cliente satisfecho es la mejor de las referencias. Especialmente en tiempos de crisis, el marketing boca a boca puede ser una modalidad muy útil. Con el tirón de las redes sociales podríamos empezar a hablar de un marketing de teclado a teclado.

De acuerdo al (Departamento de Redacción, 2013), el 64% de los marketers considera que el marketing basado en las recomendaciones, en el boca a boca de toda la vida es más efectivo que el marketing tradicional.

2.4.4.6.2.4.4.3. Importancia

Para (Garcia, 2013), una de las claves del éxito del marketing boca a boca es su horizontalidad, pues el traspaso de información se produce en el ámbito de relaciones informales de confianza.

El Marketing boca a boca para que tenga un mayor impacto es diseñado por la empresa, sin dejar cabos sueltos, permitiendo mejorar la imagen de la misma y la fidelidad de los clientes.

2.4.4.6.2.4.4.4. Características de la Publicidad Boca a Boca

De acuerdo a lo que señala (MktDirecto, 2011), la publicidad boca a boca se caracteriza en lo siguiente:

- ✓ Las recomendaciones son eficaces.
- ✓ Es de costos bajos.
- ✓ Refuerza la imagen de marca.
- ✓ Los resultados son difícilmente medibles.
- ✓ La cobertura es limitada.

2.4.4.6.2.4.4.5. El Boca a Boca y la Segmentación de Mercado

Según (Balseiro, 2005), el boca a boca produce la segmentación perfecta: el uno a uno. Cuando una persona le cuenta a otra sobre algo, sabe:

- ✓ Quién es la persona
- ✓ Cuáles son sus gustos y preferencias
- ✓ Cómo se compone su familia
- ✓Cuál es su historia de vida
- ✓ Qué temas le interesan y cuáles no.

Lo que permite tener una relación con esas personas, comparte momentos y se comunica, se tiene una confianza que sería inigualable por cualquier otra herramienta publicitaria.

2.4.4.6.2.5. Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación Directa

Tabla 2: Ventajas y Desventajas de los Medios de Comunicación Directa

	Shows (Ferias turísticas, exposiciones)	Internet	Las Redes Sociales	Publicidad boca a boca
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> * Construir o ampliar la lista de clientes potenciales * Potenciar el proceso de venta * Vender directamente * Reafirmar las relaciones con los futuros y actuales clientes * Estudiar su mercado, proceso de decisión de compra de los visitantes * Estudiar a la competencia * Introducir nuevos productos * Reforzar la imagen de la empresa * La costumbre (Siempre hemos estado) * La obligación (Los clientes esperan que estemos, La competencia está) 	<ul style="list-style-type: none"> * Alto grado de afinidad (acceso) por mercados jóvenes. * Su uso sigue siendo de bajo costo. * Es altamente segmentable. * Su difusión no tienen fronteras. 	<ul style="list-style-type: none"> * Útiles para la búsqueda de personal. * En algunos casos son utilizadas en forma de Intranet. * Permiten realizar foros y conferencias online. * Han modificado la manera de hacer marketing, generando una mayor segmentación de medios e interactividad con sus consumidores. * El consumidor puede interactuar y conocer las características de los productos, además de promociones, noticias de la empresa, 	<ul style="list-style-type: none"> * La gente va a hablar bien de nuestro producto, servicio o establecimiento, siempre y cuando éstos llenen las expectativas que se tengan al momento de su compra o visita, generadas por la publicidad de cualquier tipo. * Tienen mucha credibilidad. * Invita a otros a probar un producto y/o servicio.

	<ul style="list-style-type: none"> * El placer (por celebrarse en un mercado, para encontrarse con los clientes) * El prestigio * Los negocios (Queremos aumentar nuestras ventas) 	<p>lanzamiento de nuevos productos, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> * En tiempos de crisis es una excelente forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajos costos. * Útil para apalancar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes prospecto. 	<ul style="list-style-type: none"> * Genera deseo de prueba o adquirir la marca o servicio. * Es como testimonial y seguro. * Es más creíble. * No necesita presupuesto.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> * Costosa y podría ser no rentable. * Ocupa mucho tiempo. * Muy competitivo. * Si no está preparado podría perder la confianza de los compradores. * Tarda tiempo en establecerse. * No hay resultados instantáneos ni garantizados. 	<ul style="list-style-type: none"> * En categorías de productos y servicios masivos está limitado ya que falta más penetración en Latinoamérica. * El spam y los correos no solicitados tienden a irritar a los receptores. * La competencia se está tornando muy intensa. 	<ul style="list-style-type: none"> * Los malos comentarios generados en la red pueden dar mala imagen al negocio. * Absorben el tiempo de los trabajadores y los agobian con el uso de tantas tecnologías. * Los empleados pueden abusar de estas plataformas o usarlas con fines no profesionales. <p>* Esta publicidad depende totalmente de las percepciones de las personas que la transmiten, lo cual es muy subjetivo y cambia con cada sujeto, además de que es muy difícil, sino imposible de generarla o controlarla.</p>

- * El ruido que se genera dentro de las redes puede ser excesivo por lo que es muy difícil mantener a un público fiel.
- * Algunos usuarios se dedican a hacer SPAM.
- * El mensaje se distorsiona a medida que pasa de boca en boca.
- * Es limitado el número de personas alrededor del vocero.
- * El tiempo que toma el mensaje en difundirse es muy prolongado.
- * Si la experiencia de quien lo probó no fue positiva se regara una publicidad negativa.
- * Es más lento su resultado.

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

2.4.5. Marketing

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Definicion.de, 2012)

Algunas frases donde se emplea el término son: “Vamos a contratar un experto en marketing para que nos ayude en la empresa”, “Bajar los precios durante el Mundial fue una gran estrategia de marketing”, “Estoy leyendo un nuevo libro de marketing”. (Definicion.de, 2012)

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P's: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial. (Definicion.de, 2012)

2.4.5.1. Definición del término por expertos

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según (Armstrong & Kotler, 2013) el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y la organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.

Según (McCarthy, 2012) opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte (Howard, 2012), quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

Según la (Asociation, 2012), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing

y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones. (Definicion.de, 2012)

Marketing directo: consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar. (Definicion.de, 2012)

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente. (Definicion.de, 2012)

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. (Definicion.de, 2012)

2.4.5.2. Marketing Relacional

Para (Negri, 2012) la lógica del marketing relacional busca crear relaciones con los clientes que ayuden a mejorar la rentabilidad de la organización a través de:

- ✓ La captación y venta a nuevos clientes.
- ✓ El incremento de las ventas a clientes actuales (mayor venta de producto actual y venta cruzada).
- ✓ La reducción de la mortalidad de clientes

Según (Gómez, 2006) es una estrategia de Marketing que persigue establecer una relación entre la empresa y el cliente que sea duradera y fructífera para ambas partes (beneficio mutuo), partiendo de la identificación de las necesidades del cliente y de su satisfacción de forma personalizada por parte de la empresas.

En este nuevo contexto, podemos replantear el objetivo de la función de Marketing en la empresa: ya no se trata simplemente de identificar las necesidades de los clientes, sino que hoy en día la clave del éxito está en conseguir entusiasmar a cada uno de los clientes (Gómez, 2006).

Según (Kotler P., 2011) Por lo que a marketing relacional se refiere, no se pretende tener una relación con cada cliente. De hecho, también existen malos clientes. Las compañías deben desarrollar relaciones selectivas con sus clientes, saber cuáles son las que merecen ser desarrolladas para después satisfacer sus necesidades más eficazmente que ninguna otra.

En la industria turística los ejecutivos de marketing tratan de construir lealtad a la marca a través del marketing relacional. Mientras que las compañías industriales a menudo adolecen de falta de contacto directo con sus clientes, la mayoría de las empresas de la industria turística tienen una relación muy directa, lo que les permite desarrollar una base de datos con el historial de clientes y utilizarla para personalizar la oferta y las comunicaciones. (Kotler P., 2011)

El marketing relacional se basa en la premisa de que los clientes importantes necesitan atención intensa y continua. (Kotler P., 2011)

2.4.6. Captación de Clientes

2.4.6.1. CRM (Customer Relationship Management)

2.4.6.1.1. Concepto

Para (Kotler P., 2011) el CRM permite a las compañías dar un servicio excelente en tiempo real a través del uso efectivo de la información individualizada. De acuerdo con lo que saben sobre cada uno de los clientes valiosos, las compañías pueden

personalizar al cliente sus ofertas, servicios, programas y mensajes. El CRM es importante porque el principal generador de rentabilidad en una compañía reside en el valor agregado de su base de clientes.

2.4.6.1.2. Definición

Según (Gómez, 2006) las aplicaciones de CRM son herramientas que facilitan una gestión integral de las relaciones con los clientes. Para ello, realizan un seguimiento personalizado de cada cliente, analizando su comportamiento y su rentabilidad para la empresa.

Según (Kotler P., 2011) Los beneficios que se obtienen de establecer un programa de gestión de relación con clientes son: compromiso a largo plazo por parte de los clientes, disminución en los costes de marketing, menor sensibilidad al precio por parte de los clientes leales y apoyo a las actividades de la empresa. Los clientes leales compran más frecuentemente y adquieren una variedad de productos mayor que aquellos clientes que no lo son.

Para (Gómez, 2006) las aplicaciones de CRM permiten registrar los datos recabados en todos los posibles contactos de cada cliente con la organización.

- ✓ Contactos preventa.
- ✓ Gestiones asociadas a una venta
- ✓ Servicios posventa

2.4.6.1.3. Objetivos

Es cierto que el proceso creativo surgió de un objetivo comercial: "vender un satisfactor al mayor porcentaje del público que conforma el mercado objetivo" y hemos dedicado todos nuestros esfuerzos y conocimientos a diseñar una estrategia publicitaria. El último paso es recapitular los resultados para dejar clara y completa nuestra plataforma

de redacción, ese conjunto de datos en que nos apoyamos para lanzar la campaña. Para esto hagamos una síntesis de nuestro análisis y basemos en ella el desarrollo y la evolución de nuestra campaña. (Alcazar, 2011)

La plataforma consiste en:

1. Descripción general del satisfactor.
2. Características específicas del satisfactor.
3. Atributos, ventajas y beneficios que es conveniente comunicar.
4. Características psicosociales y económicas del consumidor.
5. Virtudes y defectos de la competencia.
6. Apelaciones.
7. Percepción deseada por parte del consumidor.

De aquí se desprenden objetivos que, si no podemos llamar secundarios pues son tan importantes que alcanzarlos significa el éxito, tampoco podemos referirnos a ellos como metas porque cada uno lleva en sí una finalidad.

Sin embargo, el alcance de todos ellos conduce al objetivo primario, que es "vender un satisfactor al mayor porcentaje del público que conforma un mercado objetivo". Dichos objetivos son:

1. Presentar el satisfactor al consumidor.
2. Resaltar las características positivas y benéficas del satisfactor.
3. Jerarquizar y resaltar las ventajas y los beneficios que recibe el consumidor; ponderar la promesa básica.
4. Aprovechar con honestidad las características psicosociales y económicas del consumidor para orientar debidamente nuestros mensajes.
5. Resaltar las cualidades de nuestro satisfactor en contraposición con los defectos de la competencia (sin mencionarlos) y ponderar sin exageraciones las virtudes de nuestro satisfactor.

6. Elegir las apelaciones que satisfagan las expectativas del consumidor.
7. Lograr que el consumidor perciba en nuestros mensajes la satisfacción a su necesidad y expectativas.

2.4.6.1.4. El proceso para la captación de nuevos clientes:

Según (Artículos Informativos USA, 2012) la captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basados en los negocios. Esto incluye cualquier tipo de negocio a negocio B2B o plomo. El uso de la segmentación del mercado para la captación de clientes potenciales le permitirá encontrar los clientes que tienen más probabilidades de necesidad de su empresa.

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes. (Thompson, PromonegocioS.net, 2006)

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

- ✓ Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.
- ✓ Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.
- ✓ Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de

electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

- ✓ Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales (Thompson, PromonegocioS.net, 2006):

1. Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
2. Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las

que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo. (Thompson, PromonegocioS.net, 2006)

Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes (Thompson, PromonegocioS.net, 2006), por ejemplo:

Brindar Servicios Posventa: Esto incluye 1) el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, 2) efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto, 3) cumplir con las garantías ofrecidas, etc...

Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

Brindar un Trato Especial: Esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes.

2.4.6.1.5. Técnicas

La captación de clientes engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Además, no debe verse tan sólo como una herramienta estratégica de marketing, orientada a minimizar los errores y perder el menor número de clientes posible, sino que representa un sistema de mejora continua en la empresa. (Paz, 2005).

Su campo de acción es amplio e interesante, y aplicar sus técnicas nos puede resultar de gran provecho: nos permitirá conocer a nuestros clientes y sus necesidades, y conocer el mercado y el marco de acción en el que podemos movernos. (Smetoolkid, 2013)

2.4.6.1.6. Experiencias al cliente

Ya hace tiempo que las empresas vienen hablando de la venta de intangibles, de la venta de experiencias como clave para hacer que un cliente vuelva. Producto y experiencia, experiencia y producto, se trata de dos conceptos que actualmente no tienen cabida el uno sin el otro. Si nos vamos al ABC del marketing, la pirámide de Maslow, comprobamos que en los países del primer mundo los primeros escalones prácticamente están olvidados, pues se trata de necesidades que están siempre cubiertas en la mayor parte de los casos. Así que nos tenemos que ir a los escalones más altos de la pirámide para diferenciarnos, a esa parte en la que Maslow habla de experiencias, de intangibles que rodean nuestro día a día. (Valencia, 2013)

Estamos inmersos en una “mercado de expectativas” formado por consumidores experimentados, bien informados. Los nuevos consumidores no sólo esperan cubrir sus necesidades, buscan superar sus expectativas con cada experiencia de compra. Nunca antes los consumidores habían tenido tanto poder de elección y de análisis del mercado. (Alfaro, 2010)

2.4.7. Clientes (Variable Dependiente)

2.4.7.1. Concepto

De acuerdo a (Cabrerizo, 2011), un cliente es una persona o entidad que compra los productos (bienes o servicios) que una empresa pone en el mercado. Por ello, se puede afirmar que el cliente es el agente más importante para una empresa. Ya que una empresa solo sobrevive si sus productos se demandan.

Según lo expresado por (México, 2014), resulta muy importante saber a qué público se dirige nuestro producto, tener un concepto claro de a quién nos dirigimos nos permitirá llegar a sus necesidades de manera exitosa.

Un producto o servicio se vende a un cliente. Si no hay clientes, no hay ventas, y por lo tanto la empresa no tendría razón de ser. Por eso es muy importante conocer a nuestros clientes, y esto se logra a través de una investigación de mercado que nos va a permitir conocerlo en profundidad y definir las estrategias comerciales.

Un primer paso es definir a qué tipo de cliente está dirigido un producto.

2.4.7.2. Definición

Según (Concepto.de Portal Educativo, 2014), se lo entiende como la persona que adquiere un producto, ya sea para hacer usufructo de él, o para obtener una ganancia mayor con él. Las organizaciones viven a base de los clientes, ya que son ellos los que con cada decisión de consumo contribuyen a lo que luego será la ganancia de la empresa.

2.4.7.3. Importancia

Según (Cabrerizo, 2011), para toda empresa que pretenda perdurar en el tiempo debe tomar en serio la gestión de sus relaciones con los clientes, fijando como objetivo primordial: conocerlos, entenderlos y cuidarlos para que su oferta se defina y ajuste a las necesidades reales del mercado, incluso mejorando sus expectativas. ¿Por qué? Porque si

el producto y/o servicio satisface las necesidades del cliente éste seguirá demandándolo, pero si el producto no le satisface buscará otro que sí lo haga.

Según, (Conevyt), Dar al cliente la importancia que merece significa proporcionar un servicio de calidad, el cual se reflejara en el desempeño y las actitudes de las personas que laboran en el negocio, de su compromiso para atender de la mejor manera a los clientes.

Es conveniente ponerse en lugar de nuestros clientes para comprender lo que realmente quiere y espera cada uno de ellos. Recuerda que si como clientes esperamos nuestra plena satisfacción, como negociantes debemos estar preparados para brindar la satisfacción completa a nuestros clientes

2.4.7.4. Tipos de Clientes:

Los clientes se clasifican en:

- ✓ Clientes internos
 - Personal
- ✓ Clientes externos
 - Visitantes

2.4.7.4.1. Clientes Internos

2.4.7.4.1.1. Personal

Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se le dé las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.³

³ Barquero José Daniel, MARKETING DE CLIENTES, 2007, McGRAW-HILL, Madrid – España.

En el PNLL los clientes internos son los guardabosques que trabajan dentro del área correspondiente.

2.4.7.4.1.1.1. Guardabosques

2.4.7.4.1.1.1.1. Concepto

Según lo mencionado por (London, s.f.), los guardabosques son empleados por el Servicio de Parques Nacionales, tienen el derecho y el deber de asegurarse de que las leyes y reglamentos federales sean respetados. Estos derechos y deberes incluyen investigaciones interestatales, arrestos e incluso detenciones. Los guardabosques se han convertido en sinónimo de servicio, cuidado, servicio público y conservación.

2.4.7.4.1.1.1.2. Funciones de los Guardabosques

El guardabosque para cumplir con sus funciones según lo que menciona (Ecuare, 2011) debe de tener muy claro el concepto de protección, el cual incluye los siguientes aspectos fundamentales:

- ✓ **Prevención y control:** se realiza mediante patrullajes, puestos fijos, puestos móviles, acciones conjuntas u otras formas de cooperación.
- ✓ **Educación:** se realiza brindando charlas en escuelas, comunidades vecinas, campamento de pioneros exploradores y utilizando los medios de comunicación. Representa el trabajo preventivo que el guardabosque debe desarrollar.
- ✓ **Legislación:** se realiza conociendo las disposiciones vigentes en materia de protección de los recursos naturales y aplicando las contravenciones vigentes.

2.4.7.4.2. Clientes Externos

2.4.7.4.2.1. Visitantes

De acuerdo a (Espinoza, 2011), es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a 12 meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo.

2.4.7.4.2.2. Tipos de Visitantes

Los visitantes se clasifican en:

- ✓ Turistas,
- ✓ Excursionistas.

2.4.7.4.2.2.1. Turistas

Según (Publicaciones Vértice S.L., 2007), son aquellos que permanecen en el país de destino un mínimo de 24 horas y un máximo de un año. Éstos pueden viajar por motivos de ocio, placer, vacaciones o deporte, o bien por motivos de negocios, visitas a familiares y amigos, salud, religión, etc.

2.4.7.4.2.2.2. Excursionistas

Para (Espinoza, 2011), es aquella persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que no pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

2.5. HIPÓTESIS

El marketing turístico permitirá captar nuevos clientes en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza, Napo.

2.6. VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente	Marketing Turístico
Variable Dependiente	Captación de Nuevos Clientes.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo; está orientada hacia la identificación de las causas y explicación del Marketing Turístico para la Captación de Nuevos Clientes del Parque Nacional Llanganates, por lo que se verá una perspectiva desde afuera, y se pondrá énfasis en el resultado.

3.2. MODALIDAD

La modalidad de la investigación será de carácter bibliográfico – documental y de campo.

Investigación bibliográfica – documental: Está fundamentada y sustentada mediante conceptos, teorías, datos estadísticos de diversos autores obtenida de libros,

revistas, internet, lo que ayudara a determinar las características de la problemática de las dos variables en estudio.

Investigación de campo: Se realizara el levantamiento de la información primaria a turistas que visitan y hayan visitado el Parque Nacional Llanganates.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Existen diferentes formas y propósitos para hacer investigación, esto nos permite identificar a su vez varios tipos: entre los cuales nos referiremos a los siguientes:

- ✓ Investigación exploratoria
- ✓ Investigación descriptiva
- ✓ Investigación correlacional

Investigación exploratoria

Se realiza cuando no se tiene una idea precisa de lo que se desea estudiar o cuando el problema es poco conocido por el investigador. Su objetivo es ayudar al planteamiento del problema de investigación, formular hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología a utilizar en una investigación de mayor rigor científico.

Investigación descriptiva

El propósito de esta investigación es describir situaciones y eventos, es decir cómo se manifiesta determinados fenómenos, para desarrollar el proyecto de investigación se utilizara la modalidad bibliográfica documental ya que se sustentara en información ya existente basada en libros, revistas, tesis, lecturas bibliográficas, relacionado al problema en estudio el Marketing turístico para la captación de nuevos clientes en el Parque Nacional Llanganates.

Investigación correlacional

La utilidad y el propósito principal de la Investigación correlacional es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables, es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. En este caso las variables en estudio y que se está viendo su relación es el Marketing Turístico para la Captación de Nuevos Clientes en el Parque Nacional Llanganates.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

TURISTAS: 1480

Fórmula:

$$n = \frac{P Q N}{\frac{(N - 1)E^2}{K^2} + P Q}$$

Dónde:

n=	Tamaño de la muestra
PQ=	Constante de la varianza de la población (0.25)
N=	Tamaño de la población
E=	Error máximo admisible
K=	Coefficiente de corrección del error (2)

Fórmula:

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

Dónde:

n=	Tamaño de la muestra
m=	Tamaño de la población
e=	Error máximo admisible
1% = 0.01 2% = 0.02	

$$3\% = 0.03 \quad 4\% = 0.04$$

$$5\% = 0.05 \quad 8\% = 0.08$$

$$9\% = 0.09 \quad 10\% = 0.10$$

Al mayor error probable menor tamaño de la muestra.

$$n = \frac{P Q N}{\frac{(N - 1)E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 (1480)}{\frac{(1480 - 1)0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = 315$$

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

Tabla 3: Variable Independiente: MARKETING TURÍSTICO

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Marketing Turístico Según (Rodríguez, 2010), manifiesta que el marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además	Promoción	Privada	¿Ha recibido información turística acerca del Parque Nacional Llanganates?	Cuestionario
		Estatat	¿Cree usted que el Gobierno Ecuatoriano Promueve adecuadamente el Parque Nacional Llanganates?	Cuestionario
	Publicidad	Publicidad ATL	¿Cree usted que el Parque Nacional Llanganates debe invertir en la creación de nuevos productos turísticos?	Cuestionario
		Publicidad BTL	¿Cuál es el medio por el que obtuvo información del Parque Nacional Llanganates?	Cuestionario

estar al tanto de la promoción, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

¿Conoce lugares turísticos donde usted pueda observar una gran biodiversidad de flora y fauna en el PNLL?

Cuestionario

¿Cree usted que el Parque Nacional Llanganates puede competir con lugares turísticos mundiales?

Cuestionario

¿Conoce los atractivos del Parque Nacional Llanganates?

Cuestionario

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Tabla 4: Variable Dependiente: CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Cientes Según (Castellano, 2012), las personas o empresas a las que una determinada empresa podría proporcionar sus productos o servicios, pero con las que todavía no tiene ningún tipo de relación. Normalmente, se busca comenzar con una relación con los probables y clasificarlos con los potenciales, con la meta a más largo plazo de	Atención al cliente	Capacitación	¿Quién fue el encargado de proporcionar la información en su visita al PNLL?	Cuestionario
		Probabilidades	¿La información proporcionada para su visita fue comprendida?	Cuestionario
		Necesidades	¿Cree que el Parque Nacional los Llanganates cuenta con la logística adecuada para los turistas?	Cuestionario
		Cientes	¿Cree usted que la infraestructura del Parque Nacional Llanganates brinda comodidad al turista?	Cuestionario

**convertirlos en clientes
activos.**

¿Los servicios turísticos del Parque Nacional Llanganates brindan la comodidad necesaria a los usuarios? Cuestionario

¿Cree usted que Parque Nacional Llanganates brinda seguridad al turista? Cuestionario

¿Señale por cuál de estos motivos realizaría una visita al Parque Nacional Llanganates? Cuestionario

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico.

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La técnica el instrumento y a quienes vamos a aplicar

Tabla 5: Recolección de la Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación.
¿A qué personas vamos aplicar?	A los turistas que visiten el Parque Nacional Llanganates.
¿Sobre qué aspectos?	✓ Marketing Turístico ✓ Captación de nuevos clientes
¿Quién?	Investigador
¿Cuándo?	En el mes de Noviembre del 2013
¿Cuántas veces?	1 encuesta
¿Con que técnicas?	Encuesta: La encuesta está dirigida a los turistas que visiten en Parque Nacional Llanganates, en base a encuestas de fácil entendimiento y selección.
¿Con que instrumentos?	Guía de encuesta
¿En qué situación?	Se buscara el momento más adecuado para obtener datos reales y concretos

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 6: Técnicas e Instrumentos de Investigación

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA 1. Lectura Científica	✓ Libros de Marketing Turístico, Marketing Estratégico, Captación de Clientes. ✓ Tesis de Grado Marketing, Captación de Clientes.
INFORMACIÓN PRIMARIA 1. Encuesta	✓ Cuestionario

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información procedemos de la siguiente manera.

Codificación de la Información:

Para poder tener una buena codificación se procederá a enumerar cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación obteniendo una información real y dando una solución adecuada al problema.

En el procesamiento y análisis de la información se procederá a revisar y analizarla verificando que las encuestas realizadas estén debidamente llenas, todas las preguntas contestadas.

Tabulación de la Información:

Para proceder a realizar la tabulación de datos se mejor manera la realizara a través del programa Excel o SPS, lo que nos permitirá interpretar de

Graficar:

Para esta presentación se utilizara graficas de barras o pasteles

Analizar Gráficos Estadísticos:

Para proceder analizar los datos, se realizara por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que proyecten.

Interpretación:

La interpretación de resultados se elaborara bajo una síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria para dar la posible solución al problema del objeto de estudio. Se aplicara el CHI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la relación entre variables.

CHI CUADRADO

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

Dónde:

$X^2 = Chi - Cuadrado$

$\Sigma = Sumatoria$

$O = Frecuencia Observada$

$E = Frecuencia Esperada$

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se realizará el respectivo análisis e interpretación de los resultados estadísticos según las encuestas (Anexo 4 y 5) realizadas a los clientes externos del Parque Nacional Llanganates.

Por medio de este método ayudará a emitir un razonamiento concreto para justificar el problema expuesto según la modalidad de investigación, plasmado en el presente trabajo de tesis.

Se concluirá la validez del problema y su exposición en su comportamiento dentro del entorno de la parque, para dar un juicio puntual del problema interno que tiene la parque y como se va a tratar de controlar.

Después de procesar la información requerida, se aplicará la comprobación de la hipótesis por medio del método estadístico de la distribución Chi - cuadrado para determinar si realmente las variables dependiente e independiente esta relacionadas entre sí; y comprobar la veracidad de la hipótesis del problema o si las rechaza.

4.2. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información a procesar será la obtenida de las encuestas realizadas a los clientes del Parque Nacional Llanganates; esta información se presentara en tablas y gráficos debidamente estandarizados, los cuales serán obtenidos con la ayuda del programa IBM SPSS Statistics 19 y Excel.

4.2.1. Análisis de las encuestas realizadas a los turistas

Según (Brunette & Nelson, 2006) el análisis univariado de datos es importante por muchas razones. Al mirar a cada variable individualmente, aprendemos mucho acerca de la información recopilada. De manera similar, el análisis univariado es un buen método para verificar la calidad de los datos. Siempre deben investigarse las inconsistencias o los resultados inesperados, usando los datos originales como punto de referencia.

1. ¿Ha recibido información turística acerca del Parque Nacional Llanganates?

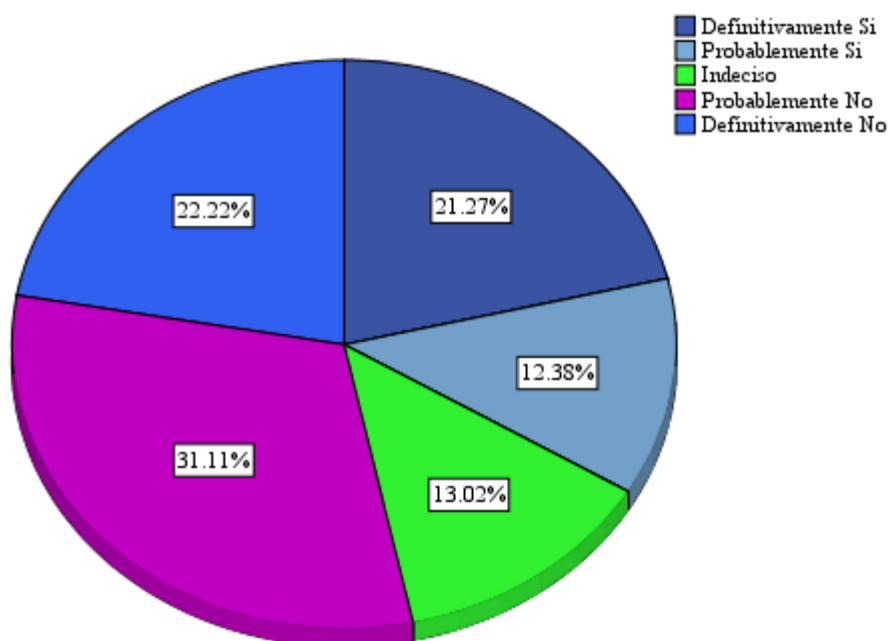
Tabla 7: Información Turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Definitivamente Si	67	21.3	21.3	21.3
Probablemente Si	39	12.4	12.4	33.7
Indeciso	41	13.0	13.0	46.7
Probablemente No	98	31.1	31.1	77.8
Definitivamente No	70	22.2	22.2	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 2: Información Turística



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

Al realizar las encuestas a los turistas que visitan el parque, el 53.3% de los encuestados respondieron de una forma negativa indicando que no han recibido información turística sobre el parque, mientras que, un 13% respondió que estaban indecisos y el resto de encuestados respondieron que si recibido información.

La debida información turística ayudara a la difusión de los atractivos turísticos que posee el parque, para poder posicionarlo como un destino turístico digno de países desarrollados.

2. ¿Cuál es el medio por el que obtuvo información del Parque Nacional Llanganates?

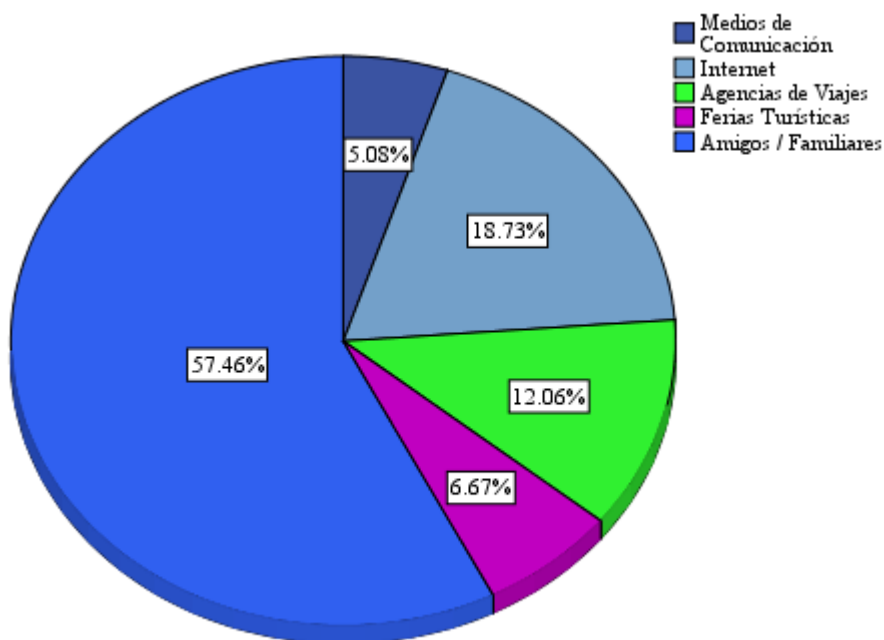
Tabla 8: Medios de Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Medios de Comunicación	16	5.1	5.1	5.1
Internet	59	18.7	18.7	23.8
Agencias de Viajes	38	12.1	12.1	35.9
Ferias Turísticas	21	6.7	6.7	42.5
Amigos / Familiares	181	57.5	57.5	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 3: Medios de Información



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

Al momento de realizar las encuestas, el 57.5% de los turistas encuestados supieron responder que obtuvieron información acerca del parque por medio de familiares y amigos, un 18.7% respondieron que obtuvieron información mediante internet y el 23.8% mediante medios de comunicación ferias turísticas y agencias de viajes.

El medio de información por el que se ha difundido del parque es un método boca a boca, que ha sido realizado por turistas que han visitado el parque y lo promueven, ayudado de la información que se puede obtener del internet acerca del mismo.

3. ¿Cree que el Parque Nacional los Llanganates cuenta con la logística adecuada para los turistas?

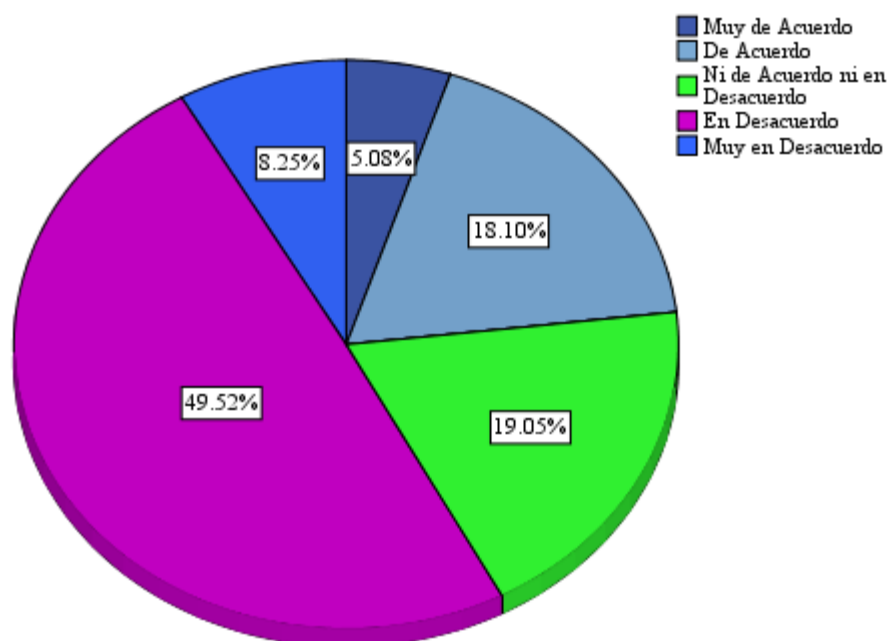
Tabla 9: Logística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de Acuerdo	16	5.1	5.1	5.1
De Acuerdo	57	18.1	18.1	23.2
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	60	19.0	19.0	42.2
En Desacuerdo	156	49.5	49.5	91.7
Muy en Desacuerdo	26	8.3	8.3	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 4: Logística



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

Del 100% de turistas encuestados, el 57.8% respondieron que el parque no cuenta con la logística necesaria estando muy en desacuerdo o en desacuerdo, un 19% se contestó que estaba indeciso y mientras que el resto de encuestados manifestaron todo lo contrario que estaban de acuerdo con la logística del parque.

El parque debe desarrollar la logística, para permitir el flujo de servicios mantenimiento y sustentabilidad del parque para que el turista desarrolle con normalidad sus actividades y sin afectar al medio ambiente.

4. ¿Quién fue el encargado de proporcionar la información en su visita al Parque Nacional Llanganates?

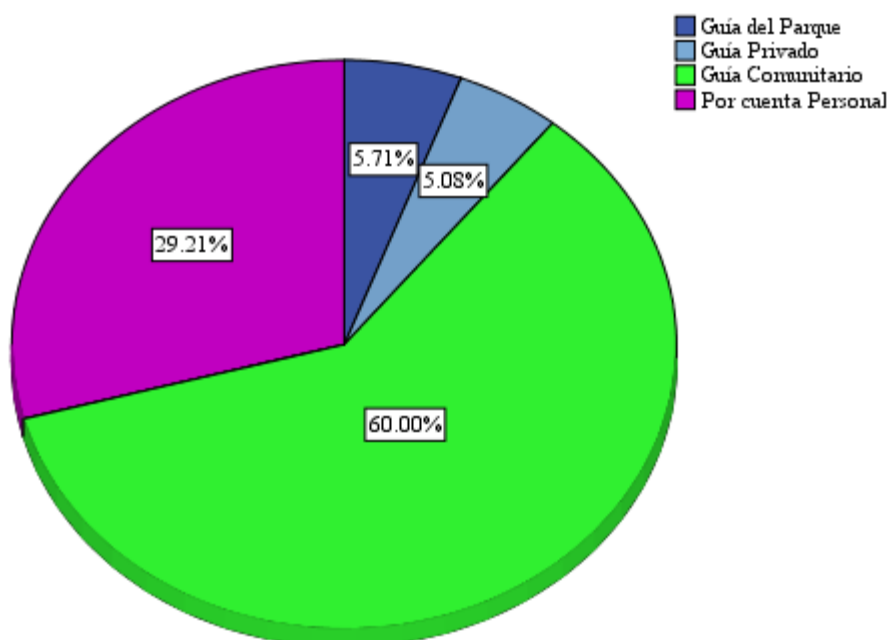
Tabla 10: Encargado de la Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Guía del Parque	18	5.7	5.7	5.7
Guía Privado	16	5.1	5.1	10.8
Guía Comunitario	189	60.0	60.0	70.8
Por cuenta Personal	92	29.2	29.2	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 5: Encargado de la Información



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

El 60% de los turistas encuestados supieron indicar que al momento de sus visitas al parque, han sido acompañados por un guía comunitario de la zona, mientras que, un 29.2% de los encuestados visitaron el parque por cuenta propia es decir sin un guía, y el resto de turistas encuestados, supieron comunicarnos que lo han hecho con un guía del parque o de la agencia de viajes.

La importancia de tener un guía turístico nativo del lugar es que proporciona los detalles únicos de la zona, ayudando a que la visita del turista sea una experiencia única, llevándolo a conocer lugares importantes sin correr riesgo alguno.

5. ¿La información proporcionada para su visita fue comprendida?

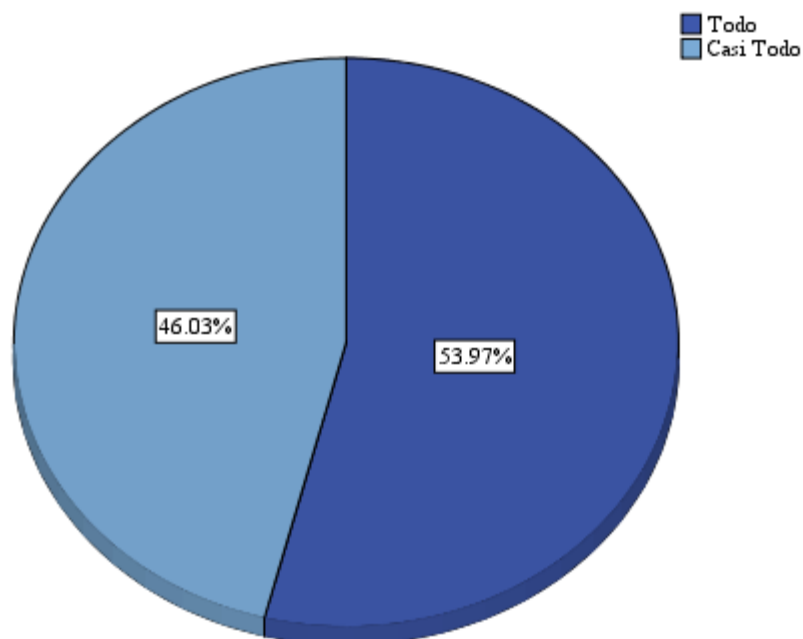
Tabla 11: Información Comprendida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Todo	170	54.0	54.0	54.0
Casi Todo	145	46.0	46.0	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 6: Información Comprendida



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

El 54% de los turistas encuestados supieron indicar que la información brindada para la visita del parque, fue comprendida en su totalidad, mientras que, el 46% de los encuestados manifestó que casi toda la información fue entendía.

El entendimiento de la información turística brinda una experiencia única para el turista, haciendo que su estadía sea confortable y generando que el turista desee regresar con sus amigos y familiares.

6. ¿Cree usted que la infraestructura del Parque Nacional Llanganates brinda comodidad al Turista?

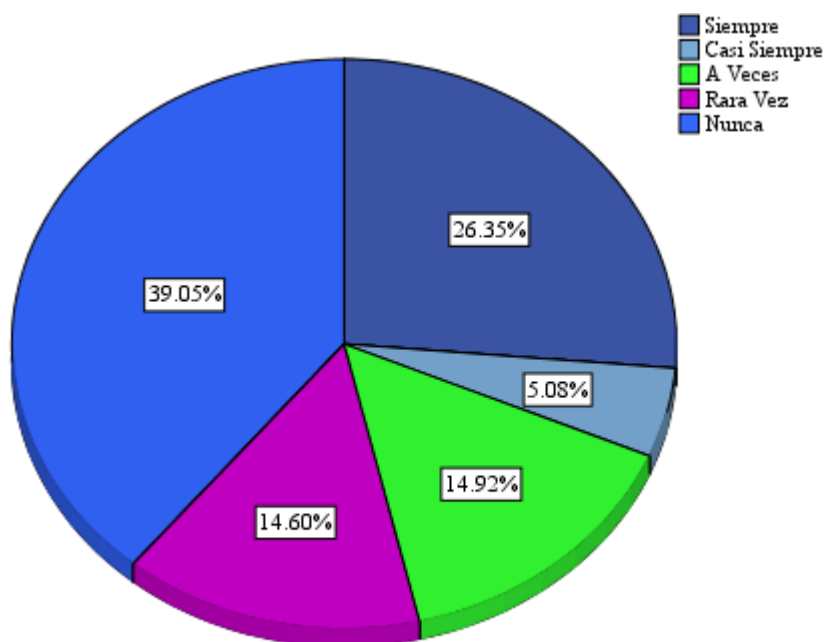
Tabla 12: Infraestructura Brinda Comodidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	83	26.3	26.3	26.3
Casi Siempre	16	5.1	5.1	31.4
A Veces	47	14.9	14.9	46.3
Rara Vez	46	14.6	14.6	61.0
Nunca	123	39.0	39.0	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 7: Infraestructura Brinda Comodidad



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

Del 100% de turistas encuestados, el 53.7% respondieron que la infraestructura del parque no brinda comodidad al turista, siendo rara vez y nunca las respuestas de ellos, mientras que el 14.9% respondió que a veces la infraestructura brinda comodidad al turista, en cambio el 31.4% contestaron que la infraestructura si brinda la comodidad al turista ocasionalmente.

La infraestructura turística adecuada aumenta demanda de turistas, a la vez que genera y provee beneficios a los nativos de la zona, ya que se desarrolla la vialidad, servicios básicos que ayudara al desarrollo de un turismo comunitario.

7. ¿Los servicios turísticos del Parque Nacional Llanganates brindan la comodidad necesaria a los usuarios?

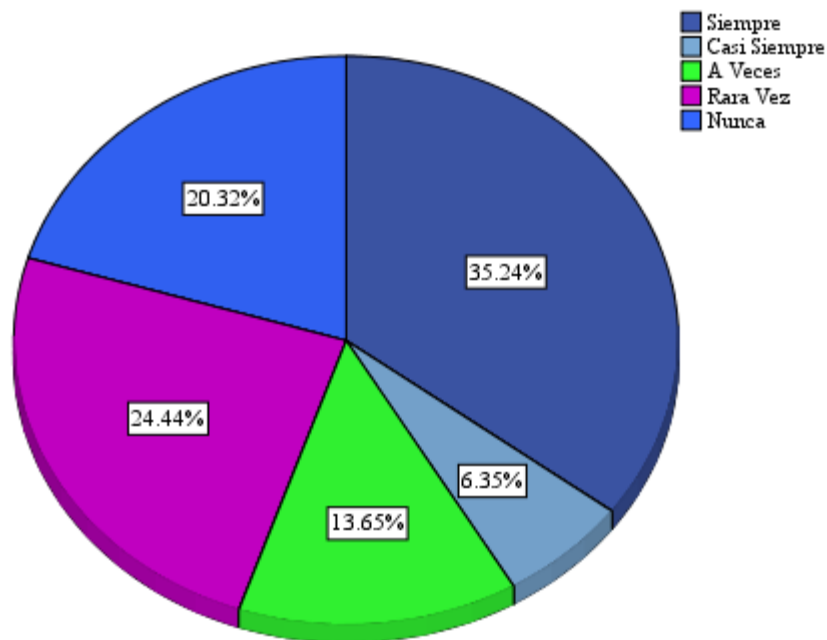
Tabla 13: Servicios Turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	111	35.2	35.2	35.2
Casi Siempre	20	6.3	6.3	41.6
A Veces	43	13.7	13.7	55.2
Rara Vez	77	24.4	24.4	79.7
Nunca	64	20.3	20.3	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 8: Servicios Turísticos



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

El 41.6% de los turistas encuestados contestaron que los servicios turísticos brindados por el parque son siempre y casi siempre cómodos para los usuarios, el 13.7% respondieron que a veces los servicios turísticos brindan comodidad y el porcentaje restante respondieron que los servicios turísticos rara vez y nunca brinda comodidad a los usuarios del parque.

Los servicios turísticos brindados por el parque son de un aspecto arcaico, siendo del agrado de la mayoría de turistas, por lo que sale de la monotonía a la que se encuentran acostumbrados.

8. ¿Cree usted que el Parque Nacional Llanganates debe invertir en la creación de nuevos productos turísticos?

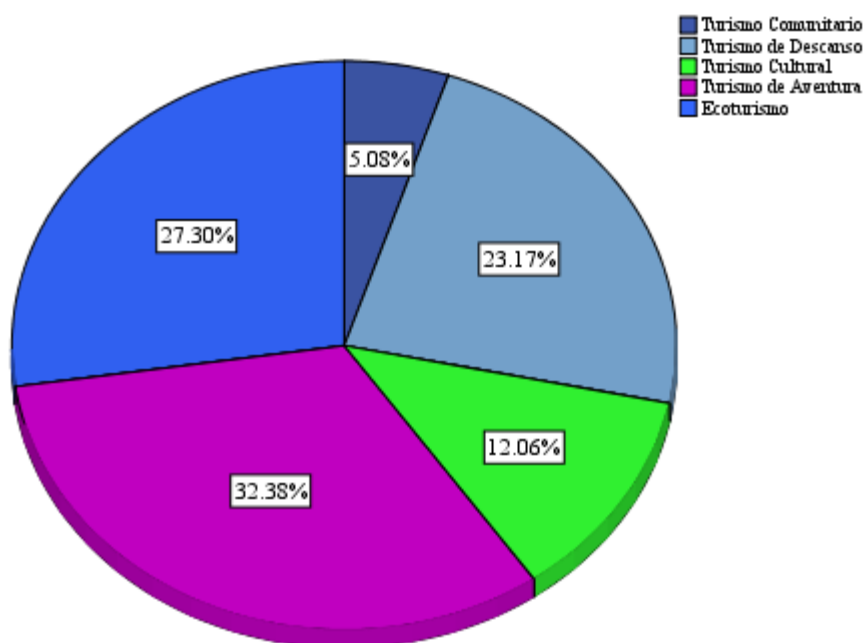
Tabla 14: Invertir en Productos Turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Turismo Comunitario	16	5.1	5.1	5.1
Turismo de Descanso	73	23.2	23.2	28.3
Turismo Cultural	38	12.1	12.1	40.3
Turismo de Aventura	102	32.4	32.4	72.7
Ecoturismo	86	27.3	27.3	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 9: Invertir en Productos Turísticos



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

Del 100% de los turistas encuestados, el 32.4% supieron decirnos que deseaban que se invierta en productos de turismo de aventura, el 27.3% en el ecoturismo, un 23.2% en productos de turismo de descanso, un 12.1% en lo que es el turismo cultural y apenas un 5.1% en el turismo comunitario.

Los turistas que visitan el parque buscan diferentes tipos de turismo como son el de aventura, el ecoturismo, y el de descanso que son maneras distraerse y vitalizar su vida.

9. ¿Conoce lugares turísticos donde usted pueda observar una gran biodiversidad de flora fauna en el Parque Nacional Llanganates?

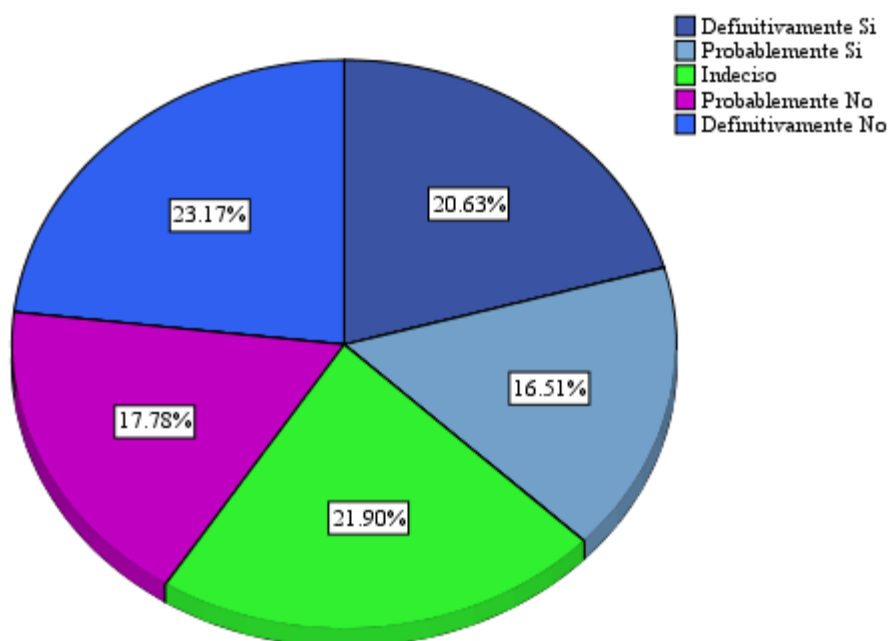
Tabla 15: Lugares de Observación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Definitivamente Si	65	20.6	20.6	20.6
Probablemente Si	52	16.5	16.5	37.1
Indeciso	69	21.9	21.9	59.0
Probablemente No	56	17.8	17.8	76.8
Definitivamente No	73	23.2	23.2	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 10: Lugares de Observación



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

De los turistas encuestados, un 41% supieron respondernos que no conocen lugares donde se pueda observar una gran biodiversidad de flora y fauna, un 37.1% respondieron que si conocen lugares donde pueden observar flora y fauna y un 21.9% de los encuestados se encontraban indecisos.

La gran riqueza de biodiversidad de flora y fauna que posee el parque, se la puede observar desde el mismo instante que se ingresa a él; siendo este el mayor producto turístico brindado por el parque, ya que sus paisajes brindan un deleite visual para el turista.

10. ¿Cree usted que el Gobierno Ecuatoriano Promueve adecuadamente el Parque Nacional Llanganates?

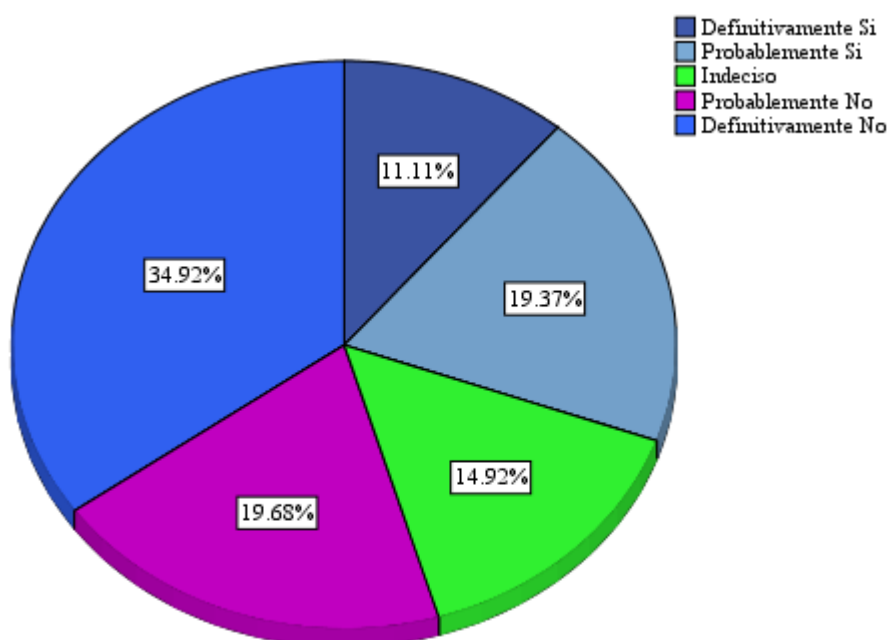
Tabla 16: Promoción Adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Definitivamente Si	35	11.1	11.1	11.1
Probablemente Si	61	19.4	19.4	30.5
Indeciso	47	14.9	14.9	45.4
Probablemente No	62	19.7	19.7	65.1
Definitivamente No	110	34.9	34.9	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 11: Promoción Adecuada



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

El 54.6% de los turistas encuestados contestaron que el gobierno Ecuatoriano no promueve adecuadamente el parque, mientras que un 30.5% respondieron lo contrario creen que el estado si promueve adecuadamente el parque y un 14.9% está indeciso.

En los últimos años el Gobierno del Ecuador se ha responsabilizado de promover los atractivos naturales y turísticos del parque, tratando de llegar en primera instancia al turista local, nacional y como objetivo a mediano plazo al mundo entero.

11. ¿Cree usted que el Parque Nacional Llanganates puede competir con lugares turísticos mundiales?

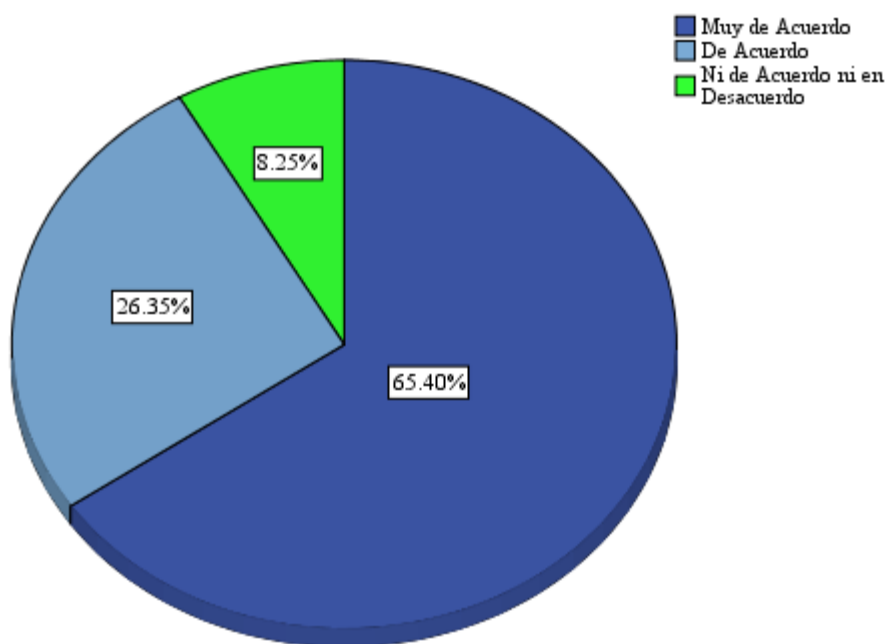
Tabla 17: Competir a Nivel Mundial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de Acuerdo	206	65.4	65.4	65.4
De Acuerdo	83	26.3	26.3	91.7
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	26	8.3	8.3	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 12: Competir a Nivel Mundial



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

Un 65.4% de los turistas encuestados respondieron que están muy de acuerdo que el Parque Nacional Llanganates puede competir con otros lugares turísticos a nivel mundial, mientras que el 26.3% contestaron que están de acuerdo que el parque puede competir con lugares turísticos mundiales y un 8.3% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

El parque posee atractivos naturales únicos en el mundo, por lo que no le cuesta nada en colocarse como uno de los destinos turísticos principales a nivel mundial, sin tener ninguna desventaja con otros destinos turísticos.

12. ¿Cree usted que el Parque Nacional Llanganates brinda seguridad al turista?

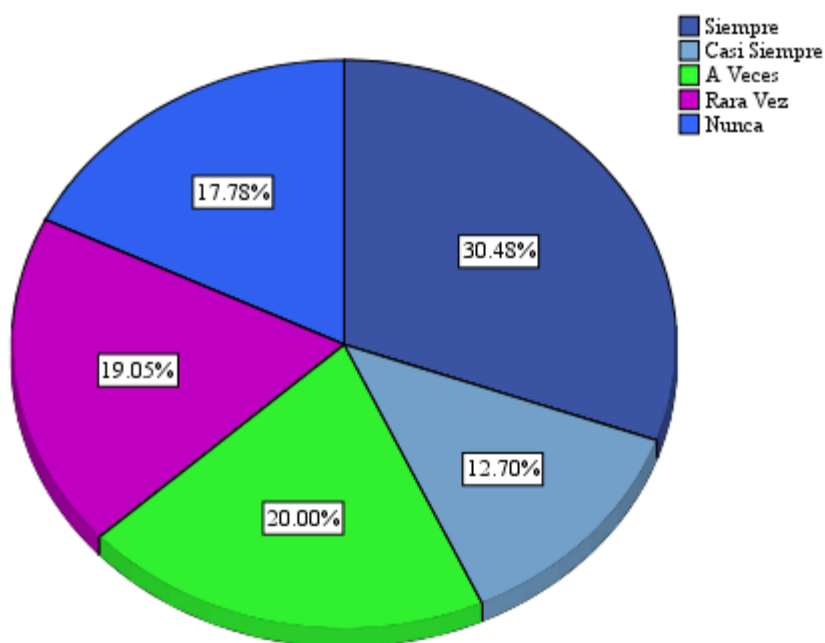
Tabla 18: Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	96	30.5	30.5	30.5
	Casi Siempre	40	12.7	12.7	43.2
	A Veces	63	20.0	20.0	63.2
	Rara Vez	60	19.0	19.0	82.2
	Nunca	56	17.8	17.8	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 13: Seguridad



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

De los turistas encuestados, un 43.2% contestaron que el parque si brinda seguridad al turista, el 36.8% contestaron que no brinda comodidad y un 20% contestaron que a veces brinda seguridad.

La seguridad del turista es un factor sumamente importante que el parque debe tomar en cuenta, debido a que dicho factor permite que el turista se sienta protegido y cómodo al momento de su estadía en el parque.

13. ¿Señale por cuál de estos motivos realizaría una visita al Parque Nacional Llanganates?

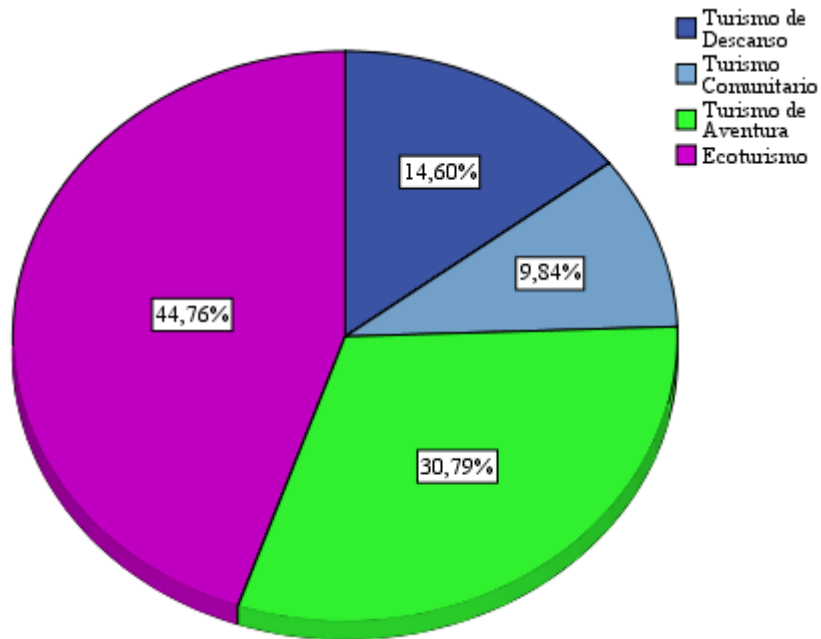
Tabla 19: Motivos de Visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Turismo de Descanso	46	14,6	14,6	14,6
Turismo Comunitario	31	9,8	9,8	24,4
Turismo de Aventura	97	30,8	30,8	55,2
Ecoturismo	141	44,8	44,8	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 14: Motivos de Visita



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

De los turistas encuestados, un 44.8% contestaron que su principal motivo por el cual visitarían el parque fuera por realizar ecoturismo, un 30.8% por realizar ecoturismo, el 14.6% por descanso y un 9.9% por un turismo comunitario.

El descanso, la observación de flora y fauna y la aventura son los principales motivos por los que el turista busca visitar el parque, porque este brinda toda la satisfacción y medios adecuados para su cometido.

14. ¿Conoce los atractivos turísticos del Parque Nacional Llanganates?

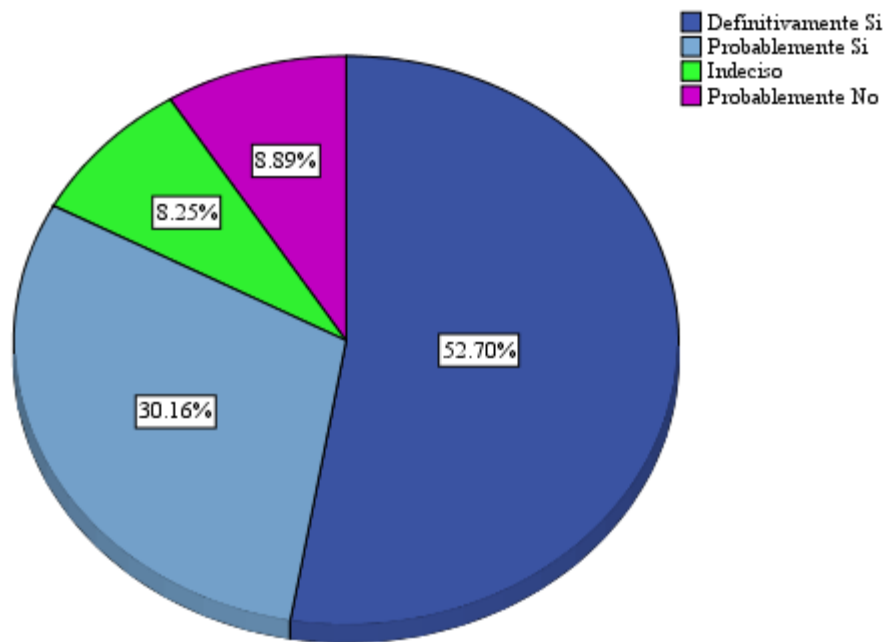
Tabla 20: Atractivos Turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Definitivamente Si	166	52.7	52.7	52.7
Probablemente Si	95	30.2	30.2	82.9
Indeciso	26	8.3	8.3	91.1
Probablemente No	28	8.9	8.9	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 15: Atractivos Turísticos



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

Del 100% de los turistas encuestados, el 52.7% respondieron que si conocían los atractivos del parque, en cambio un 8.9% indicaron que no conocen los atractivos del parque y el porcentaje restante respondió que estaba indeciso y que probablemente si los conocen.

Dar a conocer todos los atractivos turísticos que posee el parque es de vital importancia, ya que promueve la captación de nuevos turistas, ya que vienen por diferentes motivos de comodidad y distracción.

15. Indique su sexo

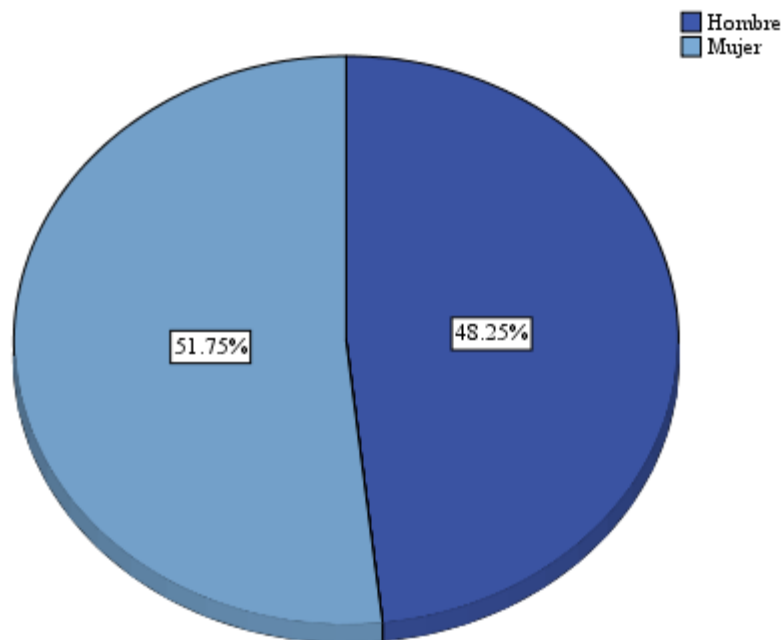
Tabla 21: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Hombre	152	48.3	48.3	48.3
Mujer	163	51.7	51.7	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 16: Sexo



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

El 48% de los turistas encuestados eran hombres y el 52% restante eran mujeres.

De la comunidad de turistas observados se puede conocer que existe una equidad de género al momento de visitar el parque.

16. Indique en que intervalo se encuentra su edad

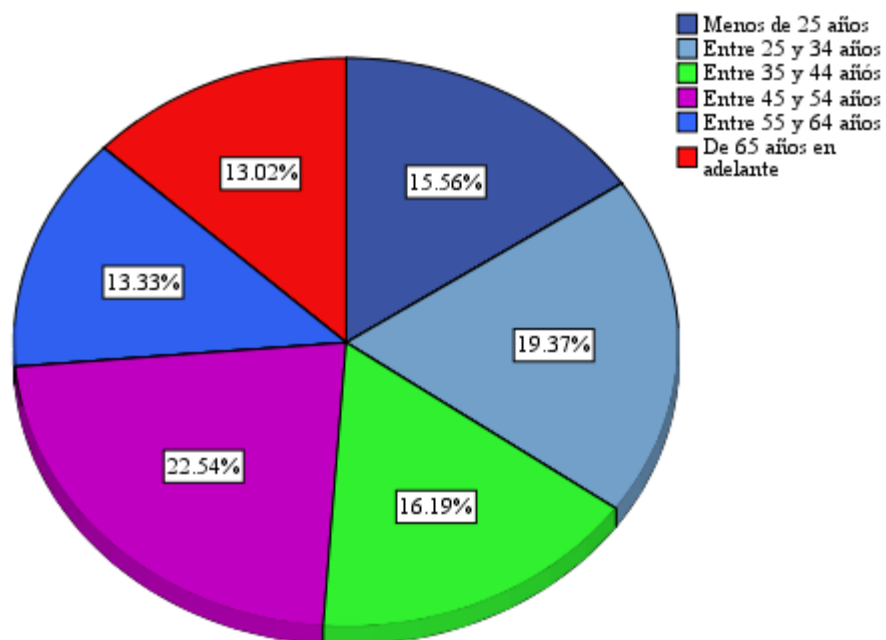
Tabla 22: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de 25 años	49	15.6	15.6	15.6
Entre 25 y 34 años	61	19.4	19.4	34.9
Entre 35 y 44 años	51	16.2	16.2	51.1
Entre 45 y 54 años	71	22.5	22.5	73.7
Entre 55 y 64 años	42	13.3	13.3	87.0
De 65 años en adelante	41	13.0	13.0	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 17: Edad



Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis e Interpretación

En relación a la edad de los turistas encuestados, el 22.5% tienen edades comprendidas entre 45 y 54 años, mientras que un 19.4% entre 25 y 34 años, un 16.2% entre 35 y 44 años, el 15.6% menos de 25 años, un 13.3% entre 55 y 64 años, y un 13% mayores de 65 años.

Turistas de edad adulta son los que más visitan el parque ya que tienen una estabilidad económica y sustentable y en un menor porcentaje son los jóvenes ya que buscan otro tipo de turismo o diversión.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Según (Definicion.de, 2012) Para el método científico, una hipótesis es una solución provisoria y que aún no ha sido confirmada para un determinado problema. De acuerdo a la información empírica que pueda obtenerse en el trabajo de campo, la hipótesis podrá tener un menor o mayor grado de fiabilidad.

Implica el análisis comparativos de dos variables una de las cuales modifica a la otra. En otras palabras buscaremos establecer una relación destinada a ayudarnos a calcular el Chi – cuadrado para poder verificar las hipótesis de estudio.

La fórmula es la siguiente:

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

Donde:

X^2 = Chi – Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

Planteamiento de la Hipótesis

H₀: El marketing turístico NO permitirá captar nuevos clientes en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza, Napo.

H₁: El marketing turístico permitirá captar nuevos clientes en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza, Napo.

Datos obtenidos de la investigación

Frecuencias observadas

Para poder obtener el cuadro de las frecuencias observadas se toma como modelo los resultados de dos preguntas formuladas en las encuestas aplicadas.

Tabla 23: Frecuencias Observadas

Alternativas	Preguntas		TOTAL
	1. ¿Ha recibido información turística acerca del Parque Nacional Llanganates?	10. ¿Cree usted que el Gobierno Ecuatoriano Promueve adecuadamente el Parque Nacional Llanganates?	
Definitivamente Si	67	35	102
Probablemente Si	39	61	100
Indeciso	41	47	88
Probablemente No	98	62	160
Definitivamente No	70	110	180
TOTAL	315	315	630

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Frecuencias Esperadas

Con los datos obtenidos de las encuestas se procede a calcular las frecuencias esperadas a partir de las frecuencias observadas.

Tabla 24: Frecuencia Esperada

Alternativas	Preguntas		TOTAL
	1. ¿Ha recibido información turística acerca del Parque Nacional Llanganates?	10. ¿Cree usted que el Gobierno Ecuatoriano Promueve adecuadamente el Parque Nacional Llanganates?	
Definitivamente Si	51.0	51.0	102.0
Probablemente Si	50.0	50.0	100.0
Indeciso	44.0	44.0	88.0
Probablemente No	80.0	80.0	160.0
Definitivamente No	90.0	90.0	180.0
			630.0

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Cálculo del X^2 Chi – Cuadrado

Tabla 25: Cálculo del X^2 Chi – Cuadrado

<i>O</i>	<i>E</i>	$(O - E)$	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
67	51	16	256	5.019607843
39	50	-11	121	2.42
41	44	-3	9	0.204545455
98	80	18	324	4.05
70	90	-20	400	4.444444444
35	51	-16	256	5.019607843
61	50	11	121	2.42
47	44	3	9	0.204545455
62	80	-18	324	4.05
110	90	20	400	4.444444444
			$X^2 =$	32.2771955

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Nivel de significancia

Se hizo uso de un margen de error del 5% el cual se convierte en el nivel de confianza de 0.05, valor que se utilizará para buscar los datos en la tabla del Chi – cuadrado.

El nivel de significancia es de $5\% = 0.05$

$$\alpha = 0.05 \text{ (nivel de significancia)} \qquad 1 - \alpha = 1 - 0.05 = 0.95$$

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

Donde:

$gl = \text{grado de libertad}$

$c = \text{columna de la tabla}$

$f = \text{fila de la tabla}$

Para el cálculo de X^2 tomaremos las preguntas de la encuesta que serán 2 en total.

Reemplazando tenemos:

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

$$gl = (4)(1)$$

$$gl = 4$$

Tabla 26: Distribución del Chi - Cuadrado

Grados de Libertad	Probabilidad de un valor superior	
	0.05	0.1
1	3.8415	2.7055
2	5.9915	4.6052
3	7.8147	6.2514
4	9.4877	7.7794
5	11.0705	9.2363

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

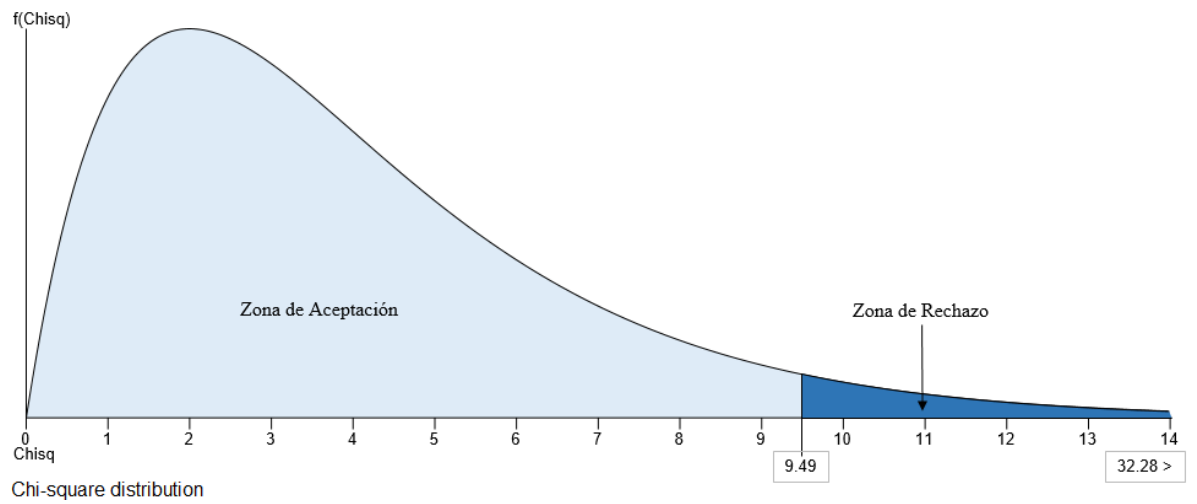
El Chi – Cuadrado tabular es de 9.4877

Regla de Decisión

Si el valor de $X_C^2 > X_t^2$ se acepta la hipótesis de investigación (H_1).

El Chi – Cuadrado calculado de 32.2771955 es mayor que el Chi – Cuadrado tabular de 9.4877 con un nivel de significancia del 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alterna o de investigación (H_1): “El marketing turístico permitirá captar nuevos clientes en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza, Napo.” y se rechaza la hipótesis nula.

Gráfico 18: Chi - Cuadrado



Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de recolectar la información, analizarla e interpretar la información que obtuvimos de las encuestas realizadas a los turistas del Parque Nacional Llanganates, pudimos llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ Después de realizar los debidos análisis se concluye que unos de los principales motivos por el que visitan el Parque Nacional Llanganates es por realizar turismo de aventura y ecoturismo, ya que el parque posee una gran biodiversidad de flora y fauna y un territorio adecuado para la práctica de deportes extremos.
- ✓ También se concluyó que las personas que brindan los servicios de guías son nativos de las zonas, que actualmente no se encuentran del todo capacitados para la orientación hacia el turista.

- ✓ Se concluye que la infraestructura que brinda el Parque Nacional Llanganates debería ser concorde con el medio ambiente de la zona, sin alterarlo, buscando que el turista se sienta cómodo y relajado.
- ✓ Se concluyó, que la mayor parte de turistas que visitan el Parque Nacional Llanganates se encuentra en un rango de edad, comprendido entre 45 y 54 años, seguidos por turistas entre las edades 25 y 34 años, ya que ofrece lugares para realizar ecoturismo y turismo de aventura.
- ✓ Después de los análisis se concluyó, que los turistas no se encuentran en su totalidad conformes con la seguridad que brinda el Parque Nacional Llanganates, ya que en ciertos puntos del parque no existen guardabosques o personal que brinde seguridad y ayuda a los turistas.
- ✓ Se ha llegado a la conclusión, que los turistas han obtenido información del Parque Nacional Llanganates mediante familiares y amigos que han visitado anteriormente el parque y lo han recomendado, otro medio por el cual han obtenido información, ha sido el internet ya que brinda información primordial del parque.
- ✓ Después de observar los análisis respectivos se concluyó, que la mayoría de los turistas que visitan el Parque Nacional Llanganates no conocen lugares específicos donde pueden observar la gran biodiversidad de flora y fauna que posee el parque.
- ✓ Se ha concluido, que la mayoría de los turistas que han visitado el Parque Nacional Llanganates no han recibido una información adecuada acerca del mismo, lo cual conlleva a una desinformación de todos los atractivos turísticos que posee el parque y así que la experiencia del turista no sea la esperada.

- ✓ Después de conocer los análisis se ha concluido, que los turistas piensan que el Parque Nacional Llanganates cuenta con los atractivos turísticos para competir con otros lugares turísticos a nivel mundial, pudiéndose posicionar como un destino turístico obligatorio para el turista nacional y extranjero.
- ✓ Se ha llegado a la conclusión que los turistas desean que se promocióne y publicite el Parque Nacional Llanganates a través de medios especializados con la finalidad de que existan medios de asesoramiento que orienten al turista.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que se realice un estudio para la creación de zonas donde se realice turismo de aventura, deportes extremos dentro del Parque Nacional Llanganates, ya que fomentaría el crecimiento del turismo en el lugar.
- ✓ Se recomienda programas de capacitación adecuada para la población de las comunidades nativas y aledañas a la zona del Parque Nacional Llanganates con la finalidad de que posean un mayor conocimiento del turismo comunitario y de los atractivos turísticos del parque y puedan brindar un servicio de guía adecuado al turista.
- ✓ Se recomienda que se realice un estudio para la creación de lugares naturales de descanso que busquen la comodidad y relajamiento del visitante, sin alterar el medio ambiente del Parque Nacional Llanganates.
- ✓ Es recomendable, realizar productos turísticos especializados a sectores de mercados determinados con la finalidad de brindarles todas las comodidades y necesidades que ellos requieran, buscando una experiencia única para los turistas.

- ✓ Se recomienda, la incorporación y capacitación de guardabosques o de guardias, para que custodien el parque, en lugares estratégicos, con la finalidad de brindar información, socorrer y ayudar al turista en caso que lo necesiten.
- ✓ Se recomienda, la creación de plataformas virtuales con la finalidad de ayudar a promocionar el parque, generando nuevas formas de comunicación con usuarios y potenciales turistas.
- ✓ Se recomienda, la creación de guías turísticas que sean entregadas al ingreso del parque y senderos ecológicos debidamente señalados, para la información de los turistas sobre los lugares que pueden visitar, y puedan observar los atractivos turísticos del Parque Nacional Llanganates.
- ✓ Se recomienda, promocionar las regiones (Sierra y Oriente) que conforman el Parque Nacional Llanganates y sus diferentes paisajes, climas, su reserva natural hermoso refugio natural de vida silvestre, que puede observar el turista, sin necesidad de salir del parque.
- ✓ Es recomendable, implementar estrategias de marketing turístico que permitan la promoción de los destinos turísticos del Parque Nacional Llanganates, que permitan la identificación de los mismos, posicionándolo al nivel provincial, nacional e internacional.
- ✓ Se recomienda la creación de un plan promocional turístico que incentive la práctica del ecoturismo y turismo de aventura en el Parque Nacional Llanganates.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema:

Plan promocional turístico que incentive la práctica del ecoturismo y turismo de aventura en el “Parque Nacional Llanganates”.

Institución Ejecutora:

“Parque Nacional Llanganates”

Beneficiarios:

El Parque Nacional Llanganates será el principal beneficiario ya que se promoverá como uno de los principales destinos turísticos tanto a nivel nacional e internacional, dando el primer paso para el inicio de su auto sustentación.

Los otros beneficiarios serán los nativos de la zona ya que se crearan fuentes de trabajo, fomentando los primeros pasos para un turismo comunitario, también serán beneficiarios los turistas nacionales e internacionales que visiten el parque ya que podrán gozar de las atracciones turísticas, y sus diferentes paisajes, climas y su reserva natural hermoso refugio natural de vida silvestre, que posee el Parque Nacional Llanganates.

Localización Geográfica:

Se localiza en la zona central del territorio ecuatoriano, en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Napo y Pastaza. Aproximadamente el 90 % del Parque Nacional Llanganates lo comparten las provincias de Tungurahua y Napo (Anexo 6); con una extensión de 219707 hectáreas.

Tiempo estimado para la ejecución:

Tendrá un tiempo estimado de un año

Fecha de Inicio:

Junio 2014

Fecha estimada de finalización del proyecto:

Junio 2015

Equipo técnico responsable:

El equipo técnico responsable estará en primera instancia por el investigador en este caso Jorge Paul Acuña Chico, y por las personas designadas por el departamento de gestión de proyectos y logística.

Costo total:

El presupuesto anual del Plan Promocional Turístico del Parque Nacional Llanganates, asciende a los 37.569,40 USD; valor que incluye un 10% para imprevistos, el valor del presupuesto del plan será financiado por el estado ecuatoriano aprobado en el registro oficial correspondiente.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Después de haber, analizado e interpretado la información que obtuvimos de las encuestas realizadas a los turistas que visitan el Parque Nacional Llanganates, pudimos establecer los siguientes antecedentes para la realización de la propuesta.

Que entre los principales motivos por el que visitan el Parque Nacional Llanganates es por realizar turismo de aventura y ecoturismo, ya que el parque posee una gran biodiversidad de flora y fauna y un territorio adecuado para la práctica de deportes extremos; la mayor parte de turistas que visitan el parque se encuentra en un rango de edad, comprendido entre 45 y 54 años, seguidos por turistas entre las edades 25 y 34 años.

Cabe recalcar que los turistas han obtenido información del Parque Nacional Llanganates mediante familiares y amigos que han visitado anteriormente el parque y lo han recomendado, otro medio por el cual han obtenido información, ha sido el internet ya que brinda información del parque, también, que la mayoría de los turistas que visitan el Parque Nacional Llanganates no conocen lugares específicos donde pueden observar la gran biodiversidad de flora y fauna y sus paisajes exóticos que posee el parque.

Por estos motivos ya explicados, se procedió a la creación de un plan de promoción turística, para dar a conocer todos los atractivos naturales y turísticos que conforman el Parque Nacional Llanganates, ya que esto no ha sido realizado anteriormente, por lo que no se ha difundido dichos atractivos al mundo turístico, también realizar productos turísticos especializados a sectores de mercados determinados con la finalidad de brindarles todas las comodidades y necesidades que ellos requieran, buscando una experiencia única para los turistas que lo visiten.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El turismo actúa como un motor de desarrollo a través de la entrada de divisas y la creación de empleo directo e indirecto. El turismo aporta el 5% del PIB mundial y representa el 6% de las exportaciones de servicios mundiales. Es además el cuarto sector exportador, después del petróleo, los productos químicos y la automoción. El turismo representa 235 millones de empleos, o sea uno de cada doce empleos en el mundo.

El arribo de turistas extranjeros a Ecuador creció en un 12% durante el 2012, al registrar 1'271.000 arribos; es decir 8% más que el crecimiento mundial que se prevé será del 4%. Ecuador recibió por ingresos turísticos, en 2012, USD 767 millones, dejando ver que es un sector que todavía no explotado adecuadamente, ya que Ecuador está posicionado en los últimos puestos del ranking de países con mayores divisas por turismo según la OMT.

El turismo inicia por el deficiente carencia del registro de afluencia de turistas, sitios visitados, poder adquisitivo, tiempo de estadía; ausencia del catastro turístico con las respectivas fuentes de empleo que genera la actividad; incertidumbre sobre el escenario adecuado para diseñar productos, inexistencia de campañas de comunicación y selección de los medios de promoción; nula evaluación y control de la imagen turística, esporádica asistencia técnica y fortalecimiento institucional por parte de los administradores del Parque Nacional Llanganates.

Estos aspectos conllevan, a que el turismo en el Parque Nacional Llanganates no se ha entendido como una herramienta que puede activar la economía, además, es una actividad que se encuentra desorientada debido a que no existió el fortalecimiento institucional y técnico por parte del Gobierno de las anteriores administraciones, para que asuma el liderazgo regional e involucre de manera participativa a los actores y poblaciones locales a que sumen esfuerzos en una misma dirección y sentido.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo general

Diseñar un Plan Promocional Turístico, que incentive la práctica del Ecoturismo y Turismo de Aventura en el Parque Nacional Llanganates.

6.4.2. Objetivo específico

- ✓ Realizar un análisis situacional interno y externo del Parque Nacional Llanganates, que permita ver la realidad del parque actualmente.
- ✓ Establecer la estructura de los lugares de ecoturismo y turismo de aventura, que nos permitan establecer los lugares y las rutas más adecuadas para la práctica de los mismos.
- ✓ Estructurar estrategias de comunicación de marketing integral, que permitan incrementar la afluencia de turistas al Parque Nacional Llanganates.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta es viable, ya que la investigación está íntimamente relacionada con la accesibilidad de los recursos económicos, la zona cuenta con un potencial humano dispuesto a organizarse en comité para lograr un beneficio común, sus abundantes recursos naturales y de información sobre la vocación turística de la zona.

Cabe mencionar que el Parque Nacional Llanganates y Sangay es el primer corredor ecológico oficialmente nominado en el Ecuador, esta zona ha sido declarada, por parte del World Wildlife Fund-I, como “Regalo para la Tierra”, máximo galardón que otorga esta organización a esfuerzos para la conservación de la naturaleza, se encuentra ubicado en la Cordillera Real u Oriental Andina, una zona considerada hotspot por la convergencia de un alto número de especies. Lo cual permite que los turistas tengan una gran variedad de opciones al momento de visitarlo.

Con respecto a los recursos económicos y materiales, la población cuenta con establecimientos de alojamiento en la parte oriental del parque, son sujetos de crédito en la banca comercial, lo único que tendrá que desarrollarse es su organización contable y administrativa; por otra parte la disponibilidad del ministerio de turismo, en explotar la zona ofreciendo a los pobladores:

- ✓ Capacitaciones para brindar mejor atención a los turistas,
- ✓ Preparación de guías turísticos de la zona
- ✓ Orientaciones para promover eficazmente los productos turísticos.
- ✓ Invertir en publicidad en lugares especializados, a su vez en las ferias de turismo que asisten en los diferentes países de américa y del mundo.
- ✓ Al mismo tiempo se cuenta con una carretera en perfectas condiciones, lo cual permite que los turistas se trasladen con mayor facilidad y en todo tipo de vehículos.

Además la zona posee uno de los mejores recursos naturales del país, como es su fauna que cuenta con más de 800 especies de plantas vasculares, incluyendo algunas raras y endémicas de la región y se estima que existe alrededor de 231 especies de aves, 46 de mamíferos y 23 de anfibios y reptiles, perfecto para realizar ecoturismo; además cuenta con paisajes únicos por contar con dos regiones naturales como son la sierra y el oriente ecuatoriano, clima que registra temperaturas de acuerdo a la altitud, entre los 3° y 24° C, lugares propicios para un turismo de aventura.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Plan Promocional.

Según (Burnett, 1996), una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema o idea y diseñados para alcanzar una meta determinada.

En este contexto, el termino campaña es una herramienta de planeación que coordina el envío del mensaje a las diferentes audiencias, esta unificado por una idea central o un punto focal llamado tema o eje de campaña; el tema es el aspecto o la idea central que se lleva en cada uno de los mecanismos de promoción.

Ecoturismo

Según (Acerenza, 2002), es un segmento de la actividad turística que utiliza, de manera sustentable, el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las comunidades involucradas.

La definición del Ecoturismo, está íntimamente ligado a la naturaleza. Actividades como los viajes de negocios, las visitas a ciudades, las vacaciones de playa convencionales o la práctica de deportes durante el tiempo libre no se pueden considerar ecoturismo, ya que su interés primario no se centra en una experiencia basada en el entorno natural de la zona que se visita.

Turismo de Aventura

Según (Aventura, 2011) Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza; desde un punto de vista, la experiencia de aventura esta esencialmente asociada a un estado psicológico y a la

participación en actividades físicas mientras se enfrentan los desafíos y riesgos de un determinado escenario ambiental.

Análisis Situacional

(Salgado, 2005), apostilla que el análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

Matriz FODA

Según, (FODA, 2011) menciona que la sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

La matriz F.O.D.A. es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo; es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

Matriz B.C.G.

Desde la perspectiva de, (Avalos, 2013), es la matriz Boston Consulting Group (BCG), también conocida como matriz de inversión o matriz de crecimiento y participación.

Dicha matriz se engloba dentro del marketing estratégico y es un método gráfico de análisis de cartera de negocios creado y publicado por la consultora que lleva su nombre (The Boston Consulting Group). La finalidad que persigue es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas o UEN (Unidad Estratégica de Negocios) y decidir en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Se representa en una matriz 2×2, es decir, con cuatro cuadrantes y cada uno de ellos viene representado por una figura o icono. En el eje vertical se muestra el crecimiento del mercado y en el horizontal la cuota de mercado.

Visión

Según, (Cuevas, 2003), La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar; es el sueño alcanzable a largo plazo, el futuro aspirado. -Se debe incorporar tanto la Visión del usuario externo, como la del Interno. Debe ser alcanzable y real.

Misión

Según, (Thompson, 2007), La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas

Estrategias de comunicación de Marketing Integral

(Kotler P. , 2011), sintetiza que el mix de comunicación de marketing de una empresa se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él. Las definiciones de las cinco herramientas fundamentales de la comunicación son las siguientes:

Publicidad: toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.

Relaciones públicas: acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener una notoriedad favorable, crear una buena imagen de la empresa y abordar o eliminar los rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables.

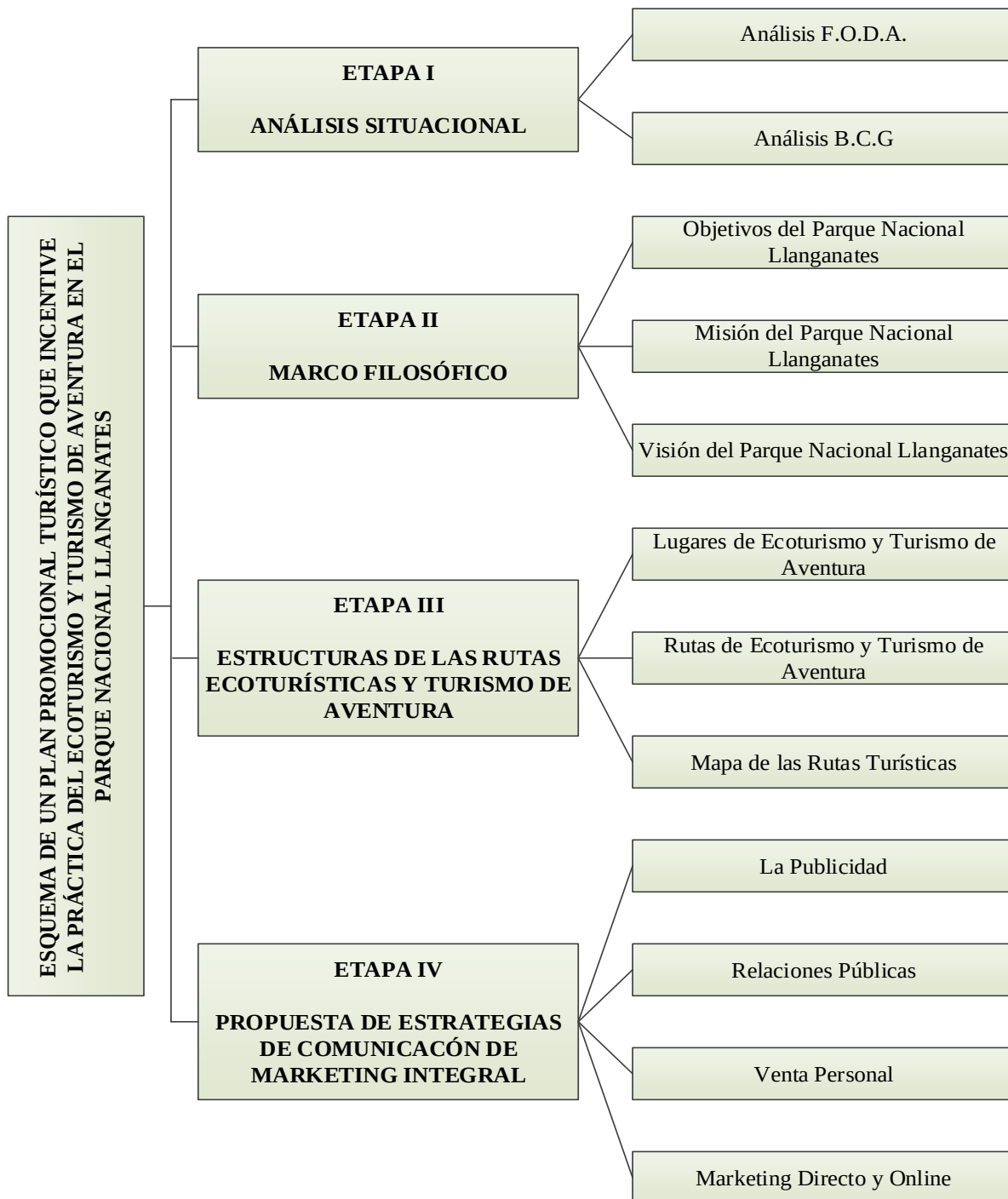
Venta personal: presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

Marketing directo: contactos directos con clientes individuales cuidadosamente identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente: la utilización del correo, el teléfono, los correos electrónicos, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes concretos.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1. Modelo Gráfico

Gráfico 19: Estructura del Plan de Promoción Turística



Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

6.7.2. Análisis situacional

El Parque Nacional Llanganates fue creado, mediante Resolución N° 002, el 18 de enero de 1996. Tiene una superficie de 219.707 hectáreas y un rango altitudinal que va desde los 1.200 hasta los 4.571 msnm, en su punto más alto que es el Cerro Hermoso, y su temperatura varía entre los 3° y 24° C.

La Cordillera de los Llanganates, ubicada dentro del Parque, es conocida desde tiempos remotos debido al mito del tesoro de Atahualpa. Dicen que en estas majestuosidades se encuentra enterrado su tesoro. Igualmente la Cordillera alberga la historia y la leyenda del General Rumiñahui, quien en una heroica lucha, salvaguardó los tesoros del Reino de Quito. Llanganates, en voz quichua, se lee llaganati y significa “cerro hermoso”, los incas se dedicaron a extraer oro de sus montañas creando una infraestructura vial que hoy en día se puede apreciar por los vestigios conservados.

Los Llanganates poseen una flora en su mayoría está conformado por vegetación continua e inalterada y por un mosaico de restos boscosos importantes, además de 800 especies de plantas vasculares, incluyendo algunas raras y endémicas de la región; también posee alrededor de 231 especies de aves, 46 de mamíferos y 23 de anfibios y reptiles.

A continuación se presenta un análisis externo e interno del Parque Nacional Llanganates.

Análisis F.O.D.A.

Tabla 27: Análisis F.O.D.A. del Parque Nacional Llanganates

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El sector cuenta con recursos naturales propicios para actividad turística. (corredor ecológico) ▪ Presencia de plantas y aves desconocidos y misteriosos. ▪ Vías de acceso de primer orden. ▪ Lugares perfectos para realizar observación de aves, caminatas, cabalgatas, camping, pesca deportiva, trekking, cross country. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de visión empresarial. ▪ Carencia de planificación estratégica (proceso administrativo, publicidad). ▪ Falta de recursos financieros. ▪ Ausencia de apoyo de Gobiernos Provinciales. ▪ Falta de participación de la población en actividades turísticas. ▪ Poca oferta turística. ▪ Vías de acceso inadecuadas hacia los lugares turísticos. ▪ Deficiencia de algunos servicios básicos (seguridad pública, servicios sanitarios). ▪ Falta de señalización vial y turística. ▪ Falta de guías turísticos capacitados. ▪ Inaplicación de un plan de marketing. ▪ Turismo sin planificación. ▪ Infraestructura disponible.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechamiento de los recursos naturales. ▪ Mejorar y adecuar la oferta turística existente. ▪ Registra temperaturas de acuerdo a la altitud, entre los 3° y 24° C. ▪ Ampliar la oferta turística. ▪ Mejorar los servicios complementarios (seguridad policial, servicios sanitarios, limpieza, entre otros). ▪ Búsqueda de transporte alternativo. ▪ Convenios con instituciones gubernamentales y no gubernamentales. ▪ Obtención de préstamos verdes. ▪ Aplicación del plan de promoción turística. ▪ Aplicación de estándares de calidad en la generación de los servicios turísticos. ▪ Zona turística atractiva para la inversión. ▪ Disponibilidad de algunos habitantes como guías turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo inadecuado de desechos sólidos. ▪ Destrucción del medio ambiente. ▪ Mala interpretación de las leyes turísticas y medioambientales. ▪ Temor a la Inversión ▪ Disminución del poder adquisitivo en la demanda turística. ▪ Incremento de la delincuencia. ▪ Cambios en los gustos y preferencias. ▪ Crisis económica. ▪ Deterioro de las vías de acceso. ▪ Poca educación cultural en los lugares turísticos. ▪ Desconocimiento de actividades Ecoturísticas y de Turismo de Aventura en la zona.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar las vías accesos existentes. ▪ Oportunidad de fortalecer y valorar la cultura y tradiciones locales. ▪ Posibilidad de aumentar los ingresos y niveles de vida de los habitantes de la zona del PNLL. ▪ Posibilidad de financiar políticas sociales, culturales y ambientales con los ingresos del Turismo. ▪ Crear rutas turísticas de montaña. 	
---	--

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Las estrategias del tipo F.A., aprovechan las fortalezas internas para contrarrestar las amenazas externas. Por último, las estrategias del tipo D.A., son tácticas defensivas, pues intentan disminuir la debilidad interna y atrincherarse frente a las amenazas del entorno. Para lo cual se procede a la elaboración de la matriz descrita.

Tabla 28: Matriz D.A.F.O.

Estrategias F.O.	Estrategias D.O.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la participación en el mercado turístico. 2. Aplicación de un plan de marketing. 3. Financiamiento para el desarrollo de actividades turísticas sostenible. 4. Desarrollo de nuevos productos o servicios con calidad turística. 5. Creación de ordenanzas para incentivar las actividades turísticas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtención de financiamiento para actividades turísticas. 2. Capacitar a la población en atención turística. 3. Ampliar la oferta turística. 4. Desarrollo de un turismo comunitario sustentable. 5. Brindar servicio de transporte alternativo. 6. Adecuación de los lugares turísticos. 7. Búsqueda de fuentes de inversión externa.
Estrategias F.A.	Estrategias D.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de desarrollo turístico sostenible dentro del PNLL. 2. Adecuar la oferta turística en los ejes de ecoturismo y turismo de aventura. 3. Potenciar la investigación y exploración científica. 4. Desarrollar una infraestructura que no afecte el entorno natural del PNLL. 5. Crear rutas ecoturísticas y de turismo de aventura. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de un plan promocional turístico. 2. Aplicación de una planificación estratégica. 3. Adecuación de los servicios básicos para actividades turísticas. 4. Desarrollo de un plan de cuidado ambiental para evitar la destrucción del PNLL. 5. Generación de fuentes de empleo para reducir el impacto de la crisis económica.

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Análisis B.C.G.

Tabla 29: Matriz B.C.G.

 Ecoturismo	 Turismo de Descanso	+ Crecimiento en el Mercado + - Crecimiento en el Mercado -
 Turismo de Aventura	 Turismo Comunitario	
+ Participación en el Mercado -		

Fuente: Encuesta a turistas

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

La Matriz Boston Consulting Group “B.C.G.” presentada en la Tabla 27 fue realizada en base a la información obtenida de las encuestas tabuladas e interpretadas; obteniendo como producto estrella al Ecoturismo, ya que el Parque Nacional Llanganates posee una gran biodiversidad de flora y fauna, que atrae tanto a turistas nacionales como extranjeros; por otro lado el Turismo de Aventura es el producto vaca lechera, ya que con este se puede tener un crecimiento de la demanda turística, porque posee grandes extensiones de territorio apto para este turismo; además, se concluyó que el Turismo de Descanso viene a ser el producto incógnita, debido a que tiene un gran potencial de crecimiento en el mercado, por estas causas se replanteara las estrategias ya existentes, para generar un crecimiento sostenible y sustentable; y por último el producto de menos desarrollo es el Turismo Comunitario, al cual lo denominaremos como producto perro, debido a que su participación en el mercado no cumplido los objetivos que se han planteado en un comienzo, por estos motivos se realizara una retroalimentación constante que permita el crecimiento del Turismo Comunitario y poder posicionarlo como un producto estrella en un mediano plazo.

6.7.3. Marco Filosófico

Objetivos del Parque Nacional Llanganates

- ✓ Incentivar el ecoturismo y el turismo de aventura, como una alternativa de desarrollo sustentable tanto en lo económico, social y cultural de la región.
- ✓ Desarrollar los elementos adecuados para la divulgación, que permita difundir el ecoturismo y el turismo de aventura como alternativa de distracción y recreación.
- ✓ Posicionar los atractivos naturales del Parque Nacional Llanganates como uno de los destinos turísticos a nivel nacional y mundial.

Misión del Parque Nacional Llanganates

Establecer un orden de estrategias promocionales, que nos permita dar a conocer los atractivos naturales que posee el Parque Nacional Llanganates, lugares aptos para el ecoturismo y el turismo de aventura, posicionándose en la mente de los turistas nacionales y extranjeros, permitiendo el desarrollo de la región.

Visión del Parque Nacional Llanganates

Posicionar el Parque Nacional Llanganates para el año 2015, como uno de los principales destinos turísticos, para realizar ecoturismo y turismo de aventuras, tanto a nivel nacional como internacional.

6.7.4. Estructuras de las rutas ecoturísticas y turismo de aventura

Lugares de Ecoturismo y Turismo de Aventura

- ✓ Sistema lacustre y embalse Pisayambo
- ✓ Cerro Hermoso
- ✓ Crestas de montaña de Abitagua

- ✓ Laguna de Amaruncachi
- ✓ Cabeceras y cursos de los ríos Verde y Topo (al sur) y Ana Tenorio y Mulatos (al norte)
- ✓ Lagunas sin nombre, páramos, cerros o cabeceras de ríos
- ✓ Bosque de neblina montano
- ✓ Herbazal lacustre montano alto

Rutas de Ecoturismo y Turismo de Aventura

Sistema lacustre y embalse Pisayambo

Se accede por el extremo occidental, desde la población de Píllaro. Aquí nacen senderos que llevan, luego de caminatas por el páramo, a otros atractivos, como a El Mirador, una elevación mediana con vista espectacular de los páramos circundantes, otras lagunas menores y a las lagunas ricas en truchas de Quillopaccha hacia el norte y Cochas Negras, Aucacocha, de los Leones y Yanacocha hacia el sureste (ECOLAP & MAE, 2007).

Gráfico 20: Embalse Pisayambo



Fuente: Parque Nacional Llanganates

Cerro Hermoso

Es el punto más alto de los Llanganates y para llegar a sus alrededores se puede acceder por el sendero que va desde la Laguna de Pisayambo rumbo hacia el sur, cruzando por Cerro Jaramillo hasta Cerro Hermoso (ECOLAP & MAE, 2007).

Gráfico 21: Cerro Hermoso



Fuente: Parque Nacional Llanganates

Crestas de montaña de Abitagua

Ubicadas en la zona oriental del parque, sobresalen ecosistemas con gran biodiversidad, propia de la alta amazonia, donde se presume existen varios saladeros de loros y otras aves orientales (ECOLAP & MAE, 2007).

Laguna de Amaruncachi

Es un embalse natural en el río Jatunyacu, donde la Red de Ecoturismo Comunitario (RICANCIE) desarrolla un proyecto de turismo bien implementado, que puede albergar cómodamente a sus visitantes. Esta es la única infraestructura turística en la zona. El río Jatunyacu arrastra desde la cordillera considerables cantidades de oro que se recupera artesanalmente por los lugareños del sector (ECOLAP & MAE, 2007).

Gráfico 22: Laguna de Amaruncachi



Fuente: Parque Nacional Llanganates

Cabeceras y cursos de los ríos Verde y Topo (al sur) y Ana Tenorio y Mulatos (al norte)

Se accede por la carretera Salcedo – Tena en el km 30. Allí sobresalen varias especies de orquídeas y plantas epífitas, que seguramente también existen en el resto de ríos del parque, aún poco explorados.

Los principales sitios de afluencias de turistas son: Jatunyacu, La Serena, río Ila, Sucre – Patate – Triunfo “*especialmente para trecking*” y Pisayambo (ECOLAP & MAE, 2007).

Gráfico 23: Río Verde



Fuente: Parque Nacional Llanganates

Lagunas sin nombre, páramos, cerros o cabeceras de ríos

Presentes en el oeste y sur del parque, los accesos nacen desde carreteras de primer orden que atraviesan las poblaciones de Salcedo, Patate, Baños, Río Verde, Río Negro y Mera.

En esta zona podemos hallar vegetación imperturbada y de inmensa belleza (ECOLAP & MAE, 2007).

Gráfico 24: Laguna Sin Nombre



Fuente: Parque Nacional Llanganates

Bosque de neblina montano

(ECOLAP & MAE, 2007); Situado entre una altitud de 2000 a 2900 metros sobre el nivel del mar. Esta formación vegetal se caracteriza por la dominancia de epífitas. En los declives y crestas de las colinas en el cañón del río Mulatos y en Machay, el bosque original se encuentra relativamente intacto, con árboles emergentes de hasta 40 m como tarque negro (*Calatola costaricensis*), Casearia mariquitensis (Flacourtiaceae), canelo aguacate (*Ocotea floccifera*) y motilón (*Hyeronima duquei*).

Gráfico 25: Bosque de Neblina



Fuente: Parque Nacional Llanganates

Herbazal lacustre montano alto

(ECOLAP & MAE, 2007); Presente en los alrededores de las lagunas de Pisayambo, Antejos, Aucacocha, Yanacocha y Quillipaccha. La especie endémica *Satine ecuadoriensis* (Elatinaceae) crece en estas lagunas.

Entre la flora característica de esta formación vegetal encontramos: *Isolepis inundata* (Cyperaceae), *Calitriche deflexa* (Calitrichaceae), *Juncus stipulatus* y *J. arcticus* (Juncaceae); *Potamogeton* sp. (Potamogetonaceae), *Elatine ecuadoriensis* (Elatinaceae)

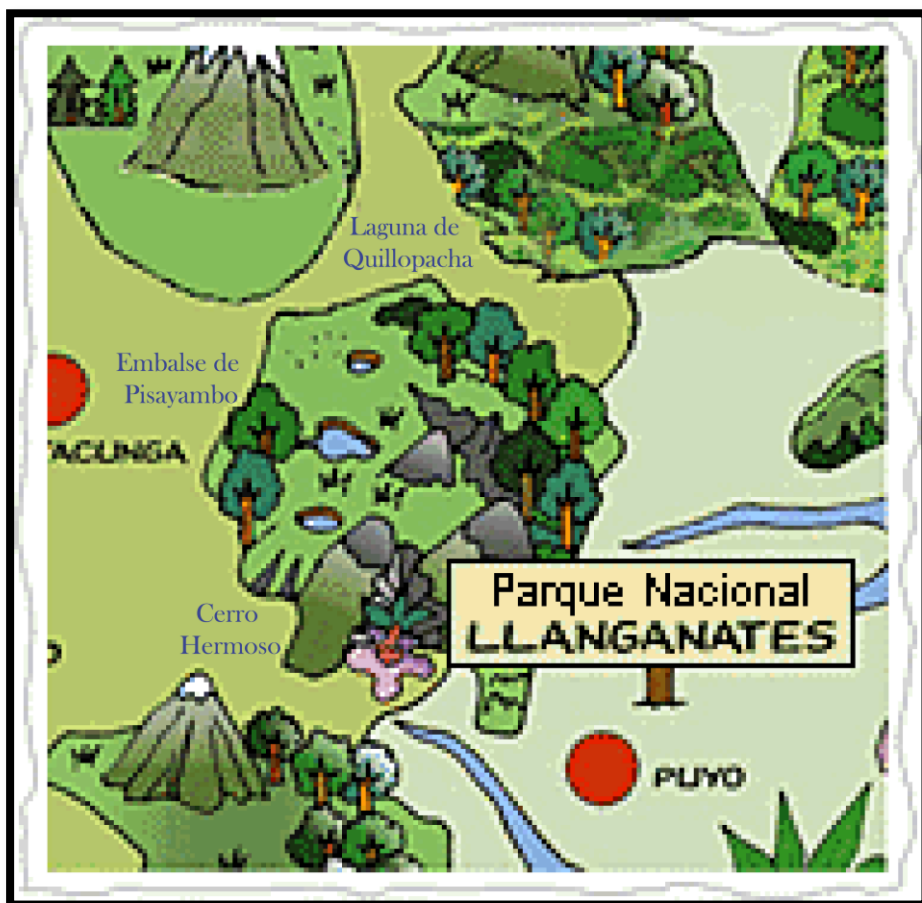
Gráfico 26: Herbazal Lacuestre



Fuente: Parque Nacional Llanganates

Mapa de las Rutas Turísticas

Gráfico 27: Mapa de los lugares para realizar Ecoturismo y Turismo de Aventura



Fuente: Servidatos S.A.

6.7.5. Propuesta de estrategias de comunicación de marketing integral

Publicidad

Está enfocada en captar la atención de los turistas, a través de la difusión en medios impresos, despertando así expectativas, por conocer y explorar la biodiversidad de los recursos naturales que ofrece el Parque Nacional Llanganates, el cual reúne las características necesarias para la práctica del Ecoturismo y el Turismo de Aventura.

Táctica

- ✓ Elaboración de afiches, trípticos que permita mostrar los diferentes atractivos turísticos que posee el Parque Nacional Llanganates.
- ✓ Ubicar vallas publicitarias en lugares estratégicos con una gran visibilidad y concurrencia de gente con la finalidad de informar de los atractivos turísticos del PNLL.

Gráfico 28: Poster Ecoturismo



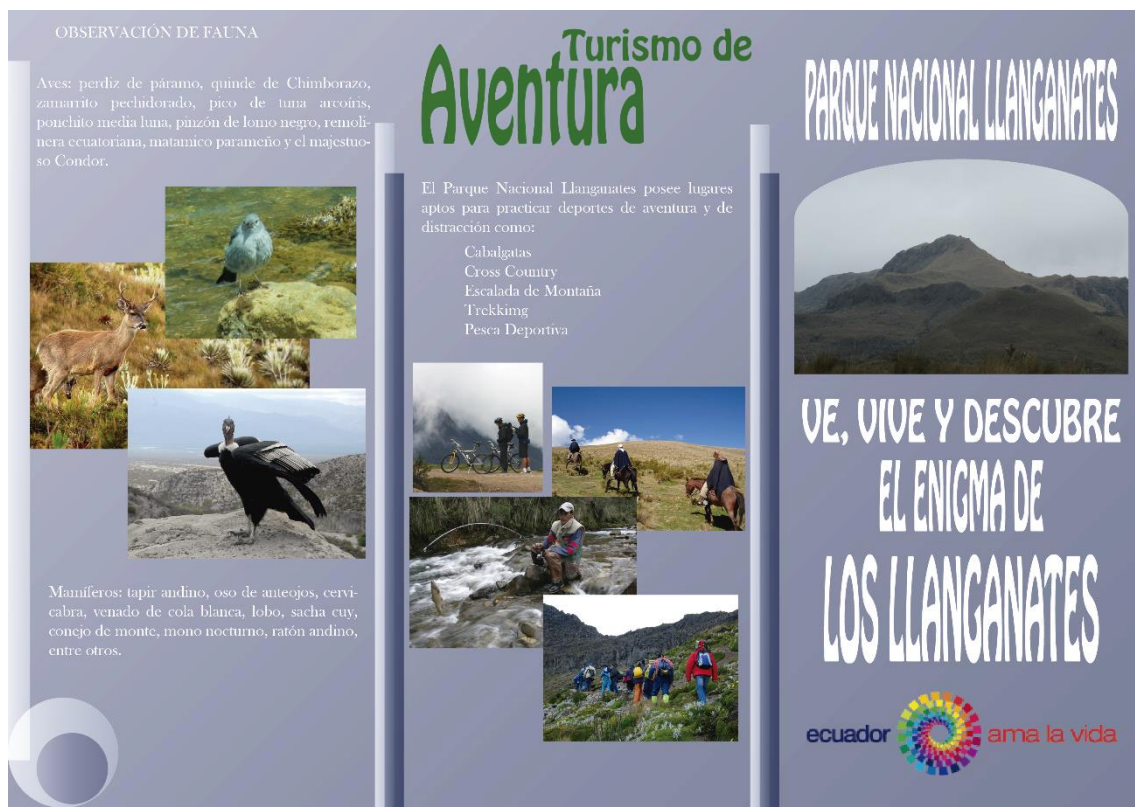
Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 29: Poster Turismo de Aventura



Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 30: Tríptico informativo parte 1



Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 31: Tríptico informativo parte 2



Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Gráfico 32: Valla Publicitaria



Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Relaciones Públicas

Se encuentra enfocada a fortalecer los vínculos comunicacionales hacia a los turistas, persuadiéndolos, informándolos y escuchándolos, por medio de los lineamientos y acciones de las Relaciones Publicas, transmitiendo una imagen positiva de las actividades que se pueden realizar dentro del Parque Nacional Llanganates, dentro de los campos del Ecoturismo y Turismo de Aventura.

Táctica

- ✓ Lograr una imagen positiva, a través de la atención al cliente.
- ✓ Participar en Ferias de Turismo, tanto a nivel nacional como internacional, con la finalidad de promover los atractivos turísticos del Parque Nacional Llanganates.
- ✓ Participar en Ferias de Universidades a nivel nacional con el fin de proporcionar información sobre los lugares turísticos del Parque Nacional Llanganates.
- ✓ Organizar eventos deportivos como carreras atléticas, cross country, escalada de montaña, con la finalidad de promover los lugares turísticos del Parque Nacional Llanganates.

Buscar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que patrocinen dichos eventos.

Venta Personal

Permite desarrollar una relación directa de intercambio, y también informar al turista de las ventajas que ofrece el Parque Nacional Llanganates, esta se presenta directamente cara a cara, existiendo una retroalimentación inmediata al momento de la venta.

Tácticas

- ✓ Establecer puntos informativos en lugares estratégicos como son las ciudades de Píllaro, Baños, Tena, principales puntos de acceso para el Parque Nacional Llanganates.
- ✓ Implementar un equipo de ventas que promuevan los principales productos turísticos que ofrece el Parque Nacional Llanganates, tanto en instituciones públicas y privadas.

Marketing Directo y Online

Página Web y Televisión.

Estos medios de comunicación poseen componentes publicitarios similares, debido a que ambos proporcionan aspectos puramente informativos como precios, ofertas especiales, hasta elementos puramente turísticos como paisajes, catálogo de actividades a desarrollar; elementos de información general de la zona, como llegar, servicios existentes, etc.

Sin embargo, entre ambos medios de comunicación existen divergencias latentes, debido a que la página Web permite la interacción entre la información y usuario, se puede acceder a dicha información desde varias zonas geográficas con solo hacer un clic en la página web, información disponible las 24 horas del día. Caso contrario, la televisión es un medio de mayor accesibilidad por encontrarse en gran parte de los hogares.

Mix Promocional utilizado para el reconocimiento de la oferta turística.

Con el propósito de dar a conocer la oferta turística que posee el Parque Nacional Llanganates, e incrementar la demanda turística existente, se utilizan los medios de comunicación masivos, tales como la televisión, la Web; considerando en ello los gustos y preferencias de la demanda turística.

Para la ejecución de lo anterior, se hace necesaria la implementación de la estrategia de atracción, la cual dirige todas las actividades de marketing directamente al consumidor final, para motivarles a adquirir el producto.

SPOT de televisión.

El dialogo contenido en el SPOT publicitario es el siguiente:

Español

Descubre el fascinante mundo oculto que tiene el Ecuador; una de las mayores biodiversidades puras y naturales que puedas vivir sentir y palpar, con una diversidad de colores y detalles, que existes desde sus paramos andinos, hasta sus selvas milenarias, un lugar natural donde solo podrás ver, vivir y descubrir el enigma de los llanganates.

English

Discover the fascinating hidden world of Ecuador. One of the major pure and natural bio-diversities that you can live and feel, with a diversity of colors and details that exist through the Paramo of the Andies, even the millenary of the jungle. A natural place where you see, live and discover the enigma of the Llanganates.

Música de fondo “*El Cóndor Pasa*” por Leo Rojas.

Gráfico 33: Storyboard Parque Nacional Llanganates



Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

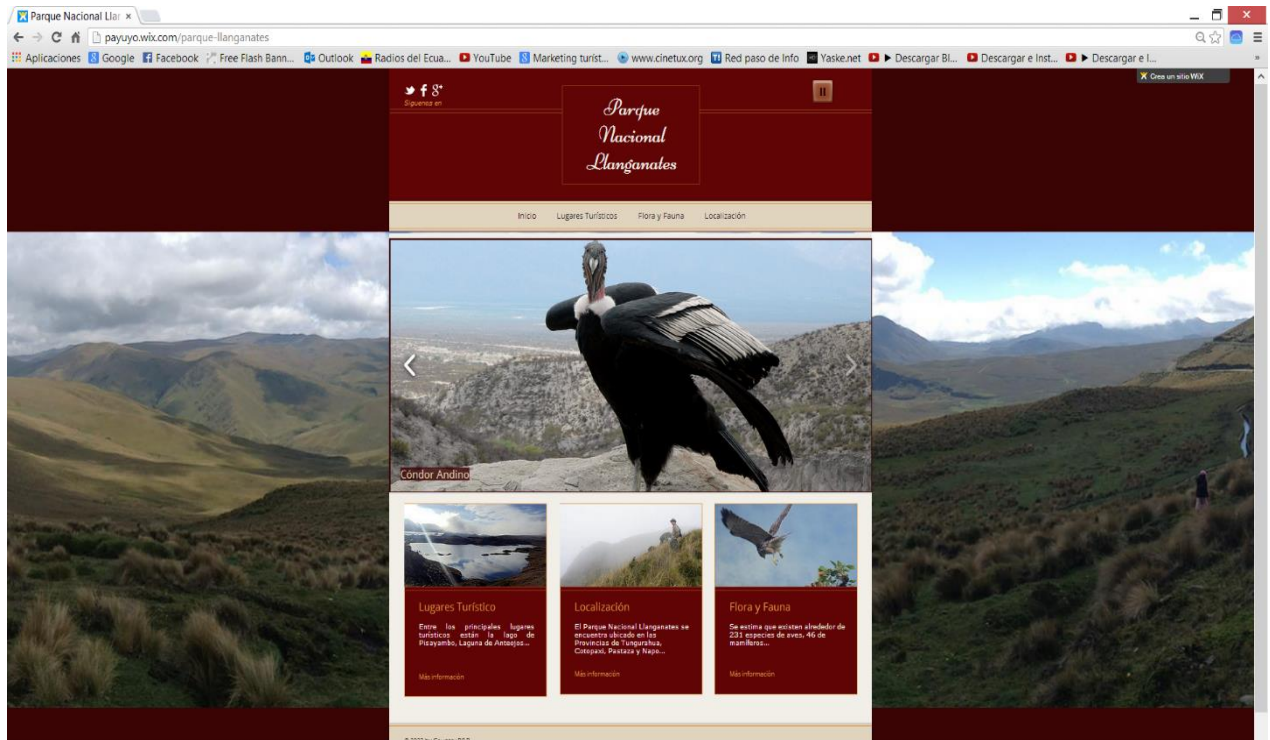
Página Web.

Es un medio de publicidad que brinda información a la población por medio de Internet, en la cual se da a conocer información general del Parque Nacional Llanganates y de los lugares turísticos, galería de fotografías, el mapa turístico del PNLL, acompañada de un fondo musical.

A continuación, se presentan la pantalla de inicio y las diferentes pantallas (Anexos 7 – 9) que se pueden encontrar en la página Web creada para el Parque Nacional Llanganates.

Música de fondo “*El Cóndor Pasa*” por Leo Rojas.

Gráfico 34: Página Web <http://payuyo.wix.com/parque-llanganates>



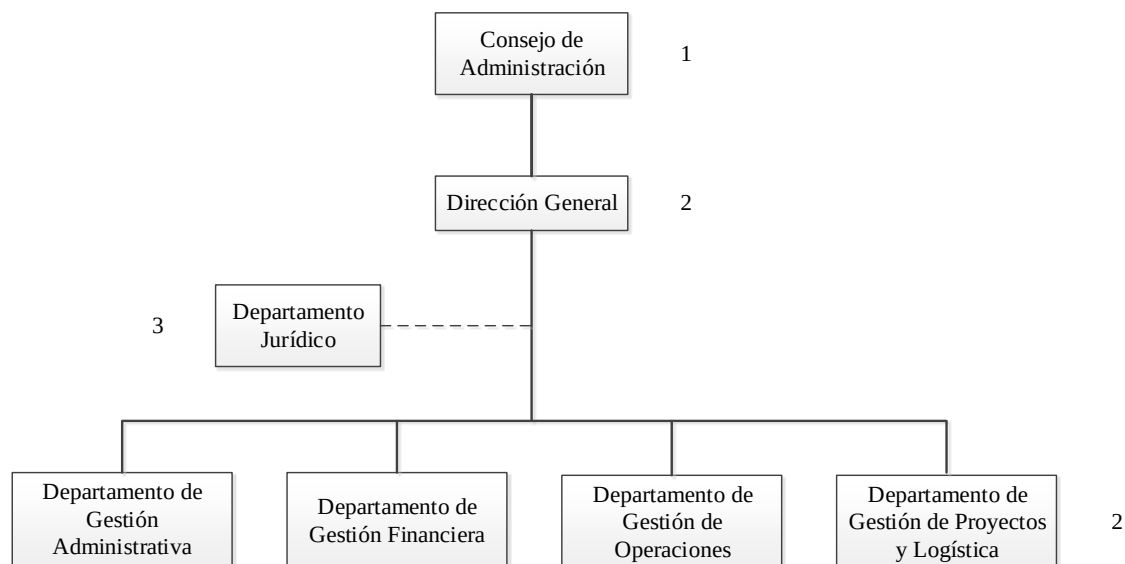
Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Ventajas de la Propuesta

- ✓ Promover los lugares turísticos que posee el Parque Nacional Llanganates
- ✓ Situar el Parque Nacional Llanganates como uno de los destinos turísticos preferidos para realizar Ecoturismo y Turismo de Aventura.
- ✓ Generar fuentes de empleos.
- ✓ Dinamizar la economía local.

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Gráfico 35: Organigrama Estructural



Niveles	Representación	Elaborado por:
1. Legislativo 2. Directivo 3. Asesor	Responsabilidad	Jorge Paul Acuña
	Asesor Temporal	Aprobado por:
	Departamentos	
		Fecha:
		19/XII/2013

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

La Administración de la Propuesta será controlada por el departamento de gestión de proyectos y logística, con la finalidad de que se cumplan todos los objetivos del plan en los tiempos específicos.

Departamento de Gestión de Proyectos y Logística

Funciones

- ✓ Formular los proyectos a presentar a instituciones públicas/privadas.

- ✓ Realizar el seguimiento de las propuestas presentadas con objeto de cumplir los requerimientos por los financiadores públicos.
- ✓ Establecer relaciones institucionales con administraciones públicas, organizaciones y coordinadoras de ONG.
- ✓ Participar en las tareas de difusión y capacitación.
- ✓ Gestionar la documentación: archivo físico y digital relativo al ciclo de vida de los proyectos.
- ✓ Coordinar con el resto de áreas para dar respuesta a las necesidades surgidas en materia de proyectos.
- ✓ Elaboración de informes justificativos, técnicos y económicos.

Presupuesto Plan Promocional Turístico

CANTIDAD MENSUAL	DESCRIPCIÓN	VECES POR AÑO	TAMAÑO / DURACIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL	NOTA
500	POSTER ECOTURISMO	3	42 * 29,7 cm	\$1,50	\$2.250,00	Se realizara en los meses de Julio, Noviembre y Marzo.
500	POSTER TURISMO DE AVENTURA	3	42 * 29,7 cm	\$1,50	\$2.250,00	Se realizara en los meses de Julio, Noviembre y Marzo.
1200	TRÍPTICOS	3	29,7 * 21 cm	\$1,50	\$5.400,00	Se realizara en los meses de Julio, Noviembre y Marzo.
6	VALLAS PUBLICITARIAS	2	4,40 * 2,10 mts	\$425,60	\$5.107,20	Se las realizara en los meses de Julio y Enero, ubicándoles en lugares estratégicos de las ciudades de Ambato, Píllaro, Salcedo, Baños, Puyo y Tena.
1	CAPACITACIÓN EQUIPO DE VENTAS	1		\$1.400,00	\$1.400,00	Se la realizara en el mes de Julio.
20	SPOT PUBLICITARIO	3	30 seg.	\$291,20	\$17.472,00	Se realizara en los meses de Julio, Noviembre y Marzo, en el canal Teleamazonas.
1	DOMINIO DE PÁGINA WEB	12		\$22,90	\$274,80	
TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN					\$34.154,00	
Imprevistos 10%					\$3.415,40	
TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN INCLUIDO IMPREVISTOS					\$37.569,40	

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

6.9.1. Matriz de evaluación

Tabla 30: Matriz de Evaluación

¿Quiénes solicitan evaluar?	¿Por qué evaluar?	¿Para qué evaluar?	¿Qué evaluar?	¿Quién evalúa?	¿Cuándo evaluar?	¿Cómo Evaluar?	¿Con que evaluar?
La Administración del Parque Nacional Llanganates, el departamento de gestión de proyectos y logística	Porque se desea verificar como está evolucionando el plan de promoción turístico y si está dando los resultados esperados.	Para verificar, si el mensaje transmitido en las promociones que emita el Parque Nacional Llanganates, sea el adecuado para captar nuevos clientes.	El crecimiento de los turistas del Parque Nacional Llanganates.	Consultores externos contratados por la administración del Parque Nacional Llanganates.	Se evaluara cada cuatro meses para verificar los resultados del plan	Se evaluara obteniendo información relevante que de forma tabulada e interpretada correctamente nos brinden indicadores de asistencia.	Mediante encuestas y entrevistas tanto a turistas y a guías del Parque Nacional Llanganates, también con la colocación de libros de sugerencias colocados en lugares específicos del parque.

Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Bibliografía

- Acerenza, M. Á. (2002). *Promoción Turística*. México D.F., México: Trillas.
- ALBA KARINA OLIVO COBOS; CARLOS JULIO CHIRIBOGA ARGÜELLO. (2010). Plan de Marketing Turístico para la HOSTERÍA LA ANDALUZA período 2010. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Alcazar, P. (2011). *emprendedores*. Recuperado el 2012, de http://www.emprendedores.es/empresa/marketing/conseguir_clientes
- Alfaro, E. (2010). *Customer Experience*. Obtenido de <http://tienda.wke.es/epages/Wke.sf/?ObjectPath=/Shops/Wke/Products/D2010614>
- Almijara, A. d. (2008). *TURISMO SOTENIBLE*. Recuperado el 28 de 05 de 2011, de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
- Álvarez, Á. H. (12 de 2012). *Repositorio Universidad Nueva Esparta*. Obtenido de <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/1866/1/TG4841.pdf>
- American Marketing Association . (2014). *American Marketing Association* . Obtenido de <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- ARBOLEDA, M. G. (2011). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU EFECTO EN EL CRECIMIENTO SOSTENIDO EN LA HOSTAL MARGAJITAS EN LA CIUDAD DE BAÑOS. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Armstrong, & Kotler. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Onceava ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 18 de 10 de 2013
- Artículos Informativos USA. (2012). *Artículos Informativos*. Obtenido de <http://www.articulosinformativos.com/>
- Asociación Nacional de la Empresa Privada "ANEP". (10 de 2007). *Asociación Nacional de la Empresa Privada*. Obtenido de http://www.anep.org.sv/Documentos/UNIDAD_EMPRESARIAL/UE_107.pdf
- Association, A. M. (2012). *Definición.de*. Recuperado el 22 de 07 de 2012, de <http://definicion.de/marketing/>
- Avalos, L. (20 de 02 de 2013). *Que aprendemos hoy*. Obtenido de <http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-matriz-boston-consulting-group/>

- Aventura, T. D. (23 de 03 de 2011). *Turismo Deportivo y de Aventura*. Obtenido de <http://turismodeportivoyaventura.blogspot.com/>
- Ayala, C. (2001). *Realidad Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. Obtenido de <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4d556d9dcbfc8diez.pdf>
- Balseiro, P. (07 de 2005). *GestioPolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>
- Baretto. (2003). Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000400005>
- Basile, C. G. (20 de 10 de 2010). *Promocion y Publicidad*. Obtenido de <http://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>
- Beny. (2002). Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000400005&scrip>
- Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2001). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Blanco, C. (08 de 07 de 2012). *PUBLIMAC*. Obtenido de <http://ale6916.blogspot.com/2012/07/tipos-de-publicidad-impresa.html>
- Brunette, K., & Nelson, A. (2006). *Aspectos Básicos del Análisis de Datos: Variables y Distribución*. The North Carolina Institute for Public Health, Carolina del Norte.
- Bueno, R. (08 de 10 de 2009). *Slideshare*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/rbueno/clase-5-clases-de-medios-impresos>
- Burnett, J. (1996). *Promoción Conceptos y Estrategias*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Bustamante, A. (07 de 2012). *Repositorio Universidad Estatal de Bolívar*. Obtenido de <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/handle/15001/1016>
- Cabrerizo, M. (28 de 04 de 2011). *mailxmail.com*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-servicio-atencion-cliente-empresa/importancia-cliente>
- Cáceres., Y. M. (01 de 2009). LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PARROQUIA ATOCHA- FICOA PERTENECIENTE AL CANTON AMBATO - PROVINCIA

- DE TUNGURAHUA EN EL PERIODO ENERO 2008 A MARZO 2009.
Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Campos, M. V., & Guevara, A. A. (2009). *TURISMO SUSTENTABLE, EL EQUILIBRIO NECESARIO EN EL SIGLO XXI*. MÉXICO: EDITORIAL TRILLAS.
- Canarias. (1995). La Carta de Lanzarote. *La Carta de Lanzarote*. Canarias.
- Capece, G. (1997).
- Cardinale. (1998).
- Castellano, Y. S. (06 de 2012). *TURyDEs Revista de Investigación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/curydes/12/ysc.html>
- Chávez, J. C. (2008). *Repositorio UTE*. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&ved=0CFoQFjAF&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ute.edu.ec%2Fbitsstream%2F123456789%2F8348%2F1%2F37471_1.pdf&ei=9k7wUsT5N8vokAeKi4GgBQ&usq=AFQjCNGWWc9StVxuea2YrCR_0B1mjQa8eQ&sig2=MdYA9ei
- Colins, A. (2002). *annals of tourism*. Obtenido de <http://www.uib.es/escola/turisme/annals/>
- Concepto.de Portal Educativo. (10 de 01 de 2014). *Concepto.de*. Obtenido de <http://concepto.de/cliente/#ixzz2x6VWC800>
- Conevyt. (s.f.). Obtenido de http://www.conevyt.org.mx/cursos/cursos/mi_negocio/html/los_clientes.html
- CRUCES, R. E. (2010). *Creatividad Publicitaria*. Mexico: Trillas.
- Cuevas, W. (2003). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/54/conceptovisio.htm>
- Dahdá, J. (2005). *Publicidad Turística*. México D.F.: Trillas.
- Defenicion.de. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/poster/>
- Definicion. (2008). *Definicion.de*. Recuperado el 22 de 07 de 2012, de <http://definicion.de/turismo/>
- Definicion.de. (2012). *Definición.de*. Recuperado el 22 de 07 de 2012, de <http://definicion.de/marketing/>

- Definicion.de. (2012). *http://definicion.de*. Recuperado el 03 de 12 de 2012, de <http://definicion.de/hipotesis/>
- Departamento de Redacción. (26 de 11 de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/18695/boca-boca-posiciona-encima-marketing-tradicional.html>
- Diario Hoy. (12 de 09 de 2012).
- Dominguez Goya, E. (2012). *Aliat Universidades*. Obtenido de http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- ECOLAP, & MAE. (2007). Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ecuador, M. d. (2012). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2006 - 2010*. Quito.
- EcuaRed. (06 de 10 de 2011). *EcuaRed*. Obtenido de <http://www.ecured.cu/index.php/Guardabosque>
- Espinoza, J. (07 de 07 de 2011). *Scrib*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/59503639/Concepto-Turista-y-Turismo>
- Estrada Martínez, E. A. (04 de 04 de 2004). *Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo_2.html
- Fabrica del Impreso Publicitario. (04 de 2012). *Fabrica Impreso Publicitario*. Obtenido de <http://www.fabricaimpresopublicitario.com/el-impreso-como-medio-publicitario/>
- Fayos, E., Sancho, A., & Sánchez, O. (11 de 1997). *Asociación Española de Ciencia Regional*. Obtenido de <http://www.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-114.pdf>
- Fernández, M. (22 de 05 de 2012). *Mglobal*. Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-de-la-publicidad-en-television-thinkbox/>
- Fleitman, J. (s.f.). *Capacitación e Inteligencia Empresarial*. Obtenido de <http://www.fleitman.net/articulos.php>

FODA. (2011). *Matriz Foda*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>

Frecuencia Publicitaria. (05 de 05 de 2012). *Taller de... MEDIOS*. Obtenido de <http://mediosentaller.blogspot.com/>

García, A. (19 de 07 de 2011). *GLOBAL BRAND*. Obtenido de <http://gb-globalbrand.blogspot.com/2011/07/la-importancia-de-la-publicidad.html>

Garcia, J. (19 de 04 de 2013). *Territorio Empresas*. Obtenido de <http://www.territorioempresas.com/2013/04/19/marketing-boca-a-boca/>

GestioPolis.com. (Octubre de 2001). Recuperado el 28 de 05 de 2012, de <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>

Gómez, Á. (2006). *Marketing relacional, directo e interactivo*. España: RA-MA. Recuperado el 21 de 10 de 2013

HéctorÁvila. (s/f). <http://www.eumed.net>. Recuperado el 03 de 12 de 2012, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2o.htm>

Howard, J. A. (2012). *Definición.de*. Recuperado el 22 de 07 de 2012, de <http://definicion.de/marketing/>

Kailep. (15 de 01 de 2008). *Los Interwebs, Publicidad, Diseño, Arte, Etc.* Obtenido de <http://kailepdesign.wordpress.com/2008/01/15/tipos-de-publicidad-exterior/>

Kerin; Hartley; Rudelius. (s.f.). Promoción.

Kim Brunette; Amy Nelson. (2006). *Aspectos Básicos del Análisis de Datos: Variables y Distribución*. The North Carolina Institute for Public Health, Carolina del Norte.

Koenig, E. (12 de 02 de 2014). *ehowenespanol*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/

Kothy, N. (17 de 11 de 2009). *kothitah*. Obtenido de <http://kothitah.blogspot.com/2009/11/ventajas-y-desventajas-del-cine.html>

Kotler Philip; Keller Kevin Lane. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.

Kotler, & Keller. (s.f.). Promoción.

Kotler, P. (2011). *Marketing turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: Pearson Educación. Recuperado el 21 de 10 de 2013

London, J. (s.f.). *eHow en Español*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/guardabosques-federal-info_409861/

Madariaga, A. d. (2010). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/promocion_de_ventas/documentos/PRES7_metodos_promocionales.ppsx

Maida, H. (27 de 02 de 2012). *Slideshare*. Recuperado el 22 de 10 de 2013, de <http://www.slideshare.net/hmaida/marketing-turstico-11775359>

Marc, S. (2008). Obtenido de beautifulshoes.org/internet-stole-my-boyfriend/?id

Marketing Turistico. (26 de 05 de 2010). Obtenido de <http://www.marketingturistico.com/>

Mathieson, & Wall. (s.f.).

McCarthy, J. (2012). *Definiciones.de*. Obtenido de <http://definicion.de/marketing/>

McCarthy, J. (s.f.). Promoción.

Medina, E. (2012). *Alkanze MKT*. Recuperado el 22 de 10 de 2013, de <http://alkanze.com/mercadotecnia-turistica-actual>

Medlik, & Burkart. (2009). *Turismo.com*.

México, E. (2014). *esmas*. Obtenido de <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/clientes/400841.html>

Ministerio de turismo. (2008). *MINCETUR*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

Ministerio de Turismo. (13 de 05 de 2013). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/challenge-summit-2013-ecuador-invade-holanda/>

MktDirecto. (30 de 11 de 2011). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/los-pros-y-los-contras-del-marketing-boca-a-boca/>

Molina. (2004). Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000400005&script=sci_arttext

Mondragon, M. (07 de 11 de 2013). *Prezi*.

Muñiz, R. (2014). *Universidad a Distancia de Madrid* . Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Negri, C. C. (2012). *Empresa en Movimiento*. Recuperado el 21 de 10 de 2013, de <http://www.empresaenmovimiento.cl/eem/wp->

content/uploads/2012/02/317_CRM-Las-5-Piramides-del-Marketing-Relacional.pdf

O'Guinn, A. S. (2011). *Publicidad*. International Thoms.

Oppermann. (1993).

Organización Mundial del Turismo. (20 de 01 de 2014). *Red de la Organización Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-01-20/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-con-52-millones-llegadas-a>

Paulerberg, H. (2012). *El arte de vender libros: técnicas de venta y atención al cliente para librerías*.

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. S.L.

Perreault, W. (s.f.). Promoción.

Promoweb-ec. (2013). *PromoWeb-ec Soluciones Efectivas*. Obtenido de <http://www.promowebec.com/home/item/46-publicidad-en-redes-sociales.html>

Publicaciones Vértice S.L. (2007). *Marketing Turístico*. Málaga: Editorial Vértice.

Publicidad y Promoción 2010. (13 de 10 de 2010). *Publicidad y Promocion*. Obtenido de <http://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>

Radas, G. (25 de 05 de 2008). *slideshare*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/ggsradas/publicidad-exterior-y-de-trnsito>

Ramírez, C. (2009). *Gestión Administrativa para Empresas Turísticas* (Tercera ed.). México D.F., México: Trillas. Recuperado el 4 de 10 de 2013

Ramirez, J. C. (2008). *Marketing estratégico en turismo*. Mexico: Trillas.

Rifai, T. (20 de 01 de 2014). *El turismo internacional supera las expectativas con 52 millones llegadas adicionales en 2013*, pág. 01.

Risi, M. (07 de 09 de 2011). *Organización mundial de turismo*. Recuperado el 14 de 05 de 2012, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-09-07/el-turismo-internacional-muestra-un-saludable-crecimiento-en-la-primera-mit>

Risi, M. (07 de 09 de 2011). *Organización Mundial de Turismo*. Recuperado el 14 de 05 de 2012, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-09-07/el-turismo-internacional-muestra-un-saludable-crecimiento-en-la-primera-mit>

Risi, M. (07 de 09 de 2011). *Organización Mundial de Turismo*. Recuperado el 14 de 05 de 2012, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-09-07/el-turismo-internacional-muestra-un-saludable-crecimiento-en-la-primera-mit>

Rivera, J., & Vigaray, M. (2010). *La Promoción de Ventas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rodas, E. (26 de 02 de 2012). *Repositorio Universidad Francisco Gavidia*. Obtenido de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.401-R685pp/>

Rodríguez, I. (04 de 05 de 2010). *Slideshare*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/Sqbu1012/introduccion-al-marketing-turistico>

Rondon, J. O. (03 de 10 de 2012). *Gerencia de Promoción y Publicidad*. Obtenido de <http://promopublicidad.blogspot.com/2012/10/importancia-de-la-radio-como-medio.html>

Royo, M., & Serarols, C. (12 de 2005). *Ediciones de la Universidad de Murcia*. Obtenido de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18321>

Salgado, G. (2005). *Repositorio Digital ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>

Samuel. (16 de 09 de 2010). *Comunicación Mercadológica*. Obtenido de <http://sammyanes.blogspot.com/2010/09/comunicacion-directa-con-el-cliente.html>

Sandoval, J. J. (12 de 02 de 2014). *galeon.com*. Obtenido de <http://promocionyturismo.galeon.com/index.html>

Santiso, J. (05 de 03 de 2013). *Atlas*. Obtenido de La gran noticia de este principio de siglo es que los emergentes han dejado de ser testigos pasivos de los acontecimientos del mundo para convertirse en actores y motores de los cambios globales. Hasta la fecha, cuando hablábamos de los países emergente

Schiffman. (2013). *Pieces of me*. Obtenido de <http://areluzca.wordpress.com/percepcion-del-consumidor-segun-schiffman/>

Secretaría de Turismo de México. (29 de 07 de 2011). *SECTUR*. Obtenido de http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Negocios

Séiler, A. (1988).

- Smetoolkid. (2013). *Smetoolkid*. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3587/T%C3%A9cnicas-para-captar-m%C3%A1s-y-mejores-clientes>
- Stanton, Walker, & Etzel. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Stanton; Etzel; Walker. (s.f.). Promoción.
- Sueiras, E. (01 de 01 de 2010). *Scrib*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>
- Tania. (21 de 09 de 2010). *Comunicación Mercadológica*. Obtenido de <http://taniagarcia-tallerdeemprendedores.blogspot.com/2010/09/la-comunicacion-directa-con-el-cliente.html>
- Tapia, J., & Tigre, A. (2006). *Repositorio Digital UPS*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/412>
- Thompson, I. (10 de 2006). *Marketing-Free.com*. Recuperado el 03 de 06 de 2012, de PromonegocioS.net: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- Thompson, I. (07 de 2006). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 28 de 05 de 2012
- Thompson, I. (10 de 2007). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
- Thompson, I. (Junio de 2010). *MarketingIntensivo.com*. Recuperado el 22 de 07 de 2012, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Tkachuk, C. (09 de 2008). *Repositorio Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)*. Obtenido de [http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico\(Rosario\).pdf](http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico(Rosario).pdf)
- Trejo, K. (29 de 04 de 2004). *Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/trejo_f_k/
- Treviño, R. (2005). *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing* (Segunda ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill.

Turismo, O. M. (2011). *World Tourism Organization Network*. Recuperado el 28 de 05 de 2011, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-05-31/los-organismos-de-las-naciones-unidas-se-comprometen-hacer-que-el-turismo-c>

U-Cursos. (s.f.). Recuperado el 22 de 07 de 2012, de <https://www.u-cursos.cl/ieb/2007/2/0354/217101/material.../500739>

Urry. (2001). Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000400005&script=sci_arttext

Valencia, A. (07 de 2013). *Tu Voz*. Obtenido de <http://www.tu-voz.com/de-vender-productos-a-vender-experiencias/>

Vasquez, J. J. (22 de 04 de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/04/alcance-de-los-medios-atl.html>

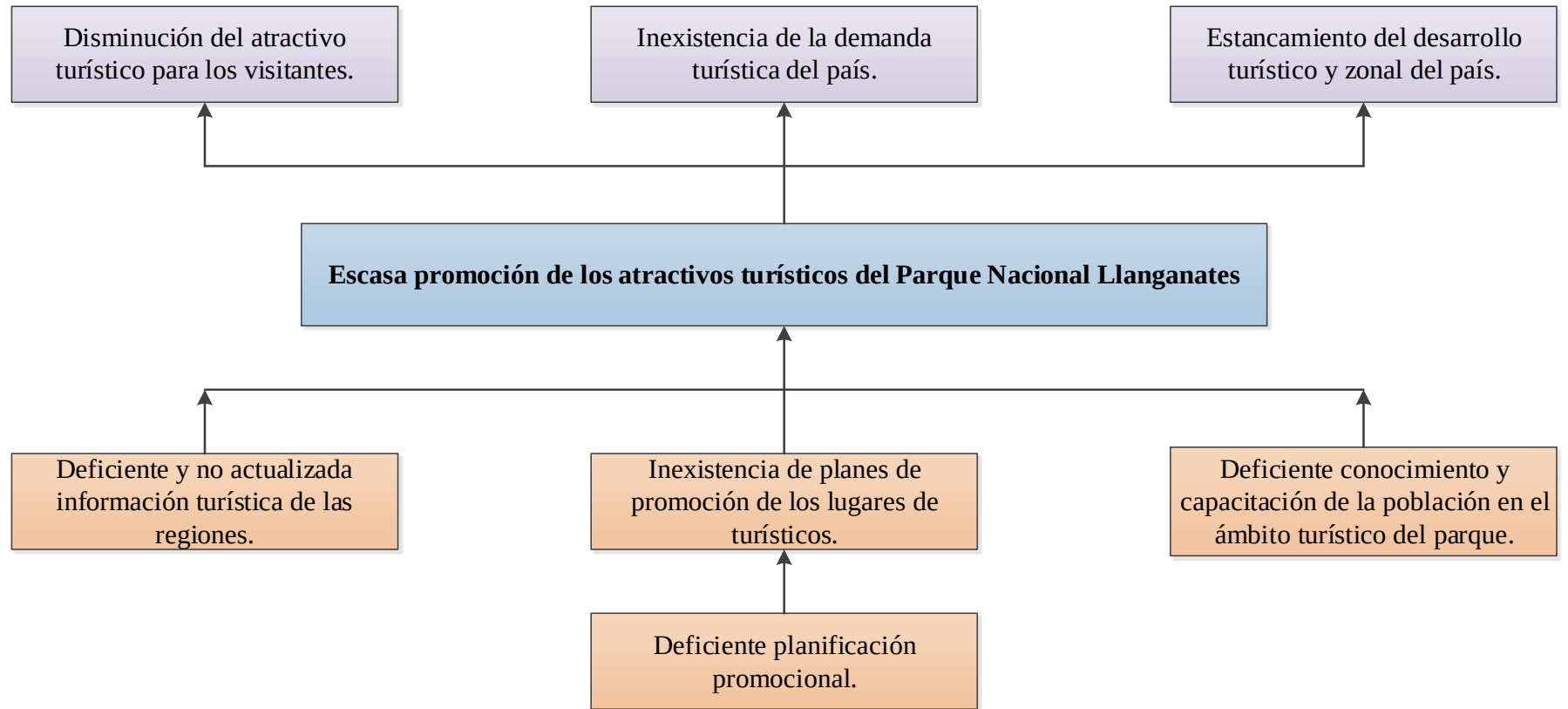
Vera, L. L. (12 de 10 de 2009). *Marketeando*. Obtenido de <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

Veras, T. (12 de 01 de 2010). *La Cabina de Teo Ver@s*. Obtenido de <http://www.teoveras.com.do/publicidad-en-la-radio.html>

Young, K. (s.f.). Promoción.

ANEXOS

Anexo 1: Árbol del Problema



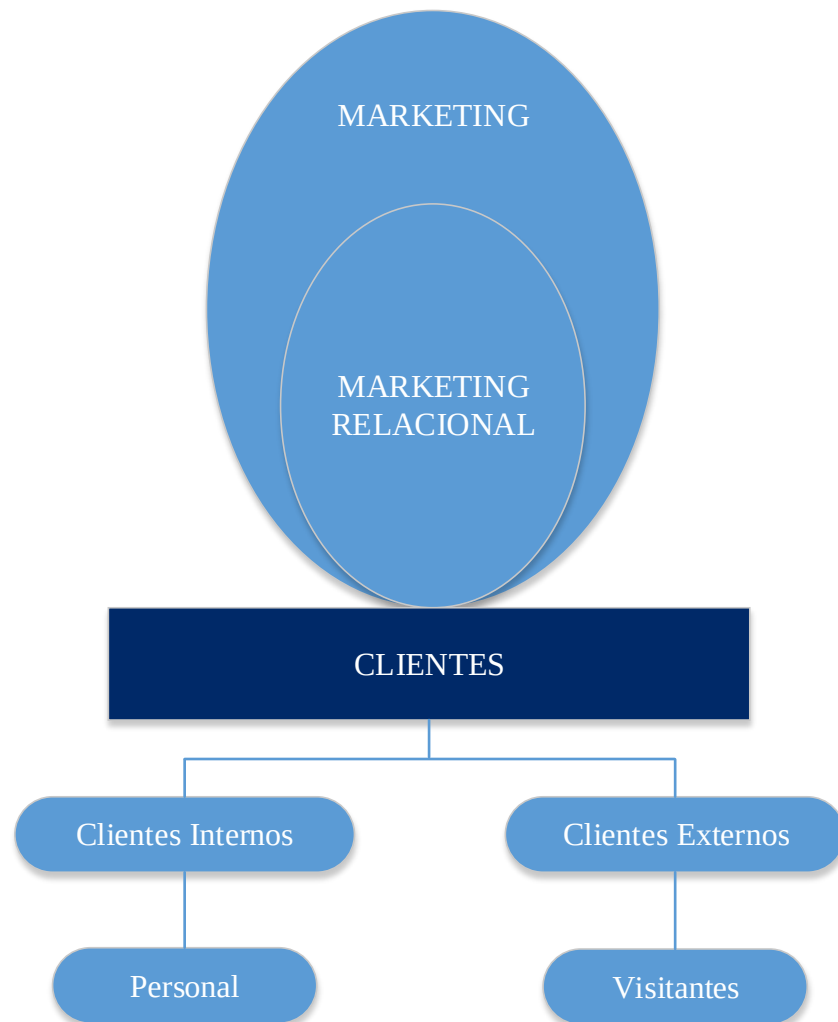
Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Anexo 2: Variable Independiente



Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Anexo 3: Variable Dependiente



Elaborado por: Jorge Paul Acuña Chico

Anexo 4: Encuesta Español

<div data-bbox="306 375 414 470"> </div> <div data-bbox="414 375 913 454"> <p align="center">UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS ENCUESTA SOBRE EL PARQUE NACIONAL LLANGANATES</p> </div> <div data-bbox="414 454 728 502"> <p>DATOS INFORMATIVOS: Fecha: _____ Lugar: _____</p> </div> <div data-bbox="306 502 913 566"> <p>OBJETIVO: Determinar como el marketing turístico ayuda a la captación de nuevos clientes en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo.</p> </div> <div data-bbox="306 566 913 670"> <p>INSTRUCCIONES: Por favor, dedique de 5 a 10 minutos a responder esta encuesta. Lea detenidamente la pregunta y marque con una X la respuesta según su criterio. Es importante que responda con sinceridad. Los resultados servirán para mejorar el Parque Nacional Llanganates. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.</p> </div> <div data-bbox="306 670 913 718"> <p>1. ¿Ha recibido información turística acerca del Parque Nacional Llanganates?</p> </div> <div data-bbox="459 718 750 837"> <table border="0"> <tr><td>Definitivamente SI</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Probablemente SI</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Probablemente NO</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Definitivamente NO</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="306 837 913 885"> <p>2. ¿Cuál es el medio por el que obtuvo información del Parque Nacional Llanganates?</p> </div> <div data-bbox="459 885 772 1005"> <table border="0"> <tr><td>Medios de Comunicación</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Internet</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Agencias de Viajes</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Ferias Turísticas</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Amigos / Familiares</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="306 1005 913 1053"> <p>3. ¿Cree que el Parque Nacional los Llanganates cuenta con la logística adecuada para los turistas?</p> </div> <div data-bbox="414 1053 795 1173"> <table border="0"> <tr><td>Muy de Acuerdo</td><td>☐</td></tr> <tr><td>De Acuerdo</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo</td><td>☐</td></tr> <tr><td>En Desacuerdo</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Muy en Desacuerdo</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="306 1173 913 1220"> <p>4. ¿Quién fue el encargado de proporcionar la información en su visita al Parque Nacional Llanganates?</p> </div> <div data-bbox="369 1220 795 1324"> <table border="0"> <tr><td>Guía del Parque</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Guía Privado (Agencia de Viajes)</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Guía Comunitario (Nativo de la Zona)</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Por Cuenta Personal</td><td>☐</td></tr> </table> </div>	Definitivamente SI	☐	Probablemente SI	☐	Indeciso	☐	Probablemente NO	☐	Definitivamente NO	☐	Medios de Comunicación	☐	Internet	☐	Agencias de Viajes	☐	Ferias Turísticas	☐	Amigos / Familiares	☐	Muy de Acuerdo	☐	De Acuerdo	☐	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	☐	En Desacuerdo	☐	Muy en Desacuerdo	☐	Guía del Parque	☐	Guía Privado (Agencia de Viajes)	☐	Guía Comunitario (Nativo de la Zona)	☐	Por Cuenta Personal	☐	<div data-bbox="913 375 1529 422"> <p>5. ¿La información proporcionada para su visita fue comprendida?</p> </div> <div data-bbox="1131 422 1310 478"> <table border="0"> <tr><td>Todo</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Casi Todo</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Nada</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="913 478 1529 526"> <p>6. ¿Cree usted que la infraestructura del Parque Nacional Llanganates brinda comodidad al Turista?</p> </div> <div data-bbox="1108 526 1310 646"> <table border="0"> <tr><td>Siempre</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Casi Siempre</td><td>☐</td></tr> <tr><td>A veces</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Rara vez</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Nunca</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="913 646 1529 694"> <p>7. ¿Los servicios turísticos del Parque Nacional Llanganates brindan la comodidad necesaria a los usuarios?</p> </div> <div data-bbox="1108 694 1310 813"> <table border="0"> <tr><td>Siempre</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Casi Siempre</td><td>☐</td></tr> <tr><td>A veces</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Rara vez</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Nunca</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="913 813 1529 861"> <p>8. ¿Cree usted que el Parque Nacional Llanganates debe invertir en la creación de nuevos productos turísticos?</p> </div> <div data-bbox="1064 861 1355 981"> <table border="0"> <tr><td>Turismo Comunitario</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Turismo de Descanso</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Turismo Cultural</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Turismo de Aventura</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Ecoturismo</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="913 981 1529 1045"> <p>9. ¿Conoce lugares turísticos donde usted pueda observar una gran biodiversidad de flora fauna en el Parque Nacional Llanganates?</p> </div> <div data-bbox="1064 1045 1355 1165"> <table border="0"> <tr><td>Definitivamente SI</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Probablemente SI</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Probablemente NO</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Definitivamente NO</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="913 1165 1529 1212"> <p>10. ¿Cree usted que el Gobierno Ecuatoriano Promueve adecuadamente el Parque Nacional Llanganates?</p> </div> <div data-bbox="1064 1212 1355 1332"> <table border="0"> <tr><td>Definitivamente SI</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Probablemente SI</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Probablemente NO</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Definitivamente NO</td><td>☐</td></tr> </table> </div>	Todo	☐	Casi Todo	☐	Nada	☐	Siempre	☐	Casi Siempre	☐	A veces	☐	Rara vez	☐	Nunca	☐	Siempre	☐	Casi Siempre	☐	A veces	☐	Rara vez	☐	Nunca	☐	Turismo Comunitario	☐	Turismo de Descanso	☐	Turismo Cultural	☐	Turismo de Aventura	☐	Ecoturismo	☐	Definitivamente SI	☐	Probablemente SI	☐	Indeciso	☐	Probablemente NO	☐	Definitivamente NO	☐	Definitivamente SI	☐	Probablemente SI	☐	Indeciso	☐	Probablemente NO	☐	Definitivamente NO	☐	<div data-bbox="1529 375 2143 438"> <p>11. ¿Cree usted que el Parque Nacional Llanganates puede competir con lugares turísticos mundiales?</p> </div> <div data-bbox="1612 438 1993 542"> <table border="0"> <tr><td>Muy de Acuerdo</td><td>☐</td></tr> <tr><td>De Acuerdo</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo</td><td>☐</td></tr> <tr><td>En Desacuerdo</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Muy en Desacuerdo</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1529 542 2143 590"> <p>12. ¿Cree usted que el Parque Nacional Llanganates brinda seguridad al turista?</p> </div> <div data-bbox="1713 590 1937 710"> <table border="0"> <tr><td>Siempre</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Casi Siempre</td><td>☐</td></tr> <tr><td>A veces</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Rara vez</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Nunca</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1529 710 2143 758"> <p>13. ¿Señale por cuál de estos motivos realizaría una visita al Parque Nacional Llanganates?</p> </div> <div data-bbox="1680 758 1960 877"> <table border="0"> <tr><td>Negocios</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Turismo de Descanso</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Turismo Comunitario</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Turismo de Aventura</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Ecoturismo</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1529 877 2143 925"> <p>14. ¿Conoce los atractivos turísticos del Parque Nacional Llanganates?</p> </div> <div data-bbox="1680 925 1960 1045"> <table border="0"> <tr><td>Definitivamente SI</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Probablemente SI</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Indeciso</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Probablemente NO</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Definitivamente NO</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1529 1045 2143 1093"> <p>15. Por favor, indique su sexo</p> </div> <div data-bbox="1736 1093 1915 1117"> <table border="0"> <tr><td>Hombre</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Mujer</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1529 1117 2143 1149"> <p>16. Indique en que intervalo se encuentra su edad</p> </div> <div data-bbox="1680 1149 1982 1292"> <table border="0"> <tr><td>Menos de 25 años</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Entre 25 y 34 años</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Entre 35 y 44 años</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Entre 45 y 54 años</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Entre 55 y 64 años</td><td>☐</td></tr> <tr><td>De 65 años en adelante</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1680 1292 2004 1332"> <p align="center">GRACIAS POR SU ATENCIÓN.</p> </div>	Muy de Acuerdo	☐	De Acuerdo	☐	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	☐	En Desacuerdo	☐	Muy en Desacuerdo	☐	Siempre	☐	Casi Siempre	☐	A veces	☐	Rara vez	☐	Nunca	☐	Negocios	☐	Turismo de Descanso	☐	Turismo Comunitario	☐	Turismo de Aventura	☐	Ecoturismo	☐	Definitivamente SI	☐	Probablemente SI	☐	Indeciso	☐	Probablemente NO	☐	Definitivamente NO	☐	Hombre	☐	Mujer	☐	Menos de 25 años	☐	Entre 25 y 34 años	☐	Entre 35 y 44 años	☐	Entre 45 y 54 años	☐	Entre 55 y 64 años	☐	De 65 años en adelante	☐
Definitivamente SI	☐																																																																																																																																																							
Probablemente SI	☐																																																																																																																																																							
Indeciso	☐																																																																																																																																																							
Probablemente NO	☐																																																																																																																																																							
Definitivamente NO	☐																																																																																																																																																							
Medios de Comunicación	☐																																																																																																																																																							
Internet	☐																																																																																																																																																							
Agencias de Viajes	☐																																																																																																																																																							
Ferias Turísticas	☐																																																																																																																																																							
Amigos / Familiares	☐																																																																																																																																																							
Muy de Acuerdo	☐																																																																																																																																																							
De Acuerdo	☐																																																																																																																																																							
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	☐																																																																																																																																																							
En Desacuerdo	☐																																																																																																																																																							
Muy en Desacuerdo	☐																																																																																																																																																							
Guía del Parque	☐																																																																																																																																																							
Guía Privado (Agencia de Viajes)	☐																																																																																																																																																							
Guía Comunitario (Nativo de la Zona)	☐																																																																																																																																																							
Por Cuenta Personal	☐																																																																																																																																																							
Todo	☐																																																																																																																																																							
Casi Todo	☐																																																																																																																																																							
Nada	☐																																																																																																																																																							
Siempre	☐																																																																																																																																																							
Casi Siempre	☐																																																																																																																																																							
A veces	☐																																																																																																																																																							
Rara vez	☐																																																																																																																																																							
Nunca	☐																																																																																																																																																							
Siempre	☐																																																																																																																																																							
Casi Siempre	☐																																																																																																																																																							
A veces	☐																																																																																																																																																							
Rara vez	☐																																																																																																																																																							
Nunca	☐																																																																																																																																																							
Turismo Comunitario	☐																																																																																																																																																							
Turismo de Descanso	☐																																																																																																																																																							
Turismo Cultural	☐																																																																																																																																																							
Turismo de Aventura	☐																																																																																																																																																							
Ecoturismo	☐																																																																																																																																																							
Definitivamente SI	☐																																																																																																																																																							
Probablemente SI	☐																																																																																																																																																							
Indeciso	☐																																																																																																																																																							
Probablemente NO	☐																																																																																																																																																							
Definitivamente NO	☐																																																																																																																																																							
Definitivamente SI	☐																																																																																																																																																							
Probablemente SI	☐																																																																																																																																																							
Indeciso	☐																																																																																																																																																							
Probablemente NO	☐																																																																																																																																																							
Definitivamente NO	☐																																																																																																																																																							
Muy de Acuerdo	☐																																																																																																																																																							
De Acuerdo	☐																																																																																																																																																							
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	☐																																																																																																																																																							
En Desacuerdo	☐																																																																																																																																																							
Muy en Desacuerdo	☐																																																																																																																																																							
Siempre	☐																																																																																																																																																							
Casi Siempre	☐																																																																																																																																																							
A veces	☐																																																																																																																																																							
Rara vez	☐																																																																																																																																																							
Nunca	☐																																																																																																																																																							
Negocios	☐																																																																																																																																																							
Turismo de Descanso	☐																																																																																																																																																							
Turismo Comunitario	☐																																																																																																																																																							
Turismo de Aventura	☐																																																																																																																																																							
Ecoturismo	☐																																																																																																																																																							
Definitivamente SI	☐																																																																																																																																																							
Probablemente SI	☐																																																																																																																																																							
Indeciso	☐																																																																																																																																																							
Probablemente NO	☐																																																																																																																																																							
Definitivamente NO	☐																																																																																																																																																							
Hombre	☐																																																																																																																																																							
Mujer	☐																																																																																																																																																							
Menos de 25 años	☐																																																																																																																																																							
Entre 25 y 34 años	☐																																																																																																																																																							
Entre 35 y 44 años	☐																																																																																																																																																							
Entre 45 y 54 años	☐																																																																																																																																																							
Entre 55 y 64 años	☐																																																																																																																																																							
De 65 años en adelante	☐																																																																																																																																																							

Anexo 5: Encuesta Inglés

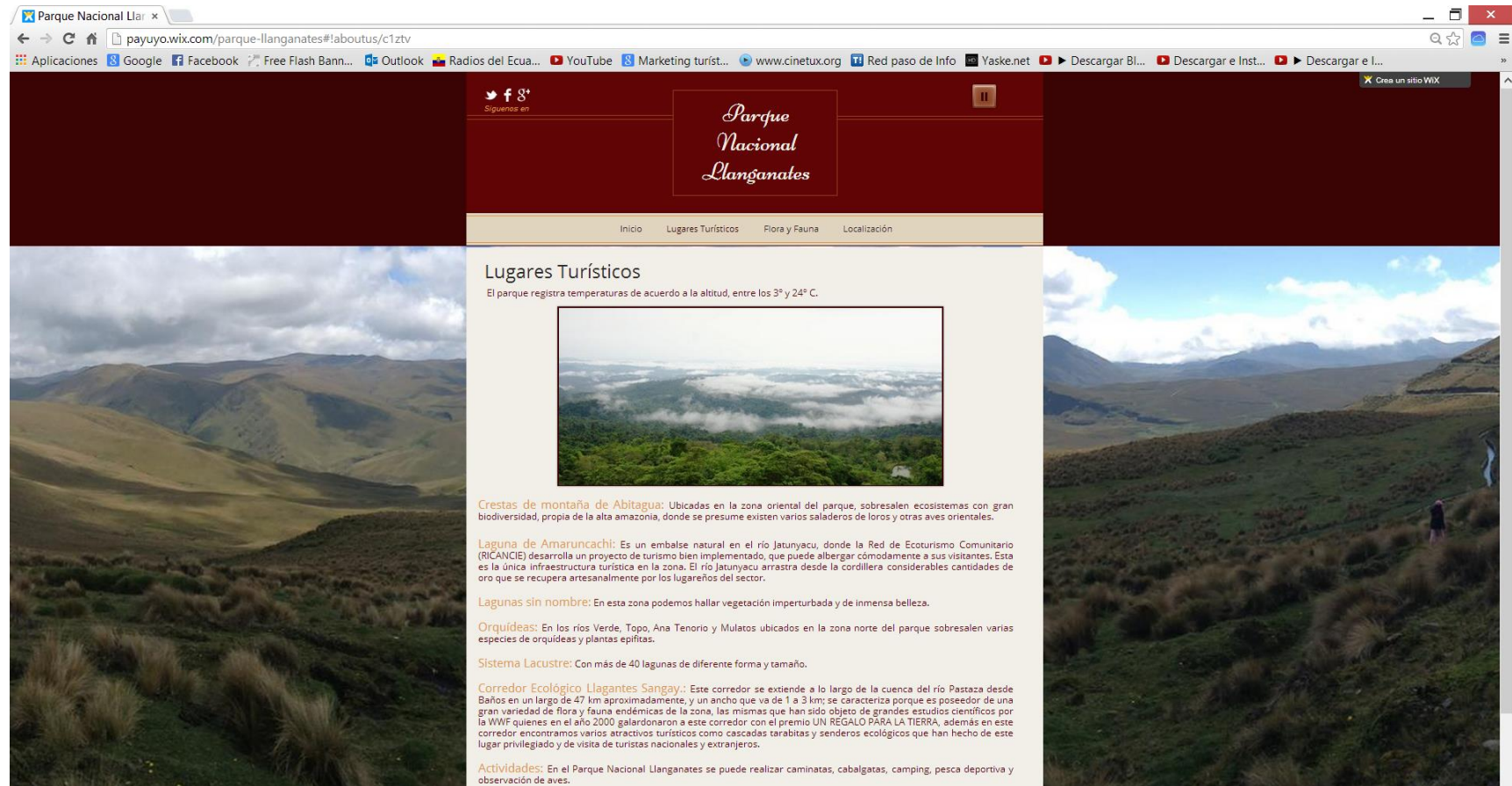
<div data-bbox="206 375 313 470" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="313 375 810 454" data-label="Text"> <p>AMBATO TECHNOLOGY UNIVERSITY ADMINISTRATIVE SCIENCE FACILITIES MARKETING & BUSINESS ADMINISTRATION MAJOR SURVEY OF LLANGANATES NATIONAL PARK</p> </div> <div data-bbox="313 454 638 502" data-label="Text"> <p>INFORMATION: Date: _____ Location: _____</p> </div> <div data-bbox="206 502 810 566" data-label="Text"> <p>OBJECTIVE: Determine how marketing tourism helps to capture new clients in Llanganates National Park located in the Provinces of Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza & Napo.</p> </div> <div data-bbox="206 574 810 670" data-label="Text"> <p>INTRODUCTIONS: Please take 5 – 10 minutes to answer this survey. Read the questions carefully and place an X on the answer according to your criteria. It is important to be sincere with your response. The results will help better Llanganates National Park. Your answers will be kept Anonymous & Confidential.</p> </div> <div data-bbox="206 670 810 718" data-label="Text"> <p>1. Have you ever received tourist information about Llanganates National Park?</p> </div> <div data-bbox="392 710 571 837" data-label="Form"> <table> <tr><td>Definitely</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Probably</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Maybe</td><td>☐</td></tr> <tr><td>No</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Never</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="206 837 810 869" data-label="Text"> <p>2. How did you hear about Llanganates National Park?</p> </div> <div data-bbox="358 861 616 989" data-label="Form"> <table> <tr><td>Media</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Internet</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Travel Agencies</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Tourism Fairs</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Friends & Families</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="206 989 810 1037" data-label="Text"> <p>3. Do you think that Llanganates National Park has the proper logistics for tourist?</p> </div> <div data-bbox="347 1029 616 1157" data-label="Form"> <table> <tr><td>Very Much Agreed</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Agree</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Maybe</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Disagree</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Very Much Disagree</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="206 1157 810 1204" data-label="Text"> <p>4. Who was in charge of providing you with information during your visit to Llanganates National Park?</p> </div> <div data-bbox="302 1197 660 1308" data-label="Form"> <table> <tr><td>Park Guide</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Private Guide (Travel Agency)</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Community Guide (Native)</td><td>☐</td></tr> <tr><td>On your own</td><td>☐</td></tr> </table> </div>	Definitely	☐	Probably	☐	Maybe	☐	No	☐	Never	☐	Media	☐	Internet	☐	Travel Agencies	☐	Tourism Fairs	☐	Friends & Families	☐	Very Much Agreed	☐	Agree	☐	Maybe	☐	Disagree	☐	Very Much Disagree	☐	Park Guide	☐	Private Guide (Travel Agency)	☐	Community Guide (Native)	☐	On your own	☐	<div data-bbox="810 375 1429 414" data-label="Text"> <p>5. Was the information given to you while your visit was understandable?</p> </div> <div data-bbox="974 406 1232 486" data-label="Form"> <table> <tr><td>Everything</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Almost Everything</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Nothing</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="810 486 1429 534" data-label="Text"> <p>6. Do you think that the infrastructure of Llanganates National Park brings comfort to tourists?</p> </div> <div data-bbox="996 526 1220 654" data-label="Form"> <table> <tr><td>Always</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Almost Always</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Sometimes</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Almost Never</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Never</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="810 654 1429 702" data-label="Text"> <p>7. The tourist services of Llanganates National Park offers the necessary comfort to the users?</p> </div> <div data-bbox="996 694 1220 821" data-label="Form"> <table> <tr><td>Always</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Almost Always</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Sometimes</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Almost Never</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Never</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="810 821 1429 869" data-label="Text"> <p>8. Do you believe that Llanganates National Park should invest in the creation of new tourist products?</p> </div> <div data-bbox="963 861 1243 989" data-label="Form"> <table> <tr><td>Community Tourism</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Relaxation Tourism</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Cultural Tourism</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Adventure Tourism</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Ecotourism</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="810 989 1429 1037" data-label="Text"> <p>9. Do you know any tourist place where the flora & fauna is as vast as in Llanganates National Park?</p> </div> <div data-bbox="1008 1029 1187 1157" data-label="Form"> <table> <tr><td>Definitely</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Probably</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Maybe</td><td>☐</td></tr> <tr><td>No</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Never</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="810 1157 1429 1204" data-label="Text"> <p>10. Do you think that the Ecuadorian Government properly promotes Llanganates National Park?</p> </div> <div data-bbox="1008 1197 1187 1324" data-label="Form"> <table> <tr><td>Definitely</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Probably</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Maybe</td><td>☐</td></tr> <tr><td>No</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Never</td><td>☐</td></tr> </table> </div>	Everything	☐	Almost Everything	☐	Nothing	☐	Always	☐	Almost Always	☐	Sometimes	☐	Almost Never	☐	Never	☐	Always	☐	Almost Always	☐	Sometimes	☐	Almost Never	☐	Never	☐	Community Tourism	☐	Relaxation Tourism	☐	Cultural Tourism	☐	Adventure Tourism	☐	Ecotourism	☐	Definitely	☐	Probably	☐	Maybe	☐	No	☐	Never	☐	Definitely	☐	Probably	☐	Maybe	☐	No	☐	Never	☐	<div data-bbox="1429 375 2045 414" data-label="Text"> <p>11. Do you think that Llanganates National Park can compete with Worldwide Tourist Attractions?</p> </div> <div data-bbox="1523 406 1803 542" data-label="Form"> <table> <tr><td>Very Much Agreed</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Agree</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Maybe</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Disagree</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Very Much Disagree</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1429 542 2045 590" data-label="Text"> <p>12. Do you think that Llanganates National Park provides the necessary security for tourist?</p> </div> <div data-bbox="1601 582 1825 710" data-label="Form"> <table> <tr><td>Always</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Almost Always</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Sometimes</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Almost Never</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Never</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1429 718 2045 766" data-label="Text"> <p>13. Please tell us your reason for visiting Llanganates National Park?</p> </div> <div data-bbox="1579 758 1870 885" data-label="Form"> <table> <tr><td>Business</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Relaxation Tourism</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Community Tourism</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Adventure Tourism</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Ecotourism</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1429 885 2045 933" data-label="Text"> <p>14. Do you know the tourist attractions for Llanganates National Park?</p> </div> <div data-bbox="1590 925 1870 1053" data-label="Form"> <table> <tr><td>Very Much Agreed</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Agree</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Maybe</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Disagree</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Very Much Disagree</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1429 1053 2045 1085" data-label="Text"> <p>15. Gender</p> </div> <div data-bbox="1624 1077 1792 1125" data-label="Form"> <table> <tr><td>Male</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Female</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1429 1133 2045 1165" data-label="Text"> <p>16. Please indicate your age</p> </div> <div data-bbox="1568 1157 1870 1308" data-label="Form"> <table> <tr><td>Less than 25 years</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Between 25 & 34 years</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Between 35 & 44 years</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Between 45 & 54 years</td><td>☐</td></tr> <tr><td>Between 55 & 64 years</td><td>☐</td></tr> <tr><td>From 65 & above</td><td>☐</td></tr> </table> </div> <div data-bbox="1545 1316 1948 1348" data-label="Text"> <p>Thank You for Participating in this Survey</p> </div>	Very Much Agreed	☐	Agree	☐	Maybe	☐	Disagree	☐	Very Much Disagree	☐	Always	☐	Almost Always	☐	Sometimes	☐	Almost Never	☐	Never	☐	Business	☐	Relaxation Tourism	☐	Community Tourism	☐	Adventure Tourism	☐	Ecotourism	☐	Very Much Agreed	☐	Agree	☐	Maybe	☐	Disagree	☐	Very Much Disagree	☐	Male	☐	Female	☐	Less than 25 years	☐	Between 25 & 34 years	☐	Between 35 & 44 years	☐	Between 45 & 54 years	☐	Between 55 & 64 years	☐	From 65 & above	☐
Definitely	☐																																																																																																																																																							
Probably	☐																																																																																																																																																							
Maybe	☐																																																																																																																																																							
No	☐																																																																																																																																																							
Never	☐																																																																																																																																																							
Media	☐																																																																																																																																																							
Internet	☐																																																																																																																																																							
Travel Agencies	☐																																																																																																																																																							
Tourism Fairs	☐																																																																																																																																																							
Friends & Families	☐																																																																																																																																																							
Very Much Agreed	☐																																																																																																																																																							
Agree	☐																																																																																																																																																							
Maybe	☐																																																																																																																																																							
Disagree	☐																																																																																																																																																							
Very Much Disagree	☐																																																																																																																																																							
Park Guide	☐																																																																																																																																																							
Private Guide (Travel Agency)	☐																																																																																																																																																							
Community Guide (Native)	☐																																																																																																																																																							
On your own	☐																																																																																																																																																							
Everything	☐																																																																																																																																																							
Almost Everything	☐																																																																																																																																																							
Nothing	☐																																																																																																																																																							
Always	☐																																																																																																																																																							
Almost Always	☐																																																																																																																																																							
Sometimes	☐																																																																																																																																																							
Almost Never	☐																																																																																																																																																							
Never	☐																																																																																																																																																							
Always	☐																																																																																																																																																							
Almost Always	☐																																																																																																																																																							
Sometimes	☐																																																																																																																																																							
Almost Never	☐																																																																																																																																																							
Never	☐																																																																																																																																																							
Community Tourism	☐																																																																																																																																																							
Relaxation Tourism	☐																																																																																																																																																							
Cultural Tourism	☐																																																																																																																																																							
Adventure Tourism	☐																																																																																																																																																							
Ecotourism	☐																																																																																																																																																							
Definitely	☐																																																																																																																																																							
Probably	☐																																																																																																																																																							
Maybe	☐																																																																																																																																																							
No	☐																																																																																																																																																							
Never	☐																																																																																																																																																							
Definitely	☐																																																																																																																																																							
Probably	☐																																																																																																																																																							
Maybe	☐																																																																																																																																																							
No	☐																																																																																																																																																							
Never	☐																																																																																																																																																							
Very Much Agreed	☐																																																																																																																																																							
Agree	☐																																																																																																																																																							
Maybe	☐																																																																																																																																																							
Disagree	☐																																																																																																																																																							
Very Much Disagree	☐																																																																																																																																																							
Always	☐																																																																																																																																																							
Almost Always	☐																																																																																																																																																							
Sometimes	☐																																																																																																																																																							
Almost Never	☐																																																																																																																																																							
Never	☐																																																																																																																																																							
Business	☐																																																																																																																																																							
Relaxation Tourism	☐																																																																																																																																																							
Community Tourism	☐																																																																																																																																																							
Adventure Tourism	☐																																																																																																																																																							
Ecotourism	☐																																																																																																																																																							
Very Much Agreed	☐																																																																																																																																																							
Agree	☐																																																																																																																																																							
Maybe	☐																																																																																																																																																							
Disagree	☐																																																																																																																																																							
Very Much Disagree	☐																																																																																																																																																							
Male	☐																																																																																																																																																							
Female	☐																																																																																																																																																							
Less than 25 years	☐																																																																																																																																																							
Between 25 & 34 years	☐																																																																																																																																																							
Between 35 & 44 years	☐																																																																																																																																																							
Between 45 & 54 years	☐																																																																																																																																																							
Between 55 & 64 years	☐																																																																																																																																																							
From 65 & above	☐																																																																																																																																																							

Anexo 6: Mapa Ubicación Parque Nacional Llanganates

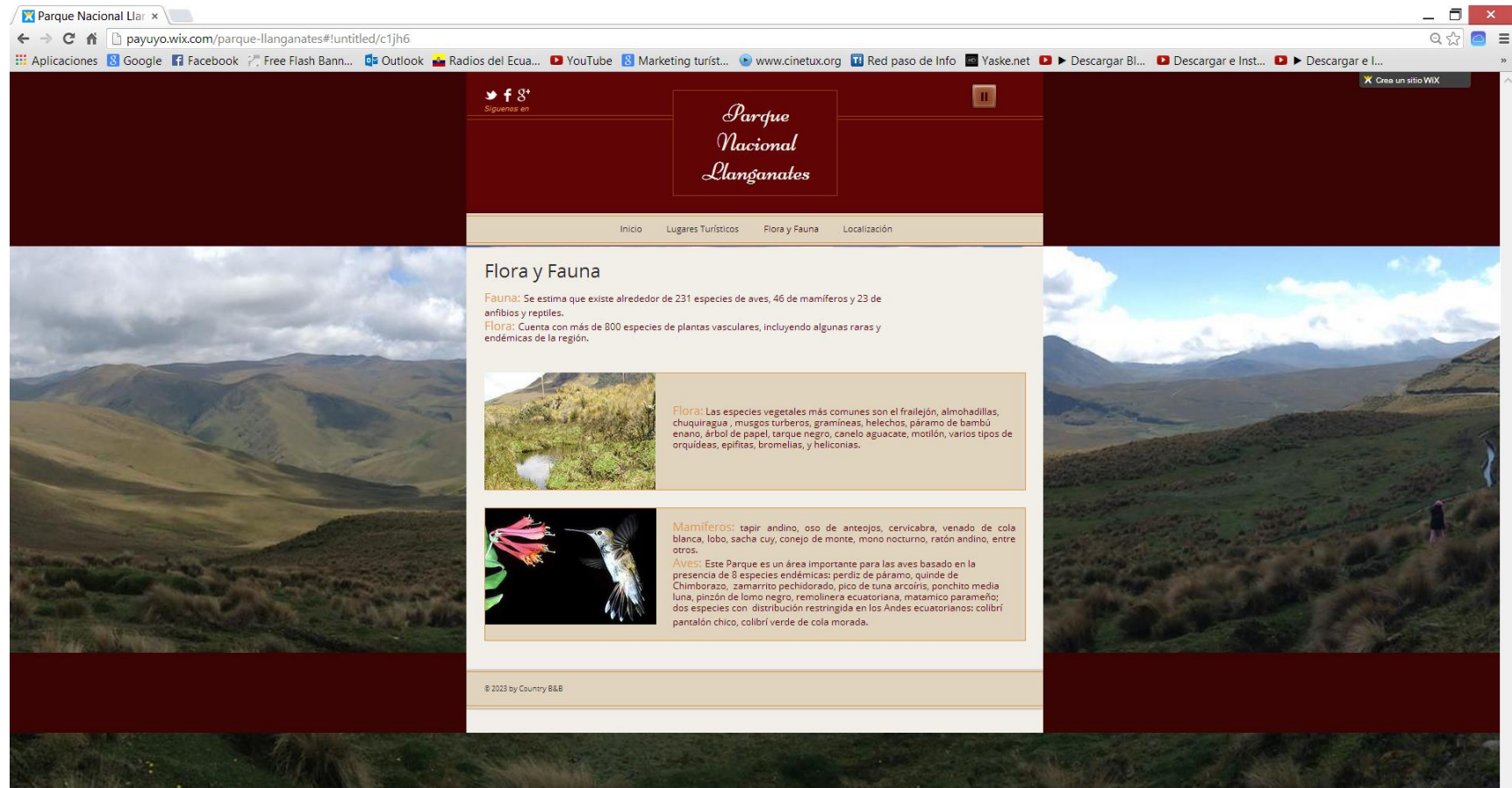


Fuente: Ministerio del Ambiente

Anexo 7: Página Web Pestaña Lugares Turísticos



Anexo 8: Página Web Pestaña Flora y Fauna



Anexo 9: Página Web Pestaña Localización

