



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LAS ACTIVIDADES DE AVENTURA Y NATURALEZA DE LA RESERVA DE PRODUCCIÓN DE FAUNA CHIMBORAZO, PARA EL GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA.

AUTORA:

KARINA AMPARITO GUAMÁN GUARACA
JOHANNA PAOLA GRANIZO TAPIA

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por las señoritas Karina Amparito Guamán Guaraca y Johanna Paola Granizo Tapia, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Zabala Jarrin Harold Alexi

DIRECTOR

Lcdo. Aguilar Cajas Héctor Oswaldo

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Karina Amparito Guamán Guaraca y Johanna Paola Granizo Tapia declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba

Karina Amparito Guamán Guaraca

C.C. 0605534007

Johanna Paola Granizo Tapia

C.C. 0603531096

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a Dios por darme vida, salud y la dicha de tener a mis padres ya que son mi apoyo y me brindan su amor, comprensión durante mi vida estudiantil, a mis hermanos ya que son un ejemplo y un apoyo, a mis compañeros y amigos quienes sin esperar nada a cambio compartieron momentos alegres y tristes y a todas aquellas personas que durante estos años estuvieron a mi lado.

Johanna Granizo

Primeramente agradezco a Dios ya que gracias a él he podido lograr culminar mi carrera, a mis padres por haberme dado la vida y estar siempre a mi lado brindándome de su apoyo y sus consejos para lograr así ser una mejor persona cada día, a mis hermanos por que fueron unos de mis pilares y motivo para poder seguir cada día esforzándome más en mi vida diaria.

Karina Guamán

AGRADECIMIENTO

Primeramente damos gracias a Dios por habernos permitido realizar esta tesis juntos y haber forjado una bonita amistad, gracias a mi universidad por permitirnos lograr ser profesionales en una de las prestigiosas carreras como es la de ingeniería en Marketing, a nuestro director de tesis Ing. Harold Zabala que además fue nuestro docente nos guió e impartió sus conocimientos en el transcurso a la obtención del título, al Lcdo. Héctor Aguilar_ ya que gracias a él se pudo fortalecer nuestras ideas y plasmarlas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	2
1.1.2. Delimitación del Problema	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	6
2.1.1. Antecedentes Históricos	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.2.1. Funciones de marketing	10
2.3. HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER	24
2.3.1. Hipótesis General.....	24
2.3.2. Hipótesis Específicas	24
2.4. VARIABLES	24
2.4.1. Variable Independiente	24
2.4.2. Variable Dependiente	25

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	26
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	27
3.5. RESULTADOS.....	29
3.6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	39
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	40
4.1. TITULO	40
4.1.1. Poyecciones	43
4.1.2. Llegadas de extranjeros al ecuador.....	43
4.1.3. Proyección de la demanda turística	43
4.1.4. Proyección turística extranjera que visita el Ecuador.....	44
4.1.5. Visitas a la reserva	44
4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	45
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	78
BIBLIOGRAFIA	79
ANEXO	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Distribución de las actividades y atractivos de la reserva de Producción Fauna Chimborazo.....	3
Tabla 2:	Visitantes a la reserva	26
Tabla 3:	Distribución de la muestra	27
Tabla 4:	Técnicas E Instrumentos	28
Tabla 5:	Edad	29
Tabla 6:	Genero.....	29
Tabla 7:	Turistas.....	30
Tabla 8:	¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?.....	30
Tabla 9:	¿Qué nivel de importancia tiene para usted conocer la oferta turística de la Reserva Chimborazo?	31
Tabla 10:	¿Cuál de los siguientes lugares conoce usted de la Reserva de Producción Fauna Chimborazo?	31
Tabla 11:	¿Como se enteró de los atractivos turísticos de la reserva de producción fauna Chimborazo?	32
Tabla 12:	¿Que actividades usted realiza al momento de realizar la reserva Chimborazo?.....	32
Tabla 13:	está de acuerdo en cómo se promociona actualmente las actividades de aventura y naturaleza de la reserva	33
Tabla 14:	¿Cómo califica los servicios turísticos que posee la reserva?	33
Tabla 15:	A través de qué medios le gustaría informarse de los atractivos y actividades de aventura que se realizan en la reserva.....	34
Tabla 16:	¿Cuál fue el gasto (USD) individual diario promedio?	34
Tabla 17:	Resumen De Estudio De Mercado.....	35
Tabla 18:	Fichas de observación de la Reserva de Producción Fauna Chimborazo..	37
Tabla 19:	Reserva De Producción Fauna Chimborazo	41
Tabla 20:	Turistas extranjeros que visitan el Ecuador	43
Tabla 21:	Proyección turística extranjera que visita el Ecuador	44
Tabla 22:	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la Reserva de Producción Fauna Chimborazo	45
Tabla 23:	Estrategias generales de la propuesta.....	45

Tabla 24:	Estrategia 1 Propuesta del rediseños de la marca	46
Tabla 25:	Manual de marca.....	47
Tabla 26:	Cromática.....	48
Tabla 27:	Estrategia 2 Branding.....	54
Tabla 28:	Estrategia 3 Postales	56
Tabla 30:	Estrategia 5 Señaléticas en los senderos	58
Tabla 31:	Estrategia 6 Redes sociales	61
Tabla 32:	Estrategia 7	65
Tabla 33:	Estrategia 8 Pagina web	66
Tabla 35:	Estrategia 10 Tríptico.....	68
Tabla 36:	Estrategia 11Marketingde guerrillas (Descubre la marcar)	71
Tabla 37:	Estrategia 12 Marketing de guerrila Obsequiando globos.....	73
Tabla 38:	Estrategia 13 Marketing guerrilla (Gigantografía en el túnel de Baños) .	74
Tabla 39:	Presupuesto general de la propuesta	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 :	Marketing estratégico versus marketing operativo	12
Figura 2:	Unidades básicas del turismo.....	21
Figura 3:	Edad	29
Figura 4:	Genero.....	29
Figura 5:	Turistas.....	30
Figura 6:	¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?.....	30
Figura 7:	¿Qué nivel de importancia tiene para usted conocer la oferta turística de la Reserva Chimborazo?	31
Figura 8:	¿Cuál de los siguientes lugares conoce usted de la Reserva de Producción Fauna Chimborazo?	31
figura 9:	¿Como se enteró de los atractivos turísticos de la reserva de producción fauna Chimborazo ?	32
Figura 10:	¿ Que actividades usted realiza al momento de realizar la reserva Chimborazo?.....	32
Figura 11:	Está de acuerdo en cómo se promociona actualmente la reserva.	33
Figura 12:	¿Cómo califica los servicios turísticos que posee la reserva?	33

Figura 13:	A través de qué medios le gustaría informarse de los atractivos y actividades de aventura que se realizan en la reserva.	34
Figura 14:	¿Cuál fue el gasto (USD) individual diario promedio?	34
Figura 15:	Tipografía.....	49
Figura 16:	Construcción de la marca.....	49
Figura 17:	Área de seguridad	50
Figura 18:	Marca	50
Figura 19:	Variación de marca permitida.....	51
Figura 20:	Uso indebido de la marca.....	51
Figura 21:	Fondos permitidos.....	52
Figura 22:	Fondos no permitidos.....	53
Figura 23:	Branding.....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Encuesta para turista extranjeros que hablan el idioma inglés	83
Anexo 2:	Encuesta para turistas nacionales y extranjeros	85
Anexo 3:	Encuesta de la dirección de turismo y del ministerio del medio ambiente de la reserva de producción fauna Chimborazo.....	87
Anexo 4:	Encuestas a los turistas nacionales en el nevado Chimborazo.....	88
Anexo 5:	Encuestas a personas extranjeras en el nevado Chimborazo.....	89
Anexo 6:	Encuesta a turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de baños.....	90
Anexo 7:	Estrategia número 11 Marketing de guerrillas (Descubre la marca).....	91

RESUMEN

El presente trabajo de titulación es una propuesta de un plan de marketing turístico de la reserva de producción de fauna Chimborazo, para el GAD municipal de Riobamba con la finalidad de promocionar las actividades de aventura, naturaleza y a su vez fomentar el turismo. Para lo cual se realizó una ficha de observación con relación a la atención al cliente, señaléticas, senderos y publicidad, también se ejecutó encuestas en los refugios del nevado Chimborazo y en las ciudades de Riobamba y Baños para poder determinar el grado de conocimiento de los atractivos turísticos que posee la reserva pertenecientes al cantón Riobamba. Se determinó falencias tales como el desconocimiento de los atractivos y sus actividades que se realizan dentro de la reserva, además de la inconformidad en cuanto a la promoción. Por medio de estos métodos aplicados se determinó estrategias y tácticas dirigido al segmento establecido por hombres y mujeres que se encuentran en un rango de 20 a 56 años de edad pues pertenecen a la población económicamente activa, para lograr el posicionamiento en la mente de los turistas tanto nacionales como extranjeros. Por lo que se concluye que el GAD municipal debe trabajar con el Ministerio del Medio Ambiente para que elaboren un calendario de las actividades de aventura y naturaleza que se puedan realizar en cada estaciones del año involucrando a la ciudadanía riobambeña.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING > <ESTRATEGIAS > <POSICIONAMIENTO> <PUBLICIDAD> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This final degree investigation is a proposal about a tourism marketing plan of the Reserve of Fauna Production of Chimborazo, for GAD municipal of Riobamba city, with the aim of promoting adventure activities, nature, and at the same time promoting tourism. For that reason, an observation sheet related to the attention to the customer, signs, trails, and advertising was made. Also surveys in the refuges of Chimborazo Mountain, Riobamba and Baños city were made in order to determine the degree of knowledge of the tourist attraction, the reserve that belongs to Riobamba canton possess. Shortcomings such as the lack of attractions and activities within the reserve were found, in addition to, the disagreement in the promotion. By means of these methods applied, strategies, and tactics directed to the segment established by men and women, who are in a range of 20 to 56 years of age that belong to the economically active population were determined, in order to achieve national and foreign tourists know about this issue. it was concluded that the GAD municipal should work with the Ministry of the Environment to develop a calendar of the activities of adventure and nature that can be made for every season of the year, involving citizens from Riobamba.

Key Words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN> <STRATEGIES> <POSITIONING> <ADVERTISING> <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

La Republica del Ecuador es uno de los países más pequeños de América del Sur sin embargo posee una exuberante belleza natural misma que bien manejada puede llegar a convertirse en uno de los principales ejes de desarrollo económico del país a través del fomento del turismo.

Una de las provincias del Ecuador con gran potencial turístico es la provincia de Chimborazo por su ubicación geográfica en el centro sur del país, rodeada por majestuosos paisajes tales como el Chimborazo, Tungurahua, Altar.

La capital de la provincia es la ciudad de Riobamba una de las más importantes del país conocida como la Sultana de los Andes, misma que está situada en la zona centro del callejón interandino, que posee fauna y flora, además de nevados, lagunas, parques, iglesias, museos, etc., que encanta a las personas, todos estos atributos juntos obsequian al cantón cualidades únicas que pueden ser explotadas turísticamente, puesto que los turistas extranjeros y nacionales se deleitan con el atractivo que brindan estos parajes

Se considera importante diseñar un plan de marketing turístico que promueva las actividades de aventura y naturaleza que se realizan en la reserva de producción de fauna Chimborazo.

El nevado Chimborazo posee atractivos turísticos como paisajes, andinismo, pirámide de nieve, deportes de aventura, los mismos que serán difundidos para los turistas nacionales y extranjeros pues muchos de estos atractivos no son visitados por la falta de información.

El siguiente trabajo de investigación se basa en dar a conocer de forma eficaz y eficiente las actividades de aventura y naturales que se realiza en el nevado Chimborazo, a través de estrategias de marketing.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es una herramienta fundamental para el desarrollo económico de los países, lo que permite el crecimiento de los mismos, pues a través de la explotación de los distintos atractivos naturales que posee cada país permite la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros y como consecuencia se refleja una imagen que puede ser positiva o negativa.

El Ecuador es uno de los países con una gran biodiversidad, por sus diferentes zonas climáticas, y una amplia diversidad en especies vegetales y animales.

La provincia de Chimborazo cuenta con diez cantones los mismos que poseen atractivos turístico con gran potencial para su explotación, el cantón Riobamba al ser el más grande de la provincia abarca el mayor número de atractivos turísticos siendo el uno de los principales la Reserva de Producción Fauna Chimborazo el mismo que no ha sido fortalecidos en su totalidad.

Existe un desconocimiento sobre las distintas actividades de aventura y naturaleza que se realizan en la Reserva de Producción Fauna Chimborazo del cantón Riobamba, las cuales son importantes para el desarrollo del turismo y posicionamiento de la ciudad.

Con la aplicación de un Plan de Marketing se pretender difundir a nivel nacional e internacional, los diferentes atractivos turísticos y así también las diferentes actividades que se realizan al momento de la visita a la Reserva, lo que permitirá reforzar la imagen y atraer nuevos turistas.

1.1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera incide el uso del plan de marketing turístico en las actividades de aventura y naturaleza de la reserva de producción de fauna Chimborazo?

1.1.2. Delimitación del Problema

Tipo de estudio: Diseño de un plan de marketing turístico

Alcance: Diseño de un plan de marketing turístico que permitirá la difusión de las actividades de aventura y naturaleza que se realiza en la Reserva de Producción Fauna Chimborazo.

Tiempo: año 2017

La investigación se la realizará para el GAD Municipal del cantón Riobamba en el sector rural de la ciudad, esta se la llevara a cabo el primer trimestre del año 2018, y el público objetivo serán los turistas nacionales y extranjeros que visitan dicho cantón mencionado ya que son el objeto de estudio.

Tabla 1: Distribución de las actividades y atractivos de la reserva de Producción Fauna Chimborazo.

Provincia	Cantón	Reserva de Producción Fauna Chimborazo.	
Chimborazo	Riobamba	Actividad	Atractivo
		- caminatas.	- Nevado
		- ciclismo de	Chimborazo
		montaña	- Agujas de
		- andinismo	Whymper
			- bosque de
			Polylepis
			- la chorrera
			- templo
			Machay

Fuente: ambiente.gob.ec

Elaborado: Granizo J.; Guamán K.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El turismo a nivel mundial es una de las industrias con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural. Además en los últimos años ha sido fortalecido mediante la gestión pública del país, dando buenos resultados demostrando que la inversión en esta actividad resulta rentable como lo fue en el año 2016 que el turismo interno generó 12,3 millones de viajes.

Ecuador se encuentra localizado en un lugar privilegiado del planeta, en el noroccidente de Sudamérica y la línea equinoccial, limitando al Norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico; Ecuador está dividido en 4 regiones: Costa, Sierra, Oriente y las Islas Galápagos.

Riobamba ubicada en la región sierra del Ecuador, es uno de los destinos turísticos más visitados por encontrarse rodeada de varias colinas y montañas, siendo el Chimborazo el punto más distante desde el centro del planeta y el pico más cercano al Sol, el cual es uno de los principales atractivos que posee el cantón.

La propuesta se justifica en el deseo de informar sobre las diversas actividades de aventura y naturaleza tales como; trekking, ciclismo, campamento, fotografía entre otros, de la reserva de producción de fauna Chimborazo, de una manera sostenible aprovechando los recursos naturales que esta posee, haciendo que estos aporten al progreso del cantón y promuevan nuevas fuentes de trabajo.

El diseño de un plan de marketing turístico se enfoca en difundir a las personas acerca de las actividades de aventura y naturaleza que se realiza en el cantón Riobamba hacia el nevado Chimborazo, a través de la publicidad y promoción, utilizando medios adecuados, logrando despertar el interés de los turistas.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing turístico de las actividades de aventura y naturaleza de la Reserva de Producción fauna Chimborazo de la ciudad de Riobamba.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar los autores más relevantes de Marketing turístico que sirva como base para el desarrollo del plan de marketing turístico.
- Realizar un diagnóstico de las actividades de aventura y naturaleza de la reserva de producción fauna Chimborazo.
- Diseñar estrategias y tácticas de marketing turístico para la dirección de Turismo del Municipio de Riobamba.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

2.1.1.1. Los Estudios Sobre Turismo en el Ecuador

Hacia fines de los años 1950 en el Ecuador, en el marco de políticas modernizantes promovidas por el gobierno de Galo Plaza, se propone al turismo internacional como una industria para el desarrollo de los países para lo cual se establece una oficina descrita a la Presidencia de la República. En este sentido, la llamada “misión cultural indígena”, presidida por Rosa Lema, marca un hito relevante orientado a publicitar el país pero especialmente a la zona de Otavalo, en el mercado norteamericano (Prieto 2008).

En esta misma época se promueve el establecimiento de una básica infraestructura hotelera en Quito para albergar esta potencial actividad en donde se insiste en visibilizar a los y las indígenas como una atracción particular (Crain, 1996) y se establece una importante agencia privada de turismo (Metropolitan Touring). Así mismo el diario quiteño *El Comercio* instituye una sección informativa sobre las potencialidades turísticas del país, del mercado norteamericano, de las artesanías y otros negocios asociados. Por su parte en la zona de Guayaquil y, siguiendo una tradición de viajeros de inicios del siglo XX, en donde se ofrecen travesías en barcos por la zona cacaotera de la cuenca del río Guayas, poco más tarde se inicia esta actividad en Galápagos .

Estos distintos esfuerzos iniciales por promover una industria del turismo tuvieron logros modestos en cuanto a atraer personas extranjeras y nacionales, a la consolidación de la infraestructura y negocios turísticos, aunque parece haber fijado a Otavalo y Galápagos como producto de carácter internacional. En general, Ecuador ha sido y sigue siendo una estación de turismo de pequeña y mediana intensidad, aunque creciente. Según información oficial entre 1990 y el 2009 el número de visitantes extranjeros pasó de 350 000 personas anuales a 900 000. (Castro, 2011)

La provincia de Chimborazo es el corazón del Ecuador, es un pueblo rico en tradiciones, folclor, música, danza, creencia y medicina el cual presenta un paisaje privilegiado, pues es custodiada por tres majestuosos nevados de los cuales sobresale el punto terrestre más cercano al sol: la cumbre del Chimborazo. Uno de los atractivos para los viajeros es la visita a la primera iglesia del Ecuador, en Balbanera, ubicada en la pampa de Colta. Pero el mayor atractivo del sur de Chimborazo, son las 345 lagunas del Parque Nacional Sangay.

La provincia de Chimborazo, es una provincia de la República del Ecuador, situada en la zona central del pasillo interandino. Es conocida como la “provincia de las altas cumbres”, debido a que en ella se encuentran varias de las cumbres más elevadas del país, como El Carihuayrazo, el Altar, El Igualata, el Tungurahua, el Sangay, entre otros, que en algunos casos comparte con otras provincias. En la cordillera occidental se encuentra el volcán Chimborazo, que da nombre a la provincia y con una altura de 6.310 msnm, se constituye en la mayor elevación del país. La provincia tiene una superficie cercana a los 6.500 km² y posee una población total de 509.352 habitantes, siendo la novena provincia más poblada del Ecuador. La capital de la provincia es la ciudad de Riobamba, una de las más importantes del país, conocida como “ La Sultana de los Andes “, que se encuentra ubicada en el centro-norte de la misma, a una altitud de 2.750 msnm.

La ciudad de Riobamba se fundó el 15 de agosto de 1534 por Diego de Almagro, en la antigua Ciudad de Liribamba (milenaria capital de los Puruhaes) lo que hoy es Villa La Unión en el Cantón Colta. Fue la primera ciudad española fundada en tierras de lo que hoy es el Ecuador. Durante la colonia fue una ciudad grande y próspera, hasta que el 4 de febrero de 1797 fue destruida por un terremoto. Para su reconstrucción Riobamba fue mudada a la actual llanura de Tapi que cumplía con las condiciones apropiadas.

Límites

Norte: con la Provincia de Tungurahua,

Sur: con la Provincia de Cañar,

Oeste: con las provincias de Bolívar y Guayas,

Este: con la provincia de Morona Santiago.

2.1.1.2. La Reserva de Producción de Fauna Chimborazo

Se crea con Acuerdo Ministerial No. 437 del 26 de octubre de 1987 publicado en el Registro Oficial No. 806 del 9 de noviembre del mismo año. Se localiza en las provincias de Chimborazo, Bolívar y Tungurahua, con una extensión de 58560 hectáreas. Su altura varía desde los 3800 a 6310 metros sobre el nivel del mar, que corresponde a la altura de la cumbre del nevado Chimborazo; presenta un clima frío andino con temperaturas desde los 0° a 10° C. (WikiSysop, 2017).

Flora

Se cultiva en gran escala: cebada, frijón, habas, maíz, chochos, quinua; tubérculos como papas, oca y melloco; legumbres como col, lechuga, coliflor y brócoli; variedad de frutales como durazno, pera, albaricoque, manzana, membrillo, tomate, capulí, taxo, nuez e higos. Abundan los nopales que producen tunas y cactus que son muy apetecibles en la costa. (WikiSysop, 2017)

Fauna

Objetivos:

Mantener los recursos de los ecosistemas páramo y puna.

Precautelar y desarrollar en base a los respectivos parámetros ecológicos el hábitat de los camélidos nativos de los Andes: vicuñas, llamas, alpacas para la cría y fomento de las especies valiosas ligadas con nuestra identidad cultural.

Establecer la infraestructura y servicios necesarios para el turismo y la investigación del páramo, en especial sobre camélidos nativos para la obtención de conocimientos y tecnologías para la cría y fomento de las especies comprendidas en este grupo zoológico.

Mejorar el nivel de vida de las personas del área proporcionándoles apoyo en manejo de camélidos. (WikiSysop, 2017)

Flora y Fauna

En cuanto a la flora encontramos lo que es la vegetación existente en la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, está conformada por especies de tipo herbácea, con presencia esporádica de pequeños arbustos y cuenta con cuatro zonas de vida: Bosque Siempre Verde Montano Alto, Páramo Herbáceo, Páramo Seco, Gelidofitia.

“El Arenal”, Páramo Seco de la Reserva es el único en el Ecuador y es considerado como una “PUNA”, páramo semidesértico o desértico, donde la vegetación en su mayoría es xerofítica. (WikiSysop, 2017)

En cuanto a la fauna que se puede encontrar en la reserva es la siguiente: llamas, vicuñas, colibríes, cóndores, pumas, venados, lobos, ratas, marsupiales y conejos.

Otras atracciones: el nevado Chimborazo con altitud de 6.308m atrae a montañistas del mundo. (Herrería, 2007)

2.1.1.3. Actividades de aventura y naturaleza.

Caminatas.

Varias rutas de caminatas son posibles realizarse al interior de la Reserva, muchas de ellas sumamente exigentes; sin embargo, dejan ver los maravillosos escenarios naturales compuestos de paisajes de páramo y montaña que se encuentran en este ecosistema y constituyen su atractivo característico. (Turismo, 2013)

Ciclismo De Montaña

Existen rutas para practicar el ciclismo de montaña, también han ganado fama en el Chimborazo, aquellos que descienden desde el segundo refugio de este nevado hacia las poblaciones de Urbina y San Juan. (Turismo, 2013)

Andinismo

La Reserva tiene dos nevados de gran importancia para realizar andinismo como son el Chimborazo (6.310 m.s.n.m.) y el Carihuayrazo (5.020 m.s.n.m.), estas montañas son de gran interés nacional e internacional, porque el Chimborazo es el nevado más alto del

mundo medido desde el centro de la Tierra, donde los turistas acompañados de personas especializadas pueden alcanzar sus cumbres, disfrutar de un paisaje único y llevarse una experiencia que jamás podrán olvidar. (Turismo, 2013)

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Funciones de marketing

2.2.1.1. Marketing

De acuerdo con (Pérez, Vazquez, & Álvarez, 2016) el marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades. Por tanto el marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber qué producir o vender. El arte de identificar y entender las necesidades del cliente, el marketing parte de una necesidad un deseo de acuerdo con las características personales del consumidor. Para (Fernández & Sánchez, 2010) . Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. Sin embargo (Conrad, 2009) menciona que marketing es todo lo que usted hace para promocionar su empresa, desde el momento que lo concibe hasta el punto donde los clientes regularmente compran su producto o servicio y comienza a patrocinar su negocio. Ahora bien el marketing también implica una forma de enfocar la actividad de intercambio y una manera ideal de usar el conjunto de técnicas para asegurar que los participantes repitan el intercambio, puede ser considerado como una filosofía de negocios que configuran un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al mercado. Además el marketing proporciona recursos para lograr esa relación sostenible en el tiempo, pues con cada interacción se busca superar los intereses y las expectativas del cliente por encima del ciento por ciento. En definitiva, conocimiento es poder. (Velásquez, 2016)

2.2.1.2. Marketing estratégico

El marketing estratégico es una orientación a medio- plazo, orientado a satisfacer las necesidades del cliente y que representa la mente de la empresa. (Mesonero & Fernández, 2012). Para (Arjona, 2009) explica que es lo que persigue la empresa, alcance posicionamiento competitivo en los sectores en los que opera. Para ello, va a analizar las oportunidades y las amenazas del entorno para tratar de alcanzar ventajas competitivas sostenibles. Es un medio de análisis y facilita la definición de estrategias desde una perspectiva amplia, es decir, delimita de cómo debería ser la estrategia, pero no la concreta del todo. En el libro de (García, 2010) indica que el marketing estratégico es el proceso que, mediante la funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, persigue el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia, para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores. (Munuera y Rodríguez 1998). También el marketing estratégico es el conjunto de acciones que garantizan la supervivencia de la empresa, por algunos momentos para crecer y otros para continuar existiendo. (Chuquipiondo, 2013). Por último el marketing estratégico trata de localizar a los clientes que están en nuestra misma onda. Con estos clientes vender es fácil y natural, no un proceso penoso. Saber cuándo hay que decir no es una consecuencia fundamental del enfoque positivo y centrado de la estrategia de negocio y la estrategia de marketing. (Parrish, 2014)

2.2.1.3. El marketing operativo

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de ventas y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntaria de conquista de mercados a corto y mediano plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P. (Chuquipiondo, 2013). También la dimensión operación del marketing es la que permite tener respuestas para la simiente pregunta ¿Cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer su mercado? La dimensión operativa dice como se harán realidad las estrategias. Es decir, se determina los objetivos de ventas para el segmento elegido y se especifica quien, como, donde, cuando y con cuanto se desarrollarán las tácticas y acciones. Estas acciones de tipo táctico son conocidas como

el marketing mix, que son las variables que controlan y usa a empresa para conseguir sus objetivos respecto al segmento objetivo. Estas variables se basan en las 4 P, producto, precio y publicidad. (Rivera & Garcillan, 2012) . Pero (Pavón, Sanchez, & Casimiro, 2012) define como las acciones a seguir en el día a día de una empresa, implica la puesta en funcionamiento de las herramientas del marketing mix para conseguirlo. Su función, por lo tanto, es la planificación, ejecutar y control las acciones del marketing para la consecución de los objetivos y estrategias a medio y corto plazo implica al departamento de marketing exclusivamente. Asimismo el marketing operativo establece la ejecución de dichas estrategias, deben ser coherentes entre sí. De nada serviría un plan estratégico optimo si, posteriormente. (Mondelo & Fernandez, 2015). Finalmente (Aleman & Escudero, 2012) indica que mediante una adecuado mix de las variables de acción comercial, permite que esa estrategia genere los resultados esperados.

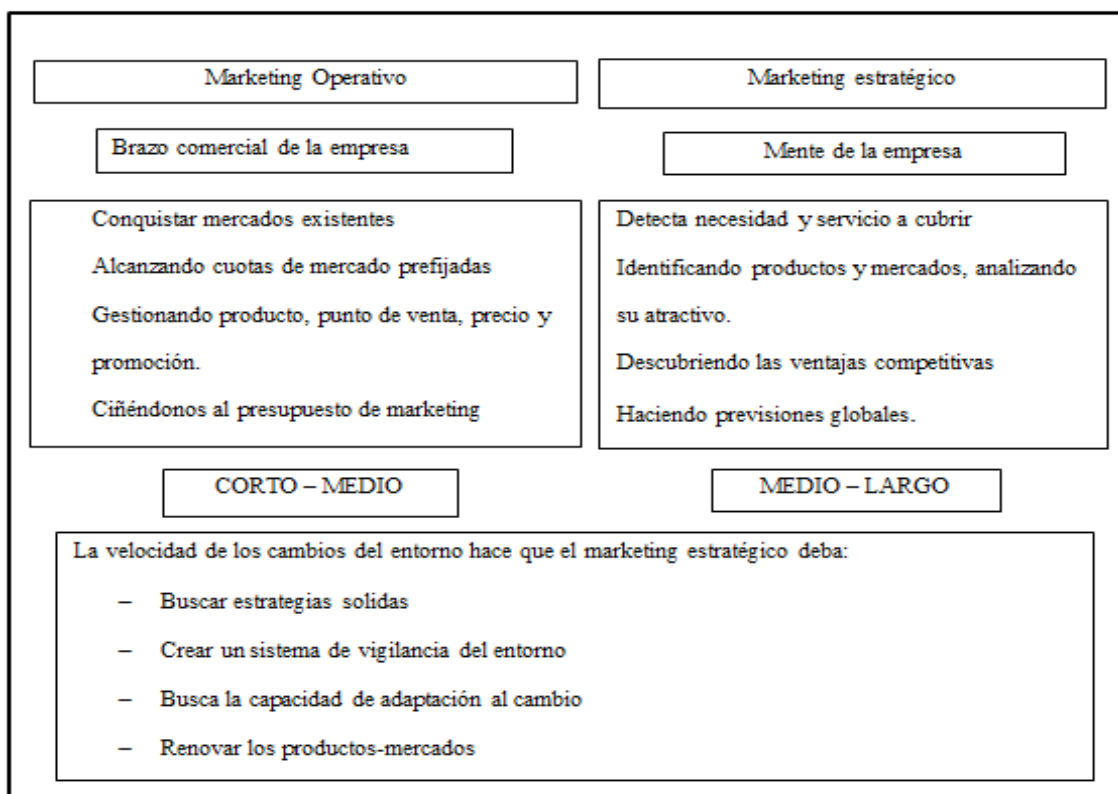


Figura 1 : Marketing estratégico versus marketing operativo
 Tomado de: (El plan de marketing en la PYME, 2016)

2.2.1.4.Mix De Marketing

Para (Kotler & Armstrong, 2012). El mix de marketing es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Del mismo modo, el "Diccionario de Términos de Marketing" de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. (American Marketing Association, 2016). El primer elemento del marketing mix es la política de producto, ella se analiza todo lo referente a la conceptualización del elemento a comercializar según la segmentación y el posicionamiento que se quiere lograr derivado de la formulación previa del marketing estratégico. (Vértice, 2010) Del mismo modo (Serra & Morant, 2010) indican que para estimular el comportamiento de compra de los clientes potenciales. Aunque dentro de los elementos del marketing mix, como la publicidad o el precio pueden tener un paralelismo más o menos claro para los fabricantes La dimensión operación del marketing es la que permite tener respuestas para la siguiente pregunta ¿Cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer su mercado? La dimensión operativa dice como se harán realidad las estrategias. Es decir, se determina los objetivos de ventas para el segmento elegido y se especifica quien, como, donde, cuando y con cuanto se desarrollaran las tácticas y acciones. Estas acciones de tipo táctico son conocidas como el marketing mix, que son las variables que controlan y usa a empresa para conseguir sus objetivos respecto al segmento objetivo. Estas variables se basan en las 4 P, producto, precio y publicidad. (Rivera & Garcillán, 2012)

Producto

El producto es el medio del que dispone la empresa o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Desde una perspectiva de marketing, el producto puede ser considerado la variable sobre la que se define y establece una actividad, el tipo de producto elaborado determina la maquinaria que se debe tener, el tipo y el nivel de capacitación de los empleados, los modos de trabajo desarrollados (Rodriguez, 2006) . Mientras que (Viscarri & Machuca, 2010) define al

producto que es todo aquello que se ofrece en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cual es la razón de ser de la empresa, su negocio, a donde quiere llegar y que es la que puede ofrecer. Así también (Lopez, 2001) menciona que es todo aquello que se ofrece en el mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer las necesidades o deseos, el concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir cuál es la razón de ser de la empresa, su negocio, a donde quiere llegar y que es lo que puede ofrecer

Precio

(Agueda & Mondejar, 2013) Define como la contraprestación realizada por los clientes a cambio del producto comercializado. Es un instrumento de rentabilidad a largo plazo. Es el instrumento más fácil y rápido de modificar, pero es también una herramienta clave. El precio es un indicador de la calidad, particularmente cuando no existe otro tipo de medida. La fijación del precio debe tener en cuenta factores internos (costes, posicionamiento estratégico, recursos, canales de distribución) y externos (demanda, competencia, regulación legal, inflación). Además el precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, si no el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlos, es por ello un elemento imprescindible a considerar a la hora de elevar el éxito a no de un producto o incluso de una compañía, la decisión sobre el precio incluye el diseño y la puesta en práctica de políticas de costes, ,argenes y descuentos, así como la fijación de precios tanto para un producto como para la línea de productos . (Rivera & Garcillan, 2007) y finalmente (Baena & Morena, 2010) menciona que precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea, en el valor monetario del comportamiento no solo se incluye el precio si no también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda a comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras cosas, y otros costes adicionales como puede ser la bolsa

Distribución

Las P de place en ingles corresponde a la política de distribución, comprende: los circuitos de distribución, las redes de distribución, la variedad, las ubicaciones, la disponibilidad, los trasportes, la logística. (Minutos, 2016). Según (Díaz & Rubio, 2006) la distribución o canal de marketing se define como conjunto de organizaciones interdependientes-implicadas en el proceso de hacer un proceso o servicio disponible para su uso o consumo. El objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de la calidad y cantidad adecuada de un producto turístico, (que se hace tangible por ejemplo, mediante billetes y catálogos) en el lugar y tiempo adecuado, con el precio adecuado y al cliente adecuado. Asimismo incluye los diferentes canales a través de los cuales se comercializaran y distribuirán los productos/servicios de la empresa, así como las condiciones de venta. (Arjona, 2009)

Comunicación

Para (Agueda & Mondejar, 2013) es la herramienta de la empresa para dar a conocer su producto a través de la publicidad, las promociones spots, anuncios en prensa, ferias, Internet, la venta personal, etc. Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Y (Pavón, Sorigue, & Sánchez, 2012) El termino comunicación reúne todas las herramientas de comunicación del marketing; la venta personal, la promoción de venta, las relaciones publicas, la publicidad, los instrumentos de comunicación directa y otros instrumentos de comunicación. (Díaz & Rubio, 2006). Igualmente (Molina , 2016) indica que promoción actividad encaminada a presentar y comunicar el producto y persuadir al público objetivo para la compra. Al diseño de producto adoptado y su comercialización por los canales de distribución más idóneos se debe sumar siempre una comunicación adecuada.

2.2.1.5.Plan De Marketing

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno, gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una

disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Hoyos, 2013)

Según (Marin Q, 2011) plan de marketing se integra toda la información relevante a los gustos de los consumidores las características de la competencia, el entorno, etcétera, y se relaciona todo esto con una serie de objetivos y acciones que la empresa quiere llevar a cabo en definitiva, el plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean. Mientras que (Ferrer & Hartline, 2012). señala que el plan de marketing aborda el aspecto estratégico y las ventajas competitivas que se impulsara en las estrategias, las clave para desarrollar el enfoque estratégico de la empresa las fortalezas de la empresa con sus oportunidades para crear capacidad con el fin de entregar valor a los clientes, el desafío para cualquier empresa en esta etapa es crear una razón poderosa para que los clientes compren sus productos en vez de los que ofrece la competencia, esta razón poderosa luego se convierte en el marco de referencia o enfoque estratégico alrededor del cual se puede desarrollar la estrategia. En cambio (Levinson, 2009) indica que el plan de marketing identifica el mercado, provee la estructura la estructura necesaria para crear al publicidad, especifica los medios a utilizar junto con los costos, además debe ser la esencia de la simplicidad, mientras más corto más fácil será de seguir, refuércelo con cuantos documentos de soporte desee, sin incluir información de soporte en el plan como tal, cuando los empleados lean el plan deben entender inmediatamente sus metas, puesto que su estrategia es clara y directa. Al mismo tiempo un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que el objetivo en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir las estrategias de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de la organización. (Hoyos, 2013). Finalmente el plan de marketing es un documento escrito, esto es, que posee una presencia física, un soporte material, que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal, además puede ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico. (Ancín, 2015)

2.2.1.6. Marketing de experiencia

Para (Molina, 2016) el marketing relacional está basado en crear, mantener y fortalecer las relaciones de las empresas con los clientes, con el objeto de buscar el máximo beneficio por cliente. Identifica los clientes más rentables, y conoce sus necesidades en profundidad para poder adaptar sus productos. Este marketing ofrece una perspectiva más cercana a la comercialización de los productos. Al mismo tiempo se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca, producto o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor. Intenta atraer al consumidor desde el plano afectivo. Se centra en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, en general una experiencia agradable no solo en el momento de la compra sino también, en el consumo y el pos consumo. (Sinclar & Garcia, 2016) En cambio (Alcaide, 2015) define con mucha precisión cual debe ser el espíritu y el objetivo a lograr cuando se procede a la planificación de la experiencias de los clientes: las experiencias no suceden porque si, tiene que planificarse, piense primero en la experiencia del cliente, sea obsesivo respecto a los detalles, encuentre el pato para su marca, piensa en la situación de consumo, no en el producto, esfuérate por lograr experiencia holísticas que deslumbres los sentidos, perfila distintos tipos de experiencia, usa las metodologías eclécticamente, considera como cambia la experiencia cuando se extiende a la web, agrega dinamismo y espíritu dionisiaco. Mientras que (Fernández , 2016) indica que el marketing experiencial no se trata tan solo de creatividad, imaginación, innovación “rompedora”, sonreír o tratar bien a los clientes. La implantación del marketing experiencial requiere un proceso previo de planificación y decisión de importancia. Por otra parte el marketing relacional se define como el proceso social y directo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes implicadas, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación . (La-Hoz, 2015).

2.2.1.7. Marketing turístico

Según (Ojeda & Marmol, 2012) define al Marketing turístico como la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseo. Además deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones del marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseños, creación, distribución y comercialización de productos y servicios turísticos. Para desarrollar el marketing turístico lo importante es la definición de los objetivos a alcanzar además de definir qué se va a ofrecer para que los clientes estén satisfechos ofreciendo productos y servicios de carácter turístico utilizando la misma concepción del marketing tradicional aplicado al turismo. Asimismo se encarga del estudio de la oferta turística y todo lo engloba dentro de ella, como por ejemplo el estudio de las necesidades de la gente, sus gustos, su demanda, etc, así como de las tendencias de mercado de cara a elaborar un producto que se puede comercializar y distribuir, con la consiguiente obtención de utilidades para la empresa de este sector como por los usuarios. (Rivera & López, 2014). Además la marca identifica, crea referencia, caracteriza el origen de los productos, animales, lugares y hasta personas. Se puede comprender la marca como un nombre, generalmente representado por un diseño (logotipo y/o símbolo, u otros elementos que componen su identidad visual) que con el tiempo, debido a las experiencias objetivas o subjetivas que se relacionan con ella, pasan a poseer un valor específico. (Strunck G, 2007). Mientras que (Carril, 2007) alude que el tiempo en que los productos eran ofrecidos únicamente en base a sus beneficios materiales ya pasó; en las últimas décadas se cambió el énfasis del capital tangible hacia el intangible. Finalmente el marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfaga al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (Sinclair & Garcia, 2012).

2.2.1.8. Turismo comunitario

De acuerdo con (Kekutt, 2014) se asume al turismo comunitario como una modalidad que forma parte de turismo rural, pues el turismo comunitario se desarrolla en el medio rural a través de diferentes servicios turísticos, pero la especificidad de ser gestionado bajo modelos de gestión comunitario, lo que significa que son las asambleas de las organizaciones locales o regionales quienes toman las decisiones entre ellas, el cómo se reparten las utilidades de la actividad turística. En este sentido, para (Jurado, Domingo, & Pastor, 2012) el turismo comunitario se refiere a aquel turismo que “está basado en la comunidad local” y “que pretende reducir el impacto negativo y reforzar los impactos positivos del turismo en la naturaleza” sin embargo (Blasco, 2012), menciona que esta forma de turismo se presenta como una “oportunidad de puente entre la rentabilidad económica, la conservación del medio ambiente y el respeto sociocultural”. Además, el turista también interactúa con las organizaciones que prestan el servicio turístico, con el entorno donde se desarrolla la actividad turística y con el contexto en el que se desarrolla el propio servicio (Verdugo & Agüera, 2013), y por lo tanto, puede propiciar que aparezca algún tipo de impacto cultural entre la propia comunidad local y el visitante, o, también, medioambiental en el destino, sino se tienen en cuenta aspectos como la capacidad de carga. (Nae- Wen & Pei-Hun, 2009)

2.2.1.9. La Oferta Y Demanda Turística

El encuentro entre la oferta y la demanda es el principal aspecto que va a determinar el éxito de nuestro servicio. Por lo tanto este debe realizarse en las mejores condiciones posibles. Conocer las características que definen tanto la oferta como la demanda constituye un aspecto fundamental para tener claro como debe ser el servicio que ofrecemos.

Por su parte la oferta turística viene condicionada por los siguientes aspectos:

Los recursos de los que disponen el mercado, ya sea porque los proporciona la competencia, ya sea porque los determina el entorno en el que se está desarrollando el mercado de nuestro producto. Así, la existencia de una predisposición al consumo favorecida por unas expectativas económicas favorables constituye una característica derivada del mercado que incidirá positivamente en nuestra oferta.

El conjunto de infraestructuras y servicios propios de la zona o región en la que desarrollamos nuestra actividad ejerce un impacto importante en la calidad del servicio, ya que oferta directamente a la demanda de nuestros servicios. Por ejemplo, la construcción de una amplia zona ajardinada en los alrededores de nuestro hotel provocara un efecto favorable en la calidad nuestra oferta que, a partir de ese momento, tendrá un valor añadido. Sin embargo, esta mejora no ha sido el resultado de una decisión de marketing.

La certeza. Con esta expresión se hace referencia a la seguridad que tiene el cliente o consumidor de que el producto o servicio que se le está ofreciendo lo va a recibir en su momento en las condiciones previamente fijadas. (Aenor, 2008)

De manera global, existen dos tipos de forma de turismo:

Las primeras, o formas de Turismo con relación a un país dado, que incluyen:

- Turismo interno: el que realizan los residentes del país dado, que viajan únicamente dentro de este país.
- Turismo receptor: el que llevan a cabo los no residentes que viajan dentro del país dado.
- Turismo emisor: el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

El segundo tipo son las formas de Turismo con relación a las categorías:

- Turismo interior: incluye turismo interno y turismo receptor.
- Turismo nacional: turismo interno y emisor.
- Turismo internacional: turismo receptor y turismo emisor. (Ruibal, 2009)

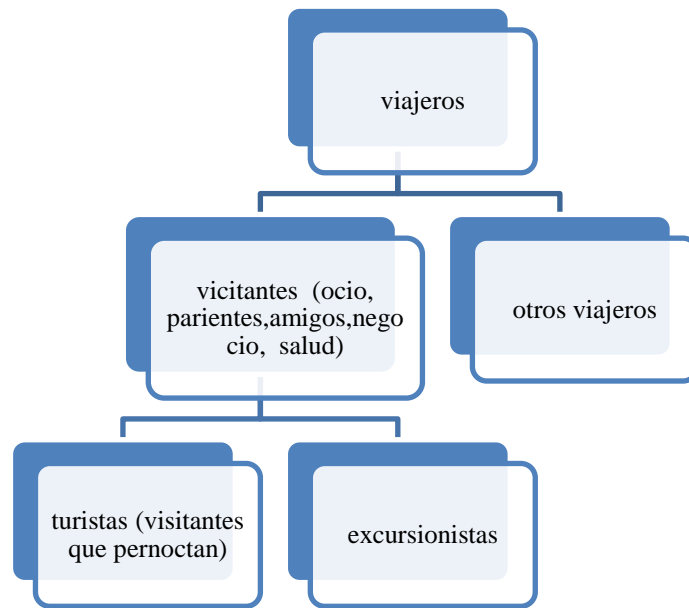


Figura 2: Unidades básicas del turismo
Tomado de: (Rodríguez, 2009)

Tipos de turismo

Esta clasificación toma en cuenta las motivaciones prioritarias que tienen las personas para hacer un viaje turístico. De este modo, cada categoría o agrupación estará integrada por aquellos que tengan en común la motivación que les caracteriza como pertenencia a ese grupo. Esta tipología es fundamental para conocer por una parte las características y expectativas de los consumidores y, por otra parte, para saber que ofrecerles, pues ellos conforman segmentos de mercado muy específicos y que en muchos casos no conviene mezclar con otros que presentan comportamientos y motivos distintos

Turismo cultural: desde sus orígenes, los viajes han estado íntimamente ligados con el deseo del hombre por conocer la forma en que viven otros, así como sus costumbres y maneras de expresarse. De este modo, el turista cultural es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente.

Turismo deportivo: la aceptación de deportes lleva implícitos varios elementos como son recreo, pasatiempo, placer, diversión, ejercicio físico, por lo común el aire libre, practicado individualmente o por equipo.

Turismo de placer: este tipo de turismo es masivo, pues en una gran mayoría de las personas viajan con el propósito de hacer en el destino lo que le gusta. De este modo, las actividades que los turistas realizan como conocer lugares distintos, hacer compras, jugar, bailar, broncearse, visitar parques temáticos y de atracción, nadar, caminar etc. Sirven para su distracción

Turismo naturalista: este tipo de turismo se realizan por las personas que se sienten atraídos o motivados para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característica de un destino. Según sea el grado de interés y de identificación con este recurso. (Castro, 2007)

Recurso turístico

Es un conjunto de atractivos del territorio, los atractivos y elementos necesarios para disfrutar de un destino turístico capaz de atraer turistas, motivando y determinando su elección, todos los bienes y servicios que, por medio de la actividad del ser humano y de los medios con los que cuentan, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. (Leal & Rojo, 2013)

Cliente

El cliente tiene más capacidad de selección, combinando criterios racionales y emocionales y muchas opciones satisfactorias. Tiene más información (de hecho, se habla de infoxicación, para aludir al exceso de información existente en el momento actual que, claro está, afecta a los procesos de decisión de compra). Para asimilar mentalmente la enorme cantidad de información, es necesario discriminar. El cliente se hace fiel a algunas fuentes de información y varía poco. (Alcaide, 2015)

Destino turístico

Destino turístico si no también conocido como producto turístico, se hace necesario determinar qué elementos, tangibles e intangibles de nuestra oferta turística son verdaderamente atractivos y nos van a seguir permitiendo posición entre los principales destinos turísticos del mundo. (Antón, 2010)

Turista

Persona que viaja a un lugar diferente de aquel en el que tiene su residencia habitual durante un tiempo mínimo superior al de una noche y máximo inferior a un año. Además, la finalidad del viaje debe ser cualquiera que no suponga una actividad remunerada dentro del lugar, región, o país visitado. (Martin & Benito, 2010)

Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza está considerado a la prestación de servicios relacionados con la naturaleza, es un servicio relacionado con el disfrute de la naturaleza, el turismo de naturaleza debe representar, no solo en el arreglo paisajístico exterior como en su arquitectura, una relación armoniosa con el paisaje local, respetando los valores naturales. (Aguilar, 2010)

Destino turístico

Espacio que cuenta con los elementos necesarios para la atracción de corrientes turísticas (recurso turístico) y para su acceso, desplazamiento y disfrute en dicho espacio (empresa e infraestructuras turísticas). (Juarez & Cebrián, 2016)

Turismo de aventura

Turismo de aventura que aprovecha determinadas condiciones naturales para la práctica de algunas actividades deportivas o de riesgo, como alpinismo, montañismo, sedentarismo, parapente o rafting. No se precisa instalaciones y la práctica de este turismo no altera el medio natural. (Abad, 2013)

Turismo nacional

Resulta de la conjunción del turismo interno más el egresivo, y se refiere a los residentes del país en el que se realiza la compilación, sin distinguir el destino de su viaje. (Inegi, 2010)

Turismo internacional

Está constituido por la adición del turismo que viaja al exterior (turismo egresivo) y el que procede del extranjero (turismo receptivo). (Inegi, 2010)

Actividades de aventura

Deporte de aventura Según el departamento de Comercio, Consumo y Turismo de la Generalitat de Cataluña, a través de la Dirección General de Política Lingüística: actividades de aventura, como se cita en el libro de (Granero & Baena, 2010) son aquellas que se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrecen la naturaleza en el medio en que se desarrollan y a las que les es inherente el factor riesgo. Características comunes que presentan: no están sujetas a reglamentación fija ni horarios; su forma de práctica, intencionada, modo y ritmo puede variar a gusto del usuario; son originales, creativas y cambiantes.

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

El plan de marketing turístico permitirá el fortalecimiento de las actividades de aventura y naturaleza que se realizan la reserva de producción de fauna Chimborazo.

2.3.2. Hipótesis Específicas

La elaboración de estrategias de marketing incrementa el flujo de turistas hacia las actividades de aventura y naturales de la reserva de producción de fauna Chimborazo.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

Plan de marketing turístico

2.4.2. Variable Dependiente

Fortalecimiento de las actividades de aventura y naturaleza de la reserva de producción fauna Chimborazo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tendrá un enfoque mixto (cuantitativo -cualitativo), con un alcance descriptivo, y dentro de la característica científica esta es problemática hipotética.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

De tipo aplicada sustantiva porque se indagarán técnicas y estrategias para fortalecer las actividades de aventura y naturaleza que realiza la dirección de turismo de la ciudad de Riobamba, para lograr una gestión adecuada de los atractivos turísticos.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El número de turistas nacionales es de 67372 y extranjeros de 17040 entre las en edades de 17 a 65 años de edad que visitan el nevado Chimborazo que da un total de 84412 en el año 2016.

Tabla 2: *Visitantes a la reserva*

Turistas	# turistas	%
nacionales	67372	79,81
extranjeros	17040	20,19
Total	84412	100

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

Z= Margen de Confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

N-1=Factor de Conversión o finitud

e o E= Error de estimación o error muestra 1% al 3% y del 5 al 7%

N= Población o Universo de Estudio

P = 0.5

Q = 0.5

Z = 1.95

E = 0.05

N = 84412

$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 N - 1 + z^2 * p * q}$	
N =	79423,2508
	304,8205
N =	260,5574

Tabla 3: *Distribución de la muestra*

Turistas	# Turistas	%	Encuesta	Total Encuesta
Nacionales	67372	79,81	260	208
Extranjeros	17040	20,19		52
Total	84412	100		260

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente

Elaborado por: Granizo J, Guamán K

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos

Inductivo: porque conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas.

Deductivo: porque se iniciará de datos generales aceptados como valederos, para poder deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, para luego comprobar así su validez.

Analítico: porque los datos obtenidos van a pasar por un proceso de tabulación e interpretación de los datos obtenidos.

Sintético: porque con la información recolectada se obtendrá un sistema de información para tener una visión global del problema estudiado y hallar sobre todo relaciones estructurales entre los datos hallados

Sistemático: pues mediante el cual se relacionaran hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.

Tabla 4: Técnicas E Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Encuestas	Cuestionario estructurado no disfrazados.
Observación no participativa	Guía y registro de observación
Muestreo probabilístico estratificado y al azar	Fórmula para calcular el tamaño de la muestra. Software estadístico SPSS.
Revisión bibliográfica	

Fuente: Material de clase- Ing. William Pilco
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

Encuesta personal: se utilizará porque presenta mayor accesibilidad a la información, la misma que tendrá preguntas estructura, además contaran con escalas ordinales de razón y escalas de likert.

Muestreo: se realizara el cálculo de la muestra para determinar el número de personas necesarios para la investigación, además que permite ahorrar los costos y tiempo de realización de esta actividad puesto que se enfoca a un número representativo de la población.

Revisión bibliográfica: Será necesario indagar sobre el tema para tener una referencia de la investigación a realizar, y definir parámetros a seguir para obtener resultados eficaces.

3.5. RESULTADOS

Tabla 5: *Edad*

20 -30	31-40	41-50	51- 60
112	105	40	3

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

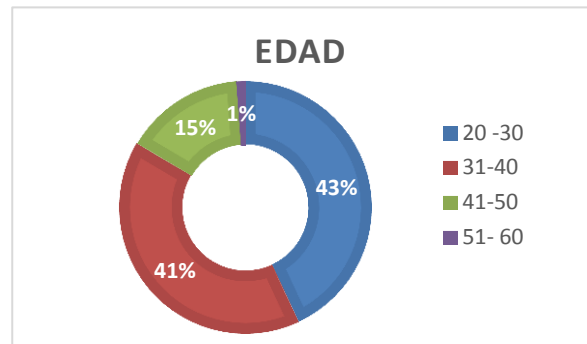


Figura 3: Edad

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

Análisis: Según la encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros la mayor afluencia de personas que visitan la reserva de Producción Fauna Chimborazo se encuentran en un rango de 20 a 30 años que corresponde al 43%, mientras que el menor porcentaje corresponde al 1% que pertenece a las edades de 51 a 60 años.

Tabla 6: *Genero*

M	F
132	128

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

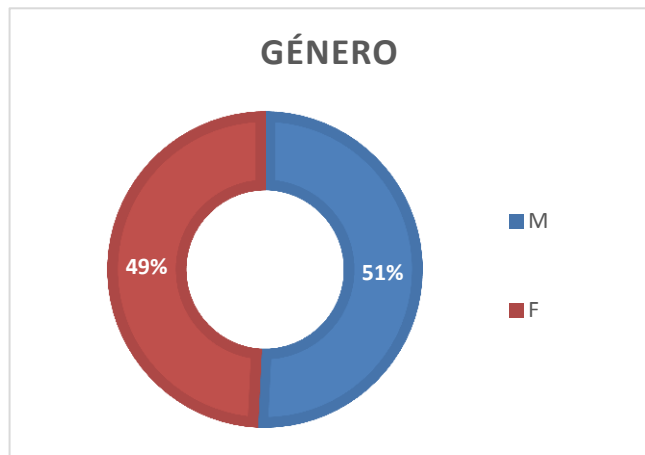


Figura 4 Genero

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

Análisis: De los datos analizados se puede determinar que el 51% de turistas nacionales y extranjeros son hombres, mientras que el 49% corresponde a mujeres.

Tabla 7: *Turistas*

Nacionales	Extranjeros
200	60

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

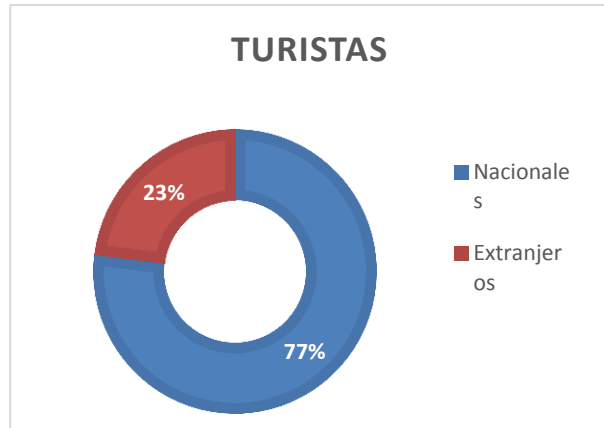


Figura 5 Turistas

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

Análisis: Mediante la encuesta aplicada se pudo determinar que el porcentaje mayor de visitas a la Reserva de Producción Fauna Chimborazo corresponde a los turistas nacionales con 77% en cambio el 23% pertenece a los turistas extranjeros.

Tabla 8: *¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?*

Naturaleza	Aventura	Cultura	Religioso
82	147	32	8

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

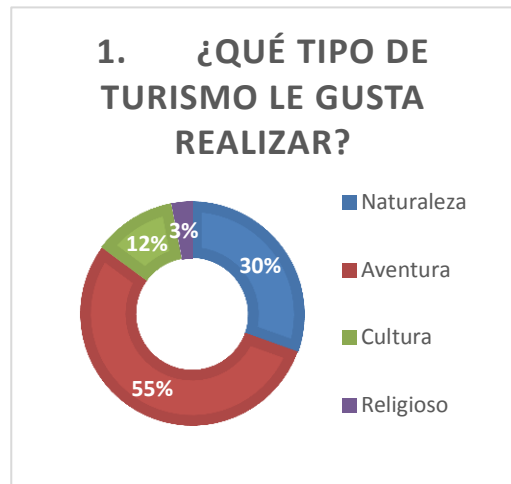


Figura 6: ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

Análisis: al realizar la encuesta se obtuvo que el turismo que a la mayoría le gusta realizar es el de aventura que corresponde al 55% y el 3% a un turismo religioso.

Tabla 9: ¿Qué nivel de importancia tiene para usted conocer la oferta turística de la Reserva Chimborazo?

Muy – importante	Importante	Nada-importante
107	150	3

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

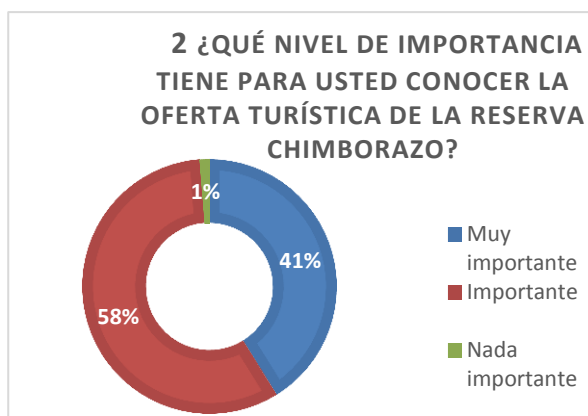


Figura 7: ¿Qué nivel de importancia tiene para usted conocer la oferta turística de la Reserva Chimborazo?

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

Análisis: en cuanto a la importancia en conocer la oferta turística por parte de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la reserva el 58% piensan que es muy importante, mientras que el 1% no les parece importante.

Tabla 10: ¿Cuál de los siguientes lugares conoce usted de la Reserva de Producción Fauna Chimborazo?

El bosque POLYLEPIS	El Templo Machay	La Chorrera	Agujas de Wymper	El nevado Chimborazo
16	19	26	15	226

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

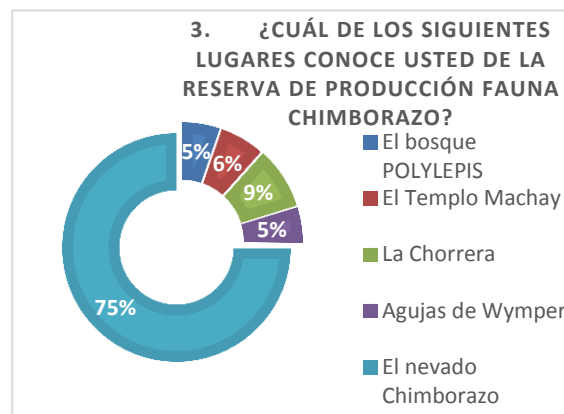


Figura 8: ¿Cuál de los siguientes lugares conoce usted de la Reserva de Producción Fauna Chimborazo?

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

Análisis: Las personas encuestadas pudieron manifestar en su mayoría que conocen el Nevado Chimborazo que corresponde al 75% de encuestados, y apenas el 5% conocen el Bosque Polylepis y las Agujas de Wymper.

Tabla 11: ¿Como se enteró de los atractivos turísticos de la reserva de producción fauna Chimborazo?

Folletos formales de la dirección de turismo	Amigos	Operadoras turísticas	Internet
27	140	17	68

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

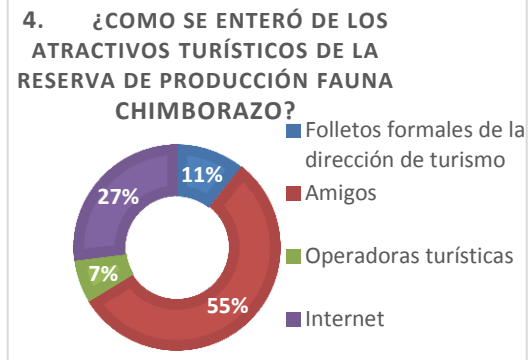


figura 9: ¿Como se enteró de los atractivos turísticos de la reserva de producción fauna Chimborazo ?

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

Análisis: Según los datos analizados se pudo notar que los turistas obtuvieron información acerca de la Reserva mediante amigos con un 55%, a diferencia de que el menor porcentaje fue el 7% que se informaron mediante operadoras turísticas.

Tabla 12: ¿Que actividades usted realiza al momento de realizar la reserva Chimborazo?

Cami-Nata	Ciclis-mo	Andi-nismo	Foto-grafía	Campa-mento
123	40	20	63	42

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

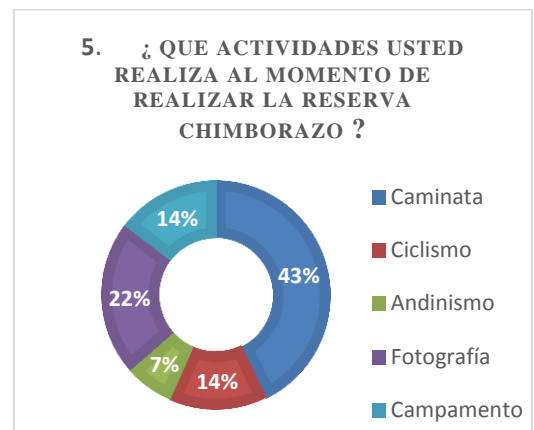


Figura 10: ¿ Que actividades usted realiza al momento de realizar la reserva Chimborazo?

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

Análisis: según la encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros la actividad que más realizan al momento de visitar la Reserva es la caminata que corresponde al 43% y el 7% realizan andinismo.

Tabla 13: *está de acuerdo en cómo se promociona actualmente las actividades de aventura y naturaleza de la reserva*

Si	No
142	102

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Granizo J, Guamán K



Figura 11: Está de acuerdo en cómo se promociona actualmente la reserva.

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Granizo J, Guamán K

Análisis: Los encuestados no están de acuerdo en cómo se promociona actualmente la Reserva de Producción Fauna Chimborazo que equivale al 58%, y el 42% está de acuerdo como se promociona la Reserva.

Tabla 14: *¿Cómo califica los servicios turísticos que posee la reserva?*

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
48	132	61	3

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Granizo J, Guamán K

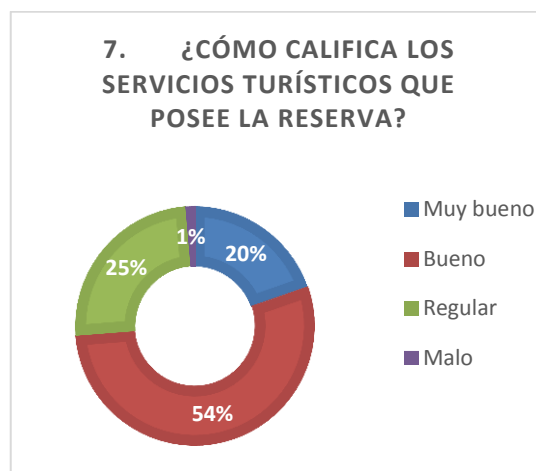


Figura 12: ¿Cómo califica los servicios turísticos que posee la reserva?

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.

Elaborado por: Granizo J, Guamán

Análisis: De los datos obtenidos por medio de la encuesta el 54% califica a los servicios turísticos que posee la Reserva como bueno, mientras que el 1% no esta de acuerdo con el servicio que presta.

Tabla 15: A través de qué medios le gustaría informarse de los atractivos y actividades de aventura que se realizan en la reserva.

Inter-net	Televi-sión	Radio	Periódico	Revis-tas
157	77	14	21	36

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

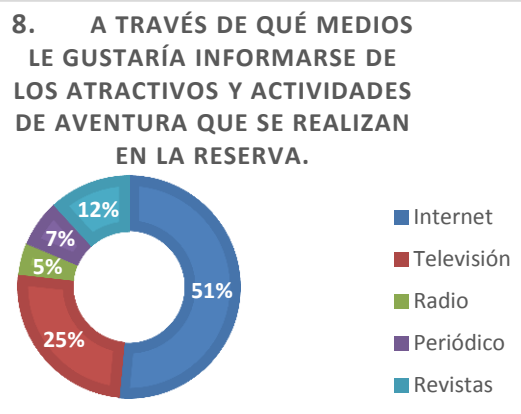


Figura 13: A través de qué medios le gustaría informarse de los atractivos y actividades de aventura que se realizan en la reserva.
Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

Análisis: según la encuesta realizada el medio por el cual los turistas desean recibir información sobre los atractivos y las diversas actividades que posee la Reserva es el internet con un 51% y el 5% quieren informarse mediante radio.

Tabla 16: ¿Cuál fue el gasto (USD) individual diario promedio?

\$5-10	\$11-15	\$16-20
66	127	51

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

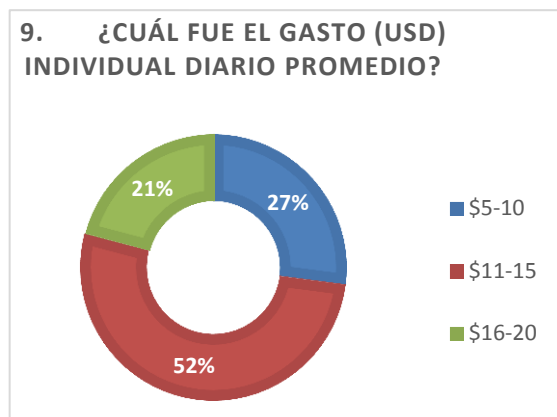


Figura 14: ¿Cuál fue el gasto (USD) individual diario promedio?
Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
Elaborado por: Granizo J, Guamán K

Análisis: los turistas al visitar la Reserva tienen un gasto promedio de 11 a 15 dólares que pertenece al 52% de los encuestados y el 21% gasta de 16 a 20 dólares.

Tabla 17: *Resumen De Estudio De Mercado*

No	Pregunta	Respuesta más relevante	Porcentaje %	Análisis
	Edades	Edades comprendidas entre 20 y 30 años	43%	La mayor afluencia de personas entre turistas nacionales y extranjeros son 20 a 30 años.
	Genero	Hombres	51%	Entre hombres y mujeres las personas que más visitan son los hombres.
	Turistas	Nacionales	77%	Los turistas nacionales son lo que mas visitan la Reserva de Producción Fauna Chimborazo.
1.	¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?	Aventura	55%	El turismo que más se realiza y les atrae es el de aventura.
2.	¿Qué nivel de importancia tiene para usted conocer la oferta turística de la Reserva Chimborazo?	Importante	58%	El nivel de importancia de conocer la oferta turista para los turistas es importante.
3.	¿Cuál de los siguientes lugares conoce usted de la Reserva de Producción Fauna Chimborazo?	El Nevado Chimborazo	75%	La mayoría de turistas conocen el Nevado Chimborazo pues es el conocido y promocionado.
4.	¿Como se enteró de los atractivos turísticos de la reserva de producción fauna Chimborazo?	Amigos	55%	Los turistas nos supieron decir que por medio de sus amigos se enteraron de los atractivos que ofrece la Reserva.
5.	¿Que actividades usted realiza al momento de realizar la reserva Chimborazo ?	Caminata	43%	La actividad que más se realiza al visitar la Reserva es la caminata.

6.	Está de acuerdo en cómo se promociona actualmente la reserva	Si	58%	En cuanto a la promoción que realiza la Reserva están de acuerdo.
7.	¿Cómo califica los servicios turísticos que posee la reserva?	Bueno	54%	Los turistas califican a los servicios que oferta la Reserva como buenos.
8.	A través de qué medios le gustaría informarse de los atractivos y actividades de aventura que se realizan en la reserva.	Internet	51%	El internet es la primera opción que a los turistas que gustaría recibir información de las actividades que se realicen en la Reserva.
9.	¿Cuál fue el gasto (USD) individual diario promedio?	\$ 11- 15	52%	El gasto promedio al visitar la Reserva es de 11 a 15 dólares.

Fuente: Investigación de mercados aplicado a los turistas nacionales y extranjeros.
 Elaborado por: Granizo J, Guamán K

Tabla 18: *Fichas de observación de la Reserva de Producción Fauna Chimborazo*

	vías de acceso hacia la reserva		observadoras			
	Karina Guamán		Johanna Granizo		subtotal	
	Val	%	Val	%		
carretera	7	47%	8	37%	15	63%
senderos	5	56%	4	44%	9	37%
Total					24	100%

	señalética		observadoras			
	Karina Guamán		Johanna Granizo		Subtotal	
	Val	%	Val	%		
señalética para llegar a los distintos lugares de la reserva	6	55%	5	45%	11	29%
Estado de los letreros	5	63%	3	37%	8	21%
diseño	5	50%	5	50%	10	26%
color	5	56%	4	44%	9	24%
Total					38	100%

	atención al cliente		observadoras			
	Karina Guamán		Johanna Granizo			
	Val	%	Val	%		
ágil	8	47%	9	53%	17	26%
Calidad	8	47%	9	53%	17	26%
personalizado	7	50%	7	50%	14	21%
amable	9	50%	9	50%	18	27%
Total					66	100%

	publicidad de la reserva		observadoras			
	Karina Guamán		Johanna Granizo			
	Val	%	Val	%		
facebook	5	56%	4	44%	9	21%
página web	4	40%	6	60%	10	24%
afiches	5	45%	6	55%	11	26%
trípticos	6	50%	6	50%	12	29%
Total					42	100%

3.6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La siguiente investigación ha tenido como objetivo principal identificar el grado de conocimiento por parte de los turistas nacionales y extranjeros de los atractivos turísticos que posee la Reserva de Producción Fauna Chimborazo pertenecientes a la ciudad de Riobamba y a la vez de las actividades de aventura que se realiza en los distintos puntos de la reserva, a través del estudio de mercado se verifico que a los turistas le gustaría que se promocionara con mayor afluencia tanto las actividades de aventura y naturaleza, para ello se plantearan estrategias para el adecuado posicionamiento de estas actividades.

Por otra parte mediante la realización de la ficha de observación se notó falencias tanto en sendero, señaléticas e información, de cómo trasladarse hacia su destino, además de la promoción de los mismos, y lo que puede resaltar es la atención que brindan al cliente es ágil y cordial.




Por estas razón es necesario proponer estrategias de marketing a través del rediseño de la marca en el cual se dará a notar la flora, fauna y el atractivo principal que es el Nevado Chimborazo, la utilización de branding, implementación de fotografías de la reserva en obsequios además de la promoción en redes sociales, pagina web, afiches y trípticos, que serán los elementos primordiales para captar a nuestro público objetivo.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TITULO

Diseño de un plan de marketing turístico de las actividades de aventura y naturaleza de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, para el GAD municipal de Riobamba.

Tabla 19: *Reserva De Producción Fauna Chimborazo*

Análisis natural			
Producto Turístico	Simbólico	Promesa	Localización
Nevado Chimborazo 	Montaña más alta y majestuosa	Aventura, y naturaleza	Reserva De Producción Fauna Chimborazo
Agujas De Whymper 	Punto agradable de subir para acostumbrarse a la altura y mirar la puesta de sol	Aventura y adrenalina	Desde el primer refugio a 4800 m de altitud.
Bosque De Polylepis 	Naturaleza, hogar de árboles.	Paz , tranquilidad y armonía	Al norte de la reserva a la altura del kilómetro 20 de la carretera Riobamba- Guaranda

La Chorrera

espectacular formación rocosa

Aventura en plena naturaleza

A 10 minutos de San Juan



Templo Machay

Cueva sagrada

Cultura y Misterio

Flanco sur de la cumbre Whympur



Fuente: Reserva de producción Fauna Chimborazo

Elaborado por: Granizo J, Guamán K

4.1.1. Poyecciones

4.1.2. Llegadas de extranjeros al ecuador

Diciembre 2014 registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, en el orden del 14% con respecto a diciembre del año 2013, igualmente en el periodo enero-diciembre de 2014 se alcanza el 14% de crecimiento en relación al mismo periodo del año anterior.

Tabla 20: *Turistas extranjeros que visitan el Ecuador*

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14/'13
Enero	96109	105548	127116	130843	152576	16,6
Febrero	89924	86421	99521	103761	124584	20,1
Marzo	82452	87495	96948	113359	114007	0,6
Abril	70540	87507	92627	87486	118614	35,6
Mayo	77618	82870	92644	98414	111177	13
Junio	91602	99949	118292	121742	129062	0,6
Julio	110545	117966	130779	138138	154229	11,6
Agosto	95219	98962	106375	112569	131694	17
Septiembre	71776	80090	85990	97374	112767	15,8
Octubre	83701	88357	99145	111517	124456	11,6
Noviembre	81253	92573	99674	112056	127562	13,8
Diciembre	96359	113299	122790	136798	156278	14,2
Total	1047098	1141037	1271901	1364057	1557006	14,2

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC Información provisional 2014, Dirección Nacional de Migración

4.1.3. Proyección de la demanda turística

A través de la fórmula de correlación lineal se proyectara la demanda turística de los visitantes al Ecuador para el año 20, por medio de los datos obtenidos del MINTURAL, con la siguiente formula.

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum X^2 - (\sum x)^2}$$

$$Y = a + bx$$

4.1.4. Proyección turística extranjera que visita el Ecuador

Con los datos de los dos últimos años obtenidos del MINTUR se realizó la proyección de los turistas extranjeros que visitan el Ecuador. Por medio de la fórmula de correlación lineal.

Tabla 21: *Proyección turística extranjera que visita el Ecuador*

Años	periodos	visitantes
2013	1	1364057
2014	2	1557006
2015	3	1749955
2016	4	1942904
2017	5	2135853
2018	6	2328802
2019	7	2521751
2020	8	2714700

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales,
INEC Información provisional 2014, Dirección Nacional de Migración
Elaborado por:Elaboracion propia

4.1.5. Visitas a la reserva

Las proyección de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la reserva de producción Fauna Chimborazo en cuanto a los datos del ministerio del Medio Ambiente, a través de la formula correlación lineal.

Tabla 22: *Turistas nacionales y extranjeros que visitan la Reserva de Producción Fauna Chimborazo*

Años	periodo	# visitantes
2014	1	71231
2015	2	93811
2016	3	95800
2017	4	111516
2018	5	123801
2019	6	136085
2020	7	148370

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente
Elaborado: Granizo J, Guamán K

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Tabla 23: *Estrategias generales de la propuesta*

ESTRATEGIA	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA
Estrategia 1	Propuesta del rediseño de la marca
Estrategia 2	Branding
Estrategia 3	Postales
Estrategia 4	Señalética en los senderos
Estrategia 5	Posicionamiento en Redes sociales
Estrategia 6	Creación de fotos con marcos que rrepresentan a la ciudad de Riobamba.
Estrategia 7	Página web
Estrategia 10	Tríptico
Estrategia 11	Marketing de guerrilla descubre la marca
Estrategia 12	Marketing de guerrilla Obsequiando globos
Estrategia 13	Marketing de guerrilla realización de una gigantografía en el tunel de Baños.

Tabla 24: *Estrategia 1 Propuesta del rediseños de la marca*

Descripción	La marca servirá para el reconocimiento de la reserva además de mostrar su flora y fauna que existe en ella.
Objetivo	Lograr posicionamiento de la nueva marca en los turistas tanto nacionales como extranjeros.
Táctica	Realizar un manual de marca en el cual se explica de manera detallada como se elaboró la misma.
Frecuencia	Esta estrategia será permanente.
Alcance	Diario
Descripción de la táctica	De esta manera se lograra un fácil reconocimiento de la marca por parte de los turistas nacionales como extranjeros.
Costo	\$150

Situación actual:

La reserva cuenta con una marca poco agradable, la cual no le representa de una manera correcta, pues el diseño tiene rasgo que no son apropiados como la terminación que son rasgos en punta.



Reserva de Producción de Fauna
Chimborazo

Propuesta:

Rediseño de la marca en la se implementaran aspectos relevantes que represente a la reserva insertando la flora y fauna y el nevado Chimborazo que es el elemento principal.



Tabla 25: Manual de marca

Iconografía

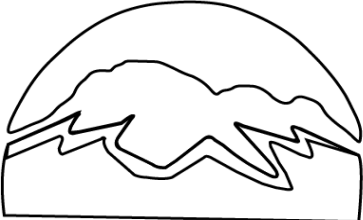








	<p>Nevado Chimborazo: el nevado Chimborazo es principal atractivo de la reserva por ser una de las montañas más altas del mundo, por esta razón es el elemento fundamental para la representación de la reserva.</p>
	<p>Silueta de plantas: simboliza la flora de la reserva</p>
	<p>Silueta de vicuña: representa la fauna de la reserva, además de ser la vicuña uno de los animales que se puede observar con gran facilidad.</p>

Tabla 26: Cromática

	<p>C:43,63 M:25,62 Y:9,02 K:0,16 R:156 G:176 B:207 EXA: 9CB0CF</p>
	<p>C:0 M:0 Y:0 K:0 R:255 G:255 B:255 EXA: FFFFFF</p>
	<p>C:28 M:46,22 Y:67,07 K:20,72 R:166 G:124 B:82 EXA: A67C52</p>
	<p>C:34,11 M:72,08 Y:86,54 K:43,76 R:120 G:63 B:33 EXA: 783F21</p>
	<p>C:72,86 M:0 Y:70,03 K:0 R:0 G:191 B:115 EXA: 00BF73</p>
	<p>C:91,17 M:78,69 Y:61,95 K:97,45 R:0 G:0 B:0 EXA:000000</p>

Reserva de Producción de Fauna

Calisto MT Bold Italic

a b c d e f g h i j k l m n ñ

o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ

O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 = ¿ ? ¡ ¡

+ [] { } “ ” # \$ % & ()

Figura 15: Tipografía

Chimborazo

Rockwell Extra Bold

a b c d e f g h i j k l m n ñ o

p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ

O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 = ¿ ? ¡ ¡ + []

{ } “ ” # \$ % & ()



Figura 16: Construcción de la marca

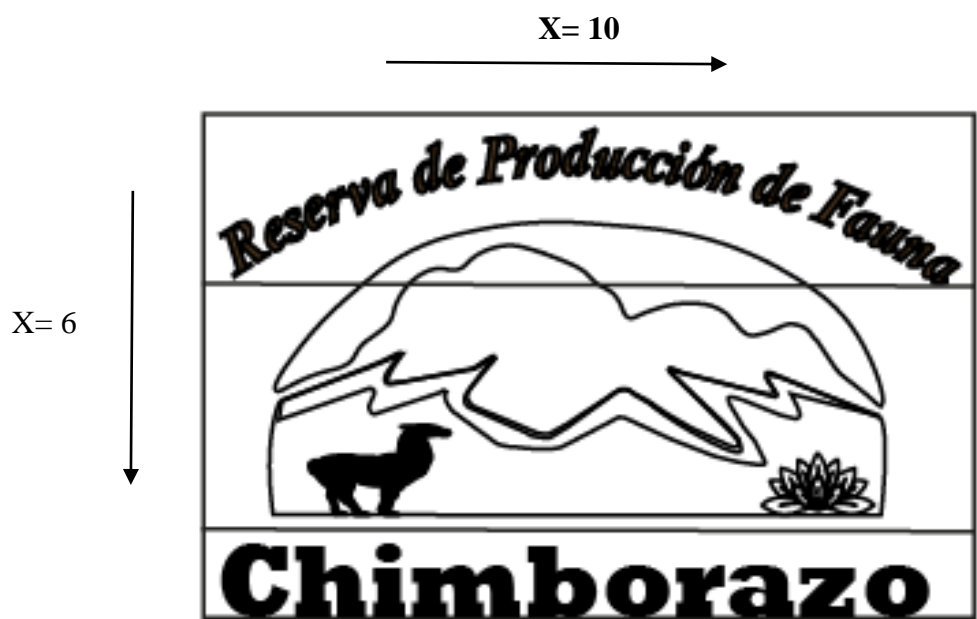


Figura 17: Área de seguridad



Figura 18: Marca



Reserva de Producción de Fauna
Chimborazo

Figura 19: Variación de marca permitida



Figura 20: Uso indebido de la marca



Figura 21: *Fondos permitidos*



Figura 22: Fondos no permitidos

Tabla 27: *Estrategia 2 Branding*

Descripción	El branding ayudara a tener una mejor perspectiva acerca de la reserva , posicionando así la marca en la mente del consumidor.
Objetivo	Difundir la marca.
Táctica	Realizar branding en diferentes artículos.
Frecuencia	Esta estrategia será permanente.
Alcance	Diario
Descripción de la táctica	El logotipo de la marca se plasmara en llaveros, tasas, gorras, bolas de nieve de cristal, fundas de papel, adhesivos.
Costo	\$350

Situación actual:

En la reserva existen recuerdos que no llevan su marca.



Propuesta:

Se implementara la marca en cada uno de los distintos recuerdos logrando posicionamiento en la mente de los visitantes.

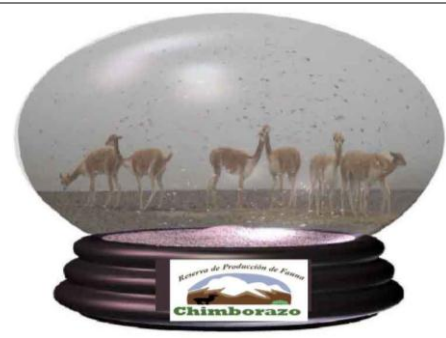
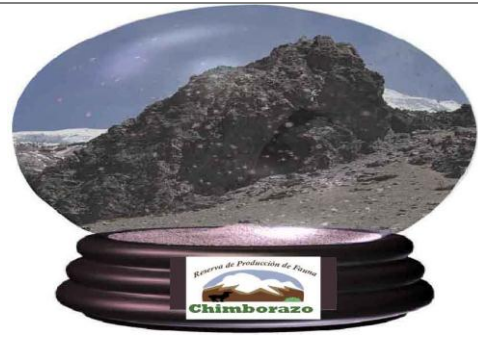
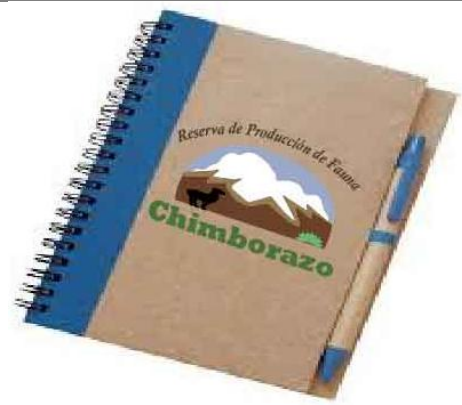




Figura 23: Branding

Tabla 28: *Estrategia 3 Postales*

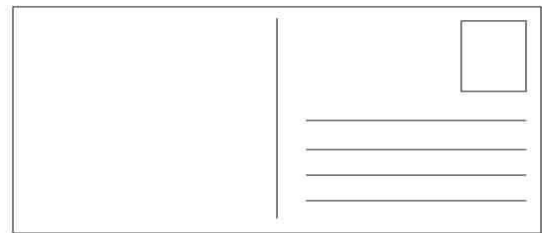
Descripción	Las postales darán a conocer los lugares más relevantes que posee la reserva.
Objetivo	Mostrar la reserva a través de las ilustraciones.
Táctica	Postales con diseños.
Frecuencia	Esta estrategia será permanente.
Alcance	Diario
Descripción de la táctica	Las postales tendrán un diseño de los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta la reserva.
Costo	\$250

Situación actual:

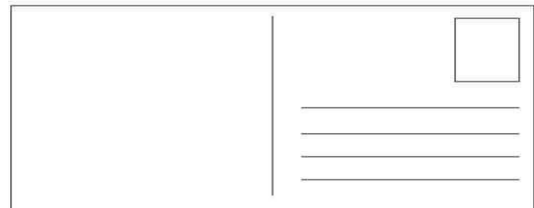
La reserva de Producción Fauna Chimborazo actualmente no realiza postales.

Propuesta:

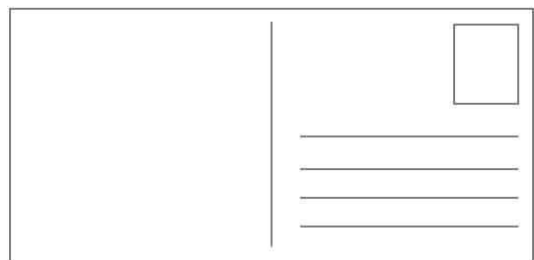
Como estrategia se propone las siguientes postales, las cuales se venderían en los refugios y en la entrada al Chimborazo, logrando así la difusión de los atractivos de la reserva.



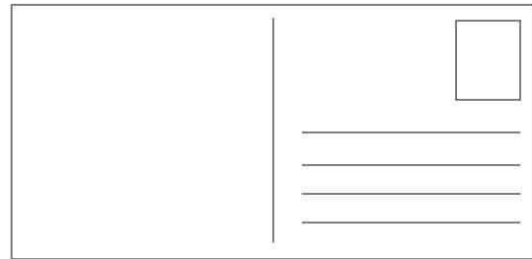
Postal Chimborazo



Postal laguna Condor Cacha



Postal Bosque Polylepis



Postal Refugio de Whymper

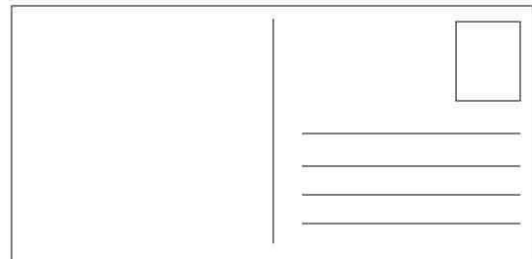
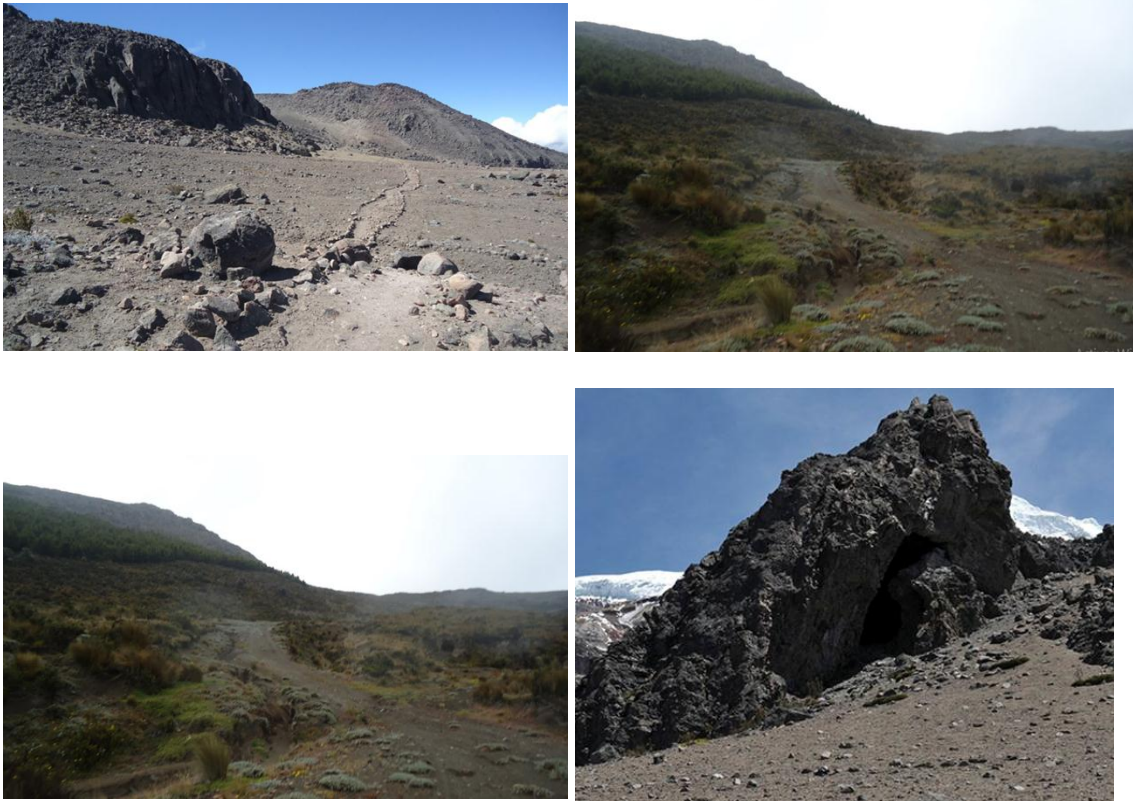


Tabla 29: Estrategia 5 Señaléticas en los senderos

Descripción	Los letreros conjuntamente con las señaléticas ayudaran a los viajeros a llegar al lugar de destino.
Objetivo	Facilitar la llegada al lugar de destino.
Táctica	Letreros con las señaléticas de información.
Frecuencia	Esta estrategia será permanente.
Alcance	Diario
Descripción de la táctica	Los letreros tendrán información sobre cómo llegar al lugar de destino pues cada uno de ellos cuenta con su respectiva señalética.
Costo	\$ 10

Situación actual :

La reserva no cuenta con los suficientes letreros en cada uno de los atractivos que posee la reserva los cual dificulta la llegada a los mismos.



Propuesta :

Los letreros con señaléticas se encontraran en todo el trayecto del sendero , facilitando la llegada del turista.





Tabla 30: *Estrategia 6 Redes sociales*

Descripción	Las redes sociales ayudaran a la difusión de la marca y de los diferentes atractivos turísticos que oferta la reserva, además de las actividades de aventura.
Objetivo	Dar a conocer los atractivos turisticos y actividades de aventura que posee la reserva dentro la zona de Riobamba.
Táctica	Facebook, instagram
Frecuencia	Esta estrategia será permanente.
Alcance	Diario
Descripción de la táctica	Tanto en Facebooke Instagram se están subiendo fotos y videos, donde se mostraran los atractivos y actividades de aventura, siendo así un incentivo para que visiten la reserva.
Costo	\$ 35 mensuales , de 306 a 569 clic

Situación actual:

Actualmente la reserva no cuenta con redes sociales sino que existe una página que maneja el Ministerio de Medio Ambiente.

Propuesta:

Se implementara Facebook con la respectiva marca de la reserva a través de esta red social se estará actualizando día a día, subiendo fotos y videos de los atractivos que posee la reserva, además de las actividades que se realizaran en el transcurso del año.

Videos para facebook: [video de los distintos atractivos y actividades de aventura de la reserva](#)

Reserva de Producción Fauna Chimborazo

Karina Inicio 2

Página Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda



Reserva de Producción Fauna Chimborazo
Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Fotos

Tienda

Oferidas

Grupos

Te gusta Siguiendo Compartir

+ Añadir un botón

Joha te ha invitado a indicar que te gusta esta página

Sitio web

Muestra que estás interesado en esta página indicando que te gusta.

Te gusta

A Madelyn González y 34 amigos más les gusta esto.

Consejos para páginas Ver todas

¿Tienes amigos a los que les puede gustar tu página?
Invita a amigos a indicar que les gusta Reserva de Producción Fauna Chimborazo y ayúdarte a conectar con

Reserva de Producción Fauna Chimborazo

Página Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación

Reserva de Producción Fauna Chimborazo
Crear nombre de usuario de la página

Inicio

Publicaciones

Opiniones

Fotos

Tienda

Oferidas

Grupos

Comunidad

Videos

Eventos

Información

Promocionar

Administrar promociones

Te gusta Siguiendo Compartir

Reserva de Producción Fauna Chimborazo agregó una foto nueva al álbum Bosque Polylepis — en Nevado Chimborazo.
Publicado por Joha Granizo [?] · 25 de julio a las 11:37 ·

La belleza de este bosque no esta en su grandeza si no en sus detalles



32 personas alcanzadas

Promocionar publicación

Reserva de Producción Fauna Chimborazo

Página Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación

Reserva de Producción Fauna Chimborazo
 Crear nombre de usuario de la página

Inicio
 Publicaciones
 Opiniones
 Fotos
 Tienda
 Ofertas
 Grupos
 Comunidad
 Videos
 Eventos
 Información

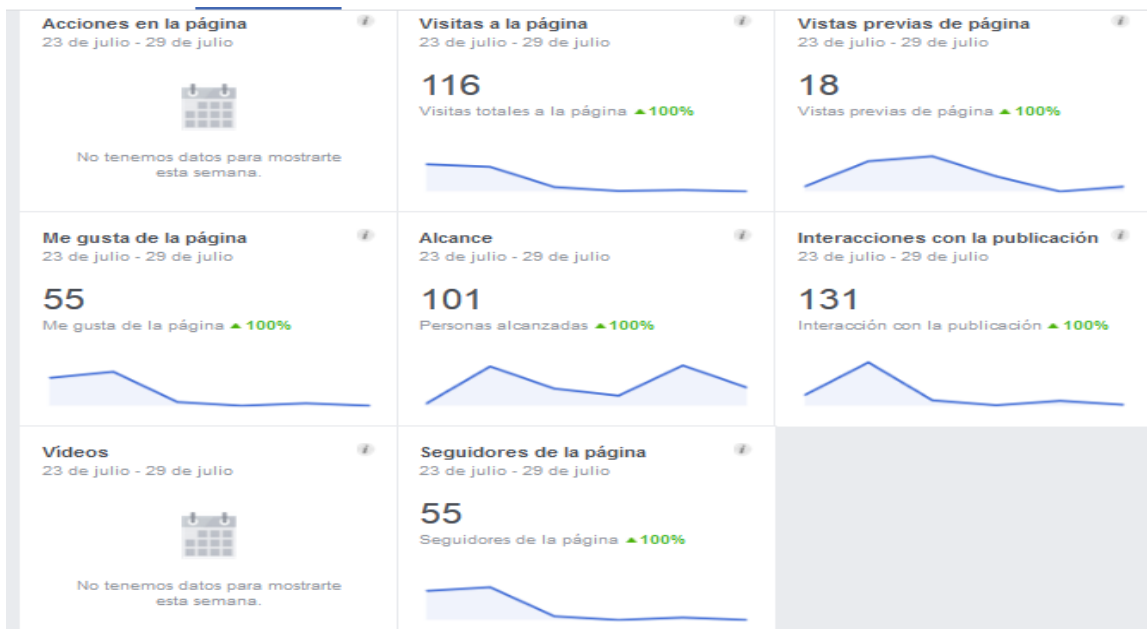
Promocionar
 Administrar promociones

Te gusta Siguiendo Compartir

Reserva de Producción Fauna Chimborazo agregó una foto nueva al álbum Nevado Chimborazo — en Nevado Chimborazo.
 Publicado por Joha Granizo [?] · 24 de julio a las 13:54 ·

¿Por qué quedarte solo con ver el paisaje ?
 atreve a vivir la gran aventura
 visita la Reserva Fauna Chimborazo

Estadísticas



Tus 5 publicaciones más recientes

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
31/07/2017 12:25	 Escapate y respira			34	6 2	Promocionar publicación
31/07/2017 12:21	 Si realmente am			29	1 4	Promocionar publicación
31/07/2017 12:19	 Si quieres conocer			26	0 1	Promocionar publicación
25/07/2017 14:19	 Reserva de Produ			24	1 5	Promocionar publicación
25/07/2017 11:49	 Si eres de las per			41	2 17	Promocionar publicación

Chat (38)

Instagram



Tabla 31: *Estrategia 7*

Crecion de fotos con marcos que repretan a la ciudad de Riobamba..

Descripción	Se realizaran fotos con la marca y un marco con los colores de la bandera de Riobamba.
Objetivo	Reconocimiento de la marca y promoción de los atractivos turístico de la reserva que pertenece a la ciudad de Riobamba.
Táctica	Creación de fotos con los colores de la bandera de Riobamba.
Frecuencia	Esta estrategia será permanente.
Alcance	Diario
Descripción de la táctica	En cada uno de las fotos irán, la marca de la ciudad, los colores representados a través de marcos en la fotografías y la marca de la reserva es obsional.
Costo	\$

Situación actual:

Las fotografías son subidas al internet pero no tiene la marca de la reserva o la ciudad.



Propuesta:

Al momento de subir las fotografías en la parte superior ira la marca y los marcos con los colores azul y rojo, los cuales representa la ciudad de Riobamba.

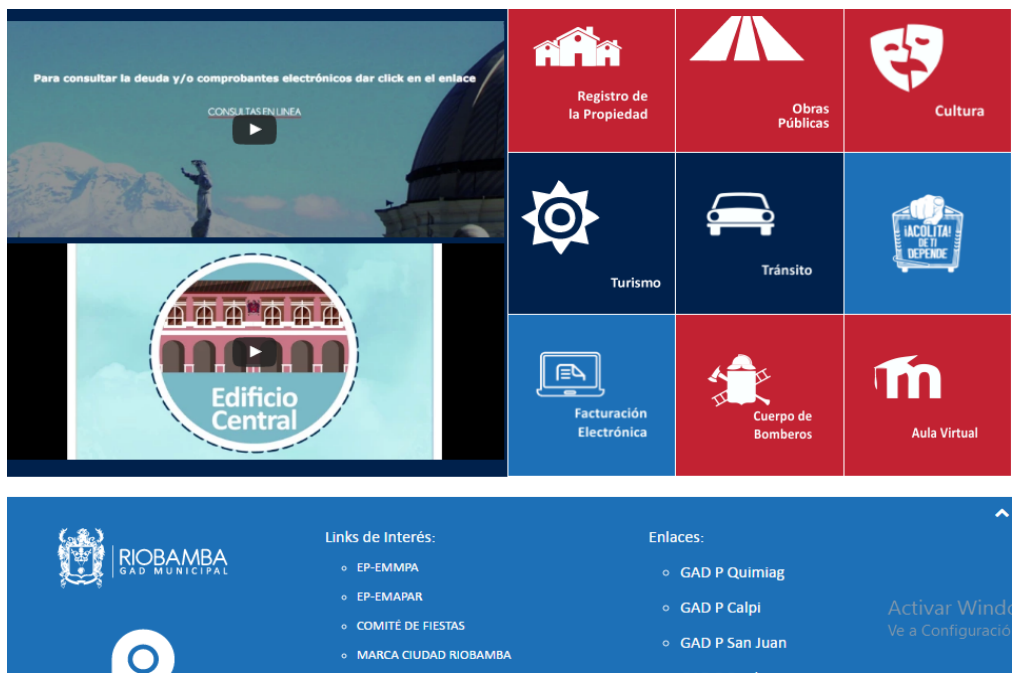


Tabla 32; *Estrategia 8 Pagina web*

Descripción	A través de la creación de una página web animara a los usuarios a visitar la reserva.
Objetivo	Informar sobre los atractivos y los accesorios que se deben llevar al momento de visitarla.
Táctica	Página web con su respectiva marca.
Frecuencia	Esta estrategia será permanente.
Alcance	Diario
Descripción de la táctica	En la página web se dará a conocer sobre los distintos atractivos turísticos que oferta.
Costo	\$0

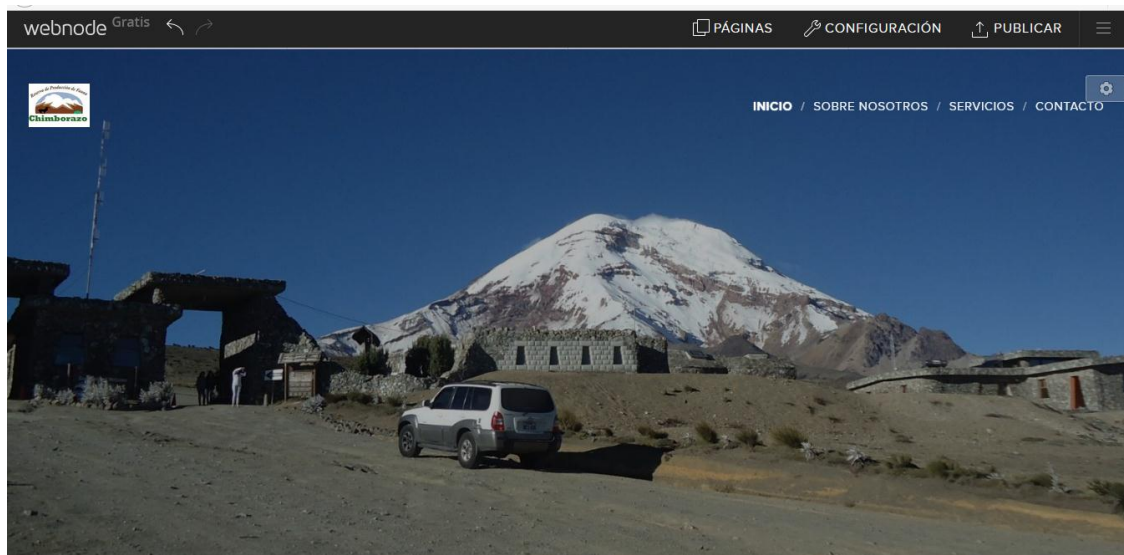
Situación actual:

La página que en la actualidad estan utilizando no hay suficiente infommación sobre la reserva.



Propuesta:

La página web se la puede encontrar como actividades de aventura y naturaleza Nevado Chimborazo, en esta página se encontrar la mayor información sobre la reserva, sus atractivos y las diferentes actividades que se pueden realizar al momento de elegir un destino.



Reserva de Producción Fauna Chimborazo

en la provincia de Chimborazo existe una pequeña ciudad denominada Riobamba desde la cual se puede observar un majestuoso nevado que lleva el nombre de Chimborazo.



Tabla 33: *Estrategia 10 Tríptico*

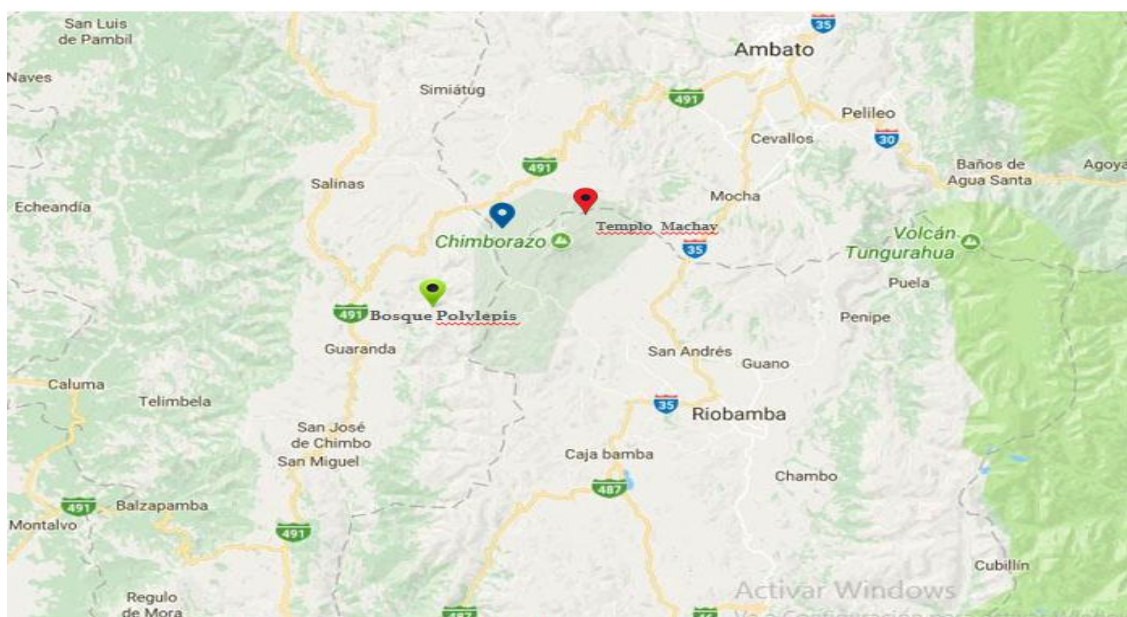
Descripción	El tríptico servirá para que los visitantes puedan conocer los demás atractivos que tiene la reserva.
Objetivo	Informar de una manera breve.
Táctica	Realización de un tríptico
Frecuencia	Esta estrategia será permanente.
Alcance	Diario
Descripción de la táctica	El tríptica contara con imágenes y mapas dando a conocer el sitio exacto de los lugares turísticos que posee la reserva.
Costo	\$ 100

Situación actual:

En los refugios de la reserva no cuentan con trípticos.

Propuesta:

Los trípticos tendrán información más relevante y la ubicación de cada uno de los sitios pertenecientes a Riobamba, además de las actividades de aventura y naturaleza que se realiza en la reserva.





BOSQUE POLYLEPIS

La caminata dura más de tres horas, pero vale la pena cada minuto avanzado. El recorrido incluye leyendas, visita al bosque de polylepis, cuya corteza está conformada por láminas finas que parecen papel.

La Reserva de Producción Fauna Chimborazo



CHIMBORAZO

CHIMBORAZO

Resulta extraordinario por muchas razones, entre ellas por ser el punto más alto de todo el Ecuador.



TEMPLO MACHAY

Es una cueva sagrada de material volcánico, ubicada en el flanco sur de la cumbre Whumper

ACTIVIDADES

CAMINATAS

Varias rutas de caminatas son posibles realizarse al interior de la Reserva, muchas de ellas son sumamente exigentes.



FOTOGRAFÍA

Se lo realiza durante el trayecto del viaje pues posee hermosos paisajes que son dignos de ser plasmados en una fotografía.



CAMPAMENTOS



CICLISMO DE MONTAÑA

Existen rutas para practicar el ciclismo de montaña, también han ganado fama en el Chimborazo, aquellos que descienden desde el segundo refugio de este nevado hacia las poblaciones de Urbina y San Juan.

ANDINISMO

La Reserva tiene dos nevados como son el Chimborazo y el Carhuaurazo estas montañas son de gran interés nacional e internacional.



Donde los turistas acompañados de personas especializadas pueden alcanzar sus cumbres, disfrutar de un paisaje único.

Tabla 34: *Estrategia 11 Marketing de guerrillas (Descubre la marca)*

Descripción	Este marketing de guerrilla servirá para que la población de Riobamba pueda conocer la Reserva de Producción Fauna Chimborazo conjuntamente con su marca.
Objetivo	Informar acerca de los atractivos turísticos pertenecientes a Riobamba y sus actividades.
Táctica	Realización de pared con la marca de la Reserva.
Frecuencia	Esta estrategia sera permanente.
Alcance	Diario
Descripción de la táctica	Se realizara una simulación de pared en la cual tendrá como fondo la marca y una fotografía de una actividad.
Costo	\$ 20

Situación actual :

Actualmente la reserva no ha organizado ningún tipo de marketing de guerrilla.

Propuesta :

A través de este marketing de guerrilla denominado (Descubre la marca) tiene como finalidad que las personas se animen a realizar este tipo de actividad y visitar la Reserva, esta actividad se la realizara en la plaza Alfaro.

Video: [marketing de guerrilla denominado \(Descubre la marca\)](#)



Reserva de Producción de Fauna



Chimborazo

Dirección de Turismo Riobamba
 tel: (03) 294 7389 

**Por qué quedarte en casa cuando
 puedes vivir la aventura**



Tabla 35: Estrategia 12 Marketing de guerrilla Obsequiando globos

Descripción	Se repartirá globos en el centro de la ciudad de Riobamba, los cuales tendrán una tarjetita de las actividades.
Objetivo	Dar a conocer las actividades.
Táctica	Inflar globos de color verde, azul y blanco
Frecuencia	Esta estrategia sera permanente.
Alcance	Diario
Descripción de la táctica	Inflar globos, adjuntando cintas, tarjetas con ilustración de las actividades de la Reserva.
Costo	\$15

Situación actual :

Actualmente la reserva no ha organizado ningún tipo de marketing de guerrilla.

Propuesta :

El alcance sera mucho más pues se lo realizara en diferentes partes estratégicas de la ciudad y fuera de la ciudad.



Tabla 36: *Estrategia 13 Marketing de guerrilla (Gigantografía en el túnel de Baños)*

Descripción	La realización de esta gigantografía servirá para dar una experiencia de estar en dos lugares a la vez.
Objetivo	Promocionar el Chimborazo.
Táctica	Implementar una gigantografía.
Frecuencia	Esta estrategia sera permanente.
Alcance	Diario
Descripción de la táctica	La gigantografía se ubicara en uno de los principales tunes de Baños el cual simulara que están ingresando al centro del Chimborazo.
Costo	\$ 1600

Situación actual :

En la ciudad de Baños en ninguno de sus tuneles no tienen una giganfotografía.



Propuesta:

Elaborar la gigantografía con una foto del majestuosos Chimborazo en la parte superior del túnel de Baños.



Tabla 37: *Presupuesto general de la propuesta*

ESTRATEGIA	COSTO
ESTRAGIA 1 Propuesta del rediseño de la marca	\$ 150
ESTRAGIA 2 Branding	\$350
ESTRAGIA 3 Postales	\$250
ESTRAGIA 4 Señalética en los senderos	\$ 250
ESTRAGIA 5 Posicionamiento de redes sociales	\$ 35 mensuales
ESTRAGIA 6 Crecion de fotos con marcos que representan a la ciudad de Riobamba.	\$ 10
ESTRAGIA 7 Pagina web	\$9,95

ESTRAGIA 10 Tríptico	\$ 50
ESTRAGIA 11 Marketing de guerrilla describe la marca	\$ 20
ESTRAGIA 12 Marketing de guerrilla obsequiando globos	\$15
ESTRAGIA 13 Marketing de guerrilla realización de una gigantografía en el tunel de Baños.	\$ 1600
TOTAL	\$ 2739,95

CONCLUSIONES

- El plan de marketing turístico permitira que la Direccion de Turismo difunda de una manera correcta las actividades de aventura y naturaleza que posee la reserva.
- Las diferentes estrategias planteadas busca el reconocimiento de los atractivos de la reserva y a la vez motivar a que participen en las actividades de aventura que se realizan en la misma.
- La Dirección de Turismo no maneja de forma correcta las redes sociales ni páginas web y esto a sus ves es una desventaja ya que hoy en dia el internet es la base de información mas utilizados por los ciudadanos.
- De acuerdo con el estudio de mercado realizado se pudo notar que un gran porcentaje entre turistas nacionales y extranjeros desconocen de los lugares que posee la reserva.

RECOMENDACIONES

- La presentación del plan de marketing turístico a la Dirección de turismo ayudara a reconocer las falencias que existen en la reserva en relación a las estrategias de marketing.
- Las estrategias de marketing mencionadas en las el el trabajo de titulación fortalecerá el posicionamiento tanto de la reserva como de los diferentes actividades que se realizan en las diferentes estaciones del año
- La utilización de una base de datos sobre el registro de turistas ayudara tener un mejor control y a su vez tener información para realizar pronósticos y estrategias.
- El GAD municipal de la ciudad de Riobamba trabaje conjuntamente con el ministerio del medio ambiente paraque elaboren un calendario de las actividades de averura y naturaleza que se puedan realizar en cada estaciones del año.

BIBLIOGRAFIA

- Abad, C. (2013). *Territorio y recursos turísticos: Análisis geográfico del turismo en España*. Madrid : Editorial Centros de Estudio Ramon Areces SA.
- Aenor. (2008). *Marketing Turístico*. España: Vértice.
- Agueda, E, & Mondejar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial .
- Aguiar, N. (2010). *El marco jurídico del turismo rural en Portugal: En Estudios de turismo* . España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de cliente*. Madrid : ESIC .
- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. Madrid: ESIC Editorial .
- Aleman, J. , & Escudero, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC. Editorial .
- American Marketing Association. (28 de junio de 2016). *Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Ancín, J. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Ancín, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME (3ª ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Antón, J. (2010). *Análisi de la competitividad de España como destino turístico*. Madrid: ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric).
- Arjona, C. (2009). *Marketing Y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Liber Factori.
- Baena, V., & Morena, M. (2010). *Instrumentos de Marketing*. Madrid: UOC.
- Blasco, C. (2012). *Turismo, identidad y reivindicación sociocultural en Chile. Turismo y Sostenibilidad* . Sevilla : Universidad de Sevilla.
- Carril, A. (2007). *"Qual a importancia da marca na sociedade contemporânea?" (Coleção Questões Fundamentais da Comunicação),*. São Paulo: Paulus.
- Castro, L. (2011). *Crisis del movimiento indígena ecuatoriano*. Quito : FLASCO sede Ecuador .
- Castro, R. (2007). *Elementos Del Turismo*. Costa Rica: EUNED.
- Chuquipiondo, L. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Lima : Empresa Editora Macro EIRL.
- Conrad, L. (2009). *Marketing de Guerrilla. Estados Unidos*: Morgan James.
- Díaz, A., & Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. España: Editorial Club Universitario.
- Díaz, A. , & Rubio, R. (2010). *Introducción al Marketing* . España: Ecu 2010.

- Fernández, F. , & Sánchez, J. (2010). *Hoy es marketing. Liderando en la incertidumbre: Innovación y marketing en estado puro*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández, J. C. (2016). *Comunicación y marketing*. Madrid : ESIC Editorial .
- Ferrer, O., & Hartline, M. (2012). *Estregias de Marketing*. México: Cengage.
- García, A. (2010). *Gestión Comercial de la Pyme*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Granero, A., & Baena, A. (2010). *Actividades Físicas en Medio Natural*. España: Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.
- Herrería, P. (2007). *Ecuador un país en imágenes* . Ecuador: El Conejo.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing Diseño, implementación y control* . Bogotá : Ecoe Ediciones
- Inegi. (2010). *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta satélite del turismo de México*. Mexico: INEGI.
- Juarez, L. , & Cebrián, R. (2016). *Estructura del mercado turístico*. 2ª ed. Madrid: Ediciones Nobel.
- Jurado, C., Domingo, S., & Pastor, J. (2012). *Turismo Comunitario como instrumento de erradicacion dela pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco*. Perú: Cuadernos de Turismo n 30.
- Kekutt, E. (2014). *Turismo : Herramienta Social* . Argentina: Editorial DUNKEN .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- La-Hoz, M. (2015). *Experiencia de cliente*. España: LID Editorial.
- Leal, B. , & Rojo, R. (2013). *Recursos Turísticos*. España: Parninfo SA.
- Levinson, J. (2009). *Marketing de Guerrilla*. Estados Unidos: Morgan - James.
- Lopez, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.
- Marin Q. (2011). *Elaboración del Plan de Marketing Aplicaciones en Excel*. Barcelona: Profit.
- Martin, M., & Benito, M. (2010). *Conceptos y prácticas en Geografía Humana*. México: Editorial Universidad Ramon Areces.
- Mesonero, M., & Fernández, J. (2012). *Marketing industrial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Molina, P. (2016). *Promoción y comunicación de productos y servicios turisticos locales*. España: Tutor Formación.
- Mondelo, A., & Fernandez, I. (2015). *Plan e Informes de marketing internacional Herramientas y documentos*. España: Ideaspropias.

- Nae- Wen, K., & Pei-Hun, C. (2009). *Quantifying energy use, carbon dioxide emission, and other environmental loads from island tourism based on a life cycle assessment approach. Journal of Cleaner Production.*
- Ojeda, C., & Marmol, P. (2012). *Marketing Turístico*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Parrish, D. (2014). *Chase One Rabbit: Marketing Estratégico para el Éxito en los Negocios*. España: Peopleing Estudio Bilbao SLL.
- Pavón, C., Sorique, C., & Sánchez, M. (2012). *Promoción y comercialización de producto y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Pavón, C., Sanchez, J., & Casimiro, S. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. España: Editorial Ic.
- Pérez, Y., Vazquez, L., & Álvarez, V. (28 de junio de 2016). *Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de las tunas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & López, R. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & Garcillan, I. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodriguez, A. (2009). *Periodismo Turístico: Análisis del turismo a través de las portadas*. Barcelona: UOC.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Ruibal, A. (2009). *Periodismo turístico: Análisis del Turismo a través de las portadas*. Barcelona: UOC.
- Serra, F., & Morant, A. (2010). *Gestión por categorías: Optimización del surtido*. Madrid: ESIC.
- Sinclair, P., & Garcia, C. (2012). *Marketing turístico*. España: Ediciones Paraninfo SA.
- Sinclair, P., & Garcia, C. (2016). *Marketing turístico*. España: Copyright Ediciones Paraninfo S.A.
- Strunck G. (2007). *Como criar identidades visuales para marca de suceso una guía sobre o marketing de marca e como repretender graficamente sus valores*. Rio de Janeiro : Rio Books .

Ministerio de Turismo (5 de Marzo de 2013). *Turismo*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/reserva-de-produccion-de-fauna-chimborazo-26-anos-de-proteccion/>

Velásquez, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Madrid : Editorial Verdum

Verdugo, C., & Aguera, O. (2013). *Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana. República Dominicana: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*.

Vértice, E. (2010). *Dirección de marketing* . España: Vértice.

Viscarri, J. , & Machuca, M. (2010). *Los pilares de Marketing*. Barcelona: UPC.

ANEXO

Anexo 1: *Encuesta para turista extranjeros que hablan el idioma inglés*

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Objective: To determine the degree of knowledge of the production reserve of the Chimborazo fauna.

Age:

20 -30	31-40	41-50	51- 60

Gender: M _____ F _____

Tourist: National _____ Foreign _____

1. ¿ What kind of tourism do you like to do?

Nature	Adventure	Religious	Culture

2. ¿ What level of importance do you have to know the tourist offer of the Reserve Chimborazo?

Muy importante	Importante	Nada importante

3. ¿ What level of importance do you have to know the tourist offer of the Reserve Chimborazo?

The forest POLYLEPIS	The Church Machay	The Chorrera	Needles Wymper	Snowy Chimborazo

4. ¿How did you hear about the tourist attractions of the Chimborazo Wildlife Reserve?

Formal brochures of tourism management	Friends	Tour Operators	Internet

5. What activities do you do when visiting the Chimborazo reserve?

Hike	Cycling	Climbing	Photography	Camp
------	---------	----------	-------------	------

6. ¿Do you agree on how the reservation is currently being promoted?

Yes ____ No ____

7. ¿How do you rate the tourist services that the reservation has?

Very Good	Good	Regular	Poor

8. Through what means would you like to find out about the attractions and adventure activities that take place in the reserve.

Internet	Television	Radio	Newspaper	Magazines

9. What was the average daily expenditure (USD)?

5-10	11-15	16-20

Anexo 2: Encuesta para turistas nacionales y extranjeros

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento de la reserva de producción fauna Chimborazo.

Edad:

20 -30	31-40	41-50	51- 60

Genero M _____ F_____

Turista: Nacional _____ Extranjero _____

1. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

Naturaleza	Aventura	Cultura	Religioso

2. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted conocer la oferta turística de la Reserva Chimborazo?

Muy importante	Importante	Nada importante

3. ¿Cuál de los siguientes lugares conoce usted de la Reserva de Producción Fauna Chimborazo?

El bosque POLYLEPIS	El Templo Machay	La Chorrera	Agujas de Wymper	El nevado Chimborazo

4. Como se enteró de los atractivos turísticos de la reserva de producción fauna Chimborazo

Folletos formales de la dirección de turismo	Amigos	Operadoras turísticas	Internet

5. Que actividades usted realiza al momento de realizar la reserva Chimborazo

Caminata	Ciclismo	Andinismo	Fotografía	Campamento

6. Está de acuerdo en cómo se promociona actualmente las actividades de aventura y naturaleza de la reserva

Si ____ NO ____

7. ¿Cómo califica los servicios turísticos que posee la reserva?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo

8. A través de qué medios le gustaría informarse de los atractivos y actividades de aventura que se realizan en la reserva.

Internet	Televisión	Radio	Periódico	Revistas



9. ¿Cuál fue el gasto (USD) individual diario promedio?

5-10	11-15	16-20

Anexo 3: encuesta de la dirección de turismo y del ministerio del medio ambiente de la reserva de producción fauna Chimborazo

MINISTERIO DEL AMBIENTE
RESERVA DE PRODUCCIÓN DE FAUNA CHIMBORAZO

ENCUESTA PARA VISITANTES
SU OPINIÓN ES IMPORTANTE

Sitio de Visita: _____ Atractivo: _____

I. PERFIL DEL VISITANTE

1. Género: Masculino Femenino Otro

2. Fecha de Nacimiento (dd/mm/aa) _ / _ / _

3. Nacionalidad: _____ Ciudad _____

4. Estado civil: Soltero (a) Casado(a) Divorciado(a)
Viudo(a) Otro _____

6. Nivel de Instrucción: Primaria Secundaria Universitaria
Postgrado Otro _____

II. PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

7. ¿Con quién visita el área protegida?

Pareja Amigos Grupo trabajo
Familia Solo Unión Libre
Otros _____

8. ¿Cuál es la principal motivación para visitar el área protegida?

9. Cuanto tiempo empleó para disfrutar del área protegida?
(adecuar tiempo de acuerdo al área protegida)

Días Horas

10. ¿Cuál fue el gasto (USD) individual diario promedio?

11. ¿Por qué medio se informó para elegir el área protegida?

Tour operador Revistas
Internet Recom. familia/amigos
Televisión MAE/MINTUR
Periódicos Otros: _____

12. ¿Conoce usted los atractivos del área protegida?

Si No si es afirmativa diga cuantos _____

Favor califique los mismos del 1 al 5, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo

Atractivo	Puntaje
Hieleros del Chimborazo	<input type="text"/>
Bosque de Polylepis	<input type="text"/>
Templo Machay	<input type="text"/>
Carihuayraza	<input type="text"/>

12. ¿Considera usted que el número de persona(s) que le acompañaron en su visita fue?

Adecuado Inadecuado

13. Número de encuentros de grupos en el sitio de visita

14. ¿Considera que el número de encuentros fue?

Adecuado Inadecuado

14. ¿Pagaría por el ingreso a las áreas protegidas? Si No

14. ¿Cuanto? 1 a 3 3 a 5

III. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA VISITA

15. Percepción sobre la información y facilidades turísticas

Favor califique los mismos del 1 al 5, siendo 1 el valor mínimo y 5 el máximo

Información/Facilidad	1	2	3	4	5
Atención e información en el registro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Senderos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guianza (Contratada)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cafetería del CST	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tienda de Artesanías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospedaje en los Refugios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de alimentación en los Refugios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: _____

FECHA: _____

Anexo 4: *Encuestas a los turistas nacionales en el nevado Chimborazo*



Anexo 5: Encuentras a personas extranjeras en el nevado Chimborazo



Anexo 6: Encuesta a turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de baños



Anexo 7: Estrategia numero 11 Marketingde guerrillas (Descubre la marcar)

