



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TEMA: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE”

Proyecto de investigación previo a la obtención de título de Tecnólogo en

Administración Turística y Hotelera

Autor: Freddy Alexander Leiton Rodríguez

Tutora: Ing. Gissella Paredes

Quito, Octubre 2015

ÍNDICE PRELIMINAR

DECLARATORIA	iv
CESIÓN DE DERECHOS.....	v
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Freddy Alexander Leiton Rodríguez

CC 172407007-1

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Freddy Alexander Leiton Rodríguez alumno de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor a Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

Freddy Alexander Leiton Rodríguez

CC 172407007-1

CONTRATO DE CESION SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Freddy Alexander Leiton Rodríguez**.

Por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se lo denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se le denominará el “CESIONARIO”, Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Turística Hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE”**, el cual incluye el diseño de una página web y material promocional impreso innovador y creativo, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b)

Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.

Cordillera se desarrolla la creación del diseño de una página web y material promocional impreso motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESION Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.) El Cesionario podrá explotar el diseño de la página web y material promocional impreso, por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar, prohibir, entre otros: a) La reproducción a) La reproducción de la página web y el material promocional impreso por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la página web y material promocional impreso; c) la distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, de la página web y material promocional impreso; e) La protección y registro en el IEPI de la página web y material promocional impreso, a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica de la página web y material promocional impreso; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

TERCERA: OBLIGACION DEL CEDENTE.- El Cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización, que es el objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que derivan al mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCION Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia deriva de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un mediador del centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del centro de Arbitraje y Mediación de la cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito, f) El idioma de arbitraje será el español; y, g) La reconvención, en caso de haberla, seguirá los mismo procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SEPTIMA: ACEPTACION.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 22 días del mes de Octubre del dos mil quince.

f) _____

C.C. No. 1724070071

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme esta oportunidad y experiencia, a mis padres por sacrificarse diariamente para ser un excelente ser humano y profesional, a mis hermanos por el apoyo incondicional, a mi amigo Erick Llerena por impulsarme y cuidarme desde el cielo y especialmente a la Ing. Gissela Paredes, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora y enriquecedora carrera que después de mucho sacrificio y esfuerzo voy a culminar.

Agradezco a cada uno de los docentes por impartir su conocimiento, técnicas, estrategias y metodologías para alcanzar un buen nivel en el ámbito académico y profesional.



DEDICATORIA

A mis padres por su sacrificio y esfuerzo diario
A mis hermanos por su apoyo incondicional
A mi hijo que está por nacer
A mi amigo que desde el cielo me ayuda a crecer

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
1.0 ANTECEDENTES.....	1
1.01 Contexto.....	3
1.02 Justificación.....	11
1.03 Definición del Problema central (Matriz T).....	12
CAPÍTULO II.....	15
2.0 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	15
2.01 Mapeo de involucrados.....	15
2.02 Matriz de análisis de involucrados.....	18
CAPÍTULO III.....	20
3.0 PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	20
3.01 Árbol de problemas.....	20
3.02 Árbol de objetivos.....	21
CAPÍTULO IV.....	23
4.0 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	23
4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	24
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	26
4.03 Diagrama de estrategias.....	27
CAPÍTULO V.....	30
5.0 PROPUESTA.....	30
5.01 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución) ..	30
5.01.01 Análisis Foda.....	31
5.01.02 Investigación de Mercados.....	32
5.01.03 Instrumentos de la Investigación.....	34
5.01.04 Población y Muestra.....	36
5.01.05 Análisis de la Información.....	38
5.02 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)	51
5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	52

CAPÍTULO VI.....	90
6.0 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	90
6.01 Recursos.....	90
6.02 Presupuesto.....	90
6.03 Cronograma.....	91
CAPÍTULO VII.....	92
7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
7.01 Conclusiones.....	92
7.02 Recomendaciones.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1 Escala Matriz T	12
Tabla No 2 Matriz de análisis T	13
Tabla Nº 3 Matriz de análisis de involucrados	18
Tabla No 4 Escala de categorías	23
Tabla Nº 5 Matriz de análisis de alternativas	24
Tabla Nº 6 Impacto de objetivos	26
Tabla Nº 7 Matriz de marco lógico	29
Tabla Nº 8 Matriz análisis FODA	31
Tabla Nº 9 Total habitantes cantón Mejía	36
Tabla Nº 10 Edad participantes	38
Tabla Nº 11 Género	39
Tabla Nº 12 Motivación frecuente de viaje	40
Tabla Nº 13 A.R.N. El Boliche	41
Tabla Nº 14 Visita A.R.N. El Boliche	42
Tabla Nº 15 Proyecto de promoción	43
Tabla Nº 16 Información	44
Tabla Nº 17 M.P.I y pág web	45
Tabla Nº 18 Presupuesto	46
Tabla Nº 19 Información a través de los medios de comunicación	47
Tabla Nº 20 Caminatas extensas	48
Tabla Nº 21 Tiempo de duración	49
Tabla Nº 22 Incremento de turistas	50
Tabla Nº 23 Jerarquización	55
Tabla No 24 Ficha levantamiento de atractivos	56
Tabla No 25 Ficha levantamiento de atractivos	57
Tabla No 26 Ficha levantamiento de atractivos	58
Tabla No 27 Ficha levantamiento de atractivos	59
Tabla No 28 Itinerario de la visita FULL DAY	64
Tabla No 29 Itinerario de la visita HALF DAY	67
Tabla Nº 30 Costos Generales	68

Tabla N° 31 Paquetes turísticos	69
Tabla N° 32 Ficha Ambiental	84
Tabla N° 33 Ficha Ambiental	85
Tabla N° 34 Aspectos para la evaluación del impacto ambiental	86
Tabla No 35 Matriz de Leopold	87
Tabla N° 36 Mitigacion	88
Tabla N° 37 Tipos de recursos	90
Tabla No 38 Presupuesto	90
Tabla N° 39 Cronograma	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1 Mapeo de involucrados	15
Figura Nº 2 Árbol de problema	20
Figura Nº 3 Árbol de objetivos	21
Figura Nº 4 Diagrama de estrategias	27
Figura Nº 5 Datos generales	38
Figura Nº 6 Datos generales	39
Figura Nº 7 Datos generales	40
Figura Nº 8 Pregunta No 1	41
Figura Nº 9 Pregunta No 2	42
Figura Nº 10 Pregunta No 3	43
Figura Nº 11 Pregunta No 4	44
Figura Nº 12 Pregunta No 5	45
Figura Nº 13 Pregunta No 6	46
Figura Nº 14 Pregunta No 7	47
Figura Nº 15 Pregunta No 8	48
Gráfico Nº 16 Pregunta No 9	49
Figura Nº 17 Pregunta No 10	50
Figura Nº 18 Matriz 7 P's del marketing mix	60
Figura Nº 19 Ruta de los volcanes	63
Figura Nº 20 Ruta del Chagra	66
Figura Nº 21 Organigrama Estructural	71
Figura No 23 Slogan	76
Figura No 24 Flyer	78
Figura No 25 Tríptico	79
Figura No 26 Diseño de página web	81

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing está enfocado en promocionar el Área de recreación nacional El Boliche mediante el diseño de una página web llamada “BOLICHE VIVE” exponiendo las características del área y las oportunidades que les ofrece la misma, y el material promocional impreso como: flyers, trípticos, revista y guión, los cuales contienen imágenes y colores impactantes para el turista con la finalidad de incrementar la demanda de los mismos.

Se realizó un estudio de mercado para obtener información importante la cual permitió conocer las necesidades y gustos de la demanda. Para ello se creó dos paquetes turísticos que están enfocados al target medio-bajo y medio-alto con costos accesibles para el turista y que están dispuestos a cancelarlos.

Previo a un estudio se determinó el punto de equilibrio, es decir, a partir de la tercera persona que adquiere el servicio se genera una utilidad, por lo que, la creación de los paquetes turísticos son rentables y pueden generar más ingresos si se trabaja con escuelas, colegios y universidades.

En la ejecución del proyecto se beneficiarán los turistas en general, mediante los paquetes turísticos que son innovadores y creativos para satisfacer al cliente. Por otra parte, el área de recreación nacional El Boliche se beneficiará económicamente mediante la taquilla.

La ejecución del proyecto será exitoso porque se reactivará el área de recreación y se impulsará el turismo mediante los recursos impresos y el diseño de la página web no solo en el área sino también en el país, es decir, se incrementará a corto o largo plazo la demanda de turistas con la finalidad de convertirse en uno de los sitios turísticos preferidos a visitar.

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

ABSTRACT

This marketing plan is aimed to promote the recreational area “EL BOLICHE” by designing a web page called “BOLICHE VIVE” that will show the features of the area and the opportunities over there and also presenting printed material as: flyers, leaflets, magazine and brochurs containing images and striking colours for tourists in order to increase the demand of the services.

A market research has been done in order to get relevant information which showed needs and tastes of the demand. So, two touristic packages were created targeting middle-low and middle-high segments with affordable costs for the tourist that would opt for this alternative.

Before stablishing the equilibrium point, there was a study showing that people who use the service generate profits, that´s why proposing touristic packages is profitable and they may increase incomes if we work with schools and universities.

By putting in practice the Project, tourists will have a good benefict through touristic packages that are innovative and crative for satisfying the needs of customers. On the other hand, the recreational area El Boliche will be economically beneficted.

The process of stablishing this Project will be successful because it will empower the recreational area and it will improve the tourism through printed material and web page desing not only in the area, also in the country, it means that the touristic demand will be increased in short term or in long term with the only objective of becoming one the favorite touristic places.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de marketing turístico tiene la finalidad de reactivar el área de recreación nacional El Boliche, es decir, dar más actividad, impulsar y promocionar el área mediante recursos impresos y tecnológicos con el objetivo principal de incrementar la demanda de visitantes a corto o largo plazo.

La característica principal de este plan de marketing es la implementación de material promocional impreso como: flyers, trípticos, revista y guión, y el diseño de la página web debido a la escasa promoción de los atractivos turísticos existentes en el área, los cuales limitan el incremento de la demanda de turistas.

La investigación de esta problemática se realizó con el interés de conocer el nivel de porcentaje de promoción turística que tiene el área de recreación. En base al estudio de mercado se conocerán los gustos y necesidades de la demanda para posteriormente implementar paquetes turísticos que beneficiarán directamente al área de recreación, los cuales serán convenientes y accesibles para el turista.

Los paquetes turísticos serán enfocados al target medio-bajo y medio-alto brindando alternativas innovadoras que presten servicios de calidad y oportunidades interesantes para que el turista se sienta satisfecho.

El objetivo principal de ejecutar el presente plan de marketing es posesionarse del mercado y convertirse a corto o largo plazo en uno de los sitios turísticos preferidos a visitar utilizando recursos impresos y tecnológicos que permitirán exitosamente la publicación y distribución de los mencionados recursos

CAPÍTULO I

1.0 Antecedentes

Tema: Plan de marketing turístico con la finalidad de reactivar el Área de Recreación Nacional El Boliche.

Título: La diversidad de flora y fauna hacen del Área Nacional de Recreación El Boliche una experiencia única

Autor: Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP)

Año de edición: 2014

Institución: Ministerio del Ambiente

Conclusión: El presente documento facilita la investigación de atractivos existentes en el lugar donde luego se fomentará el desarrollo del tema y posteriormente continuar con el levantamiento de información necesaria, la cual dará apertura al contexto.

Título: FEEP y AECID inauguraron Museo del Tren de el Boliche

Año de edición: 2013

Institución: Ministerio del Ambiente

Conclusión: El presente libro promueve la visita e interacción del museo del Tren de el Boliche y a su vez la historia ferroviaria y de la región.

Título: El Boliche, 53 años de creación.

Año de edición: 2014

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

Institución: Dirección Provincial del Ambiente de Cotopaxi

Conclusión: El presente texto motiva al turista nacional y extranjero a realizar actividades importantes e históricas por la conmemoración de los 53 años de creación de El Boliche.

Título: Generalidades y características del área de recreación El Boliche.

Año de edición: 2012

Institución: Universidad Técnica de Ambato

Conclusión: La presente información muestra el problema que puede tener el visitante al llegar al Boliche, debido a que, su clima es moderadamente frío, pero a su vez muestra opciones adecuadas para que puedan realizarse las caminatas, la interactividad y la satisfacción de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Título: Plan de manejo del área de recreación nacional El Boliche

Año de edición: 2010

Institución: Ministerio del Ambiente

Conclusión: este documento PDF es muy importante porque de aquí se toma la mayoría de información, ya que, es un documento actualizado que contiene información relevante sobre aspectos como: Características del área, análisis situacional y propuesta de manejo en los que intervienen datos y cifras a considerar.

1.01 Contexto

“El sector turístico es uno de los pilares fundamentales de la economía que genera más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosa con el ambiente, es más exigente con la relación calidad – precio del producto o servicio consumido” (Ministerio de Turismo, 2015)

“Ecuador tiene una actividad turística que representa al 4.2 % del PIB, que equivale a 680 millones de dólares anuales, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que cerca del 80% del presupuesto general de estado se financia con la venta de petróleo y derivados del mismo” (Universidad Cristiana Latinoamericana, 2013)

“La provisión de un servicio de calidad busca ser el rasgo diferenciador del sector turístico ecuatoriano en el que básicamente su estrategia de desarrollo, representa el principal factor de competitividad con miras a un modelo de desarrollo sostenible de los destinos turísticos” (Ministerio de Turismo, 2012)

Es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros.

“Las especies de mariposas aproximadamente son 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo.

La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado”
(Ministerio de Turismo, 2015).

El Área Nacional de Recreación El Boliche cuenta con una acogida estable de turistas nacionales y extranjeros, pero lo que se busca con el presente proyecto es fomentar la promoción de sus atractivos turísticos y que el visitante se sienta satisfecho de conocer la biodiversidad de flora y fauna existente en el área.
(Ministerio de Turismo, 2015).

1.01.01 Generalidades

Una excelente opción para disfrutar de la tranquilidad y el contacto con la naturaleza es el Área Nacional de Recreación El Boliche, que posee características ecológicas únicas y una belleza natural extraordinaria, donde el turista puede realizar caminatas interactivas, avistamiento de flora y fauna y de sus atractivos que son sumamente importantes con la finalidad de que el turista se sienta cómodo y satisfecho. (Ministerio del Ambiente, 2014).

El Boliche, se encuentra ubicado junto al Parque Nacional Cotopaxi, en la parroquia de Mulaló, a 27 km. de Machachi y 44 km. de Latacunga entre el límite de las provincias de Pichincha y Cotopaxi, es parte de las 50 áreas protegidas del país. Tiene una extensión de 400 hectáreas de las cuales 200 representan a las especies de pinos y cipreses.

Cuenta con varias facilidades turísticas como áreas de camping y picnic, zona de juegos infantiles, cabañas de hospedaje, un restaurante privado; dos senderos auto guiados y un Centro Histórico (Ministerio de Turismo, 2014).

El guarda parque de El Boliche, explicó que este espacio fue declarado como área protegida en el 1979 y que desde entonces, el 98% de turistas son nacionales y tan solo un 2% extranjeros que llegan al lugar. “A los turistas que visitan la reserva, en su mayoría, les encanta venir a acampar, hacer uso de las instalaciones y pasar en familia” (Roberto Iturralde, 2014)

Para que esto sea posible, el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) y conjuntamente con el Gobierno Nacional aportaron ideas necesarias y útiles con la finalidad de trabajar constantemente en la mejora, mantenimiento, recaudación e implementación de su infraestructura, para con ello brindar un mejor servicio de calidad y calidez tanto a los turistas nacionales como a los turistas extranjeros (Ministerio de Turismo, 2014).

1.01.01.01 Historia: Hace varios años, El Boliche fue parte de una gran Hacienda llamada Romerillos, en la que se sembraron los primeros árboles introducidos, con el fin de recuperar los suelos erosionados.

Pero fue en 1928, que Luciano Andrade Marín plantó los primeros pinos, como parte de un experimento de adaptación convirtiendo al Ecuador de esa época en uno de los pioneros en reforestación. (Ministerio del Ambiente, 2014).

El guarda parque de El Boliche, que trabaja en el área cerca de 30 años, explicó que éste espacio antes de ser una reserva era un sitio experimental. “Se introdujo pino desde Chile y California para verificar si la planta se adecuaba a la altura del lugar” .Ahora, la reserva natural es conocida por su extensa plantación de pinos y cipreses, que cubre aproximadamente 200 hectáreas. (Cevallos, 2014)

El Museo del Tren se inauguró el 12 de diciembre de 2013, en la Estación de El Boliche. Se trata de un centro interpretativo que contiene mitos y leyendas como la de Yambo, que narra cómo el peso de una campana y la ostentación de un hombre hicieron que un tren cayera a la laguna. La leyenda menciona que cada medianoche, se escucha a lo lejos y de forma lastimera el pito del tren (Mintur 2013).

La propuesta expositiva incluye un recorrido interactivo, que tiene la finalidad de promover el empoderamiento del patrimonio, el conocimiento de la historia ferroviaria y de la región (Ministerio de Turismo, 2013).

Para la implantación del museo se rehabilitaron dos vagones de carga museables de 13 m de largo x 2.60 m de alto. Para ello se consideraron varios aspectos funcionales y estéticos, brindando accesibilidad y comodidad a los visitantes (Ministerio de Turismo, 2013).

El Gerente General de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, Jorge Eduardo Carrera, presidió el acto de inauguración del Centro Interpretativo de El Boliche. También estuvo presente el Director de Cooperación de AECID para América Latina, Rafael Garranzo, quien hizo la entrega de una serie de implementos a las personas emprendedoras que trabajan en la estación de El Boliche (Ministerio del Ambiente, 2013).

1.01.01.02 Sitios de interés natural: Entre los sitios de mayor interés natural se encuentra el sendero Quishuar, que tiene una distancia de 320 metros y en el que se puede notar claramente la diferencia de vegetación existente entre los bosques de pino sembrados hace 86 años y el bosque nativo del páramo andino; recorrerlo toma cerca de 40 minutos (Ministerio del Ambiente, 2014).

Pero si se quiere descubrir más sobre la flora y fauna nativa lo ideal es visitar el sendero Romerillo que es más extenso, ya que tiene 1,3 kilómetros y recorrerlo dura alrededor de una hora y media, puesto que se puede apreciar más a la naturaleza y sus paisajes (Barona, 2014).

1.01.01.03 Biodiversidad: Las especies animales y vegetales nativa son dos de los principales atractivos turísticos del área, en donde se puede observar especies de fauna como: venado de cola blanca, cervicabra, conejo silvestre, lobo de páramo, zorrillos, lobos, pumas, perdices y curiquingues; existen también 67 llamas y seis alpacas (Maira Iza, 2013).

En cuanto a la flora existe una variedad de especies como yagual, polilepis, árboles de pumamaqui, quishuar y sacha capulí; y en cuanto al páramo se puede observar el mortiño, la paja y varios tipos de musgos, helechos, líquenes y hongos (Maira Iza, 2013).

1.01.01.04 Clima: El clima es moderadamente frío en las partes altas de la región andina pero su temperatura varía de acuerdo a la época del año, es decir que, puede oscilar entre los 0 y 16 grados centígrados, por ello es importante

recomendar a los turistas que lleven ropa abrigada, caramelos/chocolates y equipo adecuado para realizar las pertinentes caminatas (Maira Iza, 2013).

1.01.01.05 Cómo llegar: Desde Quito. Se ingresa al área por la Panamericana Sur hasta llegar a Machachi (39 km).

Por carretera. Desde Machachi se recorren 15 kilómetros hasta llegar al mercado de la comunidad de Romerillos, conocido como “mercado de la NASA”, frente al cual se encuentra la vía de ingreso al Boliche. Después de 2,5 kilómetros de camino asfaltado y 1 kilómetro más de camino lastrado, se arriba al puesto de control de ingreso.

Vía férrea. El ferrocarril parte desde la Estación de Chimbacalle (Quito) y culmina en la estación El Boliche. Este tren parte a las 8h15 de jueves a domingo y días feriados (Sistema Nacional de Áreas Protegidas, 2014)

1.01.01.06 Datos importantes

- El mejor mes para visitar el área es Agosto, porque su clima es seco; mientras que Marzo, Abril, Mayo y Octubre son lluviosos.
- Es recomendable llevar ropa abrigada e impermeable y zapatos deportivos.
- Por la seguridad de los turistas por ningún motivo se puede usar vehículos dentro del área.
- Si se piensa pasar pernoctar, se necesita una bolsa para dormir y mantas gruesas, además de un buen aprovisionamiento de comida, suficiente para el tiempo de estadía.
- Las cabañas de hospedaje tienen un costo de \$ 5 por persona (los niños pagan la mitad del precio) y se debe reservarlas previamente.

- El restaurante privado Nuna atiende los días jueves, viernes, sábado y domingo, desde las 9:00 hasta las 17:00.
- Al igual que el Cotopaxi, El Boliche es un área rica en recursos hídricos, está compuesta por suelos arenosos, que se caracterizan por su gran capacidad de retención de humedad.

1.01.01.07 Atractivos

1. Área de campamento
2. Servicio de hospedaje
3. Senderos
4. Centro administrativo.
5. Caminatas.
6. Pesca.
7. Bicicleta de montaña.
8. Ferrocarril.
9. Volcán Rumiñahui.
10. Centro de Interpretación.
11. Mirador y planicie de Sunfana.
12. Loma Amigrande.

1.02.01 Terminología

1.02.01.01 Plan: Analiza las ideas que van a ser orientadas y coordinadas para el resto de niveles de la planificación del mismo. Determina prioridades y criterios, cobertura de equipamientos y disposición de recursos, su previsión presupuestaria y horizonte temporal (Diccionario español, 2011).

1.02.01.02 Marketing: Proceso administrativo y social mediante el cual el cliente potencial obtiene su beneficio a través del intercambio de productos o servicios (Kotler, 2010).

1.02.01.03 Áreas protegidas: Son espacios geográficos claramente definidos, reconocidos y gestionados, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación y preservación de la naturaleza a largo plazo sostengan sus servicios eco sistémicos y sus valores culturales asociados (Dudley, 2008).

1.02.01.04 Área nacional de recreación: Es la superficie mayor a 1.000 hectáreas o más, en donde existan bellezas escénicas, recursos turísticos o de recreación en un ambiente natural y conservado, fácilmente accesibles desde centros poblados (Ecuador Touristique, 2011).

1.01.01.05 Reactivar: Dar más actividad o impulso a una cosa para que se pueda realizar un objetivo en común (Polanco, 2011)

1.01.01.06 “Marketing mix desempeña un papel muy importante para la determinación de un producto o la oferta de la marca, que se asocia a las cuatro 4P’s: precio, producto, promoción y plaza. Sin embargo en la comercialización de los servicio, las 4 P’s se ampliaron a 7 P’s. para analizar la distinta naturaleza de los servicios, es decir, Personas, Procesos y Presencia física, de esta manera se convierte en las 7 p’s” (Kotler, 2010).

1.02 Justificación

El presente plan de marketing está enfocado en promocionar el Área de recreación nacional El Boliche mediante el diseño de una página web llamada “BOLICHE VIVE” exponiendo las características del área y las oportunidades que les ofrece la misma, y el material promocional impreso como: flyers, trípticos, revista y guión, los cuales contienen imágenes y colores impactantes para el turista con la finalidad de incrementar la demanda de los mismos.

El Área de Recreación Nacional El Boliche, está considerado como una de las áreas protegidas modelo de nuestro país, por lo cual, es importante que las personas lo visiten, conozcan y lleguen a valorar su biodiversidad, ya que esta zona es el hogar de exuberantes especies tanto vegetales como animales y que son parte de una gran riqueza que Ecuador posee.

Al mencionar especies vegetales, una de sus principales plantaciones son los pinos y cipreses que fueron introducidos desde Chile y California para verificar si la planta se adecuaba a la altura del lugar, por ende estas plantaciones cubre gran parte del área de recreación, es decir, 200 hectáreas, las cuales han reemplazado casi por completo al páramo.

La ejecución del proyecto será exitoso porque se reactivará el área de recreación y se impulsará el turismo mediante los recursos impresos y el diseño de la página web no solo en el área sino también en el país, es decir, se incrementará a corto o largo plazo la demanda de turistas con la finalidad de convertirse en uno de los sitios turísticos preferidos a visitar.

1.03 Definición del problema central (Matriz T)

Tabla N° 1

Escala Matriz T

Escala
1= Baja
2= Medio baja
3= Medio
4= Medio alto
5=Alto

Análisis

La presente tabla muestra las equivalencias o rangos que se distribuirán respectivamente en la tabla de análisis matriz T a continuación. Por lo tanto es importante conocer dichos rangos para posteriormente desarrollar la matriz. En donde la escala representa 1 a rango BAJA, 2 equivale a rango MEDIA BAJA, 3 equivale a rango MEDIO, 4 equivale a rango MEDIO ALTO y 5 equivale a rango ALTO.

Estos rangos darán apertura para que se pueda realizar la tabla de análisis matriz T la cual básicamente muestra la situación actual y la problemática que tiene el presente tema, la situación mejorada y por último la situación empeorada del mismo conjuntamente con las fuerzas impulsadoras y fuerzas bloqueadoras.

Tabla N° 2

Matriz de análisis T

Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
La disminución de turistas provocará el decaimiento del lugar paulatinamente sino se lleva a cabo el presente plan de marketing.	Escasa promoción de los atractivos turísticos existentes, limita el incremento de la demanda de turistas hacia el área de recreación.				Los recursos que se utilizarán para la promoción de sus atractivos serán enfocados en fortalecer la riqueza del área recreacional.
Fuerzas bloqueadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas impulsoras
Usar adecuadamente la guía turística facilitará el acceso hacia el área de recreación.	3	4	2	3	Fácil ubicación geográfica del lugar.
Las personas encargadas de guiar no transmiten la información oportuna al turista en lo que se refiere a flora y fauna.	3	4	2	3	Levantar la información pertinente sobre la flora y fauna existente en el lugar.
En el ámbito investigativo es insuficiente el conocimiento de procesos de investigación.	3	4	2	3	Aplicar los conocimientos adquiridos mediante la investigación de campo.
La publicación de los recursos impresos será limitada por factores económicos.	3	4	2	3	Los recursos que se utilizarán serán creativos e innovadores que impacten al turista con la finalidad de reactivar el área.

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

Fuerzas impulsadoras

3: Mediante la utilización de herramientas estratégicas se levantará la información relevante y oportuna sobre la flora y fauna existente en el lugar con un potencial de cambio de 4 que indica el fortalecimiento en el proceso de transmitir la información.

4: Con el desarrollo de la investigación y la aplicación de la guía turística se puede mejorar la calidad en el servicio al cliente, una guía turística que sea creativa e innovadora y a su vez que impacte al turista para reactivar el área de recreación El Boliche.

Fuerzas bloqueadoras

2: Los colaboradores del área recreacional no cuentan con la capacitación actualizada pertinente a su función, es decir que, en el ámbito investigativo es insuficiente el conocimiento de procesos de investigación y con un potencial de cambio de 3 indica que estos procesos se pueden mejorar paulatinamente con la finalidad de brindar la información oportuna para el turista.

3: Actualmente se encuentra afectada por la disminución de turistas, debido a la ubicación geográfica del lugar, las condiciones de su clima y sus vías de acceso hacia el área de recreación nacional El Boliche.

Como es de conocimiento público, el volcán Cotopaxi se encuentra en proceso de erupción, lo que ha conllevado a una emanación constante de ceniza, provocando que en el ARN El Boliche, exista abundante caída de la misma y olor a azufre.

CAPÍTULO II

2.0 Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de involucrados

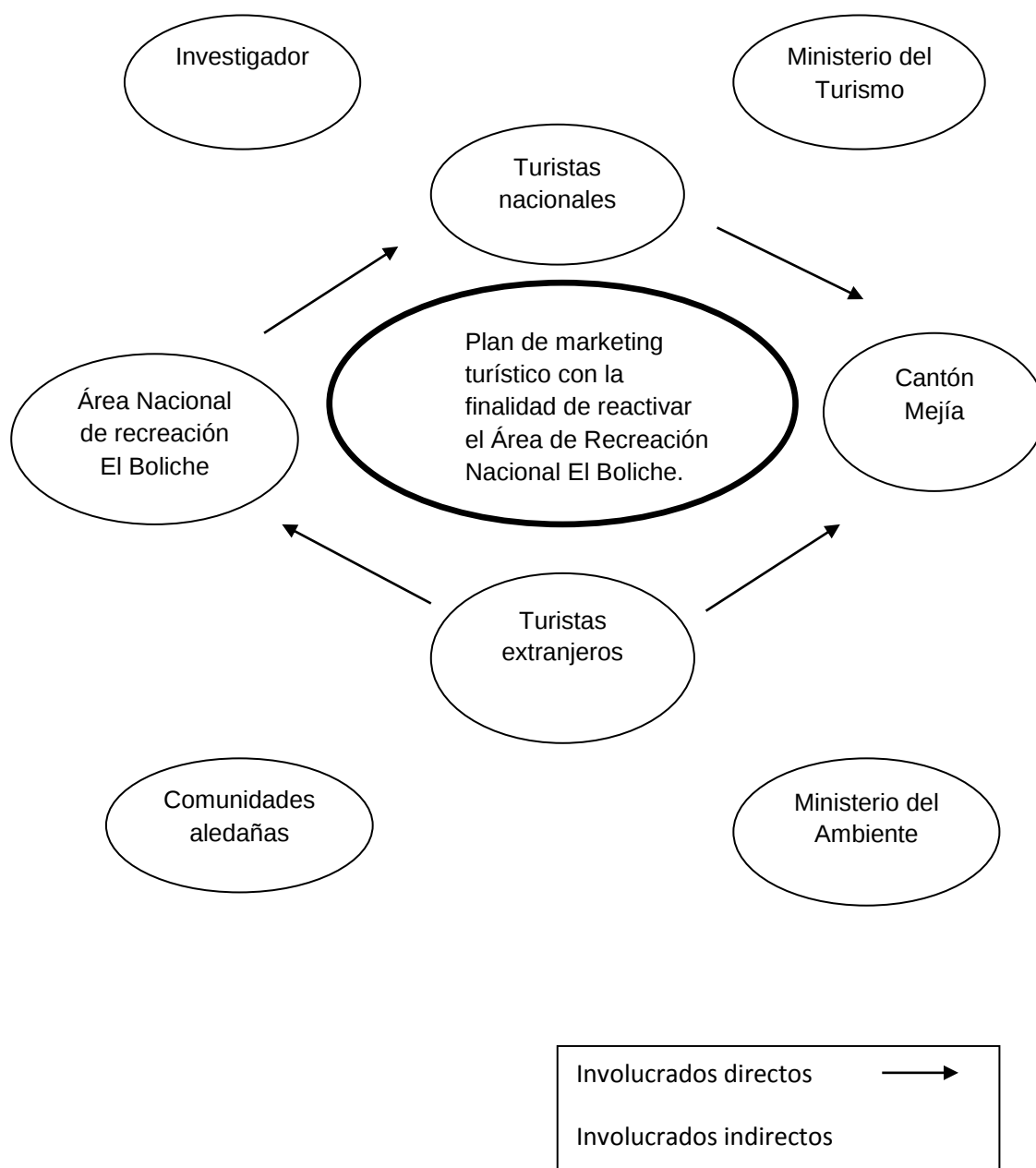


Figura N° 1

Mapeo de involucrados

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis Involucrados Directos.

La presente figura muestra el análisis de involucrados directos e indirectos que intervienen en el proyecto, de tal manera que, el Área Nacional de Recreación El Boliche es uno de los cuatro involucrados directos, debido a que, el área se beneficia económicamente mediante la taquilla para posteriormente administrar y controlar el lugar de una óptima manera para que el visitante se sienta a gusto y pueda disfrutar de las instalaciones.

Tanto los turistas nacionales como los extranjeros son involucrados directos, ya que, se benefician de las instalaciones, la información y la gran riqueza de flora y fauna que el área posee a costos bajos que son establecidos por el MAE y determina una tarifa única de \$2,00 para turistas nacionales y extranjeros, mientras que los menores de 16 años, mayores de 65 años y las personas con necesidades especiales que presenten su carné otorgado por el CONADIS, pagarán 0,50 ctvs.

El Cantón Mejía es el último involucrado directo en esta figura, ya que, se beneficia popularmente y que de una u otra forma también se beneficia económicamente, es decir que, el Cantón Mejía tiene sitios turísticos de suma importancia como las fuentes de Tesalia, la iglesia matriz, la cascada Napac, la hacienda Yanahurco, etc, y que gracias a la visita al Área Nacional de Recreación El Boliche los turistas podrán tener acceso a las distintas actividades y sitios de interés mencionados anteriormente.

Análisis Involucrados Indirectos.

Uno de los cuatro involucrados indirectos es el investigador, ya que, la única forma de beneficio que se obtiene es beneficiar a los involucrados directos sin fines de lucro, aportando con la guía turística que es limitada y con los procesos de investigación correspondientes para que la sociedad en general visite el Área Nacional de Recreación El Boliche.

El Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente en este caso se convierten en involucrados indirectos, ya que, estos entes tienen la facultad de supervisar, regular y controlar el óptimo manejo de El Boliche y que de una u otra forma también se benefician económicamente porque una parte de la taquilla va destinada hacia estos entes reguladores

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla N° 3

Matriz de análisis de involucrados

Beneficiarios	Directos	Indirectos	%
Turistas nacionales	X		18
Turistas extranjeros	X		12
Cantón Mejía	X		15
Área Nacional de recreación El Boliche	X		25
Ministerio de Turismo		X	10
Ministerio de Ambiente		X	10
Comunidades aledañas		X	5
Investigador		X	5
TOTAL			100%

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

En este caso los turistas nacionales muestran un 18%, ya que, se benefician de las instalaciones, la información y la gran riqueza de flora y fauna que el área posee a costos bajos que son establecidos por el MAE.

Los turistas extranjeros representan un 12%, debido a que, el país puede generar más ingresos económicos y a su vez los propios turistas pueden promocionar el área de recreación nacional El Boliche internacionalmente.

El cantón Mejía representa un 15%, ya que, se beneficia popularmente y que de una u otra forma también se beneficia económicamente, es decir que, el Cantón Mejía tiene sitios de suma importancia como las fuentes de Tesalia, la iglesia matriz, la cascada Napac, la hacienda Yanahurco, entre otros sitios de interés.

El Área Nacional de Recreación el Boliche representa un 25%, debido a que, se beneficia económicamente mediante la taquilla, la cual es administrada, supervisada y controlada para que el lugar se encuentre en óptimas condiciones, es decir, limpio, ordenado y seguro con la finalidad de que el visitante se sienta satisfecho de visitar el área.

El MINTUR y el MAE representan conjuntamente un 20%, ya que, estos entes tienen la facultad de supervisar, regular y controlar el óptimo manejo de El boliche y que de una u otra forma también se benefician económicamente porque una parte de la taquilla va destinada hacia estos entes reguladores.

Las comunidades aledañas representan un 5%, debido a que, de igual manera como en el cantón Mejía los sitios aledaños al mismo tienen sitios de interés muy importantes los cuales mediante la visita al Boliche tienen la facilidad y la apertura para conocer a su gente, su infraestructura, su vegetación, etc.

El investigador representa un 5%, ya que, el único beneficio que recibe es el personal, sin la finalidad de obtener fines de lucro, sino motivar a los turistas en general que visiten no solo el Boliche sino también todos los rincones del Ecuador, y por otra parte motivar al turista nacional a que aprecie y se sienta orgulloso/a de la riqueza natural y la gama de biodiversidad que el país posee.

CAPÍTULO III

3.0 Problemas y objetivos

3.01 Árbol del problema.

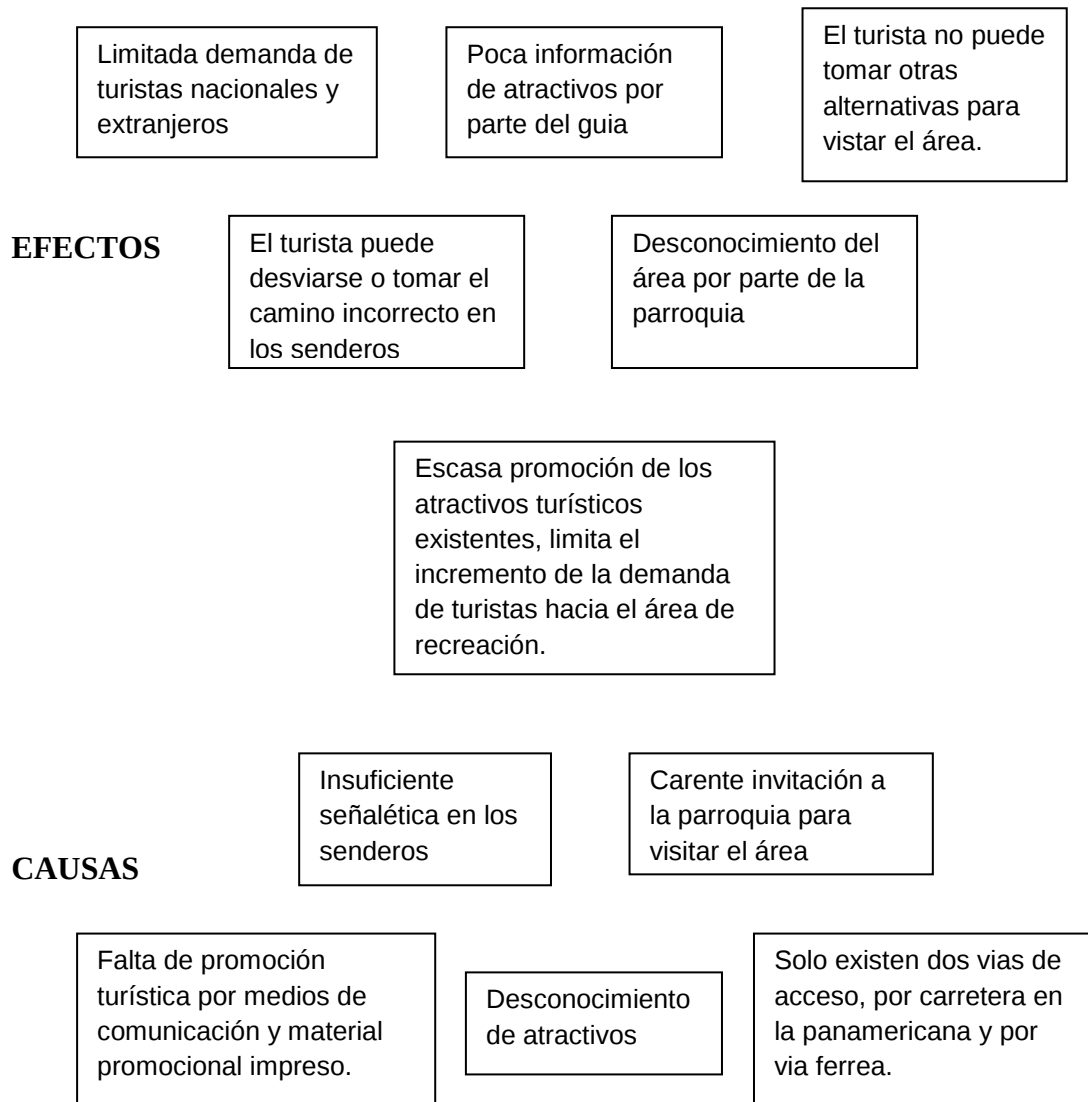


Figura N° 2

Árbol de problema

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente figura muestra la problemática existente en el Área de recreación nacional El Boliche, la cual, se encuentra afectada por la escasa promoción de los atractivos turísticos existentes y esto hace que se limite el incremento de la demanda de turistas hacia el área de recreación.

3.02 Árbol de objetivos

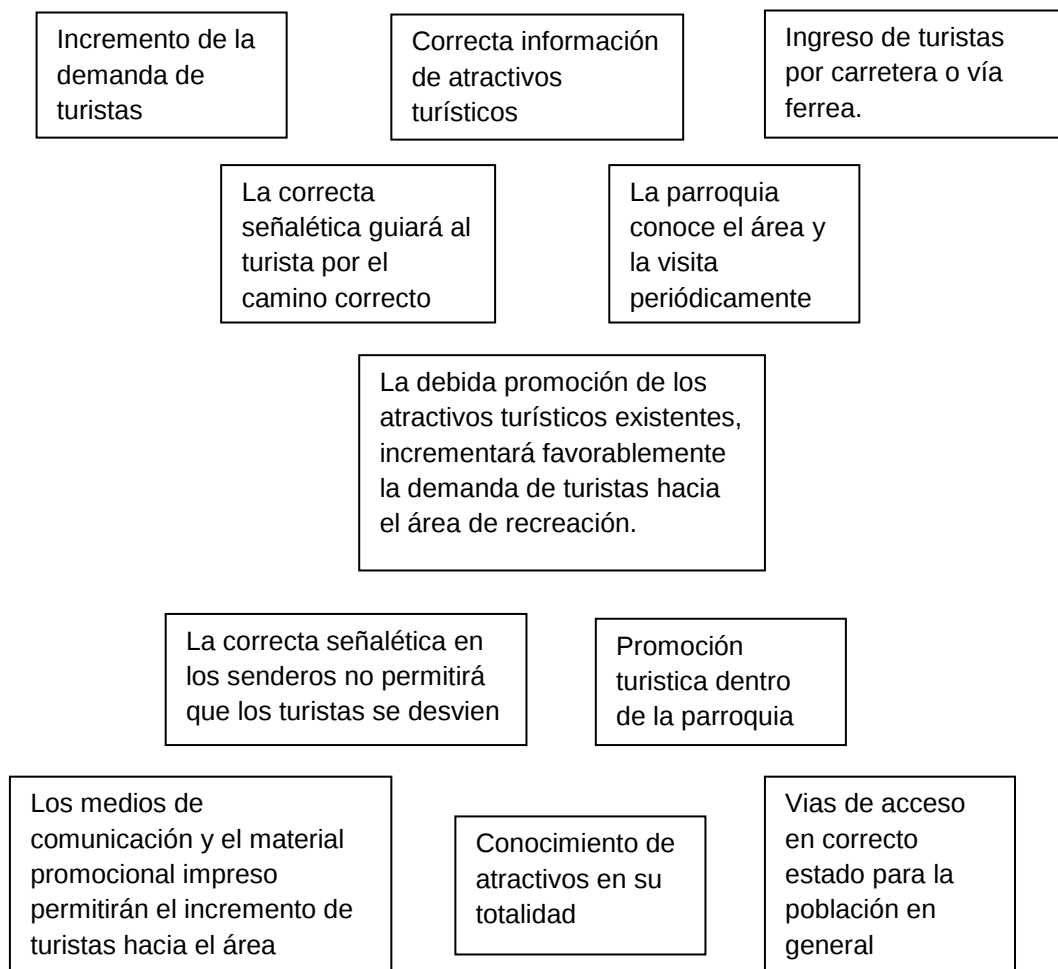


Figura N° 3

Árbol de objetivos

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente figura muestra los objetivos propuestos que se enfocarán en fortalecer, respaldar y mitigar las debilidades existentes en el presente plan de marketing con la finalidad de incrementar la demanda de turistas y que sin importar su ubicación geográfica y las condiciones de su clima visiten el área para su satisfacción personal.

Las causas expuestas en la tabla N° 1 muestran las problemáticas existentes en el área de recreación, y por consecuencia los efectos que se generan son negativos para la misma.

Los objetivos expuestos en la presente tabla muestran los aspectos positivos que se quiere lograr con el presente plan de marketing, es decir, si existe la debida promoción de atractivos turísticos mediante la pagina web y el material promocional impreso, se incrementará favorablemente la demanda de turistas a corto o largo plazo.

. CAPÍTULO IV

4.0 Matriz de análisis de alternativas

Tabla No 4

Escala de categorías

Escala	Categoría
1 – 5	Baja
6 – 11	Media baja
12 – 17	Media alta
18 – 23	Alta

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente tabla muestra la escala de equivalencias que se distribuirán respectivamente en la matriz de análisis de alternativas. Por lo tanto es importante conocer estas escalas para posteriormente desarrollar la matriz. En donde la escala 1 – 5 representa a categoría BAJA, 6 – 11 equivale a categoría MEDIA BAJA, 12 – 17 equivale a categoría MEDIO ALTO, 18 – 23 equivale a categoría ALTO.

La matriz de análisis de alternativas muestra los impactos y las factibilidades que tendrán los objetivos propuestos en el presente plan de marketing.

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Tabla N° 5

Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
• Lograr el incremento de turistas mediante la debida promoción turística del lugar.	4	2	2	4	1	13	Media alta
• Proporcionar información de atractivos turísticos.	3	3	2	4	1	13	Media alta
	3	3	1	3	1	11	Media baja
• Conocer los atractivos para posteriormente brindar información.	3	1	1	4	1	10	Media baja
• Facilitar el acceso a los turistas mediante vías que se encuentren en buen estado y se puedan transportar comodamente.							
• Actualizar la señalética permitirá la fácil ubicación del área para los turistas.	4	1	1	4	1	11	Media baja
Sumatoria	17	10	7	19	5	58	

Realizado por: Freddy Leiton

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.

Análisis

La presente tabla muestra los impactos sobre el propósito que se pueden generar y varias factibilidades como: técnica, financiera, social y política que serán calificadas mediante categorías y que por lo general en un plan de marketing su categoría es baja basándose en objetivos propuestos señalados en las anteriores tablas para poder analizar, calificar y ubicarlo correctamente en su categoría.

4.02 Análisis de impacto de objetivos

Tabla N° 6
Impacto de objetivos
L

e i t o n O B J E T I V O S	Factibilidad a lograrse	Impacto en género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total
	Alta/media/baja 4 / 2 / 1	Alta/media/baja 4 / 2 / 1	Alta/media/baja 4 / 2 / 1	Alta/media/baja 4 / 2 / 1	Alta/media/baja 4 / 2 / 1	
	Los beneficiarios son mayores que los costos. Cuenta con una guía turística, guión e itinerario respectivamente. Existe material promocional impreso. Cuenta con soporte político institucional.	Incrementa la participación de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores. Incrementa considerablemente la participación de la mujer.	Contribuye a proteger el entorno físico. Contribuye a la conservación de especies endémicas y nativas existentes en el área.	Responde a las expectativas de los beneficiarios. Incrementan sus ingresos económicos. Fortalece la promoción turística de sus atractivos. Invita a los turistas a experimentar el recorrido mediante el tren.	Fortalece la participación de los beneficiarios y la población local. Refuerza la organización del área de recreación nacional El Boliche.	
	16	8	8	16	8	56

Realizado por: Freddy Leiton

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.

4.03 Diagrama de estrategias

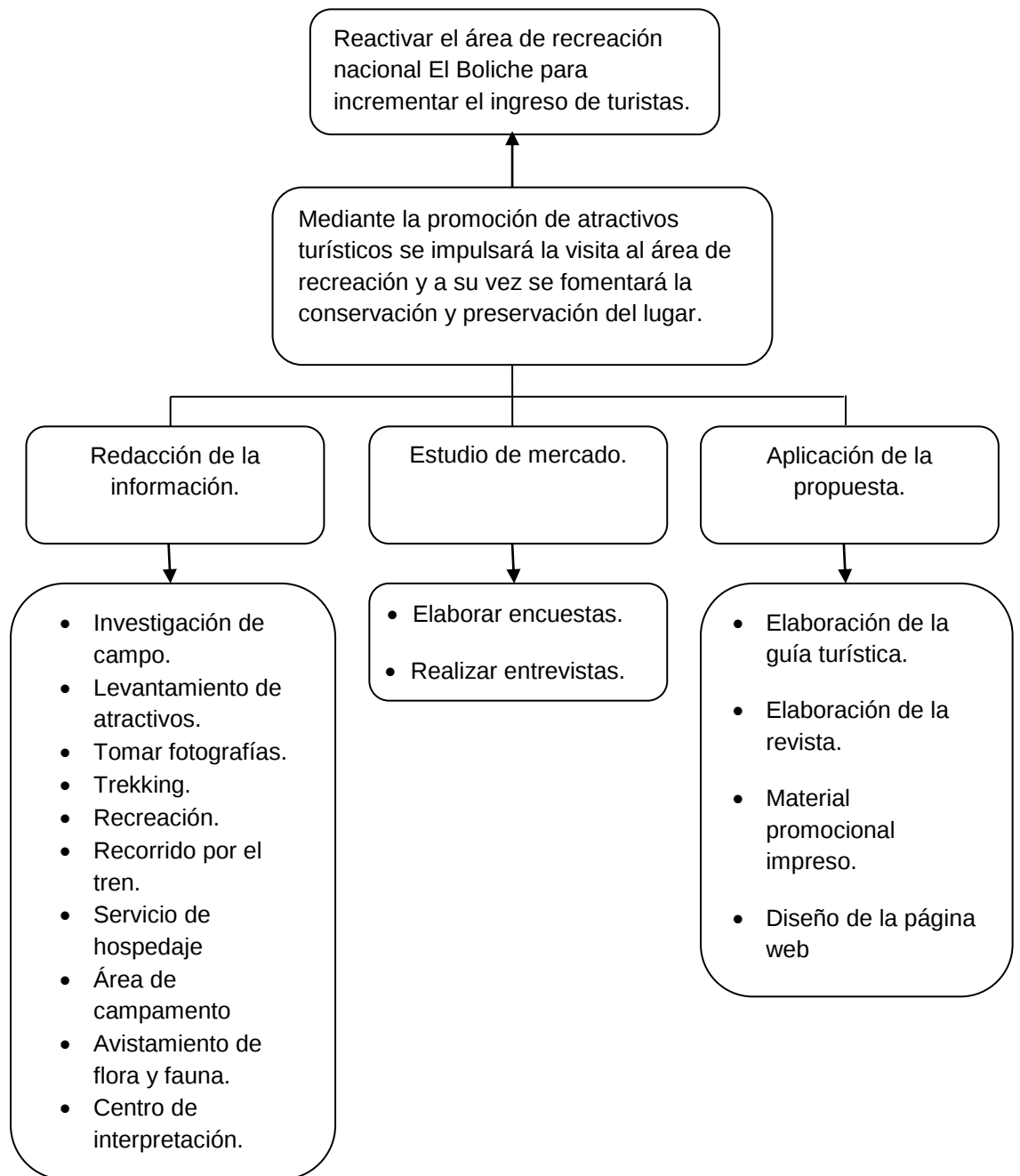


Figura N° 4

Diagrama de estrategias.

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente figura muestra las estrategias a tomar, actividades que se realizarán e instrumentos que se utilizarán como medios de apoyo para el desarrollo del presente plan de marketing.

Su propósito básicamente es promocionar los atractivos turísticos del área de recreación y a su vez se fomentará la conservación y preservación del lugar, con la finalidad de reactivar el área de recreación nacional El Boliche para incrementar el ingreso de turistas utilizando el material promocional impreso, la revista y la guía turística como medio de apoyo para la realización del plan de marketing.

Esta figura también muestra las actividades a realizarse dentro del área de recreación como por ejemplo: trekking, recorrido por el tren, servicio de hospedaje, área de campamento, avistamiento de flora y fauna, centro de interpretación, entre otros.

Se utilizará como recurso las encuestas a los turistas y al cliente potencial para posteriormente satisfacer sus necesidades personales tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etc.

4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla N° 7

Matriz de marco lógico

	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Finalidad Reactivar el área de recreación nacional El Boliche para incrementar la demanda de turistas.	1. Campañas publicitarias. 2. Casas abiertas. 3. Videos promocionales.	Estadísticas de visitas al área de recreación paulatinamente.	Apoyo de los beneficiarios.
Propósito Mediante la promoción de atractivos turísticos se impulsará la visita al área de recreación y a su vez se fomentará la conservación y preservación del lugar.	1. Página web 2. Material promocional impreso 3. Creación de la guía turística	Incremento de turistas nacionales y extranjeros mediante la taquilla.	Promocionar el área internacionalmente Aportaciones económicas de terceros
Componentes 1. Redacción de la información. 2. Estudio de mercado. 3. Aplicación de la propuesta.	Levantamiento de información Realizar encuestas	Las personas participantes de las encuestas. Registro del proyecto	Apoyo del cantón Mejía Apoyo de la administración del área.
Actividades 1. Investigación de campo 2. Levantamiento de atractivos 3. Tomar fotografías 4. Trekkings 5. Avistamiento de flora y fauna 6. Centro de interpretación 7. Viaje en ferrocarril 8. Recreación	Costo del paquete recreacional 1= 23,88 Costo del paquete recreacional 2= 50,40	Cuadro de costos	Apoyo del Ministerio de Ambiente Apoyo del Ministerio de Turismo

Realizado por: Freddy Leiton

CAPÍTULO V

5.0 Propuesta

5.01 Antecedentes.

El objetivo principal del presente plan de marketing es impulsar, promover, promocionar y preservar el área de recreación nacional El Boliche utilizando varios recursos impresos y tecnológicos que contendrán imágenes interactivas y colores llamativos para captar la atención del cliente utilizando el marketing mix como herramienta fundamental para promocionar los atractivos turísticos existentes en el área para posteriormente a corto o largo plazo convertirse en uno de los sitios preferidos a visitar.

Marketing mix: “desempeña un papel muy importante para la determinación de un producto o la oferta de la marca, que se asocia a las cuatro P’s: precio, producto, promoción y plaza. Sin embargo en la comercialización de los servicios, las 4 P’s se ampliaron a 7 P’s. para analizar la distinta naturaleza de los servicios, es decir, Personas Procesos y Presencia física, de esta manera se convierte en las 7 p’s” (Kotler, 2010).

Paquete turístico: El cual se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, alimentación, transporte, entradas, etc), por el que se cancela un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta (Elena, 2012).

5.01.01 Análisis FODA

Tabla N° 8

Matriz análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
factor interno	El área de recreación posee atractivos turísticos capaces de captar el interés del visitante a través de la observación de su biodiversidad existente.	La escasa promoción de los atractivos turísticos existentes, limita el incremento de la demanda de turistas hacia el área de recreación.
factor externo	Fácil acceso por carretera y línea ferrea. Presencia de la estación de tren	Señalética de senderos deficiente
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Uso de la tecnología y material promocional impreso. Elaboración de paquetes turísticos	Promocionar los atractivos turísticos en el área de recreación a través del internet y el material promocional impreso.	La creación de la página web permitirá promocionar los atractivos turísticos del área virtualmente.
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
Limitados recursos económicos. Riesgo de erupción del Cotopaxi Se confunde la imagen del Cotopaxi con el área de recreación Existe mucha oferta turística alrededor del área (hosterías, restaurantes, otras áreas protegidas) Cacería de fauna nativa, especialmente del conejo y venado.	Buscar y conseguir auspicio para la promoción de los tractivos turísticos de mejor manera El logotipo permitirá que el área de recreación no se confunda con el Cotopaxi Fomentar la preservación y cuidado de la fauna nativa	Con el auspicio conseguido se puede mejorar la calidad de los materiales promocionales y difundir a una mayor cantidad de población. El logotipo impactará al turista y permitirá a corto o largo plazo el incremento del mismo Mediante la fomentación, conseguir la preservación y cuidado de la fauna nativa a largo plazo

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente matriz de análisis FODA muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas que existen en el desarrollo del proyecto con la finalidad de aplicar medidas correctivas, planificar, plantear objetivos, sea tanto a corto o largo plazo.

5.01.02 Investigación de mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos importantes para posteriormente, interpretarlos y utilizarlos de manera que el investigador considere necesario. Permiten al comerciante o empresario realizar toma de decisiones oportunas y para lograr la satisfacción de sus clientes (Muñiz, 2012).

La investigación de mercado que se utilizará en el presente plan de marketing serán las encuestas que se realizarán a distintos grupos de personas y targets con la finalidad de obtener información acerca de las necesidades y prioridades de las personas para posteriormente tabularlo y representarlo en estadísticas.

5.01.02.01 Objetivos de la Investigación de mercado

Objetivo Social: Satisfacer las necesidades y gustos del cliente, en lo que se refiere al servicio y que a su vez el mismo cumpla con los requerimientos óptimos para utilizarlos (Muñiz, 2012).

Independientemente si el cliente paga un servicio o no, el servicio debe ser de calidad, con personas correctamente capacitadas, buena actitud, presencia y prestas para brindar un excelente servicio al cliente y que este se sienta satisfecho de poder adquirir un producto o servicio.

Objetivo económico: mediante un estudio económico se determinará el éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar (Muñiz, 2012).

Cuando se establecen costos de un producto o servicio es fundamental obtener un margen de utilidad y para eso se debe hacer un estudio minucioso para posteriormente aplicar una formula y verificar si el producto o servicio es capaz de generar ingresos económicos a la empresa.

Objetivo administrativo: Ejecutar el negocio, mediante la oportuna planeación, organización, control de recursos y áreas para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno (Muñiz, 2012).

Administrar la parte financiera en este caso es muy importante porque se pueden implementar plazas de trabajo, regular, controlar y establecer objetivos de buen alcance para que la empresa se pueda mantener en óptimas condiciones.

5.01.02.03 Beneficios de la Investigación de mercado.

Define las características del cliente y el cliente potencial para posteriormente satisfacer sus necesidades personales y como empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etc (Muñiz, 2012).

Permite conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto (Muñiz, 2012).

Proporciona información acerca de los gustos y preferencias de los clientes, para que la empresa pueda responder y adaptarse a la competencia y que no quede fuera del mercado (Muñiz, 2012).

Proporciona información real y expresada en términos más técnicos, que ayuden a resolver, los problemas existentes en los negocios (Muñiz, 2012)

5.01.03 Instrumentos de investigación

5.01.03.01 Técnicas

Las técnicas son un conjunto de mecanismos, medios y procesos para recolectar, conservar, reelaborar y transmitir datos. Es también un sistema de principios y normas que auxilian para aplicar los métodos. Las técnicas de investigación se justifican por su utilidad, que se traduce en la optimización de los esfuerzos, mejora la administración de los recursos y la comunicabilidad de los resultados (López, 2011).

Las técnicas que se utilizarán en el presente plan de marketing muestran las encuestas que no son más que un cuestionario simple para obtener información importante acerca de las necesidades y prioridades de las personas

La otra técnica que se utilizará es la observación, en la cual se puede analizar e interpretar los datos obtenidos, elaborar conclusiones y tomar correctas decisiones que se verán reflejadas en: fichas, tablas, gráficos y fotografías.

5.01.03.02 Instrumentos

Los instrumentos son recursos que el investigador puede utilizar en beneficio propio como: recursos tecnológicos, científicos, impresos, etc, sobre los acontecimientos existentes para posteriormente obtener información de los mismos (López, 2012).

Los instrumentos que se tomarán en cuenta son: material promocional impreso y la creación de la página web que serán limitados por sustento económico.

Dentro de cada instrumento se exponen dos aspectos diferentes: una forma y un contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establecemos con lo empírico, a las técnicas que utilizamos para esta tarea (López, 2011).

Este material promocional impreso está elaborado por el investigador, el cual se encarga de los colores y todos los aspectos para captar la atención del lector, cabe recalcar que se adquirió en las aulas ciertas destrezas para poder realizarlo y de igual manera empíricamente.

En cuanto al contenido, éste queda expuesto en la especificación de los datos concretos que el investigador necesita conseguir; se realiza, por tanto, en una serie de ítems que básicamente son los indicadores bajo la forma de preguntas, de elementos a observar, etc (López, 2011).

El cuestionario de encuestas debe seguir ciertos parámetros para que el lector no se sienta confundido, es decir que, las preguntas deben ser claras, objetivas y por lo general cualitativa y cuantitativa para posteriormente poder tabularlas sin mayor dificultad.

5.01.04 Población y muestra

Población: " Es un conjunto de todos los elementos (personas o cosas) que se están estudiando, acerca de los cuales se intenta sacar conclusiones" (Rubin, 1996)

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística, ya que, los tamaños vienen dados por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita (Cadenas, 2010).

Para el desarrollo de la fórmula es importante obtener la población y para eso se ha tomado estas cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del último proceso de censo poblacional 2010

Tabla N° 9
Total habitantes cantón Mejía

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172

Fuente: INEC 2010

Realizado por: Freddy Leiton

Muestra: "Debe ser definida en base a la población determinada, y a las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia" (Cadenas, 2010)

En consecuencia muestra y población son conceptos relativos. Una población es un todo y una muestra es una proporción o segmento de ese todo (Rubin, 1996).

5.01.04.01 Fórmula para obtener la población y muestra

$$\frac{N.p.q (1+Z)^2}{(N-1) (e)^2 + p . q (1+Z)^2}$$

n= tamaño de la muestra

N= población o universo

z= base nivel de confianza 95%

p= probabilidad de éxito 50%

q= probabilidad de fracaso 50%

e= margen de error 5%

$$n = \frac{81335 \times 0,50 \times 0,50 (1+0,95)^2}{(81335-1) (0,05)^2 + 0,50 \times 0,50 (1+0,95)^2}$$

$$n = \frac{81335 \times 0,50 \times 0,50 (3,8025)}{81334 (0,0025) + 0,50 \times 0,50 (3,8025)}$$

$$n = \frac{40667,5 \times 1,90125}{203,335 + 0,50 \times 1,90125}$$

$$n = \frac{77319,084}{203,835 \times 1,90125}$$

$$n = \frac{77319,084}{387,5412}$$

$$n = 199,51 = 200$$

5.01.05 Análisis de la información

Edad promedio de personas encuestadas

Tabla N° 10

Edad participantes

Edad	FI	%
18-25	99	49%
26-35	78	39%
36-65	23	12%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Freddy Leiton

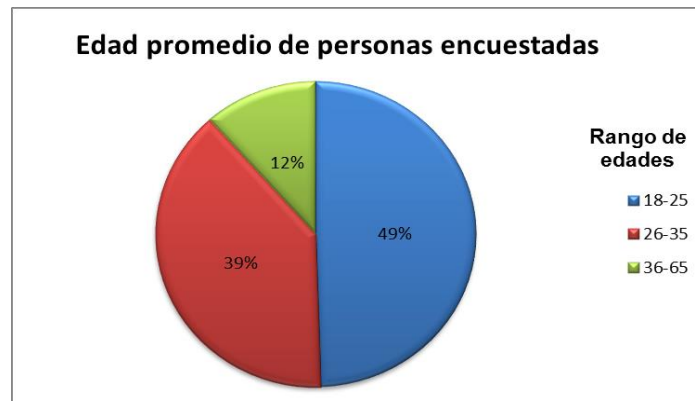


Figura N° 5
Datos generales
Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente figura muestra que 99 personas que corresponde al 49% del total de encuestados son personas jóvenes de 18-25 años.

Por otro lado, 78 personas indican que tienen un rango de 26-35 años de edad, lo cual representa a un 39% del total de encuestados.

Por último, 23 personas indican que tienen un rango de 36-65 años de edad, lo cual representa a un 12% del total de encuestados.

Género de personas encuestadas

Tabla N° 11

Género

GÉNERO	FI	%
Masculino	88	44%
Femenino	112	56%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Freddy Leiton

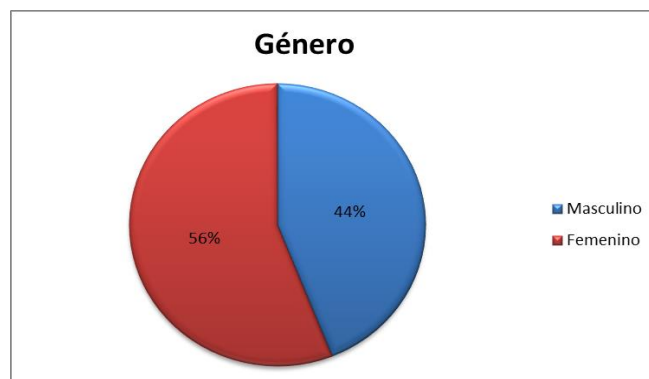


Figura N° 6

Datos generales

Realizado por: Fredy Leiton

Análisis

La presente figura muestra que 88 personas encuestadas son de género masculino y por lo tanto representan un 44% del total de la población participante de la encuesta.

Aquí existe un incremento considerable de la participación de la mujer como es señalado en el 4.02 análisis de impacto de objetivos, es decir que, 112 personas encuestadas son de género femenino. y por lo tanto representan un 56% del total de la población participante de la encuesta.

Cabe destacar que las personas de género femenino su gran mayoría fueron encuestadas en dos centros comerciales como son: Quicentro Shopping y Condado shopping.

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

Motivaciones más frecuentes

Tabla N° 12

Motivación frecuente de viaje

Motivo de Viaje	FI	%
Negocios	22	11%
Recreación	120	60%
Salud	15	7%
Otros	43	22%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Freddy Leiton

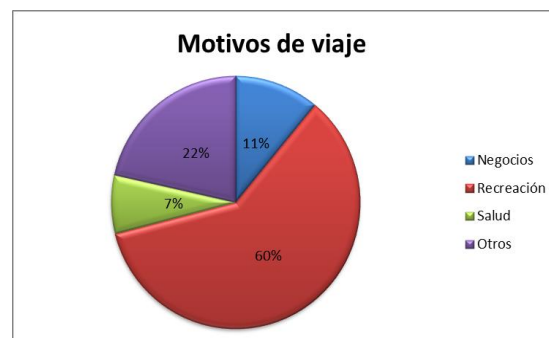


Figura N° 7

Datos generales

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente figura muestra que 22 personas encuestadas frecuentan viajar por motivos de negocio, lo que representa a un 11% del total de encuestados.

Por otro lado, 120 personas indican que frecuentan viajar por motivos de recreación para distraer la mente, pasar un buen momento con familia y amigos, lo que representa a un 60% del total de encuestados.

15 personas encuestadas indican que frecuentan viajar por motivos de salud, lo que representa a un 7% del total de participantes.

Por último, 43 personas indican que frecuentan viajar por diversos motivos que se desconocen, buscan otro tipo de ambiente o posiblemente tienen otras necesidades, lo que representa a un 22% del total de encuestados.

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

¿Conoce usted el área de recreación nacional El Boliche, el cual se encuentra ubicado junto al Parque Nacional Cotopaxi, en la parroquia de Mulaló, a 27 km. de Machachi y 44 km. de Latacunga?

Tabla N° 13
A.R.N. El Boliche

	FI	%
SI	66	33%
NO	134	67%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Freddy Leiton

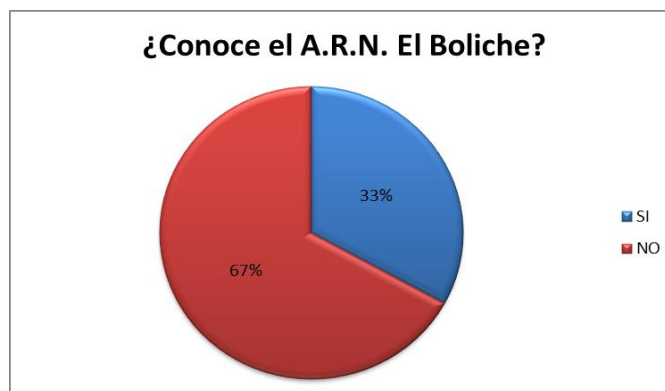


Figura N° 8
Pregunta N° 1
Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente figura muestra que 66 personas que equivale al 33% de encuestados conocen el ARN El Boliche, los cuáles mencionaron que es un espacio interactivo lleno de tranquilidad y naturaleza para descansar y divertirse con familiares y amigos.

134 personas que equivale al 67% de encuestados NO conocen el ARN El Boliche, afirmando que sería una gran oportunidad para conocerla.

Otro grupo de personas afirmaban que NO tenían ni la mayor idea que existía este lugar por falta de promoción turística de parte de los ministerios del país.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.

¿Visitaría usted el área de recreación nacional El Boliche?

Tabla N° 14

Visita A.R.N. El Boliche

	FI	%
SI	188	94%
NO	12	6%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Freddy Leiton

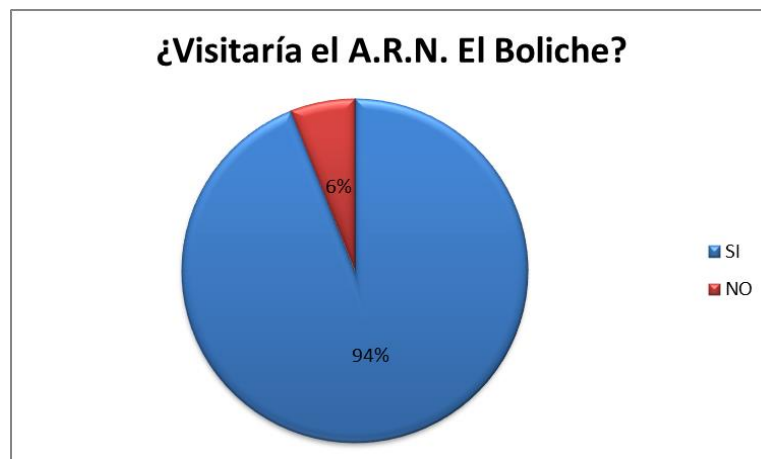


Figura N° 9

Pregunta N° 2

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente figura muestra que 188 personas encuestadas que equivale al 94% de la población total SI les gustaría visitar por primera vez el área de recreación nacional El Boliche por motivos de distracción con sus familiares.

Tan solo 12 personas encuestadas que equivale al 6% de la población total NO les gustaría visitar el área por lo que prefieren ir a visitar el Parque Nacional Cotopaxi ya que llama mucho la atención su volcán.

¿Le gustaría que se implemente un proyecto para promocionar el área de recreación nacional El Boliche y así convertirlo en uno de los lugares favoritos a visitar por los turistas?

Tabla N° 15

Proyecto de promoción

	FI	%
SI	197	98%
NO	3	2%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Freddy Leiton



Figura N° 10

Pregunta N° 3

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente figura muestra que 197 personas encuestadas que equivale al 98% de la población total SI les gustaría que se implemente un plan de marketing turístico que beneficie directamente al Boliche, ya que, el lugar carece de publicidad y es por esta razón que la demanda de visitantes es baja.

Tan solo 3 personas que equivale al 2% NO les gustaria que se implemente un plan de marketing por que afirman que estos proyectos no son factibles.

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.

¿Alguna vez ha buscado información acerca del área de recreación nacional El Boliche a través del internet?

Tabla N° 16

Información

	FI	%
SI	103	51%
NO	97	49%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Freddy Leiton



Figura N° 11

Pregunta N° 4

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente figura muestra que 103 personas encuestadas que equivale al 51% de la población total SI han buscado información al menos alguna vez del área de recreación afirmando que existen pocas páginas interesantes y un solo video de promoción turística

97 personas que equivale al 49% NO han buscado información por que el lugar carece de la misma.

¿Usted cree que mediante una página web y el material promocional impreso se llamará la atención de turistas nacionales y extranjeros?

Tabla N° 17

M.P.I y pág web

	FI	%
SI	187	93%
NO	13	7%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Freddy Leiton



Figura N° 12

Pregunta N° 5

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente figura muestra que 187 personas encuestadas que equivale al 93% de la población total afirman que es muy importante utilizar estos recursos como medio de promoción para mejorar la popularidad del área e incrementar la demanda de visitantes a corto o largo plazo.

Tan solo 13 personas encuestadas que equivale al 7% de la población total afirman que por lo general los volantes son desechados e ignorados, pero una página web se escucha interesante para una promoción.

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

¿Cuál sería su presupuesto si usted visitara el área de recreación nacional El Boliche?

Tabla N° 18

Presupuesto

Presupuesto	FI	%
1-10	70	35%
11-20	103	51%
21-adelante	27	14%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Freddy Leiton



Figura N° 13
Pregunta N° 6

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente figura muestra que 70 personas piensan que su presupuesto para visitar el área es de 1-10 dólares lo que representa a un 35% del total de encuestados.

Por otro lado, 103 personas piensan que su presupuesto para visitar el área es de 11-20 dólares lo que representa a un 51% del total de encuestados y que va dirigida al target medio bajo.

Por último, 27 personas piensan que su presupuesto para visitar el área es de 27 dólares en adelante lo que representa a un 14% del total de encuestados y que va dirigida al target medio alto que buscan mejores servicios y ahorro tiempo.

¿Le gustaría recibir información promocional turística a través de los medios de comunicación?

Tabla N° 19
Información a través de los medios de comunicación

	FI	%
SI	192	96%
NO	8	4%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Freddy Leiton



Figura N° 14
Pregunta N° 7
Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente figura muestra que 192 personas que equivale al 96% de encuestados afirman que la publicidad por los medios de comunicación desempeña un papel muy importante para la realización de cualquier proyecto. Al preguntar a los encuestados si han recibido información acerca del ARN El Boliche por los medios de comunicación (radio, televisión, comercio, etc) mencionaron que NO, por esta razón es importante recomendar a los Ministerios realizar campañas publicitarias.

Por último, 8 personas que equivale al 4% de encuestados afirman que sería importante para otras personas que se implemente en una parte de los comercios algo referente a Áreas Protegidas o naturaleza.

¿Cuándo usted viaja, realiza caminatas extensas?

Tabla N° 20

Caminatas extensas

	FI	%
SI	118	59%
NO	82	41%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Freddy Leiton



Figura N° 15

Pregunta N° 8

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

El presente gráfico muestra que 118 personas encuestadas que equivale al 59% de la población total afirman que realizan caminatas extensas no solo en la vida cotidiana si no también cuando salen de viaje por diferentes motivos.

82 personas encuestadas que equivale al 41% de la población total afirman que NO realizan caminatas extensas por motivos de salud y discapacidad menor, la cual no les permite realizar las mismas.

¿Si realiza caminatas extensas, cuánto tiempo de duración tienen las mismas?

Tabla N° 21
Tiempo de duración

Tiempo Duración	FI	%
20-30 min	37	18%
31-59 min	89	45%
1 - adelante	74	37%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Freddy Leiton

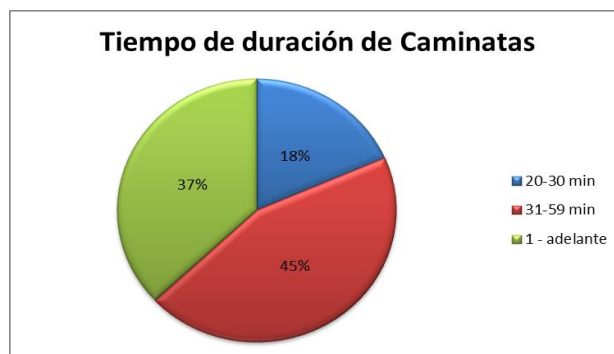


Gráfico N° 16
Pregunta N° 9
Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente figura muestra que 37 personas realizan caminatas extensas de 20-30 minutos que lo realizan por motivos de salud y deporte lo que representa a un 18% del total de la población participante en la encuesta.

Por otro lado, 89 personas realizan caminatas extensas de 31-59 minutos que lo realizan por motivos de deporte, recreación y en menor proporción por salud, lo que representa a un 45% del total de encuestados.

Por último, 74 personas realizan caminatas extensas de 1 hora en adelante y por lo general son personas muy deportistas, aventureros y que les gusta viajar por el mundo realizando trekking, lo que representa a un 37% del total de encuestados.

¿Usted cree que el presente plan de marketing incrementará favorablemente la demanda de turistas a corto o largo plazo?

Tabla N° 22
Incremento de turistas

	FI	%
SI	196	98%
NO	4	2%
TOTAL	200	100%

Realizado por: Freddy Leiton



Figura N° 17
Pregunta N° 10
Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente figura muestra que 196 personas encuestadas que equivale al 98% de la población total piensan que el presente plan de marketing turístico es de gran importancia para poder promocionar el área de recreación y les parece interesante y llamativo el material promocional impreso junto con la página web. El motivación personal también es un factor importante para la aportación y ejecución del presente plan, las personas encuestadas felicitaron la intervención y la responsabilidad al momento de ejecutar el mismo.

Para finalizar, tan solo 4 personas encuestadas que equivale al 2% de la población total piensan negativamente, es decir que creen que el presente plan no será factible, acotando que es un lugar sin interés natural.

5.02 Descripción

El presente plan de marketing utilizará recursos tecnológicos y materiales promocional impreso los cuales serán enfocados en la promoción de los atractivos turísticos existentes en el área de recreación nacional El Boliche.

El material promocional impreso y el recurso tecnológico que se utilizará son:

- ✓ Trípticos
- ✓ Flyers
- ✓ Revista
- ✓ Guión
- ✓ Página web

Analizando las debilidades y amenazas anteriormente, este plan de marketing es viable, aplicable y favorecerá notablemente al área de recreación a corto o largo plazo.

5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Presentación de la propuesta

La propuesta del presente plan de marketing se realiza con el propósito de reactivar el área de recreación, es decir, levantar la oportuna información acerca de los atractivos turísticos existentes en el área para posteriormente promocionar los mismos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas llegando a alcanzar una mayor demanda sobre los servicios expuestos y a su vez generar ingresos económicos mediante la visita de turistas que a corto o largo plazo se verá reflejada en la taquilla de El Boliche.

Esta propuesta se enfocará básicamente en promocionar, incentivar y valorizar la protección de los recursos naturales, la conservación del medio ambiente y la preservación de las especies vegetales y animales existentes en el área de recreación con la finalidad de incrementar la cantidad de turistas en general.

La propuesta se apoyará en el material promocional impreso como son: trípticos, flyers, revista y guión.

Otro medio muy importante para la promoción de atractivos turísticos se basa en el avance de la tecnología, ya que, mediante el diseño de la página web se plantearán mejores estrategias de promoción para convertirse en uno de los destinos preferidos a visitar.

5.03.01 Dinamización turística del plan de marketing.

Misión

Contribuir con la conservación, preservación y protección de los recursos naturales y el medio ambiente en general, mediante el fortalecimiento promocional de los servicios turísticos que el área de recreación posee para alcanzar un nivel de satisfacción óptimo para el visitante.

Visión

Que el área de recreación nacional El Boliche, se convierta en uno de los destinos favoritos a visitar por los turistas nacionales y extranjeros gracias a sus paisajes, senderos, recreación y su riqueza natural con la finalidad de potencializar su actividad turística.

Estrategia.

Promocionar los atractivos turísticos existentes utilizando el material promocional impreso y la tecnología como recursos básicos, los cuales darán apertura para atraer turistas nacionales y extranjeros con la finalidad de incrementar la demanda de los mismos, y a su vez, generar mayores ingresos económicos para el área.

Jerarquización de atractivos turísticos

La principal actividad turística que se realiza en el área de recreación son las caminatas de interés natural como: el sendero Quishuar, que tiene una distancia de 320 metros y en el que se puede apreciar la exuberante vegetación de los

bosques de pino que fueron sembrados aproximadamente hace 86 años y el bosque nativo del páramo andino.

Además de este, existe también el sendero Romerillo, el cual es más extenso y presenta gran biodiversidad de flora y fauna nativa, ya que, posee 1,3 kilómetros de largo y recorrerlo dura alrededor de una hora y media.

“Ecuador tiene inventariado 1.635 atractivos turísticos, de los cuales 712 son sitios naturales y 923 son manifestaciones culturales. Para cada uno de los atractivos tiene una jerarquía con el siguiente significado”. (Ecuador, Ministerio de Turismo PLANDETUR 2020. Pág. 44)

JERARQUIA IV: Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

JERARQUIA III: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

JERARQUIA II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

JERARQUIA I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. (Ecuador, Ministerio de Turismo PLANDETUR 2020. Pág. 45)

TABLA N° 23

Jerarquización

SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES
Los atractivos de jerarquía 4 (de gran significación) representan el 31,12% de los puntos con relación al total.	Los atractivos de jerarquía 4 (de gran significación) representan el 9,45% de los puntos con relación al total.
Los atractivos de jerarquía 3 (con rasgos excepcionales) representan el 27,3%% de los puntos con relación al total.	Los atractivos de jerarquía 3 (con rasgos excepcionales) representan el 40,2% de los puntos con relación al total.
Los atractivos de jerarquías 2 (con algún rasgo llamativo) y 1 (sin mérito suficiente) representan el 41,5%.	Los atractivos de jerarquías 2 (con algún rasgo llamativo) y 1 (sin mérito suficiente) representan el 50,42%.
En las en 10 de las 22 provincias que concentra el 72,2% de los puntos son: Galápagos, Pichincha, Manabí, Napo, Chimborazo, Esmeraldas, Guayas, Morona Santiago, Azuay e Imbabura.	En las en 7 de las 22 provincias que concentra el 77,8% de los puntos son: Pichincha, Azuay, Imbabura, Manabí, Cotopaxi, Loja, Pastaza, Guayas, Cañar y El Oro.
Las provincias que superan la media nacional (1.204 puntos) de los sitios naturales son: Galápagos, Pichincha, Napo, Manabí, Esmeraldas y Chimborazo.	Las provincias que superan la media nacional (1.342 puntos) son: Tungurahua, Pichincha, Pastaza, Manabí, Los Ríos, Loja Imbabura, Guayas, Chimborazo, Cotopaxi, y Azuay.

Fuente: información obtenida (Ministerio de Turismo)

Tabla No 24

Ficha levantamiento de atractivos

Área de recreación nacional El Boliche			
			
Foto: Panorámica del área.			
Categoría:	Sitio natural	Tipo:	Planicie
Provincia:	Pichincha	Subtipo:	Área de recreación nacional
Parroquia:	Mulaló	Cantón:	Mejía
Altitud:	Entre 3.000 y 3.704 m.s.n.m.	Temperatura:	0 a 16°C
Ubicación y descripción del atractivo: El Área Nacional de Recreación El Boliche se encuentra ubicado entre el límite de las provincias de Pichincha y Cotopaxi y es parte de las 50 áreas protegidas del país. El ingreso es por la panamericana sur a 60 km desde Quito y a 30 km desde Latacunga. El Boliche es reconocido por su extensa plantación de pinos y cipreses, que cubre aproximadamente 200 hectáreas. De igual manera la biodiversidad de flora y fauna nativa son dos de los principales atractivos turísticos. Los animales silvestres que se pueden encontrar en el trayecto del camino son: los venados de cola blanca, cervicabra, conejo silvestre, lobo de páramo, zorrillos, lobos, pumas, entre otros. Los animales que se encuentran a la vista de todos los visitantes son: llamas y alpacas que contrastan el lugar. En cuanto a la flora existe una variedad de especies como yagual, polilepis, pumaqui, quishuar y sachá capulí; y en el páramo en cambio se puede observar el mortiño, la paja y varios tipos de musgos, helechos, líquenes y hongos.			
Actividades: • Caminata ecológica por el sendero Quishuar que aproximadamente tiene 320 m de distancia, con un tiempo aproximado de 40 minutos. • Caminata ecológica por el sendero Romerillo que aproximadamente tiene 1,3 km de distancia, recorrerlo toma cerca de 1 hora 30 minutos. • Área de camping, área de picnic, bicicleta de montaña, tomar fotografías • Recorrido en tren.			
Estado :	Conservado	Entorno:	Conservado
Jerarquía:	III		

Realizado por: Freddy Leiton

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.

Tabla No 25

Ficha levantamiento de atractivos

Sendero Romerillo			
			
Foto: Señalética sendero Romerillo			
Categoría:	Sitio natural	Tipo:	Planicie
Provincia:	Pichincha	Subtipo:	Caminata ecológica
Parroquia:	Mulaló	Cantón:	Mejía
Altitud:	Entre 3.000 y 3.704 m.s.n.m.	Temperatura:	0 a 16°C
Descripción del atractivo: En esta caminata ecológica se puede apreciar de mejor manera el contraste que existe entre el bosque de pino que fueron sembrados hace 86 años por Luciano Andrade Marín y el páramo andino que su temperatura oscila los 0 a 10° C. El sendero Romerillo tiene aproximadamente 1,3 km de distancia y recorrerlo toma cerca de 1 hora 30 minutos. En cuanto a la flora que se puede apreciar durante la caminata se encuentra: polilepis, pumaqui, quishuar yahual, entre otros; y en el páramo en cambio se puede observar el mortiño, la paja y varios tipos de musgos, helechos, líquenes y hongos.			
Actividades: Caminata ecológica por el sendero Romerillo que aproximadamente tiene 1,3 km de distancia, recorrerlo toma cerca de 1 hora 30 minutos.			
Estado :	Conservado	Entorno:	Conservado
Jerarquía:	II		

Realizado por: Freddy Leiton

Tabla No 26

Ficha levantamiento de atractivos

Sendero Quishuar			
			
Foto: Señalética sendero Quishuar			
Categoría:	Sitio natural	Tipo:	Planicie
Provincia:	Pichincha	Subtipo:	Caminata ecológica
Parroquia:	Mulaló	Cantón:	Mejía
Altitud:	Entre 3.000 y 3.704 m.s.n.m.	Temperatura:	0 a 16°C
Descripción del atractivo: En esta caminata ecológica se puede apreciar gran biodiversidad de flora y fauna existe en el área de recreación. Por lo general los turistas prefieren tomar el sendero más largo, pero el sendero Quishuar brinda esparcimiento en lo que se refiere al entorno familiar puesto que su temperatura oscila los 10 a 16° C y tiene aproximadamente 320m de distancia y recorrerlo toma cerca de 40 minutos. En cuanto a la flora que se puede apreciar durante la caminata se encuentra: polilepis, pumaqui, quishuar yahual, entre otros; y en el páramo en cambio se puede observar el mortiño, la paja y varios tipos de musgos, helechos, líquenes y hongos.			
Actividades: • Caminata ecológica por el sendero Quishuar que aproximadamente tiene 320 m de distancia, con un tiempo aproximado de 40 minutos.			
Estado :	Conservado	Entorno:	Conservado
Jerarquía:	II		

Realizado por: Freddy Leiton

Tabla No 27

Ficha levantamiento de atractivos

Área de camping y picnic			
			
Fotos: Áreas permitidas para acampar y hacer fogatas.			
Categoría:	Sitio natural	Tipo:	Planicie
Provincia:	Pichincha	Subtipo:	Descanso
Parroquia:	Mulaló	Cantón:	Mejía
Altitud:	Entre 3.000 y 3.704 m.s.n.m.	Temperatura:	0 a 16°C
Descripción del atractivo: Las áreas de camping y picnic están establecidas por el área y por ningún motivo se podrán realizar estas actividades fuera de las mismas. Por lo general los visitantes que llegan de muy lejos prefieren pernoctar en las cabañas que son pequeñas pero acogedoras. Se puede realizar fogatas y su vez hacer juegos interactivos con los visitantes.			
Actividades: - Área de camping, área de picnic, bicicleta de montaña, tomar fotografías - Juegos interactivos - Cuentos y leyendas			
Estado :	Conservado	Entorno:	Conservado
Jerarquía:	I		

Realizado por: Freddy Leiton

Marketing Mix

El marketing mix es la herramienta que se utilizará para analizar las estrategias de comercialización, los servicios turísticos y las oportunidades que ofrece el área de recreación nacional El Boliche.

“El marketing mix desempeña un papel muy importante para la determinación de un producto o la oferta de la marca, que se asocia a las cuatro P's: precio, producto, promoción y plaza. Sin embargo en la comercialización de los servicios, las 4 P's se ampliaron a 7 P's. para analizar la distinta naturaleza de los servicios, es decir, Personas Procesos y Presencia física, de esta manera se convierte en las 7 p's” (Kotler, 2010).

5.03.02 Matriz 7 P's del marketing mix

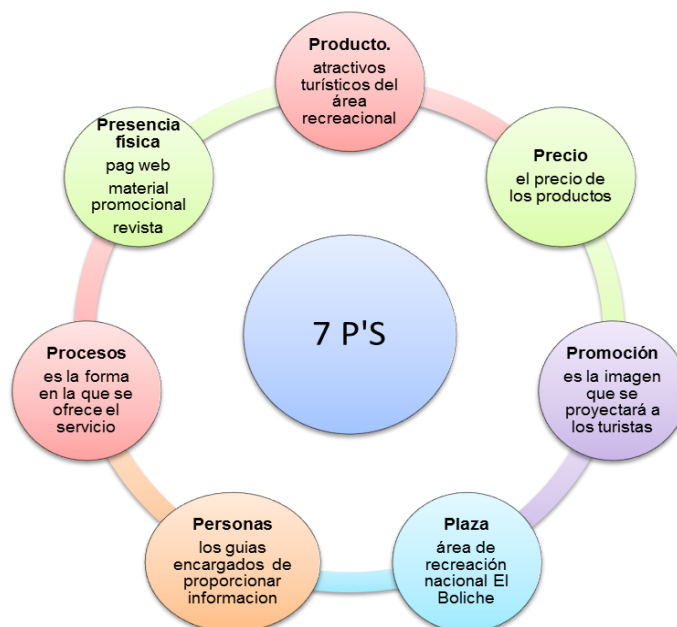


Figura N° 18

Matriz 7 P's del marketing mix

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

La presente figura muestra las 7 P's del marketing mix, el cual representa un papel fundamental para la determinación de un producto o la oferta de la marca con la finalidad de analizar las estrategias de comercialización, los servicios turísticos y las oportunidades que ofrece el área de recreación.

5.03.02.01 Promoción Turística

La promoción turística, es el objetivo que tiene esta propuesta con la finalidad de incrementar la visita de turistas para el área de recreación nacional El Boliche, después de identificar las necesidades y los deseos de los consumidores para alcanzar la satisfacción de los mismos.

La promoción turística es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo que se desarrolla con la finalidad de captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas y dar a conocer sus servicios (Gómez, 2010).

5.03.02.02 Producto o servicio

Son los atractivos turísticos que ofrece el área de recreación nacional El Boliche a clientes potenciales, los cuales cumplen un papel muy importante de los elementos fundamentales de marketing.

Estas rutas turísticas brindan la oportunidad de conocer, apreciar y valorar los lugares turísticos que posee el área, los cuales muestran el enfoque hacia los medios de conservación y protección del medio ambiente, atractivos naturales propios del lugar y su biodiversidad de flora y fauna (Gómez, 2010).

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

5.03.02.03 Paquetes turísticos

TOUR RECREACIONAL 1. PAQUETE TURÍSTICO BOLICHE VIVE (FULL DAY)



Realizado por Freddy Leiton

TOUR RECREACIONAL 1. PAQUETE TURÍSTICO BOLICHE VIVE (FULL DAY)

Vive la majestuosidad de los volcanes en su máxima expresión, la cual, te brindará una experiencia única e inigualable acompañado de: Naturaleza, animales silvestres y entretenimiento personal y familiar.

El precio incluye:

Guía, Transporte, Entradas y Alimentación

\$23,88

Mínimo grupo de 8 personas.

Se recomienda llevar:

Documentos personales, Protector solar, Ropa para clima frio (impermeable), Zapatos cómodos, Dinero en efectivo y Cámara de fotos.

Descuentos especiales:

Menores de 12 años, adultos mayores y personas con discapacidad

Realizado por: Freddy Leiton

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**



Figura N° 19

Ruta de los volcanes

Fuente: (Tren Ecuador, 2015)

Actividades:

- ✓ Visita estación Santa Catalina
- ✓ Visita parroquia de Tambillo
- ✓ Visita parque central Tambillo
- ✓ Baño en la Laguna de Atacazo
- ✓ Visita ciudad de Machachi
- ✓ Visita feria dominical
- ✓ Visita iglesia matriz de Machachi
- ✓ Aguas minerales Tesalia
- ✓ Balneario Tesalia Springs Company
- ✓ Visita área de recreación nacional El Boliche

INCLUYE:

- ✓ Guía
- ✓ Transporte
- ✓ Entradas
- ✓ Alimentación

QUE LLEVAR?

- ✓ Documentos personales
- ✓ Protector solar
- ✓ Ropa para clima frío (impermeable)
- ✓ Zapatos cómodos
- ✓ Dinero en efectivo
- ✓ Cámara de fotos

Tabla No 28

Itinerario de la visita FULL DAY

HORA	ACTIVIDAD
08:00	Bienvenida al grupo de visitantes
8:10	Presentación guía y chofer
8:20	Resumir actividades durante FULL DAY
8:30	Salida punto de origen
9:30	Llegada a la estación Santa Catalina
10:30	Llegada a la parroquia de Tambillo
10:40	Información sobre la antigua carretera García Moreno
11:00	Llegada al parque central Tambillo (parada técnica)
11:30	Salida a la Laguna Atacazo
12:15	Llegada a la Laguna Atacazo
13:00	Salida hacia la ciudad de Machachi
13:40	Almuerzo en “La posada del Chagra”
14:15	Salida hacia la feria dominical
14:35	Llegada a la feria dominical
15:05	Visita iglesia matriz de Machachi
15:30	Visita aguas minerales Tesalia
15:40	Balneario Tesalia Springs Company
16:20	Salida balneario
16:50	Llegada al área de recreación nacional El Boliche
17:00	Información general sobre el área
17:20	Caminata por el sendero Romerillo
18:45	Realización de fotos grupales/individuales
19:00	Reunión del grupo y realización de fogata
19:10	Juegos interactivos
19:35	Cuentos, leyendas y tradiciones
20:00	Salida al punto de origen

Realizado por: Freddy Leiton

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

TOUR RECREACIONAL 2. PAQUETE TURÍSTICO TREN CRUCERO (HALF DAY)



Realizado por: Freddy Leiton

TOUR RECREACIONAL 2. PAQUETE TURÍSTICO TREN CRUCERO (HALF DAY)

Una travesía incomparable, donde se puede disfrutar de hermosos paisajes y diversos ecosistemas en una muestra clara de la majestuosidad de Los Andes

El precio incluye:

Guía, Transporte, Entradas, Alimentación
Boleto del tren, Presentación cultural

\$50,40

Mínimo grupo de 8 personas.

Se recomienda llevar:

Boleto del tren, Documentos personales, Protector solar, Ropa para clima frío (impermeable), Zapatos cómodos, Dinero en efectivo y Cámara de fotos.

Descuentos especiales:

Menores de 12 años, adultos mayores y personas con discapacidad

Realizado por: Freddy Leiton

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

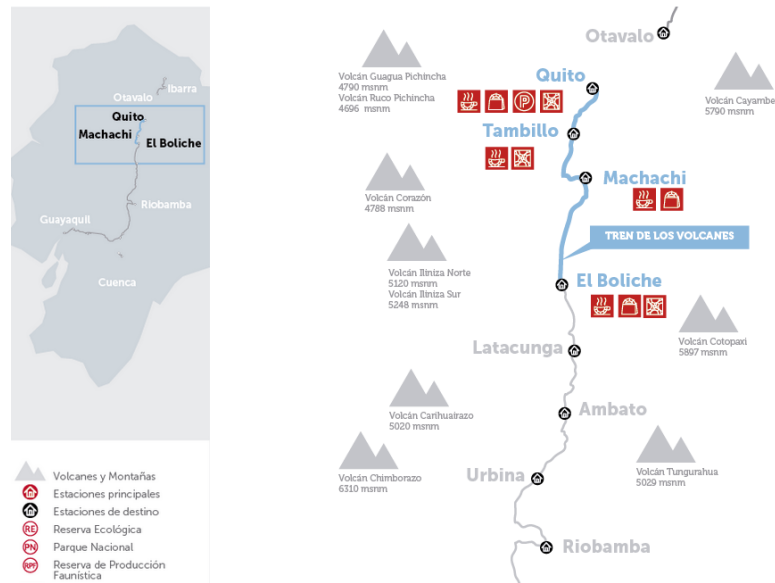


Figura N° 20
Ruta del Chagra
Fuente: (Tren Ecuador, 2015)

Actividades:

- ✓ Tren crucero
- ✓ Tambillo (plaza artesanal del tren, café del tren)
- ✓ Machachi (presentación cultural en café del tren)
- ✓ Actividades dentro área de recreación nacional El Boliche
- ✓ Trekkings
- ✓ Área de campamento
- ✓ Zona de juegos interactivos
- ✓ Restaurante NUNA

INCLUYE:

- ✓ Guía
- ✓ Transporte
- ✓ Alimentación
- ✓ Entradas
- ✓ Boleto del tren
- ✓ Presentación cultural

QUE LLEVAR?

- ✓ Documentos personales
- ✓ Protector solar
- ✓ Ropa para clima frio (impermeable)
- ✓ Zapatos cómodos
- ✓ Dinero en efectivo
- ✓ Cámara de fotos
- ✓ Boleto del tren

NO INCLUYE:

- ✓ Consumos adicionales en el café del tren y/o restaurante

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.

Tabla No 29

Itinerario de la visita HALF DAY

HORA	ACTIVIDAD
07:15	Bienvenida al grupo de visitantes
7:25	Presentación guía y chofer
7:30	Resumir actividades durante HALF DAY
7:40	Salida punto de origen
8:20	Llegada a la estación Chimbacalle
8:25	Check-in estación Chimbacalle
8:35	Salida del tren de los volcanes
9:40	Llegada Tambillo (plaza artesanal y café del tren)
10:00	Salida del tren
10:35	Llegada Machachi (presentación cultural)
11:00	Salida del tren
11:40	Llegada al área de recreación nacional El Boliche
11:50	Actividades en el área de recreación nacional El Boliche
13:10	Almuerzo
13:45	Salida del tren
14:25	Llegada Machachi (parada técnica)
14:35	Salida del tren
15:05	Llegada Tambillo (plaza artesanal y café del tren)
15:20	Salida del tren
15:25	Llegada a la estación Chimbacalle
15:35	Retorno punto de origen
16:15	Llegada punto de origen

Realizado por Freddy Leiton

5.03.02.04 Precio

El costo de los servicios turísticos que se ofrece en la implementación de los paquetes han sido estudiados previamente mediante la encuesta para lo cual se estableció un precio accesible para los turistas y su target, los cuales se detallan a continuación:

El costo del primer paquete turístico es de \$ 23,88 c/u que corresponde a un grupo mínimo de 8 personas.

El costo del segundo paquete turístico es de \$ 50,40 c/u costo establecido por la empresa TREN ECUADOR.

Tabla N° 30

Costos Generales

CF		CV	
Bus	80	Entradas	2
Guía	15	Alimentación	10
Total	95	Total	12

# PAX	Operación		CT	C.unit	Ventas	Utilidad
	CF	CV				
8	95,00	96,00	191,00	23,88	403,20	212,20
16	95,00	192,00	287,00	17,94	806,40	519,40
24	95,00	288,00	383,00	15,96	1209,60	826,60
32	95,00	384,00	479,00	14,97	1612,80	1133,80
40	95,00	480,00	575,00	14,38	2016,00	1441,00

2,4739583	95,00	29,6875	124,69	50,40	124,6875	0,00
-----------	-------	---------	--------	-------	----------	------

pvp	50,40
-----	-------

PE	95	2,4739583
	38,40	

CF	Costo fijo
CV	Costo variable
CT	Costo total
Pvp	Precio de venta publico
PE	Punto de equilibrio

Realizado por: Freddy Leiton

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

Análisis

La presente tabla muestra los costos fijos y variables, es decir, todo lo que incluye en el paquete turístico. Los costos fijos representan al bus y al guía, por lo tanto, estos costos no pueden ser cambiados. Los costos variables representan a las entradas y alimentación de los pax, este costo varía dependiendo de los turistas que lleguen a visitar el área.

Mediante fórmulas matemáticas se determina el costo unitario para cada pax, el cual, será un precio cómodo y conveniente para el turista dependiendo del target.

También se determina el punto de equilibrio el cual es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades, es decir que, el punto de equilibrio no representa ni ganancia ni pérdida pero si una cantidad estándar para mantener la empresa a flote.

El segundo paquete turístico tiene un costo unitario de 50,40 costo establecido por la empresa Tren Ecuador el cual representa los servicios de calidad dentro del tren, recorrido autoguiado, paradas técnicas y una excelente oferta turística.

Tabla N° 31

Paquetes turísticos

Paquetes	Precio	Incluye
BOLICHE VIVE (FULL DAY)	23,88 por pax	Guía, Transporte, Alimentación, Entradas.
TREN CRUCERO (HALF DAY)	50,40 por pax	Guía, Transporte, Alimentación, Entradas, Boleto del tren, Presentación cultural.

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

El presente plan de marketing cuenta con dos paquetes turísticos que son muy interesantes y recreativos. Vale especificar que en el paquete turístico TREN CRUCERO (HALF DAY) el costo aumenta, debido a que, en este paquete se toma en la mayoría de su transcurso el tren tanto ida como vuelta y se da las opciones y facilidades de hacer paradas técnicas en el café del tren y su plaza artesanal, por otro lado el servicio es de calidad con personas correctamente capacitadas y sobre todo prestas para brindar un buen servicio y en este caso un recorrido autoguiado, por este motivo su costo unitario aumenta.

5.03.02.05 Plaza

El Área Nacional de Recreación El Boliche se encuentra ubicado entre el límite de las provincias de Pichincha y Cotopaxi en la parroquia de Mulaló, a 27 km. de Machachi y 44 km. de Latacunga, con una altitud entre 3.000 y 3.704 m.s.n.m. y es parte de las 50 áreas protegidas del país.

El ingreso es por la panamericana sur a 60 km desde Quito y a 30 km desde Latacunga.

El Boliche es reconocido por su extensa plantación de pinos y cipreses que Luciano Andrade Marín los plantó hace aproximadamente 86 años por lo que se convirtió en uno de los pioneros de la reforestación en el Ecuador; esta plantación cubre aproximadamente 200 hectáreas y posee 400 hectáreas en lo que es el área en sí. Su clima oscila los 0 a 16°C y los meses más apropiados para visitar el área son los meses de Julio y Agosto por lo que el clima es seco.

5.03.02.06 Personas

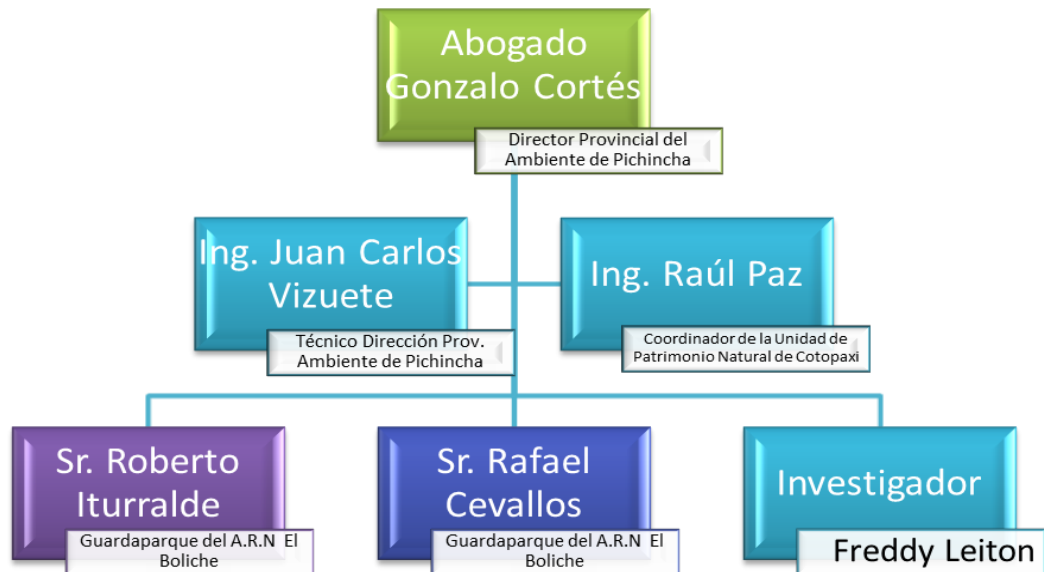


Figura N° 21

Organigrama Estructural

Realizado por: Freddy Leiton

5.03.02.07 Procesos

Es el conjunto de actividades que se encuentran relacionadas con los resultados esperados para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de acontecimiento. (Magdalena, 2010).

Los procesos son indispensables para poder ejecutar una acción, es decir, son actividades que deben seguir un orden consecutivo y responsable para poder conseguir un objetivo. Los procesos en todos los aspectos son importantes porque se lleva a cabalidad un orden, estableciendo parámetros y responsabilidades al momento de ejecutar una acción.

5.03.02.07.01 Diagrama de flujo del proceso antes de realizar el campo de acción de trabajo.

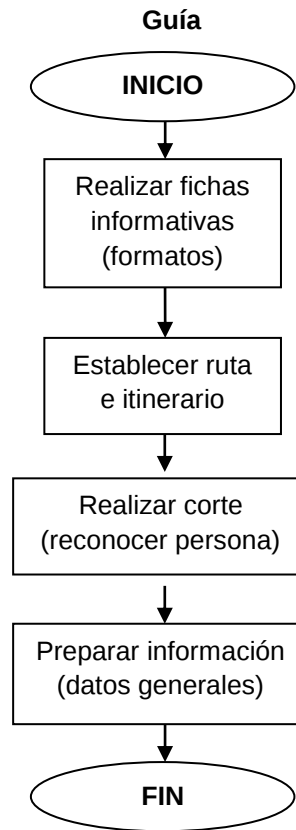


Figura N° 1

Diagrama de flujo

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

El guía antes de comenzar el campo de acción debe realizar fichas informativas para reconocer el tipo de turistas que está próximo a guiar, estableciendo formatos, la ruta y el itinerario correspondiente para la realización del recorrido y que todo salga en buenos términos.

5.03.02.07.02 Diagrama de flujo del proceso durante el campo de acción de trabajo.

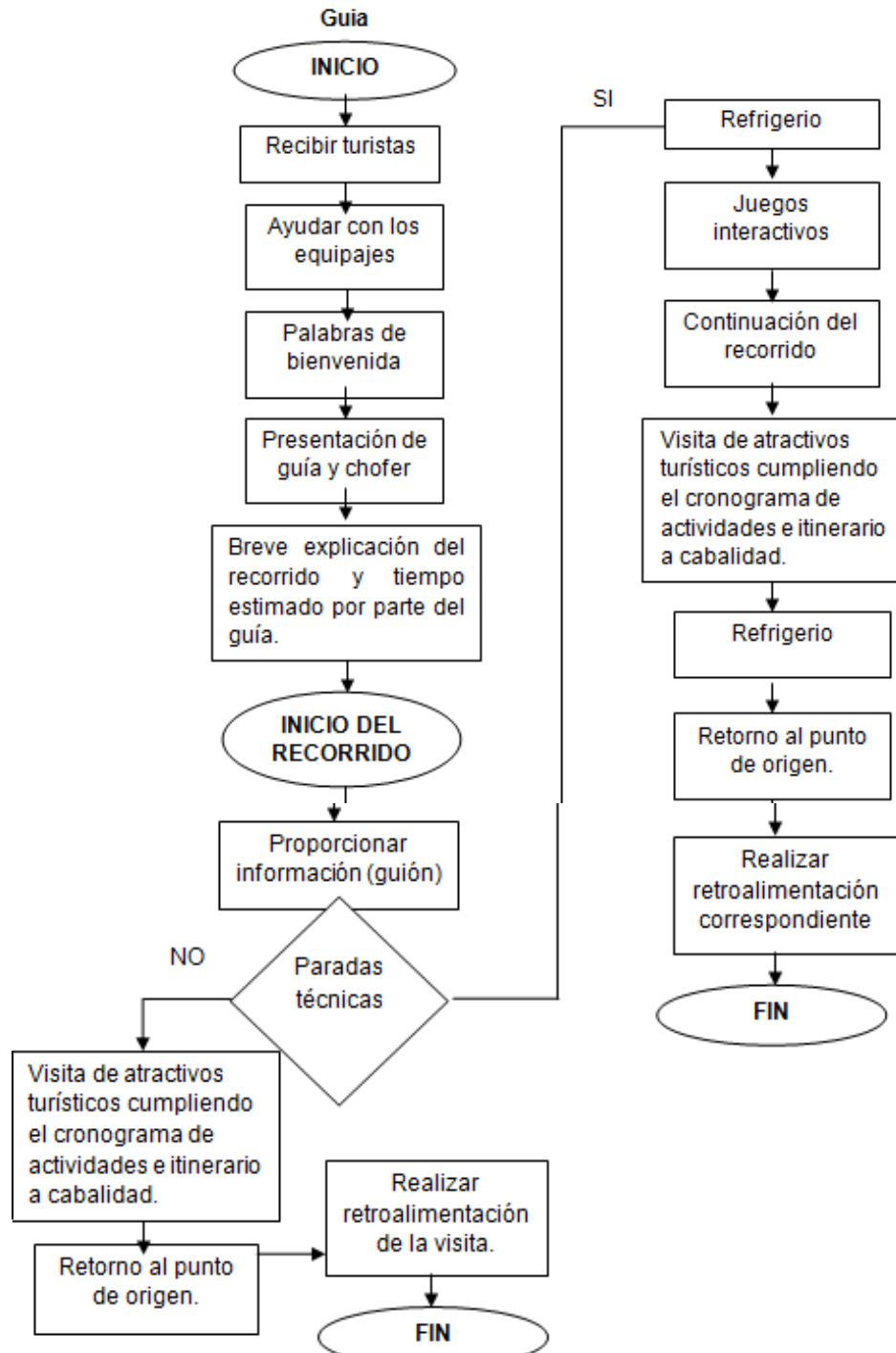


Figura No 22

Diagrama de flujo

Realizado por: Freddy Leiton

Análisis

El guía en el campo de acción debe recibir a los turistas, ayudar con los equipajes, dar las palabras de bienvenida, presentar al chofer y su persona para posteriormente brindar información acerca del tiempo estimado del recorrido para que todo salga bien y en los mejores términos realizando paradas técnicas, juegos interactivos y cumpliendo el itinerario a cabalidad.

5.03.02.08 Promoción

Es un conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing, cuyo objetivo es alcanzar una serie de propósitos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado (Muñiz, 2012).

El objetivo principal de promocionar es ofrecer al cliente un incentivo para la compra o adquirir un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas (Muñiz, 2012).

Después de consultar el significado de promoción se puede generar ideas estratégicas para promocionar los atractivos turísticos existentes en el área de recreación nacional El Boliche.

Se utilizará material promocional impreso como: flyers, revista, trípticos y la guía turística. Otro medio sumamente importante es la tecnología que mediante la creación y publicación de la página web se logrará una mejor estrategia de promoción a nivel nacional e internacional.

El material promocional impreso contiene imágenes ilustrativas, colores llamativos y una buena presentación que impactarán al lector, pero para hablar de colores y lo que representa cada uno de ellos es importante investigar la psicología del color con la finalidad de conocer su origen, que representa y porqué está plasmado en el material promocional impreso.

5.03.02.08.01 Psicología del color

Analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana, integran nuestros sentimientos y demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, basadas en experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento (Heller, 2014).

El color azul cielo inspira: Calma, constancia, descanso, serenidad, confianza, libertad, infinitud.

El color blanco inspira: Pureza, pulcritud, inocencia, silencio, claridad. Esterilidad, frío.

El color verde: Naturaleza, fertilidad, salud, equilibrio, vida, armonía, descanso, tranquilidad, comienzo.

El color amarillo inspira: Luz, alegría, calor, vida, amistad, energía, estímulo, sorpresa, precaución, cobardía, amenaza, traición.

El color Rojo inspira: Riqueza, elegancia, exquisitez, alto precio, madurez, cultura, robustez. **El color negro** inspira: Poder, elegancia, sofisticación, misterio, fuerza, sobriedad, prestigio, estilo, modernidad. Negativas: Depresión, muerte, supresión, amenaza, miedo.

5.03.02.08.02 Logotipo

Es la imagen, distintivo o emblema que está compuesto de letras, abreviaturas y símbolos, las cuales buscan impactar al lector con la finalidad de atraer clientes y posicionarse en el mercado a corto o largo plazo.

El logotipo tiene parámetros a utilizar para conseguir clientes o clientes potenciales, es decir que, debe ser: fácil de pronunciar, fácil de recordar y fácil de leer, ya que con estos parámetros se impactará al cliente. Por lo tanto, su nombre debe ser: legible, escalable, distinguible, y memorable para que el cliente no pueda olvidarlo fácilmente y así posicionarse en el mercado y obtener clientes a corto o largo plazo.

SLOGAN “BOLICHE VIVE”

LOGOTIPO DEL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE



Figura No 23
Slogan
Realizado por: Freddy Leiton

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

El logotipo representa lo hermoso que es el medio ambiente, la belleza natural que el área de recreación nacional El Boliche posee y el potencial turístico que Ecuador tiene. Sus imágenes y especialmente sus colores impactarán al turista resaltando el color azul cielo que inspira serenidad y confianza. Su color blanco que representa silencio y claridad. Su color verde que resalta la naturaleza, la fertilidad, la salud, el equilibrio y la vida. Por último el color amarillo que predomina luz, alegría, calor, amistad, energía y sorpresa serán los encargados de motivar y atraer turistas en general.

5.03.02.08.03 Material promocional impreso

El objetivo principal de utilizar y apoyarse en el material promocional impreso es dar a conocer los servicios y oportunidades que brinda el área de recreación nacional El Boliche promocionando sus atractivos turísticos para posteriormente llegar a ser uno de los principales sitios turísticos a visitar.

Los colores y su presentación en general desempeñan un papel muy importante para lograr el objetivo propuesto que en este caso es llegar a la mente del lector con imágenes interesantes y hacer que se proyecte el lugar que se está promocionando mediante este flyer, para posteriormente lograr el incremento de turistas a corto o largo plazo y que puedan conocer lo maravilloso de este lugar.

Flyer: También conocido como hoja volante es una de las principales y más efectivas herramientas de marketing para dar a conocer un producto o servicio de una empresa o un sitio atractivo con la finalidad de impactar al lector emitiendo un mensaje claro, utilizando colores llamativos, palabras claves e imágenes significativas para el lector y que será impreso en papel couché A5.

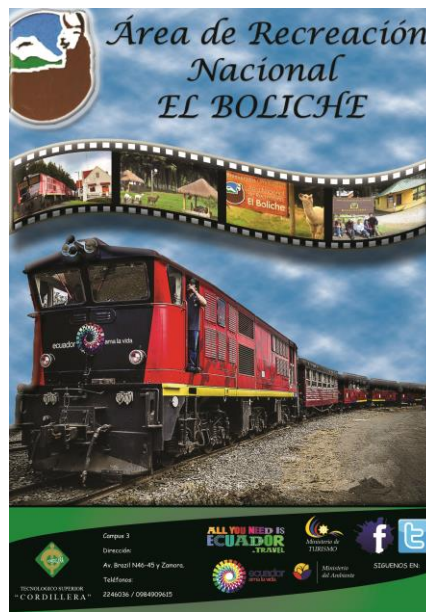


Figura No 24

Flyer

Elaborado por: Dennis Leiton

Revista: También conocida como magazine en inglés, es una publicación periódica que ofrece una exhaustiva e importante revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más específico. Básicamente son impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más preservada, y en gran proporción destinada a la gráfica (RAE, 2011).

En el presente plan de marketing se creará la revista turística con la finalidad de brindar información clara y precisa acerca de los atractivos turísticos existentes en el área de recreación nacional El Boliche y a su vez plasmar imágenes representativas e importantes las cuales muestren la majestuosidad y biodiversidad que posee el área, con el propósito de incrementar la demanda de turistas y que posiblemente a futuro pueda ser difundida exitosamente.

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

Tríptico: otro medio muy importante para la publicidad con costos más accesibles, fácil reproducción y correcta difusión son los trípticos, ya que, en una sola hoja se puede agregar información importante para el lector promocionando sus atractivos turísticos existentes en el área de recreación nacional El Boliche, sus paquetes turísticos y la majestuosidad de su paisaje.

Es importante utilizar colores llamativos para impactar al turista, en este caso se plasmarán los colores que representan pureza, naturaleza, salud, vida y riqueza.

Tiene como objetivo principal anunciar y comunicar de manera rápida y efectiva la información llamando la atención del lector y a su vez impactarlo visualmente con la finalidad de que el mensaje pueda ser transmitido claramente.



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.

Actividades:

- Visita estación Santa Catalina
- Visita parroquia de Tambillo
- Visita parque central Tambillo
- Baño en la Laguna de Atacazo
- Visita ciudad de Machachi
- Visita feria dominical
- Visita iglesia matriz de Machachi
- Aguas minerales Tesalia
- Balneario Tesalia Springs Company
- Visita área de recreación nacional El Boliche



**PAQUETE
TURÍSTICO
TREN CRUCERO
(HALF DAY)**



Una travesía incomparable, donde se puede disfrutar de hermosos paisajes y diversos ecosistemas en una muestra clara de la majestuosidad de Los Andes.

Actividades:

- Tren crucero
- Tambillo (plaza artesanal del tren, café del tren)
- Machachi (presentación cultural en café del tren)
- Actividades dentro área de recreación nacional El Boliche
- Trekkings
- Área de campamento
- Zona de juegos interactivos
- Restaurante NUNA




Figura No 25

Tríptico

Realizado por: Freddy Leiton

Internet: en este caso el internet desempeña un rol sumamente importante en la promoción planteando mejores estrategias de marketing con la finalidad de impulsar el turismo en el área de recreación nacional El Boliche.

El uso de la tecnología es muy importante ya que se puede llegar a conocer el sitio y puede ser difundido al mercado nacional e internacional, y ese es el objetivo principal de la creación de la página web porque aquí se puede transmitir mayor información del área en un gran porcentaje y que será publicada en redes sociales como Facebook, twitter, instagram, correo electrónico y otras redes sociales las cuales permitirán mayor difusión del lugar exitosamente con la finalidad de llegar a convertirse en uno de los destinos preferidos a visitar.

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

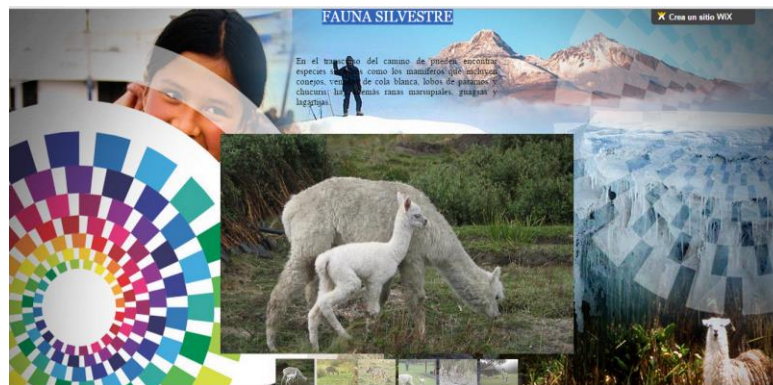


Figura No 26
Diseño de página web
Realizado por: Freddy Leiton

5.03.02.09 Estudio del impacto ambiental

Es el análisis, previo a la ejecución de un proyecto, de los posibles impactos que puedan generarse tratando temas sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar, considerando varios aspectos como: tipo de obra, materiales a ser usados, procedimientos constructivos, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, tecnologías utilizadas, insumos, etc (Ecuador Ambiental, 2014)

En el presente plan de marketing se utilizará la matriz de Leopold con el objetivo principal de identificar los posibles impactos que pueden ser generados directa o indirectamente en el área de recreación nacional El Boliche para posteriormente realizar un plan de mitigación que contrarreste lo expuesto tomando en cuenta factores como flora, fauna, suelo, agua, aire, clima, paisaje y patrimonio cultural.

5.03.02.10 Estudio de línea base

Se basa en un diagnóstico situacional que se realiza para determinar las condiciones ambientales de un área geográfica específica antes de ejecutarse un proyecto, donde intervienen aspectos como: bióticos, abióticos y socio-culturales del ecosistema (Ecuador Ambiental, 2014).

El Boliche, se encuentra ubicado junto al Parque Nacional Cotopaxi, en la parroquia de Mulaló, a 27 km. de Machachi y 44 km. de Latacunga entre el límite de las provincias de Pichincha y Cotopaxi, un lugar en donde la naturaleza

cobra vida y se puede disfrutar de la tranquilidad y la armonía de su biodiversidad, ya que posee características ecológicas únicas y una belleza natural extraordinaria.

El ingreso es por la panamericana sur a 60 km desde Quito es decir, a tan solo una hora de la ciudad y a 30 km desde Latacunga que toma aproximadamente 30 minutos en llegar al área de recreación nacional El Boliche.

Tiene una extensión de 400 hectáreas, de las cuales 200 representan a la plantación de pinos y cipreses que contrastan el lugar.

El clima es frío alto andino pero varía de acuerdo a la época del año, puede oscilar entre los 0 y 16 C° y cuenta con una altitud entre 3.000 y 3.704 m.s.n.m.

En este lugar se puede realizar actividades muy interesantes e interactivas tales como: caminatas por el sendero Quishuar y Romerillo, área de campamento para realizar fogatas y juegos interactivos, bicicleta de montaña, visita al centro de interpretación y por último recorrido vía férrea.

5.03.02.11 Objetos focales de manejo ambiental

Tabla N° 32

Ficha Ambiental

Ficha ambiental de la Jerarquización de atractivos turísticos.								
1. Información general								
Fecha:		24 de Septiembre de 2015						
Promotor del proyecto:		Abogado Gonzalo Cortés						
Nombre de la investigador:		Freddy Leiton						
2. Identificación y localización:								
Nombre del plan:		Plan de marketing turístico con la finalidad de reactivar el área de recreación nacional El Boliche.						
Provincia:		Pichincha						
Cantón:		Mejía		Parroquia		Mulaló		
Dirección:		Parroquia de Mulaló a 27 km de Machachi						
3. Características generales del Plan de jerarquización de atractivos turísticos.								
Superf. de la agencia	1							
No. de administración		1						
No. de salas de espera			1					
No. de museos				1				
No. de cabañas					11			
No. de baños						4		
No. de parqueaderos							1	
No. de restaurantes								1
4. Características del área								
4.1. Caracterización del medio físico								
4.1.1. Altitud								
Entre 3.000 y 3.704 msnm		El área de recreación nacional El Boliche se encuentra entre 3.000 y 3.704 msnm.						
4.1.2. Clima								
Tipos	Subtropical	NO	De 500 a 2.300 msnm					
	Templado	Si	De 2.300 a 3.000 msnm					
	Frío	Si	De 3.000 a 4.500 msnm					
	Glacial	Si	Más de 4.500 msnm					
4.1.3. Geomorfología y suelos								
Zona	Residencial						NO	
	Industrial						NO	
	Comercial						Si	
	Potencial turístico						Si	
	Valor histórico, cultural o religioso						NO	

Fuente: (Estudio Ambiental, 2014)

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

Tabla N° 33

Ficha Ambiental

Ficha ambiental de la Jerarquización de atractivos turísticos.						
4.1.4. Aire, Ruido						
Aire		Muy bueno		El aire no se encuentra contaminado, es puro.		
Ruido		Muy bueno		Ruido esporádico, no existe molestias a las comunidades, ni a la fauna de la zona.		
4.1.5. Medio perceptual						
Paisaje y turismo		Valor paisajístico	Si	El área cuenta con paisajes de suma importancia.		
		Atractivo turístico	Si	El área posee significativos atractivos turísticos.		
Flora		Uso vegetal		Fauna		
Bosque primario	SI	Área protegida	SI	Micro fauna	SI	
Bosque secundario	SI	Área protegida	SI	Anfibio	SI	
Arbusto	SI	Medicinal	SI	Peces	SI	
Pasto	SI	Ganadería	NO	Reptiles	SI	
Cultivo	SI	Semillas	NO	Mamíferos	SI	
Matorrales	SI			Aves	SI	
Importancia de la cobertura vegetal			Importancia			
Rara o endémica			SI	Muy importante		
En peligro de extinción			SI	Muy importante		
Protegida			SI	Muy importante		
Intervenida			SI	Común		
4.2. Estadística del medio poblacional						
4.2.1. Porcentaje de visitantes						
Nacionales			98%			
Extranjeros			2%			
4.2.2. Infraestructura social						
Desechos sólidos			Recolección			SI
Electrificación y agua potable			Red pública de servicios básicos			SI
Vías de acceso		Vías principales			SI	
		Vías secundarias			NO	
		Caminos vecinales			NO	

Fuente: (Estudio Ambiental, 2014)

5.03.02.12 Matriz de Leopold

Describe un procedimiento para la evaluación del impacto ambiental de un proyecto y establece un sistema oportuno para el análisis de los distintos impactos que puedan generarse. El principal objetivo es garantizar que los impactos de distintas acciones sean evaluados y propiamente considerados en la etapa de planeación y ejecución de un proyecto (Leopold, et al, 1971)

Se realizará la matriz de Leopold con la finalidad de evaluar y calificar el impacto ambiental, en el cual, se tomarán en cuenta los siguientes aspectos para desarrollarla.

Tabla N° 34

Aspectos para la evaluación del impacto ambiental

MAGNITUD			IMPORTANCIA		
Calificación	Intensidad	Afectación	Calificación	Duración	Influencia
1	Baja	Baja	1	Temporal	Puntual
2	Baja	Media	2	Media	Puntual
3	Baja	Alta	3	Permanente	Puntual
4	Media	Baja	4	Temporal	Local
5	Media	Media	5	Media	Local

Fuente: (Estudio Ambiental, 2014)

Análisis

En el presente plan de marketing se tomarán en cuenta la magnitud máxima de 5 debido a que el investigador no es un profesional en este ámbito, por lo tanto no se puede hacer un estudio más profundizado. Dentro de esta matriz se tomarán en cuenta factores muy importantes como: físicos, bióticos y perceptuales.

Tabla No 35
Matriz de Leopold

Factores \ Acciones			Venado	Agua	Eliminación del ruido	Bosque nativo	Paramo	Cacería	Manejo de desechos	Total
Categoría	componente									
Físico	Suelo	Tierra productiva				+ 2/5				+2/5
		Alteración materia orgánica							+1/5	+1/5
	Agua	Calidad		+4/5		+2/5				+6/10
		Mal manejo		-4/5						-4/5
	Aire	Calidad			+4/5					+4/5
		Ruido			-2/5					-2/5
Biótico	Flora	Alteración del hábitat				-2/5	-1/5			-3/10
		Perdida de vegetación				-1/5	-1/5			-2/10
		Diversidad				-2/5	-2/5			-4/10
	Fauna	Alteración	-5/5			-2/5	-1/5	-4/5	-2/5	-14/25
		Diversidad	-4/5							-4/5
Perceptual	Económico	Ingresos	+ 1/5		+ 2/5	+ 2/5			+ 1/5	+ 6/20
		Mano de obra		+2/5					+3/5	+ 5/10
	cultural	Aceptación del plan				+4/5	+2/5			+ 6/10
		Rescate	+4/5			+3/5	+3/5			+ 10/15
total			-4/20	+2/15	-4/15	+6/45	—	-4/5	+3/20	+6/150

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**

5.03.02.13 Medidas de mitigación sobre el impacto ambiental

Para aminorar el impacto ambiental que se puede producir en el presente plan de marketing se establecen estrategias de mitigación para disminuir dichos impactos para posteriormente solucionar los posibles problemas.

Tabla N° 36

Mitigación

MITIGACIÓN DE LOS FACTORES AMBIENTALES	
Factores	Medidas de mitigación
Suelo	El Boliche, al igual que la zona del Cotopaxi, presenta suelos arenosos, derivados de material volcánico relativamente planos, con pocas ondulaciones y es un área rica en recursos hídricos, lo que favorece el desarrollo de la vida vegetal y animal. El suelo cumple un papel muy importante en el desarrollo del turismo, pero debido al crecimiento de turistas y a las caminatas realizadas por los senderos Quishuar y Romerillo los suelos se han visto un poco destruidos y esta puede ser una de las causas que provocan la erosión del suelo y a su vez destruye la cobertura vegetal, por lo que se considera esencial la fertilización inorgánica e incorporar abonos orgánicos que liberan los nutrientes para mejorar las propiedades física – químicas del suelo. También es muy importante capacitar o dar charlas de contaminación ambiental cuando se ingresa a las instalaciones, tratar temas sobre las 4 R's (Reducir, Reciclar, Reutilizar y Recuperar) para disminuir al mínimo la contaminación del suelo por desechos. Esta sería una importante estrategia para conservar el suelo.
Aire	Mantener el aire puro y libre de contaminación es muy importante, ya que el área de recreación es un lugar natural y por ningún motivo ninguna persona puede fumar y arrojar desperdicios en el suelo, y para mitigar este impacto es necesario dar recomendaciones a los visitantes antes de realizar las actividades dentro del área y también mostrando la señalética existente. En los senderos por lo general los visitantes arrojan basura y para evitar este acontecimiento se debe colocar basureros en lugares estratégicos.

Flora	Es muy importante impulsar la conservación y protección de la flora a las especies nativas del lugar evitando la tala indiscriminada, reforestando periódicamente, al mismo tiempo evitar la siembra de especies ajenas. Diseñar conjuntamente con los habitantes de las comunidades un sistema de conservación para detectar el deterioro de la cobertura vegetal. Implementar talleres de capacitación sobre la importancia que tienen las especies nativas, y la vegetación para que no sea alterada y se conserve en su estado natural.
Fauna	Existe una gran pérdida de animales silvestres debido a la cacería furtiva de la misma, para un poco evitar este triste acontecimiento es importante implantar charlas interactivas sobre temas como: tráfico de animales, cacería furtiva, preservación y protección del medio ambiente. La diversidad de aves es baja y básicamente se debe a la presencia de pinos, por otra parte, los animales que se encuentran en ciertas ocasiones son los venados de cola blanca (<i>Odocoileus virginianus</i>) y los pumas (puma concolor) puesto que se encuentran amenazados. Para minimizar este impacto es importante fortalecer el programa de control y vigilancia del ANRB y coordinar las actividades de patrullaje en conjunto con el PN Cotopaxi para evitar la cacería del Venado de cola blanca y de otros animales grandes. Cabe resaltar que entre las especies de aves registradas no se encuentran especies endémicas.

Realizado por: Freddy Leiton

CAPÍTULO VI

6.0 Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

Tabla Nº 37

Tipos de recursos

	Humanos	Financieros	Materiales	Tecnológicos
R E C U R S O S	- Investigador. - Tutora. - Lectora - Personas encuestadas - Dirección provincial del Ambiente de Pichincha. - Área de recreación nacional El Boliche.	- Dinero en efectivo por parte del investigador. - Apoyo económico familiares - Aportaciones de terceros.	- Material promocional impreso. - Fotografías. - Documentos PDF. - Página web. - Documentos académicos. - Material de consulta.	- Internet. - Computadora. - Cámara. - Celular. - Impresoras. - Memoria USB.

Realizado por: Freddy Leiton

6.02 Presupuesto

Tabla No 38

Presupuesto

Presupuesto de elaboración de tesis	Cantidad \$	Presupuesto de aplicación de la tesis	Cantidad \$
- Copias - Impresiones - Internet - Cartuchos tinta impresora - Empastado - Anillados - Pasajes - Gastos varios - Reimpresión y anillado	\$ 5,00 \$ 5,00 \$ 3,00 \$ 12,00 \$ 20,00 \$ 6,00 \$ 15,00 \$ 15,00 \$ 5,00	- Revista - Flyers - Trípticos - Guión	\$ 15,00 \$ 4,00 \$ 4,00 \$ 2,00
TOTAL	\$ 86,00	TOTAL	\$ 25,00

Realizado por: Freddy Leiton

6.03 Cronograma

Tabla N° 39

Cronograma

Actividades	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.
Entrega de docs para aprob. tesis	X							
Aprobación tesis		X						
Capítulo I			X					
Antecedentes				X				
Capítulo II			X					
Análisis de involucrados				X				
Capítulo III			X					
Problemas y objetivos					X			
Capítulo IV				X				
Análisis de alternativas						X		
Capítulo V				X				
Propuesta							X	
Capítulo VI					X			
Aspectos administrativos							X	
Capítulo VII					X			
Conclusiones y recomendaciones							X	
Sustentación del proyecto de grado								X

Realizado por: Freddy Leiton

CAPÍTULO VII

7.0 Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

El presente plan de marketing turístico está enfocado en promocionar los atractivos existentes en el Área de recreación, en donde se utilizaron recursos como material promocional impreso (flyers, trípticos, revista y guión) y el diseño de una página web que a futuro fortalecerán los procesos y la publicidad del Área de recreación.

Los resultados obtenidos en la participación de las personas encuestadas fue un factor muy importante para determinar que el Área de Recreación Nacional El Boliche no tiene suficiente promoción turística y es por este motivo que se implementaron dos paquetes turísticos, los cuales los visitantes estarían dispuestos a cancelar por servicios de buena calidad.

Los resultados obtenidos en la elaboración del material promocional impreso generaron mucha expectativa a los visitantes, las imágenes e información que fueron plasmados en los mismos captó la atención de los lectores afirmando que estarían gustosos de visitar el área.

El área de recreación nacional El Boliche se beneficiará económicamente a corto o largo plazo con la publicación y distribución del material promocional, el único inconveniente es el aspecto financiero el cual lleva a que la publicación sea limitada por falta de recursos.

Una de las amenazas que sufre el Área de recreación es la vecindad que tiene con el volcán Cotopaxi, puesto que su imagen y su gran nevado hace que este sitio sea más interesante y atractivo para los turistas, por este motivo se creó la revista, los flyers y los trípticos con la finalidad de invertir este suceso, el cual sus resultados se reflejarán a corto o largo plazo mediante la publicación del material.

Profundizar aspectos como la ausencia de monitoreo, control y vigilancia en lo que se refiere al conejo (*Sylvilagus brasiliensis*) y al venado de cola blanca (*Odocoileus virginianus*) especies que se encuentran amenazadas por la cacería furtiva son temas que otro investigador lo puede realizar para complementar la información expuesta en el presente plan de marketing.

Al conocer estos aspectos se generan nuevas ideas para que posiblemente el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente puedan promocionar todas las áreas protegidas del país incluyendo El Boliche que se encuentra un poco marginada en relación a las demás, a través de los medios de comunicación que es una publicidad ATL que será exitosa y difundida a nivel nacional e internacional.

7.02 Recomendaciones

Las recomendaciones que se presentan a continuación son opiniones que deben ser tomadas en cuenta y enfocadas en el aspecto turístico, en donde intervienen otros aspectos que serán detallados a continuación.

En el ámbito turístico, se recomienda al Ministerio de Turismo y al Ministerio del Ambiente a reforzar e implementar nuevas campañas publicitarias a través de los medios de comunicación y material promocional impreso los cuales serán de gran interés y puedan impactar al cliente potencial.

En el ámbito de capacitaciones, se recomienda al Área de recreación nacional El Boliche implementar charlas en temas de cacería furtiva, educación ambiental, protección y preservación del medio ambiente por parte de los guarda parques y personas encargadas del manejo del área.

En el tema de control y vigilancia, se recomienda a los vecinos del Área realizar convenios estratégicos para la ejecución de actividades coordinadas que permitan minimizar el impacto de la cacería furtiva y lograr una mejor gestión de la administración del Área de recreación nacional El Boliche.

En el ámbito de procesos, para reducir la amenaza principal, en este caso la desaparición del venado de cola blanca por la cacería que sufren en la zona, se recomienda al ARN El Boliche fortalecer los patrullajes e inclusive coordinarlos con el personal del Parque Nacional Cotopaxi.

BIBLIOGRAFÍA

Cadenas. (2010). *Técnicas de investigación social*.

Ecuador Ambiental. (10 de 8 de 2014). *Estudios de Impacto Ambiental*.
Obtenido de <http://www.ecuadorambiental.com/estudios-impacto-ambiental.html>

Elena, F. (2012). *Turismo Hotelería y Restaurantes*, pág 3

Gómez. (11 de 03 de 2010). *Buenas Tareas*. Obtenido de
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Promoci%C3%B3n-Tur%C3%ADstica/163267.html>

Heller, E. (2014). *Psicología del color*.

Kotler. (13 de 07 de 2010). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Leopold et al., 1. (s.f.). Obtenido de
http://ponce.sdsu.edu/la_matriz_de_leopold.html

López, O. (2011). *Intrumentos de investigación*.

Magdalena. (2010). *Manual de procesos y procedimientos*.

Ministerio del Ambiente. (2010) PLAN DE MANEJO DEL ÁREA DE
RECREACION NACIONAL EL BOLICHE.

Ministerio de Turismo (2014) PLANDETUR 2020. Pág. 44,45

Ministerio de Turismo. (13 de 12 de 2013). Obtenido de
<http://www.turismo.gob.ec/feep-y-aecid-inauguraron-museo-del-tren-de-el-boliche/>

Ministerio de Turismo. (1 de 6 de 2015). Obtenido de
<http://www.turismo.gob.ec/programa-de-calidad-turistica/>

Ministerio de Turismo. (1 de 6 de 2015). *Ecuador de calidad turística*.

Muñiz, R. (06 de 06 de 2012). *Marketing XXI*. Obtenido de Investigación de
mercados: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

RAE. (21 de 4 de 2011). *Definición*. Obtenido de
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=magac%C3%ADn>

Rubin. (1996). *Técnicas de investigación social*. Obtenido de http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm

Sistema Nacional de Áreas Protegidas. (4 de 4 de 2014). *Area Nacional de Recreación El Boliche*.

Universidad Cristiana Latinoamericana. (12 de 4 de 2013). *Turismo en la actualidad*. Obtenido de <http://huecasgastronomicasdmq.jimdo.com//turismo-en-la-actualidad/>

ANEXOS

FOTOGRAFÍAS



**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON LA FINALIDAD DE
REACTIVAR EL ÁREA DE RECREACIÓN NACIONAL EL BOLICHE.**



ENCUESTA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

La presente encuesta tiene como objetivo realizar la recolección de información para conocer las necesidades, gustos y preferencias de los turistas acerca del área de recreación nacional El Boliche con el fin de realizar una tesis de grado para la obtención del título de tecnólogo.

Por favor, seleccione una de las opciones de acuerdo a su criterio con una (x) las siguientes preguntas.

EDAD: 18 – 25 ☐ 26– 35 ☐ 36 – 65 ☐

GÉNERO: Masculino ☐ Femenino ☐ Nacionalidad -----

MOTIVACIÓN FRECUENTE DE VIAJE:

Negocios ☐ Recreación ☐ Salud ☐ Otros ☐

1.- ¿Conoce usted el área de recreación nacional El Boliche, el cual se encuentra ubicado junto al Parque Nacional Cotopaxi, en la parroquia de Mulaló, a 27 km. de Machachi y 44 km. de Latacunga?

SI ☐ NO ☐

2.- ¿Visitaría usted el área de recreación nacional El Boliche?

SI ☐ NO ☐

3.- ¿Le gustaría que se implemente un proyecto para promocionar el área de recreación nacional El Boliche y así convertirlo en uno de los lugares favoritos a visitar por los turistas?

SI ☐ NO ☐

4.- ¿Alguna vez ha buscado información acerca del área de recreación nacional El Boliche a través del internet?

SI ☐ NO ☐

5.- ¿Usted cree que mediante una página web y el material promocional impreso se llamará la atención de turistas nacionales y extranjeros?

SI ☐ NO ☐

6.- ¿Cuál sería su presupuesto si usted visitara el área de recreación nacional El Boliche?

\$ 1 - 10 ☐ \$ 11 - 20 ☐ \$ 21 en adelante ☐

7.- ¿Le gustaría recibir información promocional turística a través de los medios de comunicación?

SI ☐ NO ☐

8.- ¿Cuándo usted viaja, realiza caminatas extensas?

SI ☐ NO ☐

9.- ¿Si realiza caminatas extensas, cuánto tiempo de duración tienen las mismas?

20 – 30 min ☐ 31 – 59 min ☐ 1 hora en adelante ☐

10.- ¿Usted cree que el presente plan de marketing incrementará favorablemente la demanda de turistas a corto o largo plazo?

SI ☐ NO ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PROFORMAS

Tecnology Copy
MULTISERVICIOS

Dir. Bellavista OE-344 y Real Audiencia
Telf. 098 785 8942

Cliente: Fredy León
Fecha: 12-10-15
Telf:

1	ENPAQUETADO	15,00
	UNO	1,00
	FORRADO	1,50
	COSIDO	0,50
	LETRAS DEREBAS	

TECNOLOGY COPY
RUC-17218723960010
FIRMA AUTORIZADA

Tecnology Copy Cliente

Internet	
Abono	
Saldo	
Total	18,00

	Copias	3,24
	Impresiones	4,72
	Internet	0,85
	Anillado	3,00

TECNOLOGY COPY
RUC-17218723960010
FIRMA AUTORIZADA

Tecnology Copy Cliente

Internet	
Abono	
Saldo	
Total	12,11

Tecnology Copy
MULTISERVICIOS

Dir. Bellavista OE-344 y Real Audiencia
Telf. 098 785 8942

Cliente: Freddy Leiton
Fecha: 20/10/15
Telf: _____

#	Service	Price Unit	P. TOTAL
2	REVISTAS	7,50	15,00
4	FUJERS	1,00	4,00
4	TRIPTICOS	1,00	4,00
	COPIAS	2,00	2,00

TECNOLOGY COPY
RUC.: 17218723960010
[Firma Autorizada]
FIRMA AUTORIZADA

Tecnology Copy Cliente

Internet	
Abono	
Saldo	
Total	25,40