

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, HERNÁN ALEJANDRO ROMERO CASTILLO, C.I. 172107646-9 autor del trabajo de graduación intitulado: **“Plan de Promoción de la Hostería Paz y Montaña”** , previa a la obtención del grado académico de **LICENCIADO EN ECOTURISMO** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 20 de Enero del 2012

Hernán Alejandro Romero Castillo

C.I. 172107646-9

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Mgs. Francisco Moscoso, director (a) de esta disertación, certifico que el sr., Hernán Alejandro Romero Castillo ha realizado con mi dirección este trabajo titulado Plan de Promoción de la Hostería Paz y Montaña, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.

Mgs. Francisco Moscoso

Quito, Enero 20 de 2012

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA  
EN TURISMO CON MENCIÓN EN ECOTURISMO

**PLAN DE PROMOCIÓN DE LA HOSTERÍA PAZ Y MONTAÑA**

HERNAN ALEJANDRO ROMERO CASTILLO

DIRECTOR: MBA. FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, 2012

---

*A mis padres y familia, siempre  
me apoyaron en mis proyectos y  
sueños.*

*Agradezco a Francisco Moscoso por dirigir esta tesis con pasión y liderazgo, a la familia Oña por facilitarnos el trabajo en el campo.*

## INDICE

<i>Dedicatoria</i>	4
<i>Agradecimiento</i>	5
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	8
<b>1.1 Justificación</b>	8
<b>1.2 Objetivos</b>	9
<b>2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA HOSTERÍA PAZ Y MONTAÑA</b>	11
<b>2.1 Entorno Externo</b>	11
2.1.1 Aspectos Sociales	12
2.1.2 Aspectos Económicos	13
2.1.3 Aspectos Ambientales	14
2.1.4 Aspectos Demográficos	18
<b>2.2 Entorno Interno</b>	22
2.2.1 Infraestructura	22
2.2.2 Equipamiento	23
2.2.3 Talento Humano	25
<b>3. IDENTIFICAR ATRACTIVOS</b>	26
<b>3.1 Metodología de evaluación</b>	26
<b>3.2 Análisis y Descripción de los atractivos</b>	33
<b>3.3 Valorización de los atractivos</b>	47

<b>4. ESTUDIO DE MERCADO</b>	52
<b>4.1 Establecimiento de Objetivos de Investigación de Mercados</b>	52
<b>4.2 Diseño de la Investigación de Mercados</b>	53
<b>4.3 Resultados de la Investigación de Mercados</b>	56
4.3.1 Características de la Demanda	102
4.3.2 Características de la Oferta	102
4.3.2 Segmento Meta	104
4.3.3 Posicionamiento	105
<b>5. DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN</b>	107
<b>5.1 Objetivos de Promoción</b>	107
<b>5.2 Estrategias de Promoción</b>	107
<b>5.3 Plan de Acción</b>	108
<b>6. CONCLUSIONES</b>	111
<b>7. RECOMENDACIONES</b>	112
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b>	113
<b>9. ANEXOS</b>	115

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 2008), en el caso del turismo son todos los servicios que se le ofrecen al visitante para que su estadía sea lo más placentera posible, donde ambas partes saldrán beneficiadas si al final del viaje el turista se va satisfecho a su lugar de origen y el prestador de los servicios por la venta de su paquete o producto. Siendo así tomo otra definición de Marketing que se acerca más a la definición del marketing en función de los servicios que dice que es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel y Walker, 2007), en este caso sería todo el proceso de la creación de paquetes turísticos, identificando las actividades más convenientes para cada tipo de turista con el fin de presentarle una oferta única e innovadora con relación a los competidores, que ayude a desequilibrar la balanza en el momento de la toma de la decisión por parte del cliente cuando adquiera un paquete. Esta definición no solo funciona a nivel de venta de paquetes turísticos, sino en cualquier actividad turística, que en este caso va a ser un lodge en el Páramo de la Reserva Ecológica El Ángel, donde los itinerarios deberán ser variados de acuerdo al tipo de cliente al que vaya enfocada la experiencia de hospedarse en este lugar.

El turismo es considerado actualmente como una de las industrias del mundo con el crecimiento económico más rápido (Organización Mundial de Turismo, 2011), el cual genera numerosas fuentes de trabajo mejorando la calidad de vida de los involucrados. Es por eso que junto con una buena estrategia de promoción y marketing un producto bien elaborado puede llegar a convertirse en un motor dentro de las comunidades para el crecimiento de la región, en este caso en la provincia del Carchi y en específico del sector de El Ángel y sus alrededores.

Es por esto que la Hostería Paz y Montaña busca rediseñar su producto, basando su planificación en un Plan de Promoción y Marketing de la Hostería, con lo que se busca establecer competidores y definir el tipo de cliente al que queremos llegar dentro del diseño del producto turístico. Es decir, este plan de promoción y marketing será el nexo entre la información de línea base ya recopilada, el tipo de atractivos con los que cuenta y el futuro mercadeo del lugar. Todo esto responde a una planificación estratégica que se ha trabajado en conjunto con los propietarios de la hacienda y con un grupo de estudiantes de la PUCE quienes se han comprometido a desarrollar sus trabajos de tesis relacionados con la elaboración de un producto turístico organizado y planificado.

Dentro de un establecimiento turístico el marketing es vital para un correcto desempeño de sus actividades, ya que va a ser la forma de relacionar al visitante con el atractivo, de esta manera viene a ser una herramienta a la cual hay que saberla manejar y aprovechar para dar a conocer un producto tanto para el turista nacional como para el internacional, especialmente en la zona del páramo norte del Ecuador, donde aun el turismo ha sido poco explotado en su totalidad, teniendo en cuenta la gran cantidad de atractivos y la belleza del lugar.

Se realiza esta investigación con el afán de mejorar el producto actual de la Hostería Paz y Montaña mediante la Promoción y el Marketing Turístico, fundamentales para un correcto funcionamiento de un producto turístico, además de ver la necesidad de mejorar un lugar que cuenta con los atractivos necesarios como para dar un salto de calidad en la operación turística que pretende realizar dentro de un mercado que aun no se ha saturado y que por el contrario necesita la presencia de productos novedosos que motiven a nuevos mercados a atreverse a visitar las bondades del norte de los páramos ecuatorianos.

## **1.2 Objetivos**

### **a. Objetivo General**

- Diseñar un plan de estrategias promocionales para la Hostería Paz y Montaña que permita desarrollarla como un producto turístico.

### **b. Objetivos Específicos**

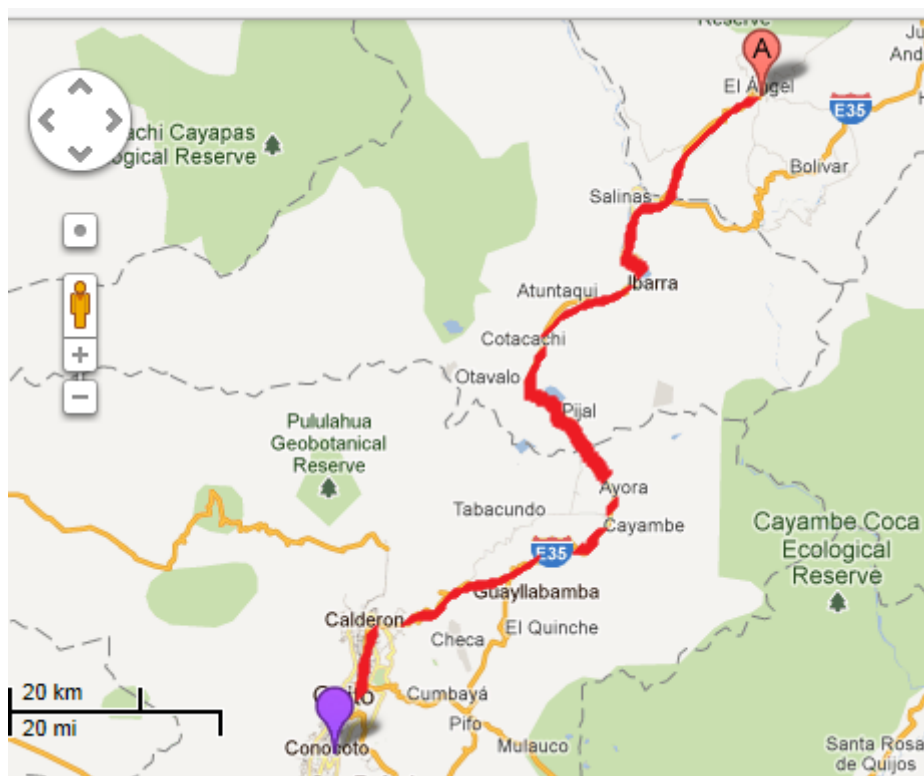
- Realizar un estudio de mercado para identificar las características del mercado meta.
- Analizar los diferentes componentes socioeconómicos y ambientales que van a permitir hacer factible la promoción y de desarrollo de la Hostería Paz y Montaña.
- Identificar los principales atractivos del lugar para promocionarlos de una manera adecuada.
- Diseñar un plan de promoción adecuado a las necesidades identificadas previamente.

## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA HOSTERÍA PAZ Y MONTAÑA

#### 2.1 Entorno Externo

Gráfico No. 1 Mapa de Acceso



Fuente: Google Maps

Paz y Montaña se encuentra a 260km aproximadamente de la ciudad de Quito hacia el norte por la vía Panamericana, dentro de la Reserva Ecológica El Ángel. Está ubicada en la jurisdicción del cantón Espejo, provincia del Carchi, su extensión es de 15.715 hectáreas, con una altura que va desde los 3.644 hasta los 4.768 metros sobre el nivel del mar, el clima es frío, típico del páramo, temperaturas que varían entre 0 y 18 grados centígrados y precipitaciones anuales de 1.000 a 1.500 milímetros. Esta Reserva se creó, con el fin de proteger y conservar tanto la flora como la fauna del lugar para que pueda ser disfrutada por las futuras generaciones, así como los recursos genéticos, hídricos, bioacuáticos, paisajísticos y geológicos, representados por los frailejones que caracterizan el área. El Ministerio del Ambiente da a conocer que la Reserva Ecológica

"El Ángel", representa un gran potencial para el turismo nacional e internacional por su alto nivel paisajístico y diversidad de flora y fauna de páramo, ideal para el deleite de sus visitantes. La facilidad de encontrar sitios fascinantes lo hace único, siendo el bosque de frailejones su principal atractivo, su majestuosidad lo hace la especie dominante en el páramo del Ángel y pueden llegar a medir hasta siete metros de altura. Cuenta con un sistema de lagunas muy interesante entre las que se destacan: Crespo, El Voladero, Lagunas Verdes, Potrerillos y Negra. Los cerros más atractivos de la Reserva son el Mirador, Chiltazón, Chiles, Puyurco, Plata, Pelado, Socavones, Cobos y Palacios. (Ministerio del Ambiente, 2011).

Para realizar el análisis externo del sector aledaño a la Hostería Paz y Montaña tomo como referencia 4 variables que presento a continuación:

### **2.1.1 Aspectos Sociales**

La ciudad de El Ángel es la cabecera cantonal del cantón Espejo ubicada a 3100 m.s.n.m, posee una temperatura promedio de 11°C, su población según datos estadísticos obtenidos del padrón de habitantes del censo del año 2001 es de 13.515 habitantes, de los cuales 4.383 viven en el sector urbano de El Ángel y 9.132 habitantes pertenecen al sector rural. El nivel de educación de la región está caracterizado por ser medio-bajo, en relación al resto del país, debido a que el estándar de educación del cantón es menor en relación al resto de cantones del país. Siendo esta una de las principales razones para el desconocimiento de la importancia de los recursos naturales que esta región posee, y por ende provocando una mala utilización de los mismos. Solo pocas iniciativas empresariales y de conservación se están realizando, actualmente en el ámbito del turismo en esta región. (Gobierno Provincial del Carchi, 2010).

La altura y temperatura de la hostería son determinantes en el manejo de la hostería, ya que tiene que ir en relación a ellos, adaptando su infraestructura y servicios de acuerdo a ellos, de igual manera tiene que fomentar y priorizar la generación de empleo a gente de la comunidad, mostrando responsabilidad social, que es fundamental dentro de esta clase de proyectos, permitiéndoles mostrar su cultura a los visitantes como una manera de mantener su cultura y generar un sentimiento de propiedad por ella.

**Tabla No. 1 Aspectos Demográficos**

Altura	3100 m.s.n.m
Temperatura	11 C.
Habitantes	13 515
Educación	Medio/Bajo

Fuente: Gobierno Provincial del Carchi

### **2.1.2 Aspectos Económicos**

El Carchi se caracteriza por ser una provincia dedicada a la agricultura y la ganadería, donde sus principales productos son la papa y la leche en la zona alto andina, así como de fréjol en la zona cálida y cálida seca, que colinda con la provincia de Imbabura en el denominado valle del Chota y de ciertos frutales propios de las zonas cálido seca y subtropical.

La población económicamente activa (PEA) del Carchi trabaja para el desarrollo y progreso de la Provincia y su composición por actividades está distribuida de la siguiente manera:

- Agricultura 47.00%
- Servicios 32.00%
- Industria 12.00%
- Desocupados 9.00%

Por otro lado los sectores agropecuario, comercial y de transporte constituyen los rubros productivos en los cuales la Provincia tiene mayores niveles de competencia.

En cuanto a la producción agrícola, siendo la base fundamental de la economía carchense, es la más explotada de todas las provincias, entrando dentro de esta clasificación el cantón Espejo. Se debe señalar a la papa como el principal producto agrícola de la zona y de la provincia, evidenciándose en ser una de las zonas más importantes en la crianza de este tubérculo. (Gobierno De La Provincia Del Carchi, 2010)

El Carchi dispone aproximadamente de 130.000 Hectáreas (un 36% de la superficie provincial) para el uso agropecuario. Aproximadamente 90.000 Hectáreas se dedica al

cultivo de pastos para ganadería de prioridad lechera y aproximadamente 21.000 Hectáreas se dedica a cultivos de ciclo corto. Los principales productos de ciclo corto y el porcentaje de la producción carchense con respecto a la nación son:

- Papa 28.71%
- Fréjol 17.24%
- Maíz suave choclo 6.95%
- Arveja tierna 47.46%
- Cebolla de bulbo 3.22%
- Cebada 5.34%. (Gobierno de la Provincia del Carchi, 2010)

La Hostería Paz y Montaña va a fomentar los dos grandes motores económicos de la provincia como son la agricultura y ganadería, así como generará empleo a la comunidad con divisas que no pertenecen al lugar, lo cual inyectará capital fresco para el sector, debido a que el turismo es una de las industrias que más involucrados tiene en el fomento de practicarlo, ya que desde la persona que nos proveerá la leche, el productor de papas, granos, hasta un artesano se verán favorecidos con el proyecto.

**Tabla No. 2 Uso Agropecuario**

Superficie para uso agropecuario	130 000 ha
Ganadería	90 000 ha aprox.
Agricultura	21 000 ha aprox.

Fuente: Gobierno Provincial del Carchi

### 2.1.3 Aspectos Ambientales

El área posee una extraordinaria biodiversidad de páramo, representada por los frailejones, especie endémica de mayor desarrollo y concentración, que constituye su principal atractivo turístico.

Según Cañadas la zona del Ángel se encuentra en dos regiones bien definidas:

- Región (18) Lluvioso Sub – Templado, con precipitaciones entre 1500- 2000 milímetros.
- La Región (29) Paramo Lluvioso, recibiendo precipitaciones anuales entre 1000 y 1500 milímetros y corresponde al bosque muy húmedo Sub – Alpino.

- Región (30) Páramo muy Lluvioso, en el sector occidental de la reserva donde las precipitaciones son mayores a los 1500 milímetros y corresponde a la formación pluvial Sub – Alpino.

De acuerdo con esta clasificación se pueden describir varios aspectos de cada uno, los cuales se detallan cuidadosamente:

- **El clima:** Es frío, con temperaturas medias que varían entre siete y 11 grados centígrados, pero los extremos absolutos se registran entre los 0 y 18 grados centígrados y lluvias irregulares. En la Reserva, se experimenta un periodo de verano entre los meses de junio a octubre con la presencia de vientos fuertes, sol intenso durante el día y heladas por las noches y lloviznas acompañadas de alta nubosidad; y un periodo de invierno entre los meses de noviembre y mayo con lloviznas, días nublados y nevadas con temperaturas mínimas de hasta 0 grados centígrados. Podemos destacar climatológicamente que:
  - Según la clasificación de Pourrut, el clima en donde se encuentra la reserva es de alta montaña
  - Temperatura media que varía entre 7° y 11°C
  - El período frío que comienza aproximadamente en el mes de Noviembre y termina en Mayo
  - En este período hay una presencia importante de nevadas, neblina y lloviznas
  - En los meses de Junio a Octubre se considera periodo de verano con temperaturas de 18°C
- **Hidrología:** Un sistema de lagunas, como “El Voladero”, “Yanacocha”, “El Hondón y Potrerillos” y “Crespo” .Existen varios ríos que nacen de la reserva, entre los más importantes están el Ángel, Bobo, Grande, Chiquito, Plata, Morán, Chilguiyacu, Warmiyacu y Kariyacu los cuales forman parte de las Cuencas de los ríos Ángel y Mira. Posee una gran diversidad en cuanto a la vegetación de páramo

- **Flora:** El páramo es un ecosistema de pajonales principalmente abierto, localizado en la franja comprendida entre el bosque montano y el límite superior de las nieves perpetuas (3000 a 5000 m) como ya lo hemos mencionado anteriormente. Es uno de los ecosistemas más ricos del mundo con alta biodiversidad y endemismo, aunque a en el plano ecológico es una ecosistema frágil. La adaptación que han tenido las especies endémicas que residen dentro de él, hacen que su vulnerabilidad aumente pues no pueden adaptarse a otras condiciones ecológicas, físicas, químicas y climáticas fuera de la alta montaña. Las principales condiciones son:

- Baja presión de aire
- Bajas temperaturas
- Radiación ultravioleta
- Cambios rápidos en Insolación
- Sequedad fisiológica
- Daños físicos (Granizo, Nieve)

Desde los años ochenta la fragilidad que ha tenido este ecosistema ha sido considerada como prioritaria en los planes de manejo ambiental de varias zonas y países del mundo, pues la importancia hidrológica que caracteriza a este ecosistema es irreparable a largo plazo.

El frailejón es particular en la zona, representada dentro de la reserva en un 85%. Además de ser esta reserva el único ecosistema de Frailejón en el país Se encuentran remanentes de bosques naturales, constituidos de *Polylepis*, y flora característica como:

Aliso, Arquitecta, Arrayán, Cedrillo, Cedro, Cerote, Chaquilulo, Chichicara, Chigunda, Chilca, Chuquiragua, Colorado, Encino, Frailejón, Guayusa, Laurel cera, Mora, Dormidera, Mortiño, Munchira, Orquídea, Paja de páramo, Palo de rosa, Piñuela, Pumamaqui, Roble andino, Romerillo, Sangre de drago, Sigse, Sunfo.

El bosque de *Polylepis* es calificado como jerárquico primario, milenario, único en el mundo, se encuentra localizado a 13 Km de la ciudad de El Ángel, a 3300 m.n.s.n localizado en la zona de amortiguamiento en donde se encuentra la Hostería, que colinda con la reserva Ecológica de el Ángel vía señalizada, en el

sector conocido como el cañón del colorado, a este árbol la gente de la zona lo conoce como árbol de papel o colorado debido a su coloración de su corteza.

La zona noroccidental de la provincia donde se encuentra la Hostería es especialmente rica en bosques, sobre todo cedro, eucalipto y pino. Existen aserraderos para la explotación maderera, pero la provincia sufre el mismo mal que otras regiones del Ecuador que consiste en una explotación irracional de los bosques.

- **Fauna:** Las lagunas de El Ángel están pobladas actualmente por la trucha arco iris, especie que fue introducida para explorarse mediante la pesca, pero que desplazó de las aguas a la preñadilla, una especie nativa que ahora es casi imposible encontrar. En cuanto a aves se observan especialmente en las lagunas de El Voladero, Crespo y en el sector de la quebrada El Curiquingue. Entre los mamíferos encontramos diversos tipos de animales, por el contrario, los anfibios, han disminuido sus poblaciones de manera considerable sin haberse podido determinar la causa exacta para ello. No obstante, parece que este hecho obedece a un fenómeno global de desaparición de anfibios debido a las alteraciones producidas en la capa de ozono que protege el planeta.(EXPLORED, 1999)

**Suelos:** Los suelos que se encuentran en esta zona son jóvenes denominados Andosoles, con horizontes poco diferenciados y, por su gran riqueza en materia orgánica, tienen un color negro. Poseen una elevada tasa de retención de agua y una gran permeabilidad, lo que permite un buen desarrollo de las raíces y una notable resistencia a la erosión. Ésta es una característica muy especial pues es fundamental para los servicios ambientales que provee el ecosistema páramo como regulador hidrológico. Pero una vez que se ha perdido la estructura porosa por pisoteo o desecación, el suelo ya no puede guardar tanta agua y se vuelve repelente del agua. (Podwojewski , Poulenard, 2000).

La ubicación de la hostería Paz y Montaña es privilegiada, al estar en medio de la Reserva Ecológica El Ángel, con paisajes únicos, enclavada en el medio del Páramo andino, que permite al visitante establecer un contacto cercano con los sistemas lacustres del lugar, así como de la vasta flora y fauna que es posible apreciar del lugar.

Donde se le va a poder explicar al turista la importancia del ecosistema páramo, donde se genera la mayoría de agua dulce para el consumo en las ciudades.

**Tabla No. 3 Uso del Territorio**

Agricultura	47.00%
Servicios	32.00%
Industria	12.00%
Desocupados	9.00%

Fuente: Gobierno Provincial del Carchi

#### **2.1.4 Aspectos Demográficos**

Políticamente la Provincia del Carchi se encuentra dividida en seis cantones: 9 parroquias urbanas y 26 parroquias rurales, el número de habitantes del cantón Espejo ocupa el 9% del total de la provincia con 13852 habitantes en el censo del año 2001, para lo cual estimado poblacional actual es de 15 194 habitantes según datos del Gobierno de la Provincia del Carchi en su página web, En los últimos cuarenta años la población provincial casi se duplicó, la población urbana se multiplicó por casi tres veces y la rural aumentó en un 50%. El proceso de urbanización ha sido creciente: un 41% de la población reside al momento en ciudades; en 1950 sólo el 27% vivía en el área urbana. Este hecho ejerce presión sobre los recursos y los servicios de energía, agua potable, alcantarillado.

De acuerdo a datos proporcionados por el Sistema nacional de Estadísticas Educativas del Ecuador, la Provincia del Carchi cuenta con 431 centros de educación, de los cuales 86 son de educación pre-primaria, 288 primarios, 50 de educación secundaria y 7 de educación superior.

De acuerdo a datos proporcionados por la Dirección de Salud del Carchi y los centros de atención médica, en la Provincia existen aproximadamente 61 unidades de Salud entre públicas y privadas, con la presencia de 103 médicos generales y 54 odontólogos y especialistas. La tasa de mortalidad infantil provincial en el sector urbano es de un 30.9% y en el sector rural es del 45.5%. La desnutrición crónica en niños /as menores de 5 años es de un 57.5%.

Hasta el año 1983 no se había registrado ningún establecimiento minero. En 1985 se localizaron depósitos mineros de metales, minerales no metálicos y canteras. En cuanto al desarrollo industrial de la provincia, éste es todavía incipiente. Existen unas doce empresas en las ramas de alimentos y bebidas, tabaco. Merece destacarse en la agroindustria la Lechera Carchi con una amplia red de distribución en el País. El comercio del Carchi se sustenta principalmente en el comercio fronterizo con el departamento de Nariño de Colombia.

En el pasado, el contrabando de productos fue una institución tolerada por las autoridades. Actualmente los convenios de integración entre los dos países y la baja de aranceles han legalizado lo que antes era un comercio ilegal. Gran diversidad de productos son objeto del comercio fronterizo. Ecuador exporta especialmente productos agropecuarios y en menor escala algunos productos manufacturados. Actualmente el comercio fronterizo disminuyó considerablemente por razones de la dolarización, por lo que se está gestionando la creación de una zona especial de libre comercio para la Provincia del Carchi.

El fenómeno migratorio en la Provincia es alto, las causas fundamentales para que se presente esta situación son: la búsqueda de fuentes de trabajo y de educación superior. Generalmente la migración se dirige a las ciudades de Ibarra y Quito, mientras que a nivel internacional la juventud viaja a otros países como Colombia, Estados Unidos y España. La principal vía de la Provincia del Carchi es la Panamericana, concesionada por 20 años a la Empresa constructora Panavial, inicia en el Norte en el Puente Internacional de Rumichaca y termina al sur en el puente del Río Chota.

En la Provincia del Carchi, la empresa privada es la financista y propietaria de los medios de comunicación, tanto impresos, radio y televisión. A ello se suman otros medios de carácter nacional e internacional que contribuyen con la información local en los ámbitos ecuatorianos. Además se escucha varias radiodifusoras del Departamento de Nariño. (Gobierno de la Provincia del Carchi, 2010)

La seguridad es un tema de suma importancia a tomar en cuenta para cualquier tipo de proyecto, que puede afectar la visitación del destino en el caso del turismo, ya que muchos asentados y ganaderos del lugar han preferido vender sus propiedades o dejar

de administraras personalmente debido al miedo de ser secuestrados por las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), lo cual hace tanto al Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos provincias de alto riesgo para el visitante según datos del Ministerio de Turismo.

**Tabla No. 4 Número de Habitantes por Cantón**

CANTONES	NUMERO DE HABITANTES	PORCENTAJE
TULCAN	79096	51%
BOLIVAR	14244	9%
ESPEJO	13852	9%
MIRA	13240	8%
MONTUFAR	29288	19%
SAN PEDRO DE HUACA	7027	4%
<b>TOTAL PROVINCIA</b>	<b>156747</b>	<b>100%</b>

Fuente: Gobierno Provincial del Carchi

**Tabla No. 5 Crecimiento poblacional en los últimos 10 Años**

CANTONES	POBLACION 2001	PROYECCION POBLACION 2010
TULCAN	79096	86765
BOLIVAR	14244	15625
ESPEJO	13852	15194
MIRA	13240	14524
MONTUFAR	29288	32127
SAN PEDRO DE HUACA	7027	7708
<b>TOTAL PROVINCIA</b>	<b>156747</b>	<b>171943</b>

Fuente: Gobierno Provincial del Carchi

**Tabla No. 6 División Política**

CANTÓN	PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
TULCÁN	- Tulcán: Cabecera Cantonal Capital Provincial  - González Suárez	- El Carmelo - Julio Andrade - Maldonado - Chical - Pioter - Santa Martha de Cuba - Tufiño - Urbina - Tobar Donoso
SAN PEDRO DE HUACA	- Huaca: Cabecera Cantonal	- Mariscal Sucre
MONTÚFAR		- Cristóbal Colón

	- San Gabriel: Cabecera Cantonal - San José - González Suárez	- Fernández Salvador - Chitán de Navarrete - La Paz - Piartal
<b>BOLÍVAR</b>	- Bolívar: Cabecera Cantonal	- García Moreno - Los Andes - Monteolivo - San Rafael - San Vicente de Pusir
<b>ESPEJO</b>	- El Angel: Cabecera Cantonal - 27 de Septiembre	- La Libertad - San Isidro - El Goaltal
<b>MIRA</b>	- Mira: Cabecera Cantonal	- Jijón y Caamaño - Juan Montalvo - La Concepción

Fuente: Gobierno Provincial del Carchi

**Tabla No. 7 Diversidad de la Reserva El Ángel**

<i>RESERVA</i>	<i>FLORA</i>	<i>FAUNA</i>
ECOLÓGICA EL ÁNGEL	Aliso Arquitecta Arrayán Cedrillo Cedro Cerote Chaquilulo Chichicara Chigunda Chilca Chuquiragua Colorado Encino Frailejón Guayusa Laurel cera Mora Dormidera Mortiño Munchira Orquídea Paja de páramo Palo de rosa Piñuela Pumamaqui Roble andino Romerillo Sangre de drago Sigse Sunfo	Trucha Arco Iris Jambato Sapo marsupial Perdiz de páramo Pato punteado Pato de torrente Cóndor Guarro Curiquingue Quilico Gallareta Veranero gli-gli Zumbador Gaviota Andina Churuta Cuscungo Colibríes Conejo Silvestre Lobo de páramo Puma Soche Venado

Fuente: Gobierno Provincial del Carchi

El proceso de globalización no solo se puede percibir de manera negativa dentro de la comunidad, sino que en este caso el turismo sería una buena alternativa para las comunidades, con el fin de generar empleo para que las personas no tengan la necesidad de salir de sus pueblos y se integren al trabajo turístico en diferentes campos, ya que la hostería podría capacitarlos en el área de los servicios y guianza dentro del lugar.

## **2.2 Entorno Interno**

Dentro del entorno interno vamos a encontrar todo lo que tiene que ver con lo que respecta netamente a la Hostería, dejando de lado lo que pasa en sus alrededores, para lo cual voy a utilizar la variable de valoración de atractivos turísticos dada por el Ministerio de Turismo del Ecuador, donde se evalúa uno a uno los diferentes indicadores que van a evaluarlo como un destino con potencial internacional, nacional, regional.

### **2.2.1 Infraestructura**

El terreno de la hostería Paz y Montaña es de 40 hectáreas, ubicado en las coordenadas 0°42'05"N ; 78°00'54"W, con 3447 metros de altura sobre el nivel del mar y con una temperatura promedio anual de 11 grados centígrados, se encuentra dividida en 3 edificaciones, dos dedicadas al turismo y una al personal que se encarga del trabajo con las truchas y el mantenimiento de los riachuelos que les proveen el agua que usan en el cultivo de estas.

La situación actual de la Hostería Paz y Montaña es aceptable, cuenta con una infraestructura adecuada como para iniciar a realizar turismo, fue construida con materiales de la zona que no alteran el paisaje y está enclavada en el inicio del bosque de polylepis que existe en la propiedad, cuenta con una edificación realizada principalmente en madera y piedra donde se distribuye la recepción, dos salas con chimeneas, el comedor, bar, baños, cocina, 3 habitaciones con capacidad para 2 plazas cada una, además de las habitaciones del personal y un espacio que aun no ha sido asignado que debe ser refaccionado que puede ser usado como otra habitación o zona de esparcimiento aún por definirse.

La segunda edificación también es turística y esta a unos 15 metros de distancia de la primera, esta es una habitación con chimenea y baño privado de 4 plazas enclavada en el medio del bosque, su estado actual es muy bueno.

La tercera y última edificación es una casa de bloque de dos pisos, donde viven los trabajadores de la propiedad, esta altera el entorno de la propiedad, por lo cual se debería hacer algo con ella, readecuarla o eliminarla y reedificarla, los trabajadores se

dedican al cuidado de las piscinas de truchas que tiene el lugar, actualmente la única fuente de ingresos con que cuentan los dueños de la hostería.

Paz y Montaña cuenta con luz eléctrica por lo cual dentro de la propiedad existen postes de luz que obviamente afectan el entorno paisajístico, el agua no es potable, simplemente el agua proviene del sistema de lagunas que esta dentro de la Reserva Ecológica El Ángel, de ahí nacen algunos riachuelos desde donde es entubada hasta la propiedad, no existe una red de alcantarillado, por lo cual el manejo de las aguas servidas es directo a un pozo séptico con el que cuenta el lugar, no existe un manejo de los desechos sólidos, por lo cual la basura es sacada en camioneta hasta el basurero del pueblo de El Ángel.

En lo que respecta a vialidad se puede decir que desde El Ángel hasta la propiedad se puede acceder en cualquier vehículo, el problema son las vías de acceso de la propiedad donde se necesita reparar aproximadamente unos 500 metros de vía desde la entrada hasta la edificación principal, donde actualmente los únicos vehículos habilitados para tal motivo son autos 4x4.

En líneas generales el atractivo se encuentra bien conservado, al igual que el entorno, gracias a que se encuentra dentro de una reserva protegida dentro de la zona de amortiguamiento de esta.

No existe transporte público que conecte la propiedad con el pueblo de El Ángel, existen frecuencias diarias de buses de la cooperativa Espejo que transitan las rutas Quito – El Ángel, El Ángel – Quito, que permitirían al turista la posibilidad de llegar hasta el pueblo fácilmente, desde El Ángel hasta Paz y Montaña la alternativa es un taxi con un costo aproximado de 15 dólares americanos.

### **2.2.2 Equipamiento**

Paz y Montaña cuenta con equipo de cocina y vajilla adecuado para la actividad de la alimentación de los turistas, en lo que se refiere a las habitaciones también se encuentran bien equipadas con colchones, sábanas y cobijas, existen dos salas de estar donde encontramos sofás y asientos confortables para disfrutar de las chimeneas que abrigan el natural frío del páramo de El Ángel. El bar cuenta con todo lo necesario para

brindar un servicio de calidad, con vasos, juegos de mesa, ceniceros, apoya vasos y variedad en sus productos.

### **Mobiliario de cocina y comedor:**

Actualmente la cocina se encuentra en buenas condiciones, es decir cuenta con una cocina industrial con horno incorporado nueva, ollas nuevas y demás equipamiento ideal para brindar un servicio de alimentación de calidad, por un tema de imagen se debe adquirir toda una línea de vajilla nueva y cubertería, que son temas menores pero importantes.. La cocina se encuentra separada del resto de instalaciones como lo dice la norma técnica.

El comedor está equipado con 5 mesas para cuatro personas cada una, con sus respectivas sillas y manteles.

Hay que tomar en cuenta que la higiene es fundamental para el buen servicio de alimentación y así lo dice Rainforest Alliance, que se va a tomar en cuenta para esta valoración de equipamiento y atractivos al momento de realizar la operación turística.

### **Mobiliario de sala:**

Paz y Montaña cuenta con dos salas de estar, cada una con su respectiva chimenea, necesaria en esta clase de ambientes, además cuentan con sillones, mesas, sillas, decoración, todos en buen estado.

Existe una pequeña biblioteca, que cuenta con literatura y libros que hablan acerca del lugar, que pueden ser aprovechados mientras se disfruta de una de las chimeneas.

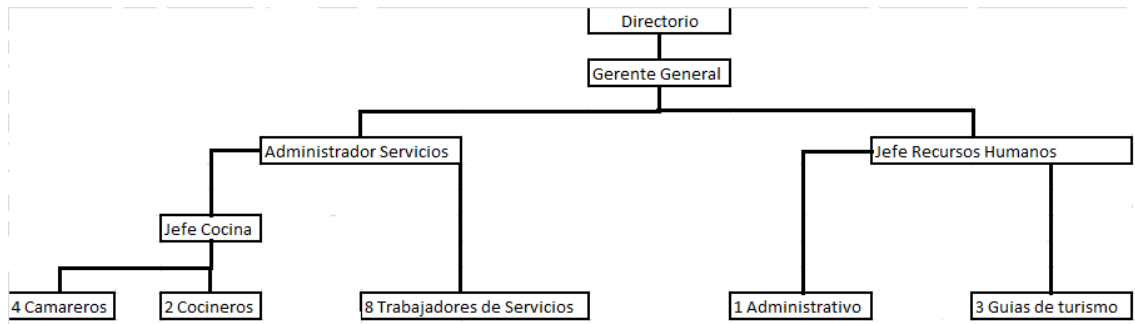
Cuenta también con cuadros y adornos que alegran el lugar.

### **Mobiliario de habitación:**

En las habitaciones podemos encontrar camas de una plaza y media con colchones almohadas sábanas cobijas edredones. Además cuenta con veladores, lámparas y un baño equipado con ducha de agua caliente.

### 2.2.3 Talento Humano

Gráfico No. 2 Organigrama



Elaborado por: Alejandro Romero

- Directorio.- Son todos los accionistas y dueños del negocio.
- Gerente General.- Persona encargada de la administración del proyecto, tiene como subordinados al gerente de servicios y al jefe de recursos humanos.
- Administrador de Servicios.- Persona encargada del manejo del alojamiento y restauración del lugar.
- Jefe de Recursos Humanos.- Su función es velar por mantener a todos los empleados de Paz y Montaña contentos.
- Jefe de Cocina.- Persona que tiene bajo su cargo el correcto funcionamiento del restaurante, tanto en servicios como en calidad.
- 2 Cocineros.- Personas encargadas de la alimentación de los turistas.
- 4 Camareros.- Personas encargadas de una buena atención del turista a la hora de comer.
- 8 Trabajadores de Servicios.- Encargados de la limpieza y el orden de todas las habitaciones de la hostería así como de la jardinería, guardianía y trabajo de granja.
- 1 Administrativo.- Persona encargada de la contabilidad de la hostería.
- 3 Guías de Turismo.- Encargados de la interpretación del lugar, son los llamados a hacer de la estadía del turista una experiencia inolvidable.

Hay que señalar que el lugar no cuenta con ninguna certificación ambiental ni de calidad, el lugar se encuentra en proceso de deterioro desde la muerte de uno de sus dueños, por lo que la familia esta buscando reactivar el funcionamiento del proyecto turístico.

## CAPÍTULO III

### 3. IDENTIFICACIÓN DE ATRACTIVOS

Para poder establecer con qué atractivos cuenta el recurso turístico Paz y Montaña, se debe recopilar la información necesaria que permita darle un valor cuantificable, para saber con qué contamos y qué potencial turístico podría tener con el fin de que sea utilizado para ser ofertado como un producto turístico. Las características deben ser puntuales en la descripción de los atractivos, y deben responder solamente a lo que un recurso puede ofrecer para ser atrayente y cumplir las necesidades del turista.

#### 3.1 Metodología de evaluación

La metodología de evaluación con que se va a trabajar en esta disertación es la de Ana García Pando que se divide en tres fases: la preparación, el levantamiento de información y valoración del inventario.

##### 3.1.1 Preparación.

En la fase de preparación debemos considerar los criterios de clasificación de la OEA, los cuales están determinados de la siguiente manera:

- a) Sitios naturales: atractivos de valor paisajístico y reservas de flora y fauna.
- b) Museos y manifestaciones culturales históricas: recoge todo el conjunto de atractivos con un valor artístico, histórico o monumental.
- c) Folklore: incluye todas las manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población local.
- d) Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: aquellas que por su singularidad tenían interés turístico.
- e) Acontecimientos programados: todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que tengan una fecha fija de celebración o una periodicidad regulada, y que sean por tanto susceptibles de convertirse en meta programada de un desplazamiento turístico.

Cada uno de estos grupos tiene a su vez una subclasificación que se define en la homogeneidad de los recursos, esta clase de división esta precisada en categorías, tipos y subtipos, los cuales deben considerar información puntual que debe ser recopilada de:

- Folletos turísticos
- Catálogos de operadores
- Guías de viajes
- Sitios Web
- Bibliografía sobre el área.

Los objetivos principales de un inventario turístico se basan como lo mencionamos antes, en el potencial que cada recurso tiene, mas no científico ni educacional, y el efecto positivo o negativo que puede tener con respecto a su entorno.

**Tabla No. 8 Criterios de valoración de atractivos.**

<b>CRITERIO</b>	<b>VALORACIÓN</b>
<b>Unicidad</b> Valor del recurso por ser único	1 a 5
<b>Valor Intrínseco</b> Valor de cada recurso dentro de su categoría	1 a 5
<b>Notoriedad</b> Grado de conocimiento del recurso a nivel de la ciudad, nacional o internacional	1 a 5
<b>Concentración de Oferta</b> Valor derivado de la existencia de más ofertas para realizar otras actividades turísticas dentro de la zona	1 a 5

**Fuente:** Guía para la estructuración de productos turísticos Ana García Pando, 2006

Debemos tratar de ordenar y jerarquizar los elementos que van ser inventariados, a medida que vamos aplicando la metodología. Para poder llegar a este objetivo, se deben los criterios de la Corporación Metropolitana de Turismo, los cuales fueron usados en el plan de marketing, mas los porcentajes se revalorizaran, de tal forma que el recurso sea jerarquizado de acuerdo a la zona donde se encuentra y no con respecto a Quito.

Los valores están dictaminados de la siguiente forma de acuerdo al Plan Q: Unicidad, Valor Intrínseco, Y Notoriedad, son los que más pesan, pues son las razones para querer conocer el recurso. Después del análisis bajo esta clasificación, se pueden obtener tanto

un valor potencial, el cual está determinado por las puntuaciones de la unicidad y valor intrínseco, y el valor real, dictado por la combinación del valor potencial con la notoriedad y concentración de la oferta. (García Pando, 2001) Los valores deben estar basados en detalles como:

**UNICIDAD:** Objetiva y demostrable

Valor del recurso por ser único:

En el mundo (5)

En Latinoamérica (4)

En Ecuador (3)

## **VALOR INTRÍNSECO**

Se refiere a los elementos y características técnicas que le dan valor al elemento dentro de su categoría. (García Pando, 2006)

“El valor intrínseco se obtiene a partir de la información técnica sobre el recurso. Puede ser un elemento de flora o fauna inaccesible, difícilmente observable pero de un alto valor científico, por lo que su valor intrínseco es muy alto”. (García Pando, 2006)

- **Valor Intrínseco Muy Alto:** Característica científica o técnica muy importante, y con alguna declaración o reconocimiento internacional.
- **Valor Intrínseco Alto:** Característica científica o técnica muy importante, y con alguna declaración o reconocimiento nacional.
- **Valor Intrínseco Medio:** Recurso bien conservado, con elementos de interés y algún valor local.
- **Valor intrínseco Bajo:** pésimo estado, poco interés local y con características similares a muchos de su medio
- **Valor intrínseco No relevante:** mal estado de conservación, sin ninguna característica por explotar.(García Pando, 2001)

Según Ana García Pando, 2001 la tabla de Unicidad se ve representada de esta manera:

- Valor Intrínseco Muy Alto (5)
- Valor Intrínseco alto (4)
- Valor Intrínseco Medio (3)
- Valor Intrínseco Bajo (2)
- Valor Intrínseco no relevante (1) (García Pando, 2006)

**NOTORIEDAD:** se obtiene según el nivel de conocimiento del recurso en la ciudad, nación e internacionalmente (Plan Q, 2006).

Debemos valorar cuan notorio o no es un recurso en su medio, esto puede empezar tomando como referencia las investigaciones anteriores a las cuales tenemos acceso, después de este análisis podremos definir a la notoriedad como:

- **Notoriedad muy alta:** más del 75% de aparición en folletos, revistas, etc. Es operado a nivel nacional e internacional.
- **Notoriedad Alta** Aparece en menos del 75% de los folletos y guías del ámbito nacional y al menos en el 50% del total de Folletos Regionales, Provinciales, libros de viaje referidos solo a la provincia que se han analizado. Es operado por empresas nacionales o locales esporádicamente.
- **Notoriedad Media:** Solo aparece en los folletos /literatura turística referida al Cantón.
- **Notoriedad Baja:** Solo aparece en algunos folletos editados localmente, o solo en literatura referente al tema.
- **Notoriedad no relevante:** No hay literatura turística sobre el elemento. Solo se menciona en libros muy especializados sobre el tema. (García Pando, 2006)

**Tabla No. 9 Criterios de Notoriedad**

Recurso	Folletos/ guías nacionales	Folletos/guías Provinciales	Folletos/guías cantonales	Algún folleto parroquial, literatura.	Solo literatura especializada	<b>NOTORIEDAD</b>

**Fuente:** Guía para la estructuración de productos turísticos Ana García Pando, 2006

**Valores:**

Notoriedad Muy Alta:(5)

Notoriedad Alta (4)

Notoriedad Media (3)

Notoriedad Baja (2)

Notoriedad no relevante (1)

### **CONCENTRACIÓN DE OFERTA:**

Análisis basado en la existencia de más oferta turística.

- **Concentración de Oferta Muy Alta:** El recurso es operado por operadoras turísticas de ámbito nacional y local, de forma regular (ofrecido en paquetes todo el año). (García Pando, 2006)
- **Concentración de Oferta Alta.** El recurso es operado por operadoras de ámbito nacional. La oferta de actividades es limitada, existen algunos servicios turísticos y el turista puede desplazarse por su cuenta y realizar alguna actividad por su cuenta. (García Pando, 2006)
- **Concentración de Oferta Media.** Recurso operado por empresa/s locales. Reducida oferta de actividades. Escasa oferta de servicios turísticos. (García Pando, 2006)
- **Concentración de Oferta Baja.** El recurso es la empresa. Fuera de los servicios operados por ella, apenas hay algún servicio de gastronomía, algún alojamiento, escasez de actividad turística. (García Pando, 2006)
- **Concentración de Oferta no relevante.** Escasa o nula oferta de servicios y actividades turísticas organizadas.

#### **Valoraciones:**

Concentración de Oferta Muy Alto: (5)

Concentración de Oferta Alto (4)

Concentración de Oferta Medio (3)

Concentración de Oferta Bajo (2)

Concentración de Oferta no relevante (1)

#### **3.1.1.1 Ponderación de los criterios:**

Para poder valorar los criterios de acuerdo a la importancia de los recursos, se los debe analizar bajo parámetros específicos.

Por lo cual PLAN Q establece un esquema, el cual, por ser dirigido a recursos en Quito, ha sido modificado de tal manera que:

- Unicidad: 32.5%
- Valor intrínseco: 27.5%

- Notoriedad: 27.5%
- Concentración de oferta: 12.5%

De tal manera que:

**Tabla No. 10 Desglose de criterios de Valoración**

<b>CRITERIO</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
<b>UNICIDAD</b>	<b>1 a 5</b>	32.5%
Recurso Único en el Mundo	<b>5</b>	<b>32.5%</b>
Recurso Único en Latinoamérica	<b>4</b>	<b>26 %</b>
Recurso único en Ecuador	<b>3</b>	<b>19.5 %</b>
Recurso Único en Carchi	<b>2</b>	<b>13 %</b>
Recurso sin atributo de unicidad	<b>1</b>	<b>6.5%</b>
<b>NOTORIEDAD</b>	1 a 5	27.5%
<b>Notoriedad muy alta:</b> Aparece en X del total de folletos de ámbito Nacional, libros de viaje referidos a todo el país, guías de viaje del país editadas en el extranjero, que han sido analizados. Es operado por empresas nacionales, internacionales y locales de forma regular	<b>5</b>	<b>27.5 %</b>
<b>Notoriedad Alta</b> Aparece en X del total de Folletos Regionales, Provinciales, libros de viaje referidos solo a la provincia que se han analizado. Es operado por empresas nacionales o locales esporádicamente	<b>4</b>	<b>22 %</b>
<b>Notoriedad Media:</b> Solo aparece en los folletos /literatura referida al Cantón.	<b>3</b>	<b>16.5 %</b>
<b>Notoriedad Baja:</b> Solo aparece en algunos folletos editados localmente, o solo en literatura especializada pero no en la literatura turística.	<b>2</b>	<b>11%</b>
<b>Notoriedad no relevante:</b> Apenas aparece mencionado en literatura turística.	<b>1</b>	<b>5.5 %</b>
<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	1 a 5	27.5%
<b>Valor Intrínseco Muy Alto:</b> es un elemento que desde el punto de vista científico / técnico es muy importante, si el lugar o recurso tiene alguna declaración o catalogación de	<b>5</b>	<b>27.5 %</b>

ámbito internacional etc.		
<b>Valor Intrínseco Alto:</b> es un elemento que desde el punto de vista científico /técnico es importante, si el lugar o recurso tiene alguna declaración o catalogación de ámbito nacional, etc.	<b>4</b>	<b>22 %</b>
<b>Valor Intrínseco Medio:</b> Se trata de un ejemplo entre varios otros de su clase de un elemento con cierta relevancia en el ámbito local, sin destacar mayormente, <i>además</i> se encuentra bien conservado, tiene elementos de interés.	<b>3</b>	<b>16.5 %</b>
<b>Valor intrínseco Bajo:</b> Se trata de un ejemplo más entre muchos de su clase, de un elemento con escasa relevancia incluso dentro del ámbito local. Y/o sería de valor medio pero está en pésimo estado de conservación, o está muy restaurado.	<b>2</b>	<b>11%</b>
<b>Valor intrínseco No relevante:</b> Elemento muy común, sin ninguna singularidad que reflejar. O bien Valor Intrínseco Bajo y además en mal estado de conservación.	<b>1</b>	<b>5.5 %</b>
<b>CONCENTRACIÓN DE OFERTA</b>	1 a 5	12.5%
<b>Concentración de Oferta Muy Alta:</b> El recurso es operado por operadoras turísticas de ámbito nacional y local, de forma regular (ofrecido en paquetes todo el año) Se pueden realizar diferentes actividades en el entorno del recursos y existe diversidad de servicios de diferentes gamas de precio y calidad en el área. El turista puede realizar actividades por su cuenta o contratar previamente todos los servicios.	<b>5</b>	<b>12.5%</b>
<b>Concentración de Oferta Alta.</b> El recurso es operado por operadoras de ámbito nacional. La oferta de actividades es limitada, existen algunos servicios turísticos y el turista puede desplazarse por su cuenta y realizar alguna actividad por su cuenta.	<b>4</b>	<b>10%</b>
<b>Concentración de Oferta Media.</b> Recurso operado por empresa/s locales. Reducida oferta de actividades. Escasa oferta de servicios turísticos.	<b>3</b>	<b>7.5%</b>

<b>Concentración de Oferta Baja.</b> El recurso es la empresa. Fuera de los servicios operados por ella, apenas hay algún servicio de gastronomía, algún alojamiento, escasez de actividad turística	<b>2</b>	<b>5%</b>
<b>Concentración de Oferta no relevante.</b> Escasa o nula oferta de servicios y actividades turísticas organizadas.	<b>1</b>	<b>2.5%</b>

**Fuente:** Guía para la estructuración de productos turísticos Ana García Pando, 2006

**Elaborado:** Alejandro Romero

### 3.2 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS ATRACTIVOS

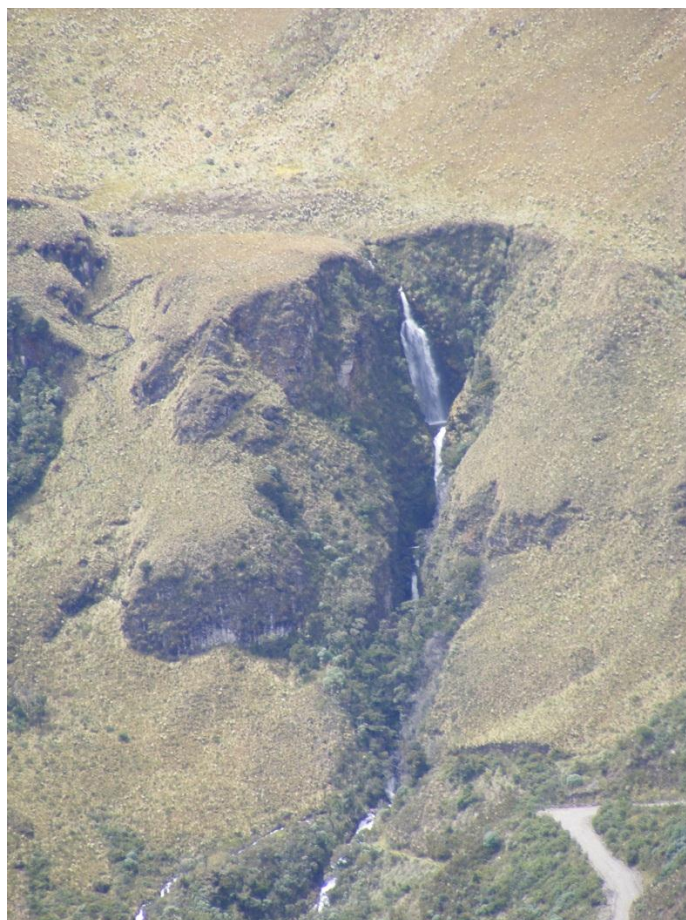
#### ATRACTIVO N. 1

**FECHA:** 15 de Julio 2010

**NOMBRE:** Cascada Paz y Montaña

**CATEGORÍA, TIPO Y SUBTIPO:** Sitios Naturales, Caídas de Agua, Cascadas

Foto No. 1 Cascada



**Accesibilidad:** El primer acceso a la cascada es desde la vía que se dirige al Ángel, la distancia exacta desde el pueblo hacia la cascada es de 43 minutos en auto, la vía es de tercer orden, empedrado que conecta directamente con la vía de acceso a la Reserva el Ángel.

La segunda vía de acceso es a través de un sendero desde la hostería, el cual cuenta con aproximadamente 10 km, que toma 3 horas a pie por la cantidad de actividades que se pueden hacer dentro de él. A través de este sendero hay como acceder a caballo o a pie, pues es accesible

**Descripción:** La cascada tiene una caída de aproximadamente 15m de alto por 3m de ancho, el agua es bastante cristalina y al final del caudal vertical, continua un riachuelo, el cual llega hasta el río el Ángel. Se puede observar varias especies tanto de flora (polylepis, achupalla, valeriana, especies asteráceas y poáceas) como de fauna (truchas, insectos, anfibios). El río aumenta su caudal en la temporada lluviosa pero no se ha registrado daños graves por la subida en el volumen del agua.

La cascada puede aprovecharse para desarrollar una clase de turismo vivencial, en el cual el turista está estrechamente relacionado con la flora y fauna y el recurso hídrico, del cual hay que recordar es de uso público con los respectivos permisos.

**Uso actual del recurso:** El recurso está totalmente desatendido y nadie ha hecho uso de él aun, pero puede representar un gran atractivo pues se posicionaría como la puerta de entrada a la Hostería Paz y Montaña

## **ATRACTIVO N. 2**

**FECHA:** 15 de Julio de 2010

**NOMBRE:** Casa Hacienda

**CATEGORÍA, TIPO Y SUBTIPO:** Manifestaciones Culturales, Construcciones típicas.

Foto No. 2 Casa Hacienda



Foto No.3 Chimenea



**Accesibilidad:** El acceso a la Casa Hacienda es a través del camino lastrado que empieza desde la vía que sube desde el pueblo del Ángel. Está en buenas condiciones puesto que gracias a la actividad de crianza de truchas dentro de la hacienda, se debe mantener en perfectas condiciones, reparándola semanalmente con piedras. El mantenimiento es dado por los cuidadores de la hacienda, los cuales cuidan de la jardinería y los baches que se pueden dar por la lluvia constante. Se encuentra aproximadamente 3200 metros, y el entorno está en buenas condiciones con un ambiente típico al cien por ciento de páramo.

**Descripción:** La Casa es de estilo rustico, una construcción de páramo a primera vista, está elaborada con paja en el techo y paredes de bloque y adoquín. Tiene aproximadamente 20 metros de ancho por 25 de largo, divididos en cuatro habitaciones con baño privado, de las cuales tres tienen capacidad para 4 personas y una habitación doble. Las habitaciones son anchas, cuentan con espacios divididos tipo armarios, y los baños poseen agua caliente. Los muebles dentro de las habitaciones tienen una misma línea de decorado en color café y de estilo rustico, los cuales contrastan cien por ciento con la imagen que la hostería quiere proyectar. Los muebles en las habitaciones son también cómodos, cuentan con sábanas y edredones que cubren la necesidad de calor por las noches, además de ser complementados con bolsas térmicas que ayudan a aumentar las temperaturas dentro de las camas.

Foto No. 4 Chimenea Metálica



Foto No. 5 Bar



La Casa Hacienda cuenta a demás, con una especie de altillo, al cual se puede acceder desde una pequeña bodega junto a la cocina, el altillo está dividido en tres habitaciones, las cuales están destinadas al hospedaje de grupos, pues tiene capacidad para 16 persona, cuenta con baño privado que aunque no es extenso en espacio físico, tiene agua caliente y uniforme distribución de sus elementos.

Accediendo por la puerta principal de la hostería en la parte delantera, se encuentra un mezanine donde se ofrecerán algunos artículos, a demás del libro de visitas y el mostrador de atención al cliente. A lado izquierdo de este, se encuentra una sala de estar con una chimenea en su centro, y una colección de muebles españoles cómodos, lo que da un aspecto hogareño en el cual se puede realizar varias actividades como: tertulia, lectura, etc. Frente a esta sala, se encuentra directamente el comedor, distribuido en 10 mesas para cuatro personas, con un sistema de iluminación el cual se proyecta desde el piso, creando un ambiente elegante.

En la parte última de la cabaña se encuentran tres áreas:

- El área de juegos: a lado derecho y al fondo de la cabaña se diseño un área de juegos de mesa, donde existe una mesa ajedrez, un perchero con libros, y una mesa para juegos de mesa con capacidad para 6 personas.
- Sala: al fondo en el centro se encuentra la sala, la cual cuenta con la chimenea central y más grande y un juego de sala estilo rustico español con capacidad para diez personas.
- Bar: al fondo lado izquierdo, se encuentra el área de bar, el cual es una barra con cinco asientos en su frente, tiene el típico aspecto de bar de hostería, equipado con todos los implementos necesarios para el servicio de coctelería. Tiene un

espacio interior de 5 metros de largo por 2 de ancho, donde pueden ingresar hasta dos bartenders.

La cocina de la Casa Hacienda, tiene un área de 8 metros de largo por 4 de ancho, dentro de ella hay una variedad de utensilios de cocina para la preparación de grandes cantidades de comida, a demás de artefactos industriales para este fin, dentro de esta se encuentra también un comedor para ocho personas donde debería comer el personal de la hostería. Tiene lava platos interior espacioso y muebles de cocina con suficiente capacidad para todos los instrumentos necesarios.

Junto a la cocina como ya lo mencionamos anteriormente, se encuentra una bodega pequeña donde se guardan varios artículos de limpieza, como artículos de la hostería.

Junto a la hostería se encuentra un quinto lugar destinado al hospedaje, se trata de una cabaña de 4 metros de ancho por 6 de largo, con capacidad para ocho personas; baño privado y chimenea propia. Exactamente al lado contrario se encuentra un pequeño muelle de 3 metros de largo por 2 de ancho, donde se propone la actividad de pesca de truchas en todo periodo del año. hay dos estructuras aledañas a la hacienda, una que se encuentra a su lado izquierdo, la cual es un casa bodega de dos pisos de aproximadamente 6 metros de ancho por 6 de largo, la cual cuenta con baño y cocina propia, adecuándola, puede ser una extensión en el número de plazas en el área de hospedaje. Frente a la casa central, esta la casa de los cuidadores, dos pisos de 6 x 6 metros, que dispone de baño y cocina propio a demás de todos los servicios básicos. La hostería en general está familiarizada en su estructura con las construcciones aledañas, lo cual permite realizar un tipo de ambiente de páramo. La Casa Hacienda cuenta con los servicios de:

- Estacionamiento: con capacidad para ocho vehículos tipo 4 x 4.
- Comida: Servicio de restaurante, el cual no funciona actualmente pero fue diseñado para este propósito.
- Alojamiento: Áreas ya descritas totalmente equipadas.
- Visitas guiadas: se pretende ofrecer este servicio pues se cuenta actualmente con personal preparado para esto dentro de la parte administrativa y propietaria de la Hostería.
- Talleres: Actividad programada para los miembros de la comunidad, tanto en turismo como en la crianza de truchas.
- Rutas autoguiadas: señalización planificada como prioritaria para este propósito.
- Señalización: básica pero planificada para su mejora.

- Limpieza y recolección de basura: personal ya disponible y en actual ejecución,
- Servicios Génicos: bien equipados tanto sociales como en las habitaciones y cabañas.
- Seguridad y Mantenimiento: existe ya personal para la realización de estas funciones.
- Alquiler de Materiales para la realización de actividades: existe la posibilidad de adquirir material como: botas de caucho, linternas para caminatas nocturnas cortas, ponchos de agua.
- Venta de souvenir: proyectada la venta de artesanías de la zona, folletos y libros sobre la reserva El Ángel.
- Folletos informativos: se ha analizado la posibilidad de difundir información sobre el producto a través de medios escritos.
- Teléfono Público: se piensa en establecer un convenio con la compañía Porta para la implementación de un teléfono público celular, ya que solamente este medio está disponible para el sector.
- Pago con tarjeta de crédito: se ha previsto la prestación de este servicio.

**Uso actual del recurso:** La Casa hacienda está siendo utilizada solamente como lugar de pernoctación de las personas encargadas de la actividad de crianza de truchas, no se ha realizado actividad turística dentro de ella hace ya 5 años y aunque se encuentra en buenas condiciones, se debería darle movimiento para evitar su destrucción.

### **ATRACTIVO N. 3**

**FECHA:** 15 de Julio de 2010

**NOMBRE:** El Huaco

**CATEGORÍA, TIPO Y SUBTIPO:** Sitios Naturales, Bosques

**Accesibilidad:** A través del sendero situado al noroeste de la de casa hacienda, a aproximadamente dos kilómetros de distancia desde la misma, se lo recorre en aproximadamente 25 minutos a caballo o a pie.

**Descripción:** es un amplio espacio de bosque primario donde se encuentran arboles de polylepis de grandes alturas, vegetación casi intacta y varias huellas de animales grandes, mamíferos. Resalta un polylepis el cual se estima que mide 9 metros, la mitad de este árbol está situado encima de un espacio naturalmente fragmentado de tierra firme, la otra mitad sin embargo muestra sus raíces desnudas y superficialmente

expuestas, creando una especie de túnel. Según los moradores de la zona, dentro de este túnel se encienden luces rojas de gran intensidad y fuerza cada cierto periodo de tiempo, acompañadas de la presencia del famoso Curupí (personaje mitológico característico de la zona), el cual según fuentes locales, guarda en este sitio un gran tesoro. Alrededor de este árbol es posible realizar actividades como avistamiento de aves y reconocimiento de flora de paramo. Sería ideal la visita de familias y habitantes cercanos a la zona, a demás turismo interesado en el ecoturismo y la cultura. Las visitas se las puede realizar a cualquier hora del día, pues su belleza puede ser apreciada en cualquier caso.

Foto No. 6 El Huaco



**Valor actual del Recurso:** el recurso no está siendo utilizado con fines turísticos en la actualidad, sin embargo tiene un gran valor cultural y natural dentro de los habitantes de la zona. Se potencia el uso del lugar en cuanto al avistamiento de aves, a demás de su gran valor florístico.

## **ATRACTIVO 004**

**FECHA:** 15 de Julio de 2010

**NOMBRE:** Leyenda del Curupí en el Huaco.

Foto No. 7 Riachuelo frente Al Huaco



**CATEGORÍA, TIPO Y SUBTIPO:** Manifestaciones Culturales, Etnografía, Creencias Populares.

**Ubicación y acceso:** se manifiesta en casi todo el sector aledaño a la Casa Hacienda dentro de la hostería.

**Descripción:** el Curupí es un personaje mitológico que se extiende en toda la región del Choco, se trata de un hombrecito de pequeño tamaño que camina en cuatro patas, con bigote y aspecto antropófago, el cual persigue a las muchachas de cabellos negros largos y ojos saltones durante la siesta. Tiene un miembro viril masculino muy extenso, el cual atrae a las mujeres hasta dejarlas embarazadas. (Red Naya, 2007). En esta zona específicamente, se cuenta la historia de este personaje mitológico, el cual estuvo tan enamorado de una muchacha carchense, que durante siglos acumulo un tesoro para poder llegar al corazón de su amada. A pesar de su gran esfuerzo por volverse rico, el personaje fue rechazado por la mujer que amaba, y frente a su decepción, decide matar a la mujer y enterrarla atada al árbol más grande que encontrase. La mujer fue enterrada pero sus manos se quedaron fuera y son lo que ahora vemos como las raíces del árbol, fue tan grande el deseo por vivir de la mujer, que continua alimentando de vitalidad al

gran polylepis. El pequeño personaje enterró su tesoro bajo el árbol, y la fuerza del mismo, se refleja cada luna llena bajo el, es lo que se conoce como el huaco.

**Valor actual del recurso:** la historia es muy apreciada dentro de la zona, pues es algo que sucede casi mensualmente, según los habitantes, tiene un gran valor cultural y debe ser conservado de generación en generación.

#### **ATRACTIVO 005**

**FECHA:** 15 de Julio de 2010

**NOMBRE:** Bosque Colorado

Foto No. 8 Bosque Colorado



**CATEGORÍA, TIPO Y SUBTIPO:** Sitios Naturales, Bosques, Vegetación de Páramo.

**Ubicación y acceso:** se encuentra ubicado a aproximadamente 4 km desde la casa hacienda y es accesible por el sendero denominado el rincón, la caminata se demora aproximadamente 1 hora y hay la posibilidad de realizar el sendero también a caballo.

**Descripción:** es un remanente de Bosque de Polylepis, el cual tiene aproximadamente 2 hectáreas dentro de la Hostería. Los árboles de polylepis se encuentran en buenas condiciones, y los caminos dentro del remante son accesibles solamente a pie. A demás de árboles de Polylepis, se puede encontrar vegetación típica de páramo. Los árboles de papel son llamativos y cuentan con alturas variables, lo que hace que el turista se interese por la historia natural de los mismos. Se puede observar fauna de páramo como venados y ratones, según las huellas que se han encontrado. Al ser un bosque espectacularmente hermoso, se lo asocia a parajes fantásticos que sueltan la imaginación

del turista, lo cual hace que se agregue más valor en su análisis turístico. Crea un ambiente similar a un túnel, pues su tupida vegetación se entrelaza en ciertas zonas. El bosque es apropiado para actividades turísticas por todas las características antes señaladas, y a pesar de haber sido usado hace aproximadamente 8 meses, su mantenimiento natural hace que no pierda su encanto.

**Valor actual del recurso:** Tiene un gran valor natural pues es parte de uno de los pocos remanentes de bosque de polylepis en el país, a demás de su gran belleza natural, estos árboles guardan un encanto único que hace q resulten familiares.

### **ATRACTIVO 006**

**FECHA:** 15 de Julio de 2010

**NOMBRE:** Puente Roto

Foto No. 9 Puente Roto



**CATEGORÍA, TIPO Y SUBTIPO:** Manifestaciones Culturales, Etnografía, Arquitectura Vernácula.

**Ubicación y acceso:** Se encuentra a 4 km y medio desde la Casa Hacienda, es accesible solamente a pie y el sendero está bien mantenido.

**Descripción:** el puente roto es una obra arquitectónica echa por los dueños de la hacienda, la cual pretendía dirigir el curso de agua para uso de riego y alimentación de las piscinas de truchas. La construcción creó una especie de mirador, la cual separaba dos caudales del río el Ángel (el cual atraviesa la hacienda), desde allí se puede realizar

avistamiento de aves. La ruptura del puente, crea gran interés pues es atrayente mirar la fuerza del agua que pasa en medio de las partes que quedaron, a demás de que hay la posibilidad de ver peces y cuenta con una valor paisajístico único hacia el río El Ángel.

**Valor actual del recurso:** presenta una gran importancia por la obra arquitectónica que presenta, a demás de ser un sitio clave para el avistamiento de aves de páramo.

**ATRACTIVO 007**

**FECHA:** 16 de Julio de 2010

**NOMBRE:** Vado de Piedra.

Foto No. 10 Vado de Piedra



**CATEGORÍA, TIPO Y SUBTIPO:** Sitios Naturales, Ríos, Vados

**Ubicación y acceso:** se encuentra a 7 kilómetros de distancia de la Casa Hacienda, se puede acceder solamente a pie.

**Descripción:** es un lugar de majestuosa belleza cuenta con el mayor potencial turístico del producto, es un vado de aproximadamente 4m de ancho y 14m de largo, que posee alrededor vegetación de páramo en perfectas condiciones. En este sitio se puede explotar actividades de aventura como recorridos en canoa o panga. A pesar de ser un sitio de poca turbulencia, no es apto para nadar, pues la temperatura de agua es de 2 grados centígrados. A demás cuenta con un espacio abierto de tierra firme donde se puede realizar avistamiento de aves y reconocimiento de flora de páramo. Es increíblemente hermoso, por lo que se lo puede explotar como recurso paisajístico de manera agregada.

**Valor actual del recurso:** es el recurso con mayor potencial turístico y cuenta con un gran valor natural y paisajístico, a pesar de no ser usado actualmente bajo ningún fin, el lugar es apreciado por los lugareños.

#### **ATRACTIVO 008**

**FECHA:** 16 de Julio de 2010

**NOMBRE:** Paso del frailejón

Foto No. 11 Paso del Frailejón



**CATEGORÍA, TIPO Y SUBTIPO:** Sitios Naturales, Planicies.

**Ubicación y acceso:** su acceso se lo puede realizar de dos formas: desde la vía que llega directamente del Ángel (tercer orden) la cual toma aproximadamente 55 minutos a pie,

pero es accesible también a caballo y en auto. Y la segunda la cual es desde el sendero de la cascada en la Hostería, en el cual se recorre 7 km y toma a aproximadamente una hora quince minutos en recorrerlo.

**Descripción:** es un espacio abierto estratégico para el avistamiento de aves, donde se encuentran aproximadamente 17 hectáreas de frailejones, planta endémica de páramo. Se encuentran especies fáusticas como conejos y algunos roedores propios de la zona. Las plantas que rodean a los frailejones son almohadillas de la familia Asteracea, además de algunas especies medicinales como la valeriana. Este sector es un espacio de paso obligatorio hacia los miradores de la parte alta del área protegida El Ángel, en el cual la belleza y colores causan gran impresión a primera vista.

**Valor actual del recurso:** su mayor valor se encuentra en su unicidad como remanente de frailejones en el país, a demás del valor cultural que estos representan.

#### **ATRACTIVO 009**

**FECHA:** 16 de Julio de 2010

**NOMBRE:** Mirador al Mar

**CATEGORÍA, TIPO Y SUBTIPO:** Sitios Naturales, lugares de observación flora y fauna.

Foto No. 12 Mirador al Mar



**Ubicación y acceso:** se puede acceder a través del camino que llega desde el pueblo del Ángel, está ubicado a 10 km aproximadamente desde la Casa Hacienda y su recorrido se puede realizar a pie, caballo y en auto.

**Descripción:** es un hermoso mirador que ubica a la cordillera norte en todo su esplendor, desde aquí se visualiza claramente las diferencias en cuanto a geografía, geomorfología de la zona. Se puede observar poblaciones alrededor del área y se identifica casi en un ochenta por ciento todas las haciendas del sector norte de amortiguamiento de la Reserva Ecológica el Ángel. El mirador tiene especial majestuosidad por el paisaje con el que se respalda, dentro de él se puede realizar avistamiento de aves, fotografía y trekking. Los aledaños cuentan que desde este mirador se puede diferenciar claramente el cielo y el mar en días soleados y despejados, ya que se encuentra casi a 3 700 metros. Alrededor de este en la zona cercana se observo vegetación media de paramo como polylepis, achupalla, chuquiragua, arrayan y otras especies Poaceas y Asteraces en todas las formas posibles.

**Valor actual del recurso:** cuenta con un incalculable valor paisajístico y natural, el cual se ve bien representado por las inspiraciones artísticas que hemos oído. Es usado actualmente por el Ministerio del Ambiente, y otras compañías como Polylepis Lodge que operan la zona, a demás de las haciendas dentro del área natural.

### **ATRACTIVO 010**

**FECHA:** 16 de Julio de 2010

**NOMBRE:** Sendero al Río.

Foto No. 13 Sendero al Río



**CATEGORÍA, TIPO Y SUBTIPO:** Sitios Naturales

**Ubicación y acceso:** se ingresa desde la Casa Hacienda hacia al Noroeste de la Hostería, a través de un sendero bien definido que en época lluviosa se ve afectado por el desbordamiento del río.

**Descripción:** es un sendero que bordea el espacio físico del Río el Ángel que atraviesa la hacienda. Es de gran belleza paisajística, pues se puede observar varias alturas del río El Ángel, además del avistamiento de algunas especies de aves y el reconocimiento de flora de páramo. Dentro del sendero se realiza la actividad de trekking y puede ser accesible hasta el 50% a caballo, ya que el 50% restante, está ubicado en pendientes con terrenos muy desiguales. En el río propiamente, las actividades acuáticas son limitadas, pues no se puede realizar natación o buceo por la extrema baja temperatura de sus aguas. Está categorizado en tipo cuatro, dentro de la categorización de caudales, lo cual permite kayak como actividad de aventura.

**Valor actual del recurso:** no tiene ningún uso turístico en la actualidad y cuenta con señalética nula dentro del mismo, su valor paisajístico e importancia natural, nos hace enfatizar su uso y explotación sustentable.

### 3.3 VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

Según el análisis y la propuesta de Ana García Pando 2006, el análisis de los atractivos está basado en los siguientes parámetros.

**FICHA 001**

**NOMBRE:** Cascada Paz y Montaña

**Tabla No. 11 Valoración Cascada Paz y Montaña.**

CRITERIO	VALORACIÓN	
Unicidad	2	12%
Valor Intrínseco	2	11%
Notoriedad	2	11%
Concentración de Oferta	1	2.5%
TOTAL SOBRE 100%	36.5%	

**Elaborado:** Alejandro Romero

**FICHA 002****NOMBRE:** Casa Hacienda**Tabla No. 12 Casa Hacienda**

CRITERIO	VALORACIÓN
Unicidad	4 26%
Valor Intrínseco	2 11%
Notoriedad	2 11%
Concentración de Oferta	2 5%
<b>TOTAL SOBRE 100%</b>	<b>43%</b>

**Elaborado:** Alejandro Romero**FICHA 003****NOMBRE:** El Huaco**Tabla No. 13 Valoración El Huaco**

CRITERIO	VALORACIÓN
Unicidad	4 26%
Valor Intrínseco	4 22%
Notoriedad	2 11%
Concentración de Oferta	1 2.5%
<b>TOTAL SOBRE 100%</b>	<b>61.5%</b>

**ELABORADO:** Alejandro Romero**FICHA 004****NOMBRE:** Leyenda del Curupí en el Huaco**Tabla No. 14 Leyenda del Curupí en el Huaco**

CRITERIO	VALORACIÓN
Unicidad	4 26%
Valor Intrínseco	3 16.5%
Notoriedad	3 16.5%
Concentración de Oferta	2 5%
<b>TOTAL SOBRE 100%</b>	<b>80.5%</b>

**Elaborado:** Alejandro Romero

**FICHA 005****NOMBRE:** Bosque Colorado**Tabla No. 15 Valoración Bosque Colorado**

CRITERIO	VALORACIÓN
Unicidad	4 26%
Valor Intrínseco	3 16.5%
Notoriedad	3 16.5%
Concentración de Oferta	1 2.5%
<b>TOTAL SOBRE 100%</b>	<b>61.5%</b>

**Elaborado:** Alejandro Romero**FICHA 006****NOMBRE:** Puente Roto**Tabla N. 16 Valoración Puente Roto**

CRITERIO	VALORACIÓN
Unicidad	2 13%
Valor Intrínseco	2 11%
Notoriedad	0 0%
Concentración de Oferta	0 0%
<b>TOTAL SOBRE 100%</b>	<b>24%</b>

**Elaborado:** Alejandro Romero**FICHA 007****NOMBRE:** Vado de Piedra.**Tabla No. 17 Valoración Vado de Piedra**

CRITERIO	VALORACIÓN
Unicidad	4 26%
Valor Intrínseco	4 22%
Notoriedad	3 16.5%
Concentración de Oferta	1 2.5%
<b>TOTAL SOBRE 100%</b>	<b>67%</b>

**Elaborado:** Alejandro Romero

**FICHA 008****NOMBRE:** Paso del Frailejón**Tabla No. 18 Valoración Paso del Frailejón**

CRITERIO	VALORACIÓN
Unicidad	4 26%
Valor Intrínseco	4 22%
Notoriedad	3 16.5%
Concentración de Oferta	3 7.5%
<b>TOTAL SOBRE 100%</b>	<b>72%</b>

**Elaborado:** Alejandro Romero**FICHA 009****NOMBRE:** Mirador al Mar**Tabla No. 19 Valoración Mirador al Mar**

CRITERIO	VALORACIÓN
Unicidad	5 32.5%
Valor Intrínseco	4 26%
Notoriedad	2 11%
Concentración de Oferta	2 5%
<b>TOTAL SOBRE 100%</b>	<b>74.5%</b>

**Elaborado:** Alejandro Romero**FICHA 010****NOMBRE:** Sendero al Rio.**Tabla No. 20 Valoración Sendero al Rio.**

CRITERIO	VALORACIÓN
Unicidad	3 19.5%
Valor Intrínseco	3 16.5%
Notoriedad	2 11%
Concentración de Oferta	1 2.5%
<b>TOTAL SOBRE 100%</b>	<b>49%</b>

**ELABORADO:** Alejandro Romero

La valoración de los 10 atractivos más importantes de Paz y Montaña permite tener una idea más clara de cómo deben ser promocionados, donde los de mayor puntuación o valoración van a ser de prioridad inmediata, es decir promocionados a corto plazo (3 años plazo), mientras que los de menor puntuación o valoración serán promocionados a largo plazo (5 años plazo). Siendo así vamos a llegar al cliente primero con los atractivos que generen en ellos una mayor motivación al momento de elegir a donde viajar, encontramos que tenemos atractivos con una valoración alta tanto dentro como fuera de la propiedad, el bosque primario de Polylepis con senderos a diferentes atractivos dentro de Paz y Montaña, el bosque de Frailejón y el Mirador al Mar serían los atractivos de mayor prioridad a promocionar en un plazo de 3 años, mientras que la Casa Hacienda, el Puente Roto y la Cascada sería atractivos que tardarían un poco más en ser promocionados directamente al público, ya que podrían entorpecer la promoción de un producto que aún no está en la mente del consumidor, por lo que estos atractivos se promocionaran a futuro con un plazo de 5 años como un buen complemento de los atractivos de mayor importancia.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.1 Establecimiento de Objetivos de Investigación de Mercados

- Determinar con exactitud a qué tipo de mercado van a ir encaminados los esfuerzos de promoción y mercadeo del departamento de ventas de Paz y Montaña.
- Determinar las características de los productos a ser promocionados en Paz y Montaña.
- Determinar cuál es el precio ideal de cada uno de los productos que sean elaborados.
- Determinar cuál es el mejor medio de distribución y ventas para los productos de Paz y Montaña.
- Determinar cuál es el mejor medio de comunicación para realizar la promoción de los productos Paz y Montaña.
- Establecer las características del mercado objetivo de la Hostería Paz y Montaña.
- Conocer las características del comportamiento del consumidor de servicios turísticos.

## **4.2 Diseño de la Investigación de Mercados**

### **4.2.1 Diseño de la muestra**

Cuando se ha decidido realizar una investigación de mercado es fundamental determinar la muestra para poder tener una estimación adecuada de que es lo que la empresa necesita implementar, una buena manera de hacerlo es a través de un censo, pero la realización de este no siempre es la ideal, ya que a veces se complica por ser muy costoso, muy extenso, o que la muestra se destruya como resultado del análisis, en tales ocasiones se debe realizar un análisis muestral como es nuestro caso. La muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, va a reflejar las características que debemos analizar en el conjunto en estudio. Se pueden realizar diferentes tipos de muestreo, que quedan clasificados en dos grandes grupos, probabilísticos y no probabilísticos. En el muestreo probabilístico, todos los individuos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurándonos la representatividad de la misma, en este caso no podemos aplicar este tipo de muestreo. En el muestreo no probabilístico, por su parte, los elementos de la muestra se seleccionan siguiendo criterios determinados siempre procurando la representatividad de la muestra, este es el que se va a utilizar de acuerdo a las características ya detalladas.

### **4.2.2 Muestreo no Probabilístico:**

Los elementos de la muestra son seleccionados por procedimientos al azar ó con probabilidades conocidas de selección. Por lo tanto es imposible determinar el grado de representatividad de la muestra.

Dentro de los tipos de muestreo no Probabilístico, se va a usar el siguiente.

#### **4.2.2.1 Tipo de muestreo**

Dentro de este se realizarán la muestra, el cual nos permitirá dar un número real de encuesta a realizar a clientes potenciales, ya que lo que busca este estudio es obtener los resultados cualitativos, más no cuantitativos. Al tener una diversidad de clientes la

población es extensa, por lo que consideramos que lo más conveniente será tomar una muestra que incluya a todos los tipos de potenciales clientes que Paz y Montaña pueda recibir en un futuro inmediato. Debido que la altura es un limitante en nuestro caso la edad máxima de nuestros turistas se verá limitada.

#### **4.2.3 Público objetivo**

A criterio del investigador se harán el número de encuestas necesarias a los potenciales clientes.

Cabe recalcar que los resultados que se obtengan en las encuestas reflejarán el comportamiento del mercado a futuro, ya que previamente se realizó un exhaustivo proceso de selección de las personas a encuestar, las cuales califican dentro de un rango de edades y nivel socioeconómico al cual va a ir enfocado Paz y Montaña.

Adjunto se encuentra el modelo de la encuesta realizada, así como el respaldo de todas las encuestas.

#### **4.2.4 Estimación del tamaño de la Muestra**

Tomando en cuenta que no existe un registro de visitantes en la hostería, se seleccionó un universo según datos de la población económicamente activa, mayores de 18 años y menores de 75 años, no se toma en cuenta a personas mayores de 75 años porque se toma en cuenta que las condiciones del lugar no son apropiadas para adultos mayores, ya que existe menos oxígeno en el aire, se lo hace con la finalidad de evitar tener problemas cardiacos con los visitantes. Por otro lado las encuestas serán realizadas a personas de un nivel socioeconómico medio en adelante.

Adicional se planteó un tamaño del universo de 50000 personas, un número relativamente bajo con relación al perfil del posible encuestado, que junto con datos del Ministerio del Ambiente dicen que en los últimos 10 años ingresaron 13584 personas (Ministerio del Ambiente, 2011). Con este dato se aplicó la siguiente fórmula para definir el tamaño de la muestra y cuyo desglose está en la siguiente Tabla:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Tabla No. 21 Fórmula para medir el tamaño de muestra**

N	Tamaño del universo	50000
z	Nivel de confianza definido por el investigador	1,5
p	Variabilidad positiva	0,7
q	Variabilidad negativa	0,3
e	Nivel de error	0,05

Elaborado por: Alejandro Romero

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó un nivel de confianza del 90% y un nivel de error del 5%. Con todos estos datos, el resultado fue un tamaño de muestra de 188 personas. Siendo este un estudio de mercado modelo, se ha determinado realizarlo al azar, es decir abarcando no solo el mercado nacional, sino también el extranjero de una sola vez. Para esto, las encuestas se han realizado en personas nacionales en un 74% y a extranjeros en un 26%, por lo tanto los resultados de este estudio reflejan la opinión de 92 ecuatorianos y 32 extranjeros de distintas nacionalidades. Dentro de la muestra se incluyen solo las personas que tengan entre 18 y 74 años de edad, ya que este se considera un rango de edad adecuado para los visitantes de la hostería y es una manera de limitar un poco el presente estudio.

Número de la Muestra: 188,29

Total Encuestas: 188

#### **4.2.5 Diseño del cuestionario**

La encuesta está dividida en 17 preguntas que buscan determinar las motivaciones, gustos, precios, lugares y atractivos que el turista busca al momento de planificar su viaje. Se las realizo tratando de recabar la mayor cantidad de información posible, evitando caer en el aburrimiento, uno de los principales factores para mentir en la

encuesta. El tiempo que toma en responder cada encuesta es aproximadamente 4 minutos.

#### **4.2.6 Diseño del trabajo de campo**

Una vez obtenido el tamaño de la muestra junto con el diseño del cuestionario se procederá a realizar las encuestas, las cuales tendrán la función de recabar la información clave que necesita el investigador para determinar el pensamiento de los potenciales clientes a los que el departamento de promoción de Paz y Montaña va a atacar. Para eso se enviará las encuestas directo al encuestado cuando sea posible, o sino se lo hará mediante la intervención de amigos y familiares en empresas y universidades claves de Quito y Guayaquil en el país y a amigos que se encuentran fuera de Ecuador en Estados Unidos, Colombia, Francia e Inglaterra.

#### **4.3 Resultados de la Investigación de Mercados**

El proceso de encuesta se lo realizó en las ciudades de Quito, Guayaquil y 20 extranjeros, las 188 encuestas se dividieron en 117 impresas y 71 a través de la herramienta de correo electrónico, las 117 encuestas impresas fueron hechas en la ciudad de Quito, repartiéndolas estratégicamente en dos empresas, General Motors y Unibanco. Mas dos instituciones educativas, Universidad San Francisco de Quito y en la Pontificia Universidad Católica de Quito (PUCE-Q). Mientras que las 71 encuestas virtuales fueron hechas a 20 extranjeros, divididos entre personas que viven en Estados Unidos, Inglaterra, Colombia y Francia; más 51 encuestas realizadas en Guayaquil a trabajadores de la empresa Quifatex y a trabajadores de la empresa Etinar.

## RESULTADOS

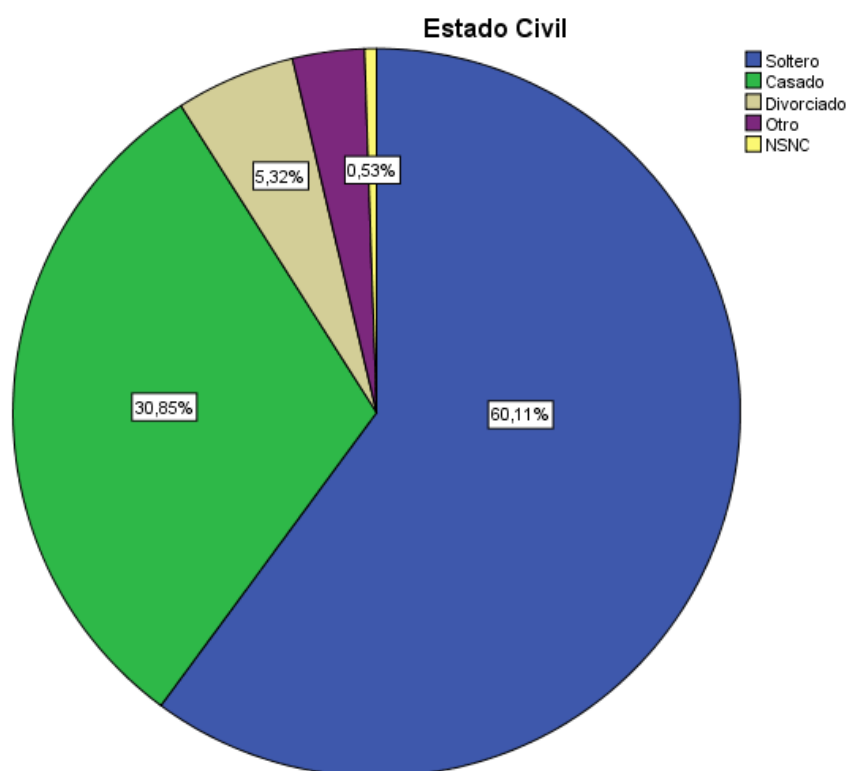
### PREGUNTA 1

#### Estado Civil

Tabla No. 22 Estado Civil

		Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	113	60,1	60,1	60,1
	Casado	58	30,9	30,9	91,0
	Divorciado	10	5,3	5,3	96,3
	Otro	6	3,2	3,2	99,5
	NSNC	1	,5	,5	100,0
Total		188	100,0	100,0	

Gráfico No. 3 Estado Civil



Según los datos que arroja la pregunta número uno de la encuesta, podemos determinar que el 60,11% de los encuestados corresponde a personas solteras, un 30,85% a personas casadas, con un 5,32% a divorciados y el otro 3,2% se dividen entre el resto de estados como viudos, unión libre y un 0,53% que no respondió a la pregunta.

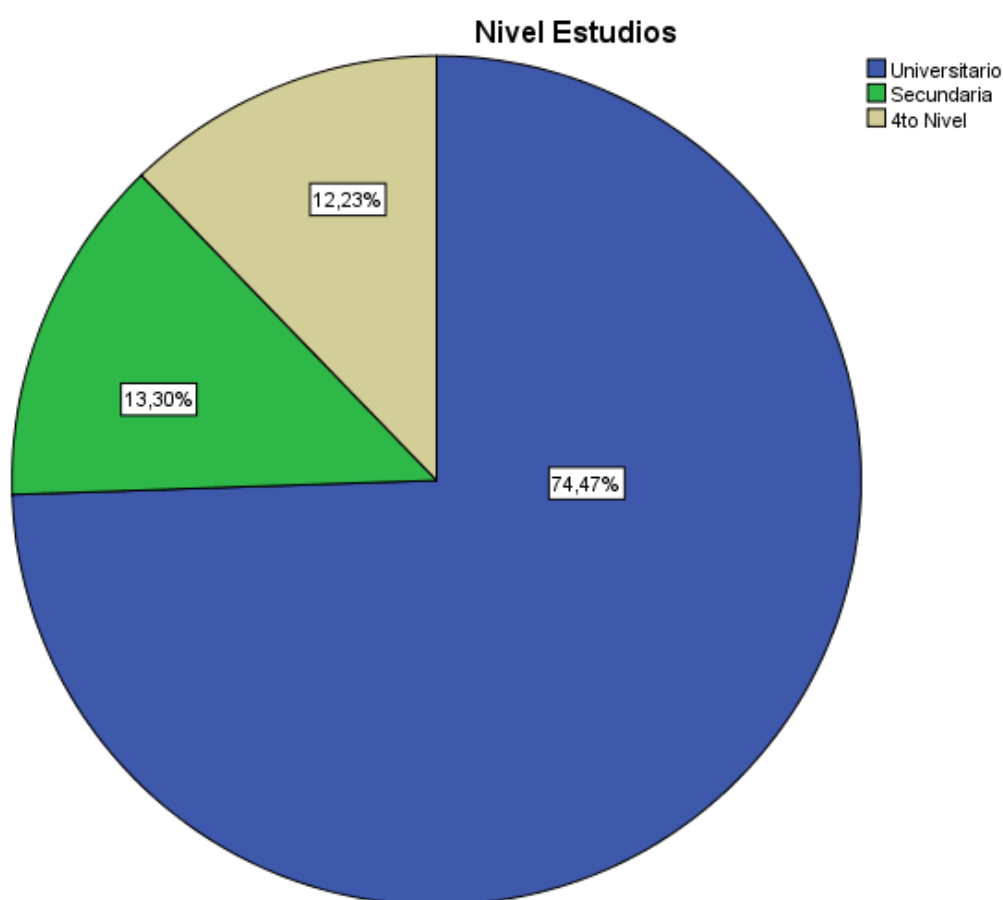
## PREGUNTA 2

### Nivel Estudios

Tabla No. 23 Nivel Estudios

		Nivel Estudios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Universitario	140	74,5	74,5	74,5
	Secundaria	25	13,3	13,3	87,8
	4to Nivel	23	12,2	12,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabla No. 4 Nivel Estudios



Según los datos que arroja la pregunta dos de la encuesta, podemos determinar que todos los encuestados poseen estudios al menos de nivel secundario, siendo la gran mayoría gente profesional o que actualmente está cursando sus estudios superiores, siendo así tenemos que el 74,47% posee estudios universitarios, el 13,30% solamente cuenta con un nivel secundario y el 12,23% está cursando o ya adquirió su título de cuarto nivel.

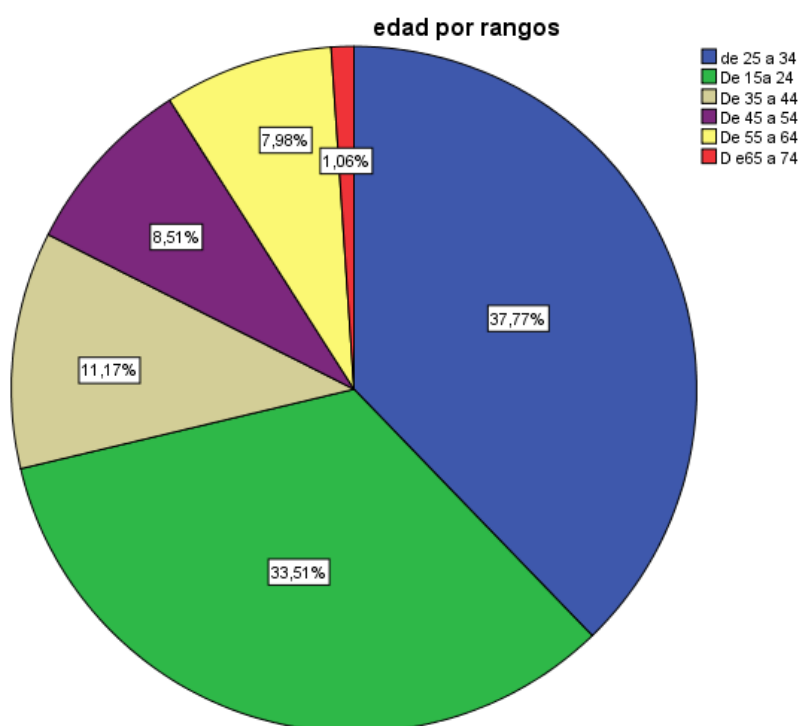
### PREGUNTA 3

#### Edad por Rangos

Tabla No. 24 Edad por Rangos

		Edad por Rangos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 25 a 34	71	37,8	37,8	37,8
	De 15a 24	63	33,5	33,5	71,3
	De 35 a 44	21	11,2	11,2	82,4
	De 45 a 54	16	8,5	8,5	91,0
	De 55 a 64	15	8,0	8,0	98,9
	De 65 a 74	2	1,1	1,1	100,0
Total		188	100,0	100,0	

Gráfico No. 5 Edad por Rangos



Según los datos que arroja la pregunta tres de la encuesta, podemos determinar que de las 188 personas encuestadas, la gran mayoría corresponde a personas relativamente jóvenes divididas de la siguiente manera, el 37,77% de 25 a 34 años, el 33,51% de 15 a 24 años, el 11,17% entre los 35 y 44 años, el 8,51% entre los 45 a 54 años de edad, el 7,98% entre los 55 y 64 años y el 1,06% corresponde a personas mayores de los 65 años en adelante. Siendo así el investigador quiere apuntar su estrategia de ventas a un público adulto joven.

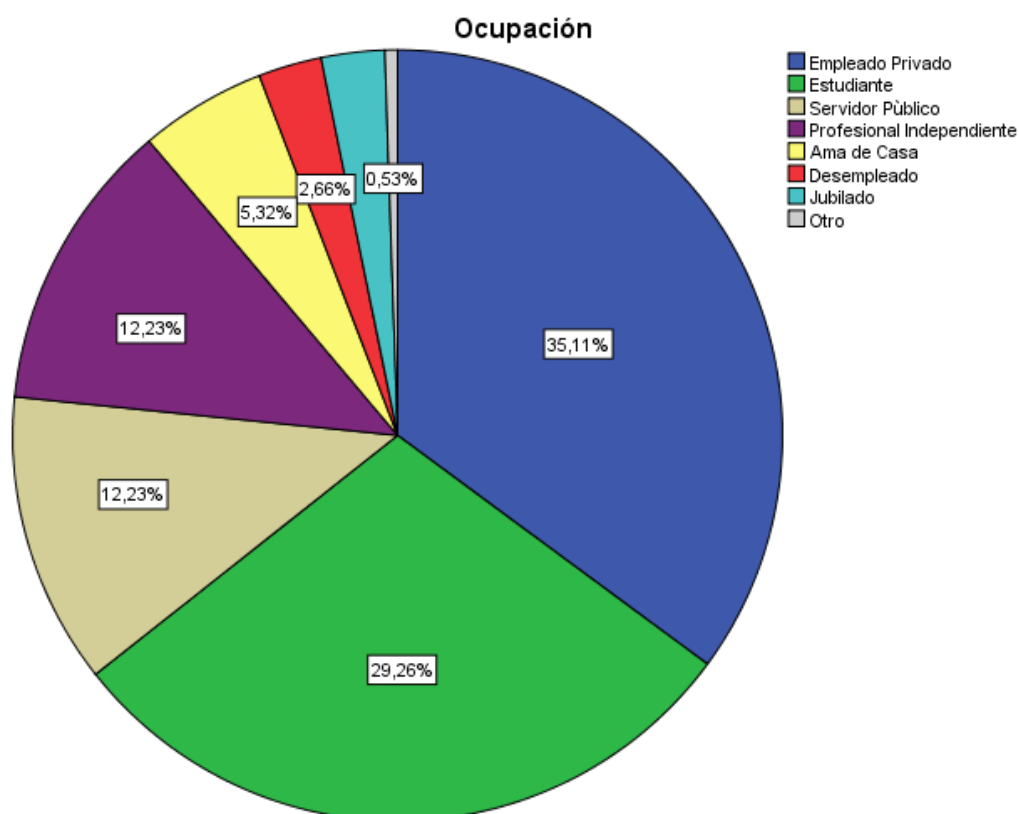
## PREGUNTA 4

### Ocupación

**Tabla No. 25 Ocupación**

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado Privado	66	35,1	35,1	35,1
	Estudiante	55	29,3	29,3	64,4
	Servidor Público	23	12,2	12,2	76,6
	Profesional Independiente	23	12,2	12,2	88,8
	Ama de Casa	10	5,3	5,3	94,1
	Desempleado	5	2,7	2,7	96,8
	Jubilado	5	2,7	2,7	99,5
	Otro	1	,5	,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

**Gráfico No. 6 Ocupación**



Según los datos que arroja la pregunta número cuatro de la encuesta, podemos determinar que la gran mayoría de los encuestados se encuentran realizando actividades laborales divididos de la siguiente forma, 35,11% pertenecen al sector privado, el 29,26% son estudiantes universitarios, de los cuales algunos ya tienen experiencias

laborales. Con un empate del 12,23% tanto las personas que trabajan para el sector público como los profesionales independientes, y los tres últimos con menor resultado están las amas de casa con un 5,32%, los desempleados y los jubilados con un 2,66% cada uno.

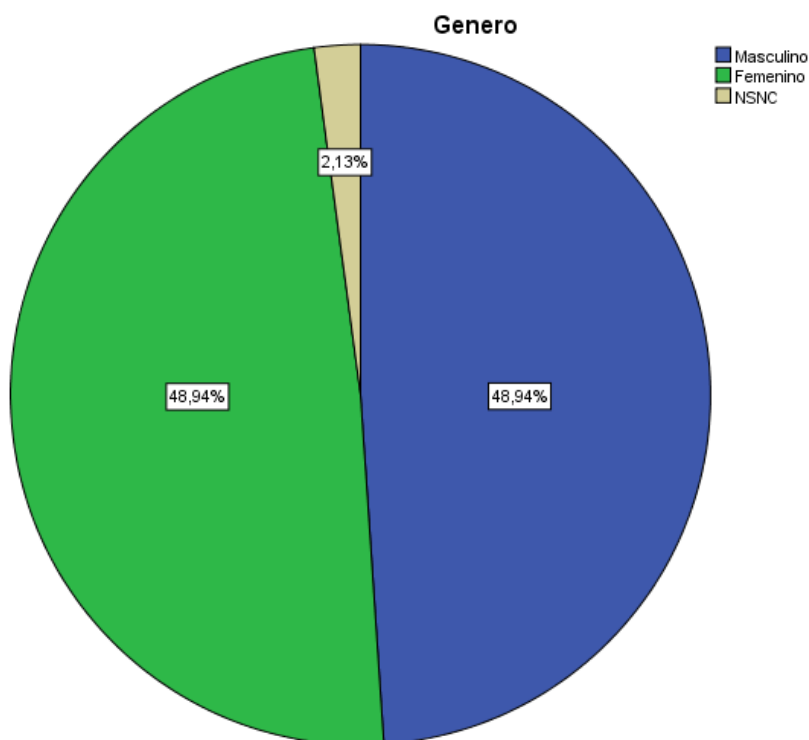
## PREGUNTA 5

### Género

**Tabla No. 26 Género**

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	92	48,9	48,9	48,9
	Femenino	92	48,9	48,9	97,9
	NSNC	4	2,1	2,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

**Gráfico No. 7 Género**



Según los datos que arroja la pregunta 5 de la encuesta, los resultados son parejos entre género masculino y femenino con el 48,94% de los encuestados, mientras cuatro votos que corresponden al 2,13% no supieron responder a la pregunta planteada por el encuestador.

## PREGUNTA 6

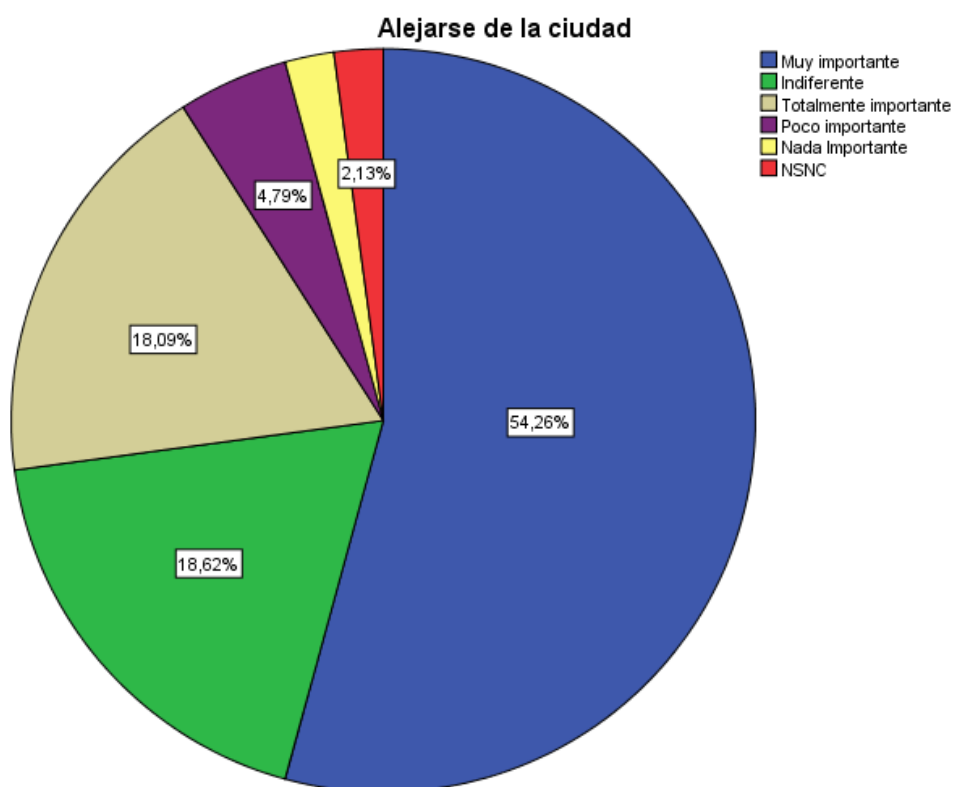
Califique la importancia de las principales motivaciones por las que usted visita una hostería o lodge.

### 6.1 Alejarse de la ciudad

Tabla No. 27 Alejarse de la Ciudad

		Alejarse de la ciudad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	102	54,3	54,3	54,3
	Indiferente	35	18,6	18,6	72,9
	Totalmente importante	34	18,1	18,1	91,0
	Poco importante	9	4,8	4,8	95,7
	Nada Importante	4	2,1	2,1	97,9
	NSNC	4	2,1	2,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

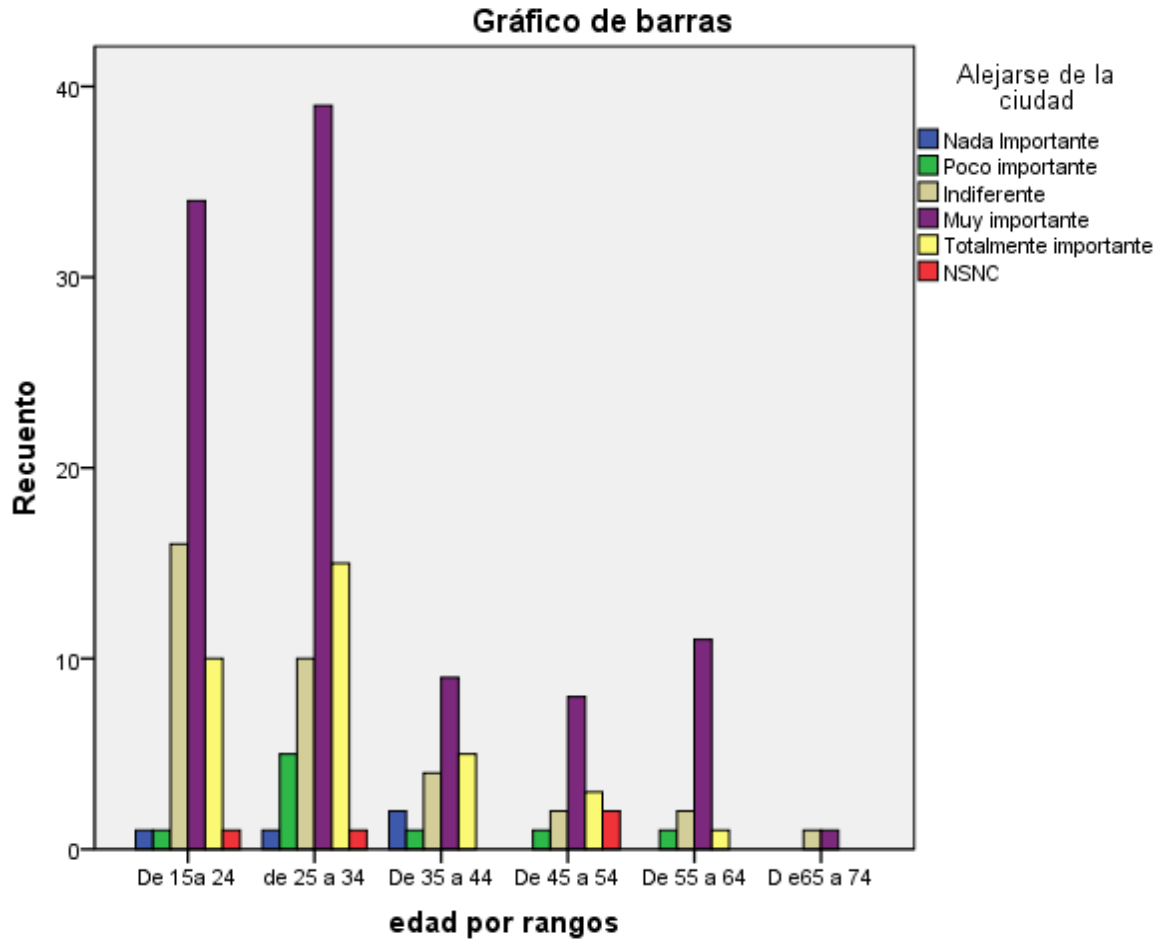
Gráfico No. 8 Pastel Alejarse de la Ciudad



Según los datos que arroja la pregunta 6, ítem 1 de la encuesta, Alejarse de la ciudad para la gran mayoría es importante al momento de elegir un sitio a visitar con más del 70%, por tal motivo es un dato a tomar en cuenta en el momento de la propuesta. Es un

dato indiferente para el 18,62%, mientras que es nada o poco importante para el otro 7%.

**Gráfico No. 9 Barras Alejarse de la Ciudad**



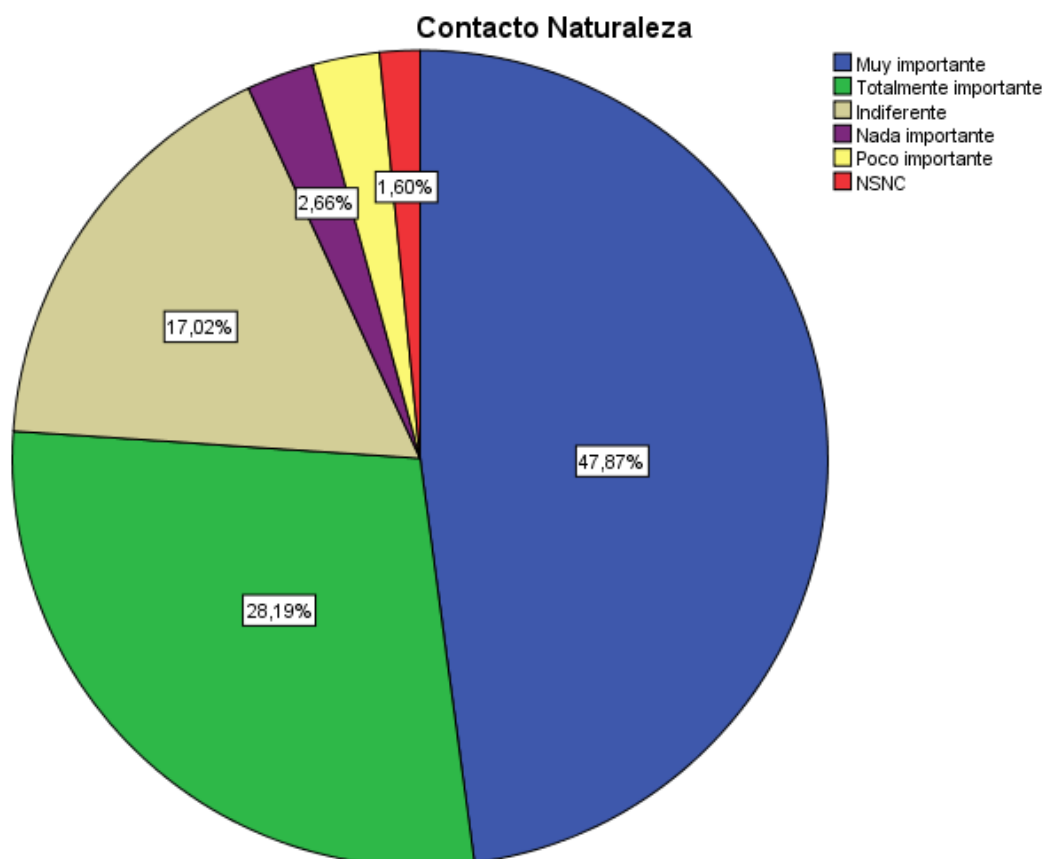
Según el rango de edad, la motivación de alejarse de la ciudad es muy importante para la gran mayoría, que alcanza su mayor porcentaje entre el rango de 25 a 34 años con casi un 40% de las respuestas favorables a esta opción, más un 18% aproximadamente que piensa que es un asunto totalmente importante al momento de tomar una decisión.

## 6.2 Contacto Naturaleza

Tabla No. 28 Contacto con la Naturaleza

		Contacto Naturaleza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	90	47,9	47,9	47,9
	Totalmente importante	53	28,2	28,2	76,1
	Indiferente	32	17,0	17,0	93,1
	Nada importante	5	2,7	2,7	95,7
	Poco importante	5	2,7	2,7	98,4
	NSNC	3	1,6	1,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

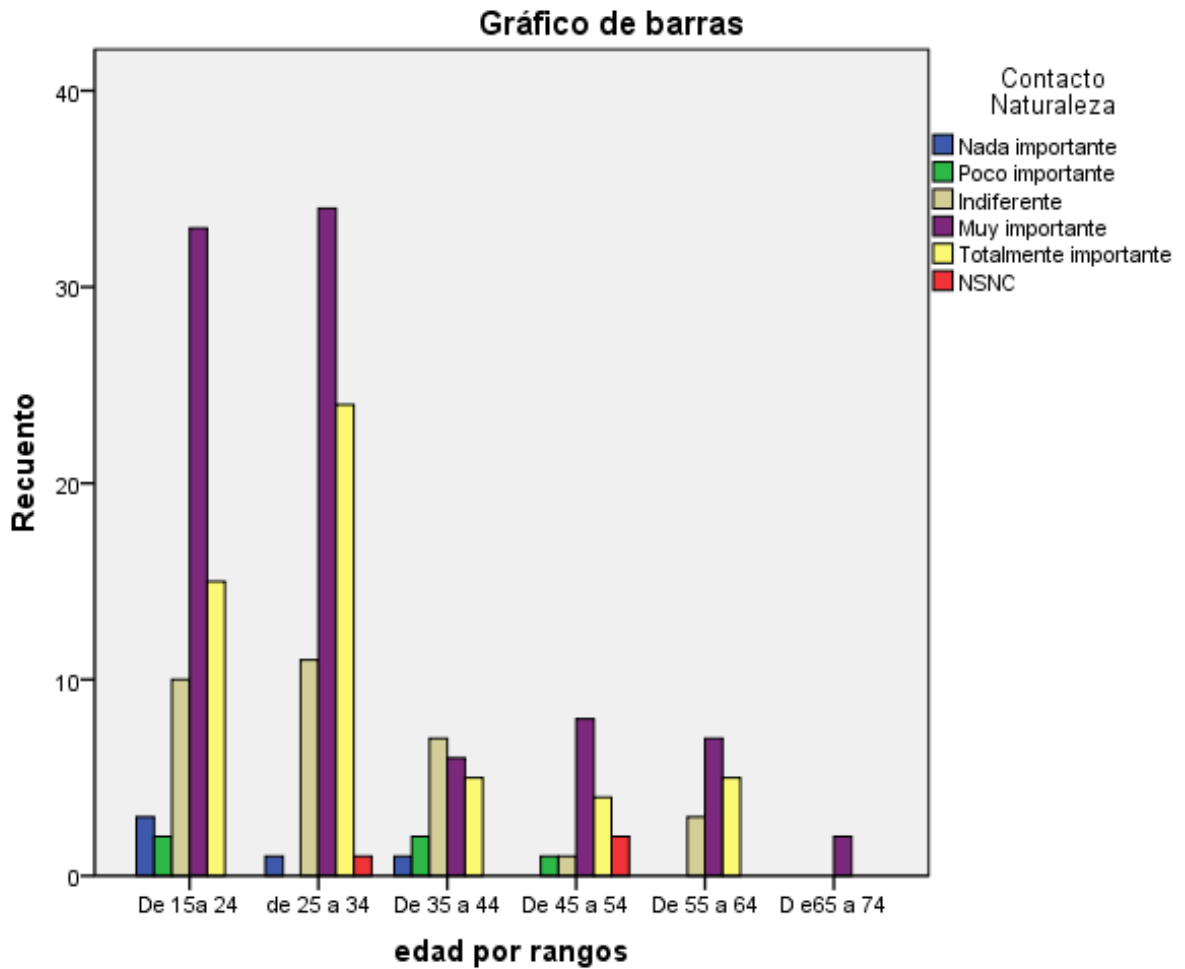
Gráfico No. 10 Pastel Contacto con la Naturaleza



Según los datos que arroja la pregunta 6, ítem 2 de la encuesta, el contacto con la naturaleza influye positivamente en los encuestados, es decir la gran mayoría con más del 75% lo cree así. Un 17,02% lo ve indiferente, es decir puede que si como puede que

no se trascendental y un 4% aproximadamente no está interesado en un producto relacionado.

**Gráfico No. 11 Barras Contacto con la Naturaleza**



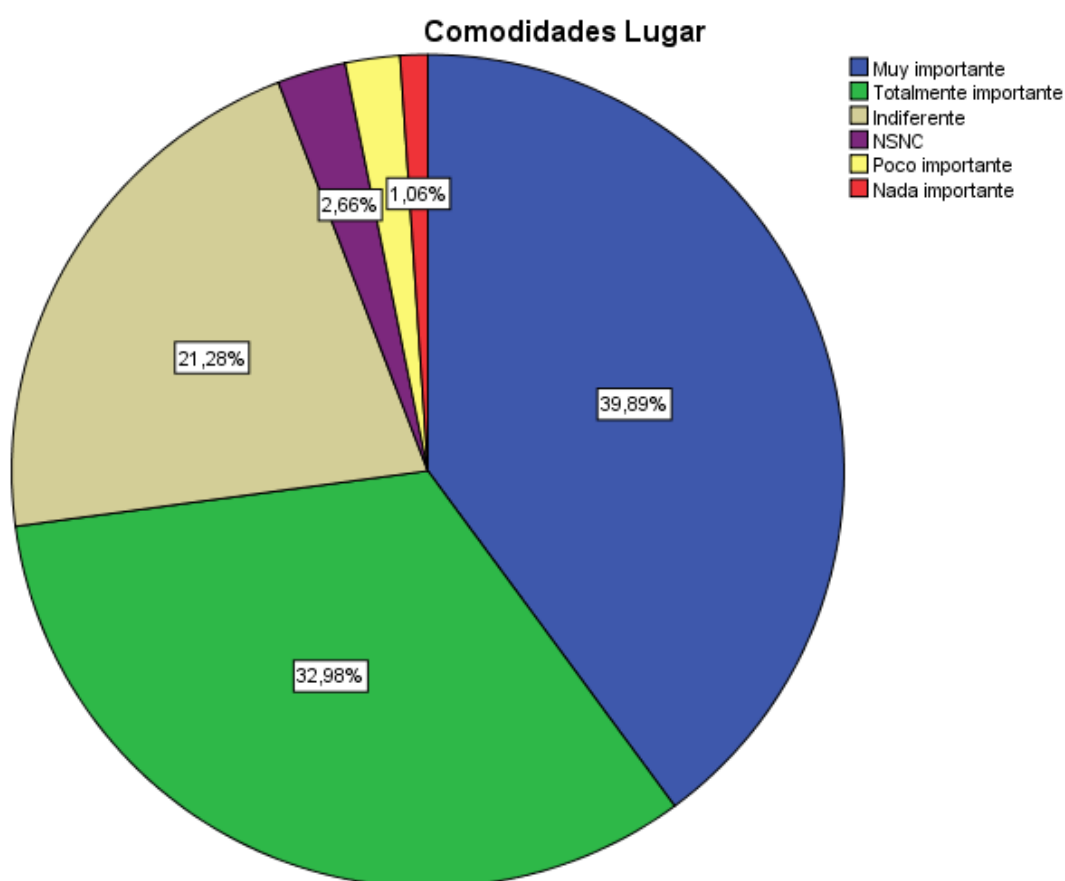
De acuerdo a los 6 rangos de edad podemos ver que en este caso la edad solamente difiere en los encuestados entre 35 a 44 años que ven al contacto en la naturaleza como algo indiferente con el 7% de la aceptación, pero si sumamos los votos entre muy importantes y totalmente importantes la tendencia cambia. Otra vez la gran mayoría tiene al contacto con la naturaleza como un aspecto muy importante al momento de tomar una decisión.

### 6.3 Comodidades Lugar

Tabla No. 29 Comodidades del Lugar

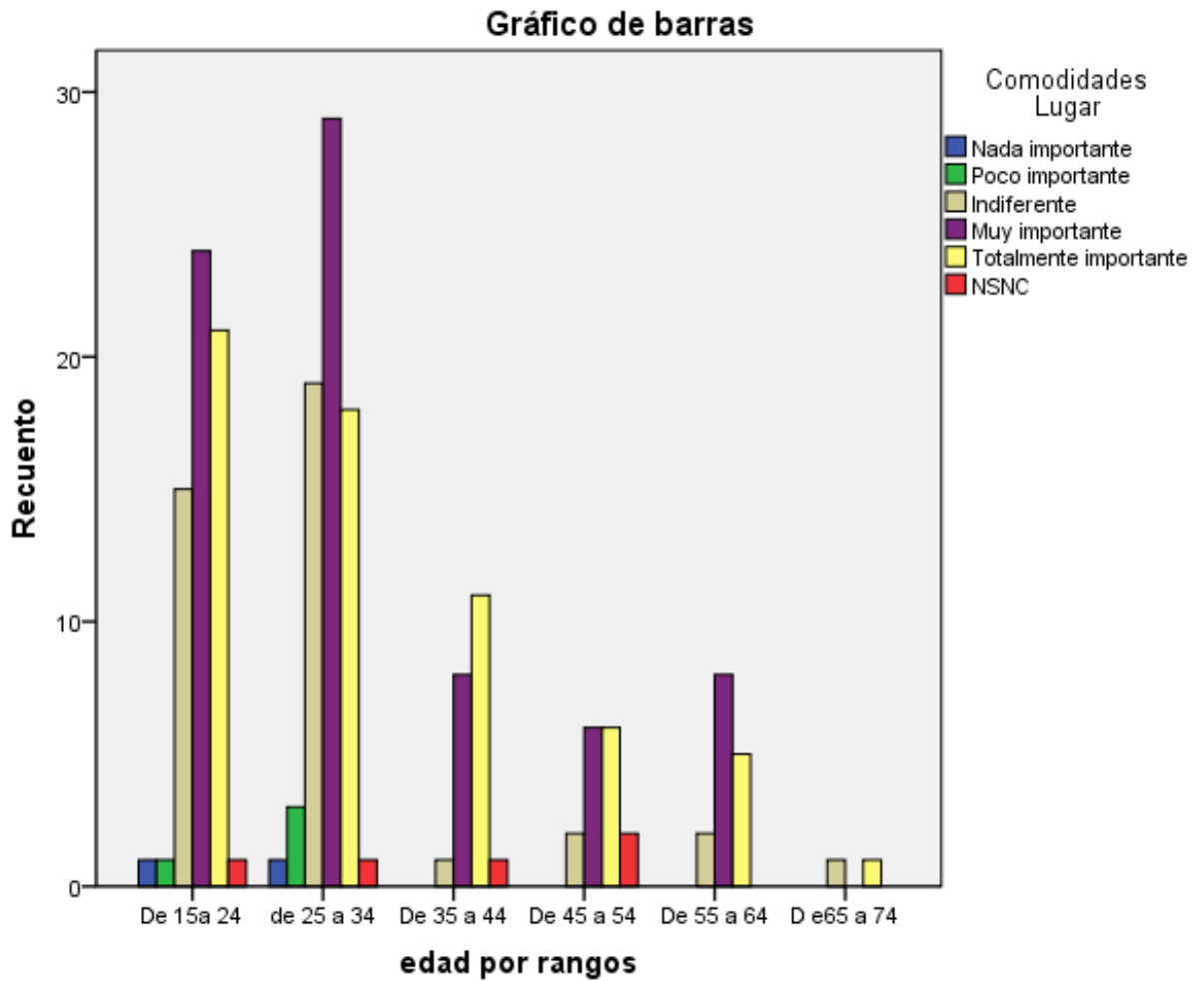
		Comodidades Lugar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	75	39,9	39,9	39,9
	Totalmente importante	62	33,0	33,0	72,9
	Indiferente	40	21,3	21,3	94,1
	NSNC	5	2,7	2,7	96,8
	Poco importante	4	2,1	2,1	98,9
	Nada importante	2	1,1	1,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Gráfico No. 12 Pastel Comodidades del Lugar



Según los datos que arroja la pregunta 6, ítem 3 de la encuesta, las comodidades que brinda el lugar a visitar en el momento de tomar una decisión son determinantes con más del 70%, lo que determina que se tome en cuenta este punto en el momento de la operación. A un 21,28% le parece indiferente y a menos del 4% le parece poco importante o nada importante.

**Gráfico No. 13 Barras Comodidades del Lugar**



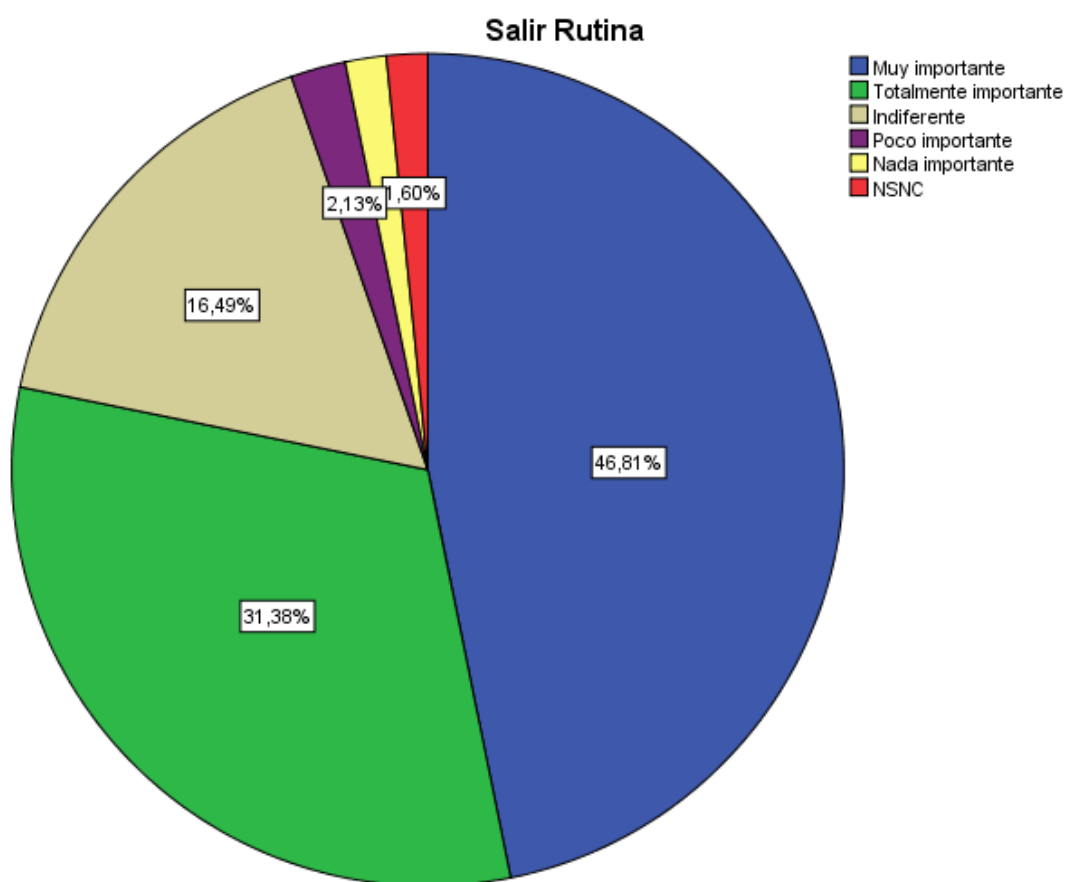
Una vez más el rango de edad no afecta en la tendencia de respuesta que venimos registrando anteriormente, todos concuerdan con que las comodidades que brinda un sitio de hospedaje son fundamentales si sumamos los muy importantes y totalmente importantes. Plantear un sitio cómodo y confortable debe ser la prioridad para Paz y Montaña.

## 6.4 Salir Rutina

Tabla No. 30 Salir de la Rutina

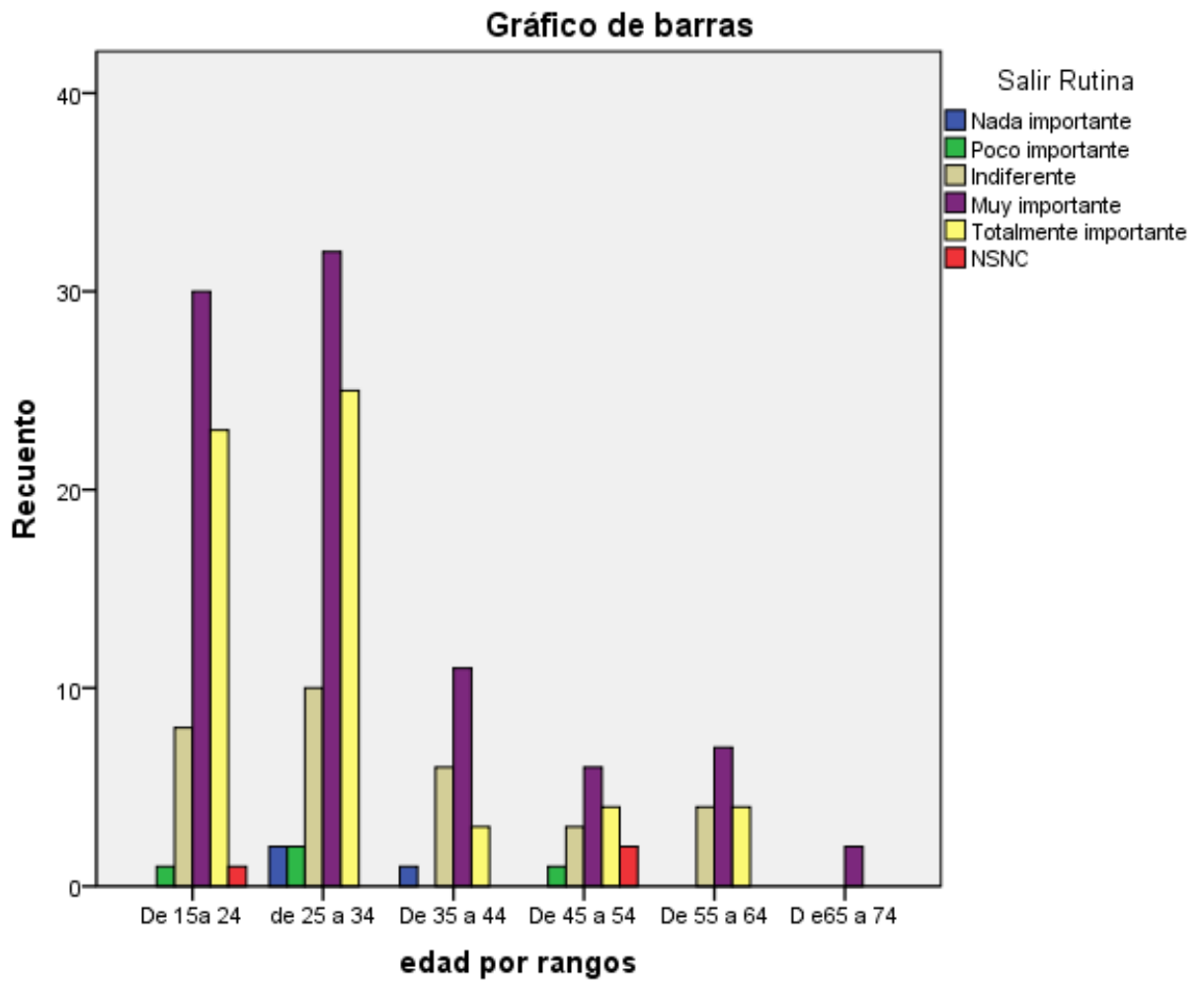
		Salir Rutina			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	88	46,8	46,8	46,8
	Totalmente importante	59	31,4	31,4	78,2
	Indiferente	31	16,5	16,5	94,7
	Poco importante	4	2,1	2,1	96,8
	Nada importante	3	1,6	1,6	98,4
	NSNC	3	1,6	1,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Gráfico No. 14 Pastel Salir de la Rutina



Según los datos que arroja la pregunta 6, ítem 4 de la encuesta, el salir de la rutina al momento de planificar un viaje es fundamental con un 78% de aceptación, es decir se crea la necesidad de realizar actividades que salgan de la rutina diaria del visitante, un 16,49% lo considera indiferente, mientras que menos de un 4% lo ve poco o nada importante.

**Gráfico No. 15 Barras Salir de la Rutina**



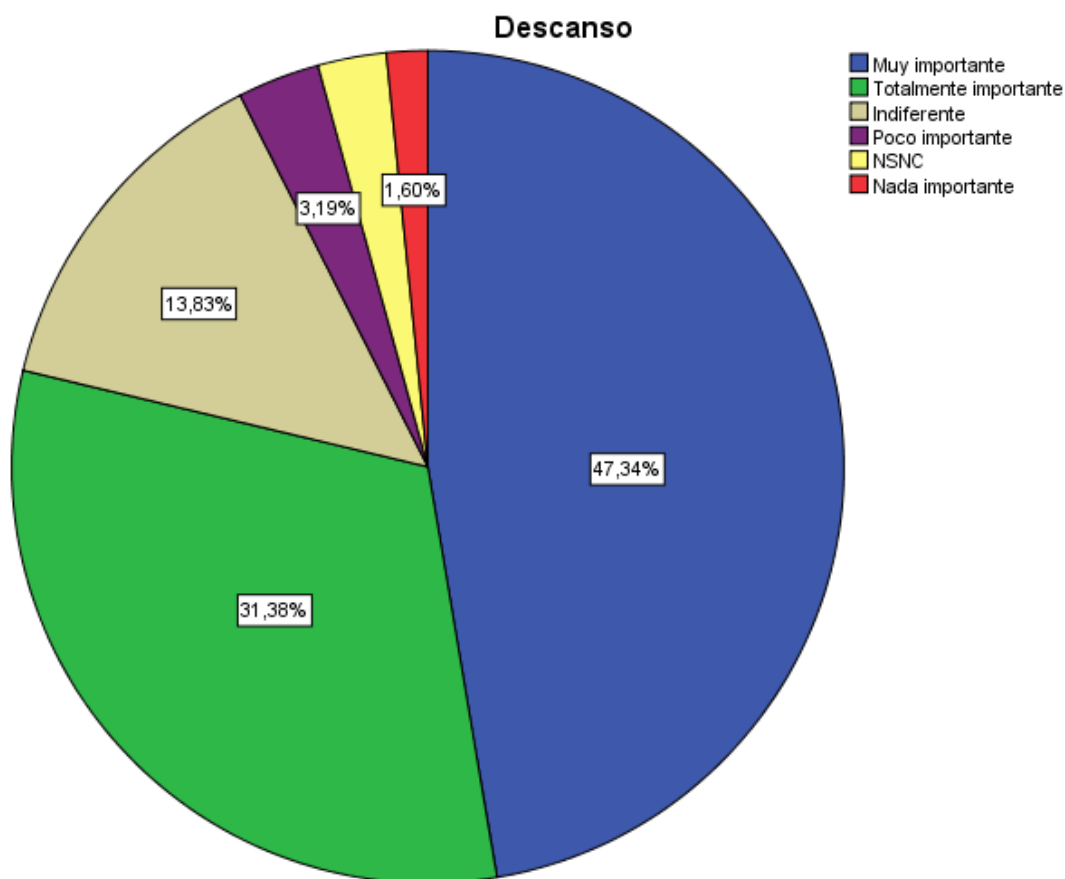
El salir de la rutina para los 6 rangos de edades es igual de importante que en las preguntas anteriores, todos coinciden en que salir de la rutina es una buena excusa si le puede llamar así para planear un viaje. Sobre todo entre el rango de edad de 25 a 34 que es donde más encuestados existió con casi un 34% a favor del muy importante.

## 6.5 Descanso

**Tabla No. 31 Descanso**

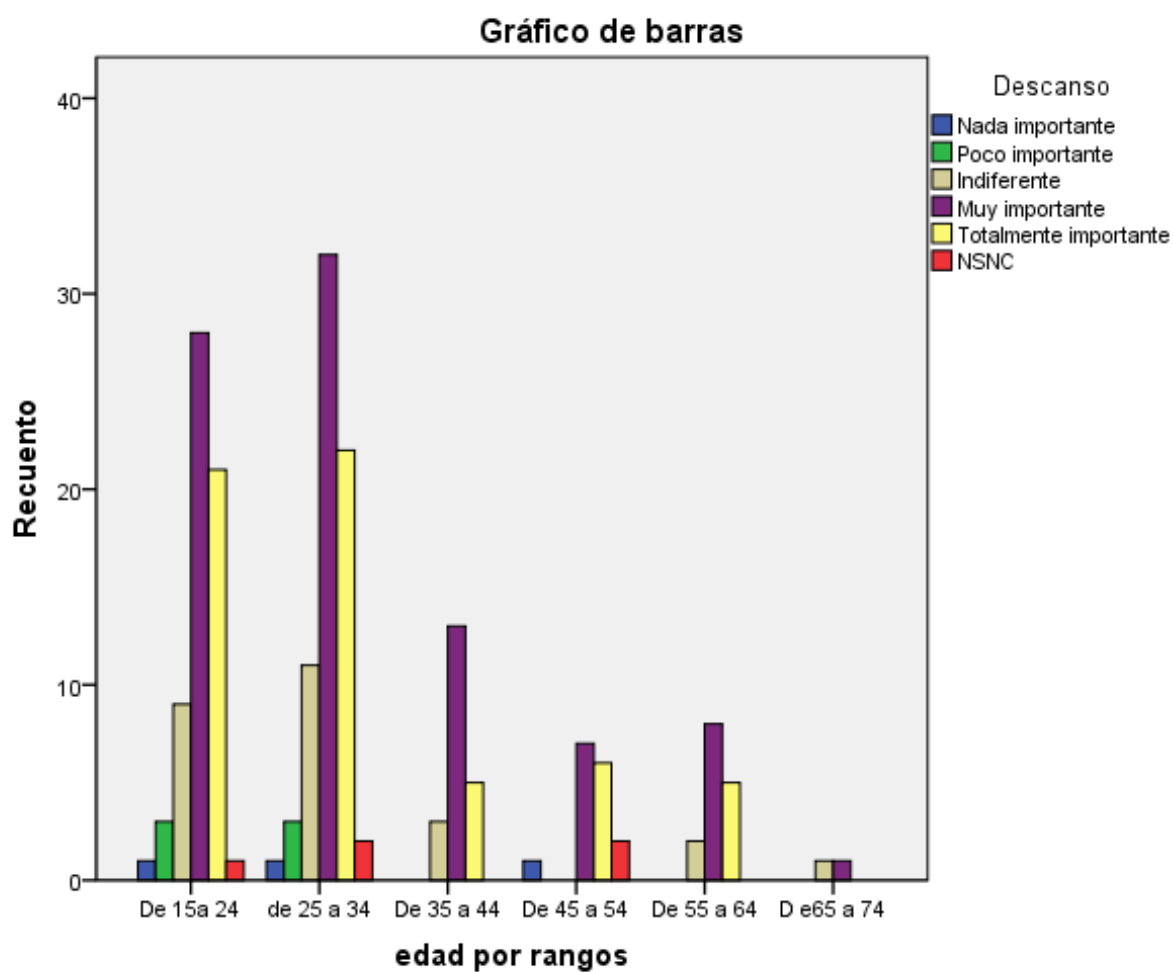
		Descanso			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	89	47,3	47,3	47,3
	Totalmente importante	59	31,4	31,4	78,7
	Indiferente	26	13,8	13,8	92,6
	Poco importante	6	3,2	3,2	95,7
	NSNC	5	2,7	2,7	98,4
	Nada importante	3	1,6	1,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

**Gráfico No. 16 Pastel Descanso**



Según los datos que arroja la pregunta 6, ítem 5 de la encuesta, descansar y relajarse durante la estadía en un lodge es muy importante, con casi un 80% entre muy importante y totalmente importante, el visitante busca un lugar tranquilo para este fin, un 13,83% lo considera indiferente, mientras que casi un 5% lo ve como un factor poco o nada importante.

**Gráfico No. 17 Barras Descanso**



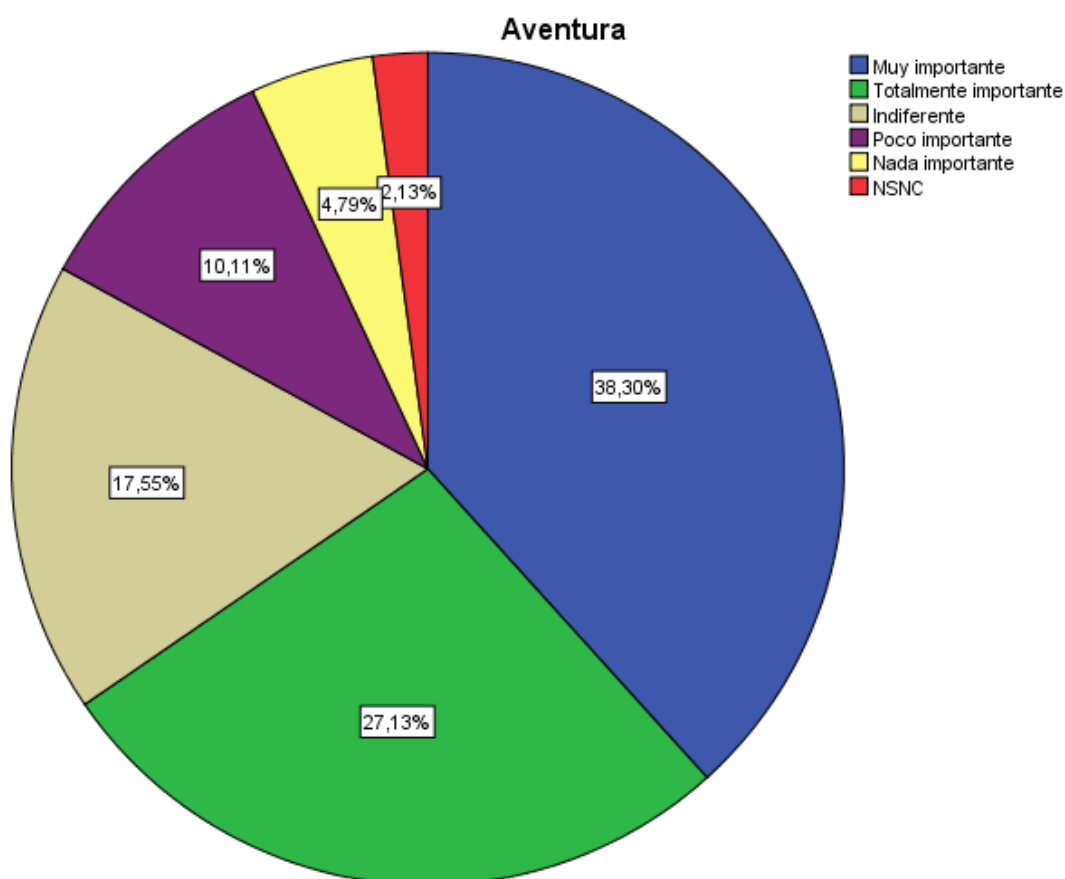
La tendencia se da igual en todos los rangos de edad, donde la idea de un viaje implica que la persona descansa y se relaje en el lugar a visitar, no importa la edad, la gran mayoría está de acuerdo.

## 6.6 Aventura

**Tabla No. 32 Aventura**

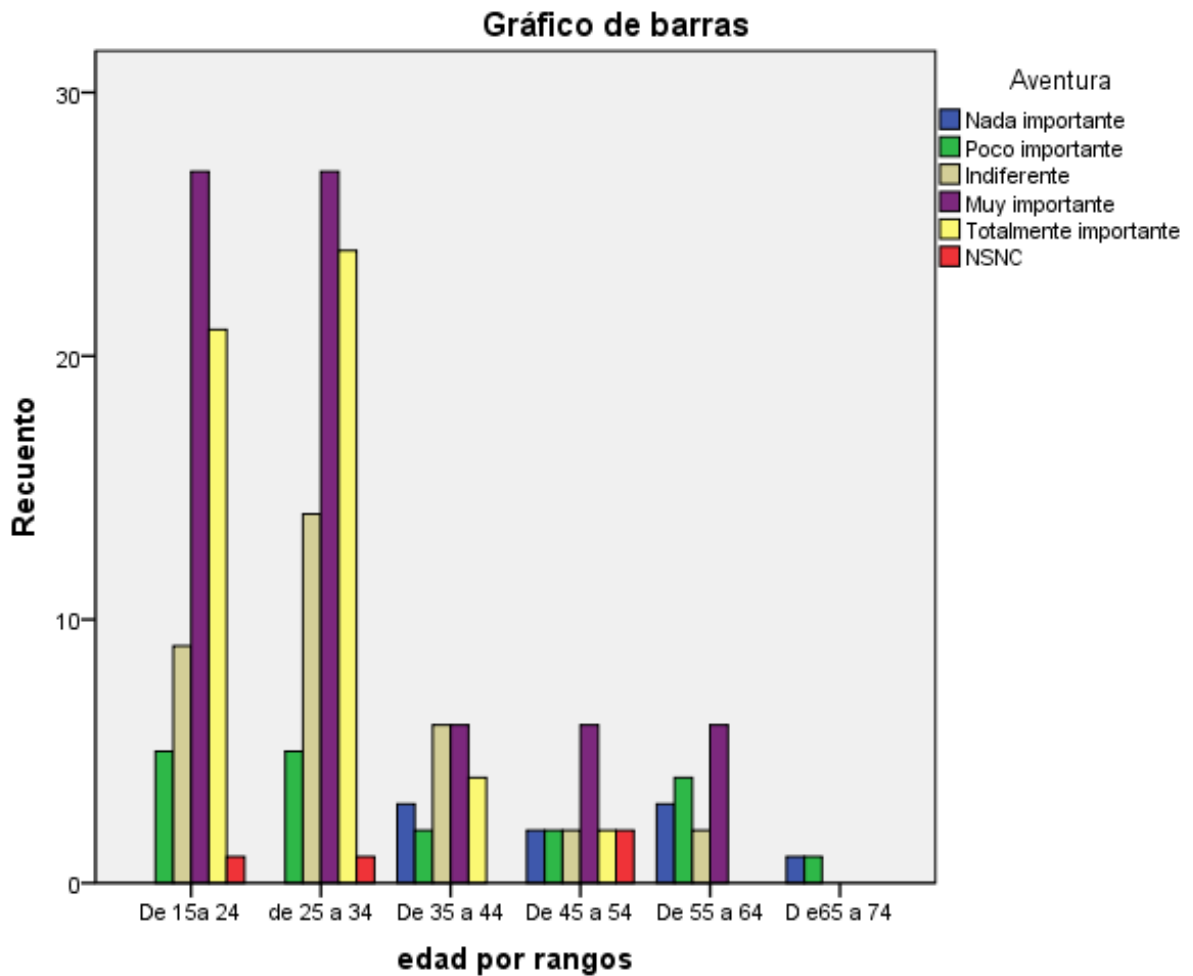
		Aventura			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	72	38,3	38,3	38,3
	Totalmente importante	51	27,1	27,1	65,4
	Indiferente	33	17,6	17,6	83,0
	Poco importante	19	10,1	10,1	93,1
	Nada importante	9	4,8	4,8	97,9
	NSNC	4	2,1	2,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

**Gráfico No. 18 Pastel Aventura**



Según los datos que arroja la pregunta 6, ítem 6 de la encuesta, los turistas que buscan aventura dentro de sus viajes son más del 65%, comparándolo con datos de otras preguntas se nota un bajón en la aceptación de esta pregunta, al 17,55% le parece indiferente, a un 10,11% le parece poco importante, a un 4,79% nada importante y un 2,13% no respondió a la pregunta planteada.

**Gráfico No. 19 Barras Aventura**



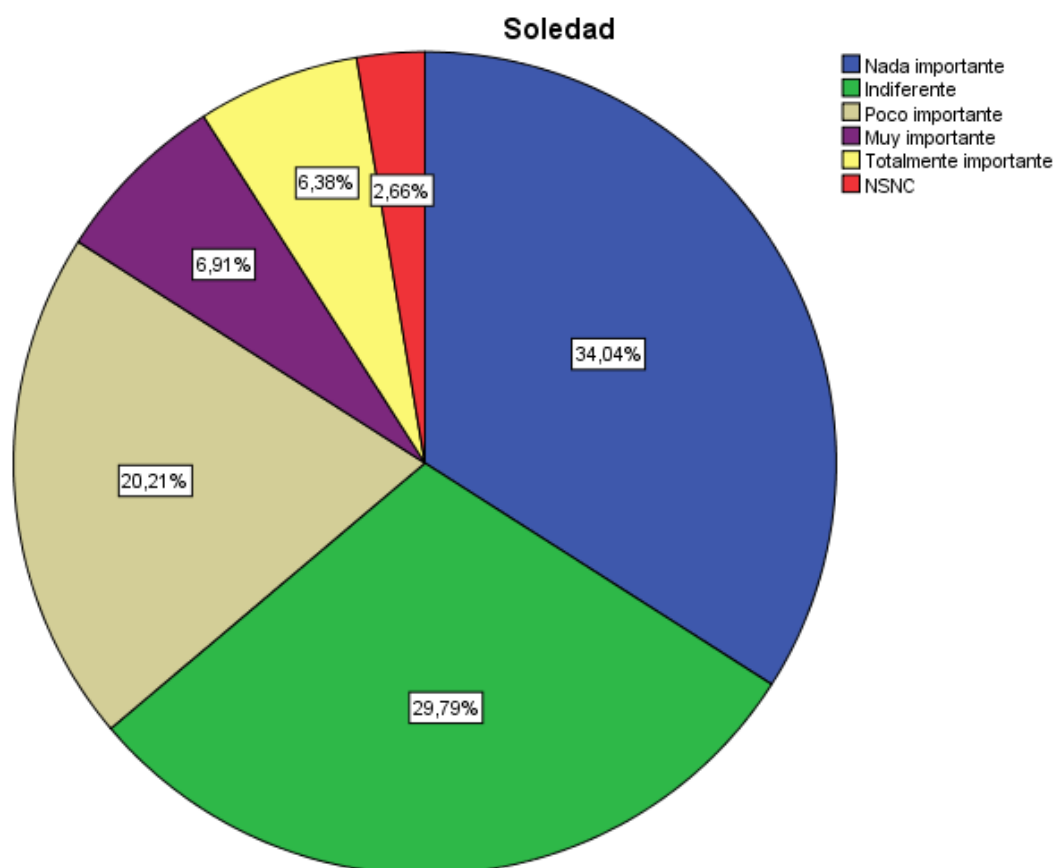
La aventura varía de acuerdo a los rangos de edad con los que estamos trabajando, aquí se marca una diferencia entre los encuestados menores a 35 años, que ven a la aventura como una actividad motivante que puede ser muy importante o totalmente importante, mientras que desde los 35 años hasta los 54 años la tendencia baja, se nota que esa no sería una de las principales motivaciones, mientras que los mayores de 55 años en adelante, simplemente la toman como una motivación nada o poco importante.

## 6.7 Soledad

**Tabla No. 33 Soledad**

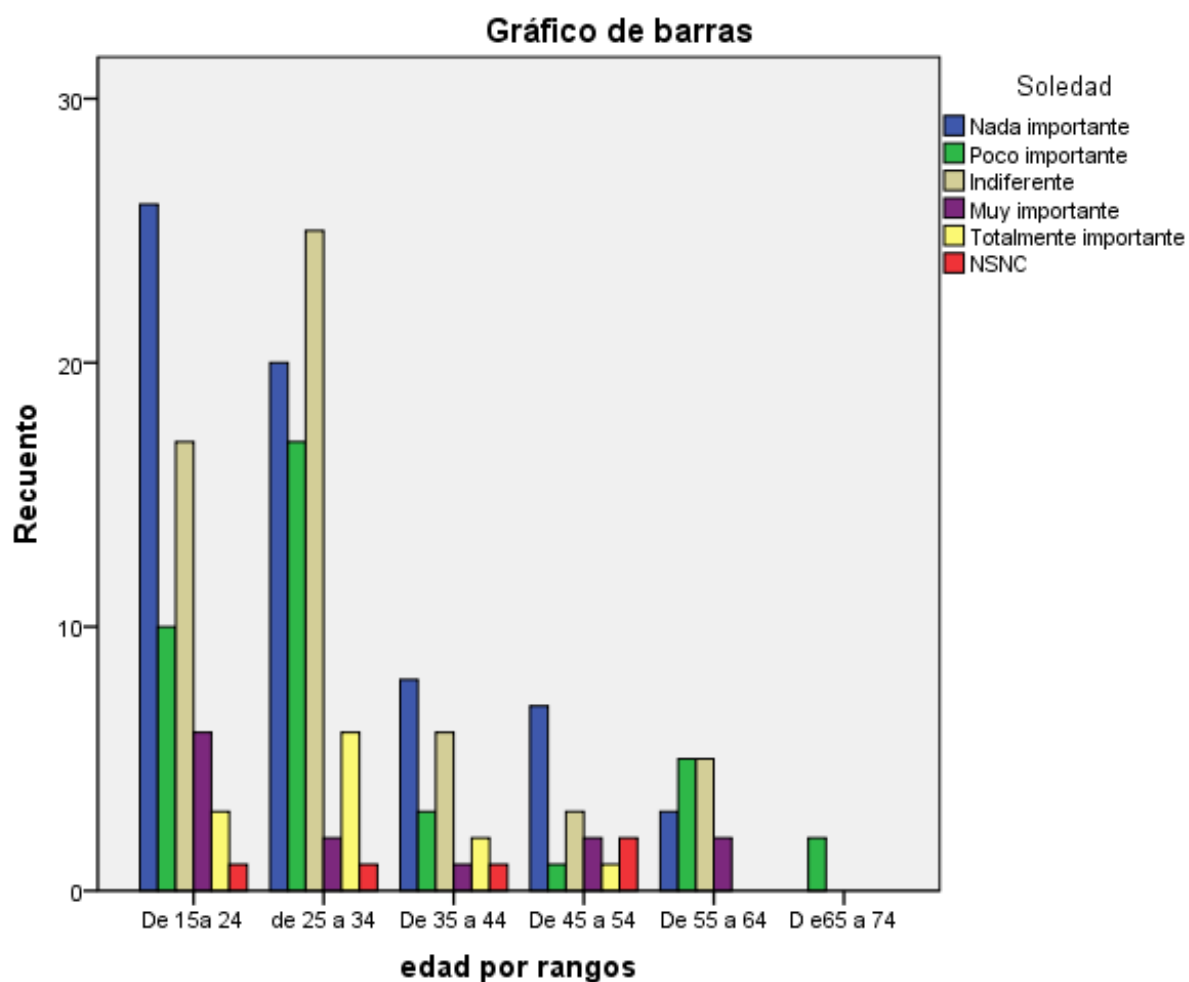
		Soledad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	64	34,0	34,0	34,0
	Indiferente	56	29,8	29,8	63,8
	Poco importante	38	20,2	20,2	84,0
	Muy importante	13	6,9	6,9	91,0
	Totalmente importante	12	6,4	6,4	97,3
	NSNC	5	2,7	2,7	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

**Gráfico No. 20 Pastel Soledad**



Según los datos que arroja la pregunta 6, ítem 7 de la encuesta, la mayoría de los encuestados con un 54,25% no desearía hacer un viaje solo, prefieren hacerlo acompañados, a un 29,79% le parece indiferente, mientras que un 13,29% disfruta la idea de hacer viajes solo o sola. Un 2,66% no respondió a la pregunta.

**Gráfico No. 21 Barras Soledad**



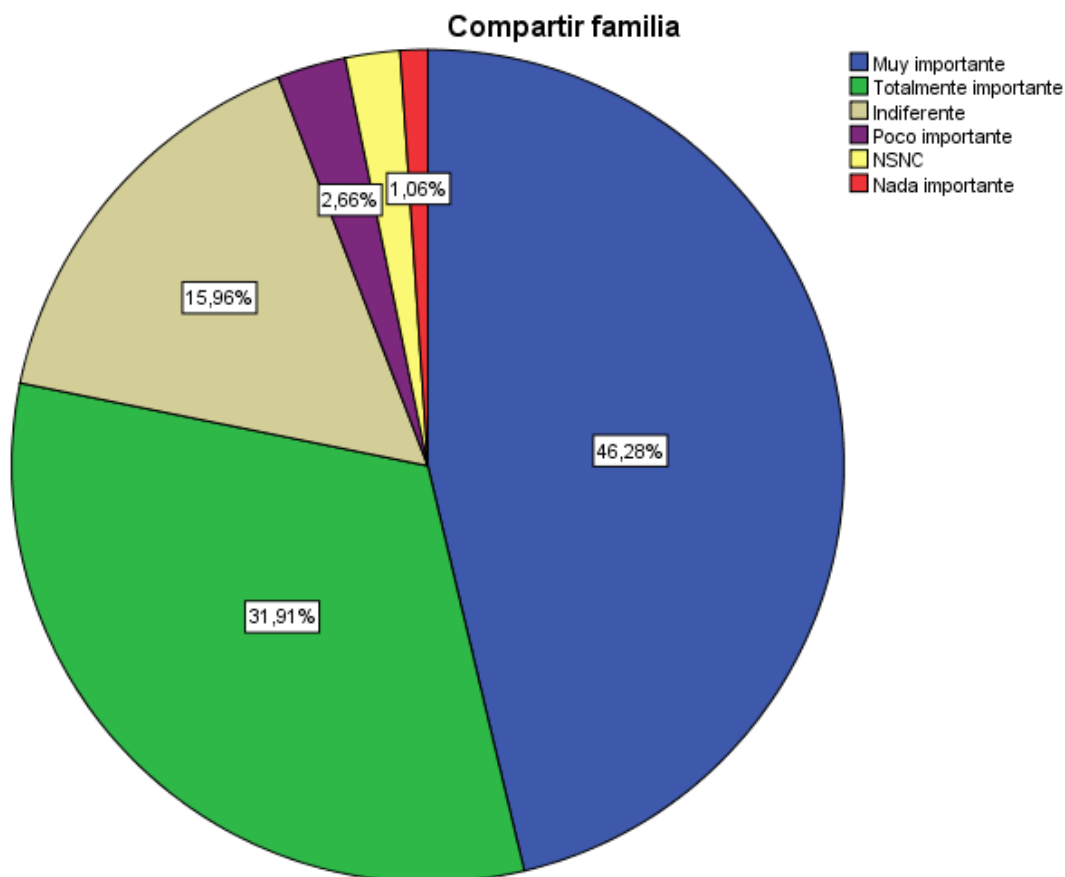
La soledad para la gran mayoría de los encuestados es vista como un aspecto negativo en un viaje, lo curioso es que a pocas personas entre los 18 a los 34 años si les agrada la idea de hacer un viaje buscando soledad, pero no representan una gran mayoría.

## 6.8 Compartir familia

**Tabla No. 34 Compartir con la Familia**

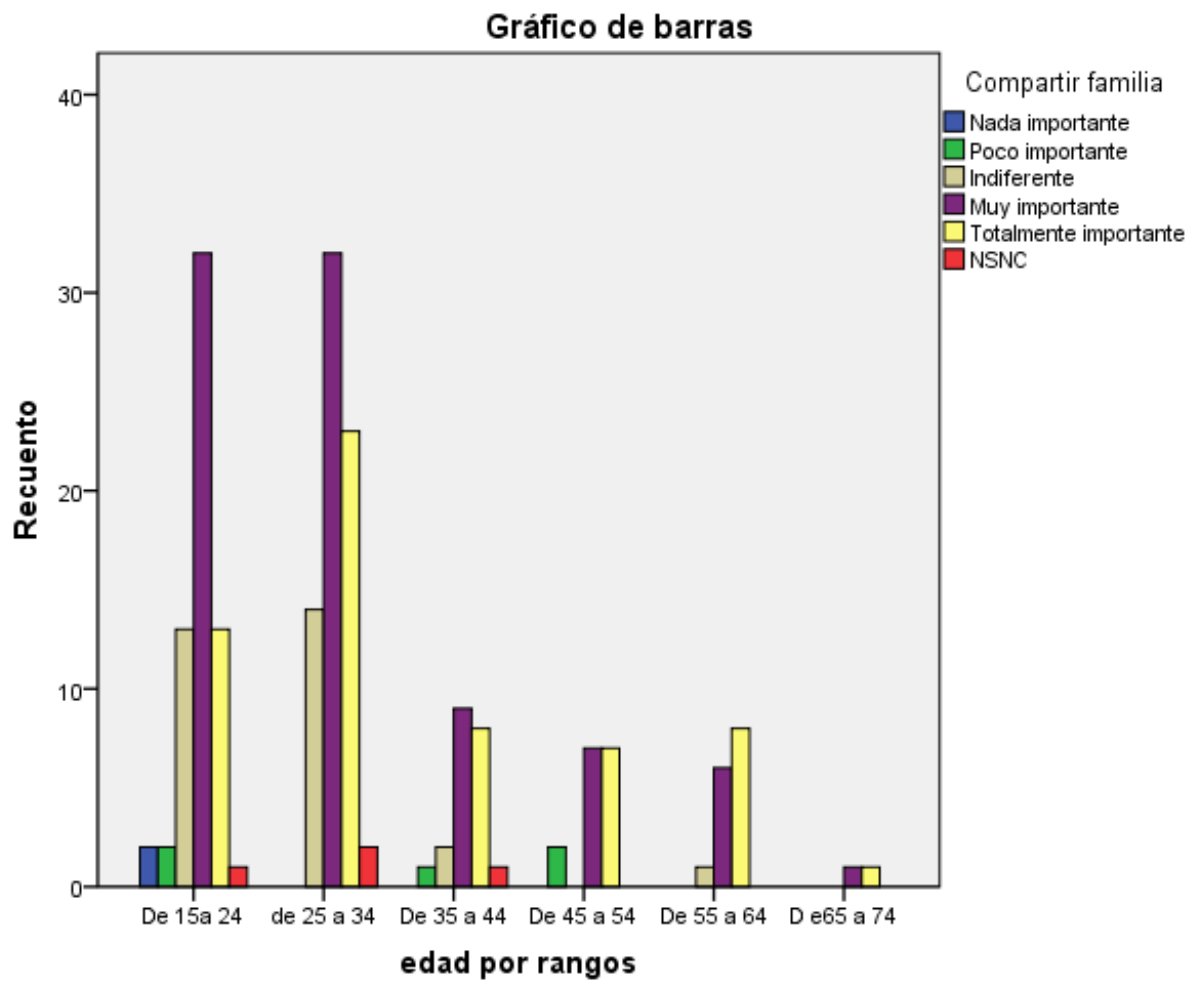
		Compartir familia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	87	46,3	46,3	46,3
	Totalmente importante	60	31,9	31,9	78,2
	Indiferente	30	16,0	16,0	94,1
	Poco importante	5	2,7	2,7	96,8
	NSNC	4	2,1	2,1	98,9
	Nada importante	2	1,1	1,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

**Gráfico No. 22 Pastel Compartir con la Familia**



Según los datos que arroja la pregunta 6, ítem 8 de la encuesta, el compartir con la familia es fundamental con más del 78%, lo que nos ayuda a determinar que el ecuatoriano gusta de los paseos en familia, para un 15,96% es un tema indiferente y para un 3,72% es poco o nada importante.

**Gráfico No. 23 Barras Compartir con la Familia**



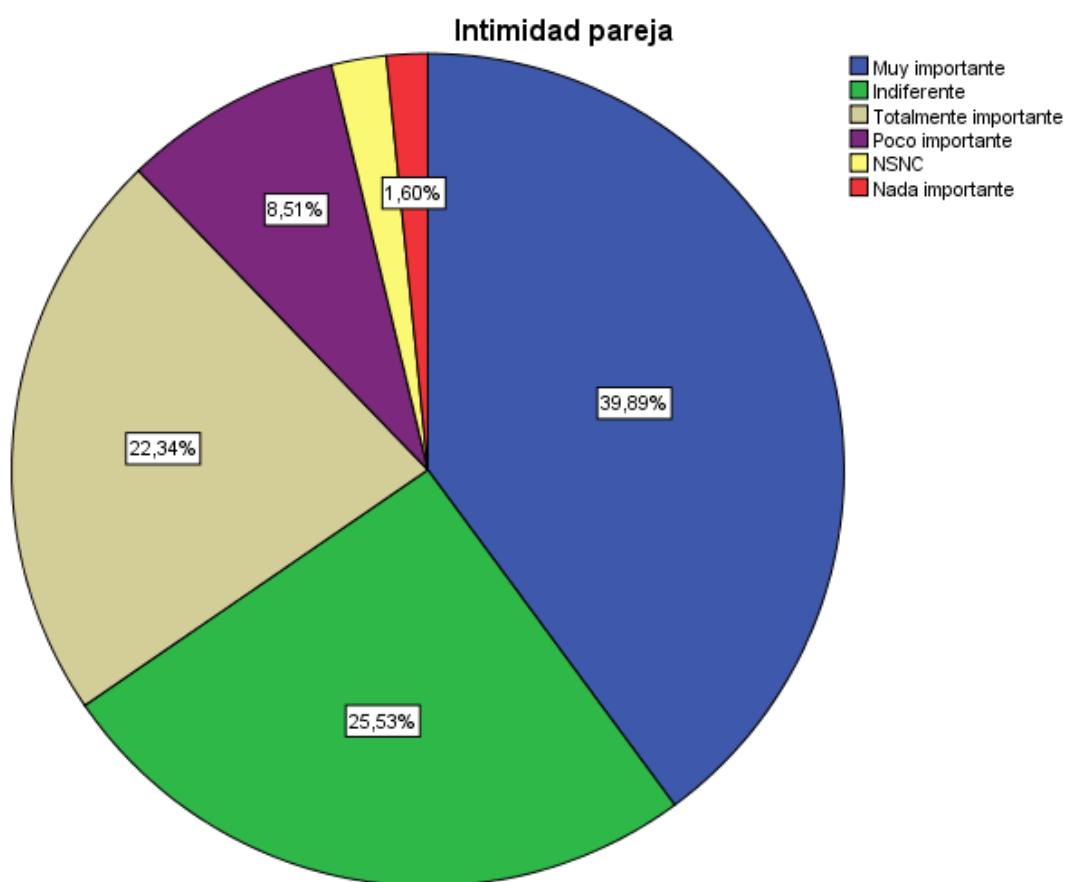
Según las respuestas de los rangos de edades el compartir con la familia es importante para todos, no se ve una tendencia diferente, por lo que podemos decir que a la gran mayoría le gusta realizar viajes familiares.

## 6.9 Intimidad pareja

Tabla No. 35 Intimidad con la Pareja

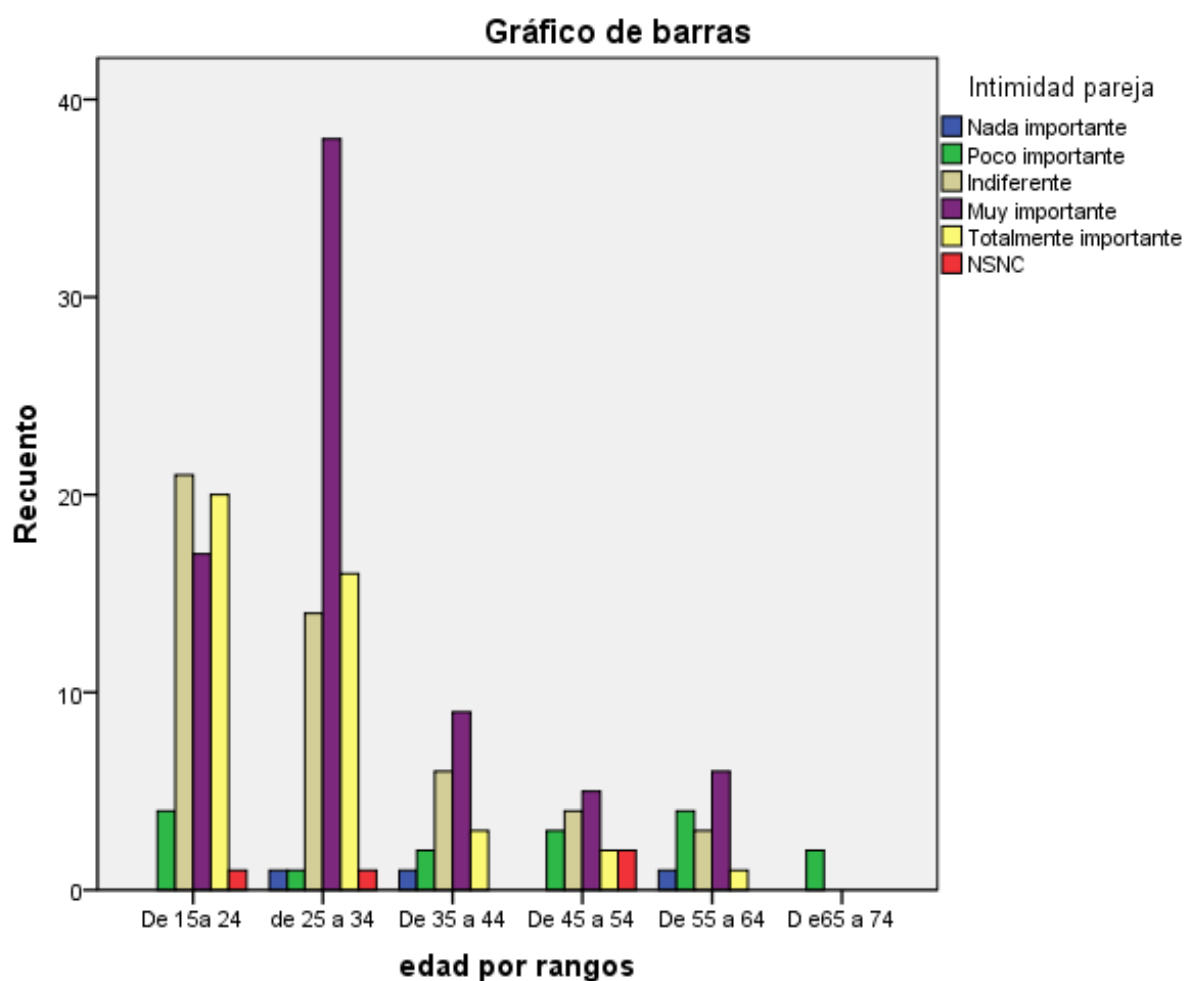
		Intimidad pareja			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	75	39,9	39,9	39,9
	Indiferente	48	25,5	25,5	65,4
	Totalmente importante	42	22,3	22,3	87,8
	Poco importante	16	8,5	8,5	96,3
	NSNC	4	2,1	2,1	98,4
	Nada importante	3	1,6	1,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Gráfico No. 24 Pastel Intimidad con la Pareja



Según los datos que arroja la pregunta 6, ítem 9 de la encuesta, la motivación de hacer un viaje por intimidad con la pareja arroja los siguientes resultados: totalmente y muy importante para un 62,23%, indiferente para un 25,53%, y para el otro 12,21% es nada o poco importante. El ecuatoriano busca salir con su pareja de viaje en su gran mayoría.

**Gráfico No. 25 Barras Intimidad con la Pareja**



La motivación de hacer un viaje por pasar tiempo junto a la pareja como era de esperarse tiene respuestas similares, principalmente entre los más jóvenes, ya que son por lo general parejas sin hijos en la mayoría de los casos. A medida que van pasando los años la gente efectivamente la tiene como prioridad pero ya no se ve un margen de diferencia tan grande, quizás porque a mayor edad la gente ya respondió muy favorablemente a los viajes en familia.

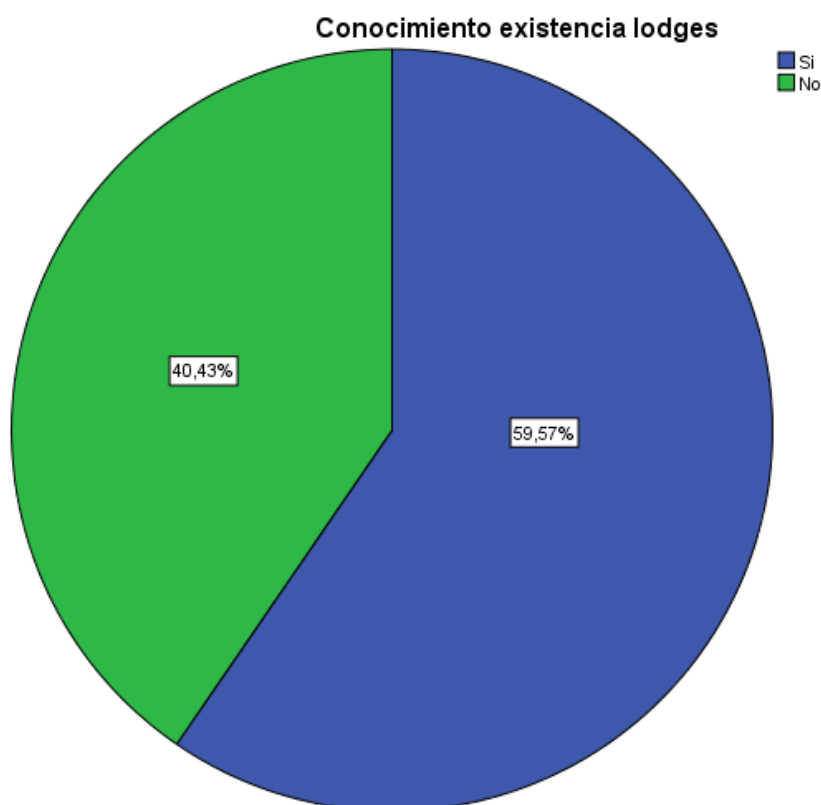
## PREGUNTA 7

**¿Tiene usted conocimiento de la existencia de hosterías o lodges en lugares rurales de la sierra ecuatoriana?**

Tabla No. 36 Existencia de Lodges

		Conocimiento existencia lodges			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	112	59,6	59,6	59,6
	No	76	40,4	40,4	100,0
Total		188	100,0	100,0	

Gráfico No. 26 Pastel Existencia de Lodges



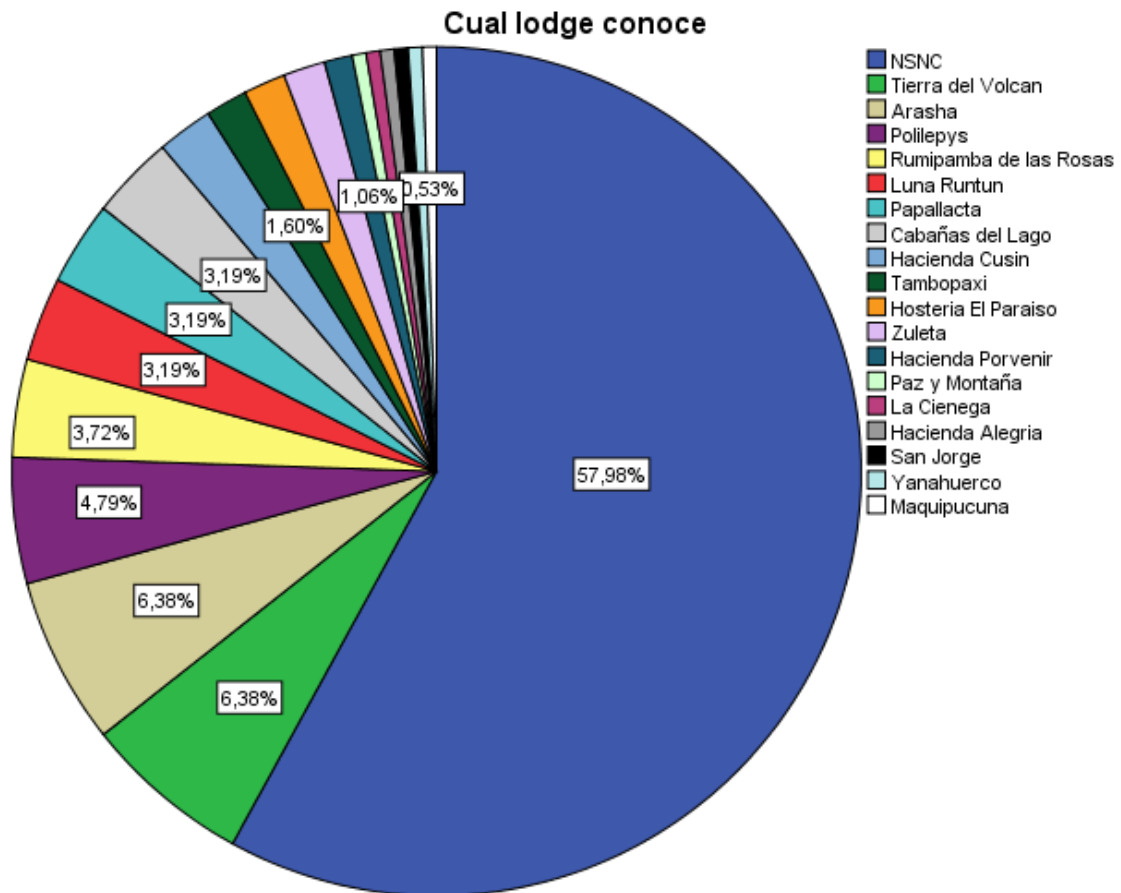
Según la respuesta de los 188 encuestados en la pregunta 7 de la encuesta un 59,57% de ellos conocen lugares de alojamiento en la sierra ecuatoriana, mientras que un 40,43% no han tenido esa posibilidad, lo que quiere decir que aun existe un gran porcentaje de los posibles clientes que no conocen este tipo de turismo, lo cual obliga a aumentar esfuerzos para incentivar a este grupo a visitar Paz y Montaña.

En la siguiente tabla y gráfico vamos a ver cuáles son los lugares más conocidos por las personas que ya han visitado hosterías o lodges en la sierra ecuatoriana, para así tener una idea más clara y precisa de cuáles son los principales competidores y cuáles son las características de los mismos.

**Tabla No. 37 Cual Lodge Conoce**

		Cual lodge conoce			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NSNC	109	58,0	58,0	58,0
	Tierra del Volcán	12	6,4	6,4	64,4
	Arasha	12	6,4	6,4	70,7
	Polylepis Lodge	9	4,8	4,8	75,5
	Rumipamba de las Rosas	7	3,7	3,7	79,3
	Luna Runtun	6	3,2	3,2	82,4
	Papallacta	6	3,2	3,2	85,6
	Cabañas del Lago	6	3,2	3,2	88,8
	Hacienda Cusín	4	2,1	2,1	91,0
	Tambopaxi	3	1,6	1,6	92,6
	Hostería El Paraíso	3	1,6	1,6	94,1
	Zuleta	3	1,6	1,6	95,7
	Hacienda Porvenir	2	1,1	1,1	96,8
	Paz y Montaña	1	,5	,5	97,3
	La Ciénega	1	,5	,5	97,9
	Hacienda Alegría	1	,5	,5	98,4
	San Jorge	1	,5	,5	98,9
	Yanahurco	1	,5	,5	99,5
	Maquipucuna	1	,5	,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Gráfico No. 27 Cual Lodge Conoce



De todos los lugares mencionados por los encuestados que si conocen de la existencia de hosterías o lodges, 18 en total, tenemos a siete que se destacan como los principales, sumando entre ellos un total de 31% divididos de la siguiente forma:

- Tierra del Volcán con 6,4%
- Arasha con un 6,4%
- Polylepis Lodge con un 4,8%
- Rumipamba de las Rosas con un 3,7%
- Luna Runtun con un 3,2%
- Papallacta con un 3,2%
- Cabañas del Lago con un 3,2%
- Otros con un 11%

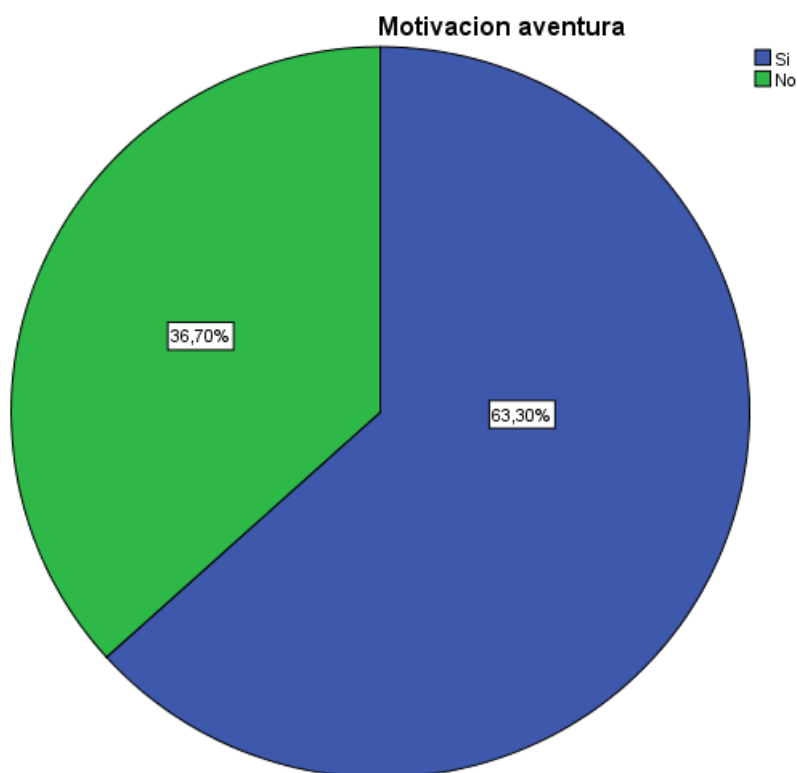
## PREGUNTA 8

**¿Ha visitado alguna vez un sitio donde la aventura en la naturaleza sea su principal motivación?**

Tabla No. 38 Motivación Aventura

		Motivación aventura			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	119	63,3	63,3	63,3
	No	69	36,7	36,7	100,0
Total		188	100,0	100,0	

Gráfico No. 28 Pastel Motivación Aventura



El resultado de esta pregunta nos dice que el 66,30% ya ha tenido experiencia de visitar sitios turísticos alejados de la ciudad, donde la aventura en la naturaleza fue una motivación para visitarlo, mientras que el 36,70% no lo ha hecho. Es decir un buen porcentaje gusta de este tipo de actividades, ahora sobre todo cuando se están empezando a diversificar esta clase de oferta. Basados en una fuerte campaña de promoción se puede hacer que las personas nacionales también se incentiven para visitar

esta clase de atractivos, sobre todo poniendo como una de las alternativas las vías alternativas de acceso en 4x4, la monta a caballos y el trekking.

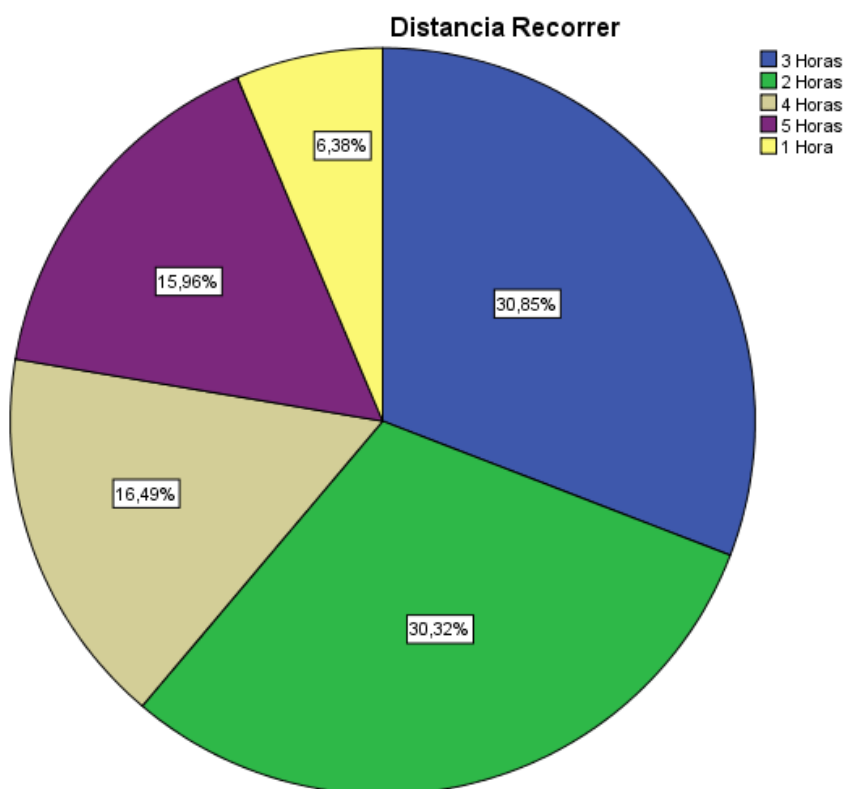
### PREGUNTA 9

**¿Qué tiempo máximo estaría dispuesto a manejar o recorrer para llegar al lugar de visita?**

Tabla No. 39 Distancia a Recorrer

Distancia Recorrer					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3 Horas	58	30,9	30,9	30,9
	2 Horas	57	30,3	30,3	61,2
	4 Horas	31	16,5	16,5	77,7
	5 Horas	30	16,0	16,0	93,6
	1 Hora	12	6,4	6,4	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Gráfico No. 29 Pastel Distancia a Recorrer



Los resultados de la pregunta 9 nos dan a conocer que el rango de tiempo ideal para recorrer según las personas encuestadas es entre 2 y 3 horas, donde se encuentra la mayor cantidad de respuestas, sumando las dos nos da un valor mayor al 60%, un

16,49% incluso prefiere manejar o recorrer 4 horas. Un 15% recorrería 5 horas o más, por lo que según los resultados la distancia entre Quito y El Ángel no sería un factor negativo. Tan solo un 6,38% no desea recorrer más de una hora.

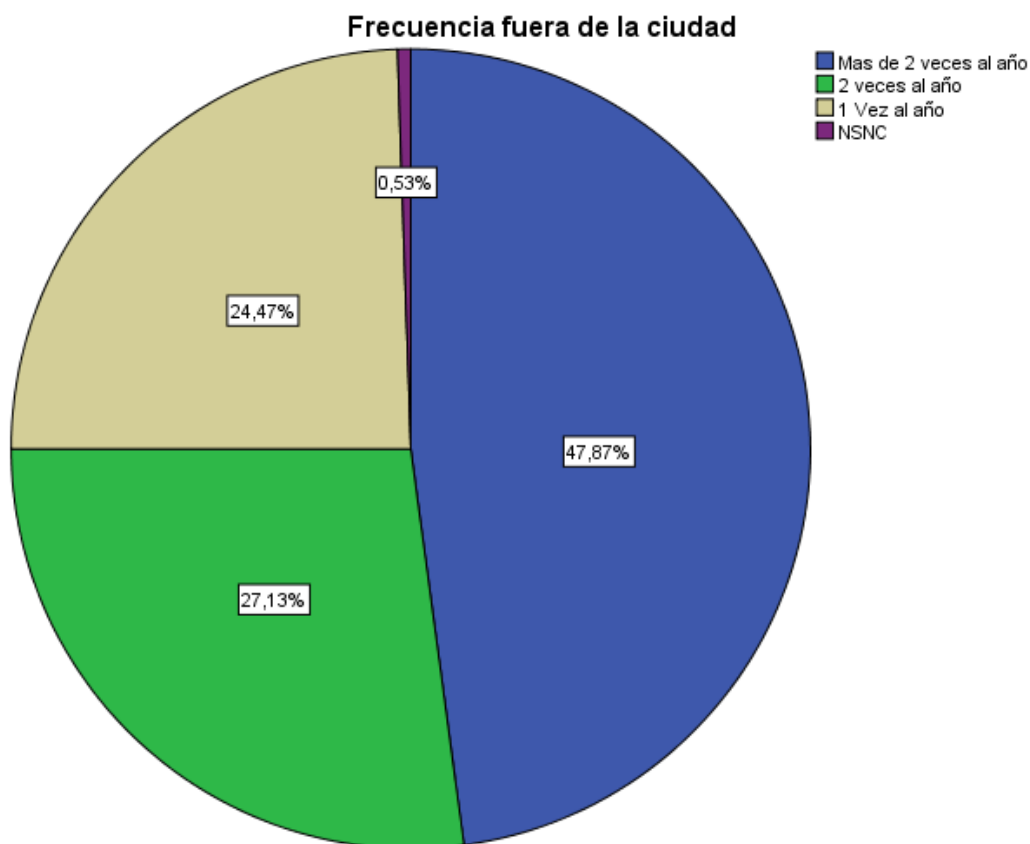
## PREGUNTA 10

**¿Con que frecuencia se desplaza fuera de la ciudad por diversión a diferentes zonas de la sierra ecuatoriana?**

Tabla No. 40 Frecuencia Salir de la Ciudad

		Frecuencia fuera de la ciudad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mas de 2 veces al año	90	47,9	47,9	47,9
	2 veces al año	51	27,1	27,1	75,0
	1 Vez al año	46	24,5	24,5	99,5
	NSNC	1	,5	,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Gráfico No. 30 Pastel Frecuencia Salir de la Ciudad



Los resultados de la pregunta diez con relación a la frecuencia con que los encuestados se desplazan fuera del lugar donde residen a diferentes zonas de la sierra ecuatoriana revelaron que un 47,87% sala más de dos veces al año, un 27,13% lo hace un par de veces, mientras que el 24,47% lo hace una sola vez al año. Un 0,53% correspondiente a un encuestado no respondió a la pregunta.

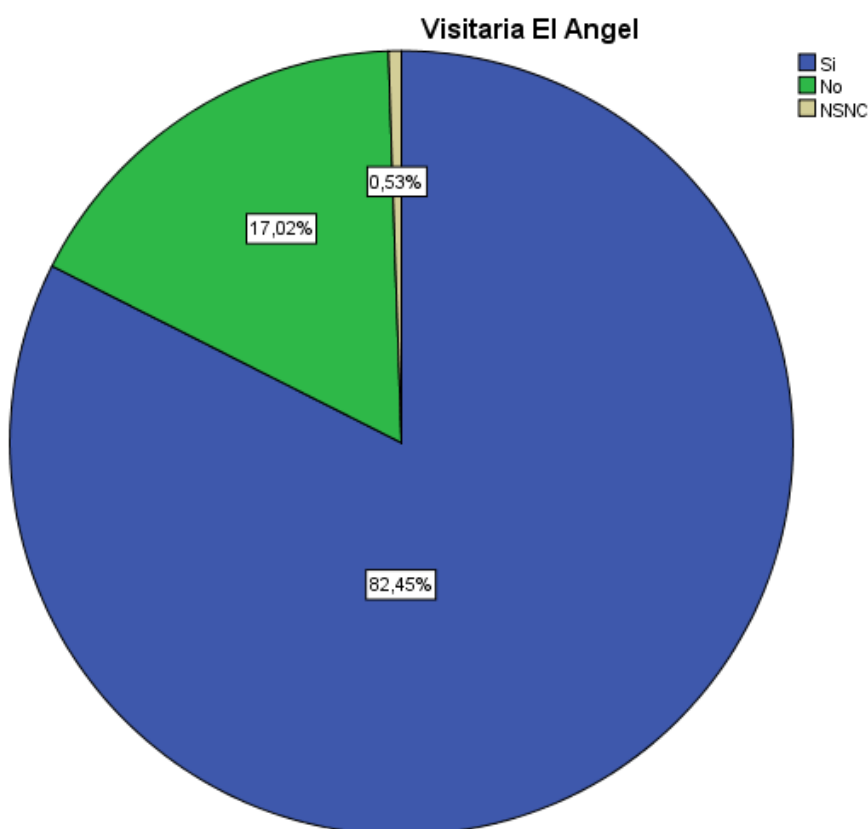
## PREGUNTA 11

**¿Estaría dispuesto a visitar los páramos de El Ángel en su próximo viaje?**

Tabla No. 41 Visitaría el Ángel

		Visitaría El Ángel			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	155	82,4	82,4	82,4
	No	32	17,0	17,0	99,5
	NSNC	1	,5	,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Gráfico No. 31 Pastel Visitaría El Ángel



Con respecto a si visitaría los páramos de El Ángel en su próximo viaje los 188 encuestados nos dieron los siguientes resultados, un 82,45% está abierto a la posibilidad de conocer o volver a este lugar, mientras que un 17,02% prefiere visitar otros atractivos del país. Es un porcentaje alto y se nota que el nivel de aceptación de los páramos andinos es muy bueno. Un 0,53% correspondiente a una persona no respondió a esta pregunta.

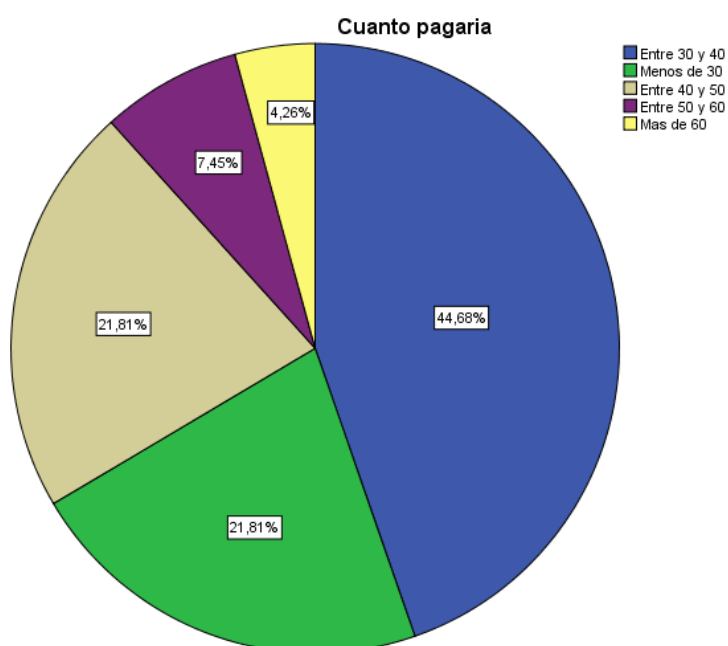
## PREGUNTA 12

**¿Cuánto está dispuesto a pagar por noche incluido hospedaje, alimentación y actividades en una Hostería?**

Tabla No. 42 Cuanto Pagaría

		Cuanto pagaría			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 30 y 40	84	44,7	44,7	44,7
	Menos de 30	41	21,8	21,8	66,5
	Entre 40 y 50	41	21,8	21,8	88,3
	Entre 50 y 60	14	7,4	7,4	95,7
	Mas de 60	8	4,3	4,3	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Gráfico No. 32 Cuanto Pagaría



Los resultados de la pregunta 12 de la encuesta con relación a que valor económico pagarían arrojó un promedio con mayor aceptación de 44,68% la opción de entre \$30 y \$40 dólares americanos, seguida por un 21,81% que pararía menos de \$30 dólares americanos, mientras que un 33,52% pagaría más de \$40 dólares americanos divididos en 3 grupos como lo vemos en la gráfica de la pregunta.

## PREGUNTA 13

**¿Qué Medio de comunicación es el que más utiliza cuando busca un viaje?**

### Respuesta múltiple

Tabla No 43 Medio de Comunicación más utilizado

	Resumen de los casos					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Medios	187	99,5%	1	,5%	188	100,0%

a. Agrupación

Como es una respuesta de opción múltiple donde más de una respuesta era válida de los 188 encuestados tan solo una persona no respondió a esta inquietud. En total se obtuvieron 284 respuestas, las cuales se pueden apreciar en la siguiente tabla y el gráfico de la pregunta.

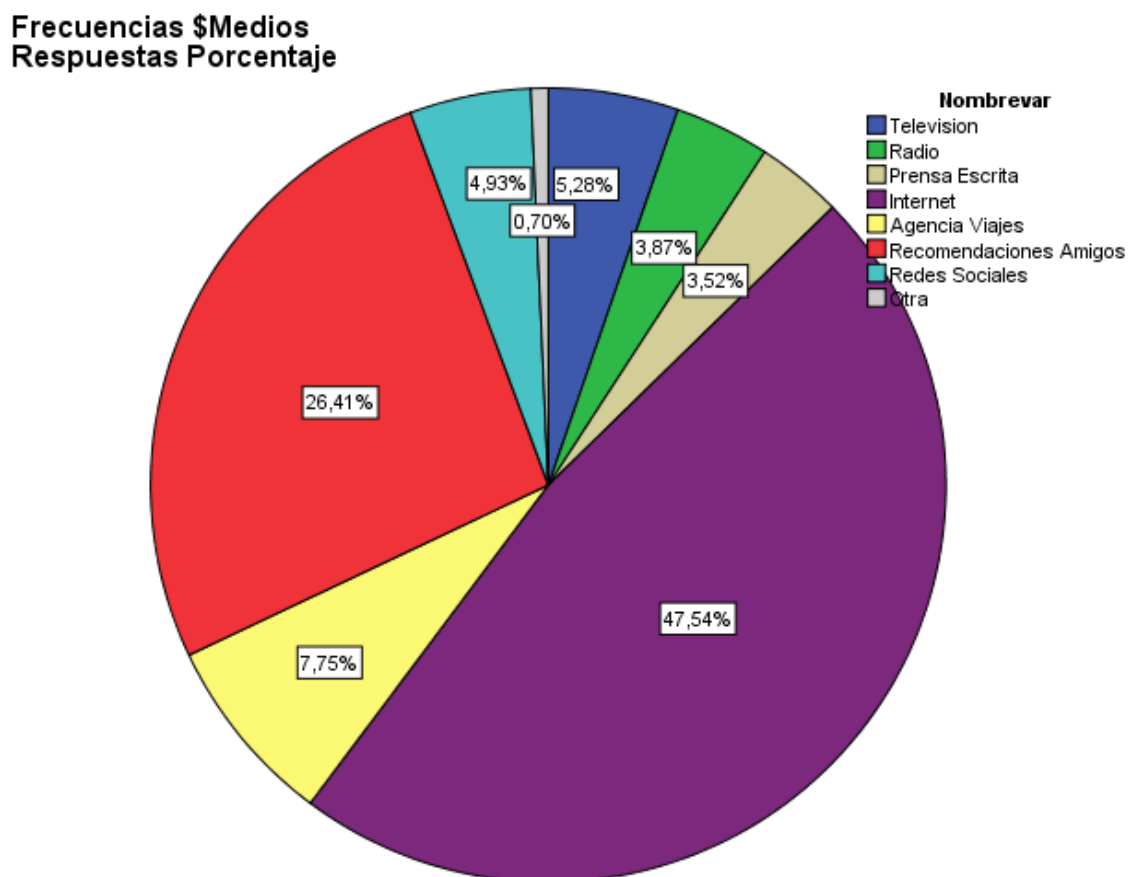
Tabla No. 44 Frecuencia Medios de Comunicación

	Frecuencias Medios		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Televisión	15	5,3%	8,0%
Radio	11	3,9%	5,9%
Prensa Escrita	10	3,5%	5,3%
Internet	135	47,5%	72,2%
Agencia Viajes	22	7,7%	11,8%
Recomendaciones Amigos	75	26,4%	40,1%
Redes Sociales	14	4,9%	7,5%
Otra	2	,7%	1,1%
Total	284	100,0%	151,9%

a. Agrupación

En total las 284 respuestas nos dan un porcentaje de 151,9%, es decir aproximadamente el 50% de los encuestados eligió al menos mas de una opción de respuesta.

Gráfico No. 33 Medios de Comunicación



El resultado de la pregunta 13, acerca de que medio de comunicación es el que más utiliza cuando busca un viaje nos arroja los siguientes resultados. El internet llega casi a un 50% de aceptación, convirtiéndose en el medio más utilizado al momento de buscar un viaje, las recomendaciones de amigos y familiares son un dato muy interesante ya que ocupan el 26,41% de la aceptación de los encuestados, lo que nos da a entender que los comentarios de las personas que visitaron un lugar son fundamentales y se aplica la teoría de que un turista bien o mal atendido influye en las decisiones futuras de otros pasajeros o turistas. Las agencias de viaje ya no son un medio tan utilizado en la busca de información al menos, con un 7,75% el porcentaje nos dice que se las ha dejado de lado al menos como medio de información, la televisión, radio, prensa escrita suman entre sí un 13,37% y las redes sociales, directamente ligadas con el internet suman un 4,93%, que al final se sumaría a la tesis de que el medio de comunicación más utilizado es el internet.

## PREGUNTA 14

Frente a la posibilidad de que usted realizara un viaje, ¿A través de qué medios o medios le gustaría recibir información?

### Respuesta múltiple

Tabla No. 45 Medios de Comunicación

	Resumen de los casos					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Medios gusta	188	100,0%	0	,0%	188	100,0%

a. Agrupación

Al igual que en la pregunta anterior, esta es una pregunta de respuesta múltiple, en este caso los 188 encuestados contestaron la pregunta generando 282 respuestas como lo vemos en la tabla a continuación y en la gráfica.

Tabla No. 46 ¿Por qué Medio le Gustaría Informarse?

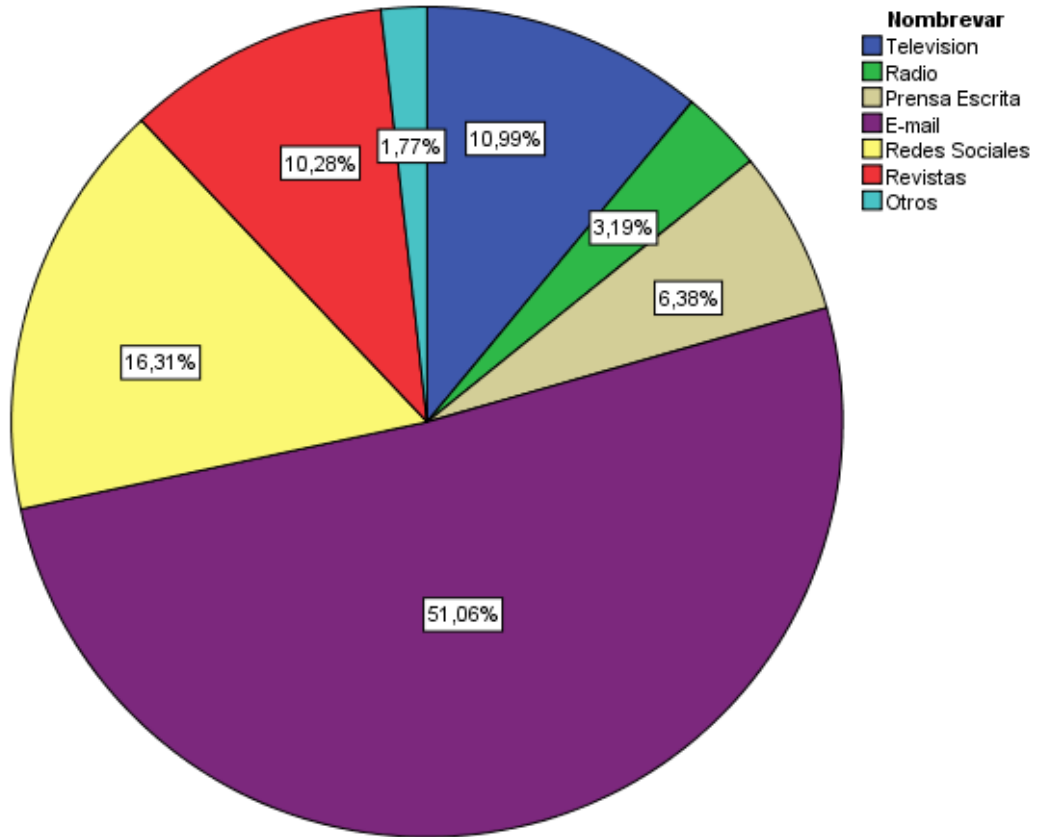
		Frecuencias Medios gusta		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
a	Televisión	31	11,0%	16,5%
	Radio	9	3,2%	4,8%
	Prensa Escrita	18	6,4%	9,6%
	E-mail	144	51,1%	76,6%
	Redes Sociales	46	16,3%	24,5%
	Revistas	29	10,3%	15,4%
	Otros	5	1,8%	2,7%
	Total	282	100,0%	150,0%

a. Agrupación

Los resultados son más o menos similares con relación a la pregunta anterior, solamente son dos votos menos a diferencia de la pregunta 13. En la gráfica compararemos los resultados generados en esta pregunta.

Gráfico No. 34 Medios de Comunicación

Frecuencias \$Medios\_gusta  
 Respuestas Porcentaje



Según los 188 encuestados con relación a la pregunta 14 de la encuesta acerca de cómo les gustaría recibir información frente a la posibilidad de realizar un viaje, el 51,06% prefiere que se la hagan llegar vía e-mail, lo cual concuerda con los datos que arrojo la pregunta anterior, siendo el internet el medio de comunicación más usado. El 16,31% desearía recibir información a través de redes sociales, lo cual es otra forma de informarse a través de internet, mientras que el otro 32,61% prefiere hacerlo vía medios un poco más tradicionales, entiéndase por tradicionales a la televisión, radio, prensa escrita, revistas y otros. La tendencia de medios vía internet va en aumento, pero no hay que dejar de lado al margen del mercado que busca algo un poco más tradicional.

## PREGUNTA 15

Dentro de todas las redes sociales a las que tenemos acceso actualmente, ¿Cuál es la que usted más usa como medio de información?

### Respuesta múltiple

Tabla No. 47 Redes Sociales

	Resumen de los casos					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Redes	175	93,1%	13	6,9%	188	100,0%

a. Agrupación

Esta pregunta también corresponde a una con opciones múltiples de respuesta, lo cual generó que de los 188 encuestados que representan el 100%, 175 personas respondieron a esta pregunta, mientras que 13 personas no respondieron a la pregunta.

Tabla No. 48 Cual es la Red Social que más Usa

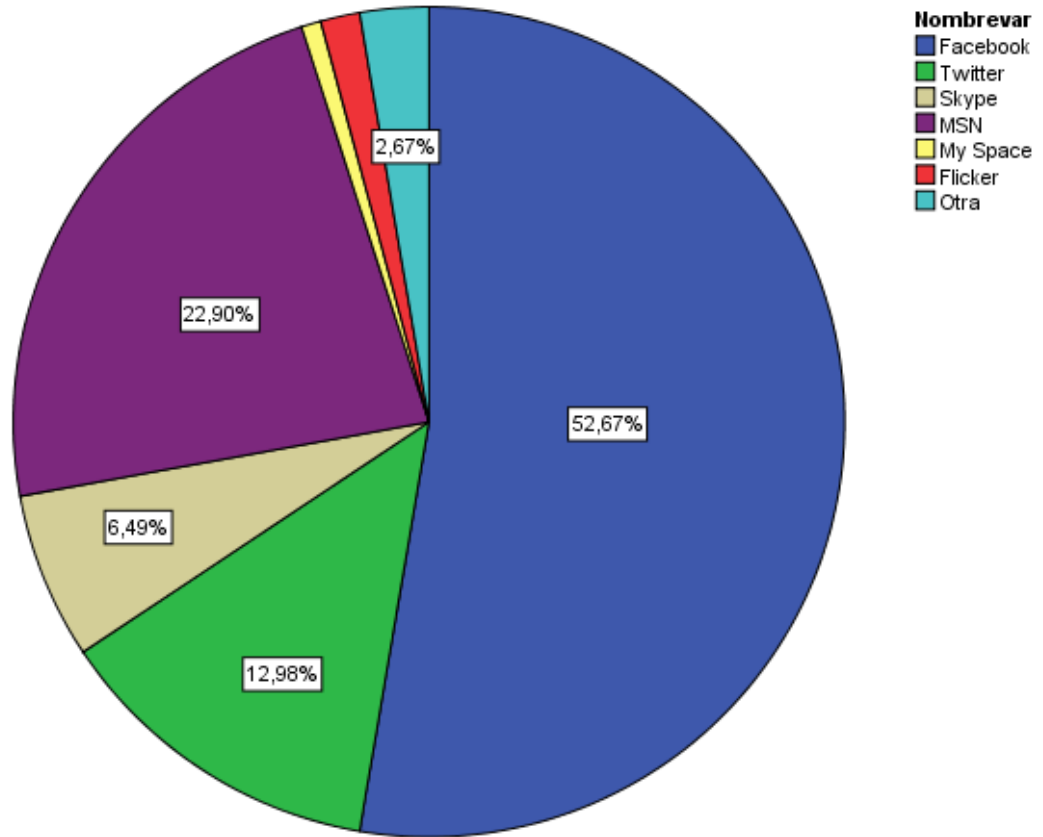
		Frecuencias Redes		Porcentaje de casos
		Respuestas		
		Nº	Porcentaje	
a	Facebook	138	52,7%	78,9%
	Twitter	34	13,0%	19,4%
	Skype	17	6,5%	9,7%
	MSN	60	22,9%	34,3%
	My Space	2	,8%	1,1%
	Flickr	4	1,5%	2,3%
	Otra	7	2,7%	4,0%
	Total	262	100,0%	149,7%

a. Agrupación

En total sumamos un total de 262 respuestas correspondientes a 175 encuestados que contestaron esta pregunta, en la gráfica a continuación vamos a hacer el análisis de los resultados.

Gráfico No. 35 Redes Sociales

Frecuencias \$Redes  
Respuestas Porcentaje



Con relación a la pregunta 15, referente a que redes sociales son las más usadas por los encuestados encontramos los siguientes resultados, el 52,67% utiliza el facebook, esta es una red social que nos permite llegar a mercados en todo el mundo, fundamental en las nuevas estrategias de marketing de muchas empresas, el 22,90% prefiere ser informado vía Messenger, una red social que nos permite chatear con nuestros amigos o contactos. Un 12,98% prefiere el twitter, red social que está entrando con fuerza al mercado ecuatoriano, se cree que va a seguir subiendo en popularidad. El 6,49% prefiere el uso de skype, herramienta que permite comunicarse a través de video llamadas y chats con sus contactos, muy importante y que va a tomar gran repunte ya que acaba de ser adquirida por la Corporación Microsoft. El otro 3,2% se reparte entre flickr, red social que se usa mucho para publicar fotos y otras más, como es el caso de you tube.

## PREGUNTA 16

**¿Está interesado en recibir información de la Hostería Paz y Montaña en los páramos de El Ángel en la Provincia del Carchi en e-mail y redes sociales?**

Tabla No. 49 Desea Recibir Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	137	72,9	72,9	72,9
	No	51	27,1	27,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tabla No. 36 Desea Recibir Información



Los resultados que arroja la pregunta 16 de la encuesta de la Hostería Paz y Montaña con relación a si el encuestado está interesado en recibir información en su correo electrónico, el 72,87% si está interesado, lo cual nos da una base de datos inicial de 137 personas que posiblemente visiten Paz y Montaña, mientras que el 27,13% que corresponde a 51 encuestados no están interesados en recibirla.

## CRUCE DE PREGUNTAS

### Motivaciones según su importancia

#### Respuesta múltiple

Tabla No. 50 Motivaciones

	Resumen de los casos					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
Importancia	160	85,1%	28	14,9%	188	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 5.

En este caso se unieron todas las respuestas de la pregunta 6, recordemos que se preguntaba cuales eran las principales motivaciones para visitar un lodge, de las nueve opciones de respuesta veamos cuales fueron las de mayor importancia. Eso nos puede dar un parámetro de cuáles son las motivaciones que en las que más se tiene que trabajar.

Tabla No. 51 Unión de Todas las Motivaciones

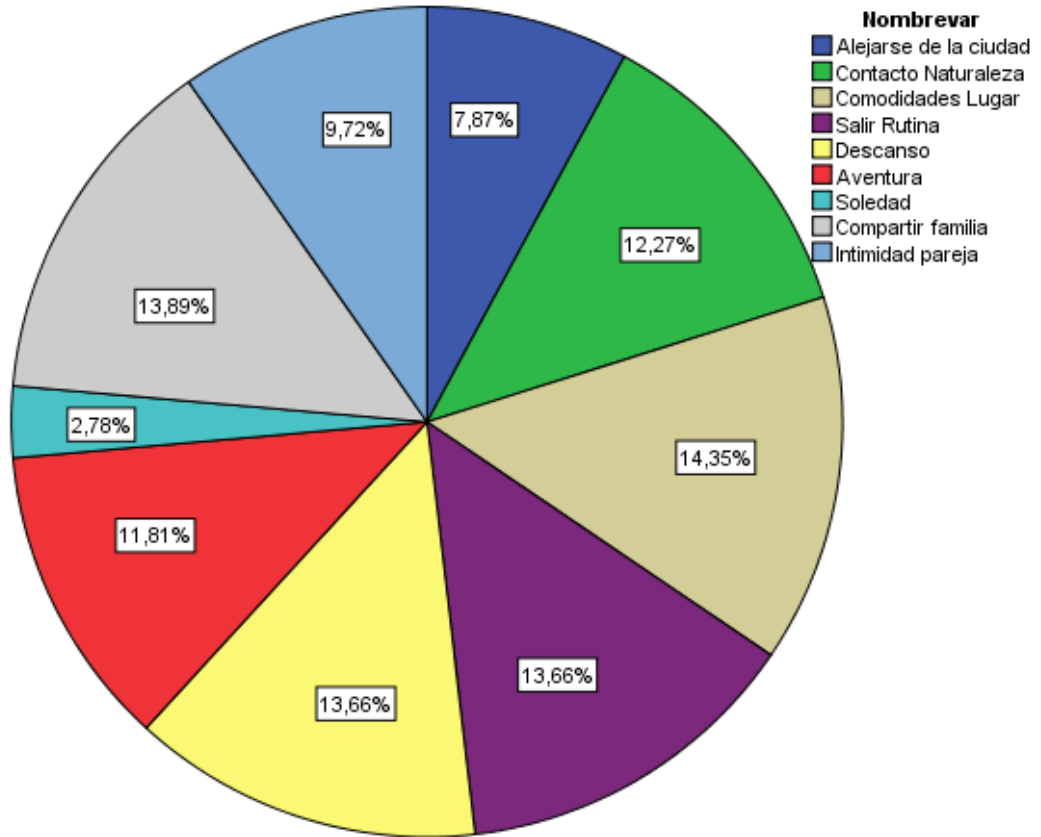
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
a	Alejarse de la ciudad	34	7,9%	21,3%
	Contacto Naturaleza	53	12,3%	33,1%
	Comodidades Lugar	62	14,4%	38,8%
	Salir Rutina	59	13,7%	36,9%
	Descanso	59	13,7%	36,9%
	Aventura	51	11,8%	31,9%
	Soledad	12	2,8%	7,5%
	Compartir familia	60	13,9%	37,5%
	Intimidad pareja	42	9,7%	26,3%
	Total	432	100,0%	270,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 5.

De los 188 encuestados se obtuvieron 432 respuestas. En el siguiente gráfico veremos qué resultados arrojó este cruce.

Gráfico No. 37 Unión de Todas las Motivaciones

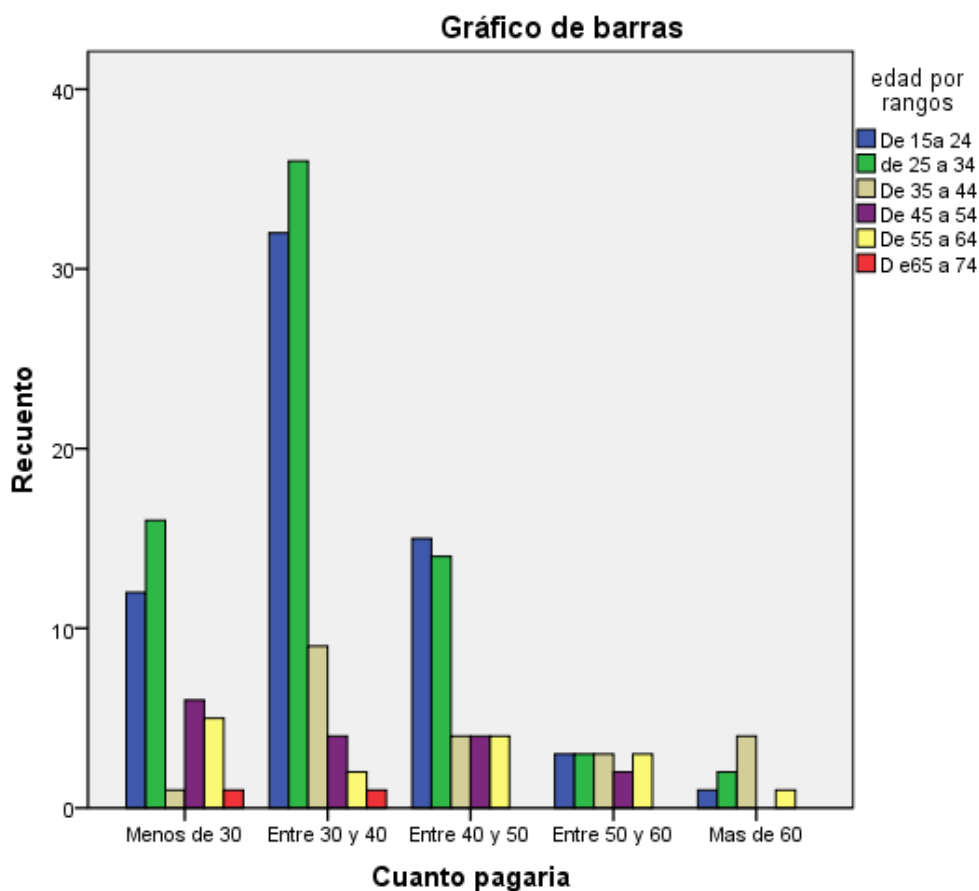
Frecuencias \$ Importancia  
 Respuestas Porcentaje



Analizando los resultados de este cruce podemos ver que la respuesta que arrojó mayor cantidad de respuestas fueron las comodidades que brinda el lugar con 14,35%, es decir la gente busca buenas instalaciones en el lugar a visitar, lo sigue con el 13,89% la motivación de compartir con la familia, es decir el lugar tiene que tener la suficiente infraestructura para alojar familias con habitaciones cuádruples o quintuples. Con un 13,66% empatado están el salir de la rutina y el descanso, dos cosas que Paz y Montaña ofrece sin lugar a dudas. El 12,27% tiene como principal motivación el contacto con la naturaleza, el 11,81% le dio la mayor importancia a la aventura, Paz y Montaña busca ser un destino que ofrezca trekking, cabalgatas, bicicleta de alta montaña y más. El 9,72% busca viajes donde pueda compartir con su pareja, el 7,87% busca como prioridad alejarse de la ciudad y el 2,78% busca soledad.

## Cuanto Pagaría vs Edad por Rangos

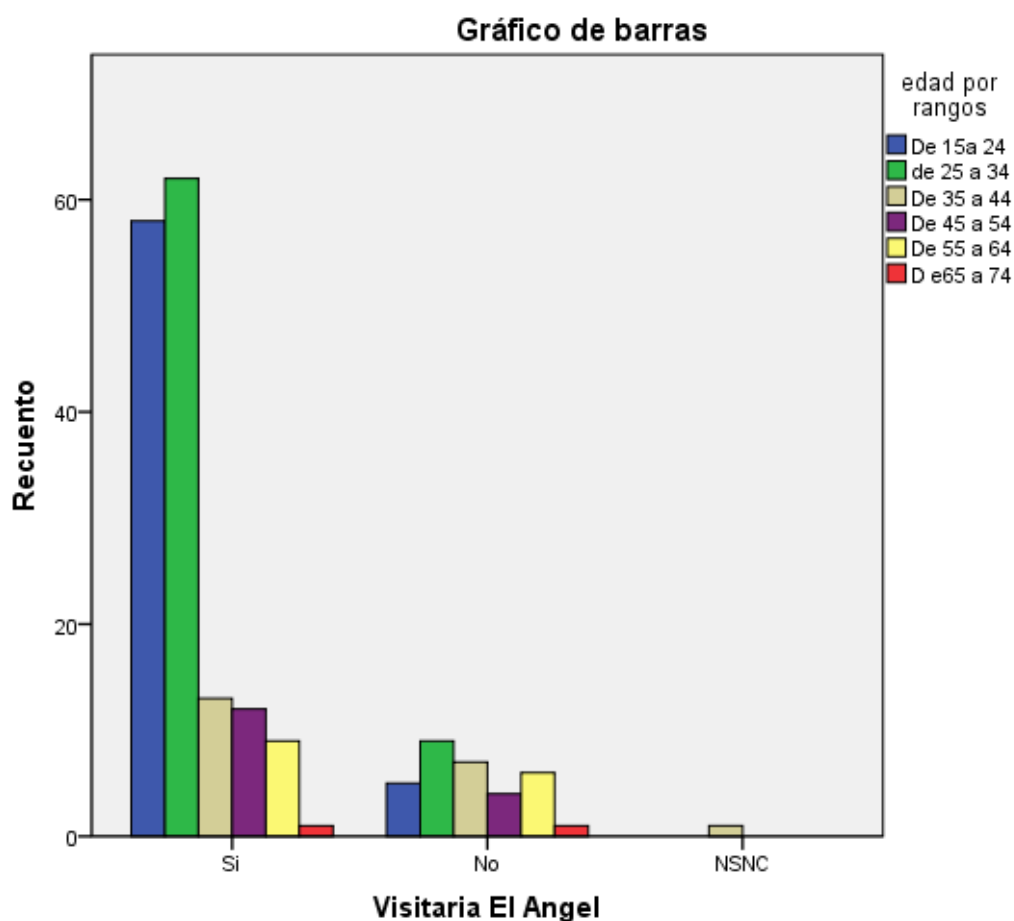
Gráfico No. 38 Cruce Cuanto Pagaría vs Edad por Rangos



Dentro de los cruces entre preguntas, se analizó de acuerdo al rango de edad cuanto estaría dispuesto a pagar el visitante, dándonos como resultado de mayor aceptación en general fue entre \$30 y \$40 dólares americanos que serian cubiertos por personas que no tienen cargas familiares, es el caso de personas adultas entre los 18 y 34 años, la tendencia varia un poco a partir de las personas que se encuentran en el rango de 35 a 44 años, seguramente el pago de educación de sus hijos les obliga a pensar en no gastar mucho en viajes y priorizar la otros asuntos. Sin embargo hay personas que están dispuestas a pagar más indiferente del rango de edad, por lo que es aconsejable mantener como tarifa de introducción base a valores entre los 30 y 40 dólares americanos.

## Visitaría El Ángel vs Edad por Rangos

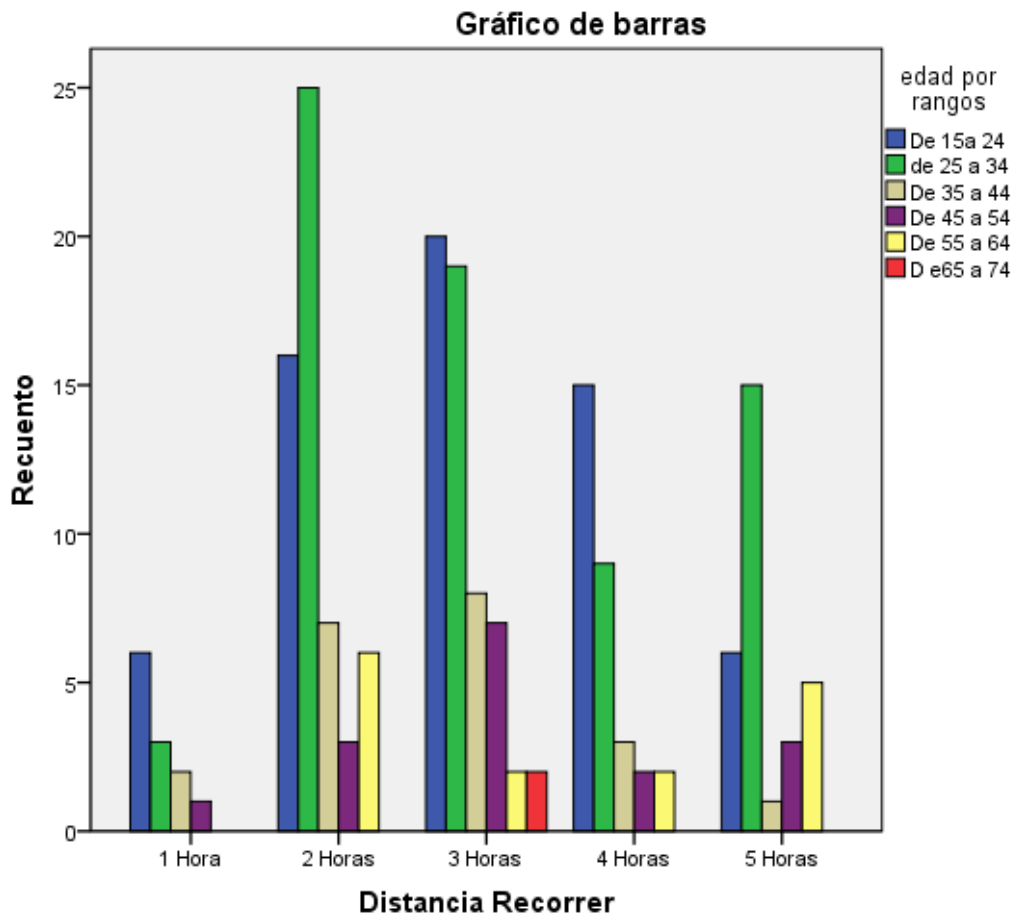
Gráfico No. 39 Cruce Visitaría El Ángel vs Edad por Rangos



De acuerdo a la respuesta según el cruce entre la edad por rangos y si visitaría El Ángel en su próximo viaje nos dio como resultado que el rango de edad que más acogida tuvo fue en de entre 25 a 34 años de edad, seguido por entre las personas entre 15 a 24 años, Es decir el cliente joven busca conocer nuevos lugares, mientras que el cliente mayor a los 35 años busca visitar lugares un poco más tradicionales del cual tenga referencias o haya visitado anteriormente. En general el cliente busca nuevas experiencias ya que el rango de visitantes que no desea visitar El Ángel es bajo.

## Distancia Recorrer vs Edad por Rangos

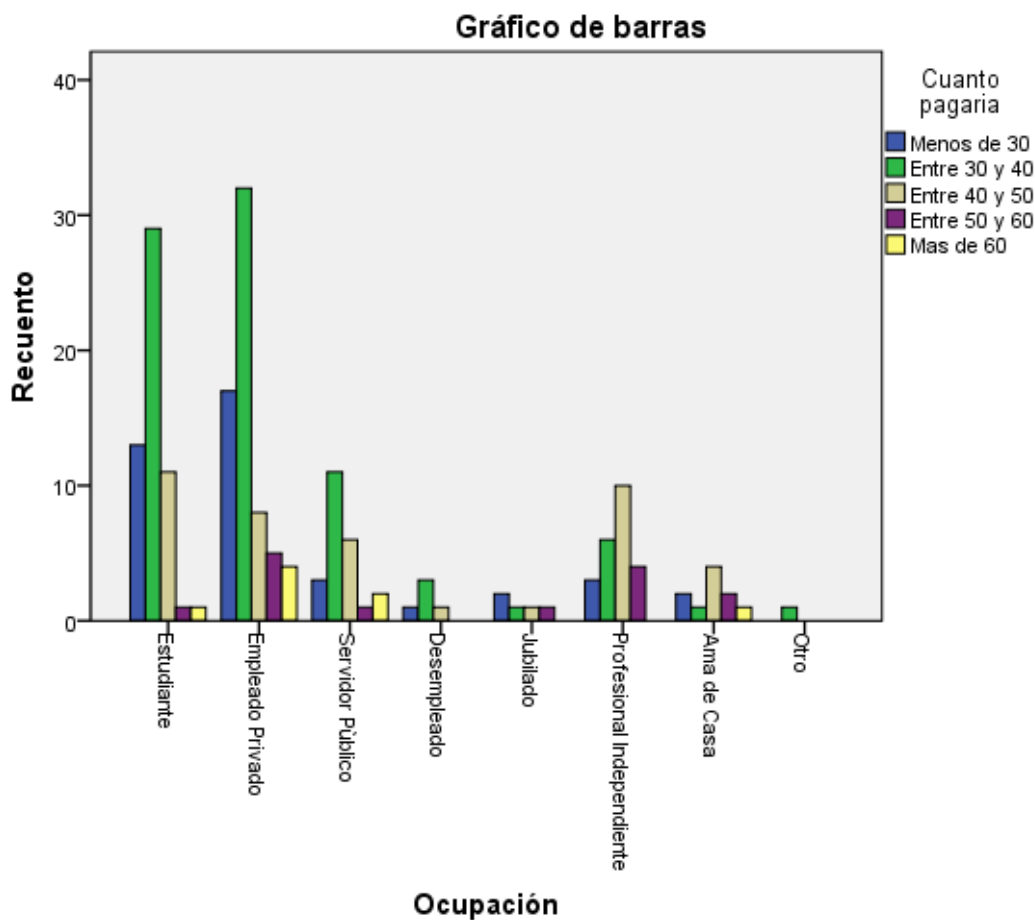
Gráfico No. 40 Cruce Distancia a Recorrer vs Edad por Rangos



Según este cruce entre la distancia que el encuestado está dispuesto a recorrer contra la edad por rangos que se utilizó en la tabulación de datos, encontramos que en general las personas creen que la distancia a recorrer ideal es de aproximadamente dos horas, sin importar la edad, hasta 3 horas lo hacen sin problemas, lo cual es una limitante para Paz y Montaña, lo cual obliga a pensar que la solución sería dentro de las 4 horas aproximadas de viaje hasta el lugar hacer paradas que generen un circuito turístico que sea atractivo para el pasajero, no es difícil hacerlo porque la provincia de Imbabura cuenta con buenos atractivos cercanos que nos van a permitir hacerlo sin que el pasajero sienta las 4 horas aproximadas de no hacer paradas estratégicas. Como lo indica el gráfico los personas entre 18 a 34 años son los que menos problemas de distancia tienen, buscan más aventura que el resto de encuestados.

## Ocupación vs Cuanto Pagaría

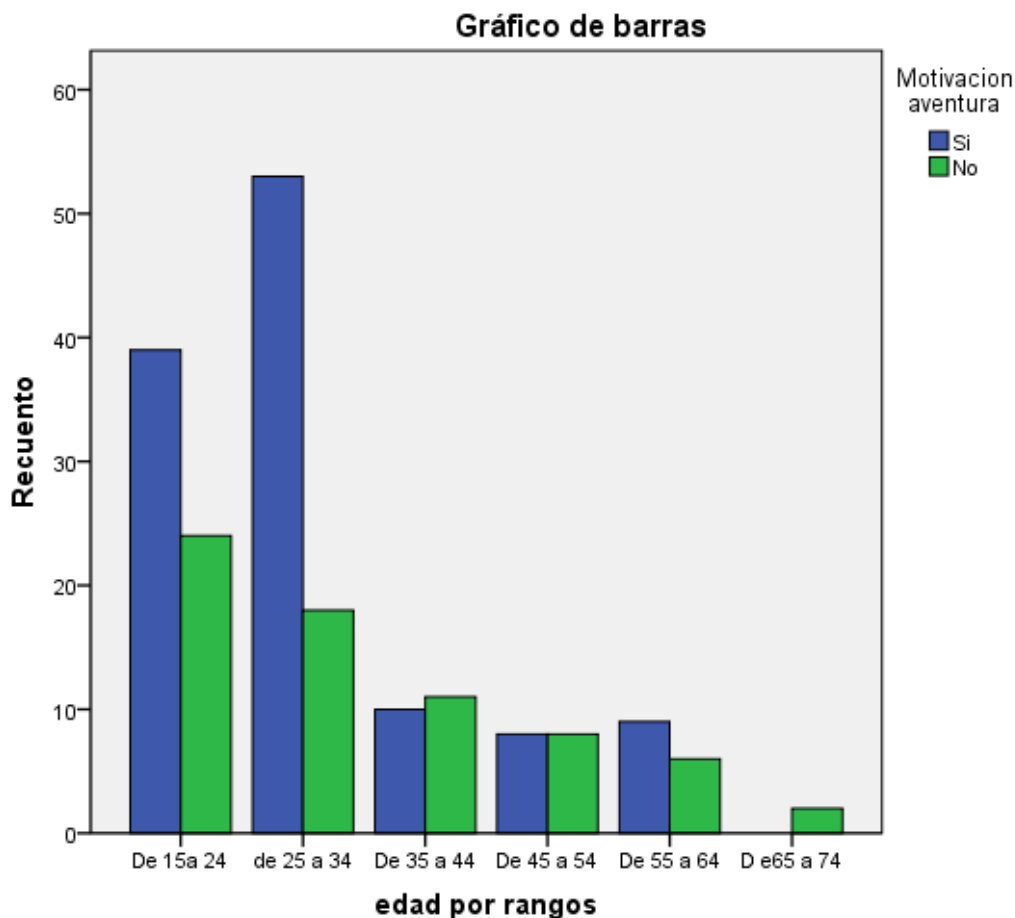
Gráfico No. 41 Cruce Ocupación vs Cuánto Pagaría



Este cruce nos muestra de acuerdo a la ocupación del encuestado que valor estaría dispuesto a pagar por un viaje, dándonos como resultado que los estudiantes están dispuestos a pagar entre \$30 y \$40 como máximo, los empleados privados al igual que los estudiantes es la alternativa que más eligieron, los servidores públicos pagarían entre \$30 a \$40 o un poco más en algunos encuestados, los desempleados máximo pagarían entre \$30 y \$40, los jubilados menos de \$30, los profesionales independientes entre \$40 y \$50 al igual que las amas de casa.

## Tablas de contingencia

Gráfico No. 42 Cruce Cuánto Pagaría vs Motivación Aventura



De acuerdo al cruce realizado entre la edad por rangos contra la motivación de aventura se obtuvo los siguientes resultados, de 15 a 24 años la respuesta favorable fue un 65% a favor y un 35% no busca aventura. Entre los 25 a 34 años es en donde más resultados favorables consiguió la motivación aventura, con relación a los siguientes rangos vemos que se reduce considerablemente, por ejemplo entre los 35 a 44 años gana el no, entre los 45 a 54 la tendencia es pareja, de 55 a 54 años hay una pequeña inclinación por el sí, mientras que de 65 a 74 años los encuestados dijeron que si les interesa la aventura en su totalidad.

### **4.3.1 Características de la Demanda**

Luego de analizar los resultados podemos decir que la demanda se interesa principalmente en las comodidades que brinda el lugar como primer punto a tener en cuenta en el momento de la elección de un viaje, es decir la gente busca buenas instalaciones en el lugar a visitar, lo sigue la motivación de compartir con la familia, es decir el lugar tiene que tener la suficiente infraestructura para alojar familias con habitaciones cuádruples o quíntuples. Con un empate están el salir de la rutina y el descanso, dos cosas que Paz y Montaña ofrece sin lugar a dudas. Después esta la motivación el contacto con la naturaleza, la gente busca acercarse a lugares que les den buen aire sobre todo porque las ciudades cada día están más contaminadas y buscan un ambiente natural. También está la aventura, Paz y Montaña busca ser un destino que ofrezca trekking, cabalgatas, bicicleta de alta montaña y más. El compartir con la pareja también es importante para la demanda junto con el alejarse de la ciudad. En general Paz y Montaña cuenta con atractivos que concuerdan con las necesidades de la demanda, senderos, bosques primarios y buenas instalaciones que sin lugar a dudas harán que la experiencia del visitante sea muy positiva e inolvidable.

Busca manejar o recorrer hasta 3 horas, en general busca un lugar que este relativamente cerca, se lo puede definir como “paseo”, donde los viajeros no pasen más de 2 horas en el vehículo antes de llegar a su destino final, además la demanda está dispuesta a pagar por persona entre \$30 o \$40 dólares por una noche de alojamiento, incluido alimentación y actividades.

La gran mayoría de veces busca información del lugar a visitar a través de internet o por recomendaciones de amigos y familiares; mientras tanto que la reciben a través del internet vía redes sociales y correo electrónico.

### **4.3.2 Características de la Oferta**

La ley de oferta y la demanda es fundamental en el momento de planificar un proyecto turístico ya que estas son las dos palabras que más se utilizan por cualquier persona dedicada al comercio de un bien o servicio, y este hecho es por una buena razón, son las fuerzas que hacen que funcionen las economías de mercado (Mankiw, 2002). En el

turismo no son la excepción, por lo que actualmente existe una oferta alrededor de Quito muy diversa que aproximadamente el 50% de los encuestados desconocen, mientras que el otro 50% las identifica en diferentes zonas cercanas que corresponden a mas o menos 20 sitios de hospedaje divididos entre hosterías y lodges, cada una con diferentes ofertas y motivaciones hacia el cliente que están ubicadas entre 2 a 4 horas de distancia de la capital.

Entre los más reconocidos se pueden destacar Tierra del Volcán, lugar situado al sur de Quito en las faldas del Volcán Cotopaxi con un clima parecido al de la reserva Ecológica El Ángel, ofrece paseos a caballo dentro de la hacienda, trekking, canopy y visitas a el Volcán Cotopaxi. Otro de los destinos más reconocidos por los encuestados es Arasha, ubicado al noroccidente de Quito en la zona de Mindo, con un clima muy agradable ofrece relax en sus instalaciones con caminatas en medio del bosque húmedo tropical y deportes acuáticos, si bien no es un competidor directo para Paz y Montaña el cliente lo tiene muy en cuenta dentro de la gama de posibilidades. Termas de Papallacta, lugar ubicado al oriente de Quito, con clima similar al de Paz y Montaña, ofrece baños en sus piscinas de aguas termales, observación de aves y caminatas. Además podemos nombrar sitios como Rumipamba de las Rosas, Luna Runtun, Hacienda el Porvenir, Tambopaxi, Hacienda Alegría, todos ubicados al sur de Quito y que también son reconocidos por el mercado.

Con relación a la oferta en la provincia de Imbabura podemos encontrar lugares como Cabañas del Lago, ubicadas en el Lago San Pablo, ofrece deportes acuáticos motorizados y no motorizados en la laguna. Las haciendas Zuleta y Cusín son muy conocidas también en el mercado, con clima y ubicación similares. Zuleta con mucha historia ofrece revivir la historia de la hacienda, cabalgatas, experimentar el trabajo de la granja y el proyecto de recuperación del Cóndor. Cusín ofrece experimentar el trabajo de la hacienda, historia de la hacienda, cabalgatas y demás.

Con relación a la oferta en la Provincia del Carchi, específicamente en los alrededores de El Ángel, el Polylepis Lodge es el único lugar existente que ofrece servicios turísticos, es sin dudas el principal competidor de Paz y Montaña, ofrece a sus visitantes caminatas en el bosque de Polylepis, caminatas en el bosque de frailejón. El tipo de alojamiento es doble, triple, cuádruple y quíntuple, dividido en cabañas con capacidad

de alojamiento de hasta 100 plazas, cuenta con un restaurante amplio donde normalmente ofrecen las 3 comidas. Cuenta ya con más de 10 años de funcionamiento y al estar dentro de la Reserva Ecológica El Ángel posee atractivos muy similares que los que van a ofertar en Paz y Montaña.

Además vale la pena mencionar la oferta turística que existe en Colombia, específicamente en el departamento de Nariño, ubicado en la frontera con Ecuador, es válido mencionarlo debido a la cercanía y similitud del ecosistema con el de la Reserva Ecológica El Ángel, siendo así tenemos dos reservas naturales cercanas a la ciudad de Pasto, la una es el Santuario de Flora Isla la Corota, donde su principal atractivo es la laguna de La Cocha, ubicada a 27km de Pasto a 2830 m.s.n.m; además del Santuario de Flora y Fauna Volcán Galeras, con 7615 hectáreas de extensión ubicada al occidente de la ciudad de Pasto ofrece el ascenso al volcán Galeras, llamado así por su similitud con una embarcación española del siglo XVI (Gobernación de Nariño, 2011). Para ambos atractivos existen rutas turísticas que el gobierno del departamento de Nariño ofrece, es importante mencionarlo para que se considere si es adecuado hacer una oferta en Colombia y cómo afectaría a Paz y Montaña el que existan atractivos similares del otro lado de la frontera.

#### **4.3.3 Segmento Meta**

El perfil que se ha identificado para los visitantes de la hostería Paz y Montaña se lo puede describir de la siguiente forma: personas profesionales que actualmente desempeñen una actividad remunerada en relación de dependencia o por cuenta propia que tengan entre 18 y 55 años de edad que buscan alejarse de la ciudad, tener contacto con la naturaleza, que buscan buenas comodidades en el lugar que van a visitar, al igual que salir de la rutina y descanso en compañía de su familia y pareja. Gustan de visitar entre 2 o más veces al año sitios en la sierra ecuatoriana que ofrezcan aventura en la naturaleza recorriendo aproximadamente 3 horas en auto y que además está dispuesto a pagar entre \$30 - \$40 dólares o más por servicios de alojamiento, alimentación y actividades por día. Aproximadamente se van a quedar entre 2 a 3 días en el lugar al que planificaron viajar.

#### **4.3.4 Posicionamiento**

En base al estudio de mercado, las características del lugar y del segmento meta establecido, Paz y Montaña deberá posicionarse como: El sitio donde encuentras las comodidades y calidez de tu hogar en medio de un ambiente mágico y natural. El objetivo de posicionamiento de Paz y Montaña debe ser alcanzado a través de diversas estrategias y acciones diferenciadas de acuerdo a las características de los grupos a los que se dirigirán los esfuerzos de marketing, por ejemplo:

##### **Para las agencias de viajes y empresas:**

A través de la familiarización con el lugar mediante la organización de dos Fam Trips, el primero un viaje en el que tour operadores como Metropolitan Touring, Gray Line, Neblina Forest, Tropic Birding y algunas otras operadoras puedan experimentar y palpar nuestros servicios e instalaciones. El segundo Fam Trip va a ir enfocado a empresas grandes del país que anualmente organizan eventos y paseos para sus empleados, empresas como General Motors, Hyundai, Fybeca, etc. Los invitados van a tener la oportunidad de conocer sus instalaciones, experimentar los diferentes servicios como alojamiento, alimentación, información y actividades para que una vez finalizado tengas el conocimiento necesario y la aproximación emocional con Paz y Montaña que les conduzca a un correcto manejo de ventas del lugar.

##### **Para el público en general:**

Con respecto al posicionamiento de la imagen y la marca se debe hacer una campaña de familiarización y de impulso a las personas pertenecientes al segmento meta para que lo visiten. Esto se difundiría a través de medios de comunicación que tengan un target similar al que tiene Paz y Montaña, invitando a reporteros y columnistas de las revistas y medios que tengan mayor aceptación con el segmento meta, de tal forma que una vez finalizada la visita los reporteros hagan publicaciones con el fin de tener una publicidad económica y de gran distribución. Revistas enfocadas en turismo como National Geographic pueden ser una de las invitadas.

Adicional la difusión de la publicidad a través de correos electrónicos y redes sociales es una prioridad también, incentivando al cliente con promociones y descuentos de introducción, a continuación un ejemplo de la promoción de introducción.

## Gráfico No. 43 Ejemplo de Paquete Turístico



Isla Floreana E8-129 y Av. Shyris, Edf. El Sol ofi 304-305

2267-437 / 2267-436 / 2267-458

RUC: 1791265793001

### **Paz y Montaña Lodge** **3días /2noches**



Paz y Montaña Lodge es un maravilloso lugar ubicado en la Reserva Ecológica El Ángel con 40 hectáreas de bosque de Polylepis.

Los visitantes pueden caminar a través del bosque de Polylepis y del bosque de Frailejón pasando por prístinos ríos mientras disfrutan y observan la variedad de árboles, plantas y especies de flora endémicas como orquídeas, bromelias, entre otras bosque. En la casa principal se encuentra el comedor, el bar y 4 habitaciones, todas con baño privado. Existen también una cabaña con 2 camas dobles baño privado y chimenea.

Serenidad, paz, balance espiritual. El paraíso natural de Paz y Montaña le ofrece un mundo tranquilo donde los huéspedes escapan del ruido y el stress de la ciudad.

<b>Acomodación</b>	<b>Doble</b>	<b>Triple</b>	<b>Cuádruple</b>
<b>Adulto</b>	<b>\$79</b>	<b>\$75</b>	<b>\$69</b>

Por introducción los niños viajan gratis por la compra del tour de los padres.

#### **Incluye:**

- Alojamiento
- Guianza
- Alimentación Completa

#### **No Incluye:**

- Bebidas adicionales
- Propinas

## **CAPÍTULO V**

### **5. DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN**

#### **5.1 Objetivos del Plan de Promoción**

- Colocar a Paz y Montaña entre las hosterías más reconocidas por excelencia en el servicio de las Provincias del norte del país.
- Diseñar y difundir elementos visuales que identifiquen la marca a través de un logotipo, slogan y una imagen corporativa.
- Construir para Paz y Montaña una imagen como empresa socialmente responsable, incluyéndolas dentro de todos los productos que la empresa promocióne.
- Difundir a Paz y Montaña como una organización ecológicamente sustentable que también va a ser incluida dentro de la imagen corporativa de la empresa.

#### **5.2 Estrategias de Promoción**

- Hacer que Paz y Montaña sea reconocido como un lodge que brinda buenos servicios turísticos y de calidad en los próximos 6 meses.
- Acceder a programas de certificación de calidad como la norma ISO 9001.
- El reconocimiento de la marca por parte de la comunidad en cualquier ámbito de su vida diaria.
- Pagar publicidad en medios de difusión masiva como diarios y revistas donde se presente en sociedad la marca y slogan del producto.
- El departamento de recursos humanos debe tener como prioridad la contratación de trabajadores de la zona para ayudarlos a mejorar su calidad de vida.

- Ofrecer a los trabajadores beneficios y capacitación a lo largo de vida laboral junto a Paz y Montaña.
- Hacer una campaña de responsabilidad social dentro de la comunidad, para que la gente tenga presente que Paz y Montaña será un aliado para su desarrollo.
- Promocionar las diferentes especies de flora y fauna que se pueden apreciar en Paz y Montaña
- Generar espacios de estudio científico dentro de Paz y Montaña.

### **5.3 Políticas de Promoción**

- Tener los elementos necesarios para una buena promoción, espacio físico adecuado dentro de la hostería y fuera de ella, vías de comunicación como teléfonos, fax e internet.
- Paz y Montaña se encargará de proveer toda la información necesaria del lugar, además de material gráfico y didáctico apropiado para promocionar y vender el producto para agencias de viaje.
- No habrá términos exclusivos para agencias de viajes, todas son importantes para la empresa.
- Se incentivará a las agencias de viajes ofreciéndoles comisiones de acuerdo al número de pasajeros que envíen.
- Las agencias de viajes deben hacer el compromiso de dedicar suficientes recursos para promocionar y vender los productos Paz y Montaña.
- Organización de Viajes de Familiarización anuales a las personas que trabajen en counter de diferentes agencias de viajes.

## 5.4 Plan de Acción

Tabla No. 53 Plan de Acción

Objetivo de posicionamiento y branding	Objetivos de promoción	Estrategia	Acciones Operativas	Acciones de Promoción/Marketing	Acciones de gestión de talento humano	Plazo
Colocar Paz y Montaña dentro de las Hosterías más reconocidas en servicios, calidad de atractivos y atención de las provincias del norte del país	Hacer que Paz y Montaña sea reconocido como un lodge que brinda buenos servicios y de calidad en los próximos 6 meses	Generar una cultura de altos estándares de calidad, misión y una visión de la empresa con políticas claras de fácil entendimiento y aplicación.	Contratar una persona que se encargue de controlar que el cliente este siempre bien servido y a gusto	Crear un departamento de promoción y ventas de la Hostería Paz y Montaña	Capacitar al personal de Paz y Montaña en base a las políticas y los estándares de calidad. Generando un direccionamiento estratégico que exprese a través de la Misión y la Visión la búsqueda de la excelencia.	3 Meses
Diseñar y difundir elementos visuales que identifiquen la marca a través de un logotipo, slogan y una imagen corporativa.	Lograr reconocimiento de la marca por parte de la comunidad en cualquier ámbito de su vida diaria.	Crear los paquetes turísticos que van a ser distribuidos por la empresa, todos con la nueva imagen y su slogan comercial	Contratar espacios publicitarios en las revistas y medios de comunicación que más atención tienen del segmento meta	Contratar un estudio publicitario encargado de diseñar el logotipo y el slogan de Paz y Montaña	Familiarizar al personal con la nueva imagen y slogan de Paz y Montaña, de tal manera que se genere un sentimiento de identificación con la marca y sus elementos visuales, utilizando para ello uniformes, papelería y otros elementos.	2 Meses
Construir para Paz y Montaña una imagen como empresa socialmente responsable, incluyéndolas dentro de todos los productos que la empresa promocióne	Hacer una campaña de responsabilidad social dentro de la comunidad, para que tengan presente que Paz y Montaña será un aliado para su desarrollo	Generar productos turísticos que asocien al turista con la comunidad.	Elaborar un manual de buenas prácticas, que involucre a la responsabilidad social como eje fundamental de la propuesta	Generar alianzas con personas de la comunidad para que formen parte de la estrategia de promoción, de tal modo que se genere una imagen de autenticidad y verdadera participación	Capacitar a la comunidad en turismo y elaboración de programas de empresas familiares que les ayuden a crecer junto al proyecto Paz y Montaña	3 Meses
Difundir a Paz y Montaña como una organización ecológicamente sustentable que también va a ser incluida dentro de la imagen corporativa de la empresa	Promocionar las diferentes especies de flora y fauna que se pueden apreciar en Paz y Montaña	Generar un proyecto de educación e interpretación ambiental	Difundir el proyecto entre la comunidad y entre los turistas que visiten Paz y Montaña	Acceder a una certificación ambiental con reconocimiento internacional y difundirlo como parte importante de los valores que ofrece la hostería	Contratar al personal adecuado que se encargue de valorar las especies de flora y fauna que se pueden ver en el lugar	3 Meses

<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>	<b>Indicador</b>
Gerente y socios de la empresa	\$3000	El número de paquetes vendidos con éxito y el número de cotizaciones de posibles interesados
Departamento de Ventas	\$5000	El reconocimiento de la marca a través de una encuesta que nos permita ver si estamos entre los 5 lugares más reconocidos
Administrador y el presidente de la junta parroquial	\$3000	El número de plazas de trabajo creadas para la comunidad y el nivel de aceptación y apoyo a Paz y Montaña por parte de los mismos.
Guía de turismo de la hostería junto a un biólogo	\$4000	El nivel de conciencia ambiental que se cree dentro de la comunidad mediante dos evaluaciones, la primera antes del proceso de capacitación y la segunda después del proceso y compararlas entre si.

## 6. CONCLUSIONES

1.- Marketing es fundamental para cualquier tipo de negocio, toda empresa necesita identificar las necesidades, motivaciones y aspiraciones de las personas para diseñar el producto más adecuado y la mejor forma de vender sus productos y en el turismo no es la excepción, teniendo en cuenta que nosotros no vendemos productos tangibles, un plan de promoción no es sino una de las estrategias para llegar al éxito empresarial.

2.- Paz y Montaña está ubicada a 20km de la ciudad de El Ángel, zona donde actualmente funciona un solo sitio que brinda servicios turísticos, es parte de la zona de amortiguamiento de la Reserva Ecológica El Ángel, lugar con gran potencial turístico que su principal fuente de ingreso es la crianza y venta de truchas, posee infraestructura que brinda las facilidades necesarias como para hacer turismo, que con inversión y trabajo en base a procesos puede convertirse en uno de los mejores de la zona.

3.- Estar en la Reserva Ecológica El Ángel es un beneficio muy importante para la propiedad, ya que el bosque de Frailejón crea un ambiente espectacular y mágico que da la bienvenida al visitante antes de llegar a Paz y Montaña.

4.- El estudio de mercado es la herramienta fundamental para saber cuáles son las características de la oferta y la demanda en relación al mercado, para este y todo proyecto turístico tiene que ser siempre el estudio inicial a realizarse para un correcto desarrollo del proyecto a futuro.

5.- El plan de promoción no es más que una guía para los dueños de Paz y Montaña que detalla las acciones necesarias para alcanzar el objetivo de mercado, el resultado de la tesis se ve reflejado en el plan de acción que le dice al gerente que acciones hay que seguir para lograr posicionar la marca Paz y Montaña en el mercado a corto plazo.

## **7. RECOMENDACIONES**

1.- El marketing tiene que ser puesto en práctica dentro del Proyecto Paz y Montaña, poner en práctica el plan de promoción permitirá tener una idea clara de cuál es la mejor oferta para llegar al mercado, vender paquetes y brindar emociones.

2.- Restaurar la infraestructura y senderos de la propiedad, junto a la ampliación del número de plazas para tener la capacidad de tener un mayor volumen de clientes es fundamental para el éxito de Paz y Montaña, ya que cuenta con los atractivos necesarios para posicionarse como un gran producto.

3.- El aprovechamiento de los varios atractivos con los que cuenta el lugar es fundamental, la creación de senderos que conecten a la casa principal con todos los atractivos, mas la buena interpretación ambiental y señalética harán de los atractivos una de las puntas de lanza con las que el departamento de promoción contara para promover el lugar.

4.- La correcta aplicación de las recomendaciones del investigador en base al estudio de mercado será el punto de inflexión para que Paz y Montaña logre sus objetivos de promoción.

5.- El éxito del proyecto va a depender de la importancia que se le dé al plan de acción generado para Paz y Montaña, seguir paso a paso este plan respetando sus estrategias y acciones será el factor que marque la diferencia para que Paz y Montaña sea uno de los mejores destinos de las provincias del norte del país.

6.- Como detalle adicional la Hostería Paz y Montaña no cuenta con facilidades para personas con necesidades especiales, un tema en el cual se tendría que trabajar mejor, no solamente en las edificaciones del lugar sino también en los senderos dentro de la hostería, la señalética es un tema a tratar también, ya que actualmente no existe.

7.- Se considera necesario que se tome en cuenta la necesidad de una lavandería dentro del lugar, ya que será esencial para la calidad del producto.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. Á. (2005). *Promoción Turística Un Enfoque Metodológico*. Mexico: Trillas.

Boullón R. (1990). *C. Planificación del espacio Turístico*, Buenos Aires: Trillas 1990. Segunda Edición.

Boullón, R. (2004). *Marketing Turístico Una Perspectiva desde la Planificación*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

Clement N. Pool J. (2000). *Economía, Enfoque América Latina*, México DF: McGraw-Hill. Cuarta Edición.

García A. (2006). *Guía para la estructuración de productos turísticos*, Quito: Corporación Metropolitana de Turismo de Quito.

Kotler, P. (2008). *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*. Londres: Northwestern University, Printed by offset lithography by Billing and Sons Limited.

Krugman P. Obstfeld M. (2007). *Economía Internacional, Teoría y Política*, Madrid: Pearson Educación S.A. Séptima Edición.

Mankiw, N. Gregory. (2002). *Principios de Economía*, Madrid: McGraw-Hill. Segunda Edición.

Mendoza L. (1974). *Diccionario Político Económico*, Guayaquil: Representaciones de Colecciones Lumarso.

Nareh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México DF: Pearson Educación de México, SA de C.V. Quinta edición.

Stanton W, Etzel M, Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*: México DF: McGraw-Hill Interamericana.

Biografías y Vidas [http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/cook\\_thomas.htm](http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/cook_thomas.htm).  
Acceso el 15 de Mayo de 2011.

Explored <http://www.explored.com.ec/ecuador/guia/sierra/angenatu.htm> Acceso el 27  
de Abril de 2010

Gobernación de Nariño / Turismo  
[http://www.turismonarino.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=59  
&Itemid=73](http://www.turismonarino.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=73) Acceso el 06 de Junio de 2011

Gobierno Provincial del Carchi / Cantón Espejo  
<http://www.carchi.gob.ec/portal/plantilla.php?destino=cantonespejo.html> Acceso el 18  
Noviembre de 2010

Organización Mundial de Turismo <http://mkt.unwto.org/es/barometer>. Acceso 01 Mayo  
de 2011.

Ministerio del Ambiente [http://www.ambiente.gov.ec/paginas\\_espanol  
/4ecuador/docs/areas/angel.htm](http://www.ambiente.gov.ec/paginas_espanol/4ecuador/docs/areas/angel.htm). Acceso el 25 de Abril de 2011.



9.- Que tiempo máximo estaría dispuesto a manejar o recorrer para llegar al lugar a visitar?

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| 9.1 Aproximadamente 1 Hora  | <input type="checkbox"/> |
| 9.2 Aproximadamente 2 Horas | <input type="checkbox"/> |
| 9.3 Aproximadamente 3 Horas | <input type="checkbox"/> |
| 9.4 Aproximadamente 4 Horas | <input type="checkbox"/> |
| 9.5 Más de 5 Horas          | <input type="checkbox"/> |

10.- Con que frecuencia se desplaza fuera de la ciudad por diversión a diferentes zonas de la

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| 10.1 Una vez al año          | <input type="checkbox"/> |
| 10.2 Dos veces al año        | <input type="checkbox"/> |
| 10.3 Más de dos veces al año | <input type="checkbox"/> |

11.- Estaría dispuesto a visitar los páramos del Ángel en su próximo viaje?

- 11.1 SI       11.2 NO

12.- Cuanto esta dispuesto a pagar por noche incluido hospedaje, alimentación y actividades

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| 12.1 Menos de \$30     | <input type="checkbox"/> |
| 12.2 Entre \$30 y \$40 | <input type="checkbox"/> |
| 12.3 Entre \$40 y \$50 | <input type="checkbox"/> |
| 12.4 Entre \$50 y \$60 | <input type="checkbox"/> |
| 12.5 Mas de \$60       | <input type="checkbox"/> |

13.- Que medio de comunicación es el que más utiliza cuando busca un viaje?

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| 13.1 Televisión                             | <input type="checkbox"/> |
| 13.2 Radio                                  | <input type="checkbox"/> |
| 13.3 Prensa Escrita                         | <input type="checkbox"/> |
| 13.4 Internet                               | <input type="checkbox"/> |
| 13.5 Agencias de Viajes                     | <input type="checkbox"/> |
| 13.6 Recomendaciones de amigos o familiares | <input type="checkbox"/> |
| 13.7 Redes Sociales                         | <input type="checkbox"/> |
| 13.8 Otra                                   | <input type="checkbox"/> |

Cual? \_\_\_\_\_

**14.- Frente a la posibilidad de que usted realizara un viaje, ¿A través de que medio o medio**

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| 14.1 Televisión     | <input type="checkbox"/> |
| 14.2 Radio          | <input type="checkbox"/> |
| 14.3 Prensa Escrita | <input type="checkbox"/> |
| 14.4 E-mail         | <input type="checkbox"/> |
| 14.5 Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| 14.6 Revistas       | <input type="checkbox"/> |
| 14.7 Otros          | <input type="checkbox"/> |

**15.- Dentro de todas las redes sociales a las que tenemos acceso actualmente, cual es la que**

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| 15.1 Facebook  | <input type="checkbox"/> |
| 15.2 Twitter   | <input type="checkbox"/> |
| 15.3 Skype     | <input type="checkbox"/> |
| 15.4 Messenger | <input type="checkbox"/> |
| 15.5 My Space  | <input type="checkbox"/> |
| 15.6 Flickr    | <input type="checkbox"/> |
| 15.7 Otra      | <input type="checkbox"/> |

Cual? \_\_\_\_\_

**16.- Esta interesado en recibir información de la Hosteria Paz y Montaña en los Páramos de**

- 16.1 SI       16.2 NO

**17.- Si contesto si a la pregunta anterior por favor ponga su dirección de correo electrónico**