

II Congreso Virtual Internacional sobre Economía Social y Desarrollo Local Sostenible
Febrero 2019

ECOTURISMO UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO SUSTENTABLE, CASO JALAPA DEL VALLE, OAXACA

M.C.E. Laura Thaigi Mendoza Gómez¹

thaigi17@hotmail.com

L.A. Roberto Vicente Yescas²

yescas_vicente@hotmail.com

L.M. Carlo Deimos Aguilar Chiñas³

carlo.aguilar@mieljave.com

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS VALLES CENTRALES DE OAXACA

¹ M.C.E LAURA THAIGI MENDOZA GOMEZ, Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca.

² L.A. ROBERTO VICENTE YESCAS Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca.

³ L.M. CARLO DEIMOS AGUILAR CHIÑAS Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca.

RESUMEN

Actualmente en Oaxaca se han venido desarrollando centros ecoturísticos en las regiones forestales, siendo necesario conocer los servicios y productos que demandan los consumidores o usuarios, para poder implementar o desarrollar dichos centros, lo que permitirá planear adecuadamente las inversiones y tener las posibilidades de atender la demanda.

Es notable el crecimiento de la actividad turística en muchas regiones del estado de Oaxaca, lo cual se ha manifestado por la ocupación de los sitios naturales y la presión de los ecosistemas naturales, aunque estos no se encuentran en las grandes ciudades, sino en las comunidades indígenas, lo que ha contribuido para dinamizar la economía.

Un ejemplo de lo anterior es la comunidad de Jala del Valle, Oaxaca, dedicada al ecoturismo, siendo para ella importante contar con un proyecto de desarrollo económico integral para el bienestar de los comuneros y sus familias, considerando la complejidad de la problemática actual para el desarrollo de la sociedad oaxaqueña que requiere por un lado cubrir las necesidades básicas y por el otro preservar las áreas naturales. Buscando de esta manera que la actividad forestal sea rentable, fomentando la sustentabilidad y avalado por instituciones gubernamentales como la CONANP.

Asimismo, el crecimiento de la actividad turística se ha desarrollado conjuntamente con un aprovechamiento racional de los recursos naturales que poseen un atractivo turístico, permitiendo estas actividades ampliar la visión de conservar o aprovechar sustentablemente estos ecosistemas. De esta forma, los tres subconjuntos: natural, transformado y sociocultural, que integran el medio ambiente están íntimamente relacionados. Lo que permite el buen éxito del ecodesarrollo, que supone el conocimiento del entorno y el compromiso de establecer una relación racional duradera entre la sociedad y la naturaleza.

Se considera que una de las formas de conocer las diferentes necesidades o deseos de los consumidores, es a través de la investigación de mercado, la que a menudo se conceptualiza como un mapa vial o clave del acertijo del mercado, ya que éste es un potencial muy importante cuando se está desarrollando un producto o servicio, considerándose de vital importancia su conocimiento principalmente en la región donde se tiene o se está desarrollando el producto o servicio.

En este sentido, la investigación permitió conocer la percepción que los visitantes al centro ecoturístico tienen de los servicios y su calidad, con el fin de atender satisfactoriamente sus demandas, considerando de antemano las instalaciones necesarias del centro ecoturístico, como los resultados que el estudio de mercado arroje.

Asimismo se considera importante realizar esta investigación por que permite con los resultados obtenidos plantear alternativas para que los visitantes al parque perciban los servicios y productos más atractivos, logrando con ello la satisfacción de sus necesidades o deseos de quienes demandan este espacio de esparcimiento, incrementando la importancia y conservación de estos recursos.

ABSTRACT

Currently in Oaxaca ecotourism centers have been developing in the forestry regions, being necessary to know the services and products demanded by consumers or users, to be able to implement or develop these centers, which will allow to properly plan investments and have the possibilities of attending the demand.

The growth of tourist activity in many regions of the state of Oaxaca is notable, which has been manifested by the occupation of natural sites and the pressure of natural ecosystems, although these are not found in large cities, but in communities indigenous peoples, which has helped to boost the economy.

An example of the above is the community of Jala del Valle, Oaxaca, dedicated to ecotourism, being important for it to have a comprehensive economic development project for the well-being of the comuneros and their families, considering the complexity of the current problem for the development of Oaxacan society that requires, on the one hand, covering basic needs and, on the other, preserving natural areas. Seeking in this way that forestry activity is profitable, promoting sustainability and supported by government institutions such as CONANP.

Also, the growth of tourism activity has been developed together with a rational use of natural resources that have a tourist attraction, allowing these activities to expand the vision of conserving or taking advantage of these ecosystems. In this way, the three subsets: natural, transformed and sociocultural, that integrate the environment are closely related. What allows the success of ecodevelopment, which implies knowledge of the environment and the commitment to establish a lasting rational relationship between society and nature.

It is considered that one of the ways of knowing the different needs or desires of consumers, is through market research, which is often conceptualized as a road map or key to the market riddle, since this is a potential very important when a product or service is being developed, its knowledge being considered of vital importance mainly in the region where the product or service is being or is being developed.

In this sense, the investigation allowed to know the perception that visitors to the ecotourism center have of the services and their quality, in order to satisfactorily meet their demands, considering in advance the necessary facilities of the ecotourism center, such as the results that the study of Throw market.

It is also considered important to carry out this research because it allows the results obtained to propose alternatives for park visitors to perceive the most attractive services and products, thus achieving the satisfaction of their needs or desires of those who demand this recreational space, increasing the importance and conservation of these resources.

PALABRAS CLAVE

ECOTURISMO, DESARROLLO, JALAPA DEL VALLE, CLIENTES, NECESIDADES

KEY WORDS

ECOTURISM, DEVELOPING, JALAPA DEL VALLE, CUSTOMERS, NEED

I. GENERALIDADES

1.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer la demanda de servicios y productos que solicitan los usuarios del centro ecoturístico “Jalapa del Valle”, con el propósito de generar información que permita implementarlo y hacerlo más atractivo, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el perfil de los usuarios del centro ecoturístico “Jalapa del Valle”.
- Conocer los servicios y productos que demandan los visitantes del centro ecoturístico “Jalapa del Valle”.
- Conocer los gustos y preferencias de los usuarios del centro ecoturístico “Jalapa del Valle”.

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis general

Elaboración de un estudio de factibilidad y viabilidad para la creación de un área ecoturística en la población de jalapa del valle contribuyendo al desarrollo económico y social de los habitantes del municipio de San Felipe Tejalápam.

Hipótesis específica

- Estudio de mercado que ayude a identificar el mercado potencial del centro ecoturístico de Jalapa del Valle.
- El estudio técnico determina la disponibilidad para la creación del centro ecoturístico.
- Mediante el estudio determinar actividades a realizar dentro del centro ecoturístico.
- Identificar competencia directa e implementar técnicas de promoción.
- Verificar factores que determinan la visita a centro de recreación.
-

1.4 ANTECEDENTES

Antecedentes de Jalapa del Valle

Jalapa del Valle se localiza en la planicie del estado de Oaxaca, en la región de los Valles Centrales, pertenece al distrito de Etlá. Se ubica en las coordenadas 96° 51' longitud oeste, 17° 07' latitud norte a una altura de 1,640 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con los municipios de Santo Tomás Mazaltepec y Soledad Etlá; al sur con Santa María Peñoles y San Andrés Ixtlahuaca; al oriente con San Lorenzo Cacaotepec, San Andrés Ixtlahuaca y San Pedro Ixtlahuaca; al poniente con Santa María Peñoles. Su distancia aproximada a la capital del estado es de 19 kilómetros.

Actualmente las principales actividades económicas que desarrollan los ejidatarios son la agrícola y la ganadera. La actividad agrícola se desarrolla en una superficie de 800.0 ha y los principales cultivos son el maíz, el frijol, la calabaza y la alfalfa. En una superficie de 150.0 ha se presenta la ganadería de vacunos, caprinos y ovinos. Los principales tipos de vegetación que sustenta el territorio de Jalapa del Valle son el bosque de coníferas y el bosque de encino.

El ejido Jalapa del Valle cuenta con una estructura organizacional de la comunidad que le permite identificar cualquier obstáculo, o deficiencia alguna, y por medio de la asamblea general es donde se toman decisiones y se implementan actividades relacionados al desarrollo de la comunidad. La asamblea es el órgano supremo de la comunidad y en ella participan todos los ejidatarios con derechos reconocidos. El Comisariado de bienes ejidales es el encargado de la ejecución de los acuerdos de la asamblea, así como de representación y gestión administrativa de la comunidad. Los beneficiarios del proyecto son un núcleo agrario organizados para el trabajo.

En el predio ejidal de Jalapa del Valle el uso del suelo está definido con la participación de los ejidatarios, el cual fue aprobado en el año 2005 a través de un proceso de ordenamiento territorial. Derivado de ese ejercicio, se determinó conveniente certificar de manera voluntaria ante la **Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP)**, las áreas definidas como de reserva ecológica comunal.

En el año 2010 el comisariado de este núcleo solicitó ante la Delegación Federal de la SEMARNAT la aprobación del Plan de Manejo y Registro de una UMA, siendo el 25 de enero del año 2011 cuando se aprobó el Plan de Manejo y Registro de la Unidad de Manejo para la Conservación de la Vida Silvestre denominada “La Yerbabuena” con registro SEMARNAT-UMA-VL-127-OAX/10 la cual tiene como objetivo general conservar el hábitat natural, poblaciones y ejemplares de venado cola blanca. Además de la protección del venado cola blanca en la superficie de la UMA “La yerbabuena” existen al menos dos especies de fauna nativa que se benefician indirectamente con las acciones que se emprendan con el desarrollo del presente proyecto, estas son la gallina de monte (*Dendrortyx macroura* Pr) y el cola pinto o cacomixtle (*Bassariscus astutus* A).

En el año 2012 la SEMARNAT a través de la Dirección General de Vida Silvestre y la CONANP otorgaron, a la UMA “La Yerbabuena”, un subsidio para la construcción de cuatro torres de vigilancia, con bebederos y comederos asociados; así letreros. También se adquirieron radios portátiles, una base, cámaras fotográficas, binoculares y se apoyó las actividades de monitoreo y vigilancia. De igual forma contribuyó para el pago de asesoría técnica, inicio de los trabajos de monitoreo poblacional de venado cola blanca y capacitación a través de talleres participativos.

1.5 METODOLOGÍA

El presente trabajo consiste en una investigación de mercado del centro ecoturístico “Jalapa del Valle” perteneciente al Municipio de San Felipe Tejalapam del Estado de Oaxaca , realizado con la finalidad de conocer características, tamaño y servicios que demanda el segmento del mercado que atiende este centro ecoturístico. El trabajo se ubica como una investigación descriptiva, ya que se proporcionó aspectos específicos del mercado de consumo de los servicios que el centro ecoturístico proporcione a los usuarios.

El estudio está dividido en tres fases: la primera de ellas consiste en el diseño de la investigación, en la segunda fase se lleva a cabo la ejecución de la investigación y en la fase tres se realiza el análisis y la discusión de los datos con la evaluación del documento final.

II. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de desarrollar y fundamentar la investigación de mercados a presentar, es necesario la descripción de los siguientes conceptos, los cuales serán de ayuda para la comprensión del desarrollo de este proyecto. Por ello cabe mencionar como primer punto, que la investigación de mercados es la técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos y servicios. (FISHER, 2011). Esta investigación es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, monitorear su desempeño y mejorar la comprensión de esta como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para atender estos aspectos, diseña el método para recabar información, administra e implementa el proceso de recolección de datos, analiza y comunica los hallazgos y sus implicaciones (KUMAR, 2001).

Además, con el uso de esta herramienta, la empresa detecta el nivel de conocimiento e impacto entre los consumidores y clientes inmediatos, de los beneficios, promesas, imagen estrategias de mercadotecnia que implementará. Permitiendo conocer las expectativas, motivaciones, inhibiciones y actitudes que tienen los consumidores hacia un determinado producto o servicio (FISHER, 2011).

La investigación de mercados es un proceso sistemático que permite la obtención de información que ayuda a la administración y a la toma de decisiones, por tanto es importante mencionar que la investigación parte del conocimiento previo, conocimiento ordinario no especializado sin embargo parte de él es conocimiento científico que se ha obtenido mediante el método de ciencia y puede volverse a someter a prueba. A medida que progresa la investigación corrige o rechaza porciones del acervo del conocimiento (BUNGE, 2000), pues la información recabada servirá para decidir de manera efectiva y crear ideas sobre datos verídicos.

La elaboración de este proyecto está centrado en un segmento de mercado específico, el mercado se entiende como el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen o utilizan un producto o servicio, o a las que se pueden inducir a que lo consuman o utilicen (FISHER, 2009). Centrarse en un grupo determinado de personas permite la asertividad del trabajo a realizar, de este mismo surge la necesidad de investigación, ya que se debe considerar una razón por la que se desea llevar a cabo, la necesidad de investigación es el interés en disponer de una buena información a la hora de decidir en el ámbito comercial dentro del sistema de apoyo, debe quedar claro que las investigaciones que se realizan en el campo de marketing encajen y se justifiquen dentro del conjunto de las necesidades globales de información (GUTIERREZ 2005). Por lo tanto el conocimiento profundo de las necesidades y deseos no cubiertos de los consumidores es la base fundamental para el desarrollo de conceptos comerciales que satisfagan la demanda. En la actualidad se ha asumido que una clave del éxito comercial es la creación de productos adaptados a las características y necesidades específicas y actuales de los mercados (ANGEL, 2004).

Durante la realización del trabajo se determinó el resolver una problemática de investigación de mercado la cual consiste en anunciar el problema general e identificar sus componentes específicos. En ocasiones el planteamiento del problema puede ser inmediato, automático o llevar una considerable cantidad de tiempo, lo que depende, de que tan familiarizado este el investigador y las habilidades personales de este. El seleccionar un tema, una idea, no coloca inmediatamente al investigador en una posición que le permita comenzar a considerar que información habrá de recolectar, porque métodos y cómo analizará los datos que obtenga. Antes necesita formular el problema específico en términos concretos y explícitos y de manera que sea susceptible de ser investigado. Un problema correctamente planteado esta parcialmente resuelto, a mayor exactitud corresponde más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. El investigador debe ser capaz no solo de conceptualizar el problema, sino también de verbalizarlo de forma clara, precisa y accesible (SAMPIERI, 1999).

Después de establecer la necesidad y la problemática de investigación, se deben definir los objetivos a alcanzar, en donde se detallan las partes del enfoque, obteniendo así una noción más compleja de la materia y adquiriendo algún conocimiento de los procedimientos (MALHOTRA, 2004). A continuación se debe definir la hipótesis, pues esta nos indica lo que estamos buscando o tratando de probar y puede definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. La hipótesis es un enunciado que no se ha aprobado acerca de un factor o fenómeno que interesa al investigador. Una hipótesis es una respuesta posible a la pregunta de investigación (SAMPLERI, 1999).

La información recabada en la investigación de mercado, propiciará la creación de una estrategia de mercadotecnia, que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa (KOTLER, 2007). La estrategia de mercadotecnia se fundamenta en la psicología, sociología y la economía para entender mejor las necesidades y motivaciones básicas de las personas, ya sea que se trate de los clientes de la organización, sus empleados o sus grupos de interés. La estrategia de mercadotecnia trata de personas que atienden a personas (FERRELL O., 2012) con el fin de aprovechar adecuadamente las oportunidades que ofrece el entorno, y a la vez, hacer frente a las amenazas que van surgiendo, es preciso que la dirección de marketing desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos, recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno (RODRÍGUEZ, 2006). Así mismo los resultados obtenidos y evaluados surgen de la selección de una muestra, misma que representa la realidad mediante un modelo reducido, una maqueta de la población en la que están reproducidos sus atributos a una escala menor (VIVANCO, 2005).

Dentro de toda investigación, es vital tener el control sobre las tareas a realizar o evaluar, ya que dentro del proceso administrativo, gracias a esta herramienta se detecta cuando hay una mala intención del personal o cuando un error sin intención sucede, dando como resultado su corrección, para que no se pierda o se diluya la eficiencia de las operaciones (AZUETO, 2012). Los mecanismos de control son sistemas de previsión del futuro y debe ser suficientemente flexible para permitir adaptaciones y ajustes que se originen en discrepancias entre el resultado previsto y el resultado ocurrido. Esto significa que el control es una función dinámica porque admite ajustes (UNAM, 2013).

Un ejemplo de métodos de control, es el presupuesto, un plan para el dinero, el cuales cuenta con dos partes, ingresos y gastos. Los ingresos son el dinero que alguien recibe, mientras que los gastos son cosas en las que se gasta el dinero (ANDREW, 2000)

III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 DETECCIÓN DE NECESIDADES

La siguiente necesidad que se presenta en el centro ecoturístico de Jalapa del Valle es saber que rentabilidad tendrá este centro ecoturístico y de esta manera identificar a su mercado potencial.

3.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer la factibilidad de crear un centro ecoturístico ubicado en la comunidad de Jalapa del Valle.

1. Determinar el perfil de consumidor para el centro de ecoturismo de Jalapa del Valle
2. Conocer el grado de aceptación del proyecto en ubicación y giro
3. Identificar oportunidades para la planeación de estrategias de mercadotecnia que definan el posicionamiento y la diferenciación del centro ecoturístico.

3.1.3 FORMULACIÓN DEL CUESTIONARIO

CUESTIONARIO CENTRO ECOTURISTICO DE JALAPA DEL VALLE

La localidad de **Jalapa del Valle** está situada en el Municipio de San Felipe Tejalápam, Oaxaca. Es un pueblo que se encuentra a 12 kilómetros al noroeste de la capital del estado. Tiene una población aproximada de 673 habitantes y se encuentra a una mediana altura de 1720 metros sobre el nivel del mar. Es un pueblo rico en recursos forestales, así como una flora y fauna natural.

El siguiente cuestionario tiene el objetivo de conocer la factibilidad de crear un centro ecoturístico ubicado en la comunidad de Jalapa del Valle.

INSTRUCCIONES: Subraye la respuesta que considere es adecuada.

EDAD _____ AÑOS

SEXO M F

LUGAR DE PROCEDENCIA _____

OCUPACIÓN _____

1.- ¿Conoce la ubicación de la comunidad de Jalapa del Valle, Oaxaca?

a)SI b)NO

2.- ¿Sabía usted que el ecoturismo consiste en visitar una zona rural donde se pueden apreciar sus recursos naturales?

a)SI b)NO

3.- ¿En los últimos meses o alguna vez ha visitado algún centro ecoturístico?

a)SI b)NO

4.- ¿Qué actividades de recreación que involucren contacto con la naturaleza realiza en sus tiempos libres?

a)Campamentos d)Observación de flora y fauna

b)Ciclismo e)Días de campo

c)Caminatas f)Otro

5.- ¿Durante que fechas suele realizar viajes o actividades de recreación?

- | | |
|------------------|---------------------|
| a)Puentes | d)Fines de semana |
| b)Vacaciones | e)Días entre semana |
| c) Días festivos | f)Otro |

6.- ¿Con que frecuencia acude a centros recreativos para realizar actividades al aire libre?

- | | | |
|----------------------|-----------------------|-------------------------|
| a)1 a 3 veces al año | b) 4 a 6 veces al año | c)Más de 6 veces al año |
|----------------------|-----------------------|-------------------------|

7.- ¿Acudiría al centro ecoturístico de Jalapa del Valle si ofreciera las siguientes actividades? Recorridos guiados, observación de flora y fauna, cabalgatas guiadas, ciclismo de montaña, hospedaje en cabañas.

- | | |
|------|------|
| a)SI | b)NO |
|------|------|

8.- ¿Qué aspectos consideraría para visitar el centro ecoturístico de Jalapa del Valle?

- | | | |
|----------------------------------|------------------------|---|
| a)Tiempo de traslado y ubicación | b)Servicios y paquetes | c) Atractivos naturales y geografía del lugar |
|----------------------------------|------------------------|---|

9.- ¿Qué le motivaría a usted a visitar este centro ecoturístico?

- | | | | |
|--------------|--------------|------------------------|-------------|
| a)Recreación | b)Relajación | c)Integración Familiar | d)Diversión |
|--------------|--------------|------------------------|-------------|

10.- ¿A qué medio publicitario pone más atención?

- | | | |
|---------|------------------|-----------------------------|
| a)TV | c)Parabuses | e)Revistas y periódicos |
| b)Radio | d)Espectaculares | f)Redes sociales e Internet |

11.- ¿A oído hablar de alguno de los siguientes centros ecoturísticos? ¿Cuál?

- | | | |
|-------------------------|-------------------------|-------------|
| a) Capulalpam de Méndez | d)El Punto | g)Otro_____ |
| b)Turixtlán | e)Benito Juárez | |
| c)Cuajimoyas | f)San José del Pacífico | |

¡GRACIAS! ☺

3.1.4 TIPO Y CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Teniendo en cuenta que la muestra es una parte representativa de la población o del universo al que se desea estudiar. La muestra se calcula con la finalidad de hacer más sencillo el proceso de la investigación, ya que en ocasiones resulta prácticamente imposible encuestar a todo el universo, tal vez sea impráctico o este resulte mucho más costoso realizarlo.

Factores que intervienen en el diseño de la muestra:

- ❖ **Universo(N):** Es el conjunto de elementos de carácter heterogéneo que constituyen el grupo de estudio, el cual se definió a través del trabajo de segmentación de mercados.
- ❖ **Nivel de Confianza (Z):** Es el nivel de confianza con el que se desea trabajar que va del 1% al 100%, entre más cercano este al 100% más certera será la información.
- ❖ **Probabilidad a favor y en contra (p q):** La probabilidad a favor o en contra se refiere al grado de certeza que se tiene, basado en un pleno conocimiento de que un evento se realizará, es decir que la hipótesis resulte cierta.
- ❖ **Margen de error (e):** Es el error que por naturaleza lógica de la investigación se comete, es decir, error en la aplicación, procedimiento e incluso en la misma respuesta.

FÓRMULA PARA TRABAJAR SOBRE UN UNIVERSO FINITO

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

La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) desea conocer si es factible el proyecto eco turístico en la población de Jalapa del Valle, a través de esta investigación de mercados de tipo exploratorio. Y con la finalidad de conocer el número de personas a encuestar en la Región de los Valles Centrales, en el Municipio de Oaxaca de Juárez.

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

UNIVERSO

El número del universo se tomó del total de habitantes que viven en el Municipio de Oaxaca de Juárez, (véase la siguiente tabla)

060	Mixistlán de la Reforma	Mixistlán de la Reforma	2 770
061	Monjas	Monjas	2 568
062	Natividad	Natividad	0 586
063	Nazareno Etla	Nazareno Etla	3 882
064	Nejapa de Madero	Nejapa de Madero	7 390
065	Ixpantepec Nieves	Ixpantepec Nieves	1 182
066	Santiago Niltepec	Santiago Niltepec	5 353
067	Oaxaca de Juárez	Oaxaca de Juárez	263 357
068	Ocotlán de Morelos	Ocotlán de Morelos	21 341
069	La Pe	La Pe	2 446
070	Pinotepa de Don Luis	Pinotepa de Don Luis	6 629
071	Pluma Hidalgo	Pluma Hidalgo	3 060
072	San José del Progreso	San José del Progreso	6 579
073	Putla Villa de Guerrero	Putla Villa de Guerrero	31 897
074	Santa Catarina Quiquitani	Santa Catarina Quiquitani	0 505
075	Reforma de Pineda	Reforma de Pineda	2 671
076	La Reforma	La Reforma	3 331
077	Reyes Etla	Reyes Etla	3 568
078	Rojas de Cuauhtémoc	Rojas de Cuauhtémoc	1 092
079	Salina Cruz	Salina Cruz	82 371

Número de persona que viven en el Municipio de Oaxaca de Juárez. Según INEGI 2010

FUENTE: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010. Oaxaca/Población/Población total

NIVEL DE CONFIANZA

Para calcular el valor de Z se debe considerar el nivel de confianza con el que se desea trabajar, Para éste caso es de 95% para que la muestra sea significativa, cantidad que en números reales debe dividirse entre dos para contemplar toda el área bajo la curva. De este modo tendríamos:

$$.95/2 = .4750$$

Este número debe de buscarse en la tabla de área bajo la curva, (ver tabla) hasta encontrarlo en la intersección de 1.9 y .06 con lo que la suma de ambos nos dará el valor de Z, es decir:

$$Z=1.96$$

PROBABILIDAD A FAVOR Y EN CONTRA

Cuando no se tiene seguridad sobre la situación es mejor dar a ambas variables el valor de 50% a cada una:

$$q=50\%$$

$$p=50\%$$

MARGEN DE ERROR

El margen de error es de 5%, ya que se tomó para el nivel de confianza un 95%. El margen de error puede utilizarse en un rango mayor o menor; si es mayor, a pesar de que la investigación puede perder validez, se reduce considerablemente el número de encuestas. Si es menor, aumenta la confianza de estos, pero aumenta también el número de las mismas.

DATOS:

$$Z= 95\% \quad .95/2= .4750 = 1.96$$

$$N= 263, 357 \text{ hab.}$$

$$P= (p=50\%) (q=50\%)$$

$$e= 5\%$$

FÓRMULA

:

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

SUSTITUCIÓN:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (263357) [(0.50)(0.50)]}{[(0.05)^2 (263357 - 1)] + (1.96)^2 [(0.50)(0.50)]}$$

$$n = \frac{(3.84)(263357)(.25)}{[(.0025)(263356)] + (3.84)(.25)}$$

$$n = \frac{252822.72}{658.39 + .96}$$

$$n = \frac{252822.72}{659.35}$$

$$n = 383.44 \cong 385$$

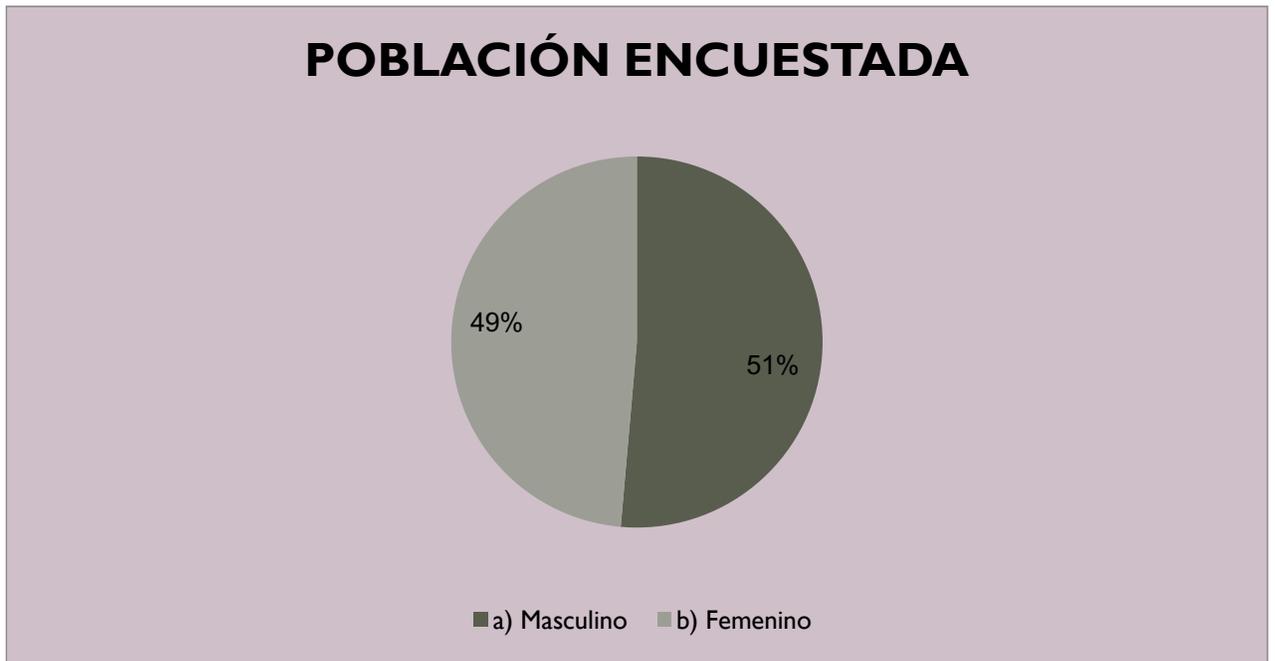
3.1.5 RESULTADOS

Con la finalidad de conocer el grado de la rentabilidad y factibilidad de un centro eco turístico, ubicado en la población de Jalapa del Valle, se realizó un estudio cuantitativo para saber los gustos y preferencias del mercado.

El estudio se realizó en la ciudad de Oaxaca de Juárez tomando como referencia que es la capital del estado, donde transitan la mayor cantidad de turistas, así como personas de la misma entidad federativa, obteniendo información la cual se analiza en este estudio, donde se evidencia los resultados.

A continuación se presenta el análisis de cada pregunta contenida en la encuesta:

SEXO



Del total de la muestra que extrajo del universo se encuestaron a 360 personas, de los cuales 51% pertenecen al sexo masculino y 49% al sexo femenino.

EDAD

CÁLCULO DEL RANGO DEL SEXO MASCULINO

El rango es la diferencia entre los valores máximo y mínimo de una serie de datos.

$$R = V_{\max} - V_{\min}$$

$$R = 70 - 18$$

$$R = 52$$

CÁLCULO DEL NÚMERO DE INTERVALOS DE CLASE: Para este cálculo se puede emplear como punto de referencia la fórmula de Herbert Sturges:

$$I_{\text{clase}} = 1 + 3.3 \log n$$

En donde n es el número de elementos de la muestra o población en estudio.

Entonces:

$$I_{\text{clase}} = 1 + 3.3 \log 385$$

$$= 1 + 3.3(2.585)$$

$$= 1 + 8.530$$

$$= 9.53$$

Del resultado de I_{clase} se toma solamente la parte entera, ya que con la fraccionaria no se alcanza a formar otro intervalo, por lo que el número de intervalo de clase es 9.

CÁLCULO DEL ANCHO DE CLASE: Se obtiene a través de la división del rango entre el intervalo de clase.

$$c = \frac{R}{I_{\text{clase}}}$$

$$c = \frac{52}{9}$$

$$C = 5.77 \cong 6$$

El resultado sin importar si es entero o no, se incrementa al siguiente entero superior, de lo contrario se corre el riesgo de que el último dato (dato mayor) no se incluya en el último intervalo de clase.

Clase 1: 18-24

Clase 2: 25-31

Clase 3: 32-38

Clase 4: 39-45

Clase 5: 46-52

Clase 6: 53-59

Clase 7: 60-66

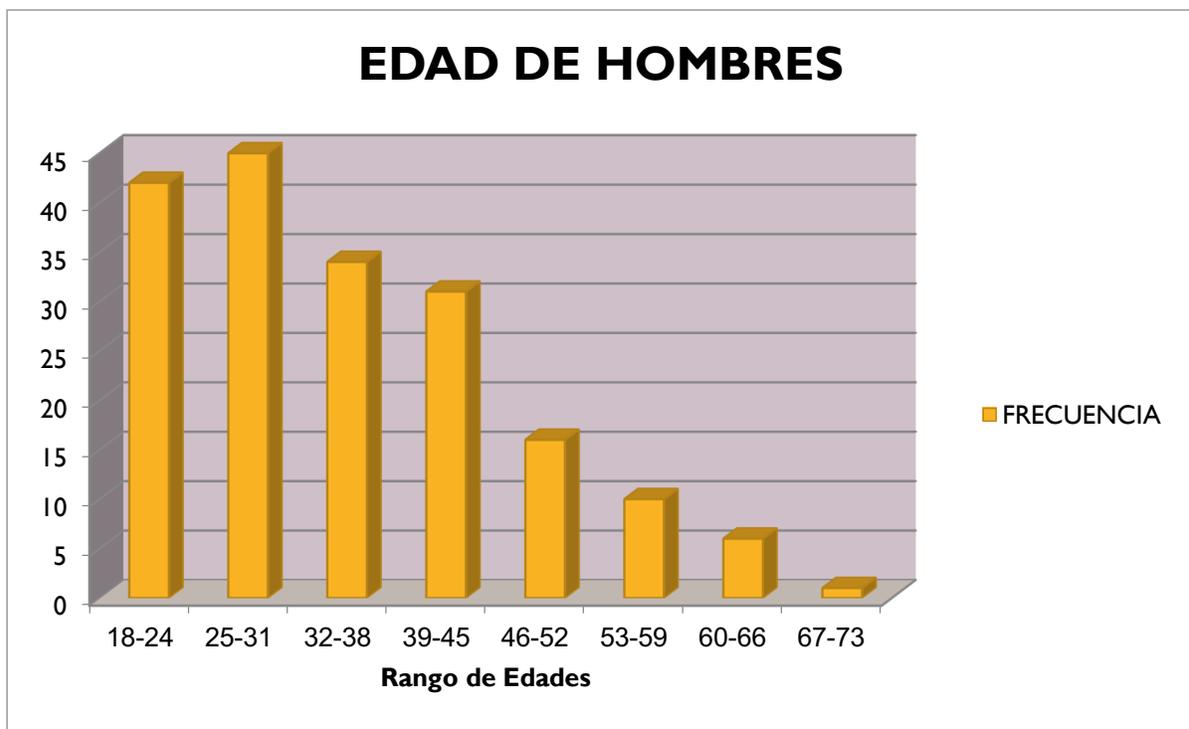
Clase 8: 67-73

ELABORACIÓN DE LA TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS: Se organizan los datos en dos columnas, en la primera se describen los intervalos de clase y en la segunda las frecuencias de clase

Para facilitar la localización e identificación de cada clase se puede agregar a esta tabla una columna del lado izquierdo con los números específicos de cada clase.

NÚMERO DE CLASE	INTERVALO DE CLASE	FRECUENCIA
1	18-24	42
2	25-31	45
3	32-38	34
4	39-45	31
5	46-52	16
6	53-59	10

7	60-66	6
8	67-73	1
		=185



CÁLCULO DEL RANGO DEL SEXO FEMENINO

El rango es la diferencia entre los valores máximo y mínimo de una serie de datos.

$$R = V_{\max} - V_{\min}$$

$$R = 71 - 17$$

$$R = 54$$

CÁLCULO DEL NÚMERO DE INTERVALOS DE CLASE: Para este cálculo se puede emplear como punto de referencia la fórmula de Herbert Sturges:

$$I_{\text{clase}} = 1 + 3.3 \log n$$

En donde n es el número de elementos de la muestra o población en estudio.

Entonces:

$$\begin{aligned} I_{\text{clase}} &= 1 + 3.3 \log 385 \\ &= 1 + 3.3 (2.585) \\ &= 1 + 8.530 \\ &= 9.53 \end{aligned}$$

Del resultado de I_{clase} se toma solamente la parte entera, ya que con la fraccionaria no se alcanza a formar otro intervalo, por lo que el número de intervalo de clase es 9.

CÁLCULO DEL ANCHO DE CLASE: Se obtiene a través de la división del rango entre el intervalo de clase.

$$c = \frac{R}{I_{\text{clase}}}$$

$$c = \frac{54}{9}$$

$$C = 6 \cong 7$$

El resultado sin importar si es entero o no, se incrementa al siguiente entero superior, de lo contrario se corre el riesgo de que el último dato (dato mayor) no se incluya en el último intervalo de clase.

Clase 1: 17-24

Clase 2: 25-32

Clase 3: 33-40

Clase 4: 41-48

Clase 5: 49-56

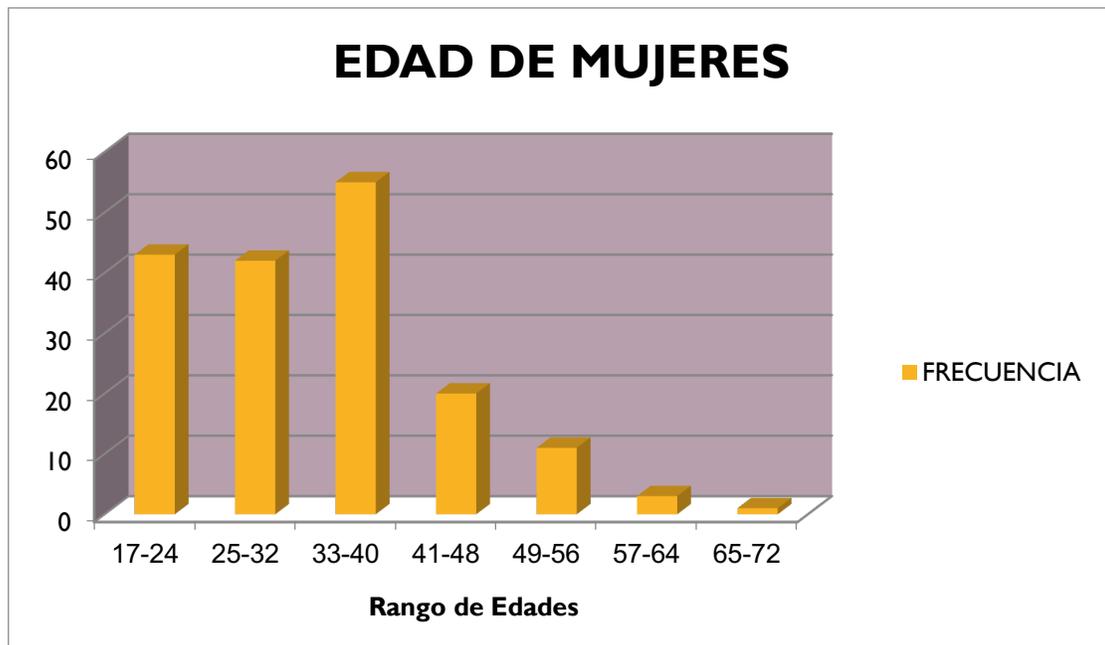
Clase 6: 57-64

Clase 7: 65-72

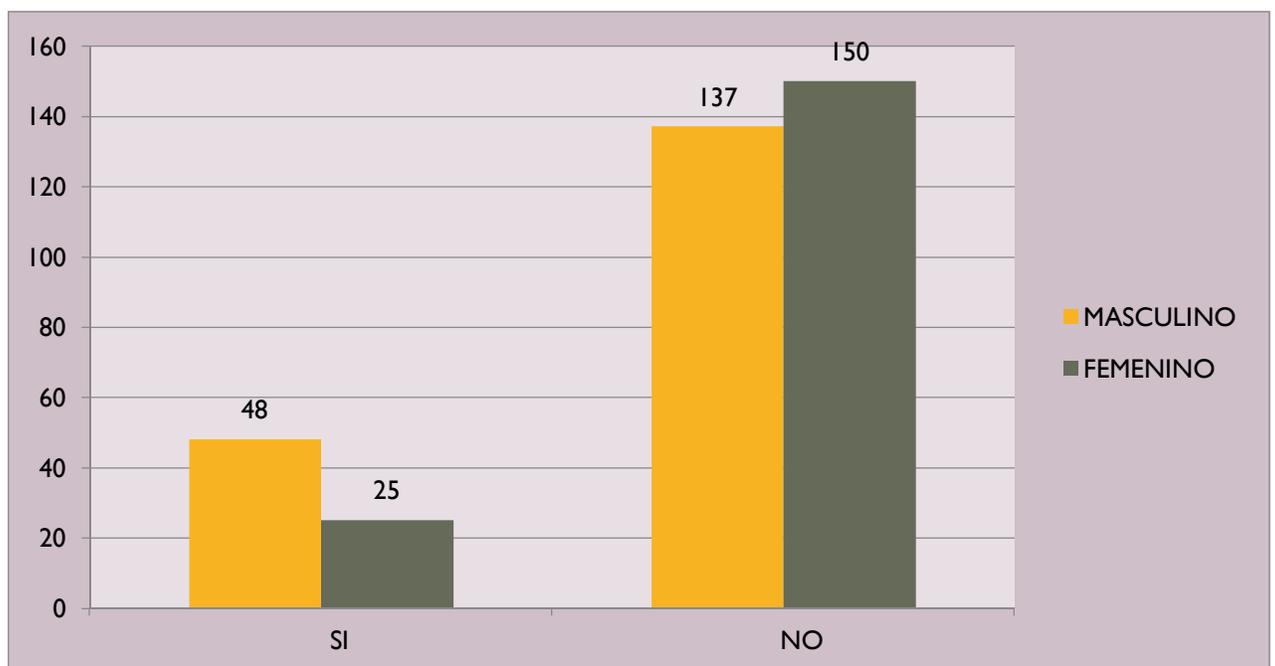
ELABORACIÓN DE LA TABLA DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS: Se organizan los datos en dos columnas, en la primera se describen los intervalos de clase y en la segunda las frecuencias de clase

Para facilitar la localización e identificación de cada clase se puede agregar a esta tabla una columna del lado izquierdo con los números específicos de cada clase.

NÚMERO DE CLASE	INTERVALO DE CLASE	FRECUENCIA
1	17-24	43
2	25-32	42
3	33-40	55
4	41-48	20
5	49-56	11
6	57-64	3
7	65-72	1
		=175



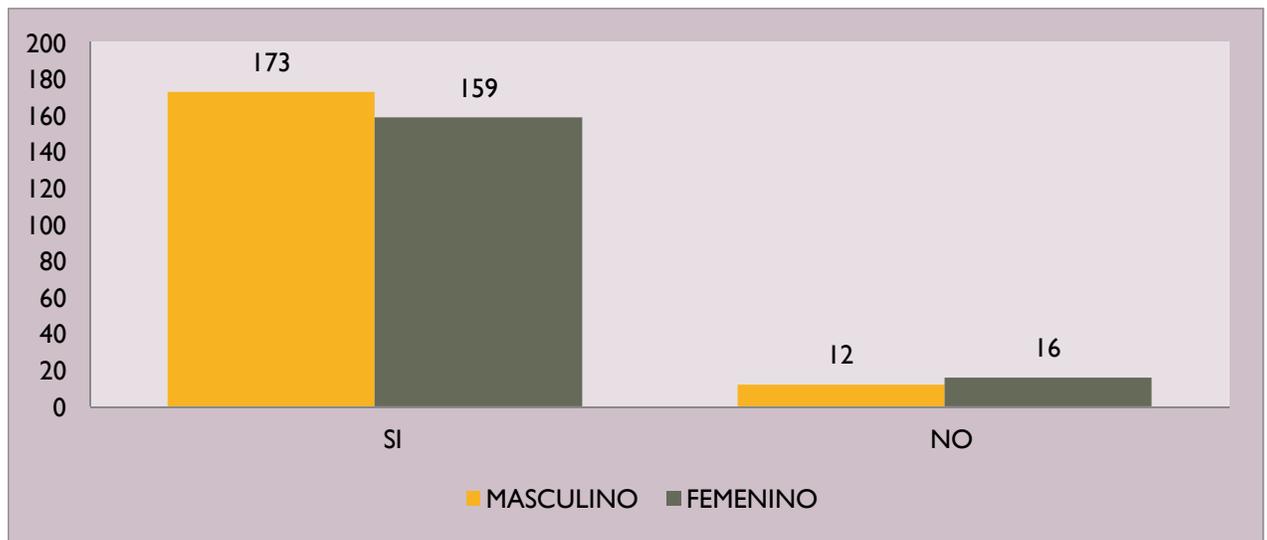
1.- ¿Conoce usted la ubicación de la comunidad de Jalapa del Valle, Oaxaca?



Que las personas conozcan la ubicación del lugar representa una ventaja competitiva, en este sentido se busca conocer el grado de conocimiento que las personas tienen de esta comunidad.

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas arrojan una tendencia hacia el desconocimiento de la comunidad, este es un punto de suma importancia para considerar y tener un panorama más amplio de lo que se tiene que realizar, y como primera instancia que las personas conozcan la ubicación del lugar.

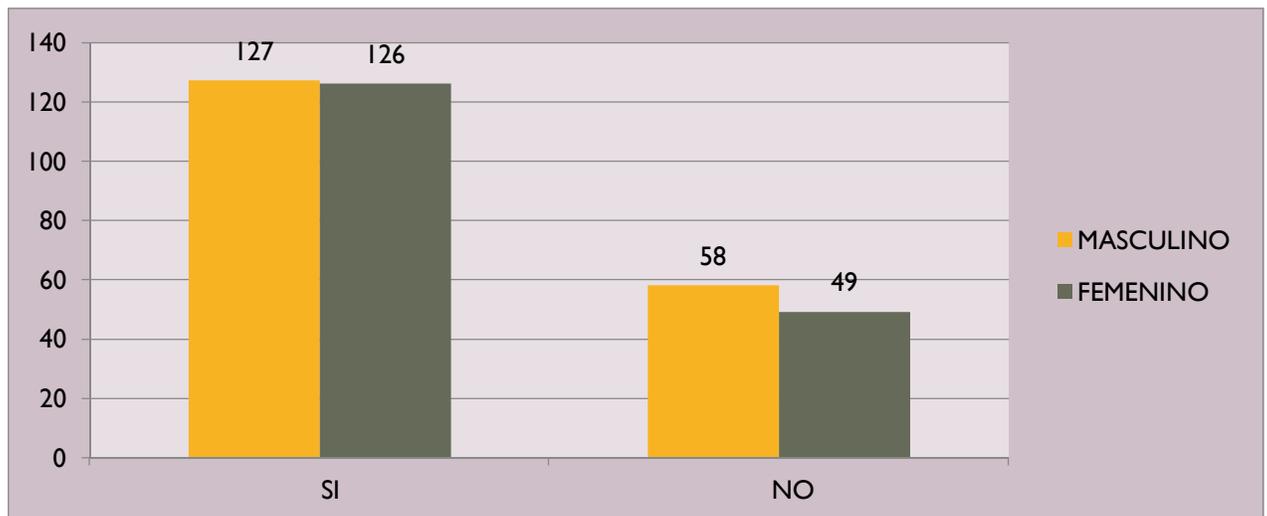
2.- ¿Sabía usted que el ecoturismo consiste en visitar una zona rural donde se pueden apreciar sus recursos naturales?



Como se puede apreciar en la gráfica que el 92.2% de las personas encuestadas conocen el ecoturismo, esto es de suma importancia, para que el proyecto tenga éxito debe ser conocido por el target o público objetivo al que se desea acaparar.

El ecoturismo; es un turismo alternativo que ha cobrado mucha fuerza en los últimos años de ahí la importancia, y el resultado arrojado en la encuesta donde el 92.2% de la población encuestada si conoce el termino, esto es un resultado positivo para el fin buscado, ya que el servicio de ecoturismo si es conocido y como tal podría tener éxito en caso de concretarse el proyecto.

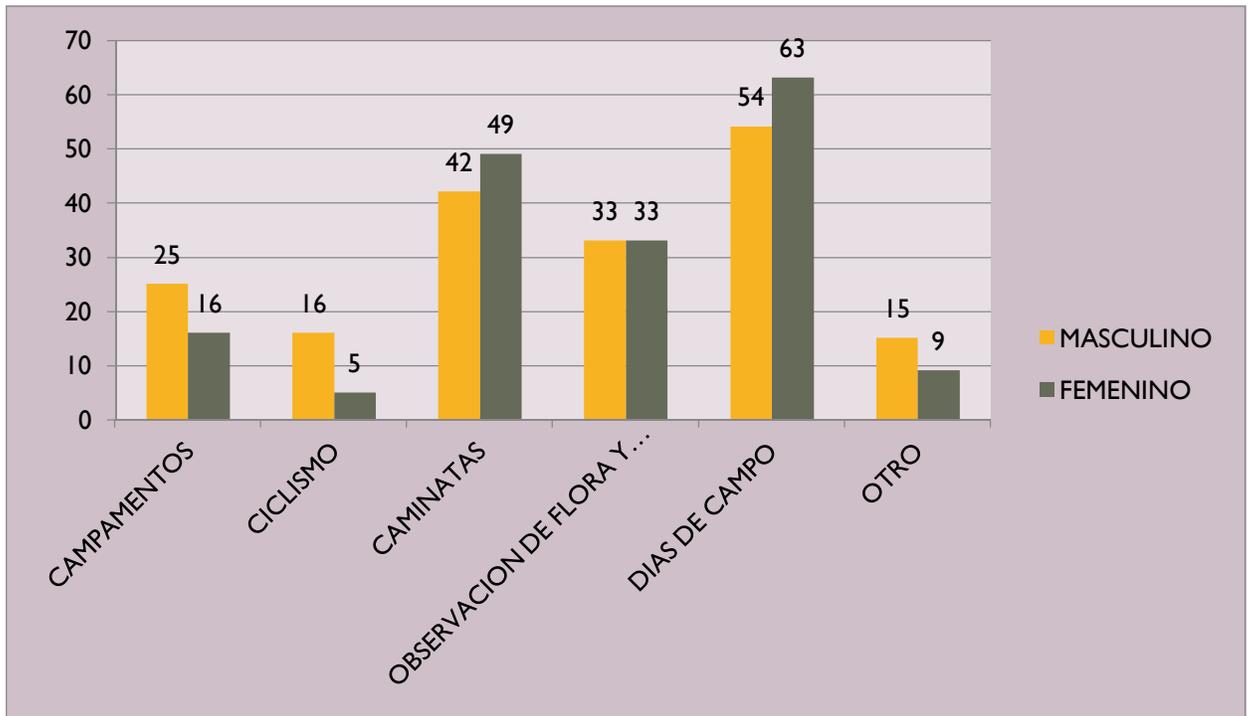
3.- ¿En los últimos meses o alguna vez ha visitado algún centro eco turístico?



El estado de Oaxaca es uno de los mejores paraderos turísticos del país, por sus hermosas playas, variedad de climas, así como por sus destinos eco turísticos que en los últimos años ha aumentado considerablemente en los diferentes puntos del estado. Por ello la importancia de conocer si el mercado encuestado ha visitado algún paradero eco turístico, que sirva de referencia a esta investigación para tener un sustento en la población.

Como podemos apreciar en la gráfica realizada con la información recolectada de campo, el 70.27% de las personas encuestadas, han visitado un centro eco turístico, la información obtenida brinda un panorama alentador que sirve como punto de partida para poder deducir que el eco turismo es aceptado dentro de los hábitos de ocio y vacaciones para el mercado de la ciudad de Oaxaca de Juárez.

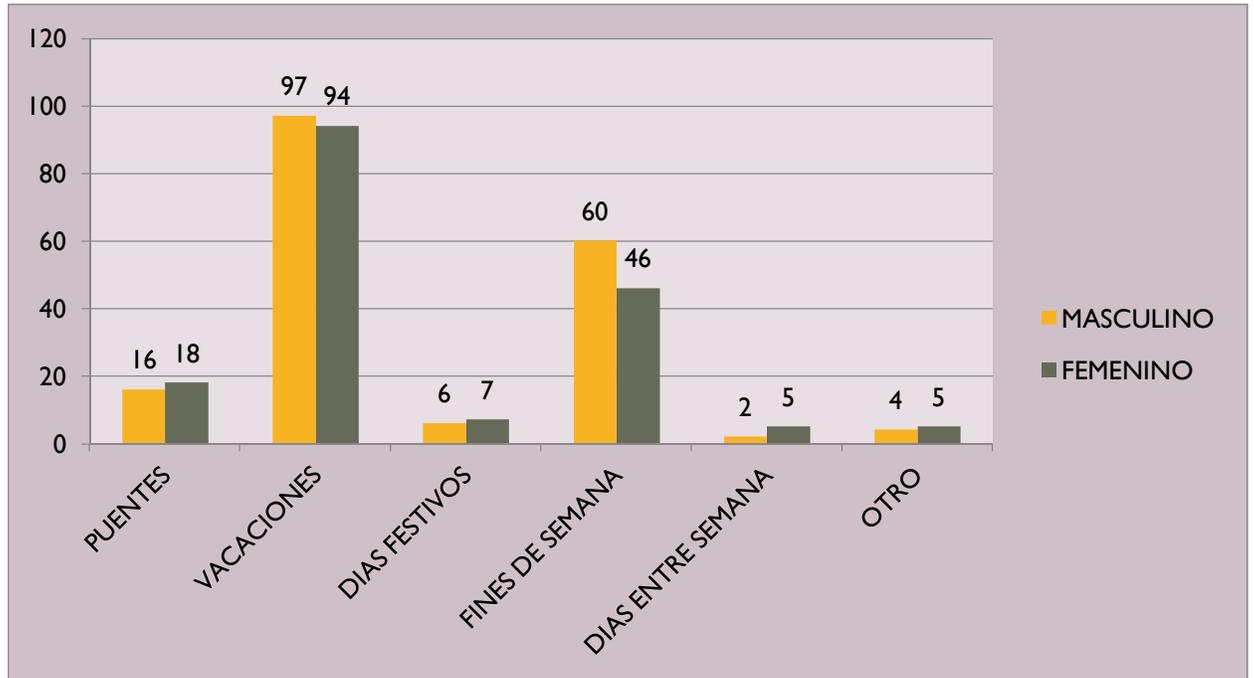
4.- ¿Qué actividades de recreación que involucren contacto con la naturaleza realiza en sus tiempos libre?



Realizar actividades al aire libre es un actividad que algunas personas suelen realizar en sus tiempos libres, conocer que es la principal actividad realizan tanto el género femenino como el masculino, ayudara a tomar decisiones respecto a los servicios que el centro eco turístico pudiera ofrecer.

La grafica muestra los resultados obtenidos, se aprecia una tendencia claramente inclinada en ambos géneros, que al momento de estar en contacto con la naturaleza salir de campo es su actividad preferida, razón por la cual los resultados obtenidos reflejan la accesibilidad de las personas para ir a este lugar. El género femenino es un género que tiene influencia hacia el género masculino, muchos de las visitas a centros eco turísticos son en pareja, ahí radica la importancia que sean aceptadas actividades al aire libre en ambos géneros.

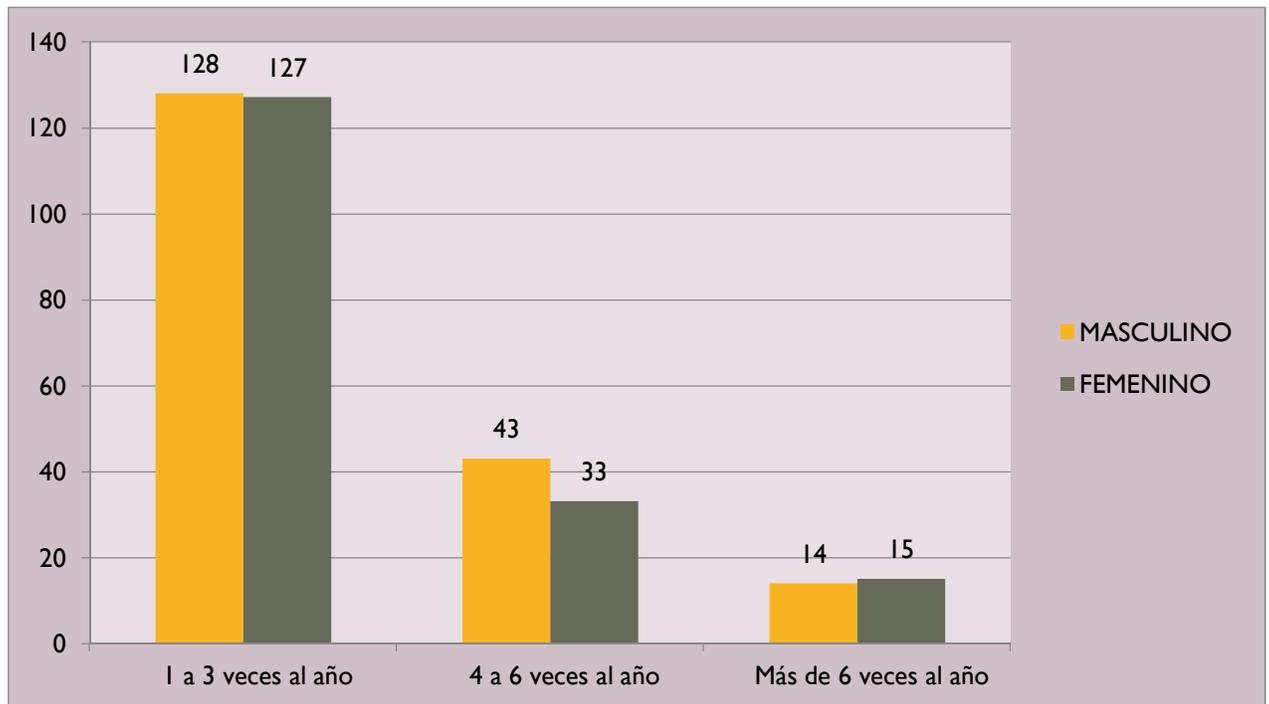
5.- ¿Durante que fechas suele realizar viajes o actividades de recreación?



Conocer las fechas más frecuentes en las que las personas les gusta salir de esparcimiento y recreación a diversos lugares, permite un panorama más amplio sobre los días que suelen salir a visitar centros de recreación.

En los resultados arrojados se pueden apreciar con gran claridad que las fechas que ocupan las personas para realizar viajes o actividades de recreación es en su mayoría en vacaciones con un 53% de respuestas positivas y un 29.4% de acostumbran visitar este tipo de lugares los fines de semana, en tercer lugar del gusto de preferencias aparecen las personas que suelen visitar lugares en puentes.

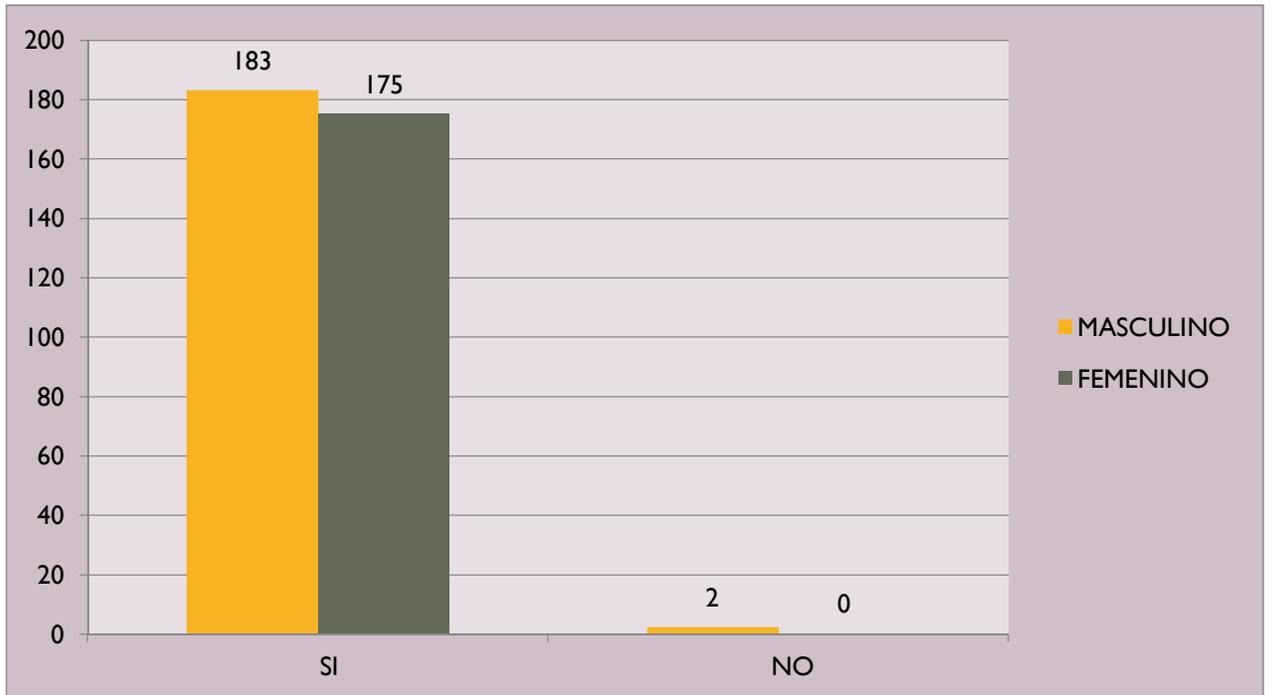
6.- ¿Con que frecuencia acude a centros recreativos para realizar actividades al aire libre?



La frecuencia de uso es un factor muy importante para conocer los hábitos de consumo de los clientes potenciales, es por eso que se tiene que tomar en cuenta para conocer el la tasa de compra del servicio.

La grafica pretende conocer la frecuencia con la que las personas salen y tienen contacto con la naturaleza en sus ratos libres, todo para tener un panorama más amplio sobre la rentabilidad del proyecto eco turístico, de nada servirá realizar este proyecto y que el mercado solo asista una vez, ya que no sería un proyecto que beneficie a la población donde se pretende realizar, ni mucho menos cumplir con las expectativas y objetivos del proyecto.

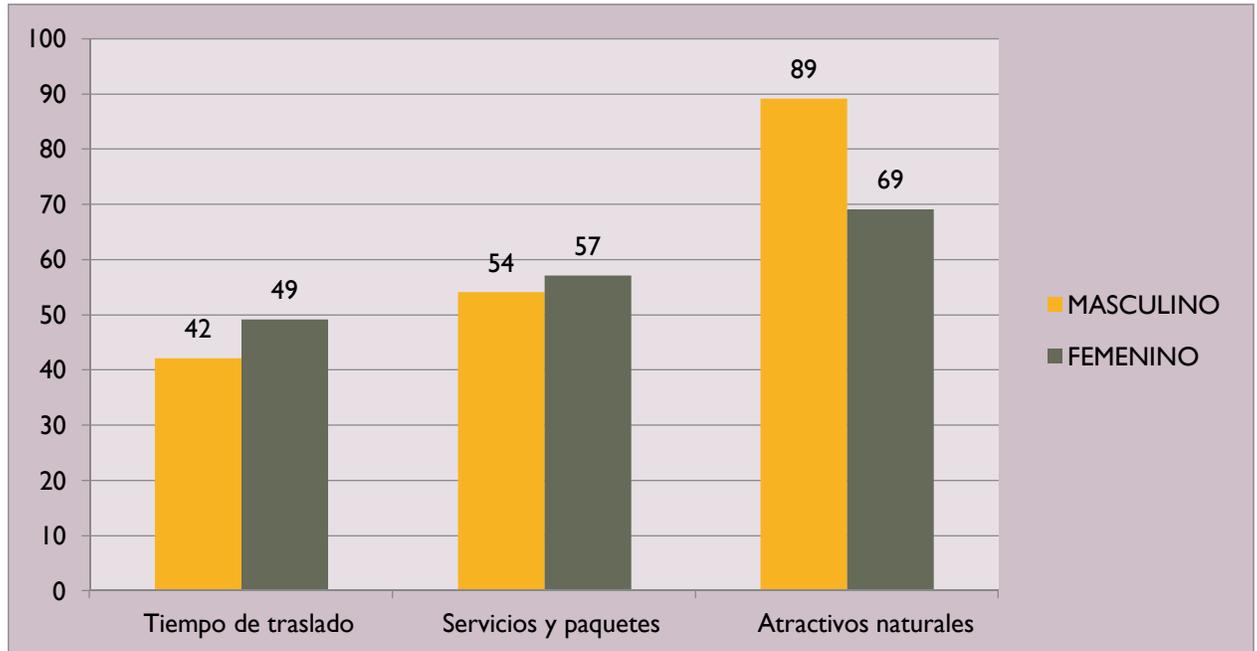
7.- ¿Acudiría al centro eco turístico de Jalapa del Valle si ofreciera las siguientes actividades?
Recorridos guiados, observación de flora y fauna, cabalgatas guiadas, ciclismo de montaña, hospedaje en cabañas.



Una vez conocida la percepción de las personas respecto a los centros eco turístico, así como su aceptación en la población encuestada se podría analizar si visitarían el que se pretende realizar en Jalapa del Valle. Esto con el objetivo de conocer si la población encuestada conoce el lugar, así como si estaría dispuesta a visitar este destino eco turístico.

El resultado arrojado por la encuesta es que el 99.4% de las personas si visitarían este centro eco turístico estos datos duros, sienta las bases para poder tener una visión de que sería factible realizar este proyecto ya que las personas si asistirían a este lugar. Siempre y cuando se cumpla los requerimientos que se le plantea al usuario de este servicio.

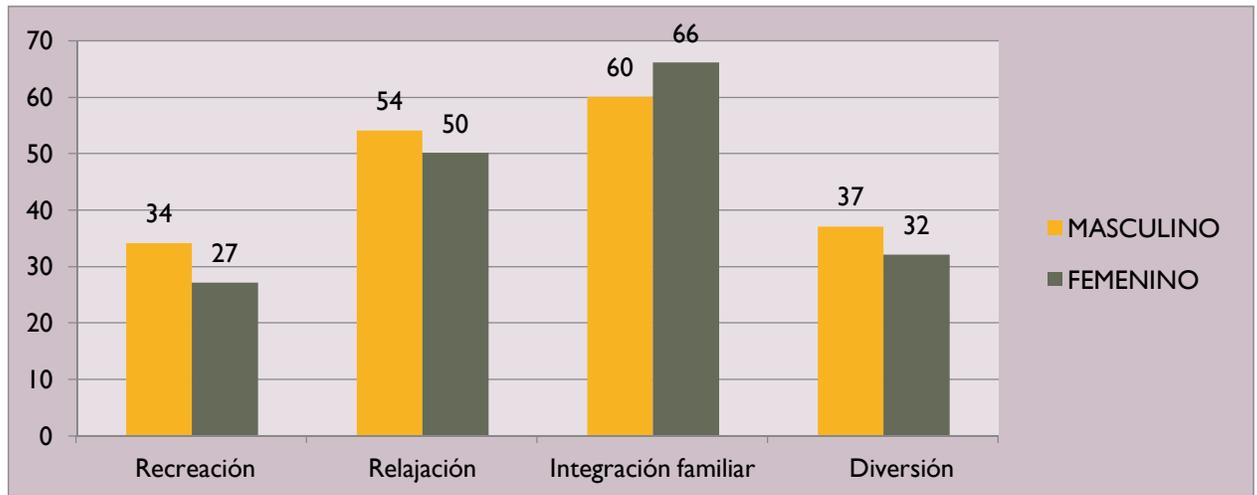
8.- ¿Qué aspectos consideraría para visitar el centro eco turístico?



El principal atractivo de los centros naturales es tener contacto con la naturaleza, conocer la flora y fauna del lugar, y tener un rato de tranquilidad y esparcimiento en un ambiente natural y tranquilo.

Como se expresa en la gráfica, el primer lugar de las preferencias de las personas encuestadas son los atractivos naturales y geografía del lugar, esto quiere decir que las personas participantes en la investigación de campo no consideran un punto relevante el tiempo de traslado y la ubicación del lugar, siempre y cuando la flora y la fauna sea de su agrado. Los servicios y paquetes se tienen que considerar en el proyecto eco turístico que se pretende realizar porque esta es la segunda opción en cuanto a preferencia de los encuestados. Además servirá para darle un valor agregado al centro eco turístico y marcar diferencia respecto a la competencia.

9.- ¿Qué le motivaría a visitar el centro eco turístico?

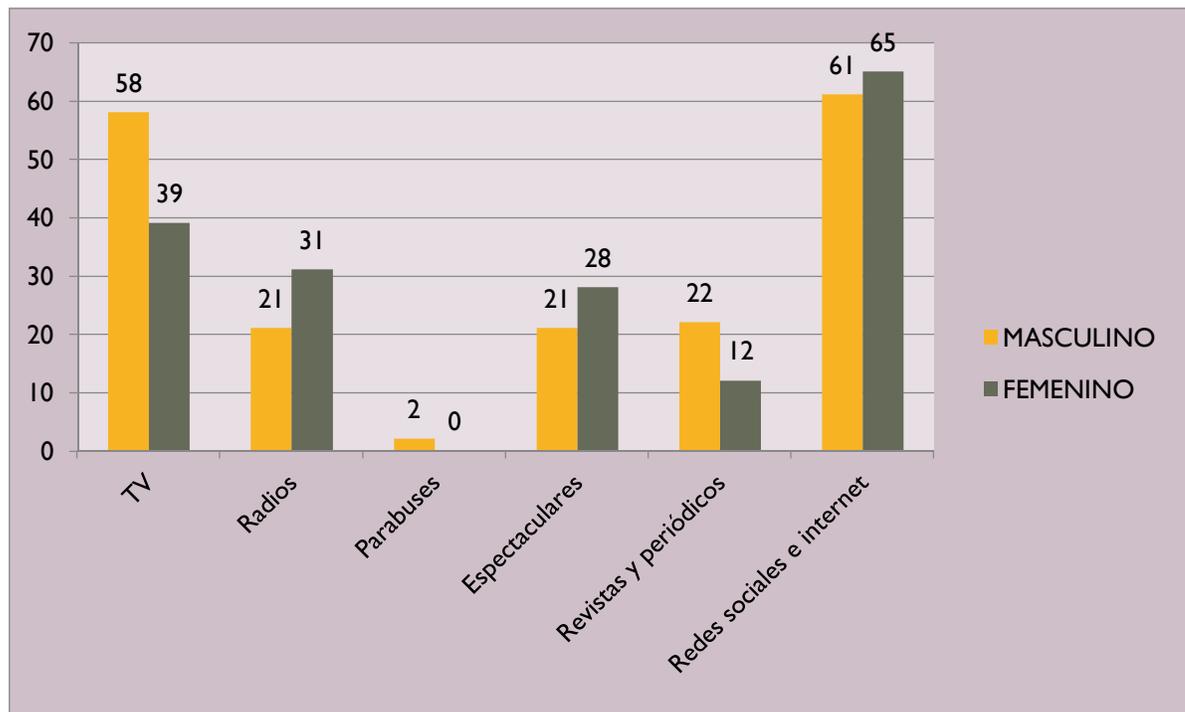


El motivo de visita marcará una tendencia respecto a los servicios que se puedan ofrecer en el centro, dependiendo del motivo así será el segmento de mercado que visitará el lugar.

Dentro de la motivación que existe dentro del público para visitar este tipo de centros ecos turísticos, la encuesta aplicada arroja un resultado inclinado hacia la opción de integración familiar, en ambos géneros se aprecia esta tendencia, lo que buscaría que en el lugar exista un ambiente familiar y de relajación para toda la familia. La segunda opción más aceptada por la muestra encuestada se inclina por la opción de relajación.

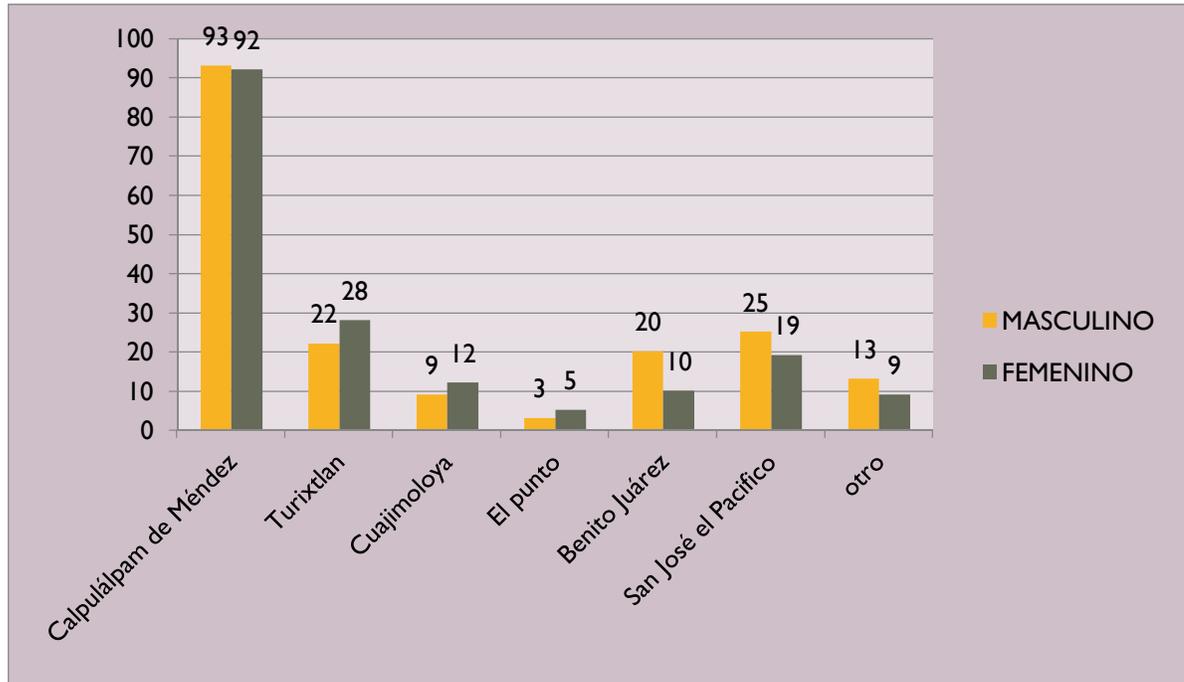
Esta información sirve para brindarle un buen servicio al cliente y evitar que lleve una experiencia desagradable, e inclusive sirve como herramienta para fomentar ciertas actividades y temáticas de interés para las personas.

10.- ¿A qué medio publicitario pone usted más atención?



La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. Es muy importante conocer los medios de comunicación más aceptados por los consumidores, para así en un futuro diseñar un plan de medios que difunda el centro eco turístico en caso de concretarse el proyecto. Como se puede apreciar en la gráfica el 35% de la muestra dedica más tiempo al medio publicitario de las redes sociales e internet y consideran que la información que fluye a través de este medio es más verídica y confiable. Este medio de comunicación se ha propagado rápidamente y cada vez tiene una mayor aceptación en las personas, representa una herramienta de bajo costo para las empresas y llega al público objetivo de forma eficaz.

11.- ¿A oído hablar de alguno de los siguientes centros eco turísticos?



Conocer la competencia directa de las personas ayuda para realizar un benchmarking o para buscar las estrategias que permitan competir con la empresa líder del mercado en este sector.

Este dato es muy interesante ya que se puede apreciar que tanto para el género masculino y femenino, el centro eco turístico que tiene más impacto en la mente de estos consumidores y usuarios de este tipo de servicios es Capulálpam de Méndez, esto posiblemente se deba a la difusión que he realizado este pueblo mágico para dar a conocer sus servicios.

3.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa seguir y aplicar las siguientes estrategias.

3.2.1 PERFIL DEL CLIENTE

CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES	
CULTURA	
Valores	Respeto, humildad
Costumbres	Las personas creen que al viajar se culturizan más y conocen cosa nuevas es por ello que les gusta viajar constantemente, y visitar este tipo de lugares.
Grupo de referencia	Las personas que pueden recomendar el lugar, en este caso, serían las agencias de viajes, módulos de información y de última instancia el mismo gobierno, como una invitación de conocer el centro ecoturístico de Jalapa del Valle.
CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	
Edad	17– 81 años
Nivel socioeconómico	D+, C, C+
Ingresos mensuales	\$6,000.00
Ciclo de vida	Soltera(o) joven, casada(o) con hijos en el hogar, casada(o) sin hijos.
CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS	
Necesidades	La principal necesidad del consumidor es recorrer las diferentes regiones del estado de Oaxaca, para conocer, la gran diversidad natural, ambiental y cultural. Al igual que el desestresarse.

Deseos	El deseo del consumidor es conocer Jalapa del Valle, su cultura, divertirse.
Motivación	<p>Cuidar la naturaleza, visita a espacios protegidos y áreas naturales</p> <p>-realizar actividades en contacto directo con la naturaleza</p> <p>-convivencia con otras culturas</p> <p>-contemplación de fauna y flora y paisajes</p> <p>-renta de cabañas, diversas actividades (bici de montaña)</p>
Percepción	Los consumidores ven a este tipo de lugares como lugares de recreación y entretenimiento y como están dentro de sus intereses de conocer nuevas culturas se toman el tiempo para vacacionar en los mismos.

3.2.2 IMPLEMENTACIÓN DE LAS 9 P's

PRODUCTO

Jalapa del Valle con el objetivo de generar experiencias agradables, ofrece un servicio ecoturístico el cual contara con los siguientes servicios:

- Hospedaje en cabañas
- Restaurante
- Ciclismo
- Caminatas por los alrededores del lugar con guía
- Recorridos a caballo
- Área de fogatas
- Noche de leyendas

Actividades a realizar en el recorrido

- Fotografía

- Degustación de comida típica de la región
- Interpretación sociocultural

En este centro ecoturístico se apreciarán sus recursos naturales tales como su flora y fauna, cascada.

PLAZA

El centro ecoturístico está situado en la localidad de Jalapa del Valle perteneciente al municipio de San Felipe Tejalápam Oaxaca, entre las coordenadas 96°52' Longitud Oeste y 17°04'02" Latitud Norte y una altitud de 1700 m. limita al norte con el núcleo agrario de San Felipe Tejalápam al Sur con San Andrés Ixtlahuaca y San Pablo Cuatro Venados al Este con San Andrés Ixtlahuaca y al oeste con Santiago Tlazoyaltepec

PRECIO

Para la visita a este centro ecoturístico se propone una variabilidad de precios de acuerdo a las características que tendrán cada uno de los paquetes que se describirán a continuación:

Establecimientos de alojamiento

CABAÑAS		
CABAÑAS	PRECIO	ESPACIOS DISPONIBLES
SENCILLA	\$700	10
DOBLES	\$850	15

Establecimientos de alimentación

RESTAURANTES		
	PRECIO	PLAZAS PERSONAS
RESTAURANT BUFFET	\$ 60.00	50
RESTAURANT	-----	50

Establecimientos de recorridos

RECORRIDO JALAPA DEL VALLE		
RRECORRIDO	DURACION	PRECIO
CICLISMO DE MONTAÑA	7:30 am/14:00 pm	\$150.00 (4-5 personas)
CABALGATA A CABALLO	7:30 am/ 13:00 pm	\$150.00 (4-5 personas)
RECORRIDO LUGARES ESPECIALES	9:00 am/ 15:00 pm	\$60.00 (4 personas)
AREA DE FOGATAS	19:00 pm / 24:00 am	\$150.00 (4-5 personas)
AREA RECREATIVA INFANTIL	9:00 am / 15:00 pm	\$60.00 (4 personas)
MIRADOR	7:30 am/ 23:00 pm	\$150.00 (4-5 personas)

PROMOCIÓN

Estrategias de distribución:

- El primer canal de distribución será directamente con el consumidor a través de planes ecoturístico que se ofrecerán por medio televisivo local, radial ya que es ventajoso que el cliente contrata directamente con el centro ecoturístico a través de una línea telefónica, por qué no se ve afectado su margen de utilidad.
- Se utilizara un segundo canal que es un operador turístico y las agencias de viajes con las que trabaje el centro ecoturístico Jalapa del valle lo cual tiene como ventaja un mayor nivel de promoción del mismo centro de atención turística, a través de cada uno de estos establecimientos los cuales acuden permanentemente personas interesadas en adquirir asesoría en cuanto a servicios ecoturístico y paquetes sobre distintos destinos.

Estrategias de promoción.

Con el fin de incrementar el número de visitantes al centro ecoturístico se desarrollaran estrategias promocionales como:

- Por el pago de cada noche de cuatro adultos un niño menor de 10 años se hospeda gratis (aplicable en temporada alta o baja)

- Por 2 noches de hospedaje de 4 visitantes adultos el 5 no paga.
- Paquetes para parejas que gusten ofrecer sorpresas románticas, la cual le incluye la decoración de la cabaña con velas, pétalos de rosas y vino.

PAR A PAR

La publicidad es la forma nueva de ver algo, una forma novedosa de hablar acerca del producto o servicio el cual deberá captar la atención de los consumidores.

El parque ecoturístico de Jalapa del Valle se dará a conocer al mercado meta a través de:

- ✓ Comerciales por medio de la televisión local (Corte TV)
- ✓ Espectaculares que se colocaran en puntos estratégicos dentro del estado (centro de la ciudad, carretera internacional a la altura de Hacienda Blanca, periférico)
- ✓ Trípticos con información del parque ecoturístico (módulos de información)
- ✓ El medio de transporte de la localidad tendrá paisajes del parque ecoturístico.
- ✓ El parque ecoturístico tendrá una página web, el cual contendrá información de Jalapa del Valle, descripción de las cabañas, promociones, fotografías de la gastronomía, de la flora y fauna del lugar.
- ✓ Postales
- ✓ Folletos
- ✓ Agencia de viajes

Considerando que las campañas publicitarias, son caras, se recomienda buscar el apoyo de toda la radio difusora de la ciudad de Oaxaca, para que se les otorgue un espacio en sus noticieros, de esta manera poder difundir la apertura del centro ecoturístico de manera gratuita.

4. CONCLUSIONES GENERALES

En el centro ecoturístico de Jalapa del Valle, de acuerdo al estudio realizado mediante las encuestas se determinara los paquetes que pueden ser del agrado del público, dándole un aspecto al lugar apto a sus necesidades de estancia en el lugar, la comodidad y seguridad que nuestro personal otorgue a nuestros huéspedes, dentro de las áreas naturales que embellecen a Jalapa del Valle, cada una contara con guía especializado y entrenado para otorgar ayuda de cualquier índole que tenga nuestro cliente, dándole así un servicio de calidad para dejar satisfecho al cliente durante el camino a nuestro centro ecoturístico, las carreteras serán más seguras y contaran con mantenimiento continuo para evitar accidentes.

PARTICIPACIÓN

Dentro de la atención al cliente para el parque ecoturístico Jalapa del Valle se detectó a través de una investigación de campo, que los prospectos les agradaría los siguientes aspectos:

- Recorrido acompañado de guía para un mayor conocimiento de la flora y fauna del lugar
- Centro recreativo infantil
- Servicio de restaurante con gastronomía oaxaqueña
- Servicio a la habitación
- Itinerario de actividades del día
- Actividades nocturnas (fogata, leyendas bajo las estrellas)
- Juegos

PREDICCIONES MODELIZADAS

En base a los resultados de las encuestas aplicadas, se pudo observar que los encuestados utilizan con mayor frecuencia las redes sociales, tales como:

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Instagram
- ✓ Skype
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Página Web

PERSONAS

El centro ecoturístico “Jalapa del Valle” implementara un uniforme para sus empleados, el cual constara de una camisa de mezclilla, con el logotipo del centro ecoturístico, complementándolo con un pantalón de mezclilla.

BIBLIOGRAFÍA

Fernández, R. V. (2002). diseño de la muestra en su libro fundamento de mercadotecnia. Mexico: Thomson.

Fernández, R. V. (2002). estrategia demercadotecnia en su libro fundamento de mercadotecnia. Mexico DF: Thomson.

Fisher, L., Alma Espejo , & Jorge Navarro . (1996). objetivo de la investigacion.

Gantt, H. L. (1917). <http://www.diagramade.gantt.edu.com>. Obtenido de <http://www.edu.com>

Hernandez, R. S. (1991). tipos de estudios en su libro metodología de investigacion. Mexico: Mcgraw-Hill.

Hernández, R. S. (1991). variables en su libro metodologia de la investigacion. Mexico: MCGRAW-HILL.

Hernández, R. S. (1991). mercado. Mexico: Mcgraw- Hill.

Hernández, R. S. (1991). mercado en el libro metodologia de la investigación. Mexico: Mcgraw- Hill.

Hernández, R. S. (1991). tipos de muestra en su libro metodologia de la investigacion. Mexico: McGRAW - HILL.

Kotler y Armstrong. (2012). merkiting (decimocuarta ed.). Mexico: pearson.

Kotler y Armstrong. (2012). precio (Vol. decimocuarta edicion). Mexico: pearson.

Kotler, G. A. (2012). en su libro titulado "marketing" el producto. Mexico: pearson.

Kotler, P. (2003). en su libro "marketing" estrategias.

kotler, P., & Gary, A. (2012). en su libro titulado "marketing". Mexico: Pearson.

Malhotra, N. N. (2008). problema de investigacion.

marketing. (2009). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Evaluacion-Marketing-html>

Philip, K., & Armstrong, G. (2003). necesidad de investigacion.

productomercado/control. (s.f.). <http://productomercado.galeon.com/control.htm>.

Robbins, S. (2006). control.

Abascal, E. (2009). Fundamentos y Tecnicas de investigacion comercial. España: ESIC.

Roberto, H. S. (1991). planteamiento de problemas en su libro metodlogia de la investigacion . Mexico DF: MCGRAW-HILL .

<http://e-learningmarketing.blogspot.mx-supervision-evaluacion-y-control.html>