



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

MARKETING Y TURISMO INTERNACIONAL

**PLAN DE REACTIVACION TURISTICA DEL COMPLEJO
RECREACIONAL YANAYACU DEL CANTON COTACACHI**

Proyecto de grado presentado como requisito para la obtención del título de
Ingeniero en Marketing y Turismo Internacional

Narvárez Pozo, Luis Danilo
AUTOR

Rueda, Jorge Dr.
TUTOR DE PROYECTO

OTAVALO – ECUADOR
2016

AUTORIA

Yo, Luis Danilo Narváez Pozo., portador de la cédula de ciudadanía No 1003457007, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por medio del presente documento certifico que he leído lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por el Reglamento y por la normativa Institucional vigente de la Universidad de Otavalo y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Luis Danilo Narváez Pozo

C. I.: 1003457007

Fecha: 6 de julio de 2016

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a mi padre Luis Narváez que siempre me inculcó ser una persona honesta. A mi madre Carmen Pozo cual siempre se sacrificó por darme lo mejor, a mi hermano Alex que hemos estado juntos y ha sido un apoyo en mi vida estudiantil; a mi sobrino José Sánchez es la causa de mi felicidad, a mi abuelita Inés Andramunio y mi hermano Diego que me cuidan desde el cielo y a Mi amigo Miguel Ángel Castro que ha sido un apoyo. A todos les dedico ya que han sabido manifestarse con palabras de aliento en cada etapa de mi vida, y que me sirvieron de empuje para llegar a la meta.

Luis Danilo Narváez Pozo

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a la virgen por brindarme el privilegio de tener una gran familia, a mi tutor Dr. Jorge Rueda por aportar con sus conocimientos para la elaboración del presente proyecto, mis compañeros y amigos que han compartido mi vida llenándola de alegrías, vivencias y experiencias inolvidables en cada aventura del camino universitario y de la vida.

Luis Danilo Narváez Pozo

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se inicia con el objetivo de resaltar el potencial turístico y gozar de un ambiente agradable y tranquilo rodeado de la naturaleza y su clima fresco hace de Cotacachi su carta de presentación, debido a sus paisajes que existe en el lugar este es un sitio ideal para las personas que les encanta realizar una variedad de turismo tanto como de compras en la zona comercial, turismo ecológico y sobre todo para las personas que desean tomarse un descanso fuera de la ciudad. El turista por lo general siempre desea explorar y conocer algo nuevo. Como dato curioso cabe indicar que este balneario de agua mineral es un sitio ceremonial de la cultura indígena de la comunidad de Ashambuela, que celebran su ritual en las festividades del Inty Raymi este paraíso se encuentra a 10 minutos de la cabecera cantonal de Cotacachi aquí se puede degustar la comida típica del Cantón entre ellas las famosas Carnes coloradas, el Ornado, la Fritada de cerdo entre otras, con el propósito de dinamizar el turismo del sector en especial el de recreación hemos puesto en marcha el plan de reactivación turística el complejo recreacional “Yanayacu” del cantón Cotacachi haciendo énfasis en la publicad y alianzas estratégicas con diferentes instituciones educativas de la provincia y así aportar al desarrollo del cantón y sus habitantes directa e indirectamente.

EXECUTIVE SUMMARY

The present research work was initiated with the goal of the tourism potential in Cotacachi and enjoy a nice quiet atmosphere surrounded by nature and its fresh weather that makes Cotacachi its presentation, because of its landscape that exists in the place that is ideal for people who love to perform a variety of tourism like shopping in the commercial area, ecological tourism and especially for people who want to take a break outside the city. Tourists usually always want to explore and learn something new. A curious fact should be noted that this spa is a ceremonial site of the indigenous culture of the community called Ashambuela, celebrating their ritual in the festivals of Inti Raymi. This paradise is 10 minutes from the Cotacachi's down town here you can taste the typical food of the city like the famous carne colarada, ornado, fritada, dishes cooked with pork, with a view to boost tourism in Cotacachi, especially the recreation tourism, we have implemented the plan of tourism reactivation in the recreational complex called "Yanayacu" in Cotacachi, emphasizing in the publish and strategic alliances with different educational institutions in the Imbabura province, in this way contribute to the development of the canton.

Contenido

| | |
|---|-----|
| Autoria | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimientos..... | iii |
| Resumen Ejecutivo | iv |
| Executive Summary..... | v |
| Índice Tablas..... | x |
| Introducción..... | xii |
| Capítulo I..... | 1 |
| 1.1 Fundamentos Teóricos..... | 1 |
| 1.1.2 Reactivacion | 1 |
| 1.1.3 Motivaciones De Los Turistas | 2 |
| 1.1.4 Tipos De Motivaciones Turisticas | 2 |
| 1.1.5 Motivaciones Personales | 3 |
| 1.1.6 Motivaciones Recreativas | 3 |
| 1.1.7 Motivaciones Culturales | 5 |
| 1.1.8 Motivaciones Profesionales..... | 6 |
| 1.2. Tendencia Del Mercado Turistico Mundial Y Regional | 7 |
| 1.2.1tendencias De 2014..... | 7 |
| 1.2. 2. Turismo Receptivo | 8 |

| | |
|---|----|
| 1.2.3. Las Nuevas Tendencias Del Turismo Y La Tecnologia..... | 9 |
| 1.3. Mercado Turistico..... | 10 |
| 1.3.1. ¿Qué Es Un Mercado Turístico? | 10 |
| 1.3.2. Oferta..... | 10 |
| 1.3.3. Demanda..... | 10 |
| 1.4 Marketing..... | 11 |
| 1.4.1 Marketing Turístico | 11 |
| 1.4.2 Plan De Marketing..... | 12 |
| 1.4.3. Marketing Directo..... | 13 |
| 1.5 Marketing Mix..... | 13 |
| Colton, (2000) Dice Que, | 13 |
| 1.5.1 Precio | 14 |
| 1.5.2 Producto..... | 14 |
| Distribución | 15 |
| 1.5.3 Plaza..... | 15 |
| 1.5.4 Promoción..... | 15 |
| 1.6 Turismo En Cotacachi | 15 |
| 1.6.1 Turismo Comunitario | 16 |
| 1.6.2 Turismo Cultural..... | 16 |
| 1.6.3 Promoción Turística | 17 |
| 1.7 Conclusión Capitulo 1 | 17 |
| Capítulo Ii..... | 19 |
| Diagnóstico..... | 19 |
| 2.1. Diagnóstico De La Investigación | 19 |
| 2.1.1 | 19 |
| Antecedentes..... | 19 |
| 2.1.6 Objetivo General Del Diagnostico | 20 |

| | |
|---|----|
| 2.1.7 Variables, Indicadores, Matriz De Relaciones De Variables E Indicadores | 20 |
| Objetivos Específicos Del Diagnósticos..... | 21 |
| 2.1.8 Variables Diagnósticas | 21 |
| 2.1.9 Matriz De Relación De Variables E Indicadores..... | 22 |
| 2.2 Mecánica Operativa..... | 25 |
| 2.2.1 Identificación De La Población | 25 |
| 2.2.2 Determinación De La Muestra | 25 |
| 2.2.3 Información Primaria..... | 26 |
| 2.2.7 Información Secundaria..... | 26 |
| 2.3. Análisis E Interpretación De Resultados | 28 |
| 2.4. Análisis De Las Entrevistas | 40 |
| 2.4.1. Entrevista A Operadoras Turísticas | 41 |
| 2.5. Matriz Foda..... | 41 |
| 2.5.1. Estrategias Cruce Foda | 42 |
| 2.6. Problema Diagnóstico..... | 43 |
| 2.6.1. Solución Al Problema Diagnostico | 44 |
| 2.6.2. Conclusiones Diagnosticas | 44 |
| Capítulo Iii Descripción Del Proceso De Investigación | 46 |
| 3.1 introducción Al Capitulo | 46 |
| 3.2 Justificación De La Propuesta | 47 |
| 3.4 Objetivos..... | 47 |
| 3.4.1 General..... | 47 |
| 3.4.2 Específicos..... | 48 |
| 3.4.3 Estrategias (C.R.Y.)..... | 49 |
| 3.5 Propuesta Operativa..... | 49 |
| 3.5.1 Producto:..... | 49 |
| 3.5.2 Precio | 51 |

| | |
|--|----|
| 3.5.3 Plaza: | 51 |
| 3.5.2 Promoción Y Publicidad..... | 52 |
| 3.6 Propuesta Promocional | 54 |
| 3.7 Propuesta Económica | 63 |
| Presupuesto De Adecuación | 63 |
| Cuadro Presupuesto Gastos Publicidad | 63 |
| Cuadro Proyección De Remuneraciones Mensual Al Personal..... | 64 |
| Cuadro Proyección De Remuneraciones Al Personal Año 2016 | 64 |
| Cuadro Proyección Gastos Miselaneos | 65 |
| Cuadro Proyección Capital De Trabajo..... | 65 |
| 3.8 Macro Localización | 70 |
| Atractivos Turísticos..... | 71 |
| 3.9 Micro Localización..... | 72 |
| Capítulo Iv Análisis De Impactos..... | 76 |
| 4.1análisis Del Impacto Social | 77 |
| 4.2análisis Del Impacto Turístico..... | 78 |
| 4.3 Análisis Impacto Ambiental | 79 |
| 4.4 Análisis Impacto Cultural..... | 80 |
| 4.5 Impacto Global | 81 |
| 4.5 Conclusiones | 82 |
| 4.6 Recomendaciones | 83 |
| 4.7 Anexos | 84 |
| 4.7.1 Encuesta..... | 84 |
| Encuesta..... | 84 |
| 4.7.2encuesta | 87 |
| 4.7.3 Imagen Encuesta..... | 88 |
| Ilustración 12 Encuesta..... | 88 |
| 4.7.4imagen Entrevista | 88 |
| Ilustración 13 Entrevista..... | 88 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 4.7.6 Material Publicitario | 90 |
| Bibliografía | 91 |

Índice Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Matriz Variables e Indicadores | 24 |
| Tabla 2 Señalética | 29 |
| Tabla 3 Potencial Turístico | 30 |
| Tabla 4 Preferencias Turísticas | 31 |
| Tabla 5 Alternativas turísticas | 32 |
| Tabla 6 Información Turística | 33 |
| Tabla 7 Ciudad de Paso | 34 |
| Tabla 8 Afecto la Economía del Sector | 35 |
| Tabla 9 Beneficiaria la Apertura | 36 |
| Tabla 10 Formaría parte del complejo | 37 |
| Tabla 11 Conviene la apertura del complejo | 38 |
| Tabla 12 Causa del cierre del Complejo | 39 |
| Tabla 13 Causa del cierre | 40 |
| Tabla 14 Afecto la economía | 40 |
| Tabla 15 Beneficiara la apertura del complejo | 41 |
| Tabla 16 Conviene la apertura | 41 |
| Tabla 17 Matriz FODA | 42 |
| Tabla 18 Propuesta Economica | 63 |
| Tabla 19 Cuadro Presupuesto | 63 |
| Tabla 20 Cuadro Proyección | 64 |
| Tabla 21 C. Proyección Remuneración | 64 |
| Tabla 22 Gastos Miselaneos | 65 |
| Tabla 23 Capital de Trabajo | 65 |
| Tabla 24 Costos Entradas | 65 |
| Tabla 25 Cronograma | 74 |
| Tabla 26 Impacto Social | 77 |
| Tabla 27 Impacto Turístico | 78 |
| Tabla 28 Impacto Ambiental | 79 |
| Tabla 29 Proforma materiales de Adecuación | 76 |
| Tabla 30 Proforma material Publicitario | 77 |

Índice Gráficos

| | |
|---|----|
| Grafico 1 Señalética del cantón | 29 |
| Grafico 2 Potencial Turístico | 30 |
| Grafico 3 Preferencias Turísticas | 31 |
| Grafico 4 Alternativas turísticas | 32 |
| Grafico 5 Información Turística | 33 |
| Grafico 6 Ciudad de Paso | 34 |
| Grafico 7 Afecto la Economía del Sector | 35 |
| Grafico 8 Beneficiaria la Apertura | 36 |
| Grafico 9 Formaría parte del complejo | 37 |

| | |
|---|----|
| Grafico 10 Conviene la apertura del complejo..... | 38 |
| Grafico 11 Causa del cierre del Complejo..... | 39 |

Índice Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Mix Marketing..... | 14 |
| Ilustración 2 Propuesta Promocional..... | 55 |
| Ilustración 3 Nuevo Rotulo..... | 66 |
| Ilustración 4 Modelo Afiche..... | 66 |
| Ilustración 5 Modelo Volnte..... | 67 |
| Ilustración 6 Diseño Pagina web | 67 |
| Ilustración 7 Valla Publicitaria | 68 |
| Ilustración 8 Modelo Señaletica | 68 |
| Ilustración 9 Diseño Tríptico..... | 69 |
| Ilustración 10 Mapa Ubicacion..... | 70 |
| Ilustración 11 Mapa Cotacachi | 72 |
| Ilustración 12 Imagen Entrevista | 75 |
| Ilustración 13 Imagen Encuesta | 75 |

INTRODUCCIÓN

La industria turística es un gran motor de desarrollo económico y social debido al alto valor agregado que implica su desenvolvimiento, al elevado efecto multiplicador que produce su demanda, y al importante efecto acelerador de la inversión en infraestructuras y equipamientos.

Mediante este proyecto quisiera que sea tomado muy en cuenta este lugar turístico ya que Cotacachi tiene mucho que ofrecer su hermoso balneario rodeado de grandes paisajes y la biodiversidad que completan su belleza a más de la acogedora muestra de amistad y cariño de su gente.

Este lugar tiene características especiales que le permiten ser un potencial para el desarrollo turístico, lo que ha originado la evolución del proyecto para atraer viajeros de todo el país a que conozcan este encanto de naturaleza. El Complejo Turístico “Yanayacu” tiene una vertiente de agua mineral que abastecen a las dos piscinas y cuenta con una infraestructura para diversas actividades como es un hidromasaje, jacuzzi, restaurante donde podría ser visitado todos los días y con más afluencia los feriados por bañistas cercanos al sector convirtiéndose en un atractivo turístico más del cantón.

En primera instancia se realizó una investigación objetiva sobre los elementos y temas concernientes al estudio. La mayoría de la información está basada en documentos realizados y publicados por organismos especializados, páginas y portales web, entre

una serie de fuentes válidas y aplicables a la obtención de información. Se trató de establecer las temáticas y contenidos más relevantes relacionados al tema central de la investigación, con la finalidad de que toda esta información sirva de sustento y orientación para la elaboración de los capítulos del proyecto.

Seguidamente se realizó un diagnóstico, donde se determinó la realidad en que está envuelta la situación actual del complejo turístico “Yanayacu” que ha venido funcionando ya desde aproximadamente 50 años en la ciudad de Cotacachi, encontrando trabas debido al descuido de las autoridades de turno lo cual se toma en cuenta la propuesta de la reactivación turística para el funcionamiento y la puesta en marcha del complejo y así lograr definir los principales objetivos de investigación y análisis para el diagnóstico. Para la obtención de la información y los datos requeridos por el diagnóstico, se utilizó algunas técnicas de investigación como la entrevista y la observación. Las entrevistas se realizaron a los potenciales beneficiarios del sector, y a los turistas quienes serán posibles clientes para obtener datos de relevancia. La observación se lo realizará en el cantón Cotacachi y la comunidad de “Ashambuela” donde se produce el fenómeno de esta manera tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Una vez obtenidos los datos necesarios, se procedió a analizar, esquematizar y describir la información, para posteriormente establecer una matriz F.O.D.A y sus respectivas estrategias, y finalmente poder determinar el problema central de la investigación, lo que nos permitirá aprovechar los recursos naturales y el talento humano disponible creando así una mejor alternativa de ingreso económico para la comunidad beneficiaria del proyecto

Por último, se realizó el análisis de impactos. Para esto se efectuó un análisis técnico de los diferentes impactos que potencialmente puede generar la propuesta, tanto en el ámbito económico, social y turístico. Este resultado significa que este proyecto es técnicamente factible, ya que no provocará ningún tipo de perjuicio o deterioro al entorno turístico; al contrario, contribuirá sustancialmente al desarrollo integral de la actividad turística, generando en forma colectiva beneficios de carácter económico, educativo y cultural al sector turístico.

En conclusión, después de haber realizado el estudio respectivo a través de las diferentes etapas que configuran este Proyecto de Grado, se puede aseverar que el impulso al desarrollo de un plan de reactivación turística para el complejo “Yanayacu” es viable puesto que de esta manera se obtendrá mayores beneficios tanto económicos sociales y culturales.

CAPÍTULO I

1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Es donde se condensará todo lo pertinente a la literatura que se tiene sobre el tema a investigar. Debe ser una búsqueda detallada y concreta donde el tema y la temática del objeto a investigar tenga un soporte teórico, que se pueda debatir, ampliar, conceptualizar y concluir. Ninguna investigación debe privarse de un fundamento o marco teórico o de referencia. Es necesario que el grupo de trabajo conozca y maneje todos los niveles teóricos de su trabajo, para evitar repetir hipótesis o planteamientos ya trabajados. La reseña de este aparte del proyecto se debe dejar bien claro para indicar que teórico(s) es el que va a servir de pauta en su investigación. Estos fundamentos teóricos van a permitir presentar una serie de conceptos, que constituyen un cuerpo unitario y no simplemente un conjunto arbitrario de definiciones, por medio del cual se sistematizan, clasifican y relacionan.

1.1.2 REACTIVACION

McGraw-Hill (1997) dice que,

En una depresión o una crisis económica, los índices nos muestran que la economía se encuentra de cierto modo “parada”; es decir, que no hay mucha actividad si ésta se compara con la de otros periodos precedentes. Lo anterior significa que, al estar parada la economía, las producciones de las empresas se encuentran en niveles bajos, lo que hace que no se contraten trabajadores y, por lo tanto, el desempleo aumente y la gente tenga muy pocos ingresos con los cuales consumir. Al no existir una demanda de bienes y servicios, los precios de éstos bajan o permanecen estables, lo que, en general, no trae buenos resultados ni para las personas, ni para las empresas, ni para el Estado, ni para la economía en general.

Ante una situación como esta, los gobiernos y las organizaciones económicas buscan implantar políticas que permitan que la economía vuelva a funcionar, que se “reactive”. Para esto ponen en marcha políticas de generación de empleo y de incentivación del consumo, entre otras muchas estrategias. Si se obtienen los resultados esperados, los

índices de empleo empiezan a mejorar, el desempleo baja, la producción de bienes y servicios en la economía aumenta a la par con los precios de éstos puesto que se presenta una mayor demanda por ellos, comenzándose, así, un fase de crecimiento económico en la cual se da el mejoramiento del bienestar de las personas; en resumidas cuentas: una fase de “reactivación económica” (esto es lo que se denomina un periodo de recuperación dentro del ciclo económico. (p. 5)

1.1.3 MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS

Según Ryan (1991), dice que

Es el medio por el que las personas buscan una recompensa, pero de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libre de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar"

Nos habla de una recompensa psicológica, y ésta recompensa psicológica no es otra que la de poder satisfacer un deseo. Un deseo de carácter inconsciente. Es decir que la satisfacción de ese deseo es lo que nos moverá, nos impulsará para transformarnos en turistas; para viajar.

Motivación es una palabra que deriva de motivo (-es aquello- que mueve o tiene eficacia o virtud para mover).

- motivación: "éstos son los procesos impulsores y orientadores que resultan determinantes para la elección y para la intensidad de la actualización de las tendencias de la conducta".

Las variables motivacionales son, junto con las circunstancias, los determinantes más importantes de la conducta. Constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos mueven a una acción, dirigida a una meta deseada. (p1)

1.1.4 TIPOS DE MOTIVACIONES TURISTICAS

Ryan (1991) las clasifica así.

A) Motivaciones físicas y psíquicas

B) Motivaciones culturales

C) Motivaciones sociales y de comunicación

D) Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico. (p10)

1.1.5 MOTIVACIONES PERSONALES

La OMT (2016) (Organización Mundial del Turismo) establece Tres tipos de motivaciones:

Motivaciones personales

-Necesidad de contacto con la naturaleza

-Necesidad de conocimientos

Motivaciones familiares:

-Necesidad de encontrar un cierto estilo de vida familiar que la vida cotidiana impide

Motivaciones sociales:

-Necesidad de imitación

-Necesidad de singularidad o como distinguirse del grupo. (p 1)

Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a la realización de los viajes donde cualquier persona puede tener 1000 motivos de viaje. Entre todos ellos, siempre existe uno que es el principal, el más importante, el cual condiciona el tipo de viaje, los atractivos turísticos y la zona. Podemos distinguir tres tipos de motivaciones:

1.1.6 MOTIVACIONES RECREATIVAS

OMT , (2016) define que,

Son aquellas que se basan en el descanso y entretenimiento de los turistas, basados fundamentalmente en la utilización de los atractivos naturales y distinguiendo entre:

- **Motivación deportiva:** tiene como objeto fundamental la realización de actividades físicas por afición o mantenimiento, teniendo en cuenta que algunas actividades conllevan cursos de formación , por ejemplo la vela, paracaidismo y distinguiendo entre 2 tipos de deportes:
 - Deportes convencionales: No conllevan riesgo por la integridad física de las personas. Son lo que llamamos deportes de grupo football
 - Deportes de aventura: Conllevan riesgo físico para la persona puenting

1. Motivación de aventura: tiene como finalidad disfrutar del riesgo físico y psíquico que lleva inherente el viaje y las actividades que se realicen ya sea a través de los deportes de aventura, o por la agresividad de un espacio, habitualmente no desarrollado turísticamente donde lo más habitual son los desiertos, montañas y selvas.
2. Motivación de sol y playa: motivación genérica del turismo de descanso y relajación, utilizando como base los electos naturales (sol, playa, agua) ya sean costeros, lacustres o fluviales. Lo fundamental de este turismo es la recuperación del equilibrio físico y psíquico del turista.
3. Motivación ratera: Realización de un turismo itinerante con el fin de disfrutar del paisaje y de la cultura de unos determinados espacios que dan lugar a dos tipos de turismo:
4. Motivación campestre: es el disfrute del espacio relacionado con los elementos naturales y culturales que se derivan, de los pueblos y su entorno dando lugar a tres tipos de turismo diferentes.
 - 4.1 Turismo rural: Cuyo objetivo fundamental es el descanso y relajación a través de la realización de actividades sencillas, comunes de interpelación con la gente y disfrute del paisaje.
 - 4.2 Turismo de espacio natural: Realización de actividades que se basan en la utilización de los elementos naturales bióticos y abióticos, que normalmente tienen un interés singular y que a veces están protegidos por algún tipo de calificación legal (reserva)
 - 4.3 Agroturismo: Consiste en la participación del turista en las actividades tradicionales de un entorno rural, que se relacionan en general con agricultura y la ganadería (granja escuela)
5. Motivación interpersonal: Tiene como objeto relacionarse con otro conjunto de personas en el lugar de destino. Esto puede dar lugar a:

5.1 Viajes de diversión y de esparcimiento: Cuando el objetivo fundamental es relacionarse con personas en el lugar de destino, por el ambiente y por la diversión, muy relacionados con salidas nocturnas.

6. Motivación de salud: Tiene una combinación de necesidad física, psíquica y de recreo, relacionada con la utilización de elementos naturales que tienen propiedades curativas. (termalismo, barro).

7. Motivación de compras : Tiene como fin la adquisición de determinados productos que son típicos o tradicionales de la zona de destino turístico ofreciendo alguna ventaja comparativa de precios o calidad, respecto a la zona de residencia , donde habitualmente se adquieren productos de tecnología. (Andorra) (p15,16)

1.1.7 MOTIVACIONES CULTURALES

OMT, (2016), las define así,

El grupo de motivación cultural está compuesto por todas aquellas causas de viaje, que están relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando lo largo de un proceso histórico que el turista observa y disfruta sincréticamente.

Las motivaciones culturales son las siguientes:

- Motivación étnica: Donde el turista tiene como objeto participar en los elementos culturales que se han ido transmitiendo a lo largo del tiempo por costumbre y tradición, y donde distinguimos las siguientes:
 1. Turismo religioso. Basado en actos de fe u ofrendas de las personas que dan lugar a manifestaciones que llamamos peregrinación, romería, procesión.....
 2. Turismo festivo: consiste en la participación del turista en las celebraciones tradicionales de la zona de destino.

3. Turismo gastronómico: tiene como objetivo la degustación de las comidas tradicionales de las zonas de destino.
- Motivación espectáculos o acontecimientos programados: Cuando el viaje se desarrolla como consecuencia de que el turista actúa como espectador en un acontecimiento programado de carácter cultural o deportivo.
 - Motivación monumental: Es la motivación genérica de carácter cultural que se caracteriza por la visualización y comprensión de los elementos artísticos de una sociedad, utilizando como base la arquitectura, escultura, pintura y las artes menores como la orfebrería, cerámica....
 - Motivación urbana: Consiste en un conglomerado de actividades culturales que se centran en la ciudad de destino combinado con el turismo étnico, artístico monumental y el de espectáculos. (p19,20)

1.1.8 MOTIVACIONES PROFESIONALES

OMT , (2016) dice que,

Son las relacionadas con el ámbito laboral de las personas y que normalmente están condicionadas. Distinguimos:

- Motivación comercial o de negocios: es la motivación genérica de los viajes profesionales, que son aquellos viajes condicionados y derivados del puesto laboral que se desempeña.
- Motivación de congresos: Viajes programados en un destino como consecuencia de una reunión de un grupo de personas afines del ámbito profesional, aficiones o a la militancia, con el fin de resolver problemas comunes a todos ellos.

- Motivación educativa o formativa: Todos los cursos programados como consecuencia del proceso de formación de las personas que puede ser previo o posterior a su especialización profesional.
- Motivación de incentivos: es un viaje consecuencia de un premio que ofrece la empresa a los trabajadores que cumplen los objetivos de producción o rentabilidad. (p17,18)

1.2. TENDENCIA DEL MERCADO TURISTICO MUNDIAL Y REGIONAL

Canalis, (2014) dice que,

Los turistas europeos realizarán el año que viene un 3% más de viajes internacionales respecto a 2014, según las previsiones del informe ITB World Travel Trends Report. Dicho informe también apunta varias tendencias del turismo emisor europeo registradas en los ocho primeros meses de este año.

De cara a 2015, "como mercados generadores de turismo más potentes, destacan Reino Unido con un posible incremento del 7%, así como Suiza, Polonia y Rusia con un probable 4% de crecimiento cada uno. Para Alemania se pronostica un aumento de los viajes internacionales del 2%", según explica dicho informe.

Por otra parte, y a pesar de amenazas terroristas, temor al ébola y debilidad económica en varios mercados emisores, el número de viajes internacionales crecerá en todo el mundo entre un 4% y un 5% el año que viene, según sostienen los autores del citado informe. Ver ITB: No habrá crisis del turismo en 2015. (p10)

1.2.1TENDENCIAS DE 2014

World Travel Trends Report, (2014) argumenta que,

La media de aumento del 3% del turismo emisor europeo prevista para el año que viene mantendrá de este modo el crecimiento registrado en 2014, que también ha sido del 3%.

Las principales tendencias registradas por el ITB World Travel Trends Report en relación a los viajes de los europeos en 2014 son las siguientes:

- Este año los turistas han preferido realizar viajes más cortos.
- Los establecimientos de alojamiento han subido son los gastos por noche más de un 4%
- Las reservan online han crecido un 7%
- Las reservas a través de agencias de viajes han permanecido estancadas
- En los ocho primeros meses de este año, los viajes de vacaciones han aumentado un 5%
- El turismo urbano ha registrado un destacado crecimiento de un 10%.
- Los viajes a la nieve y a los destinos rurales han registrado un retroceso.
- Los viajes (Elementos y Destinos más Representativos del Sector) MICE han aumentado un 4%
- Los viajes clásicos de negocios retroceden un 3%
- Los viajes internacionales sin salir de Europa suben un 3%
- Los viajes de los europeos a Asia han crecido un 7%; a Norteamérica y Caribe un 6%; a América del Sur y el área del Pacífico un 5%. (p3)

1.2. 2. TURISMO RECEPTIVO

World Travel Trends Report (2014) dice que,

Por otra parte, se han registrado en los ocho primeros meses un total de 413 millones de llegadas de turistas internacionales a Europa, un 4,2% más.

Los mayores crecimientos en las llegadas de viajeros se han producido en el norte y el sur de Europa, con aumentos del 7% en ambas regiones. "Los países que más destacaron han sido Grecia, España, Turquía, Alemania y Reino Unido".

El informe ITB World Travel Trends Report es preparado anualmente por la empresa de estudios de mercado IPK International, por encargo de la feria internacional de turismo ITB Berlín. (p2)

1.2.3. LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL TURISMO Y LA TECNOLOGIA

Según el estudio de hospitality, (2015) dice que,

Los consumidores están cambiando sus actitudes y comportamientos respecto al turismo. Deloitte, la inversión en tecnología podría mejorar la adaptación de los servicios a las necesidades específicas de los clientes. La sustentabilidad, la tecnología móvil y las habitaciones más funcionales marcarán las tendencias del desarrollo tecnológico en el sector turístico. Más importante, la marca va a ser un factor clave para el crecimiento del sector.

Los expertos vaticinan el auge de la sustentabilidad como uno de los factores clave de la industria. En este sentido, jugarán un papel importante las tecnologías de inteligencia artificial que son capaces de hacer predicciones fiables sobre la demanda de alimentos y bebidas en los hoteles, permitiendo planificar las existencias, reducir los excedentes y mejorar el control de costes.

En este sentido, según Deloitte, las aerolíneas están aprovechando más las posibilidades tecnológicas que otros sectores de la industria turística.

Según los expertos de Deloitte, en los próximos años los hoteles ganarán en funcionalidad y pondrán en marcha nuevos servicios para personalizar al máximo la estancia de sus clientes. A través de un correo electrónico o de un mensaje de texto, los clientes podrán expresar sus preferencias (temperatura, música, iluminación, etc.), para que todo esté preparado cuando entren en la habitación.

Sin embargo, otro tipo de innovaciones que se barajan incorporar en la industria como ventanas que se convierten en televisores, almohadas multifuncionales con altavoces integrados o camas que mecen a los clientes para ayudarles a dormir, van a tardar más en asentarse en el mercado.

El valor de la marca para el consumidor, el crecimiento en los países emergentes, la

importancia de la tecnología y de la sustentabilidad y otros factores son las tendencias más importantes que, según el informe de Deloitte, que van a definir el éxito en el sector turístico en el 2015. (p4)

1.3. MERCADO TURISTICO

1.3.1. ¿Qué es un mercado turístico?

C. Javier, (2015) argumenta que,

Es donde fluyen la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente diferenciados. (p1)

Según C. Javier, (2015) los elementos que conforman el mercado turístico son:

1.3.2. OFERTA

La oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

1.3.3. DEMANDA

Definimos como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La demanda turística la componen los visitantes (que incluyen turistas y excursionistas), y se ve afectada por factores internos a la demanda, como las motivaciones que animan a viajar; externos, como las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la Oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc.

Por el contrario, la oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla. (p5)

1.4 MARKETING

Según la American Marketing Association (AMA), (2000) define,

El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El Dr. Philip Kotler (2005), define el marketing como:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

1.4.1 MARKETING TURÍSTICO

. Philip Kotler , (1999) dice que,

Definir primero por separado cada concepto podría ser una buena forma de comprender mejor la idea de marketing turístico:

El marketing debería ser el conjunto de acciones tendientes a proporcionar satisfacción al cliente de una manera prologada. Philip Kotler definió al marketing como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.”

El turismo comprende el conjunto de actividades realizadas por aquellos que viajan y se hospedan en lugares diferentes al de su habitual entorno durante un periodo de tiempo consecutivo e inferior a un año y con fines de ocio, entretenimiento, por negocios etc.

Vale decir entonces que el marketing turístico es un concepto que, si bien parece ser restringido al turismo, abarca un mundo muy amplio dentro de éste: alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc. Sin contar instituciones públicas que difunden y fomentan un destino turístico. (p9)

1.4.2 PLAN DE MARKETING

- Según McCarthy y Perrault, (2003), dice que,
- El plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:
- 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (p6)

1.4.3. MARKETING DIRECTO

Colton, (2000), entiende que,

El marketing directo, como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo. (p1)

1.5 MARKETING MIX

Colton, (2000) dice que,

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Ilustración 1 Mix Marketing



El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

1.5.1 PRECIO

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

1.5.2 PRODUCTO

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Distribución

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

1.5.3 PLAZA

Se les denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retail, entre otras maneras de distribución.

1.5.4 PROMOCIÓN

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (p10)

1.6 TURISMO EN COTACACHI

CODESE, (2015), (Comité de Semillas Lambayeke) dice que,

La Ciudad de Cotacachi queda entre Otavalo e Ibarra en la provincia de Imbabura.

El cantón Santa Ana de Cotacachi tiene una superficie de 1.809 km² y 38.000 habitantes. El 6 de julio de 1.861 se celebró la cantonización de Cotacachi.

Cotacachi es conocido por sus artesanías en cuero y lana.

El cantón Cotacachi cuenta también con una producción agropecuaria, especialmente de productos lácteos, y de exportación flores y espárragos.

Desde la ciudad de Cotacachi se llega a la Laguna de Cuicocha, que queda en la falda del volcán Cotacachi (4.944 m) en la Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas.

1.6.1 TURISMO COMUNITARIO

MINTUR, (2013) dice que,

Según el plan quinquenal de turismo comunitario elaborado por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, el concepto de turismo comunitario es la “relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados”

Además, Turismo Comunitario significa Turismo Responsable, en el respecto del medio ambiente y de la sensibilidad de la Comunidad huésped. Para ayudar al visitante a mantener un comportamiento responsable, se ha desarrollado el siguiente código de conducta, publicado en el Manual de Calidad del Turismo Comunitario del Ecuador. (p3)

1.6.2 TURISMO CULTURAL

Según la real academia de la lengua, (1986), menciona que

Cultura es “conjunto de ideas, técnicas y costumbres y prácticas artísticas que configuran el estado de desarrollo material y social de un pueblo, de un grupo étnico o del conjunto de la humanidad” (p.101).

Quesada (2000) Define

Turismo cultural como “una serie de disciplinas y de aspectos relacionados con el acontecer histórico del hombre, que se manifiesta a través de su exclusiva identidad, forma de ser, de vivir y de expresión de un pueblo en un espacio geográfico”

Dado que este tipo de turismo considera el ser humano en su integridad, y espacio geográfico en que habita, es importante contemplar el turismo religioso y étnico los cuales consisten según Quesada en peregrinaciones o visitas de lugares o templos religiosos, y turismo étnico como la visita a lugares donde reside un grupo étnico. (p.101)

1.6.3 PROMOCIÓN TURÍSTICA

Koenig, (2011) define que,

Promoción significa el logro de los objetivos de la empresa mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los consumidores, y satisfaciéndolas mejor que los competidores. La promoción del turismo es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo. La promoción del mismo podría ser compleja debido a que el producto es una amalgama de diversas industrias, tales como el alojamiento y el transporte. Los mercados también varían ampliamente, y la determinación de las preferencias de los consumidores podría ser difícil. (p9)

1.7 Conclusión Capítulo 1

De acuerdo con el 1 capítulo se ha identificado a Cotacachi como un lugar atractivo, debido a su gran oferta de atractivos turísticos tales como su punto comercial, sus comunidades indígenas, laguna de Cuicocha la zona sub-tropical de Intag donde se puede realizar deportes de aventura y degustar su gastronomía, la riqueza cultural, el complejo recreacional “Yanayacu” entre otros... Tomando en cuenta las motivaciones de los turistas en la actualidad, que están en la búsqueda de nuevas alternativas para poder relacionar el trabajo con el placer, se ofertara diversos paquetes según las necesidades del turista.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2.1. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

Es un proceso fundamental para conocer las características y condiciones en las que se encuentra un grupo, un lugar o algún aspecto relacionado con la realización o logro, por lo que brinda conocimientos específicos y valiosos para la toma de decisiones.

2.1.1

ANTECEDENTES

Cotacachi le ofrece una experiencia única en compras en artículos y artesanías de cuero. Usted puede encontrar chaquetas, carteras, calzado, cinturones y un sin número de productos finamente acabados.

En el centro de la ciudad usted encontrará una gran cantidad de almacenes que exhiben elegantemente sus productos. Son aceptadas en general las mayores tarjetas de crédito.

En el centro encontrará usted además sitios interesantes para la visita como el parque principal y la Iglesia Matriz, varios museos y una amplia zona peatonizada para disfrutar caminado.

Su privilegiada ubicación geográfica en las faldas del Volcán Cotacachi, permite visualizar un hermoso paisaje y disfrutar de un entorno natural inigualable.

Cotacachi ha sido declarado Cantón Ecológico y ha recibido varios reconocimientos y galardones por su positiva gestión.

A 5 minutos del casco urbano en la vía a la parroquia de Imantag se encuentra el complejo recreacional “Yanayacu” conocido también como la piscina de San José por la cercanía a este barrio, en el año de 1935 el señor Peñaherrera dueño de la hacienda de “Tunibamba” sede al municipio de Cotacachi los terrenos donde se encuentra ubicado dicho complejo, en este se realiza diferentes ceremonias ancestrales, ya que cuenta con una rica historia, Se cuenta que la vertiente que abastece el agua a las piscinas es sagrada para la cosmovisión andina, en época del Inti Raimy (23 de junio) los indígenas

que bailan el San Juan, llegan a vertiente a realizar el ritual de purificación, ya que en la creencia indígena la vertiente los llena de energías, así como este ojo de agua se lo considera celoso y tiene sus respectivos custodios la familia Andrade.

A 15 minutos de Cotacachi, siguiendo una vía asfaltada en dirección sur occidente, se puede llegar a la hermosa Laguna de Cuicocha.

Ubicada a una altitud de 3.064 msnm, ocupa el caldero de un antiguo cráter del volcán Cotacachi, el mismo que aún se encuentra en actividad. Se destaca en el centro la presencia de dos islotes de roca volcánica de reciente formación.

Cuicocha es uno de los atractivos más importantes de la región, por su imponente paisaje y diversidad ecológica. Usted puede por ejemplo eventualmente presenciar el majestuoso vuelo del Cóndor. Es parte de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, la misma que cubre una extensión de 204.420 ha.

En la Laguna de Cuicocha usted puede realizar actividades diversas, como caminatas en el sendero existente alrededor de la Laguna, un paseo guiado en bote alrededor de los islotes o una interesante visita al Centro de interpretación ambiental del Ministerio del Ambiente.

2.1.6 OBJETIVO GENERAL DEL DIAGNOSTICO

Demostrar a través de la elaboración de un plan de promoción turística y alianzas estratégicas, que la rehabilitación del complejo recreacional “Yanayacu” del cantón Cotacachi es fundamental para lograr la recuperación turística, así como nuestra identidad cultural.

2.1.7 VARIABLES, INDICADORES, MATRIZ DE RELACIONES DE VARIABLES E INDICADORES

1. Falta de motivación
2. Poco interés del sector
3. Desinterés de las autoridades
4. Falta de promoción

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL DIAGNÓSTICOS

1. Conocer las razones para que se haya perdido el centro turístico
2. Identificar los beneficios con la apertura del centro turístico
3. Verificar la factibilidad de la apertura del complejo turístico
4. Corroborar el potencial turístico de Cotacachi
5. Diagnosticar las motivaciones de los turistas nacionales e internacionales que visitan Cotacachi

2.1.8 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- **Razones de la Pérdida**

1. Factor económico
2. Poco interés por parte de los habitantes del sector
3. Desinterés de las autoridades
4. Falta de promoción

- **Beneficios de la Apertura**

1. Creación de fuentes de empleo
2. Mejoramiento del nivel de vida de los habitantes del sector
3. Capacitación turística a los habitantes del sector

- **Factibilidad de la Apertura**

1. Margen de inversión
2. Localización
3. Nivel de aceptación
4. Calidad de servicio

- **Corroborar el Potencial**

1. Identificar el potencial turístico de Cotacachi
2. Conocer el nivel de aceptación del complejo en el sector
3. Plantear una propuesta turística para la comunidad

- **Diagnóstico de Motivaciones**

1. Conocer el motivo de visita a Cotacachi
2. Proponer una alternativa turística
3. Describir el nivel de aceptación de la propuesta
4. Conocer el gusto de los visitantes de Cotacachi

2.1.9 MATRIZ DE RELACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

A continuación, se muestra la relación y lógica entre los objetivos, variables e indicadores planteados anteriormente. También se ha determinado el tipo de investigación para cada uno de los indicadores, el cual servirá para la obtención de la información que se requiere para el presente estudio.

| Objetivos de Diagnostico | Variable | Indicadores | Técnicas | Fuentes de Información |
|--|-----------------------------|--|--|-------------------------------|
| Conocer las razones para que se haya perdido el centro turístico | Razones de la Perdida | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de motivación • Poco interés del sector • Desinterés d las autoridades • Falta de promoción • Factor económico | <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista • Entrevista • Encuesta • Entrevista | Población |
| Identificar los beneficios con la apertura del centro turístico | Beneficios de la Apertura | <ul style="list-style-type: none"> • Creación de fuentes de empleo • Mejoramiento del nivel de vida de los habitantes • Capacitación turística a la población | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta • Entrevista | Autoridades Población |
| Verificar la factibilidad de la apertura del complejo turístico | Factibilidad de la Apertura | <ul style="list-style-type: none"> • Margen de inversión • Localización • Nivel de aceptación • Calidad del | <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Encuesta | Autoridades |

Tabla 1 Matriz Variables e Indicadores

| | | | | |
|--|-----------------------------|---|--|----------------------|
| | | servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista | |
| Corroborar el potencial turístico de Cotacachi | Corroborar el Potencial | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el potencial turístico de Cotacachi • Conocer el nivel de aceptación del complejo en el sector • Plantear una propuesta turística para la comunidad | <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Entrevista | Población y Turistas |
| Diagnosticar las motivaciones de los turistas nacionales e internacionales que visitan Cotacachi | Diagnóstico de Motivaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el motivo de visitar Cotacachi • Proponer una alternativa turística • Describir el nivel de aceptación de la propuesta • Conocer los gustos de los visitantes de Cotacachi | <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista • Encuesta • Encuesta | Turistas |

2.2 MECÁNICA OPERATIVA

2.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

1) Para obtener datos reales y conocer la situación del Complejo Recreacional “Yanayacu” del cantón Cotacachi se realizó una encuesta a los habitantes y turistas que visitan el cantón Cotacachi.

UNIVERSO: Turistas o Visitantes 430.776 habitantes

2.2.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra es importante para que represente a la población que se va a investigar, y de esta manera sea más fácil de analizarlos y obtener una información válida de estos. Para ello ha sido necesario obtener la muestra de universo mediante una fórmula matemática que ha permitido tener una muestra real.

$$\text{FORMULA} \quad n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N-1)E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

Los significados de los componentes de esta fórmula son:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse

d = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es 0.5.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

$$N = \frac{((44.772) (0.25) (3.84))}{((44.772-1) (0.0049) + (0.25) (3.84))}$$

$$N = \frac{42.981.12}{(2110 + 0.96)} \qquad N = \frac{42.981.12}{2110.96}$$

N= 195,90 = 195 (encuestas)

2.2.3 INFORMACIÓN PRIMARIA

La información primaria para el trabajo realizado se obtuvo directamente por el investigador a través de un contacto inmediato con el objeto de interpretar las encuestas y entrevistas a los turistas nacionales y extranjeros.

2.2.7 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para complementar el levantamiento de la información se acudió a la información secundaria que es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes. Para obtener este tipo de información no hace contacto físico alguno con el objeto de estudio, por el cual esta información se lo obtuvo de una manera indirecta por medio de:

TEXTOS

Es de suma importancia para la investigación y obtención de datos tanto la información primaria y secundaria que se pudo obtener de diferentes fuentes que fueron de suma importancia para la realización del trabajo investigativo como son libros de texto tal como el del autor José Cegarra con su obra Los Métodos de investigación o el texto de La cultura popular en Ecuador (tomo V Imbabura), revistas turísticas y tesis de grado.

INTERNET

Fuente de información donde cada vez más investigadores o profesionales colocan información disponible en todos los temas y de donde se obtuvo para la investigación del presente estudio. Así es, que las páginas web de las instituciones públicas como el INEC, IEPI GAD de Cotacachi, Gobierno Provincial de Imbabura, Ministerio de Cultura, Ministerio de Turismo, entre otras.

2.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 1

¿Sabía usted que en el cantón Cotacachi existen atractivos turísticos con piscina?

Tabla 1 atractivos de Cotacachi

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 43 | 26 |
| No | 122 | 74 |
| Total | 165 | 100 |

¿Sabía usted que en el canton Cotacachi existen atractivos turísticos con piscina?

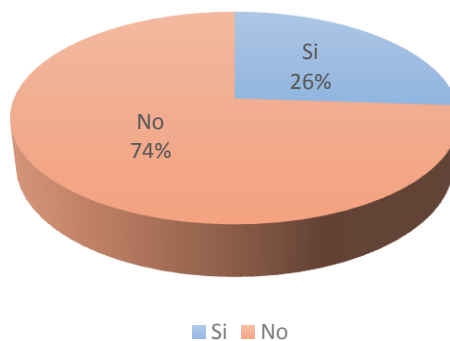


Gráfico 1 atractivos de Cotacachi

Gráfico 1 Atractivos del cantón

Fuente: noviembre 2015

Autor: Luis Narváez

Análisis

En Cotacachi se debe dinamizar el turismo, no solo el de compras, sino también el de visita, promocionando mediante una campaña de publicidad los balnearios, sitios culturales y recreativos, repartiendo volantes en la calle de mayor afluencia de turistas.

PREGUNTA 2

¿Cómo califica la señalética del cantón Cotacachi?

Tabla 2 señalética

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Muy Buena | 42 | 26 |
| Buena | 50 | 50 |
| Mala | 73 | 44 |
| Total | 165 | 100 |

Tabla 1 Señalética del Cantón

¿Cómo califica la señalética del canton Cotacachi?

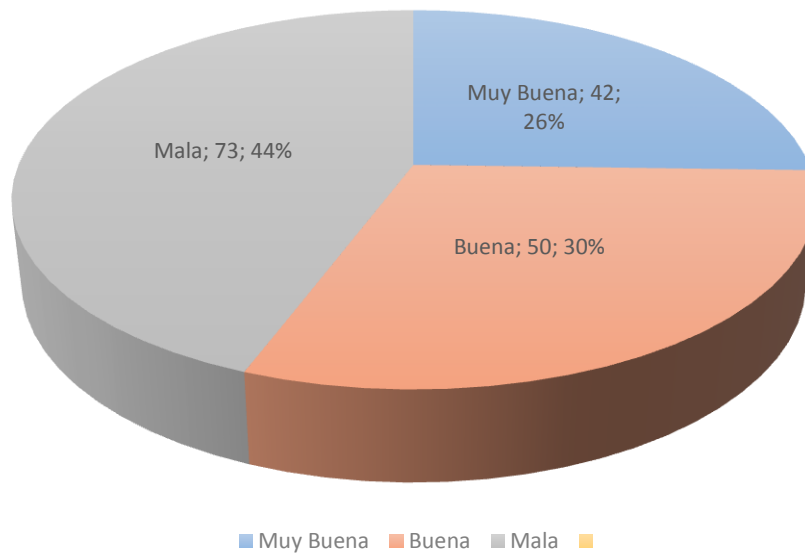


Grafico 2 Señalética del cantón

Fuente: noviembre 2015

Autor: Luis Narváez

Análisis

Contando con la señalética adecuada, una valla publicitaria en la entrada de la ciudad, se daría a conocer el complejo recreacional “Yanayacu” del cantón Cotacachi.

PREGUNTA 3

¿Considera que Cotacachi es un potencial turístico, ¿Por qué?

Tabla 3 Potencial Turístico

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 121 | 73 |
| No | 44 | 27 |
| Total | 165 | 100 |

¿Considera que Cotacachi es un potencial turístico?

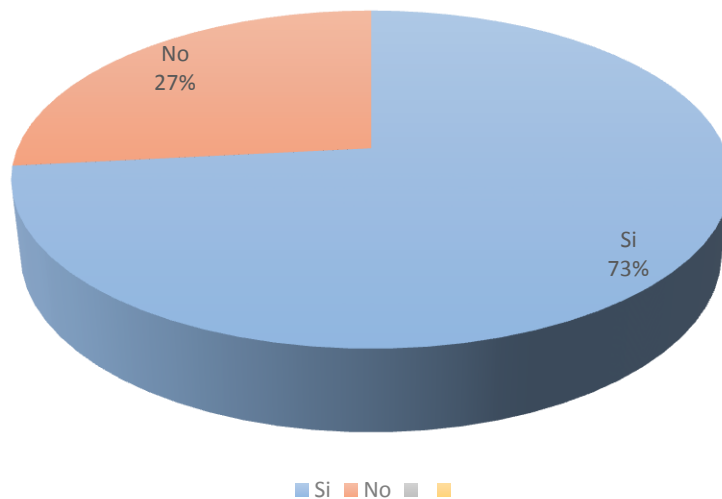


Gráfico 3 Potencial Turístico

Fuente: noviembre 2015

Autor: Luis Narváez

Análisis

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas a los turistas tanto como a los habitantes del cantón, se llega a la conclusión que Cotacachi es un potencial turístico, tanto por su diversidad cultural como por su variedad de paisajes y climas, por esto daremos a conocer el complejo recreacional “Yanayacu” mediante esta campaña publicitaria.

PREGUNTA 4

¿Cuáles son sus preferencias turísticas al visitar el cantón Cotacachi?

Tabla 4 Preferencias Turísticas

| Indicador | Frecuencia | % |
|-----------------------------------|-------------------|------------|
| Turismo de Compras | 98 | 59 |
| Turismo de Recreación y Diversión | 37 | 23 |
| Turismo Cultural | 30 | 18 |
| Total | 165 | 100 |

¿Cuáles son sus preferencias turísticas al visitar el canton Cotacachi?

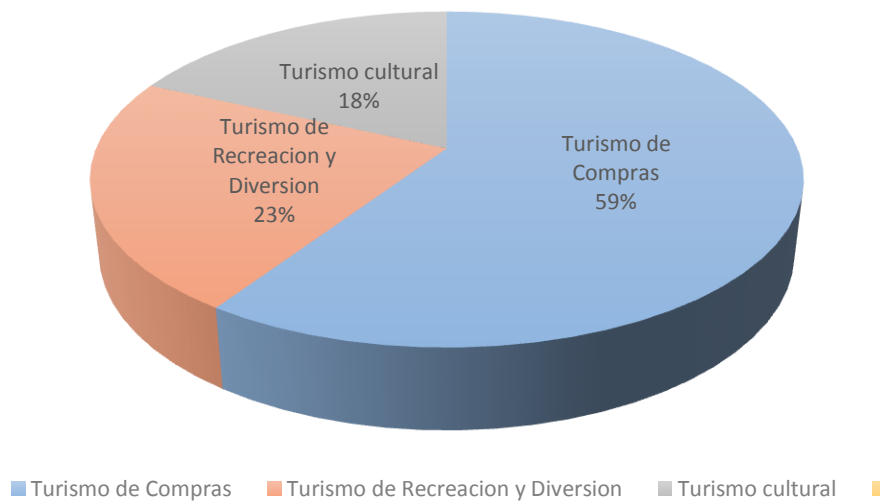


Grafico 4 Preferencias Turísticas

Fuente: noviembre 2015

Autor: Luis Narváez

Análisis

Cotacachi es conocido por sus artesanías en cuero, debido a esto es el flujo de visitantes, mediante el plan de reactivación poniéndote énfasis en la publicad daremos a conocer que el cantón tiene diversidad de alternativas turísticas para ofrecer.

PREGUNTA 5

¿Le gustaría que en Cotacachi existan alternativas turísticas aparte del turismo de compras?

Tabla 5 Alternativas turísticas

| Indicador | Frecuencia | % |
|-------------------|-------------------|------------|
| Balnearios | 76 | 46 |
| Sitios Culturales | 42 | 26 |
| Sitios Históricos | 20 | 12 |
| Sitios Naturales | 27 | 16 |
| Total | 165 | 100 |

¿Le gustaría que en Cotacachi existan alternativas turísticas aparte del turismo de compras?

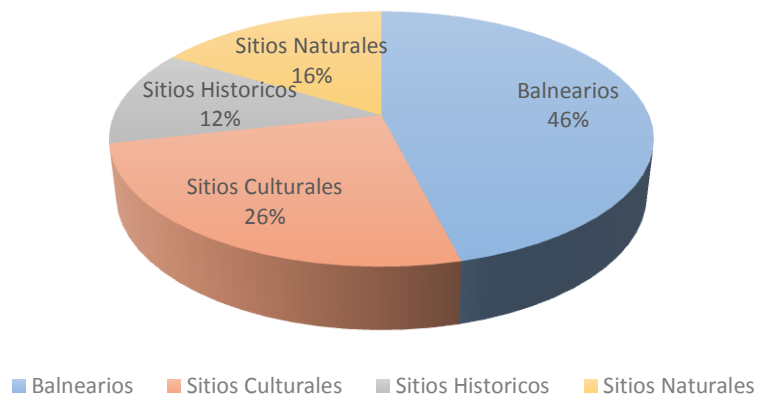


Gráfico 5 Alternativas turísticas

Fuente: noviembre 2015

Autor: Luis Narváez

Análisis

Basado en la publicidad se dará alternativas turísticas a los visitantes y habitantes del sector, tanto como culturales, recreacionales tales como el complejo turístico “Yanayacu”

PREGUNTA 6

¿Considera que Cotacachi cuenta con información turística?

Tabla 6 Información Turística

| Indicador | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|------------|
| Mucha | 33 | 20 |
| Poca | 44 | 27 |
| Nada | 88 | 53 |
| Total | 165 | 100 |

¿Considera que Cotacachi cuenta con información turística?

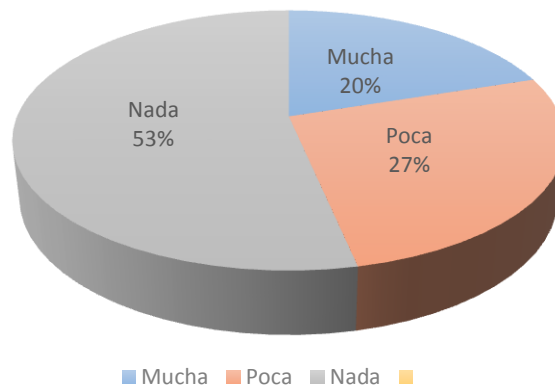


Grafico 6 Información Turística

Fuente: noviembre 2015

Autor: Luis Narváez

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, Cotacachi no cuenta con centros de atención al turista, se implementará una isla de información en la calle 10 de agosto, que es la de mayor afluencia de turistas.

PREGUNTA 7

¿Considera que Cotacachi es una ciudad de paso?

Tabla 7 Ciudad de Paso

| Indicador | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|------------|
| Si | 112 | 68 |
| No | 53 | 32 |
| Total | 165 | 100 |

¿Considera que Cotacachi es una ciudad de paso?

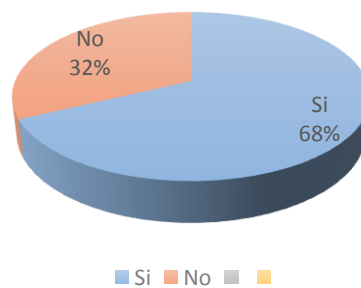


Grafico 7 Ciudad de Paso

Fuente: noviembre 2015

Autor: Luis Narváez

Análisis

Tanto turistas como habitantes de Cotacachi consideran que es una ciudad de paso, con la reactivación turística daremos a conocer el balneario “Yanayacu” así como la variedad de atractivos del cantón, fomentando el alojamiento.

PREGUNTA 8

¿Con el cierre de complejo turístico “Yanayacu “afecto la economía del sector?

Tabla 8 Afecto la Economía del Sector

| Indicador | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|------------|
| Mucho | 30 | 18 |
| Poco | 95 | 58 |
| Nada | 40 | 24 |
| Total | 165 | 100 |

¿Con el cierre de complejo turístico “Yanayacu “afecto la economía del sector?

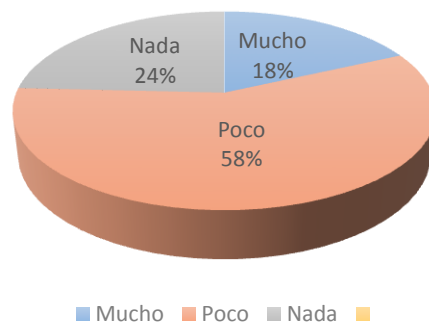


Grafico 8 Afecto la Economía del Sector

Fuente: noviembre 2015

Autor: Luis Narváez

Análisis

Según las personas encuestadas la economía del sector fue poco afectada con el cierre del complejo, ya que como no tenía promoción había poca afluencia de visitantes y turistas, con la reactivación se dinamizará la economía indirectamente.

PREGUNTA 9

¿En qué sentido le beneficiaría la apertura del complejo turístico “Yanayacu”?

Tabla 9 Beneficiaria la Apertura

| Indicador | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|------------|
| Económico | 50 | 30 |
| Sociocultural | 25 | 15 |
| Turístico | 90 | 55 |
| Total | 165 | 100 |

¿En qué sentido le beneficiaría la apertura del complejo turístico “Yanayacu”?

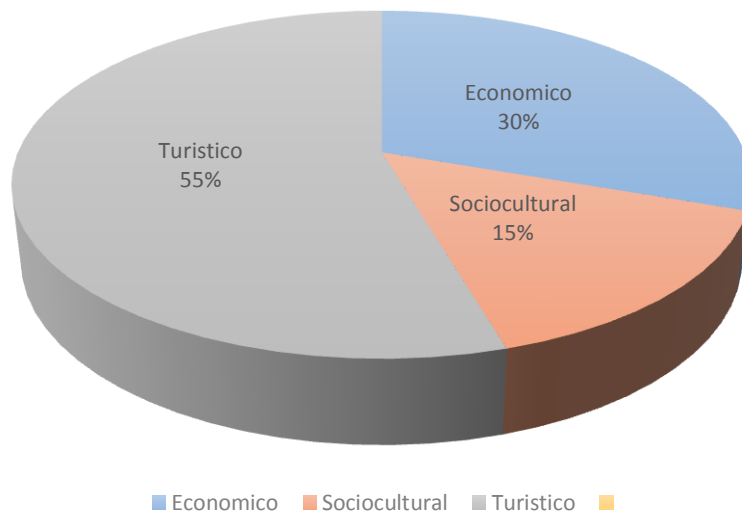


Grafico 9 Beneficiaria la Apertura

Fuente: noviembre 2015

Autor: Luis Narváez

Análisis

Según las personas encuestadas, se beneficiarán turísticamente el complejo con las visitas, esto beneficiaría económicamente creando nuevas fuentes de empleo dentro del complejo, al igual en el sentido sociocultural, fomentando la historia de la vertiente.

PREGUNTA 10

¿Le interesaría formar parte del complejo turístico “Yanayacu”?

Tabla 10 Formaría parte del complejo

| Indicador | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|------------|
| Mucho | 36 | 22 |
| Poco | 52 | 31 |
| Nada | 77 | 47 |
| Total | 165 | 100 |

¿Le interesaría formar parte del complejo turístico “Yanayacu”?

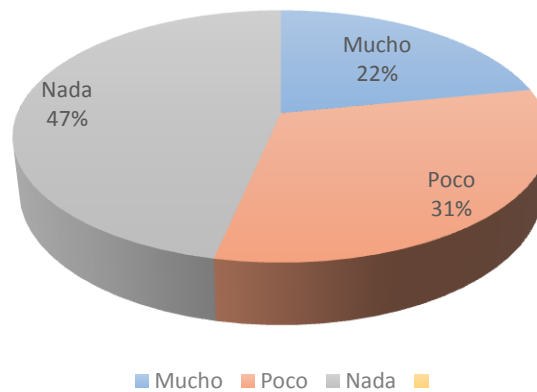


Grafico 10 Formaría parte del complejo

Fuente: noviembre 2015

Autor: Luis Narváez

Análisis

Con la apertura del complejo turístico, incluiría a los habitantes de Cotacachi que les interese formar parte del proyecto, dándolas capacitación constante para que puedan brindar un servicio de calidad.

PREGUNTA 11

¿Cree que sea conveniente la apertura del complejo turístico “Yanayacu”, ¿Por qué?

Tabla 11 Conviene la apertura del complejo

| Indicador | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|------------|
| Si | 138 | 84 |
| No | 27 | 16 |
| Total | 165 | 100 |

¿Cree que sea conveniente la apertura del complejo turístico “Yanayacu”?

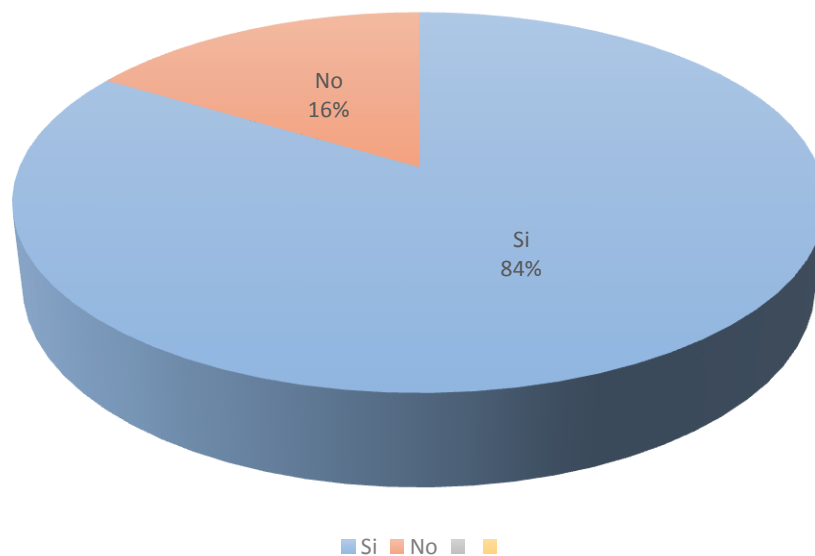


Gráfico 11 Conviene la apertura del complejo

Fuente: noviembre 2015

Autor: Luis Narváez

Análisis

La apertura del complejo “Yanayacu” conviene a los habitantes de Cotacachi ya que beneficiara directa e indirectamente en el aspecto económico.

PREGUNTA 12

¿Cuál cree que es la causa del cierre del complejo recreacional “Yanayacu”?

Tabla 12 Causa del cierre del Complejo

| Indicador | Frecuencia | % |
|-------------------------------|-------------------|------------|
| Desinterés de las autoridades | 92 | 56 |
| Falta de promoción | 53 | 32 |
| Falta de Presupuesto | 20 | 12 |
| Total | 165 | 100 |

¿Cuál cree que es la causa del cierre del complejo recreacional “Yanayacu”?

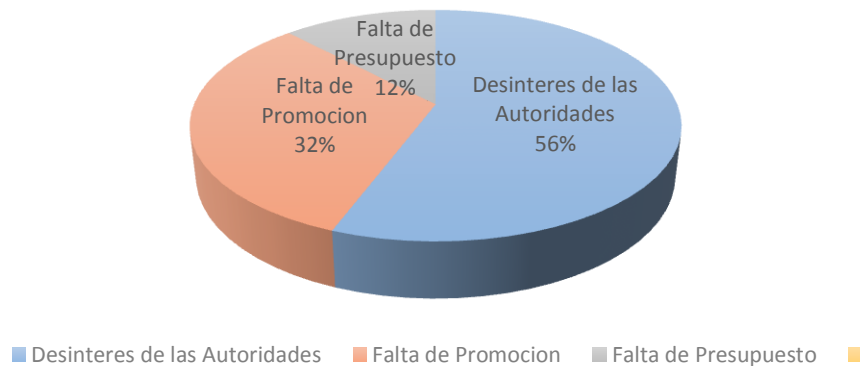


Grafico 12 Causa del cierre del Complejo

Fuente: noviembre 2015

Autor: Luis Narváez

Análisis

Se realizará un plan de promoción en conjunto con entidades públicas y privadas al igual formas alianzas estratégicas con establecimientos educativo, y así incentivar principalmente el turismo local como el cultural.

2.4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

| | |
|---|---|
| 1. Pregunta: ¿Cuál cree que fue la causa del cierre del complejo turístico “Yanayacu” del cantón Cotacachi? | |
| Entrevistado: | Respuesta: |
| Lenin Alvear (funcionario IMC) | Creo que la falta de interés de las autoridades en las anteriores administraciones, así como las personas que estaban a cargo o instituciones no lo supo tomar en forma responsable, ya que el complejo es un referente turístico y tradicional del cantón, cuenta con una gran historia. |
| Análisis Se debe realizar un plan para el mantenimiento del complejo, preparando a las personas que estarán a cargo, esto quiere decir designando un presupuesto, un administrador que esté a cargo. | |

Tabla 13 Causa del cierre

Elaborado por: Luis Narváez

Fuente: Entrevista noviembre 2015

| | |
|--|---|
| 2. Pregunta: ¿Con el cierre del complejo turístico “Yanayacu” afecto la economía del sector? | |
| Entrevistado: | Respuesta: afectó a un mínimo sector de la población que se beneficiaba con la llegada de turistas al complejo recreacional “Yanayacu” |
| Lenin Alvear (funcionario IMC) | |
| Análisis: Represaba un pequeño beneficio a los habitantes del sector, ya que los turistas compraban en sus tienditas. | |

Tabla 14 Afecto la economía

Elaborado por: Luis Narváez

Fuente: Entrevista noviembre 2015

| | |
|---|---|
| 3. Pregunta: ¿? ¿En qué sentido beneficiaria al sector la apertura del complejo turístico “Yanayacu” del cantón Cotacachi? | |
| Entrevistado: | Respuesta: Principalmente en el aspecto económico, ya que con la afluencia de turistas se dinamizará el sector económico, con el consumo en los diferentes negocios, al igual que en lo cultural dándose a conocer la historia de la vertiente ubicada en el complejo. |

| | |
|--|--|
| Lenin Alvear (funcionario IMC) | |
| Análisis: Los habitantes del sector resultarían favorecidos directa e indirectamente, es una buena propuesta. | |

Tabla 15 Beneficiara la apertura del complejo

Elaborado por: Luis Narváez

Fuente: Entrevista noviembre 2015

2.4.1. ENTREVISTA A OPERADORAS TURÍSTICAS

| | |
|--|--|
| 4. Pregunta: ¿Le parece que sea conveniente la apertura del centro turístico “Yanayacu” del cantón Cotacachi? | |
| Entrevistado: | Respuesta: |
| Guido Perugachi (Gerente ¡Huasipungo Tour) | Es viable fomentar la apertura de centros turísticos para que Cotacachi tenga alternativas turísticas que fomenten la visita, el cantón tiene gran variedad de alternativas como lo es el antes mencionado, beneficiara a los habitantes en general. |
| Análisis: La reactivación turística del complejo será una buena alternativa de impulsar el turismo en Cotacachi, mediante alianzas estratégicas con la empresa pública y privada. | |

Tabla 16 Conviene la apertura

Elaborado por: Luis Narváez

Fuente: Entrevista noviembre 2015

2.5. MATRIZ FODA

| | | |
|-------------------|--|----------------------|
| FORTALEZAS | | OPORTUNIDADES |
|-------------------|--|----------------------|

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Interés de formar parte del complejo por los habitantes del sector. • El cantón Cotacachi es considerado como potencial turístico. • Aceptación de la propuesta de la apertura. • Oferta turística a explotar | <ul style="list-style-type: none"> • Afinación hacia el turismo de balnearios, como el complejo “Yanayacu” • La apertura del complejo “Yanayacu” beneficiara indirectamente a los habitantes del sector. • El complejo “Yanayacu” aportará a fortalecer turismo del cantón. • Visita de instituciones educativas y empresas de la provincia. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la existencia del complejo. • Escasa señalética en el cantón Cotacachi. • Preferencia en el turismo de compras • Subcontratación de servicios. | <ul style="list-style-type: none"> • El cantón Cotacachi es considerado como lugar de paso. • Desinterés de las autoridades. • Cotacachi no cuenta con información turística. • Cercanía de balnearios con características similares como “Chachimbiro”y otros como las hosterías el Prado y Oasis. |

Tabla 17 Matriz FODA

Autor: Luis Narváez

2.5.1. ESTRATEGIAS CRUCE FODA

CRUCE FO

- Ampliar el mercado, haciendo estudios de factibilidad para de esta manera incrementar las visitas al complejo “Yanayacu”
- Fortalecer las oportunidades de visita a nivel local.

CRUCE FA

- Fortalecer las estrategias del complejo, promoción y de los servicios para fortalecer el posicionamiento.
- Realizar estudios pertinentes de acuerdo a las nuevas leyes en cuento al registro de marcas.

CRUCE DA

- Realizar un plan de estrategias de promoción para dar a conocer los servicios, de esta manera exista una buena acogida por los clientes.
- Destacar la calidad del servicio en cuanto a la atención al cliente para de esta manera no dejar que desvaloricen nuestro servicio tanto en calidad como en precio.

CRUCE DO

- La creación de una página web ayudara a promocionar y dar a conocer a nuestros clientes potenciales logrando atraer más visitantes.
- Entablar convenios con las empresas turísticas como operadoras o agencias para promocionar nuestro servicio.

2.6. PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Realizado el análisis de la situación actual del complejo recreacional “Yanayacu” del cantón Cotacachi se determina que existió una mala administración, esto sea por la falta de interés de las autoridades y la falta de recursos económicos.

2.6.1. SOLUCIÓN AL PROBLEMA DIAGNOSTICO

En función de los resultados tanto de entrevistas, encuestas y observaciones, además de haber realizado el análisis de la matriz y utilizando como instrumento el FODA, se determina que para reactivar turísticamente el complejo “Yanayacu” se debe desarrollar estrategias de marketing que nos permita dinamizar de mejor manera los puntos antes mencionados tal como el fomento del turismo en Cotacachi, dando a conocer nuestras alternativas y propuestas, con esto lograr captar nuevos y potenciales visitantes además de lograr expender nuestra oferta turística tanto nacional e internacionalmente obteniendo una gran afluencia de visitantes, así es que el uso de dichas estrategias de marketing serán de gran ayuda al momento de promocionar el servicio, lo cual nos generara apertura de nuevos mercados tanto internos o externos.

2.6.2. CONCLUSIONES DIAGNOSTICAS

1. De acuerdo a las entrevistas realizadas a un funcionario del municipio de Cotacachi enfocado al departamento de cultura y turismo, se determina que para obtener la reactivación turística del complejo “Yanayacu” se debe desarrollar estrategias de marketing lo que brindará mayor promoción turística, así como las entrevistas realizadas se dio a conocer que muchas personas no tienen conocimiento de la existencia del complejo, así como la falta de señalética impide la suficiente información acerca de los atractivos turísticos ya que Cotacachi es un potencial turístico y este no es explotado en todas sus alternativas ya que somos encasillados en ofrecer o brindar un turismo de compras.
2. Tomando en cuenta los resultados obtenidos a través de las técnicas realizadas para obtener la información se identificó los beneficios de la apertura del complejo recreacional “Yanayacu” del cantón Cotacachi tanto como para el cantón y su comunidad y así potenciar el turismo y resaltar la cultura del sector.
3. Con los datos que arrojaron las encuestas realizadas se dio a conocer la factibilidad de la apertura del complejo turístico “Yanayacu” del cantón Cotacachi, debido a su potencial turístico y a la aceptación del mismo, con los encuestados.

4. Según las encuestas y entrevistas realizadas, pudimos darnos cuenta del potencial del cantón Cotacachi, debido a su riqueza cultural, los atractivos naturales, gastronomía, la zona comercial, que a los turistas nacionales y extranjeros les atrae.
5. Dentro del perfil de la demanda se denota que los turistas nacionales tienen diversos gustos al momento de buscar sus alternativas de turismo al observar nuestras alternativas y servicios al brindarse se sentirán atraídos hacia nuestra propuesta.

2.7 CONCLUSION DE CAPITULO

Habiéndose realizado el proceso de investigación que empleamos hemos comprobado tanto como la propuesta al igual que las encuestas y entrevistas, y así interpretado los resultados demostramos la factibilidad del complejo recreacional “Yanayacu” del cantón Cotacachi, demostrando la aceptación de los turistas, así como los habitantes del cantón, y así plantear las diferentes estrategias tomando en cuenta el cruce FODA, que se obtuvo con el análisis de las personas encuestadas.

CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN AL CAPITULO

Desde mediados del siglo pasado Cotacachi cuenta con el complejo turístico “Yanayacu” antes nombrado la “Piscina de San José” siendo este un lugar tradicional del cantón donde se reunían las familias a compartir momentos agradables, al igual que en el mes del “Inti Raimy” en junio se realizaba un ritual ancestral de los danzantes de San Juan ya que esta vertiente tiene historia cultural para las comunidades bajas del cantón, no obstante en los últimos años se ha venido perdiendo estas costumbres, es por eso que se ha venido buscando proponer un plan de reactivación y promoción del servicio, llegando ver la necesidad de utilizar y desarrollar estrategias de marketing que ayude a la empresa a posicionarse en el mercado nacional e internacional.

Al utilizar este tipo de estrategias estamos ayudando a que se rescate los valores de un atractivo turístico representativo del cantón Cotacachi, que se dé un mayor realce a la historia del complejo, y de esta manera se valore como debe de ser la calidad del servicio. Así de esta manera también lograr espacio y reconocimiento de manera turística dando a conocer la diversidad de nuestro cantón.

Este trabajo se realiza al ver la necesidad de no perder u olvidar un baluarte histórico del cantón Cotacachi, para dinamizar tanto la promoción y el posicionamiento además de ayudar a incursionar y fomentar el turismo local.

Por otro lado las limitaciones y problemas que se presentaron al momento de realizar la investigación tuvieron su grado de dificultad, al momento de realizar la investigación en libros o revistas, no encontramos ni un solo archivo o dato que faciliten el proceso de investigación, en este caso se procedió a la investigación de campo, de además de las encuestas y entrevistas realizadas en donde se tuvo mayor dificultad puesto que cierta porción de personas se mostró recelosa al momento de responder dichas encuestas lo que dificultó la adquisición de información pertinente para el desarrollo de la investigación.

3.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Debido al desinterés de las autoridades y habitantes del cantón Cotacachi en las administraciones anteriores que se ha demostrado con el estudio sobre el complejo recreacional “Yanayacu” y al ver que en la actualidad los turistas se fijan en innovadoras propuestas y servicios como son la historia del “Inty Raimy” que pertenece a las comunidades bajas del cantón, como también al turismo de negocios que puedan combinar el trabajo con el placer.

Es por eso que observando la constante evolución de las alternativas turísticas ,clientes y la de los mercados es que se ve fundamental el contar con estrategias de promoción para este tipo de servicios y de esta manera obtener varias ventajas al contar con la mismas, ventajas tales como posicionamiento, promoción, conllevando a un mejor reconocimiento ,que nos ayudaría a dar solución a los problemas del bajo interés de las autoridades y habitantes ayudarnos a promover el turismo en la ciudad tal como el turismo de recreación que es muy interesante para los turistas hoy en día lo cual será posible gracias al o los convenios de cooperación turística que se realice para promocionar los servicios con agencias u operadoras turísticas lo que ayudara a activar o fomentar el turismo.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 GENERAL

Diseñar para el año 2016 un plan de reactivación turística para la rehabilitación del complejo recreacional “Yanayacu” del cantón Cotacachi.

3.4.2 ESPECÍFICOS

1. Establecer la factibilidad de plan de promoción turística tanto para el cantón Cotacachi como para la comunidad de Ashambuela.
2. Diseñar una propuesta de promoción y comercialización, a fin de posicionar este atractivo dentro de las actividades de desarrollo de la zona.
3. Dar a conocer al pueblo cotacacheños que es un potencial turístico.
4. Mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector indirectamente.

3.4.3 MISIÓN (C.R.Y.)

Consolidarnos como una empresa comprometida con sus usuarios en el fiel Cumplimiento de los servicios ofrecidos tales como piscina, sauna, turco e hidromasaje, al igual servicio de restaurante y salón de recepciones y así colaborar de manera proactiva en el desarrollo de nuestro cantón, así como cumplir con los términos establecidos con responsabilidad social para la tranquilidad de nuestros usuarios.

3.4.5 VISIÓN (C.R.Y.)

Ser para el año 2.020 un servicio en continuo proceso de mejora que alcance la excelencia en el sector turístico y que en este caso se convierta en la principal referencia para el cantón Cotacachi tanto en la valorización de la cultura dando a conocer nuestras tradiciones ancestrales, como el Inti Raymi, así como en la promoción de nuestros servicios.

3.4.3 ESTRATEGIAS (C.R.Y.)

Estrategia: Atención inmediata al cliente, si el negocio está abarrotado de personas, por lo menos demuéstrelle que se percató de su presencia y que será atendido a la brevedad posible.

Estrategia: Fortalecimiento de la confiabilidad para nuestros clientes, siempre cumpliendo con las demandas de cada uno antes acordados.

Estrategia: Incrementar la rentabilidad y la eficacia del complejo recreacional “Yanayacu” del cantón Cotacachi, para de esta manera infundir aún más confianza en los clientes.

Estrategia: Responsabilidad y compromiso del personal con el trabajo día a día.

Estrategia: Fortalecimiento de la formación ética del personal.

3.5 PROPUESTA OPERATIVA

La propuesta operativa se basa en el servicio que vamos a brindar, así como las estrategias a poner en práctica basadas en las 4 P del marketing que son las siguientes:

3.5.1 PRODUCTO:

- **Piscina:** se contará con dos piscinas semi temperadas, una de agua mineral y la otra de agua potable.
- **Sauna:** se ofrecerá el servicio de baño sauna.
- **Turco:** así como los beneficios del turco.
- **Servicio de restaurant:** ofreceremos platos típicos y tradicionales como son las carnes coloradas, cuy asado al carbón, fritada de cerdo con papas mote y tostado,

colada de cuy, y una variedad de bebidas tanto como postres elaboradas a base del maíz como lo son coladas, helados y pasteles, así como bebida ancestral del pueblo cotacacheños “Chicha de Jora”.

Daremos alternativas innovadoras con nuestro plato fuerte que es la carne colorada, ofertando así “tacos o burritos” elaborados con la carne colorada frejol y tortilla de maíz, esta carne es muy suave y la desmechamos y ofrecemos “hamburguesas”.

- **Salón de eventos:** ofertaremos a empresas públicas y privadas el servicio de organización de congresos y eventos.
- **Amplios espacios verdes:** en este espacio se realizará actividades lúdicas para la integración del personal de empresas.
- **Mini museo:** con murales, instrumentos y vestimenta utilizados en el baile de San Juan y cuadros representativos del cantón Cotacachi y el Inti Raymi.

Estrategias:

-Adecuación del complejo y definición de señalética, desde el sector urbano del cantón Cotacachi.

-Alianzas con operadoras turísticas locales e instituciones educativas de la provincia.

-Capacitación a permanente a colaboradores.

-Nuestros colaboradores contarán con vestimenta tradicional del sector.

-Se realizará cada cierto tiempo una representación el ritual sagrado del Inti Raymi a cargo de nuestros colaboradores y se les brindará la bebida ancestral de Cotacachi como es la “Chicha de Jora”

-Se dictará charlas educativas referente al cantón Cotacachi.

-Infraestructura ecológica de acuerdo al entorno, utilizando materiales del sector.

-Se ambientará con música andina de artistas locales como lo son: “Aravicos”, “Cantares” y la orquesta tradicional “Rumba Habana” que es un icono de la cultura cotacacheña.

3.5.2 PRECIO

- **Entrada:** se fijará una tarifa de 5\$ para adultos y 3 niños.
- **Restaurant:** será un precio referente al pedido,
- **Salón para actividades:** el alquiler del salón sería por 30\$ las 5 horas esto no incluye el servicio de alimentación ni bebidas.

Estrategias:

-Por descuento:

- Descuento por grupos e instituciones.

-Diferenciación de precios

- Precio por tiempo
- Por promoción

3.5.3 PLAZA:

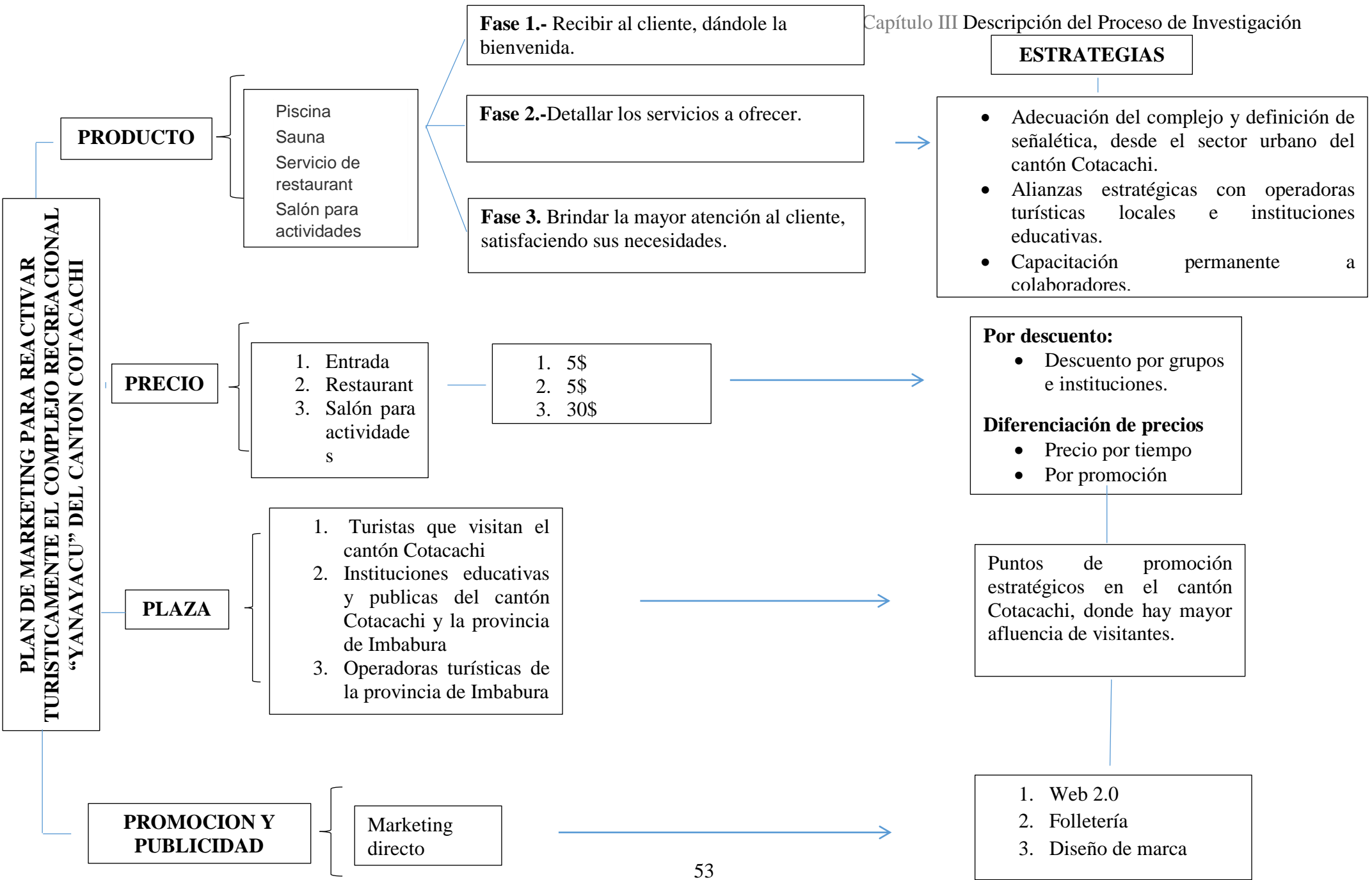
- Turistas que visitan el cantón Cotacachi
- Instituciones educativas y públicas del cantón Cotacachi y la provincia de Imbabura.
- Operadoras turísticas de la provincia de Imbabura.,
- Empresas del cantón Cotacachi y la provincia de Imbabura:

Estrategias:

Puntos de promoción estratégicos en el cantón Cotacachi e Imbabura donde hay mayor afluencia de visitantes y visita a instituciones educativas y empresas dando a conocer nuestros servicios.

3.5.2 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- **Marketing directo**
 1. Web 2.0
 2. Folletería
 3. Diseño de marca



3.6 PROPUESTA PROMOCIONAL

La propuesta promocional constara de los siguientes aspectos:

- **Valla de 8,00x4mtrs lona opaca**

Se ubicará estratégicamente a la entrada del cantón Cotacachi

- **Afiches de tamaño A3 impresos full color en papel couche de 150 gr.**

Colocados en diferentes puntos esto sea buses, almacenes del cantón, instituciones educativas y lugares de afluencia de turistas.

- **Trípticos A4 impresos full color ambos lados gramado**

Repartidos en tour operadoras en el cantón y la provincia, en base a las alianzas conformadas, para así dar realce a la promoción.

- **Volantes tamaños 10x15 impresión full color en papel couche de 150gr.**

Mediante colaboraciones con almacenes, restaurantes se dejará volantes para ser repartidos a los turistas, así como un colaborador pasará dos horas en la mañana, fines de semana y feriados repartiendo.

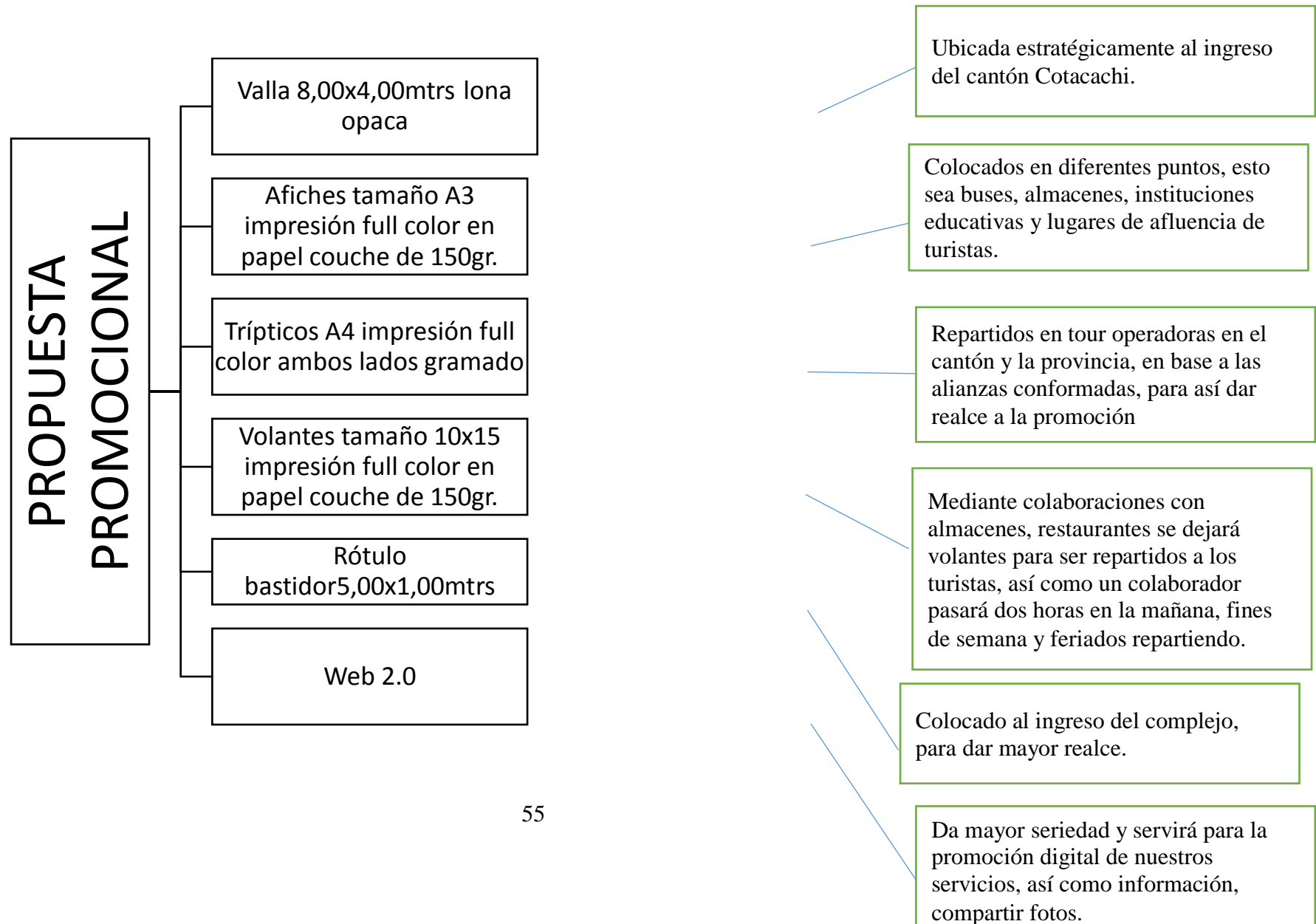
- **Rotulo bastidor 5,00x1,00mtrs**

Colocado al ingreso del complejo, para dar mayor realce.

- **Diseño de una página web**

El marketing digital promocionándonos en Facebook, instagram dando una mayor seriedad y servirá para la promoción de nuestros servicios, así como información, compartir fotos.

Ilustración 2 Propuesta Promocional



3.7 PROPUESTA ECONÓMICA

PRESUPUESTO DE ADECUACIÓN

| MATERIALES | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO UNIT. | PRECIO TOTAL |
|-----------------------------|------------------|----------|--------------|-----------------|
| PINTURA LATEX | CANECA | 25 | 20,31 | 507,81 |
| PINTURA ESMALTE | CANECA | 10 | 41,88 | 418,75 |
| CEMENTO | QUINTAL | 50 | 7,03 | 351,34 |
| LIJA DE AGUA | UNIDAD | 200 | 0,36 | 71,42 |
| CERAMICA | METROS | 500 | 7,99 | 3.995,55 |
| ETERNIT | UNIDAD | 50 | 10,94 | 546,88 |
| RIPIO | VOLQUETA | 5 | 80,00 | 400,00 |
| FOCO AHORRADOR | UNIDAD | 50 | 1,99 | 99,50 |
| ALAMBRE GEMELO | METRO | 100 | 0,71 | 70,53 |
| BROCHA | UNIDAD | 20 | 2,28 | 45,53 |
| RODILLO | UNIDAD | 20 | 10,47 | 209,38 |
| BONDEX 25 KG | UNIDAD | 50 | 8,00 | 400,00 |
| ARENA SANITARIO + LAVAMANOS | UNIDAD | 5 | 94,29 | 471,43 |
| TOTAL | | | | 7.639,90 |

Tabla 18 Propuesta Economica

FUENTE: BASE DE DATOS.

ELABORADO POR: Luis Narváez

CUADRO PRESUPUESTO GASTOS PUBLICIDAD

| MATERIALES | CANTIDAD | PRECIO TOTAL |
|-------------------------------------|----------|-----------------|
| AFICHES TAMAÑO A3 | 1000 | 250,00 |
| TRIPTICOS A4 | 2000 | 250,00 |
| VALLAS 8X4 MTROS LONA | 2 | 1.600,00 |
| VOLANTES TAMAÑO 10X15 | 4000 | 200,00 |
| ROTULOS | 1 | 300,00 |
| BOLETOS DE INGRESO 15X7 CM | 12000 | 700,00 |
| SEÑALETICAS 40X30 CN VINIL ADHESIVO | 50 | 600,00 |
| TOTAL | | 3.900,00 |

Tabla 19 Cuadro Presupuesto

FUENTE: BASE DE DATOS.

ELABORADO POR: Luis Narváez

CUADRO PROYECCIÓN DE REMUNERACIONES MENSUAL AL PERSONAL

| DESCRIPCION | N o. | SUEL DO MENS UAL | SUE LDO ANU AL | DÉCI MO TERC ERO | DÉCI MO CUA RTO | APORT E PATRO NAL | VACACI ONES | TOTA L AÑO 2.016 |
|---------------------|---------|---------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------|---------------------------|
| AYUDANTE EN GENERAL | 2 | 732,00 | 732,00 | 61,00 | 732,00 | 88,94 | 30,50 | 1.644,44 |
| COCINERO | 1 | 400,00 | 400,00 | 33,33 | 366,00 | 48,60 | 16,67 | 864,60 |
| ADMINISTRADOR | 1 | 600,00 | 600,00 | 50,00 | 366,00 | 72,90 | 25,00 | 1.113,90 |
| TOTAL | | 1.732,00 | 1.732,00 | 144,30 | 1.464,00 | 210,40 | 72,20 | 3.622,90 |

Tabla 20 Cuadro Proyección

FUENTE: BASE DE DATOS.

ELABORADO POR: Luis Narváez

CUADRO PROYECCIÓN DE REMUNERACIONES AL PERSONAL AÑO 2016

| DESCRIPCION | N o. | SUELDO MENS UAL | SUELDO ANUA L | DÉCI MO TERC ERO | DÉCI MO CUA RTO | APORT E PATRO NAL | VACACI ONES | TOTA L AÑO 2.016 |
|---------------------|---------|-----------------------|---------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------|---------------------------|
| AYUDANTE EN GENERAL | 2 | 732,00 | 17.568,00 | 1.464,00 | 732,00 | 2.134,50 | 732,00 | 22.630,50 |
| COCINERO | 1 | 400,00 | 4.800,00 | 400,00 | 366,00 | 583,20 | 200,00 | 6.349,20 |
| ADMINISTRADOR | 1 | 600,00 | 7.200,00 | 600,00 | 366,00 | 874,80 | 300,00 | 9.340,80 |
| TOTAL | | 1.732,00 | 29.568,00 | 2.464,00 | 1.464,00 | 3.592,50 | 1.232,00 | 40.784,50 |

Tabla 21 C. Proyección Remuneración

FUENTE: BASE DE DATOS.

ELABORADO POR: Luis Narváez

CUADRO PROYECCIÓN GASTOS MISELANEOS

| DESCRIPCIÓN | COSTO MENSUAL | GASTOS 2.016 |
|-----------------------------------|----------------------|---------------------|
| GASTOS MISELANEOS | | |
| Luz | 180,00 | 2.160,00 |
| Agua | 50,00 | 600,00 |
| Teléfono | 25,00 | 300,00 |
| Repuestos Máquinas | 30,00 | 360,00 |
| Mantenimiento Mecánico Maquinaria | 60,00 | 720,00 |
| Suministros de Oficina | 25,00 | 300,00 |
| Suministros de Limpieza | 30,00 | 360,00 |
| GLP | 120,00 | 1.440,00 |
| TOTAL | 520,00 | 6.240,00 |

Tabla 22 Gastos Misceláneos

FUENTE: BASE DE DATOS.

ELABORADO POR: Luis Narváez

CUADRO PROYECCIÓN CAPITAL DE TRABAJO

| DETALLE | VALOR |
|---------------------------------------|------------------|
| GASTOS DE ADECUACIÓN | 7.639,90 |
| GASTOS DE PUBLICIDAD | 3.900,00 |
| REMUNERACIONES DOS PRIMEROS MESES | 7.245,80 |
| GASTOS MISELANEOS DOS PRIMEROS MESES. | 1.040,00 |
| MANO DE OBRA ADECUACIÓN | 2.000,00 |
| OTROS | 2.000,00 |
| TOTAL | 23.825,70 |

Tabla 23 Capital de Trabajo

FUENTE: BASE DE DATOS.

ELABORADO POR: Luis Narváez

CUADRO DE VALORES A COBRAR POR LOS SERVICIOS BRINDADOS EN EL 2016

| DETALLE | VALOR |
|-----------------------|-----------------|
| ENTRADAS | 4.000,00 |
| SERVICIO DE RESTORANT | 1.500,00 |
| SERVICIO DE BEBIDAS | 500,00 |
| OTROS | 100,00 |
| TOTAL | 6.100,00 |

Tabla 24 Costos Entradas

FUENTE: BASE DE DATOS.

ELABORADO POR: Luis Narváez

Rotulo Complejo Recreacional Yanayacu

Ilustración 3 Nuevo Rotulo



Afiche Promocional

Ilustración 4 Modelo Afiche



FUENTE: BASE DE DATOS.
ELABORADO POR: Luis Narváez

Modelo Volante

Ilustración 5 Modelo Volante



Diseño Pagina Web

Ilustración 6 Diseño Pagina web



FUENTE: BASE DE DATOS.
ELABORADO POR: Luis Narváez

Valla Publicitaria

Ilustración 7 Valla Publicitaria



Modelo Señalética



Ilustración 8 Modelo Señalética

FUENTE: BASE DE DATOS.
ELABORADO POR: Luis Narvárez

Diseño Tríplico

Ilustración 9 Diseño Tríplico

RESEÑA HISTÓRICA

Complejo Recreacional Yanayacu tiene una rica historia.

Desde el año de 1960 cuando el Sr. Peñaherrera propietario de la Hacienda Tunibamba decidió donar este espacio al Ilustre Municipio de Cotacachi, es ahí cuando las autoridades deciden construir el Complejo Recreacional Yanayacu, siendo este un icono y un referente del cantón. Termal el mismo que se encuentra en Cotacachi, en la vía que conduce a la parroquia de Imantag.

SERVICIOS

Nuestras piscinas invitan a refrescarse todos los días del verano y a relajarse en sus reposeras. Durante todo el año podrá disfrutar de nuestra piscina templada a 30°, con un sauna turco e hidromasaje.

Así como disfrutar de nuestro servicio de snacks como:

- Salchipapa
- Mote con queso
- Choclos con queso
- Papipala

Bebidas:

- Gaseosas
- Jugos naturales
- Guinig

MAPA DE LA ZONA

CONTACTOS
 Dir: Calle Esmeraldas vía a Imantag
 (Comunidad Ashambuela)
 Telf: (06) 2 915-566 / 0991 085-391
 Mail: complejonyayacu@gmail.com

SÍGUENOS EN:

YANAYACU
Complejo Recreacional

MISIÓN

Consolidamos como una empresa comprometida con sus usuarios en el fiel cumplimiento de los servicios ofrecidos tales como piscina, sauna, turco e hidromasaje, al igual servicio de restaurante y salón de recepciones y así colaborar de manera proactiva en el desarrollo de nuestro cantón, así como cumplir con los términos establecidos con responsabilidad social para la tranquilidad de nuestros usuarios.

VISIÓN

Ser un servicio en continuo proceso de mejora que alcance la excelencia en el sector turístico y que en este caso se convierta en la principal referencia para el cantón Cotacachi tanto en la valoración de la cultura como en la promoción de nuestros servicios.

BENEFICIOS DE LOS BAÑOS DE SAUNA

Hubo una época en que los tratamientos de spa eran considerados un lujo. Sin embargo, la percepción ha cambiado rápidamente ya que la gente está siendo expuesta a este tipo de tratamientos con mucha más frecuencia. El común de las personas asume que los baños de sauna son sólo un remedio para la relajación y para aliviar el estrés. Sin embargo, los baños de sauna tienen beneficios adicionales:

- Ayuda en la limpieza de la piel
- Ayuda a eliminar toxinas
- Alivia el dolor en las articulaciones y músculos
- Ayuda a quemar calorías
- Promueve el sueño profundo

BENEFICIOS DE LOS BAÑOS TURCO

- El calor acelera las funciones metabólicas, aumentando la respiración, la frecuencia cardíaca y estimulando por tanto el sistema nervioso y hormonal.
- El vapor produce una equilibrada dilatación de los poros, que elimina toxinas e impurezas.
- Al dilatarse los poros y entrar el vapor de agua se produce una limpieza de la piel, quedando suave.
- Al humidificarse las vías aéreas se produce un efecto expectorante, útil en situaciones de resaca, tos, sinusitis y otras afecciones del sistema respiratorio.

YANAYACU
Complejo Recreacional

- El sistema cardiorrespiratorio aumenta su capacidad de intercambio de oxígeno y ventilación, produciéndose beneficios en los procesos de recuperación de esfuerzo.
- Infiere en la limpieza de los genitales femeninos y alivia los síntomas de la menstruación por la acción del calor.
- Indicado para adolescentes con problemas de acné al limpiar los poros en profundidad. También útil antes del afeitado al suavizar la piel.

BENEFICIOS DEL HIDROMASAJE

El hidromasaje ofrece muchos beneficios a nuestro cuerpo, tanto a nivel físico como mental. Algunos de estos beneficios de los que nos podemos aprovechar son:

- Ayuda a disminuir el estrés, uno de los grandes males de nuestro tiempo.
- El masaje que se recibe ayuda a calmar la ansiedad y a relajar la tensión muscular.
- El hidromasaje activa la circulación sanguínea.
- El agua caliente abre los poros, lo que facilita la eliminación de toxinas.
- La presión de los chorros de agua nos puede ayudar a combatir la celulitis.
- Ayuda a la regeneración de la piel, cicatrizando úlceras y heridas y le da elasticidad.
- Damos un baño de hidromasaje nos puede ayudar a conciliar el sueño más fácilmente.
- Aconsejables en casos de fracturas y lesiones musculares.

SÍGUENOS EN:

FUENTE: BASE DE DATOS.
 ELABORADO POR: Luis Narváez

3.7 FINANCIAMIENTO DE LA REACTIVACION

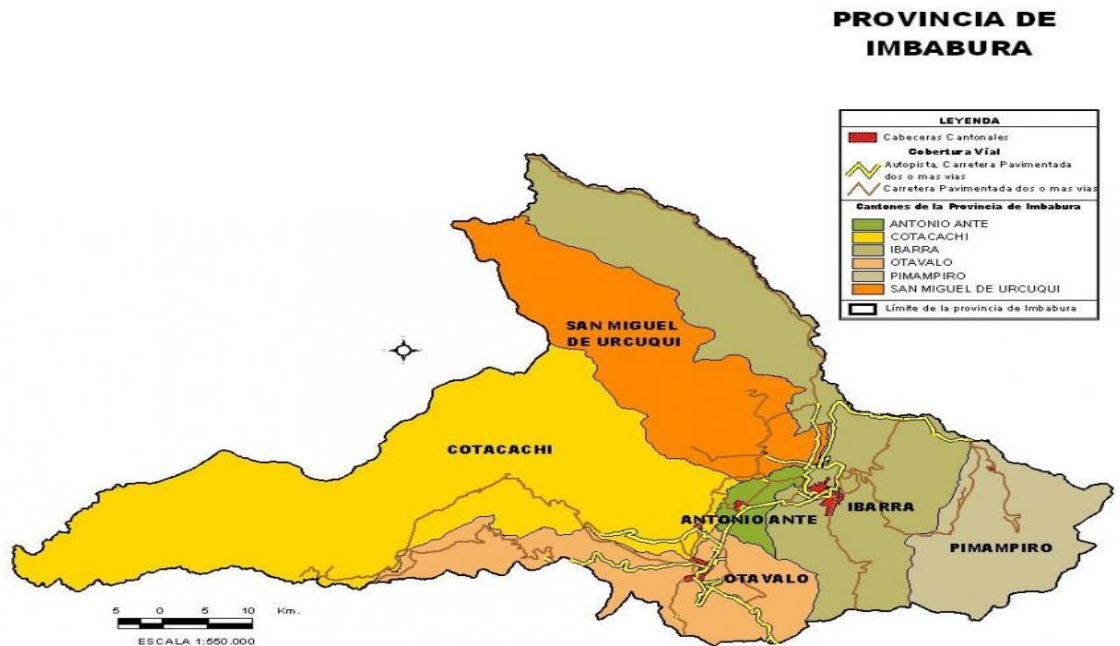
Para la reactivación el capital de trabajo será financiado por la Comunidad Ashambuela y el GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi en un 30% y 70% respectivamente a fin de que los ingresos receptados sirvan para cubrir los gastos futuros.

3.8 MACRO LOCALIZACIÓN

Se refiere a la región o el territorio donde se pretende realizar el proyecto, en el que se analizan todas las alternativas de trabajo para que al alojarse en el lugar elegido, se pueda trabajar en las mejores condiciones y con los servicios necesarios.

3.8.1 MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Ilustración 10 Mapa Ubicación



FUENTE: INTERNET.

Imbabura es un destino turístico permanente. Esta provincia conserva una diversidad importante de paisajes y de culturas. Paisajes andinos dominados por el Taita Imbabura y la Mama Cotacachi y una veintena de lagos en cuyos entornos se asientan ciudades y comunidades indígenas, que aún conservan sus ritos y tradiciones.

Históricamente sus habitantes fueron los Imbayas, Cayambis, luego dominados por los Caras, la convergencia de estas, permitiría el nacimiento de los Caranqui quienes resistirían a la invasión Inca, años más adelante, a finales del siglo XV los Caranquis

enfrentarán la invasión, la cual concluirá a comienzos del siglo XVI luego de la batalla de Yaguarcocha.

La provincia fue creada el 25 de junio de 1824, incluía los territorios actuales de la provincia del Carchi. En 1880 se concretaron los territorios actuales.

Está ubicada al norte del territorio ecuatoriano, en la hoya occidental del Chota. En ella existen valles muy fértiles, como los de Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Chota; sus principales elevaciones son el Imbabura (4560 m) el Cotacachi (4.944m), y el Yanaurco de Piñan (4.535 m).

El río Chota marca el límite entre las provincias de Imbabura y del Carchi en su recorrido existe gran variedad de plantaciones especialmente de óbitos, los afluentes más importantes de este río son: el Salinas, el Salado y el Pisque.

Otros ríos destacables en la provincia son los que descienden de Dacha y forman el Ambí, que aumenta su caudal con el Tahundo y Blanco, para unirse con el Chota y forman el Mira, en el límite con la provincia del Carchi.

La provincia de Imbabura cuenta con 7 cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro, San Miguel de Ibarra.

Imbabura limita al norte con la provincia del Carchi, al sur la provincia de Pichincha, al este la provincia de Sucumbíos, al oeste la provincia de Esmeraldas.

En Imbabura se han desarrollado algunas empresas industriales como: Cemento Unacem e ingenio azucarero; además existe producción artesanal relacionada con la producción de panela, aguardiente, nogadas y elaboración de alimentos y bebidas.

La rama artesanal ha cobrado gran importancia siendo muy apreciados los trabajos en cuero, los tejidos de Otavalo mundialmente conocidos. La agricultura que es la base de la economía de la provincia de Imbabura, ofrece productos variados: maíz, trigo, cebada, fréjol, anís, legumbres, hortalizas, tomate riñón, cabuya, alfalfa; frutas como: papaya, piña, caña de azúcar, ciruela, guabo, aguacate, plátano, naranja, cacao y café. La actividad ganadera es rentable gracias a los buenos pastizales existentes, que han ayudado a la crianza de ganado vacuno ovino y porcino.

Atractivos Turísticos

La provincia cuenta con algunas atracciones turísticas como las fiestas tradicionales, del Yamor en Otavalo, de la Jora en Cotacachi, de La Cruz en Caranqui, de Las Lajas en San Antonio de Ibarra, entre otras. En todas estas, hay elementos culturales propios de los pueblos indígenas, como la comida típica que es el plato del Yamor en Otavalo

(tortillas, mote, carne de cerdo, empanadas, tortillas de papa) acompañado por su tradicional chicha que lleva el mismo nombre, se diferencia esta ya que es elaborada con 7 clases de maíz, la jora en Cotacachi que se elabora con un solo tipo de maíz, en San Antonio de Ibarra el mes de septiembre al igual que las anteriores, se celebra la fiesta de la virgen de las lajas, así como en Caranqui es representativo su santuario que tiene una sola nave en forma de cruz.

3.9 MICRO LOCALIZACIÓN

Se refiere al lugar exacto donde se levantarán las instalaciones donde se estarán realizando las actividades que establece el proyecto.

3.9.1 MAPA DEL CANTON COTACACHI

Ilustración 11 Mapa Cotacachi



FUENTE: INTERNET.

Cotacachi, posee una importante industria talabartera cuyos productos se exhiben en los almacenes del lugar. Aproximadamente ochenta locales ubicados, en su mayoría, en la calle 10 de agosto. Ofrecen una completa variedad de artículos de cuero como chompas, carteras, cinturones, maletas, bolsos y otros accesorios. También se ha desarrollado en

Capítulo III Descripción del Proceso de Investigación

la producción agropecuaria, turística-hotelera, gastronómica y comercial. Actualmente se está desarrollando la producción agro-industrial de flores, frutas y espárragos. Limita al norte con el Cantón Urcuquí; al sur con el Cantón Otavalo y la Provincia de Pichincha; al este con el cantón Antonio Ante y al oeste con la Provincia de Esmeraldas.

3.10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDADES | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | |
|--|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.1 Levantamiento de información bibliográfica | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 Análisis de la Información | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 Construcción del Marco Teórico | | x | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Objetivos diagnóstico | | | x | x | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 Mecánica operativa | | | | | x | | | | | | | | | | | |
| 2.3 Población o universo | | | | | x | | | | | | | | | | | |
| 2.4 Identificación de la muestra | | | | | x | | | | | | | | | | | |
| 2.5 Procesamiento de la información | | | | | | | x | | | | | | | | | |
| 2.6 Conclusiones del diagnóstico | | | | | | | x | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 Evaluación de resultados | | | | | | | | | | | | | | x | x | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.1. Impacto Social | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 4.2 Impacto Turístico | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 4.3 Impacto Ambiental | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.1 Redacción del Documento Final | | | | | | | | | | | | | | | | x |
| | | | | | | | | | | | | | | | | x |

FUENTE: noviembre 2015.

ELABORADO POR: Luis Narváez

Tabla 25 Cronograma

3.11 CONCLUSION DE CAPITULO

Se ha diseñado una serie de estrategias de marketing para la factibilidad de la propuesta , así como una propuesta promocional ,que cuenta con diversos artículos publicitarios , que van a ser posicionados estratégicamente , también su propuesta económica y operativa tomando en cuenta los aspectos del cantón y la comunidad donde se encuentra el complejo recreacional “Yanayacu” del cantón Cotacachi, así como el cronograma de actividades que se realizó para el desarrollo del presente proyecto.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS

A continuación, se realiza un análisis de los posibles impactos que generaría, la elaboración de PLAN DE REACTIVACION TURISTICA DEL COMPLEJO RECREACIONAL “YANAYACU” DEL CANTON COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA, en sus diferentes ámbitos o áreas.

Para que el análisis sea válido, técnico y científico, se ha utilizado una metodología que consiste en:

1. Determinación de los ámbitos en donde el proyecto podría generar impactos positivos o negativos:

- Social
- Turístico
- Ambiental
- Cultural

Se ha determinado medidas cualitativas y cuantitativas que permite evaluar a cada indicador mediante la siguiente escala de valores asignando el nivel de impacto positivo o negativo.

| Niveles de Impacto | Ponderación |
|-------------------------------|--------------------|
| Impacto alto positivo | 3 |
| Impacto medio positivo | 2 |
| Impacto bajo positivo | 1 |
| Punto de Indiferencia | 0 |
| Impacto alto negativo | -3 |
| Impacto medio negativo | -2 |
| Impacto bajo negativo | -1 |

1. Se realiza la sumatoria de estos niveles y este valor se lo divide para el número de indicadores en cada área estableciéndose de esta manera el nivel de impacto del área.

2. Bajo cada una de las matrices se ha realizado un análisis en el que se menciona los argumentos, causas y circunstancias del por qué se determinó el nivel de impacto a cada uno de los indicadores.
3. Por último, se realiza una matriz de impacto a nivel global en la cual el eje horizontal están determinados con los niveles de impactos de cada área, y en el eje vertical las áreas o ámbitos analizados.

4.1ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL

| IMPACTO SOCIAL | | | | | | | | |
|--|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
| <ul style="list-style-type: none"> • Integración social • Generación de plazas de trabajo • Vinculación de la empresa con la sociedad • Vinculación de la empresa hacia nuevos mercados • Interrelación con nuevos clientes | | | | | | X | | |
| | | | | | | X | | |
| | | | | | | X | | |
| | | | | | | | X | |
| | | | | | | X | | |
| TOTA | | | | | | 8 | 3 | 11 |
| <p>Nivel de impacto social</p> <p>NI= \sum/N</p> <p>NI= $11/5= 2,2$</p> <p>Nivel de impacto social = medio positivo</p> | | | | | | | | |

Tabla 26 Impacto Social

FUENTE: febrero 2016.
ELABORADO POR: Luis Narváez

El nivel de impacto es medio positivo, ya que el proyecto contribuirá en mejorar la calidad de vida de los habitantes con la reactivación los beneficiará directa e indirectamente obteniendo mayores ingresos que mejoren su calidad de vida.

4.2ANÁLISIS DEL IMPACTO TURÍSTICO

| IMPACTO TURÍSTICO | | | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| NIVEL DE IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
| INDICADORES | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fomento del turismo recreacional • Recuperación de cultura • Potenciar el turismo del cantón Cotacachi • Incentivar el alojamiento en el cantón Cotacachi | | | | | | X | | |
| | | | | | | X | | |
| | | | | | | | X | |
| | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | 6 | 3 | 9 |
| <p>Nivel de impacto turístico</p> <p>NI= \sum/N</p> <p>NI= $9/4= 2.25$</p> <p>Nivel de impacto turístico, cultural = medio positivo</p> | | | | | | | | |

Tabla 27 impacto Turístico

FUENTE: febrero 2016.

ELABORADO POR: Luis Narváez

Al ver un mejor servicio renovado y de calidad basado en las más altas exigencias será más atractivo puesto que hoy en día el turista no solo busca un servicio de calidad, sino que una buena infraestructura que sea acogedora, de esta manera estaríamos captando mayores divisas y posicionando a la empresa en mercado aún más amplio.

4.3 ANÁLISIS IMPACTO AMBIENTAL

| IMPACTO AMBIENTAL | | | | | | | | |
|--|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
| <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de desechos • Senderización • Señaléticas • Parqueaderos • Mantenimiento de espacios verdes | | | | | X | X | X | |
| TOTAL | | | | | 1 | 6 | 3 | 10 |
| <p>Nivel de impacto ambiental</p> <p>NI= \sum/N</p> <p>NI= $10/5= 2$</p> <p>Nivel de impacto ambiental = medio positivo</p> | | | | | | | | |

Tabla 28 Impacto Ambiental

FUENTE: febrero 2016.

ELABORADO POR: Luis Narváez

El presente proyecto de adecuación para la reactivación, causará el menor impacto ambiental, ya que el agua de la piscina principal se reutilizará en los sanitarios, así como la piscina pequeña es de agua de vertiente, esta se queda en las laderas sin causar daño alguno, el complejo cuenta con paneles solares para temperar el agua de la piscina principal, con esto se reducirá el consumo de energía eléctrica.

4.4 ANÁLISIS IMPACTO CULTURAL

| IMPACTO CULTURAL | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| NIVEL DE IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
| INDICADORES | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Preservación de la tradición. • Revalorización de las costumbres. • Interés de los cotacacheños por sus propias manifestaciones culturales. | | | | | | X | X | |
| TOTAL | | | | | | 4 | 3 | 7 |
| <p>Nivel de impacto cultural</p> <p>NI= \sum/N</p> <p>NI= $7/3= 2,3$</p> <p>Nivel de impacto cultural = medio positivo</p> | | | | | | | | |

Tabla 29 Impacto Ambiental

FUENTE: febrero 2016.

ELABORADO POR: Luis Narváez

El complejo recreacional “Yanayacu” con su apertura aportara a valorizar, conservar y dar a conocer las tradiciones culturales del pueblo cotacacheño, en específico la comunidad de Ashambuela.

4.5 IMPACTO GLOBAL

| IMPACTO GLOBAL | | | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| NIVEL DE IMPACTOS | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
| INDICADORES | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Impacto Social • Impacto Turístico • Impacto Ambiental • Impacto Cultural | | | | | | 2.2 | | |
| | | | | | | 2.2 | | |
| | | | | | | 2.0 | | |
| | | | | | | 2.2 | | |
| TOTAL | | | | | | 8.6 | | |
| <p>NI= \sum/N NI= 8.6/4= 2,15 Nivel de impacto global = medio positivo</p> | | | | | | | | |

Tabla 30 Impacto Global

ANALISIS:

Habiéndose realizado los cuadros de impactos se analizó los niveles de impactos que nos arrojaron que el nivel de impacto global es medio positivo, ya que en el ámbito social ayudara a mejorar la calidad de vida mediante generación de empleo, y en el aspecto turístico mejorara el flujo de visitas al cantón al ver un buen servicio de calidad por parte del complejo, así como un bajo impacto ambiental ya que se contara con personal capacitado para el manejo de este aspecto, por último el ámbito cultural será realizado con todo lo planteado anteriormente.

4.5 CONCLUSIONES

Para la elaboración de las conclusiones hemos tomado en cuenta definiciones relacionadas con el turismo, haciendo énfasis en el cantón Cotacachi y la provincia de Imbabura.

- Se ha tomado en cuenta el primer plano el marketing y analizando la información y conocimiento del tema, lograríamos elaborar estrategias para la reactivación de complejo turístico “Yanayacu” de cantón Cotacachi, siendo este netamente turístico, no obstante, es un turismo de paso, mediante el resultado obtenido a través de las encuestas, se demuestra que hay una gran aceptación de la propuesta por parte de turistas que visitan, así como de los habitantes del cantón, con los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas y entrevistas realizadas a turistas nacionales, así como habitantes del cantón, se demostró la factibilidad de la reactivación turística del complejo recreacional “Yanayacu” del cantón Cotacachi, ya que en el sector no se cuenta con atractivos turísticos de recreación con piscina, es una alternativa al turismo tradicional que existe en la localidad, siendo el complejo un lugar tradicional y de diferentes expresiones culturales.
- En este punto de la investigación se da a conocer la necesidad del plan de reactivación turística para el complejo recreacional “Yanayacu”, proponiendo la elaboración de las estrategias de marketing, desarrollando los diversos planteamientos y dando a conocer la factibilidad de la readecuación del complejo, con una propuesta clara y concreta de cómo se va a realizar mediante un plan operativo bien elaborado, demostrando el proceso a realizarse, mediante la capacitación constante de nuestros colaboradores, y así brindar una excelente atención al cliente. Siendo nuestro enfoque hacia el plan de marketing la

promoción turística se detalla los instrumentos a utilizarse, así como las técnicas a efectuarse.

- Haciendo énfasis que en el complejo se contratará colaboradores del sector, se los capacitará constantemente en servicio al cliente y valores, aportando en la antes mencionada educación. Con la llegada de turistas se realizará eventos culturales, dando a conocer la riqueza cultural del complejo “Yanayacu” y el sector, ya que esta cuenta con un sinnúmero de ritos enlazados a la vertiente que se encuentra en el lugar. Así como el complejo recreacional “Yanayacu” no tiene el mayor impacto negativo hacia el medio ambiente, ya que este fue construido ecológicamente, cuenta con aguas reutilizadas, paneles solares, para causar el menor impacto posible.

4.6 RECOMENDACIONES

- Se debería tomar en cuenta el potencial turístico de Cotacachi, dando mayor atención e importancia a sus atractivos, sin dejar deteriorar, existen muchos lugares abandonados por las autoridades y los habitantes.
- Existiendo un presupuesto para el mantenimiento de estos atractivos, ya que así no se perdiera el interés, habiendo una remuneración para sus colaboradores y para su mantenimiento, poniendo un esfuerzo en la promoción, el complejo “Yanayacu” sería nuestra carta de presentación de los cotacacheños.
- Tomar en cuenta el aspecto cultural del complejo “Yanayacu” este tiene una infinita riqueza histórica, que no se pierda, ya que no existe ningún documento, esto está en la memoria de los habitantes del sector, se debería realizar un estudio histórico, para que no perder nuestras tradiciones.

4.7 ANEXOS

4.7.1 ENCUESTA

ENCUESTA

Edad:

Sexo:

Ciudad de Origen:

El objetivo principal es un Estudio de Mercado para determinar la factibilidad de la apertura del Complejo turístico “Yanayacu” del cantón Cotacachi.

1. ¿Sabía usted que en el cantón Cotacachi existen atractivos turísticos con piscina?

Si

No

2. ¿Cómo califica la señalética del cantón Cotacachi?

Muy Buena

Buena

Mala

3. Considera que Cotacachi es un potencial turístico ¿Por qué?:

Si

No

4. ¿Cuáles son sus preferencias turísticas al visitar Cotacachi?

Turismo de Compras

Turismo de Recreación y diversión

Turismo Cultural

5. ¿Le gustaría que en Cotacachi existan alternativas turísticas aparte del turismo de compras?

Balneario

Sitios Culturales

Sitios Históricos

Sitios Naturales

6. ¿Considera que Cotacachi cuenta con información turística?

Mucha

Poca

Nada

7. ¿Considera que Cotacachi es una ciudad de paso?

Si

No

8. ¿Con el cierre del complejo turístico “Yanayacu” afecto la economía del sector?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿En qué sentido le beneficia la apertura del complejo turístico “Yanayacu”?

Económico

Sociocultural

Turístico

10. ¿Le interesaría formar parte del complejo turístico “Yanayacu”?

Mucho

Poco

Nada

11. Cree que sea conveniente la apertura del complejo turismo “Yanayacu” ¿Por qué?

Si

No

12. ¿Cuál cree usted que es la causa del cierre del complejo turístico “Yanayacu”?

Desinterés

Falta de promoción

Falta de presupuesto

4.7.2 ENCUESTA

| | |
|----------------------|-------------------|
| Pregunta: | |
| Entrevistado: | Respuesta: |
| | |
| Análisis | |

4.7.3 IMAGEN ENCUESTA

Ilustración 12 Encuesta



4.7.4 IMAGEN ENTREVISTA

Ilustración 13 Entrevista



4.7.5 PROFORMA MATERIALES ADECUACION

Comercial Paz

Principal: Bolívar 13-19 y 10 de Agosto Fono: 2915315
 Sucursal : 9 De Octubre y Morales Fono: 2916324

| | | | |
|-----------|---------------------------------|-------------------|---------------|
| Nombre | NARVAEZ POZO LUIS DANILO | Proforma # | 001070 |
| Dirección | COTACACHI | Fecha | 02-mar-2016 |
| Ciudad | COTACACHI | Representante | |
| Teléfono | 0991085391 | | |

| Cantidad | UM | Cod. | Descripción | Precio Unitario | Total |
|----------|----|------|-------------------------------|-----------------|----------|
| 25,00 | CN | 4356 | PINTURA LATEX 123 BLANCO CN | 20,313 | 507,81 |
| 10,00 | CN | 4063 | PINTURA ESMALTE 123 BLANCO CN | 41,875 | 418,75 |
| 50,00 | QQ | 9998 | CEMENTO PLUS SELVALEGRE | 7,027 | 351,34 |
| 200,00 | UN | 1107 | LIJAS FANDELI DE AGUA 100 | 0,357 | 71,42 |
| 500,00 | MT | 5009 | CERAMICA D/PISO | 7,991 | 3.995,55 |
| 50,00 | UN | 5052 | ETERNIT ECUATORIANO 2.40 MTS | 10,938 | 546,88 |
| 5,00 | UN | 5552 | RIPIO | 80,000 | 400,00 |
| 50,00 | UN | 860 | FOCO AHORRADOR GENERAL | 1,990 | 99,50 |
| 100,00 | UN | 109 | ALAMBRE GEMELO 2X 14 | 0,705 | 70,53 |
| 20,00 | UN | 3472 | BROCHA SOYODA 4" | 2,277 | 45,53 |
| 20,00 | UN | 6020 | RODILLO FELPA RODIMAX - ELITE | 2,589 | 51,78 |
| 50,00 | UN | 231 | BONDEX STANDARD CERAMICA 25KG | 4,188 | 209,38 |
| 5,00 | UN | 4055 | ARENA | 80,000 | 400,00 |
| 8,00 | UN | 2266 | SANITARIO + LAVAMANOS FV | 58,929 | 471,43 |

| | | | |
|-----------------|----------------|--------------|-----------------|
| Forma de Pago | CONTADO | Subtotal | 7.639,90 |
| PROFORMA | | IVA | 904,85 |
| | | TOTAL | 8.544,75 |

COMERCIAL PAZ
 F. POZO
COTACACHI-ECUADOR
 Representante

4.7.6 MATERIAL PUBLICITARIO



FECHA: OTAVALO, 02 DE MARZO DE 2016
 CLIENTE: DANILO NARVÁEZ
 EMPRESA:

COTIZACIÓN

| CANT. | DESCRIPCIÓN | V. UNID. | V. TOTAL |
|-------|--|----------|------------|
| 1000 | AFICHES TAMAÑO A3 IMPRESION FULL COLOR EN PAPEL COUCHE DE 150GR. | | \$ 250,00 |
| 2000 | TRIPTICOS A4 IMPRESION FULL COLOR AMBOS LADOS GRAFADOS | | \$ 250,00 |
| 2 | VALLAS 8,00X 4,00 MTRS LONA OPACA INSTALADAS | | \$ 1600,00 |
| 4000 | VOLANTES TAMAÑO 10X15 IMPRESION FULL COLOR EN PAPEL COUCHE DE 150GR. | | \$ 200,00 |
| 1 | ROTULO BASTIDOR 5,00 X 1,00 MTRS INSTALADO | | \$ 300,00 |
| 12000 | BOLETOS DE INGRESO 15X7 CM CON TALONARIO NUMERADOS | | \$ 700,00 |
| 50 | SEÑALETICAS 40X30 CM VINIL ADHESIVO SOBRE CINTRA INSTALADAS | | \$ 600,00 |

NOTA: PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Atte,
 Andrés Proaño L.
 Telf: 0999 86 19 56

✉ Matriz OTAVALO: Bolívar 1303 entre Quito y Quiroga
 (Centro Comercial TAOS Plaza local #9)

✉ Sucursal COTACACHI: Bolívar y 10 de Agosto
 (Frente al Parque Ornamental)

@ neurona.ec@hotmail.com



Bibliografía

- (AMA), A. M. (2000). El marketing.
- “Hospitality. (2015). *Hospitality trend*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/MarinetLtd/hospitality-2015-tourism-hospitality-and-leisure-trends>
- Aguilar, J. M. (2002). *Fibras Textiles* .
- AMA. (1984). *American Marketing Association*.
- BEAUFOND, D. R. (2013). *Mercado Turístico* .
- BlogSpot. (12 de 01 de 2012). *blogspot.com*. Obtenido de <http://estrategias-demarketing.blogspot.com/2012/01/tipos-de-marca.html>
- C, j. (2015). *DESTINOS Y PRODUCTOS TURISTICOS DEL MUNDO*. Obtenido de <http://pydtm1tm6.blogspot.com/>
- Canalis, X. (2014). (*actualidad@hosteltur.com*).
- Castro, A. (12 de 10 de 2014). *publipromktace*. Obtenido de <http://publipromktace.blogspot.com/p/elementos-de-una-promocion.html>
- Cisneros, H. J. (1980). *Inventario de Diseños en Tejidos Indígenas de la Provincia* . Serie Cultural.
- Colton, G. (2000). Direct Marketing News.
- Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, . (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill Interamericana.
- ecostravel. (20 de 03 de 2015). *ecostravel.com*. Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/otavalo.php>
- Koening, E. (2011). promoción turística.
- Kotler, D. P. (2005). La Mercadotecnia .
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- McCarthy y Perrault. (2003). el plan de marketing .
- McDaniel, C. y. (2005). *Investigación de mercados*. . Thomson International.
- McGraw-Hill. (1997). *Reactivación Económica* .

MINTUR. (2013). *MINTUR* .
OMT. (marzo de 2016). *OMT* .
Quesada. (2000). Turismo Cultural .
Report, W. T. (2014). *World Travel Trends Report* .
Ryan. (1991). *Turismo de masas* .
son, T. C. (2000). El Turismo .