



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DESARROLLAR EL
TURISMO COMUNITARIO EN LAS LAGUNAS DE PIÑÁN DEL CANTÓN
COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORES: SALAZAR. A, Martha.

YAPÚ. C, Alicia.

DIRECTOR: Ing. Guillermo Brucil.

IBARRA – ECUADOR

RESUMEN EJECUTIVO

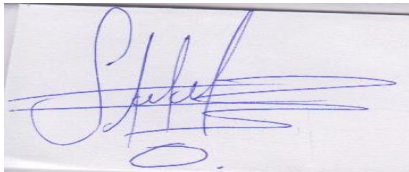
El proyecto de Trabajo de Grado denominado “Plan Estratégico de Marketing para Desarrollar el Turismo Comunitario en las Lagunas de Piñán, del Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura”. Tiene como finalidad analizar la situación actual mediante el diagnostico AOOR es decir los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos que tendrá el desarrollo de este proyecto. Al mismo tiempo proveer y analizar la situación actual de la comunidad en cuanto a los factores económicos , políticos, culturales y educativos, otro de los objetivos es evaluar la forma de organización con la que se administran las Lagunas de Piñán, aportando estrategias de mejoramiento, mejorando la imagen corporativa ya que en la actualidad no disponen de una marca que los represente la cual se utilizara en la promoción y publicidad del sector y de los servicios que este ofrece, analizar además las necesidades que tiene el lugar en cuanto a infraestructura para el desarrollo como sector turístico, se ejecutó un estudio de mercado que permitió obtener información con respecto a la oferta y demanda del sector, lo cual sirvió de apoyo para diseñar las estrategias mercadológicas más adecuadas que ayuden a impulsar los atractivos turísticos con los que cuenta Piñán, mejorar la comunicación interna y externa, aprovechando los recursos naturales, costumbres y el talento humano de la comunidad buscando la satisfacción del visitante a través de un servicio de calidad. La implementación de estas estrategias y la adecuada administración de los recursos permitirán que la comunidad obtengan ingresos económicos a cambio de servicios como guíaanza, hospedaje, alimentación, cabalgatas, pesca deportiva de trucha, también la comercialización de productos artesanales entre otros. Para que estas actividades sean de calidad será necesario capacitar y entrenar a los habitantes de Piñán, Todas estas actividades suministrarán como resultado el desarrollo económico de los habitantes del sector mejorando la calidad de vida de los mismos.

EXECUTIVE SUMMARY

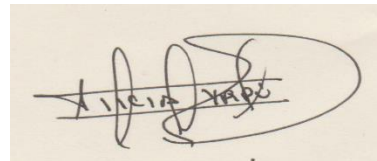
The project work of Grade called "Strategic Marketing Plan for Developing Community Tourism in the Piñán Lagoons, Canton Cotacachi Imbabura Province" Its purpose is to analyze the current situation by diagnosis AOOD that is to say the allies, opportunities, opponents and risks that will develop this project. At the same time provide and analyze the current situation of the community in terms of economic factors political, cultural and educational, political, another objective is to evaluate the organizational form with which to manage the Piñán lagoons, providing improvement strategies improving corporate image because currently do not have a brand to represent them which will be used in the promotion and advertising of the sector and the services it offers, besides analyzing the needs that has this place in terms of infrastructure to development as tourism sector a market study was carried which allowed to obtain information about demand and supply of the sector, which served as a support to design the most appropriate marketing strategies to help promote the tourist attractions are there in Piñán, improve internal and external communication, using the natural resources, human talent and customs of the community seeking visitor satisfaction through quality service. The implementation of these strategies and proper management of resources will allow the community to obtain income in exchange for services such as guidance, lodging, meals, horseback riding, sport fishing, also the marketing of handicrafts among others. For these activities are of quality will require training and train the citizens Piñán. All these activities will provide results in the economic development of the inhabitants of the sector by improving the quality of life for themselves.

AUTORÍA

Nosotros, Martha Susana Salazar Amuy, portador de la cédula de ciudadanía N° 100322904-2 y Alicia Elizabeth Yapú Cruz, portador de la cédula de ciudadanía N° 100239452-4, declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Martha Susana Salazar Amuy

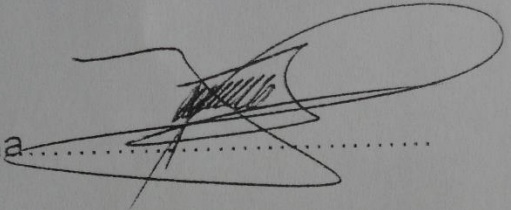


Alicia Elizabeth Yapú Cruz

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por las egresadas Martha Susana Salazar Amuy – Alicia Elizabeth Yapú Cruz, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DESARROLLAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LAS LAGUNAS DE PIÑÁN DEL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, 05 de Diciembre del 2013.

Firma 

Msc. Guillermo Brucil



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA
DEL NORTE

Nosotros, MARTHA SUSANA SALAZAR AMUY, con cédula de ciudadanía Nro. 100322904-2 y YAPÚ CRUZ ALICIA ELIZABETH, con cédula de ciudadanía Nro. 100239452-4, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DESARROLLAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LAS LAGUNAS DE PIÑÁN DEL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En condición de autoras nos Reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:
SALAZAR AMUY MARTHA S.

Cédula: **100322904-2**

Firma: Nombre:
Nombre: **YAPÚ CRUZ ALICIA. E.**

Cédula: **100239452-4**

Ibarra, 05 de Diciembre del 2013.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100322904-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	SALAZAR AMUY MARTHA SUSANA		
DIRECCIÓN:	Calle Quito 10-20 e Isla Fernandina		
EMAIL:	smsa_1989@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0986982355
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100239452-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	YAPÚ CRUZ ALICIA ELIZABETH		
DIRECCIÓN:	13 DE ABRIL Y OTAVALO		
EMAIL:	elicitia19_89@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0986629509

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DESARROLLAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LAS LAGUNAS DE PIÑÁN DEL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORES :	MARTHA SALAZAR ALICIA YAPÚ
FECHA: AAAAMMDD	Ibarra, 05 de Diciembre del 2013.
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. GUILLERMO BRUCIL.

Nosotros, MARTHA SUSANA SALAZAR AMUY, con cédula de ciudadanía Nro. 100322904-2 y YAPÚ CRUZ ALICIA ELIZABETH, con cédula de ciudadanía Nro. 100239452-4, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA


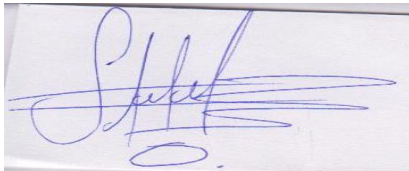
Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por los que asumen la responsabilidad sobre el contenido de

la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 05 De Diciembre del 2013.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:



Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

(Firma):.....

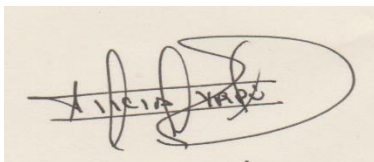
(Firma):.....

Nombre: **MARTHA SUSANA SALAZAR A.**

Nombre: **ING. BETTY CHÁVEZ**

Cédula: **100322904-2**

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**



(Firma):

Nombre: **ALICIA ELIZABETH YAPÚ C.**

Cédula: **100239452-4**

Facultado por resolución de Consejo Universitario.

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi Dios, por darme la fuerza y salud para culminar el proyecto, a mis padres por la paciencia y apoyo incondicional para guiarme en cada uno de mis pasos y a mis hermanos por ser quienes me apoyaron y supieron darme palabras de aliento, dándome fuerzas para seguir adelante y lograr alcanzar mis metas propuestas y no abandonar mi superación académica.

Susana Salazar Amuy

DEDICATORIA

*A Dios por darme la oportunidad de vivir y regalarme salud para
lograr mis objetivos*

*A mi madre Elvita con mucho cariño por estar en todo momento
junto a mí.*

Alicia.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos salud y vida.

A nuestras familias por ser nuestro apoyo incondicional.

A quienes fueron nuestros profesores especialmente al ingeniero Guillermo Brucil gracias por ser el mejor maestro además de ser una excelente persona, muchas gracias por todos los conocimientos compartidos, por su tiempo y dedicación.

A la Universidad Técnica del Norte por habernos acogido en su casona.

Gracias a todos ustedes que fueron parte esencial en el crecimiento y desarrollo de nuestra vida personal y profesional.

Susana Salazar

Alicia Yapú

PRESENTACIÓN

Piñán es un atractivo en el cual se pueden admirar un sin número de paisajes, observar la ruta montañosa, aquí se encuentran un conjunto de lagunas, las más sobresalientes son las Lagunas de Donoso, Susacocha y Cristococha, en Piñán se puede realizar varias actividades como la pesca deportiva de trucha, trekking, cabalgata, observar una variedad de aves y mamíferos, acampar entre otras. En este lugar habita una comunidad, la cual depende de los ingresos que reciben por los servicios entregados a los visitantes nacionales y extranjeros, es importante la realización del presente trabajo de grado titulado

“Plan Estratégico de Marketing para desarrollar el turismo comunitario en las Lagunas de Piñán, del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura” para incrementar el número de visitas a este lugar y por ende mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Este trabajo está compuesto por 5 capítulos que se los describe a continuación.

En el capítulo 1 se presenta el diagnóstico situacional de las Lagunas de Piñán y la comunidad mediante un análisis AOOR (Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos), para obtener la información necesaria se utilizó los instrumentos entrevista y encuesta, luego de analizar la información se concluye con la identificación del problema y las metas que se pretende lograr.

En cuanto al capítulo II se presenta las bases teóricas de los principales términos que fueron utilizados en el desarrollo del trabajo y que son necesarios para el entendimiento del mismo, estos fueron analizados y se les adjunto las fuentes correspondientes.

El capítulo III corresponde a la investigación de mercados en la cual se presenta la situación actual del turismo comunitario en el ámbito nacional e internacional, el estudio de mercado, la población a la que se investigó, los resultados y el análisis de los datos recolectados, finalmente se detalla la oferta y demanda.

En cuanto el capítulo IV se presenta la propuesta al problema de investigación, la cual es un plan de marketing que contiene estrategias mercadológicas, en base a los objetivos y políticas planteadas para desarrollar el turismo comunitario en Piñán, mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos en el tiempo de estudio.

En el capítulo V contiene el análisis de los impactos mercadológico, económico, ambiental y cultural que provocaría el proyecto, además las conclusiones y recomendaciones de los datos que se obtuvo en el estudio antes mencionado.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
AUTORÍA	IV
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
DEDICATORIA	X
DEDICATORIA	XI
AGRADECIMIENTO	XII
PRESENTACIÓN	XIII
ÍNDICE GENERAL	XV
ÍNDICE DE TABLAS	XXIV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXVIII
INTRODUCCIÓN	30
JUSTIFICACIÓN.	32
OBJETIVOS.	33
GENERAL.	33
ESPECÍFICOS.	33
CAPÍTULO I	34
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	34
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.	35
OBJETIVO GENERAL.	35

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	35
VARIABLES DIAGNOSTICAS.	36
INDICADORES.	36
COMERCIALIZACIÓN.	36
MERCADO TURÍSTICO.	36
ASPECTO SOCIOECONÓMICO.	37
TIPOLOGÍA DEL TALENTO HUMANO.	37
ASPECTOS LEGALES.	37
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.	38
FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA (AOR).	39
<i>INFORMACIÓN PRIMARIA</i>	39
<i>INFORMACIÓN SECUNDARIA</i>	39
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
ENCUESTA	39
<i>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</i>	40
<i>AOR de la encuesta piloto en las provincias de Imbabura y Carchi.</i>	57
<i>MATRIZ AOR DE LA ENCUESTA PILOTO</i>	58
ENTREVISTA.	59
<i>RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL SR. LUIS OBANDO (TÉCNICO DE PIÑÁN).</i>	59
<i>AOR DE LA ENTREVISTA AL SR. LUIS OBANDO (TÉCNICO DE PIÑÁN)</i>	64
<i>MATRIZ AOR DE LA ENTREVISTA</i>	66
INFORMACIÓN SECUNDARIA.	68
<i>POA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE URCUQUÍ.</i>	68

<i>PLAN DE MANEJO RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPAS (RECC).</i>	69
REFERENCIAS DE LAS INSTITUCIONES	70
<i>MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL (MIES).</i>	71
<i>MINISTERIO DEL AMBIENTE (MAE)</i>	71
<i>CODENPE.</i>	72
<i>GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA.</i>	72
<i>MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS.</i>	73
<i>GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE URCUQUÍ.</i>	73
<i>EL GOBIERNO MUNICIPAL DE SANTA ANA DE COTACACHI.</i>	73
MATRIZ GENERAL DEL DIAGNÓSTICO AOR.	74
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.	76
CAPÍTULO II	77
MARCO TEÓRICO.	77
PLAN.	77
<i>PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.</i>	77
<i>ESTRATEGIA.</i>	78
<i>MARKETING ESTRATÉGICO.</i>	78
<i>ESTRATEGIAS DE MARKETING.</i>	79
MARKETING.	79
<i>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.</i>	80
IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING.	81
MARKETING TURÍSTICO.	81
<i>INSTRUMENTOS DEL MARKETING TURÍSTICO.</i>	82
PLAN DE MARKETING.	86

<i>ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING.</i>	87
<i>FINALIDADES DEL PLAN DE MARKETING.</i>	88
<i>FASES DEL PLAN DE MARKETING.</i>	88
VISIÓN.	90
MISIÓN DE LA EMPRESA.	90
POLÍTICAS.	91
<i>POLÍTICA TURÍSTICA.</i>	91
OBJETIVO DE MERCADOTECNIA.	92
<i>OBJETIVOS.</i>	92
<i>OBJETIVO GENERAL.</i>	93
<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</i>	93
INDICADORES.	93
VARIABLE.	94
TURISMO COMUNITARIO.	94
LAGUNAS DE PIÑÁN.	95
SERVICIO.	95
AMBIENTALISMO.	95
<i>SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL.</i>	95
RELACIONES PÚBLICAS.	96
<i>PÚBLICO.</i>	96
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	97
<i>INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA.</i>	97
<i>ENCUESTA.</i>	98
MUESTRA.	98
ESTUDIO DE MERCADO.	98

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.	99
PROPUESTA.	99
<i>DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.</i>	99
<i>POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.</i>	100
<i>SEGMENTACIÓN DE MERCADO.</i>	100
<i>NICHO DE MERCADO.</i>	101
<i>DEMOGRAFÍA.</i>	101
<i>ESTILO DE VIDA.</i>	101
IMPACTOS.	101
MACRO ENTORNO.	102
MACRO ENTORNO DE MARKETING.	102
<i>MICRO ENTORNO.</i>	102
<i>ENTORNO DE MARKETING.</i>	103
<i>ENTORNO ECONÓMICO.</i>	103
<i>ENTORNO POLÍTICO- NORMATIVO.</i>	103
<i>ENTORNO CULTURAL.</i>	104
<i>ENTORNO NATURAL.</i>	104
PRESUPUESTO.	105
CAPÍTULO III	106
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	106
TURISMO COMUNITARIO EN EL MUNDO.	106
<i>TURISMO COMUNITARIO EN GUATEMALA.</i>	106
<i>TURISMO COMUNITARIO EN COSTA RICA.</i>	107
<i>BOLIVIA TRABAJA EN IMPULSO DEL TURISMO COMUNITARIO.</i>	108
<i>TURISMO COMUNITARIO EN PERÚ.</i>	108

TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR.	109
<i>INTRODUCCIÓN.</i>	109
<i>ECUADOR TURISMO COMUNITARIO.</i>	111
ESTUDIO DE MERCADO.	113
<i>POBLACIÓN</i>	113
CÁLCULO DE LA MUESTRA.	115
<i>FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA.</i>	115
<i>DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR CANTONES.</i>	116
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	117
DEMANDA.	148
<i>ANÁLISIS DE LA DEMANDA.</i>	148
<i>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.</i>	149
OFERTA.	150
<i>ANÁLISIS DE LA OFERTA.</i>	150
DEMANDA & OFERTA.	151
PRECIO.	151
CAPÍTULO IV	153
PROPUESTA	153
INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA.	153
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	154
<i>MISIÓN PROPUESTA.</i>	155
<i>VISIÓN PROPUESTA.</i>	155
<i>PRINCIPIOS.</i>	155
<i>POLÍTICAS.</i>	156
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.	161

<i>MISIÓN PROPUESTA.</i>	161
<i>VISIÓN PROPUESTA.</i>	161
<i>MARCA Y LOGOTIPO.</i>	161
<i>SLOGAN.</i>	161
<i>CREACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA PÚBLICO OBJETIVO POR RANGOS DE EDADES.</i>	164
<i>ELABORACIÓN DE POLÍTICAS DE PROTECCIÓN Y CONTROL A LOS SITIOS TURÍSTICOS DE PIÑÁN.</i>	167
<i>ESTRATEGIA CAMPAÑA PUBLICITARIA.</i>	168
<i>LANZAMIENTO DE MARCA AÑO 2014.</i>	168
<i>CREACIÓN Y DISEÑO DE LA PÁGINA WEB</i>	169
<i>SUBIR VIDEOS A YOUTUBE.</i>	170
<i>PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES.</i>	172
<i>REALIZACIÓN DE INVITACIONES AL DESTINO TURÍSTICO. EN LA POBLACIÓN DE IMBABURA Y CARCHI.</i>	172
<i>REPARTIR DÍPTICOS EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA, DE LOS CANTONES DE LAS PROVINCIAS, EN CARCHI E IMBABURA</i>	174
<i>VISITAS A INSTITUCIONES EDUCATIVAS.</i>	176
<i>UBICACIÓN DE VALLAS EN LUGARES ESTRATÉGICOS.</i>	177
<i>PARTICIPACIÓN EN FERIAS DE TURISMO.</i>	178
<i>ESTRATEGIA CAMPAÑA PROMOCIONAL</i>	181
<i>PAQUETES PROMOCIONALES CON EL 20% DE DESCUENTO EN HOSPEDAJE EN TEMPORADA BAJA.</i>	181
<i>DESCUENTO DEL 50% A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD, NIÑOS Y ADULTOS MAYORES.</i>	181
<i>PREMIOS POR CONOCIMIENTO SOBRE PIÑÁN.</i>	181

<i>CREACIÓN DE GRUPOS EN FACEBOOK.</i>	182
<i>RUEDA DE PRENSA</i>	182
<i>PUBLIRREPORTAJE.</i>	183
<i>CONVENIOS CON TIENDAS DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS.</i>	183
<i>ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.</i>	185
<i>EQUIPO DE MONITOREO PARA PÁGINA WEB.</i>	185
<i>VISITAS A DOMICILIO.</i>	185
<i>ESTRATEGIA DE SERVICIO.</i>	187
<i>AGENDA SOBRE PIÑÁN.</i>	187
<i>ELABORACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.</i>	189
<i>ESTRATEGIA DE SERVICIOS.</i>	190
<i>MEJORA LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.</i>	190
<i>MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.</i>	191
<i>ELABORACIÓN DE UNIFORMES.</i>	195
<i>ESTRATEGIA DE PRECIO.</i>	198
<i>PRECIO BAJO.</i>	198
<i>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.</i>	198
<i>OFRECER CUPONES O VALES DE DESCUENTOS.</i>	198
<i>ESTRATEGIA DE SERVICIO</i>	200
<i>CUIDADO AMBIENTAL</i>	200
<i>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.</i>	200
<i>CREAR UN GRUPO DE VOLUNTARIOS PARA DIFUNDIR MENSAJES SOBRE PROTECCIÓN AMBIENTAL.</i>	200
<i>PUBLICIDAD MÓVIL.</i>	201
<i>ESTRATEGIA DE SERVICIOS.</i>	202

<i>ELABORACIÓN DE HOJAS DE CONTROL.</i>	202
<i>SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA.</i>	203
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA LA OPERATIVIDAD EL PLAN DE MARKETING	207
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ARTÍCULOS PARA COMERCIALIZACIÓN	209
CAPÍTULO V	212
IMPACTOS.	212
MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS NIVELES DE IMPACTOS.	212
FÓRMULA.	212
IMPACTO ECONÓMICO.	215
IMPACTO AMBIENTAL	216
IMPACTO CULTURAL	218
RESUMEN IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO.	219
IMPACTO DEL PROYECTO.	219
CONCLUSIONES	220
RECOMENDACIONES.	222
BIBLIOGRAFÍA	224
LINCOGRAFÍA	227

ÍNCIDE DE TABLAS

TABLA 1: MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA.	38
TABLA 2: MOTIVO DE VIAJE	40
TABLA 3: TIEMPO QUE DESTINAN PARA SALIR DE VACACIONES	41
TABLA 4: POR LO GENERAL VIAJA SOLO O ACOMPAÑADO	42
TABLA 5: MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZAN PARA VIAJAR	43
TABLA 6: CONTRATAN PAQUETES TURÍSTICOS PARA SALIR DE VACACIONES	44
TABLA 7: ¿LE GUSTARÍA CONOCER LAS LAGUNAS DE PIÑÁN?	45
TABLA 8: TIPO DE SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA RECIBIR EN PIÑÁN	46
TABLA 9: ¿CUANTAS VECES AL AÑO VIAJAN DE VACACIONES?	47
TABLA 10: ¿CUÁNTO DINERO DESTINAN PARA VIAJAR?	48
TABLA 11: ¿CÓMO SE IMAGINA EL VIAJE IDEAL, COMO LE GUSTARÍA QUE SEA?	49
TABLA 12: ¿QUÉ RADIO ESCUCHA?	50
TABLA 13: ¿QUÉ CANAL DE TELEVISIÓN SINTONIZA?	51
TABLA 14: DIARIO DE PREFERENCIA	52
TABLA 15: EDAD	53
TABLA 16: GÉNERO	54
TABLA 17: NIVEL DE INSTRUCCIÓN	55
TABLA 18: OCUPACIÓN	56
TABLA 19: MATRIZ AOR DE LA ENCUESTA PILOTO	58
TABLA 20: MATRIZ AOR DE LA ENTREVISTA.	66
TABLA 21: PROPUESTA DE TIPOLOGÍA DE LA RECC	70
TABLA 22: MATRIZ DEL DIAGNÓSTICO AOR	74
TABLA 23 POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL CARCHI, AÑO 2010	114
TABLA 24 POBLACIÓN PROYECTADA DE LA PROVINCIA DEL CARCHI	114
TABLA 25 POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE IMBABURA	114
TABLA 26 POBLACIÓN PROYECTADA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA	114
TABLA 27 PROYECCIÓN IMBABURA Y CARCHI AÑO 2013	115
TABLA 28 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR CANTONES	116
TABLA 29 ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE?	117
TABLA 30 ¿QUÉ TIEMPO DESTINA PARA EL VIAJE?	119

TABLA 31 ¿POR LO GENERAL VIAJA SOLO O ACOMPAÑADO?	120
TABLA 32 ¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA REALIZAR EL VIAJE?	122
TABLA 33 ¿CONOCE USTED DE QUE SE TRATA EL TURISMO COMUNITARIO?	124
TABLA 34 NIVEL DE EXPERIENCIA EN TURISMO COMUNITARIO	125
TABLA 35 ¿CALIFICACIÓN DEL SERVICIO TURÍSTICO COMUNITARIO?	126
TABLA 36 COMPRA DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA SALIR DE VACACIONES	127
TABLA 37 NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE LAS LAGUNAS DE PIÑÁN	128
TABLA 38 ¿LE GUSTARÍA CONOCER ESTE DESTINO TURÍSTICO?	129
TABLA 39 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO EN PIÑÁN	131
TABLA 40 ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS LE GUSTARÍA RECIBIR EN PIÑÁN?	132
TABLA 41 ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO VIAJA USTED DE VACACIONES?	134
TABLA 42 ¿CUÁNTO DINERO DESTINA PARA SUS VACACIONES?	135
TABLA 43 DESTINOS DE VIAJE PARA RECREACIÓN	136
TABLA 44 <i>RADIO</i>	138
TABLA 45 CANALES DE TELEVISIÓN	140
TABLA 46 PERIÓDICO DE PREFERENCIA	141
TABLA 47 EDAD	142
TABLA 48 GÉNERO	143
TABLA 49 NIVEL DE EDUCACIÓN	144
TABLA 50 OCUPACIÓN	145
TABLA 51 NIVEL ECONÓMICO	146
TABLA 52 LUGAR	147
TABLA 53 ANÁLISIS DE LA DEMANDA CONOCIMIENTO SOBRE PIÑÁN	148
TABLA 54 DEMANDA PERSONAS QUE DESEAN CONOCER PIÑÁN	149
TABLA 55 DEMANDA	149
TABLA 56 CÁLCULO DE LA TASA PARA LA PROYECCIÓN POBLACIONAL	150
TABLA 57 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL POBLACIONAL	150
TABLA 58 DEMANDA & OFERTA PARA EL AÑO 2014	151
TABLA 59 PRECIO (RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO)	151
TABLA 60 DETERMINACIÓN DE PRECIO POR ESTADÍA	152
TABLA 61 POSICIONAMIENTO DE LAS LAGUNAS DE PIÑÁN	158
TABLA 62 PERFIL DEL CONSUMIDOR	164

TABLA 63 DESCUBRIENDO PIÑÁN	165
TABLA 64 VIVENCIAS	166
TABLA 65 PRESUPUESTO DE FOLLETOS	173
TABLA 66 CRONOGRAMA 2014 Y 2015	173
TABLA 67. DISTRIBUCIÓN DE DÍPTICOS POR CANTONES	176
TABLA 68. CREACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS QUE CUMPLAN LAS EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO OBJETIVO	186
TABLA 69 CUADRO DE CAPACITACIONES	192
TABLA 70 REGISTRO DE ENTRADA DE VISITANTES	203
TABLA 71 CONTROL DE VENTAS	203
TABLA 72 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PLAN DE MARKETING	207
TABLA 73 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA LA VENTA	209
TABLA 74 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	210
TABLA 75: ESCALA DE IMPACTOS	212
TABLA 76 IMPACTO MERCADOLÓGICO	213
TABLA 77 IMPACTO ECONÓMICO	215
TABLA 78 IMPACTO AMBIENTAL	216
TABLA 79 IMPACTO CULTURAL	218
TABLA 80 IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO	219

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: ESQUEMA GRÁFICO DE LOGOTIPO Y MARCA.....	162
ILUSTRACIÓN 2: PÁGINA PRINCIPAL.....	169
ILUSTRACIÓN 3: CONTENIDO DE LA PÁGINA	170
ILUSTRACIÓN 4: CUENTA YOUTUBE	171
ILUSTRACIÓN 5: CUENTA FACEBOOK	172
ILUSTRACIÓN 6: DÍPTICO PIÑÁN	174
ILUSTRACIÓN 7: DÍPTICO PIÑÁN	175
ILUSTRACIÓN 8: DÍPTICO PIÑÁN	175
ILUSTRACIÓN 9: VALLA LAGUNAS DE PIÑÁN	178
ILUSTRACIÓN 10: BANNER PARA LAS FERIAS	180
ILUSTRACIÓN 11: AGENDA PROMOCIONAL	187
ILUSTRACIÓN 12: MODELO DE HOJAS DE LA AGENDA.....	188
ILUSTRACIÓN 13: MINI AGENDA.....	188
ILUSTRACIÓN 14: TOMA TODOS.....	189
ILUSTRACIÓN 15: BOLSOS ECOLÓGICOS PIÑÁN	189
ILUSTRACIÓN 16: ESFEROS DE COLORES CON LA MARCA PIÑÁN	190
ILUSTRACIÓN 17: PERSONAL DE COCINA.....	196
ILUSTRACIÓN 18: GUÍAS COMUNITARIOS.....	197
ILUSTRACIÓN 19: DISEÑO DE CHALECOS COLORES VERDE Y CAFÉ	197
ILUSTRACIÓN 20: DISEÑO DE GORRAS COLORES CAFÉ Y VERDE.....	198
ILUSTRACIÓN 21: PUBLICIDAD MÓVIL	201
ILUSTRACIÓN 22: PUBLICIDAD MÓVIL VINIL ADHESIVO EN LA PARTE LATERAL ..	202
ILUSTRACIÓN 23: MODELOS PARA SEÑALÉTICA	204

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: MOTIVO DE VIAJE	40
GRÁFICO 2: TIEMPO QUE DESTINAN PARA SALIR DE VACACIONES	41
GRÁFICO 3: POR LO GENERAL VIAJA SOLO O ACOMPAÑADO	42
GRÁFICO 4: MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZAN PARA VIAJAR	43
GRÁFICO 5: CONTRATAN PAQUETES TURÍSTICOS PARA SALIR DE VACACIONES	44
GRÁFICO 6: ¿LE GUSTARÍA CONOCER LAS LAGUNAS DE PIÑÁN?	45
GRÁFICO 7: TIPO DE SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA RECIBIR EN PIÑÁN.....	46
GRÁFICO 8: ¿CUANTAS VECES AL AÑO VIAJAN DE VACACIONES?	47
GRÁFICO 9: ¿CUÁNTO DINERO DESTINAN PARA VIAJAR?	48
GRÁFICO 10: ¿CÓMO SE IMAGINA EL VIAJE IDEAL, COMO LE GUSTARÍA QUE SEA?	49
GRÁFICO 11: ¿QUÉ RADIO ESCUCHA?	50
GRÁFICO 12: ¿QUÉ CANAL DE TELEVISIÓN SINTONIZA?	51
GRÁFICO 13: DIARIO DE PREFERENCIA	52
GRÁFICO 14: EDAD.....	53
GRÁFICO 15: GÉNERO	54
GRÁFICO 16: NIVEL DE INSTRUCCIÓN	55
GRÁFICO 17: OCUPACIÓN	56
GRÁFICO 18: ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE?	117
GRÁFICO 19: ¿QUÉ TIEMPO DESTINA PARA EL VIAJE?	119
GRÁFICO 20: ¿POR LO GENERAL VIAJA SOLO O ACOMPAÑADO?	121
GRÁFICO 21: ¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA REALIZAR EL VIAJE?	122
GRÁFICO 22: ¿CONOCE USTED DE QUE SE TRATA EL TURISMO COMUNITARIO?	124
GRÁFICO 23 : NIVEL DE EXPERIENCIA EN TURISMO COMUNITARIO.....	125
GRÁFICO 24: CALIFICACIÓN DEL SERVICIO TURÍSTICO COMUNITARIO.	126
GRÁFICO 25: COMPRA DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA SALIR DE VACACIONES	127
GRÁFICO 26: NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE LAS LAGUNAS DE PIÑÁN	128

GRÁFICO 27: LE GUSTARÍA CONOCER ESTE DESTINO TURÍSTICO?	129
GRÁFICO 28: CALIFICACIÓN DEL SERVICIO EN PIÑÁN	131
GRÁFICO 29: ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS LE GUSTARÍA RECIBIR EN PIÑÁN?	133
GRÁFICO 30: ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO VIAJA USTED DE VACACIONES?	134
GRÁFICO 31: ¿CUÁNTO DINERO DESTINA PARA SUS VACACIONES?	135
GRÁFICO 32: DESTINOS DE VIAJE PARA RECREACIÓN	137
GRÁFICO: 33: RADIO.....	139
GRÁFICO 34: CANALES DE TELEVISIÓN	140
GRÁFICO 35: PERIÓDICO DE PREFERENCIA	141
GRÁFICO 36: EDAD.....	142
GRÁFICO 37: GÉNERO	143
GRÁFICO 38: NIVEL DE EDUCACIÓN.....	144
GRÁFICO 39: OCUPACIÓN	145
GRÁFICO 40: NIVEL ECONÓMICO.....	146
GRÁFICO 41: LUGAR.....	147

INTRODUCCIÓN

Piñán es uno de los últimos caseríos en Ecuador que vive las consecuencias del sistema huasipunguero de las antiguas haciendas en la serranía, está conformado por pequeñas chozas distribuidas alrededor de un río que riega los pocos cultivos que alimentan a sus comuneros, a pesar que hay una carretera su uso es limitado, pues el camino es lastrado y Pedroso, por lo que lo ideal es ir en un vehículo 4x4.

El viaje hacia Piñán dura aproximadamente 4 horas en vehículo desde la antigua hacienda El hospital, ubicada en san Blas – Urcuquí. Esta ruta nos lleva por paisajes andinos hermosos y sube hasta casi los 4000 metros sobre el nivel del mar. Hay muchos sitios en donde la vista amerita ser fotografiada.

En Piñán sobresalen las Lagunas de Donoso (2,5 km de largo), Susacocha y Cristococha, cubiertas de pajonales y regadas por ríos cristalinos que ofrecen un paisaje impresionante, es posible practicar diferentes actividades como pesca deportiva de trucha, fotografías, trekking, camping, así como observar la ruta serpenteante del río Piura que nace de las micro cuencas del cerro Cotacachi.

La comunidad construyó un albergue que tiene las comodidades básicas y brinda una espectacular vista panorámica del pueblo, organizan actividades relacionadas con el turismo comunitario, como participar en el ordeño del ganado, visitas a las huertas, etc. la principal atracción es visitar la Laguna de Piñán (Donoso) y para ello se puede ir a pie acompañado de un guía o alquilar caballos.

La fauna y flora de la zona es muy variada, precisamente por la diferencia de altura, encierra varios microclimas, convirtiéndose en el refugio natural de muchas especies en peligro de extinción, como el cóndor de los Andes, venados, lobos, gavilanes, gaviotas de altura etc. Árboles y plantas como

pumamaqui, yagual, panzas, achupallas, y varias especies de helechos, epifitas y orquídeas abundan a lo largo de todo el trayecto.

Fuente: (Ecuador, 2013), (Descubrecuador, 2010).

Turismo comunitario: El turismo comunitario se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afrodescendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Fuente: (Wikipedia, 2013)

JUSTIFICACIÓN.

Las razones por la cuales se pretende realizar esta investigación son:

- Es necesario mejorar la actividad turística de Piñán; involucrando al mismo tiempo a la población nativa del sector, como participantes activos del desarrollo turístico, lo que les permitirá generar ingresos y mejorar la calidad de vida.
- Para lograr esto se pueden aprovechar las oportunidades de, practicar actividades como pesca deportiva de trucha, fotografías, trekking, camping, cabalgatas, observar la ruta deportiva serpenteante del río Pitura que nace de los micro cuencas del cerro Cotacachi.
- Por cuanto no existe un servicio turístico que permita, disfrutar de todas las actividades recreacionales que Piñán ofrece, además de conocer de cerca las costumbres de la cultura indígena y las maravillas del sector.
- Debido a que actualmente el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Ana de Cotacachi no dispone de un plan estratégico de marketing que permita promocionar los atractivos turístico, que no están debidamente aprovechados y se está perdiendo ingentes recursos que generarían rentas para el cantón.

OBJETIVOS.

General.

Elaborar un plan estratégico de marketing para desarrollar el turismo comunitario en las Lagunas de Piñán del Cantón de Cotacachi, Provincia de Imbabura.

Específicos.

- ✓ Realizar un análisis, mediante la metodología AOOR.
- ✓ Elaborar un marco teorico-cientifico, que sustente el proyecto por medio de la investigación bibliográfica y documental.
- ✓ Realizar un estudio de mercado.
- ✓ Diseñar el plan de marketing para promover el desarrollo turístico de las Lagunas de Piñán, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida.
- ✓ Determinar los principales impactos que se pudieran provocar con la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES

En las provincias de Esmeraldas e Imbabura se encuentra ubicada la Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas (RECC), esta es una de las 35 áreas que conforman el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) el cual esta administrado por el Estado Ecuatoriano a través del Ministerio del Ambiente (MAE).

La RECC, con una extensión de 243.638 hectáreas, está localizada entre las provincias de Esmeraldas (entre los cantones Eloy Alfaro y San Lorenzo) e Imbabura (entre los cantones Cotacachi y Urcuquí). Área protegida, con un rango altitudinal entre 38 y 4.939 metros sobre el nivel del mar (msnm), protege siete formaciones vegetales como son: los distritos de Cuicocha, Piñán, Cuellaje, Lita Alto Tambo, Cristóbal Colón y Playa de Oro. Así como una gran variedad de especies endémicas de flora y fauna, muchas de las cuales enfrentan algún grado de amenaza.

En el cantón Cotacachi y parte del cantón Urcuquí se encuentran las Lagunas de Piñán (perteneciente al distrito Piñán), un lugar en el que se puede desarrollar el turismo comunitario ya que cuenta con diversos atractivos turísticos. En el lugar existe una comunidad de aproximadamente 60 familias las cuales mantienen un estilo de vida campestre, las misma que se dedican a la agricultura, ganadería y pesca de la trucha arcoíris, estas actividades permiten a la comunidad su sustento diario.

El Ministerio del Ambiente, el GAD de Cotacachi y la Fundación Cordillera apoyan a la comunidad de Piñán, en el crecimiento y desarrollo de la

misma. Con el trabajo de las instituciones se ha logrado; la legalización de tierras, la construcción de un albergue que se encuentra a disposición para la estadía de los turistas, la capacitación de la comunidad en diferentes áreas, como son el servicio de guías, alimentación, atención al cliente, preservación del medio ambiente entre otros.

Los recursos que se generan por las actividades que desarrollan los habitantes son para beneficio de los mismos ya que no tienen otro medio de ingresos económicos. Para la realización del diagnóstico situacional se entrevistó al señor Luis Obando (técnico del área.) representante del Ministerio del Ambiente y encargado del distrito Piñán. Además se hizo una encuesta piloto en las provincias de Imbabura y Carchi, la información obtenida se utilizara para la realización de la matriz AOOR.

OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.

OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un análisis mediante la metodología AOOR (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos), para la elaboración de un plan Estratégico de Marketing que permita desarrollar el turismo comunitario en las Lagunas de Piñán del Cantón de Cotacachi, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a) Analizar las formas de comercialización que tienen los productos de Piñán.
- b) Identificar el comportamiento del mercado con respecto a los servicios turísticos que ofrecen las Lagunas de Piñán en las provincias de Imbabura y Carchi.
- c) Investigar el nivel socioeconómico de la comunidad de Piñán.
- d) Identificar la estructura organizativa que posee la comunidad de Piñán.

e) Determinar la normativa legal a la que se rige el turismo comunitario.

VARIABLES DIAGNOSTICAS.

- Comercialización.
- Mercado turístico.
- Aspecto socioeconómico.
- Analizar la tipología del talento humano.
- Aspectos legales.

INDICADORES.

COMERCIALIZACIÓN.

- Gustos y preferencias.
- Nivel de conocimiento.
- Servicio al cliente.
- Precios.

MERCADO TURÍSTICO.

- Servicios sustitutos.
- Promoción y publicidad.
- Tipo de turistas.
- Servicios de alojamiento y gastronomía.
- Vías de acceso.
- Opciones turísticas.

ASPECTO SOCIOECONÓMICO.

- Recursos turísticos.
- Infraestructura.
- Asistencia técnica.
- Oferta de alojamiento.
- Oferta de gastronomía.

TIPOLOGÍA DEL TALENTO HUMANO.

- Formación académica.
- Experiencia
- Ambiente laboral
- Beneficiarios

ASPECTOS LEGALES.

- Político.
- Económico.
- Social.
- Cultural.
- Protección ambiental.

1.1. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.

Tabla 1: Matriz de Relación Diagnostica.

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN	PÚBLICO META
Analizar las formas de comercialización que tienen los productos de Piñán.	Comercialización	Gustos y preferencias Nivel de conocimiento Servicio al cliente Precios	Encuesta Entrevista	Primaria	Población Carchi – Imbabura Presidente de cabildo Piñán.
Identificar el comportamiento del mercado con respecto a los servicios turísticos que ofrecen las Lagunas de Piñán en las provincias de Imbabura y Carchi.	Mercado turístico.	Servicios sustitutos Promoción y publicidad Tipos de turistas. Servicios de alojamiento y gastronomía. Vías de acceso. Opciones turísticas.	Encuesta	Primaria	Población Carchi – Imbabura.
Investigar el nivel socioeconómico de la comunidad de Piñán.	Aspecto socioeconómico.	Recursos turísticos. Infraestructura. Asistencia técnica. Oferta de alojamiento. Oferta de gastronomía	Entrevista Encuesta	Primaria	Comunidad Piñán. Presidente de cabildo Piñán.
Identificar la estructura organizativa que posee la comunidad de Piñán.	Tipología del Talento humano	Formación académica Experiencia Ambiente laboral Beneficiarios	Entrevista	Primaria	Presidente de cabildo Piñán.
Determinar la normativa legal a la que se rige el turismo comunitario	Aspectos legales	Político Económico Social Cultural Protección ambiental	Bibliográfica Entrevista	Primaria Secundaria	POA y PE Gobierno Provincial de Imbabura, Cotacachi y Urcuquí. Directivos de Cuicocha

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

1.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA (AOR).

A continuación se detalla los instrumentos de investigación que se utilizó para la elaboración del diagnóstico AOR.

1.2.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

- Encuestas piloto elaboradas a 30 personas.
- Entrevista al Sr. Luis Obando (Técnico de Piñán).

1.2.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

- POA del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Urcuquí.
- Plan de manejo Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas (RECC).

1.3. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1.4. ENCUESTA

Para levantar la información a la ciudadanía, se realizó mediante el diseño del instrumento (Encuesta). Se aplicó 30 encuestas piloto en las provincias de Carchi e Imbabura, con la finalidad de obtener información clara sobre el nivel de conocimiento por parte de la población en cuanto a las Lagunas de Piñán.

1.4.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

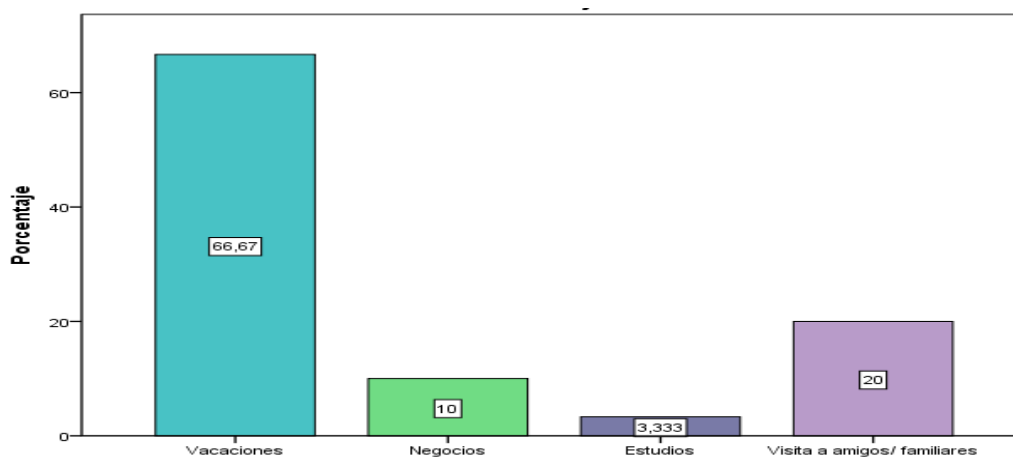
1.- Cuándo usted viaja ¿Cuál es el motivo de viaje por lo general?

Tabla 2: Motivo de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vacaciones	20	66,7	66,7	66,7
	Negocios	3	10,0	10,0	76,7
	Estudios	1	3,3	3,3	80,0
	Visita a amigos/ familiares	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 1: Motivo de viaje



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

De las 30 encuestas piloto aplicadas a una parte de la población se logró obtener que el 66.7% correspondiente a 20 personas, manifestaron que su principal motivo de viaje es por vacaciones, mientras que en un 20% equivalente a 6 personas revelaron que el motivo del viaje es por visitar a familiares o amigos, con los datos obtenidos se puede observar que hay un alto índice de personas, que aprecian la idea de vacacionar en su tiempo de descanso, por lo que la adecuada promoción de las Lagunas de Piñán como medio de distracción, tendría aceptación por los turistas.

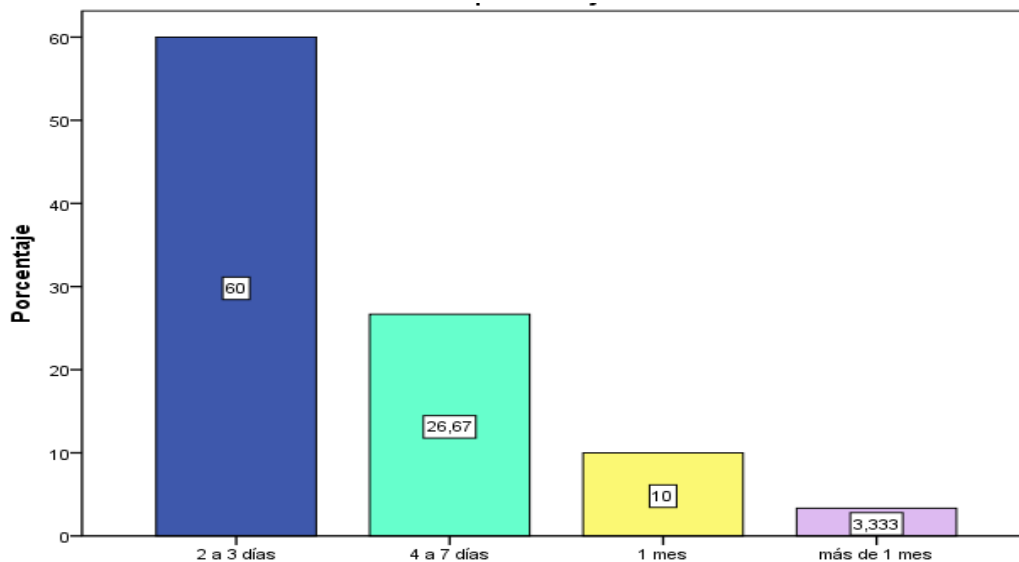
2.- ¿Cuándo decide salir de vacaciones que tiempo destina para el viaje?

Tabla 3: Tiempo que destinan para salir de vacaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 a 3 días	18	60,0	60,0	60,0
	4 a 7 días	8	26,7	26,7	86,7
	1 mes	3	10,0	10,0	96,7
	más de 1 mes	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 2: Tiempo que destinan para salir de vacaciones



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

En el gráfico se observa que el 60% de la población que corresponde a 18 personas, destinan como tiempo de viaje entre 2 a 3 días, mientras que el 26.7% que equivale a 8 personas, destinan para su viaje de 4 a 7 días. Es decir que el tiempo de viaje que comúnmente destinan los habitantes es de 2 a 7 días.

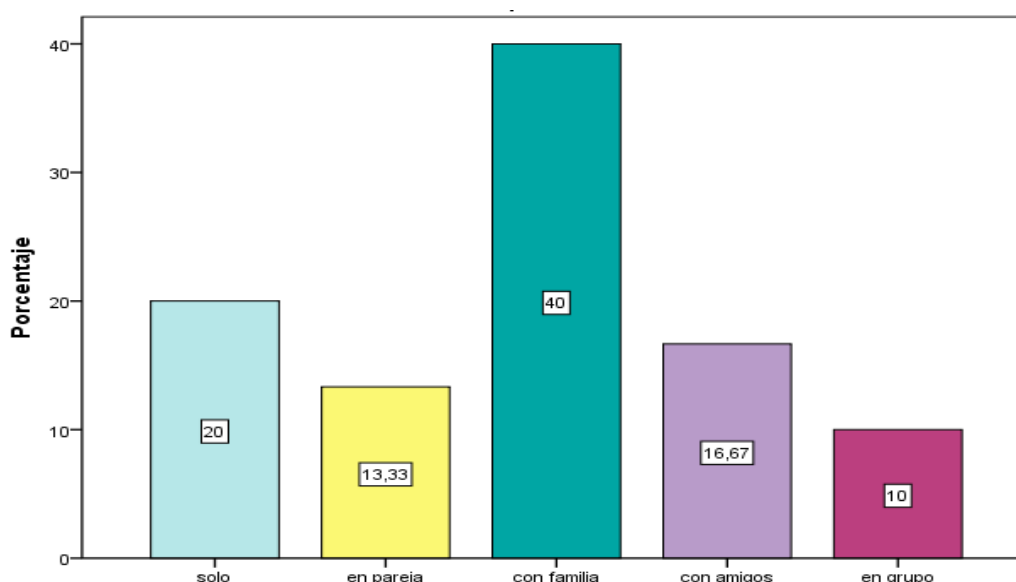
3.- ¿Por lo general viaja solo o acompañado, con quién?

Tabla 4: Por lo general viaja solo o acompañado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	solo	6	20,0	20,0	20,0
	en pareja	4	13,3	13,3	33,3
	con familia	12	40,0	40,0	73,3
	con amigos	5	16,7	16,7	90,0
	en grupo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 3: Por lo general viaja solo o acompañado



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

Un 40% de la población encuestada perteneciente a 12 personas expresan que al salir de vacaciones lo hacen en compañía de su familia, mientras que un 20% de la población investigada correspondiente a 6 habitantes manifiestan que lo hacen en pareja.

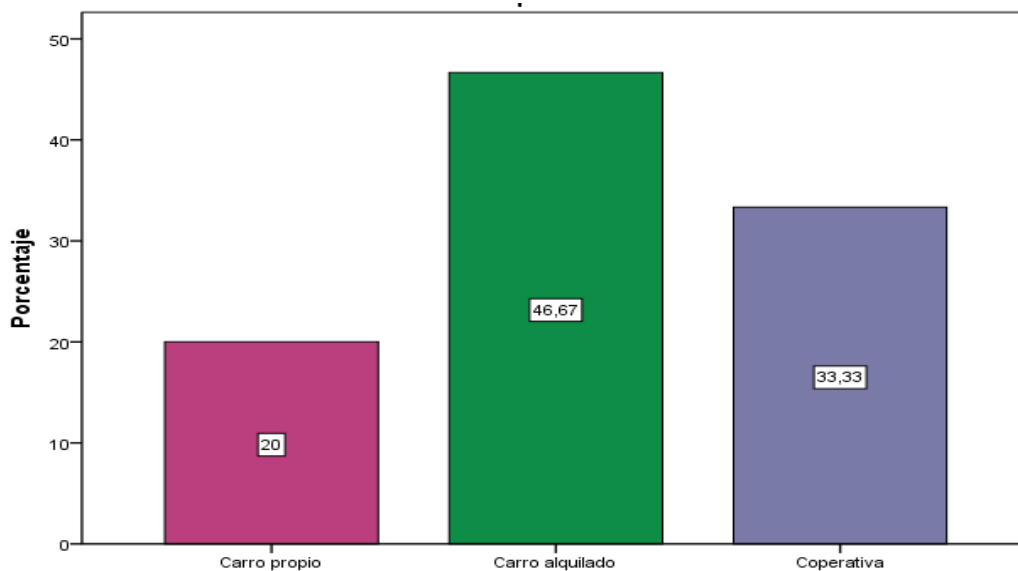
4.- ¿Qué medio de transporte utiliza para realizar algún tipo de viajes?

Tabla 5: Medio de transporte que utilizan para viajar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Carro propio	6	20,0	20,0	20,0
	Carro alquilado	14	46,7	46,7	66,7
	Cooperativa	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 4: Medio de transporte que utilizan para viajar



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

El 46.7% que representa a 14 personas, manifiestan que al momento de desplazarse lo hacen en transporte alquilado, el 33.3% equivalente a 10 personas prefieren desplazarse en los buses interprovinciales. De esta manera se ha logrado visualizar que la mayoría de habitantes utilizan vehículos alquilados e interprovinciales.

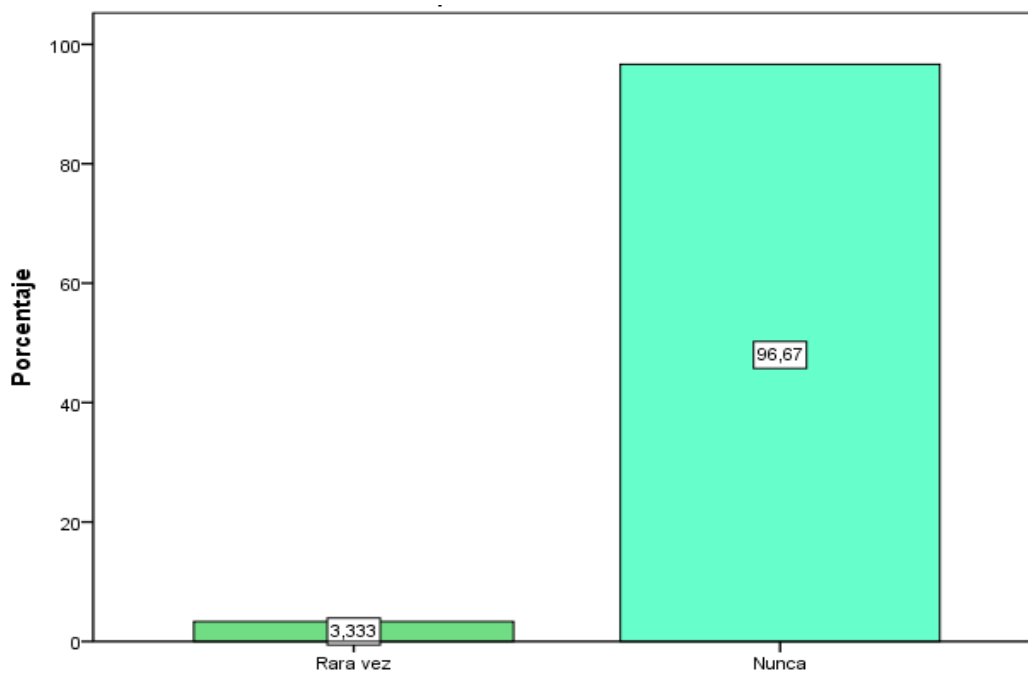
5.- ¿Suele contratar paquetes turísticos para salir de vacaciones?

Tabla 6: Contratan paquetes turísticos para salir de vacaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rara vez	1	3,3	3,3	3,3
	Nunca	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 5: Contratan paquetes turísticos para salir de vacaciones



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

El 96.7% de la población encuestada correspondiente a 29 personas, manifiesta que para salir de vacaciones no suelen contratar paquetes turísticos en agencias de viajes, es decir que de cada 30 personas solamente 1 habitante contrata paquetes turísticos.

6.- ¿En la provincia de Imbabura en el Cantón Cotacachi se encuentran

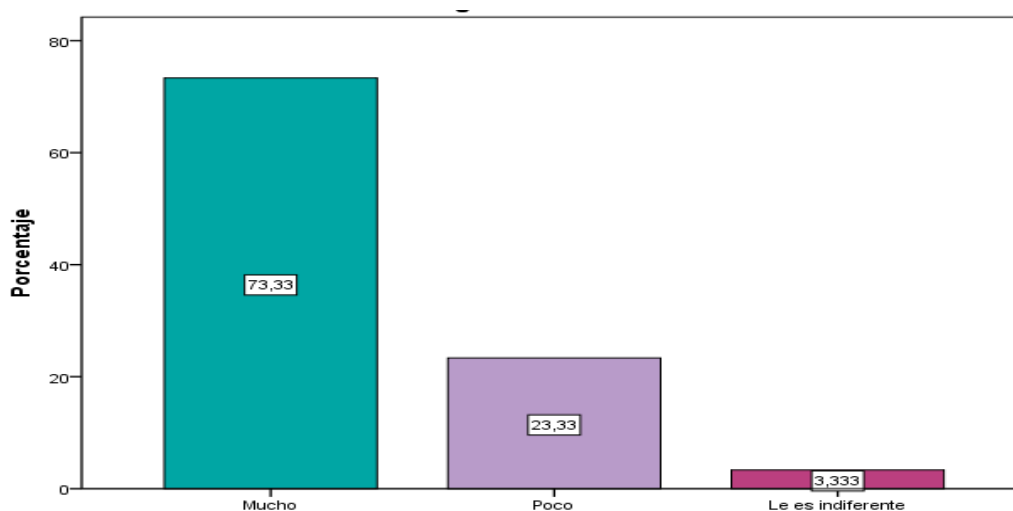
las Lagunas de Piñán le gustaría conocer este destino turístico?

Tabla 7: ¿Le gustaría conocer Las Lagunas de Piñán?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	22	73,3	73,3	73,3
	Poco	7	23,3	23,3	96,7
	Le es indiferente	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 6: ¿Le gustaría conocer Las Lagunas de Piñán?



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

El 73.3% de los encuestados equivalentes a 22 personas mencionan que les gustaría visitar las Lagunas de Piñán, mientras que el 23.3% perteneciente a 7 personas manifestaron que no les interesa conocer este atractivo turístico. Es decir que la mayoría de investigados si desearían visitar este lugar.

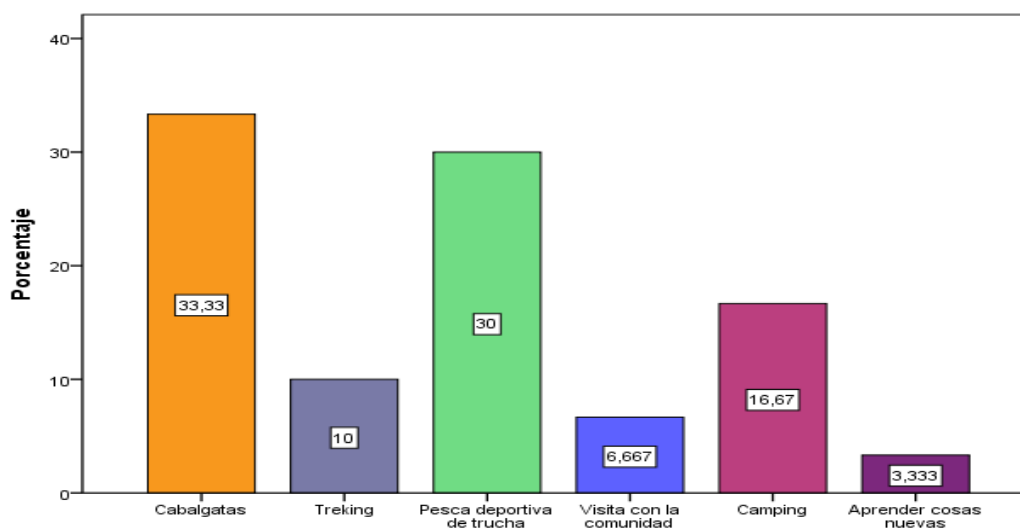
7. ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir en Piñán?

Tabla 8: Tipo de servicios que le gustaría recibir en Piñán

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cabalgatas	10	33,3	33,3	33,3
	Treking	3	10,0	10,0	43,3
	Pesca deportiva de trucha	9	30,0	30,0	73,3
	Visita con la comunidad	2	6,7	6,7	80,0
	Camping	5	16,7	16,7	96,7
	Aprender cosas nuevas	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 7: Tipo de servicios que le gustaría recibir en Piñán



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

El 33,3% equivalente a 10 personas afirmaron que les gustaría recibir el servicio de cabalgatas, el 30% de los encuestados con un equivalente a 9 habitantes expresan que les encantaría recibir el servicio de la pesca deportiva de trucha, estos son los servicios que les gustaría recibir a los demandantes (pesca deportiva de trucha y cabalgata).

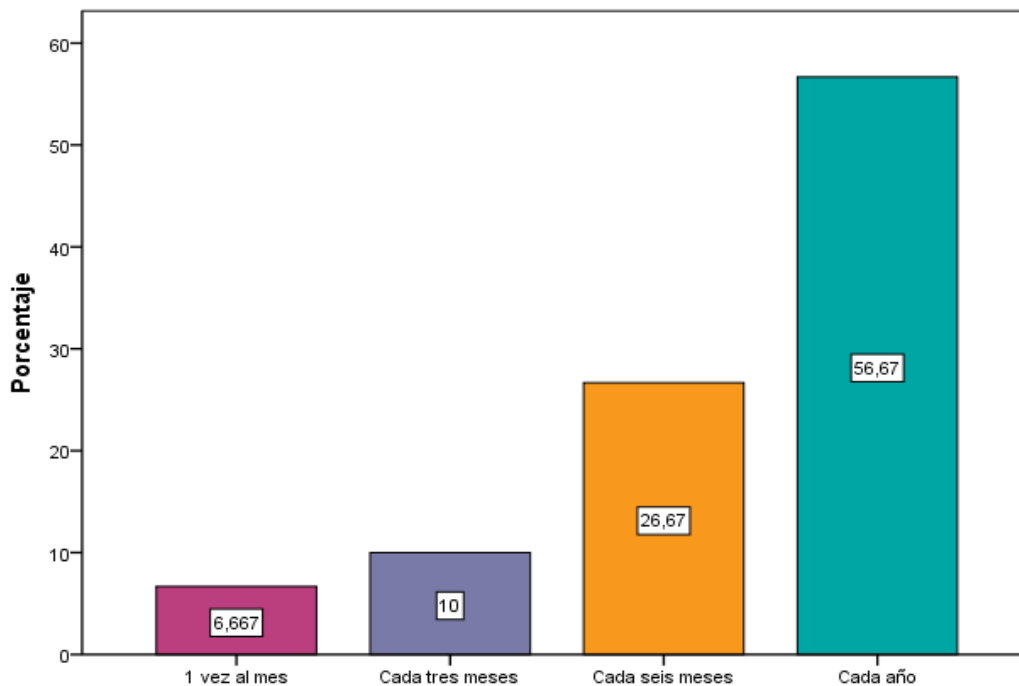
8. ¿Cuántas veces al año viaja usted de vacaciones?

Tabla 9: ¿Cuántas veces al año viajan de vacaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al mes	2	6,7	6,7	6,7
	Cada tres meses	3	10,0	10,0	16,7
	Cada seis meses	8	26,7	26,7	43,3
	Cada año	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 8: ¿Cuántas veces al año viajan de vacaciones?



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

EL 56.67% equivalente a 17 personas manifiestan que viajan una vez al año por descanso, mientras que el 26.67% correspondiente a 8 habitantes indican que salen de viaje por motivo de vacaciones cada 6 meses.

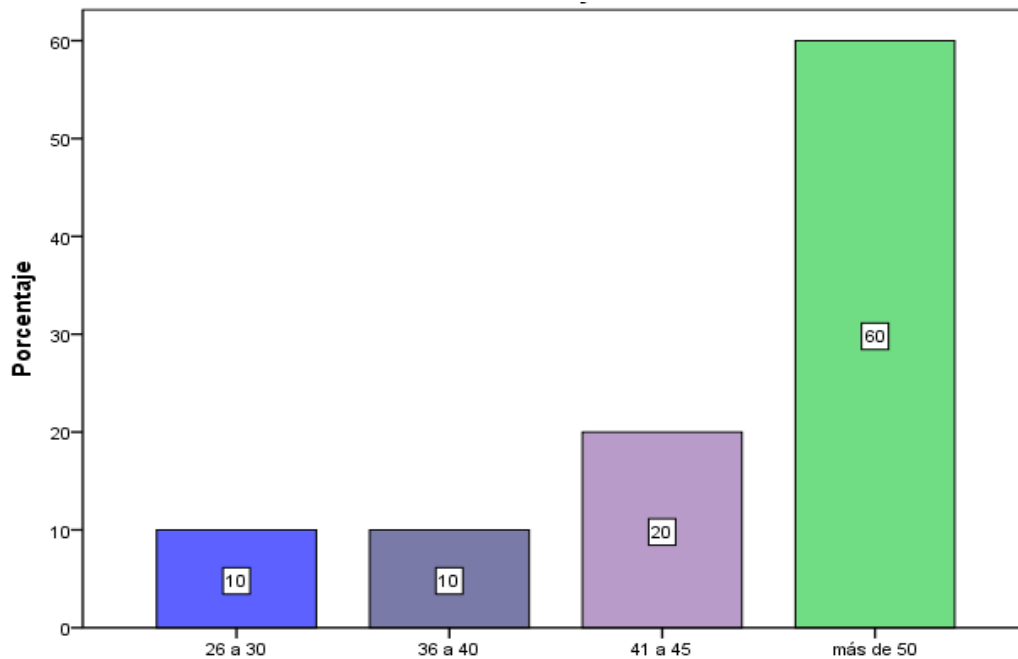
9. ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar por una noche y dos días de estadía en un destino como Piñán?

Tabla 10: ¿Cuánto dinero destinan para viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	26 a 30	3	10,0	10,0	10,0
	36 a 40	3	10,0	10,0	20,0
	41 a 45	6	20,0	20,0	40,0
	más de 50	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 9: ¿Cuánto dinero destinan para viajar?



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

El 60% de los investigados correspondiente a 18 personas, afirman que estarían dispuestos a pagar un valor mayor a \$ 50 por una noche y dos días en las Lagunas de Piñán, un 20% equivalente a 6 personas pagarían por este tiempo una cantidad de 10 a 15 dólares.

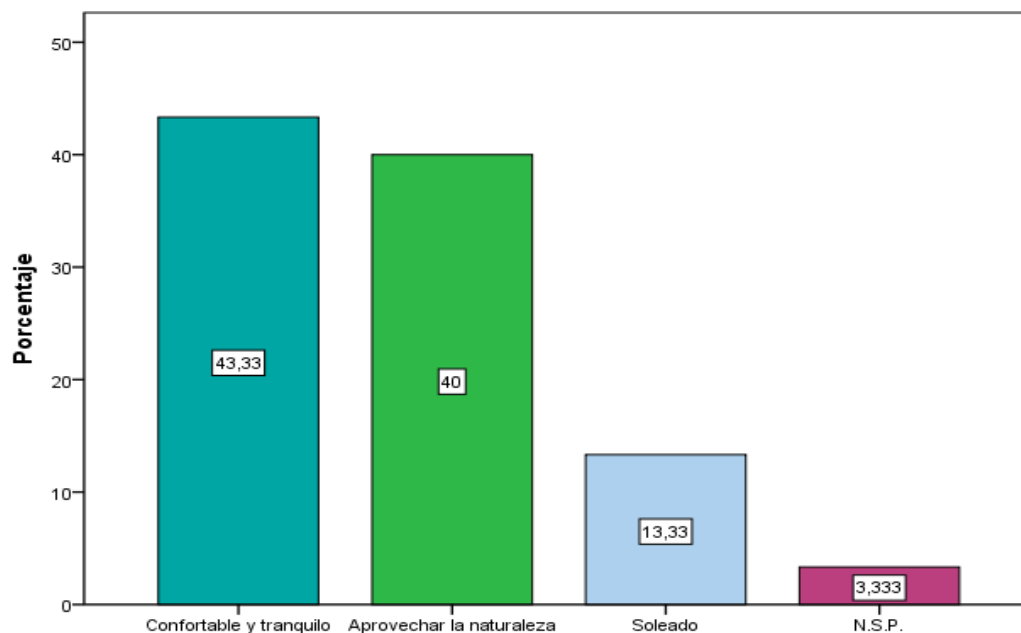
10. ¿Cómo se imagina el viaje ideal, como le gustaría que sea?

Tabla 11: ¿Cómo se imagina el viaje ideal, como le gustaría que sea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Confortable y tranquilo	13	43,3	43,3	43,3
	Aprovechar la naturaleza	12	40,0	40,0	83,3
	Soleado	4	13,3	13,3	96,7
	N.S.P.	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 10: ¿Cómo se imagina el viaje ideal, como le gustaría que sea?



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

El 43,3% equivalente a 13 personas les gustaría que su viaje ideal sea confortable y tranquilo, mientras que el 40% correspondiente a 12 habitantes manifiesta que el viaje de sus sueños es aprovechar al máximo el contacto de con la naturaleza.

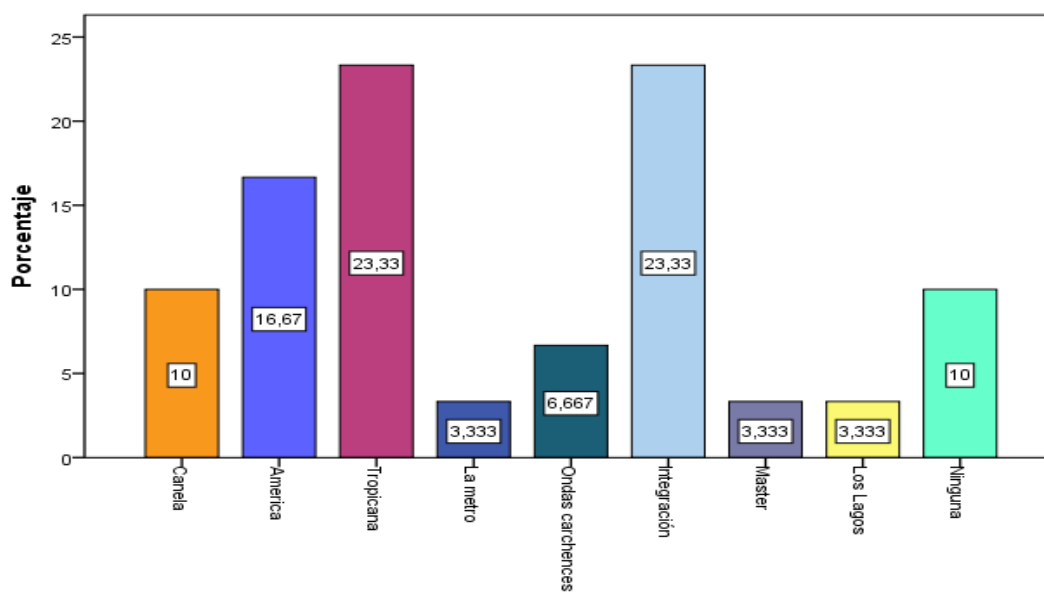
11. ¿Qué Radio escucha?

Tabla 12: ¿Qué Radio escucha?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Canela	3	10,0	10,0	10,0
	América	5	16,7	16,7	26,7
	Tropicana	7	23,3	23,3	50,0
	La metro	1	3,3	3,3	53,3
	Ondas carchenses	2	6,7	6,7	60,0
	Integración	7	23,3	23,3	83,3
	Master	1	3,3	3,3	86,7
	Los Lagos	1	3,3	3,3	90,0
	Ninguna	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 11: ¿Qué Radio escucha?



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

El 23.33% de los encuestados equivalente a 7 personas mencionan que, sintonizan la Radio Integración y de la misma manera la Radio Tropicana, el 16.67% correspondiente a 5 habitantes prefieren la Radio América y solamente un 10% (3 personas) escuchan Radio Canela.

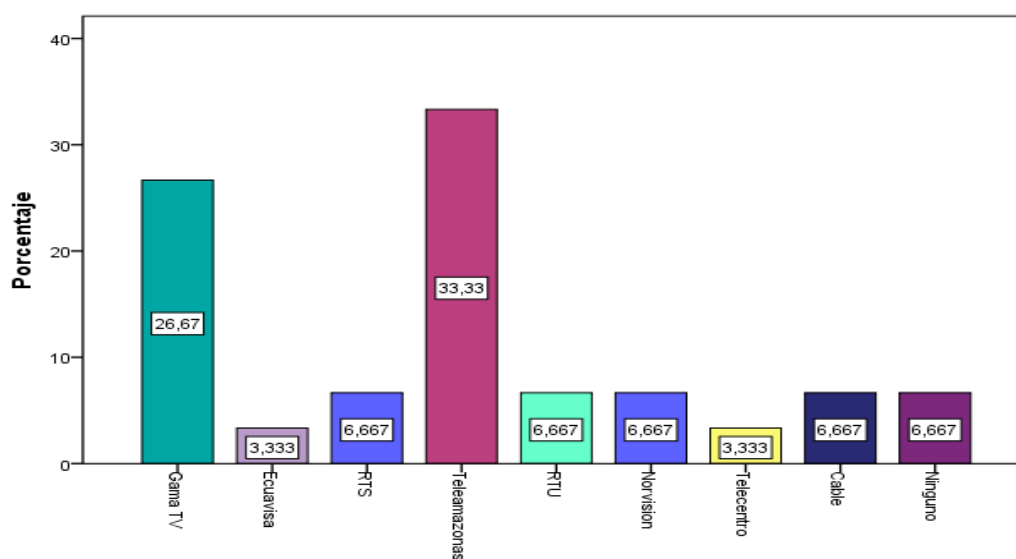
12.- ¿Qué canal de televisión sintoniza?

Tabla 13: ¿Qué canal de televisión sintoniza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gama TV	8	26,7	26,7	26,7
	Ecuavisa	1	3,3	3,3	30,0
	RTS	2	6,7	6,7	36,7
	Teleamazonas	10	33,3	33,3	70,0
	RTU	2	6,7	6,7	76,7
	Norvisión	2	6,7	6,7	83,3
	Telecentro	1	3,3	3,3	86,7
	Cable	2	6,7	6,7	93,3
	Ninguno	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 12: ¿Qué canal de televisión sintoniza?



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

EL 33.33% de los investigados equivalente a 10 personas manifestaron que el canal de su preferencia es Teleamazonas mientras que el 26.7% equivalente a 8 habitantes mencionan que el canal de su preferencia es Gama TV.

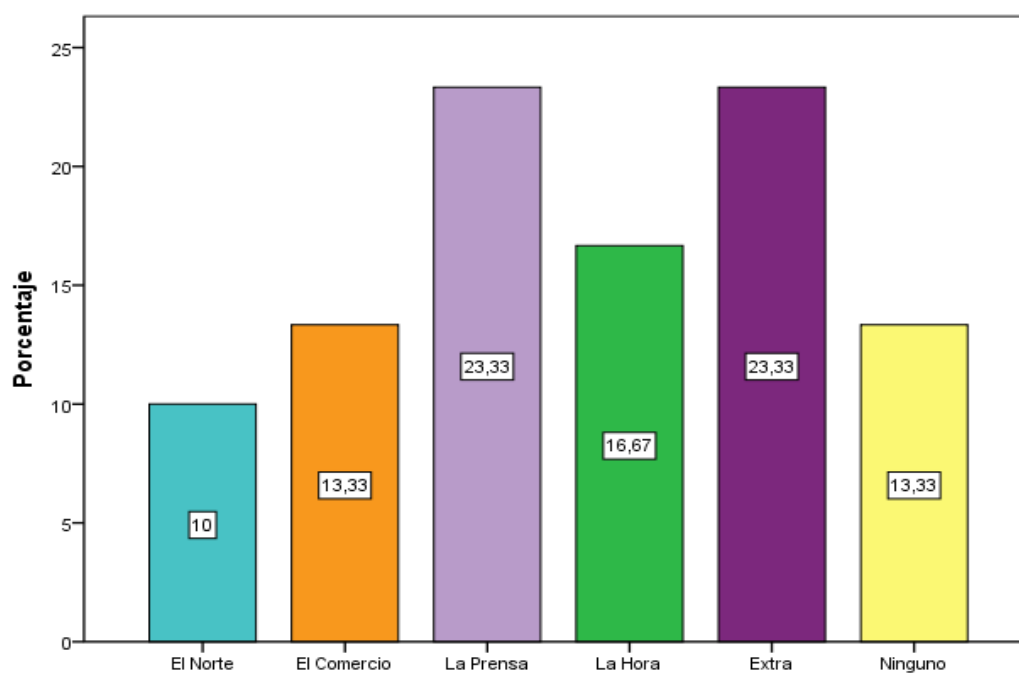
13.- ¿Cuál es el diario de su preferencia?

Tabla 14: Diario de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Norte	3	10,0	10,0	10,0
	El Comercio	4	13,3	13,3	23,3
	La Prensa	7	23,3	23,3	46,7
	La Hora	5	16,7	16,7	63,3
	Extra	7	23,3	23,3	86,7
	Ninguno	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 13: Diario de preferencia



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

En cuanto a los periódicos de preferencia existe un empate entre los diarios, La Prensa y El Extra con un 23.33% equivalente a 7 personas, el 16.67% que corresponde a 5 habitantes prefieren La Hora y un 13.3% (4 encuestados) eligen El Comercio.

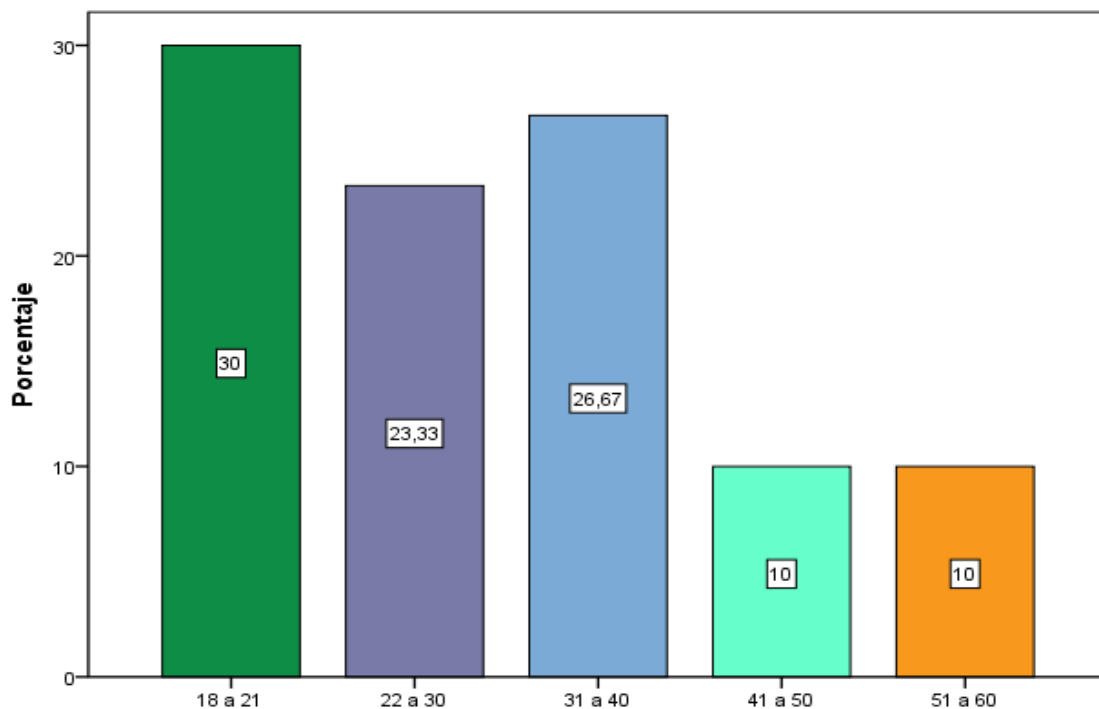
14. EDAD.

Tabla 15: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 21	9	30,0	30,0	30,0
	22 a 30	7	23,3	23,3	53,3
	31 a 40	8	26,7	26,7	80,0
	41 a 50	3	10,0	10,0	90,0
	51 a 60	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 14: Edad



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

Los rangos de las edades más representativas que fueron investigadas son, de 18 a 21 años con un 30% (9 personas) de 22 a 30 años con un 23.33% correspondiente a 7 habitantes y entre 31 a 40 años es el 26.67% equivalente a (8 encuestados).

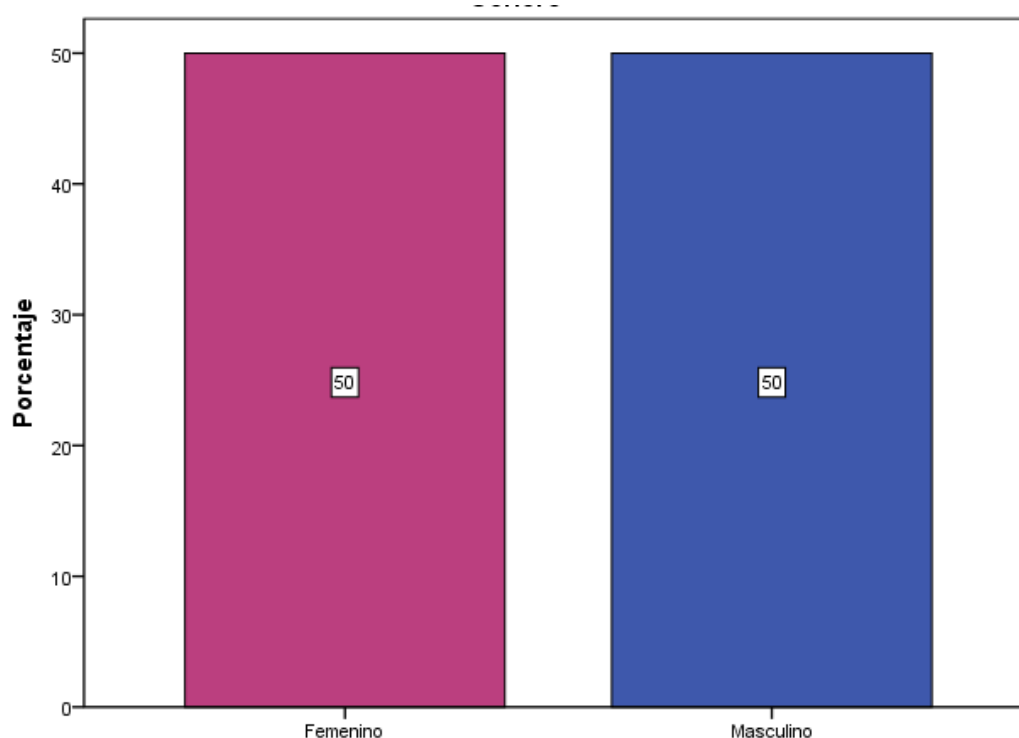
15. GÉNERO.

Tabla 16: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	15	50,0	50,0	50,0
	Masculino	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 15: Género



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

En cuanto al género de las personas encuestadas el 50 % corresponde a mujeres y el otro 50% al género masculino, es decir 15 hombres y 15 mujeres.

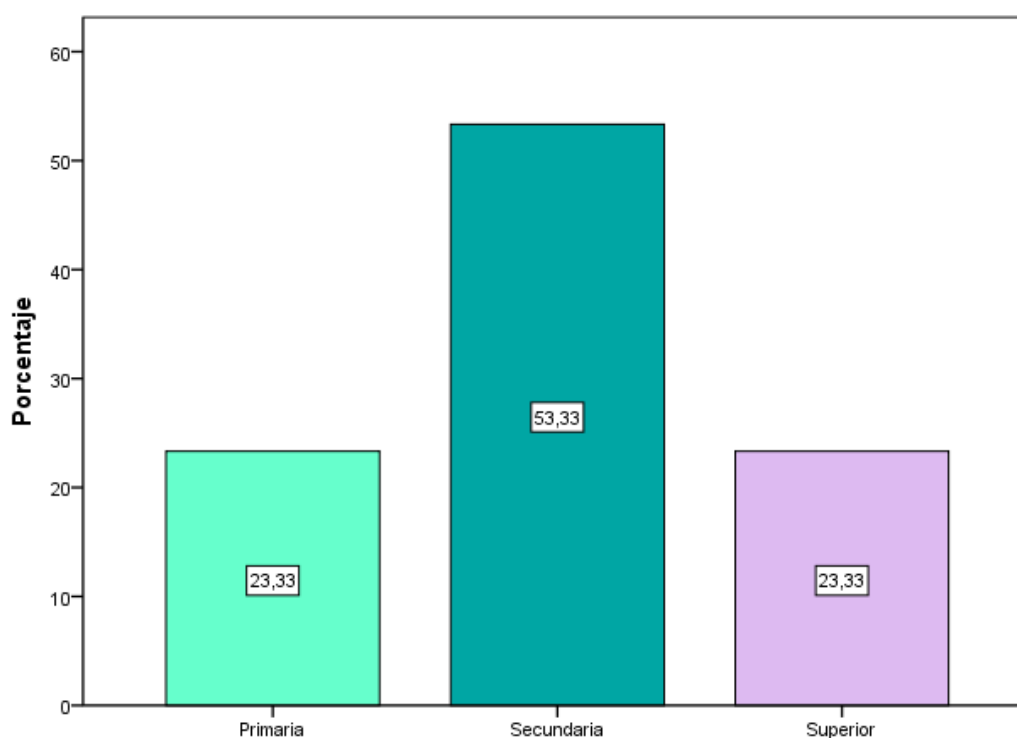
16. NIVEL DE INSTRUCCIÓN.

Tabla 17: Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	7	23,3	23,3	23,3
	Secundaria	16	53,3	53,3	76,7
	Superior	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 16: Nivel de instrucción



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

EL 53.33% de la población equivalente a 16 personas manifiestan que han cursado la secundaria, mientras que el 23.33% equivalente a 7 habitantes mencionan haber terminado la primaria y con el mismo valor se encuentran en estudios superiores.

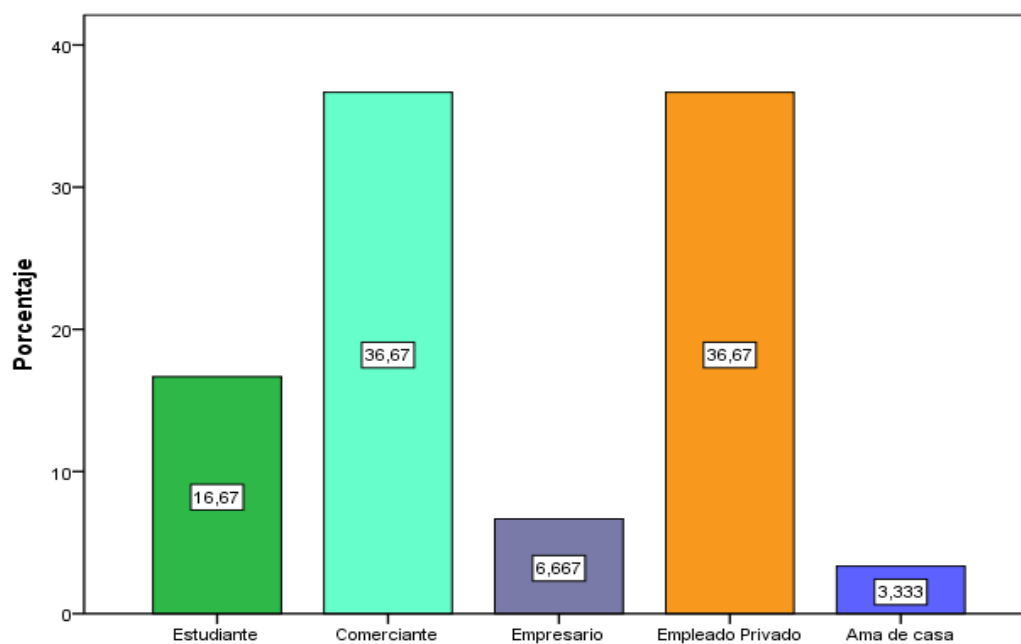
17. OCUPACIÓN.

Tabla 18: Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	5	16,7	16,7	16,7
	Comerciante	11	36,7	36,7	53,3
	Empresario	2	6,7	6,7	60,0
	Empleado Privado	11	36,7	36,7	96,7
	Ama de casa	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Gráfico 17: Ocupación



Fuente: Investigación directa, Las Autoras

Análisis.

En cuanto a la ocupación existe un empate entre comerciantes y empleados privados con un 36.67% a 11 personas respectivamente, un 16.67% de los encuestados han sido estudiantes.

1.4.2. AOR de la encuesta piloto en las provincias de Imbabura y Carchi.

ALIADOS.

- La mayoría de los encuestados mencionaron que les gustaría visitar las Lagunas de Piñán, pues no la conocen. Estas personas afirman que les gustaría recibir los servicios de cabalgata, pesca deportiva de trucha y que el viaje sea confortable, tranquilo y que aprovechar el contacto con la naturaleza

OPONENTES.

- Vías de acceso en mal estado.
- Condiciones climáticas.
- Falta de cultura turística.
- Infraestructura débil.

OPORTUNIDADES.

- De las personas investigadas la mayoría manifestaron que su principal motivo de viaje salir de vacaciones, por lo que la adecuada promoción de las Lagunas de Piñán como medio de distracción, podría tener aceptación por los turistas.
- La mayoría de personas destinan comúnmente de entre 2 a 7 días para viajar de vacaciones y lo hacen en compañía de familiares, amigos y en pareja, para desplazarse comúnmente utilizan medios de transporte público o de lo contrario lo alquilan, este tipo de viajes lo realizan cada seis meses.
- En cuanto a la disponibilidad de dinero para gastar el valor supera los 50\$ en una noche por persona.

RIESGOS.

- Interrupción de las vías de acceso.
- Problema por circulación.
- Descontrol en los costos de paquetes turísticos.

1.4.3. MATRIZ AOR DE LA ENCUESTA PILOTO

Tabla 19: Matriz AOR de la encuesta piloto

ALIADOS.	OPONENTES.
<ul style="list-style-type: none">• Interés por el encanto turístico de Piñán.• Opciones turísticas.• contacto con la naturaleza.• Reserva Ecológica.	<ul style="list-style-type: none">• Vías de acceso en mal estado.• Condiciones climáticas.• Falta de cultura turística.• Infraestructura débil.
OPORTUNIDADES.	RIESGOS.
<ul style="list-style-type: none">• Fomento del turismo comunitario.• Las personas destinan de 2 a 7 días para salir de viaje.• Las familias viajan cada seis meses o una vez al año.• Tendencia hacia el turismo rural.• Nuevas vías de acceso hacia Piñán.• Campaña turística del gobierno.	<ul style="list-style-type: none">• Interrupción de las vías de acceso.• Problema por circulación.• Descontrol en los costos de paquetes turísticos.

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

1.5. ENTREVISTA.

1.5.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL SR. LUIS OBANDO (TÉCNICO DE PIÑÁN).

1. ¿Cómo funciona la administración de Piñán, quien está al frente?

Respuesta: Piñán era una hacienda de propiedad de Sr. Conde Jijón Ica maño, posteriormente la hacienda fue vendida al Sr. Segundo Solís el cual brindó trabajo a todos los habitantes de la comunidad, con una remuneración muy baja, en el transcurso del tiempo la gente se sintió explotada laboralmente por lo tanto los trabajadores deciden seguir un juicio con el hacendado, solicitando se les reconozca con terrenos el tiempo de trabajo así como también los beneficios de ley. Después de 15 años de juicio llegan a un acuerdo para solucionar toda esta problemática la comunidad se organiza formando un Comité de Desarrollo “El Piñán”.

El comité de desarrollo “El Piñán” no tenía mucha validez por lo que deciden cambiar su política de organización querían formarse como comunidad con el apoyo de CODENPE (Consejo de Desarrollo de Las Naciones y Pueblos del Ecuador) este les otorga personería jurídica como comunidad.

Resumen: la administración de Piñán en la actualidad es responsabilidad del Ministerio del Ambiente, y de la comunidad la cual se encuentra organizada y capacitada para brindar diferentes servicios. El señor Luis Obando es quien representa y dirige las actividades con organizaciones que actualmente aportan al beneficio del desarrollo de la comunidad.

2. ¿Qué objetivos desean lograr como comunidad?

Respuesta:

Lograr que el MOP y el Gobierno provincial mejoren la vialidad para llegar hasta Piñán.

- La conservación de la naturaleza mediante la unión familiar.
- Incrementar los ingresos económicos por medio de la llegada de turistas.

Resumen:

- La conservación del lugar.
- El desarrollo económico.
- La creación de la vía.

3. ¿Cuántas familias viven en el sector?

Respuesta: En Piñán existen alrededor de 60 familias con un promedio de 6 personas, de los cuales 120 son niños, la edad promedio es de 25 a 30 años y un habitante de 80 años de edad.

Resumen: No se tiene un número exacto pero aproximadamente viven alrededor de sesenta familias, cada familia tiene un promedio de seis integrantes, la mayoría de la población son personas adultas con un promedio de edad entre 25 a 30 años, son muy pocas las personas que se encuentra dentro de la tercera edad.

4. ¿Cuántas personas se benefician actualmente en el sector?

Respuesta: La comunidad en general son los beneficiarios ya que cuando hay visitantes los ingresos económicos que generan por diferentes actividades recreacionales son para ellos. Además se les ha facilitado una parte de terreno en la cual siembras productos como habas, mellocos, papas, choclos que sirven para su alimentación y sustento. Cabe

mencionar que estos productos no lo venden solo son para consumo propio.

Resumen: con el proyecto se beneficiarían 360 personas aproximadamente, de los cuales 120 son niños ya que toda actividad mercantil que presta la comunidad es para el sustento de los mismos.

5. ¿Cuáles son los atractivos naturales más relevantes que tiene Piñán?

Respuesta: Las lagunas, las truchas, el río Pítura, la vegetación, y la diversidad de aves y mamíferos que encuentran allí además de la belleza de los paisajes, es un atractivo inigualable, los bosques nativos sin alteración, la pesca deportiva de trucha, este no es un pez nativo pues se lo ha introducido sin embargo se ha adaptado, aunque se ha deteriorado por la pesca excesiva por los nativos y pescadores.

Resumen: La belleza escénica, al ingreso por Guananí tienen atractivos turísticos típicos del páramo, la laguna Cristococha, la transición entre el páramo y el bosque andino, dos hermosos valles, con sus ríos, además 4 cerros Cotacachi, Yanahurco, Pilahua y Tulumbura, llegando a la comunidad, las casitas son de paja y roble típicos de Piñán.

6. ¿Cuántos turistas visitan las Lagunas de Piñán al mes y en promedio al año?

Respuesta: cuando la vía se encontraba en buen estado llegaban alrededor de 1000 visitantes nacionales y 200 extranjeros aproximadamente al año, los turistas nacionales la mayoría van de pesca, y los extranjeros vienen a practicar deportes como el Treking.

Resumen: al año ingresan a las Lagunas de Piñán un aproximado de 1000 visitantes nacionales y 200 extranjeros al año.

7. ¿Qué dificultades considera usted que tienen los turistas que ya han visitado el sector?

Respuesta: ninguna solo la vía.

Resumen: Solo la vía ya que está en pésimo estado por los cambios climáticos.

8. ¿Cuáles son los principales factores de riesgo que perjudican el desarrollo el turismo en el sector?

Respuesta: La contaminación, la temporada invernal, las vías, la pesca excesiva de la trucha ya que la mayoría de visitantes vienen más por la pesca y los habitantes de la comunidad no tienen un control sobre el consumo de la misma.

Resumen: los factores de riesgo para la elaboración de este proyecto son, la temporada invernal, las vías en mal estado, no hay en control en cuanto a la pesca de truchas.

9. ¿Existen organizaciones que aportan al desenvolvimiento del sector o del proyecto? ¿Cuáles son?

Respuesta: MAE, CODENPE, MIES, PRODERENA, Fundación Cordillera, que ha logrado varios beneficios para la comunidad, el Ministerio del Ambiente, el GAD de Urcuquí, GAD de Cotacachi, se encuentran en la elaboración del TDR, Términos de referencia, para el desarrollo de un proyecto, este documento lo entrega el MOP de Quito en la regional 1 en Ibarra, ellos hacen la contratación de la consultora para el estudio de la vía, dos años.

Resumen: si existen varias organizaciones públicas que han apoyado el desarrollo de las Lagunas de Piñán, las cuales siguen apoyando en lo necesario a esta comunidad.

10. ¿Existen agencias turísticas que actualmente traen turistas a Piñán? ¿Cuáles son?

Si solamente Campus Treck, la cual no deja ningún valor económico para la comunidad.

11. ¿Las personas de la comunidad reciben educación?

Respuesta: Sí, En cuanto a la educación los niños asisten durante 3 semanas seguidas y luego descansan una semana, debido a que el profesor debe salir, el colegio funciona en el mismo lugar en horas de la noche el mismo profesor los instruye.

12. ¿Finalmente como considera el crecimiento y desarrollo de Piñán y a la comunidad?

Respuesta: La comunidad obtiene ingresos mediante diferentes actividades como:

- Alquiler de caballos y burros.
- Sobreviven de la actividad agrícola, siembran tubérculos de papas, habas, ocas, mellocos, entre otros, en los terrenos que tienen en Guananí esto lo siembran para consumo interno.
- Los jóvenes y las personas adultas migran temporalmente, salen a trabajar por semanas y luego regresan.
- Se encuentra capacitados en guianza, son guías nativos también en gastronomía, pero no han puesto en práctica debido a la falta de turistas.
- Albergue capacidad para 32 personas es solo para turistas.

- Servicio eléctrico.

Resumen: El desarrollo ha ido creciendo de forma muy pasiva ya que la vía está en pésimas condiciones evitado la llegada de los turistas solamente las personas que tienen un vehículo 4x4 pueden llegar hasta allí.

1.5.2. AOR DE LA ENTREVISTA AL SR. LUIS OBANDO (TÉCNICO DE PIÑÁN)

ALIADOS.

- CODENPE (Consejo de Desarrollo de Las Naciones y Pueblos del Ecuador) otorga personería jurídica a la comunidad de Piñán.
- La administración se encuentra a cargo del Ministerio del Ambiente, y de la comunidad la cual se encuentra organizada y capacitada para brindar diferentes servicios, además tienen un representante quien dirige las actividades con organizaciones que actualmente aportan al beneficio del desarrollo de la comunidad.
- Las organizaciones que apoyan al desarrollo de Piñán son: MAE, CODENPE, MIES, PRODERENA, Fundación Cordillera, que ha logrado varios beneficios para la comunidad.
- El Ministerio del Ambiente, el GAD de Urcuquí, GAD de Cotacachi, se encuentran en la elaboración del TDR, Términos de referencia, para el desarrollo de un proyecto, este documento lo entrega el MOP de Quito en la Regional 1 en Ibarra, ellos hacen la contratación de la consultora para el estudio de la vía, que podría estar lista en dos años.
- Los atractivos turísticos más representativos de Piñán son: las lagunas, las truchas, el río Pítura, la vegetación, y la diversidad de aves y mamíferos que encuentran allí además de la belleza de paisaje, los

bosques nativos sin alteración, la pesca deportiva de trucha, la laguna Cristococha, la transición entre el páramo y el bosque andino, dos hermosos valles, con sus ríos, además 4 cerros Cotacachi, Yanahurco, Pilahua y Tulumbura, llegando a la comunidad, las casitas son de paja y roble típicos de Piñán.

- En una parte de terreno siembran productos como habas, mellocos, papas, choclos que sirven para su alimentación y sustento. Cabe mencionar que estos productos no lo venden solo son para consumo propio.
- Se encuentran capacitados en gastronomía, son guías nativos sin embargo estos conocimientos no han puestos en práctica debido a la falta de turistas, son hábiles con la guitarra género folclor bailan San Juan.
- En la comunidad se construyó un albergue comunitario con capacidad para 32 personas este albergue es solo para turistas.
- La conservación de la naturaleza mediante la unión familiar, en este lugar se encuentra distintas variedades de aves y mamíferos.

OPONENTES.

- El Gobierno Provincial de Imbabura ya que no coopera con la inversión para el mejoramiento de la vía pues mencionan que es una propiedad privada.
- Los cambios climático (temporada invernal).
- La vía hacia Piñán se encuentra en mal estado.

OPORTUNIDADES.

- Lograr que el MOP y el Gobierno Provincial mejoren la vialidad para llegar hasta Piñán.

- Incrementar los ingresos económicos por medio de la llegada de turistas.
- Al año ingresan a las Lagunas de Piñán un aproximado de 1000 visitantes nacionales y 200 extranjeros al año.
- La agencia de viajes Campus Treck ha sido la única entidad privada que lleva turistas extranjeros a Piñán.

RIESGOS.

- Los cambios climáticos.
- Los factores de riesgo son: la contaminación, la temporada invernal, la pesca excesiva de la trucha ya que la mayoría de visitantes vienen más por la pesca y los habitantes de la comunidad no tienen un control sobre el consumo de la misma.
- En la actualidad las personas de la comunidad han perdido su lengua nativa (kichwa).

1.5.3. MATRIZ AOR DE LA ENTREVISTA

Tabla 20: Matriz AOR de la entrevista.

ALIADOS.	OPONENTES.
<ul style="list-style-type: none"> • Comité de desarrollo el Piñán. • Es una comunidad con personería jurídica por CODENPE. • Ministerio del Ambiente. • Ministerio de Inclusión Económica y Social. (MIES). • Gobierno Provincial de Imbabura y el Ministerio de Obras Públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Gobierno Provincial de Imbabura. • Cambios climático (temporada invernal). • Carretera en mal estado.

<ul style="list-style-type: none"> • GAD de Urcuquí, GAD de Cotacachi. • Dispone de un albergue para treinta y dos personas. • Belleza escénica del lugar, Lagunas Cristococha, Donoso, Yanacocha, Susacocha. • Transición entre el páramo y el bosque andino. • Cuatro cerros Cotacachi Yanahurco, Pilagua, Tulumbura. • Bosques nativos sin alteración. • Pesca deportiva. • Son hábiles con la guitarra género folclor bailan San Juan. • Habitan distintas variedades de aves y mamíferos. • Actividad agrícola, siembran tubérculos de papas, habas, ocas, mellocos, entre otros. • Son guías nativos. • Capacitados en gastronomía. 	
<p>OPORTUNIDADES.</p>	<p>RIESGOS.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de la vía en dos años. • Ingreso aproximado de 1200 turistas al año. • agencia de viajes Campus Trek. • Incrementar los ingresos económicos por medio de la llegada de turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de la lengua nativa (kichwa). • Temporada invernal. • No hay control en cuanto a la pesca de truchas. • Destrucción de la Reserva por el ser humano.

Fuente: Investigación directa, Las Autoras

1.6. INFORMACIÓN SECUNDARIA.

1.6.1. POA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE URCUQUÍ.

ALIADOS.

- **Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Urcuquí.**

(Urcuqui, 2013) Según el Plan Operativo Anual para el año 2013 (artículo 50 sesión gestión turística pág. 40) las atribuciones y responsabilidades de los subprocesos de la gestión del desarrollo y proyectos son las siguientes:

1. Promover el desarrollo turístico mediante procesos participativos entre sectores públicos y privados.
2. Consolidar la identidad e imagen turística del cantón, en el ámbito nacional e internacional.
3. Estimular procesos de investigación turística que permitan potenciar e incorporar nuevas área en el desarrollo cantonal.
4. Realizar y mantener el inventario turístico del cantón.
5. Planificar y estructurar el Plan de desarrollo turístico del cantón.
6. .Elaborar material de difusión y promoción turística, así como diseñar planes de marketing turístico para el sector urbano y rural.
7. Fomentar la competitividad de la actividad turística mediante procesos participativos y concertados.

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Urcuquí.

(urcuqui, 2013) Según el Plan Operativo Anual para el año 2013 (artículo 51 sesión gestión turística pág. 42 y 43, numerales 8, 9, 10, 13 y 16) el portafolio de productos de la gestión del desarrollo y proyectos consisten en:

1. Proyecto de formación de guías turísticos nativos.
2. Proyecto de desarrollo turístico comunitario.
3. Programa de promoción turística.
4. Proyecto de señalización turística.
5. Proyecto de centro de información turística.

1.6.2. PLAN DE MANEJO RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPAS (RECC).

ALIADOS.

- (AMBIENTE, 2012) Ministerio de Ambiente. Según el plan de manejo de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas 2012 (sección 1: 76, pág. 78, 3.4.6 Análisis del uso y tenencia de la tierra cuadro 26).

Propuesta de tipología de la tenencia de la tierra dentro de la RECC.

Tabla 21: Propuesta de tipología de la RECC

Tipo	Ejemplo	Tratamiento propuesto	Grado de urgencia
Haciendas antiguas con títulos de propiedad que anteceden declaratoria de la RECC	Hacienda Piñán en páramos de la zona alta (25.000 ha estimados adentro)	Elaborar un plan de manejo de paramo para la hacienda que complementa al plan de manejo de las comunidades vecinas.	moderado
Propiedades individuales con título dentro y antes de la declaratoria de la RECC	Distrito Piñán	Incluir dueños/as en procesos de planes de manejos comunitarios pero con énfasis en la elaboración de planes de finca. Considerar opciones para dejar sus propiedades a fuera de la RECC.	Moderada
Propiedades individuales con título dentro y antes de la declaratoria de la RECC	Distrito Piñán	Asesoría legal para ver como determinar su legalidad de ocupación antes de la declaratoria. Luego seguir con procesos similares.	Alto

Fuente: Poats (2006). Elaboración: equipo consultor del PM-RECC

1.7. REFERENCIAS DE LAS INSTITUCIONES

Las referencias de los organismos o instituciones que han apoyado al desarrolló de Piñán se presentan a continuación.

1.7.1. MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL (MIES).

(SOCIAL, 2013) El Ministerio de Inclusión Económica y Social - MIES promoverá y fomentará activamente la inclusión económica y social de la población, de tal forma que se asegure el logro de una adecuada calidad de vida para todos los ciudadanos y ciudadanas, mediante la eliminación de aquellas condiciones, mecanismos o procesos que restringen la libertad de participar en la vida económica, social y política de la comunidad y que permiten, facilitan o promueven que ciertos individuos o grupos de la sociedad sean despojados de la titularidad de sus derechos económicos y sociales, y apartados, rechazados o excluidos de las posibilidades de acceder y disfrutar de los beneficios y oportunidades que brinda el sistema de instituciones económicas y sociales.

1.7.2. MINISTERIO DEL AMBIENTE (MAE)

(MINISTERIO DEL AMBIENTE, 2013) El Ministerio del Ambiente en concordancia con lo estipulado por el pueblo ecuatoriano en la Constitución Política de la República del Ecuador de 2008, velará por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o Pacha Mama, y garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. Es el organismo del Estado ecuatoriano encargado de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta nuestro país.

1.7.3. CODENPE.

(CODENPE) El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, CODENPE, fue creado mediante Decreto Ejecutivo No. 386, publicado en el Registro Oficial No. 86 del 11 de diciembre de 1998, en respuesta a los cambios constitucionales que establecen la obligación del Estado de permitir la participación de los pueblos y nacionalidades en los niveles de planificación, priorización de acciones y toma de decisiones en el Estado.

El CODENPE es un organismo descentralizado y participativo en el que están representadas las Nacionalidades: Kichwa de la Amazonía, Awá, Chachi, Épera, Tsá'chila, Andoa, Shiwiar, Huaorani, Siona, Cofán, Secoya, Shuar, Zápara y Achuar. Además de la diversidad de pueblos pertenecientes a la nacionalidad Kichwa: Pasto, Otavalo, Natabuela, Karanki, Kayambi, Saraguro, Palta, Kañari, Salasaca, Chibuleo, Kisapincha, Tomabela, Waranka, Panzaleo, Puruwa, Manta, Huancavilca y Nación originaria Kitu Kara.

1.7.4. GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA.

(GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA, 2013) La misión fundamental del Gobierno Provincial de Imbabura es impulsar el desarrollo cultural y material de la provincia de una manera equitativa y solidaria, y colaborar con el Estado y las Municipalidades de la respectiva circunscripción, para la realización armónica de los fines nacionales. También fortalecer la participación ciudadana, la identidad pluricultural y las potencialidades socioeconómicas de la provincia; el desarrollo educativo y tecnológico que genere competitividad; la infraestructura y la oferta de bienes y servicios de calidad; el manejo sustentable de los recursos naturales; el cumplimiento de los deberes cívicos y el ejercicio de los derechos ciudadanos para alcanzar una alta calidad de vida y una sociedad segura y solidaria. (p. 3)

1.7.5. MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS.

- El Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO) tiene como función:
- Emitir políticas de Transporte y Obras Públicas
- Aplicar políticas de Transporte y Obras Públicas

Estas políticas impulsan el desarrollo articulado de los diferentes modos de transporte, infraestructura, optimización y modernización de la conectividad tanto interna como externa de la Nación. (MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS, 2013)

1.7.6. GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE URCUQUÍ.

(GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO SAN MIGUEL DE URCUQUI, 2013) Es un organismo autónomo, desconcentrado y descentralizado que impulsa el desarrollo social, étnico, cultural, económico y ético del cantón, que coordina y facilita los esfuerzos y talentos humanos, mediante la planificación, organización, dirección y control de los procesos político administrativos orientados a satisfacer las aspiraciones y necesidades ciudadanas. Ser actores sociales con el cambio del cantón, generando junto al pueblo propuestas, proyectos y programas que mejoren su calidad de vida sobre el respeto y fortalecimiento de la identidad cultural. Promover e incentivar los espacios de participación ciudadana y sus organizaciones de manera positiva, cuidando su ambiente, en procura de satisfacer las necesidades del cantón.

1.7.7. EL GOBIERNO MUNICIPAL DE SANTA ANA DE COTACACHI.

Impulsa el desarrollo local sustentable y socialmente responsable, sobre la base de un talento humano comprometido y cualificado que planifica, ordena, regula el territorio y proporciona bienes y servicios públicos que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de la población. (GOBIERNO MUNICIPAL SANTA ANA DE COTACACHI, 2013)

1.8. MATRIZ GENERAL DEL DIAGNÓSTICO AOR.

Tabla 22: Matriz del diagnóstico AOR

ALIADOS.	OPONENTES.
<ul style="list-style-type: none"> • Comité de desarrollo El Piñán. • Es una comunidad con personería jurídica por CODENPE. • Ministerio del Ambiente. • Ministerio de Inclusión Económica y Social. (MIES). • Gobierno Provincial de Imbabura y el Ministerio de Obras Públicas. • GAD de Urcuquí, GAD de Cotacachi. • Ministerio de Turismo. • Fundación Cordillera. • Dispone de un albergue para treinta y dos personas. • Belleza escénica del lugar, Lagunas Cristococha, Piñán, Yanacocha, Susacocha. • Transición entre el páramo y el bosque andino. • Cuatro cerros Cotacachi Yanahurco, Pilagua, Tulumbura. • Bosques nativos sin alteración. • Pesca deportiva. • Son hábiles con la guitarra Género folclor bailan San Juan. • Habitan distintas variedades de aves y mamíferos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de colaboración del gobierno provincial de Imbabura. • Cambios climático (temporada invernal). • Carretera en mal estado.

<ul style="list-style-type: none"> • Actividad agrícola, siembran tubérculos de papas, habas, ocas, mellocos, entre otros. • Se encuentran capacitados en guianza y gastronomía. • Son guías nativos. • Interés por parte de la población en conocer Piñán. • Servicio de cabalgata. 	
OPORTUNIDADES.	RIESGOS.
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de la vía en dos años. • Ingreso aproximado de 1200 turistas al año. • Alianzas estratégicas con agencias turísticas como Campus Trek. • Incrementar los ingresos económicos por medio de la llegada de turistas. • La población se encuentra interesada en conocer Piñán. • Las personas destinan de 2 a 7 días para salir de viaje en compañía de la familia. • Las familias viajan cada seis meses o una vez al año. • Disponibilidad de gasto mayor de 50\$. • Buses interprovinciales, transporte de alquiler. • Inexistencia de un plan de marketing para promocionar el lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Temporada invernal. • Depredación de los recursos. • Destrucción de la Reserva por el ser humano. • Inexistencia de política turística.

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

1.9. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

Después de haber recolectado la información primaria y secundaria se procedió a desarrollar el diagnóstico situacional mediante la matriz AOOD.

Lo que permitió determinar una demanda insatisfecha por parte de la población de las provincias de Imbabura y Carchi ante el turismo comunitario en las Lagunas de Piñán, ya que este destino es desconocido por la mayoría de habitantes los cuales han mencionado que les gustaría visitar el destino turístico, lamentablemente la vía de acceso se encuentra deteriorada y permite la entrada solamente hasta cierto lugar a los vehículos 4 x4. Los habitantes de Piñán se encuentran organizados, han recibido capacitaciones en varias áreas educativas que ayudan al fortalecimiento del turismo en el sector, además tienen un albergue, estos recursos se encuentran desperdiciados debido a la ausencia de visitantes, El problema vial es competencia del gobierno provincial de Imbabura y del Ministerio de Obras Públicas estos entes gubernamentales se encuentran en la elaboración del TDR (términos de referencia) para el desarrollo de un proyecto. Debido a que este destino no ha sido explotado en su totalidad, se encuentra en desarrollo y cuenta con el apoyo de varias entidades públicas sin embargo es necesaria la implementación de un plan de marketing para las Lagunas de Piñán ya que permitiría la socialización y el conocimiento del sector.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. PLAN.

(ABC, 2009) Dice: **“Un plan es la consecuencia de una idea, en función de lograr una óptima organización, adopta la forma de un documento escrito en el cual se plasma dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio; así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizan para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan”.**

Se entiende como plan a la formulación y exposición de metas y propósitos, que ayudan al desarrollo de procedimientos para una mejor gestión en los recursos económicos, así como también en el recurso humano.

2.1.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

(ARMSTRONG, 2008, pág. 37) **Menciona: Es el proceso de crear y mantener congruencias estratégicas entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para las empresas, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias de negocios funcionales.**

(MERA, 2010, pág. 31) **Manifiesta: Se refiere al proceso que consiste en analizar las oportunidades existentes en el mercado y elegir un posicionamiento, determinar unos planes de acción y un sistema de**

control que nos permita cumplir su misión y logra los objetivos marcados.

Se entiende como planeación estratégica al conjunto de procedimientos que permite diseñar propuestas de valor, encaminadas al cumplimiento de metas propuestas por la empresa, para lo cual es necesario definir objetivos claros, realizables, medibles y cuantificables además de la misión, visión y políticas institucionales, es importante que para realizar estos procedimientos las empresas identifiquen claramente el mercado al que quieren llegar, la imagen que quieren proyectar y los resultados que esperan apreciar.

2.1.2. ESTRATEGIA.

(ANGEL, 2009, pág. 191) **Señala: Es el patrono o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.**

Se comprende como estrategia al conjunto de técnicas que permitan el estudio de oportunidades, que ayuden al fortalecimiento de la empresa en el mercado, así como también a la planeación de objetivos encaminados al cumplimiento de las metas propuestas por la empresa, y a la vez sean de apoyo para un mejor desempeño frente a la competencia.

2.1.3. MARKETING ESTRATÉGICO.

(SINCLAIR, 2012, pág. 9) **Menciona: Se refiere a la orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas; esto lo hará mediante objetivos y estrategias orientadas al mercado, tales como investigación de mercados, segmentación de mercados, análisis de la competencia.**

(MERA, 2010, pág. 8) **Manifiesta: Se orienta a satisfacer aquellas necesidades del consumidor que constituyen oportunidades atractivas para la empresa.**

Consiste en orientar las actividades de la empresa a través de la formulación de objetivos y estrategia dirigidas al mercado, y poder mejorar así sus ventajas competitivas; es decir, indicarle a la empresa a que se debe dedicar, teniendo en cuenta las oportunidades que se les puede presentar.

Marketing estratégico se entiende como el desarrollo de actividades que debe seguir una empresa para cumplir sus objetivos institucionales que están enfocados al mercado a través de propuestas que satisfagan las necesidades del consumidor. Además de analizar cada una de las oportunidades que presenta el mercado diariamente y así crear estrategias que permitan un mayor crecimiento de la empresa.

2.1.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

(Armstrong, 2008, pág. 49) **Señala: Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing.**

Estrategia de marketing se entiende como propuestas que incrementen sus ventajas competitivas para así satisfacer las necesidades del consumidor logrando obtener excelentes beneficios rentables para la empresa.

2.2. MARKETING.

(ARMSTRONG, 2008) **Definen marketing: como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.**

(CLOTILDE, 2009, pág. 14) afirma en su libro **Fundamentos de Marketing** que: **“Marketing es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo para crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, que lo permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo”**.

Se entiende como marketing al medio por el cual las empresas buscan, analizan y plantean, soluciones a ciertos problemas, de gestión empresarial tomando en cuenta todas las variables internas y externas que pueden favorecer o perjudicar a una compañía, es una herramienta que lleva un conjunto de procedimientos guiados a lograr la satisfacción de los clientes cumpliendo con las necesidades, deseos y demandas que estos exigen, la tarea del marketing es interminable ya que los mercados evolucionan cambiando el comportamiento de compra trayendo como consecuencia nuevos problemas a solucionar.

2.2.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

(Armstrong, 2008, pág. 14) **Argumenta: Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.**

(HERRERA, 2010, pág. 154) **Manifiesta: “Es el estado en el cual las necesidades, deseos y expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar”**(Goodman, 1992).

Satisfacción al cliente se entiende como el nivel de cumplimiento sobre las necesidades, deseos y expectativas que el cliente o consumidor espera recibir de un producto o servicio, logrando obtener un mayor posicionamiento en la mente del mismo y así generar mayores ingresos económicos para la empresa además de ganar más clientes satisfechos.

2.3. IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING.

(Armstrong, 2008, pág. 55) **Manifiesta: Proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing.**

Se entiende como implementación de marketing al desarrollo de las estrategias planteadas por la empresa con el fin de obtener resultados que favorezcan al crecimiento de la empresa tanto en posicionamiento en la mente de los consumidores y clientes, así como también en el mercado con un mayor volumen de ventas en los productos que ofrece la empresa.

2.4. MARKETING TURÍSTICO.

(SINCLAIR, 2012) **Manifiestan: El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico.**

El marketing turístico se interpreta como la acción de encaminar todas las actividades de marketing para lograr satisfacer la necesidad de distracción o diversión y llevarlas a planes de servicios y productos del sector turístico.

2.4.1. INSTRUMENTOS DEL MARKETING TURÍSTICO.

- **Marketing Estratégico:**

Se refiere a la orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas; esto lo hará mediante objetivos y estrategias orientadas al mercado, tales como investigación de mercados, segmentación de mercados, análisis de la competencia, etc.

Se interpreta como la base para lograr identificar las oportunidades existentes en el mercado, sirviendo como principio para plantear y planificar las actividades de mercadotecnia que permitirán un crecimiento de la empresa mediante objetivos a corto mediano y largo plazo, logrando identificar a clientes y consumidores potenciales.

- **Marketing Operativo:**

Marketing Operativo, también denominado marketing – mix, está orientado al diseño y ejecución de todas aquellas acciones concretas que la empresa debe llevar acabo para la consecución de las estrategias previamente planeadas. Para diseñarlas, la empresa dispone de unos instrumentos básicos que combinados adecuadamente permiten conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son los elementos del marketing mix, las denominadas 4P's de McCarthy.

Se entiende como marketing operativo al desarrollo de todas las actividades planteadas para dar a conocer al consumidor y cliente todos los productos de la empresa, así como también los servicios que ofrece, logrando obtener una mayor demanda en el mercado, además posicionar la imagen de la empresa en la mente del consumidor y tener una excelente competitividad en el mercado comercial.

- **Marketing mix:**

el marketing mix puede definirse como la capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos(también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos.

El marketing mix también se interpreta como la acción de combinar los elementos de marketing de manera adecuada logrando cumplir con los objetivos de la empresa, la implementación del marketing mix es con el fin de analizar la situación interna de la misma para desarrollar estrategias para un excelente posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente del consumidor.

Producto.

(SINCLAIR, 2012, pág. 6) Manifiesta: Es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a productos no se limita a productos tangibles, sino que incluye también productos intangibles tales como servicios, destinos, actividades, experiencias, ideas, etc.

Un producto por lo tanto se entiende como una alternativa elegible que pone la empresa a disposición de los consumidores con el fin de satisfacer necesidades, deseos a través de la compra del mismo, además de que el producto es un conjunto de características tangibles en intangibles por medio del cual la empresa obtiene grandes beneficios económicos.

Precio.

(TIRADO, 2011, pág. 122) **Señala: Representa el valor de intercambio de un bien expresados en términos monetarios. En este sentido, el precio mide el sacrificio monetario que le comprador está dispuesto a realizar para adquirir un bien y el grado de satisfacción obtenido con su adquisición.**

Se interpreta como precio al pago que realizan los clientes y consumidores por un producto o servicio adquirido de tal forma que sus necesidades y expectativas frente a un producto hayan sido cubiertas.

Distribución.

(MERA, 2010, pág. 90) **Argumenta: Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, es decir, el instrumento que transfiere los productos/servicios desde el fabricante o cliente final. Su misión es poner el producto a disposición Es del consumidor final o comprador industrial, con los servicios requeridos, en la cantidad, lugar, y momento que lo demande.**

La distribución se entiende como el conjunto de actividades que se realiza para que el producto llegue hasta el consumidor final, la cual juega un papel importante dentro de la empresa por ser la parte que se encarga de que llegue a tiempo, en perfecto estado y que sea accesible para el cliente o consumidor.

Comunicación.

(MERA, 2010, pág. 107) **Señala: Es una de las principales funciones del marketing que resulta imprescindible tanto por la necesidad de proyección externa de las organizaciones como por su importancia para la consecución de sus objetivos comerciales.**

Se interpreta como una herramienta que permite tener relaciones dentro de la organización y fuera de ella, cuando existe buena comunicación el camino para cumplir con los objetivos se facilita.

Además la comunicación cumple una función importante dentro del marketing ya que se encarga de persuadir y recodar al consumidor sobre una marca de producto, de esta manera llevando al consumidor a adquirir dicho producto o servicio.

Publicidad.

(RODRIGUEZ, 2011, págs. 95-96) **Menciona: Es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con los consecuentes incrementos en las ventas. Para lograr esta finalidad, el emprendedor debe hacer énfasis en:**

- **Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicios que se les ofrece.**
- **Ganar la preferencia del cliente.**

Se entiende como un medio de largo alcance que es utilizado por las empresas para dar a conocer los beneficios de un producto/servicio con la finalidad de llegar a la mente del consumidor y persuadir a la compra.

Promoción.

(TIRADO, 2011, pág. 288) **Argumenta: La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar o**

persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.

La promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio: algunas actividades promocionales, como la publicidad no pagada o publicity y las relaciones publicas, ayudan a una empresa a justificar su existencia, así como mantener las relaciones positivas y saludables entre si y diversos grupos de su entorno de marketing.

La promoción se comprende como uno de los elementos del marketing de mayor importancia ya que es el medio por el cual las empresa se dirigen a los consumidores o clientes, además permite llegar con el mensaje preciso hacia los mercados o nichos que la empresa, producto o servicio se destinen, se la puede manifestar de diferentes maneras y antes de diseñar el mensaje se debe estudiar al receptor.

2.5. PLAN DE MARKETING.

(González, "Marketing en el siglo XXI" 3ª Edición) **Menciona: El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.**

(SINCLAIR, 2012, pág. 146) **Manifiesta: Es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos a alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing**

es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir una guía para la acción.

Plan de marketing se entiende como una herramienta de gestión empresarial muy útil para toda empresa, que sin importar el tamaño de la misma ayuda a establecer prioridades en la distribución de los recursos. Además el plan de marketing es un documento en el cual está escrito todas las ideas, estrategias, tácticas, procedimientos y respuestas que permiten cumplir los objetivos, misión, visión y resultados que se planteen las empresas o compañías, además permite coordinar y dirigir de manera ordenada todas aquellas actividades que se deben desarrollar en el área de marketing logrando las metas propuestas.

2.5.1. ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING.

(SINCLAIR, 2012, pág. 146) Argumenta: **El plan de marketing debe exponer de forma específica los elementos siguientes:**

Los objetivos comerciales: se definen después de realizar los estudios e investigaciones pertinentes (análisis de la situación interno y externo).

Se comprende como parte fundamental del plan de marketing ya que permitirán obtener una idea más clara de la situación general del mercado al cual se pretende incursionar con un nuevo producto o servicio.

Las políticas comerciales: deben estar en constancia con la política general de la empresa, que según los objetivos previamente fijados definen la actividad y ejecución empresarial.

Se entienden como las medidas aplicadas por la empresa para regular las acciones que se llevaran a cabo dentro de la empresa para evitar un mal

manejo en los recursos económicos, con estas medida lo que las empresas pretenden es tener un mayor control sobre su inversión.

2.5.2. FINALIDADES DEL PLAN DE MARKETING.

(SINCLAIR, 2012, pág. 146) *Menciona:* **El plan de marketing al menos cumple tres finalidades muy importantes:**

- 1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de marketing que deben implantarse para alcanzar los objetivos concretos en periodos de tiempos definidos.**
- 2. Determina quién es el responsable, de que actividades, cuando hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.**
- 3. Sirve como mecanismo de control, es decir, establece control de estándares con los cuales se puede evaluar el progreso.**

Las finalidades del plan de marketing se entienden como la forma de establecer objetivos claros que vayan acorde con los objetivos planteados por la empresa, con el fin de lograr obtener mayores beneficios en cuanto a la demanda del producto o servicio en el mercado, además de detallar paso a paso cada una de las estrategias a utilizar durante la implementación del plan, siendo también un medio por el cual se puede alcanzar un mayor control sobre los requerimientos que la empresa ha propuesto para determinar un excelente progreso de la empresa frente a la competencia.

2.5.3. FASES DEL PLAN DE MARKETING.

(SINCLAIR, 2012, pág. 148) *Manifiesta:* **El proceso de planificación de marketing se realiza a través de una serie de fases que son secuenciales, de forma que cada una depende de las anteriores. Tiene un orden que conviene respetar para evitar cometer errores.**

1. **Análisis y diagnóstico de la situación. Análisis interno y Análisis externo.**
2. **Segmentación y Público objetivo.**
3. **Fijación de objetivos y cuota de venta.**
4. **Planes de acción: estrategias y tácticas.**
5. **Recursos necesarios para respaldar las estrategias.**
6. **Seguimiento y control del plan de marketing.**

Las fases del plan de marketing se comprenden como la manera de organizar y planificar de manera correcta los resultados obtenidos de un estudio realizado al mercado al cual una empresa desea introducir su producto o servicio, además fijar objetivos, estrategias que ayudaran al crecimiento de la empresa en el mercado contando con los recursos necesarios para el desarrollo del plan.

Análisis de la Situación.

(SINCLAIR, 2012, pág. 148) Argumenta: **Se centra en un análisis profundo y exhaustivo de la situación actual de la empresa, organización, así como de su posible evolución futura.**

Se entiende como análisis de la situación actual la forma de buscar los aspectos que estén afectando a la empresa así como también determinar nuevas oportunidades en el mercado, mediante la utilización de encuestas dirigidas al personal de la empresa y a los posibles clientes potenciales para lograr que la empresa obtenga un buen posicionamiento en el mercado y logre desarrollar nuevas ventajas competitivas frente a la competencia.

2.6. VISIÓN.

(MIRANDA, 2010, pág. 424) **Argumenta:** Es el lenguaje de la “planeación estratégica” es un conjunto de ideas que identifica un estado deseable por una institución (empresa) hacia el futuro.

(RODRIGUEZ, 2011, pág. 61) **Menciona:** Es una declaración que ayuda al emprendedor a seguir el rumbo al que se dirija a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta.

La visión se comprende como la manera en que la empresa desea lograr un crecimiento ya sea a corto o largo plazo, esta se convierte en la fuente

principal de entusiasmo para la empresa en momentos de dificultad en el mercado, siendo esta una guía para que todos trabajen en una sola dirección y por un solo propósito, para cumplir con la visión propuesta es necesario fijar objetivos y posteriormente definir estrategias y tácticas que permitan lograr todo lo propuesto.

2.7. MISIÓN DE LA EMPRESA.

(FISCHER, 2011, pág. 11) **Menciona:** La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un conjunto de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

(RODRIGUEZ, 2011, pág. 59) **Argumenta:** Es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía sus actividades. La misión debe contener y manifestara características que le permitan permanecer en el tiempo.

Se define como la razón de ser de una empresa, es decir el motivo de su existencia, por lo general busca satisfacer las necesidades del consumidor, además permite desarrollar una imagen clara de la empresa en cada uno de los que integran la misma y así generar un respeto en cada una de las decisiones tomadas para la mejora de la empresa, contribuyendo a crear un ambiente de confianza entre el cliente y la empresa, logrando mantener un vínculo y permanente entre empresa cliente

2.8. POLÍTICAS.

SEGÚN: socialetic.com: 8 de abril de 2013. **Pautas generales de las actuaciones comerciales de las empresas o compañías.**

Se entiende como lineamientos que permiten regular las funciones de la empresa o compañía, para lograr un mejor desarrollo y desempeño de las actividades realizadas por parte de cada miembro de la organización, dentro de la misma y así evitar errores al momento de ofrecer un producto o servicio al cliente, de esta manera se plantea un compromiso de brindar un producto o servicio de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor.

2.8.1. POLÍTICA TURÍSTICA.

(ARCORACI, 2009) **Menciona: La Organización Mundial del Turismo (OMT) define Política Turística como la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que lo componen que afectan de manera relevante a la actividad pública. Otra definición propuesta responde como el conjunto de medidas adoptadas por la Administración Nacional de Turismo (ANT) para el mayor aprovechamiento de los recursos Turísticos.**

Se comprende como la acción del uso responsable de los recursos naturales, convirtiéndose en una guía para determinar los aspectos

importantes en cuanto al desarrollo de publicidad para lugares turísticos sin que afecten las costumbres y tradiciones de los involucrados, y estas conlleven a un mejoramiento de calidad de vida de cada uno de los miembros pertenecientes a las comunidades cercanas al lugar turístico.

2.9. OBJETIVO DE MERCADOTECNIA.

(FISCHER, 2011, pág. 11) **Manifiesta: El objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores buscando ganar mercado y generar riqueza.**

Se entiende como el conjunto de acciones que llevan a obtener una eficacia en la demanda de un producto o servicio, de esta manera lograr un nivel de agrado en los consumidores llenando cada una de las perspectivas y tener mayor participación en el mercado, además de crear un vínculo entre empresa- consumidor y que este adquiera otra vez el producto o servicio puesto a su disposición con nuevas características que cumplan con sus deseos.

2.9.1. OBJETIVOS.

(RODRIGUEZ, 2011, pág. 276) **Argumenta: Deseos que se convierten en metas y compromisos específicos claros y ubicados en el tiempo.**

Un objetivo se comprende como las aspiraciones que tiene una empresa para dirigir cada recurso de manera correcta y eficiente que cumplan con algunos de los aspectos planteados por la empresa en este caso sería la misión de la misma para el buen desempeño de actividades y el buen funcionamiento de la empresa dentro del mercado y frente a la competencia.

2.9.2. OBJETIVO GENERAL.

(MIRANDA, 2010) Menciona: **Corresponde al objetivo más amplio de desarrollo nacional, regional, sectorial, multisectorial, local o empresarial al cual contribuye el proyecto en conjunto de otros proyectos.**

Se define como la acción de determinar y expresar la manera de cómo se pretende desarrollar el plan de marketing en forma nacional, regional o sectorial.

2.9.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

(MIRANDA, 2010) Argumenta: **Corresponde a la solución concreta que el proyecto debe alcanzar en un tiempo determinado el objetivo es el logro de una situación deseable.**

Se entiende como el conjunto de ideas que expresan la manera en la que se va llevara a cabo cada una de las estrategias planteadas para la empresa y tener una mayor participación en el mercado, los mismos permiten la cuantificación de las metas o propósitos a alcanzar.

2.10. INDICADORES.

(MIRANDA, 2010, pág. 63) Manifiesta: Es la especificación cuantitativa o cualitativa que utilizamos para medir el logro de un objetivo dichas especificación debe ser aceptada por los involucrados.

Se comprende como parámetros que permiten medir los resultados de un estudio de mercado para determinar la situación actual de la empresa, reconocer nuevas necesidades a satisfacer la preferencias de cada uno de los diferentes segmentos de mercado que tenga la empresa y así desarrollar nuevas estrategias, además sirve como base para poder

identificar una buena toma de decisiones que ayuden al mejoramiento de la empresa al momento de ofrecer un producto o servicio.

2.11. VARIABLE.

(MIRANDA, 2010, pág. 423) **Señala: Características, cualidades elementos o componentes de una unidad de análisis, que pueden modificarse o variar a través del tiempo.**

Se entiende como el conjunto de características que al ser medidas en distintas situaciones se puede obtener diferentes resultados permitiendo de esta manera tomar nuevas decisiones.

2.12. TURISMO COMUNITARIO.

(WIKIPEDIA, 2013) **Menciona: El turismo comunitario se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales. El turismo es un sector económico en crecimiento. Está ligado al uso del patrimonio natural y cultural.**

Se define como la acción de plantear nuevas ideas para el aprovechamiento adecuado de los atractivos naturales que cuenta un país y de esta forma obtener una mejor calidad de vida para las comunidades o personas involucradas, además de dar a conocer las diferentes costumbres y tradiciones que tiene cada región. La práctica de este tipo de turismo conlleva a generar nuevas fuentes de trabajo así como también al fortalecimiento y recuperación de las culturas ancestrales de cada comunidad, provincia y país.

2.13. LAGUNAS DE PIÑÁN.

(VIAJANDOX ECUADOR, 2013) **Señala:** Es un conjunto lacustre de origen glaciar, compuesto por Lagunas permanentes de diferentes tamaños que en temporada de invierno se llegan a contabilizar hasta 35 lagunillas, siendo las más grandes la de Donoso y Yanacocha.

2.14. SERVICIO.

(Armstrong, 2008, pág. 199) **Manifiesta:** Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

Servicio se entiende como la acción de desarrollar diferentes actividades por parte una empresa, las cuales están encaminadas a cubrir una necesidad que da como resultados la satisfacción de la misma.

2.15. AMBIENTALISMO.

(Armstrong, 2008, pág. 508) **Señala:** Movimiento organizado de los ciudadanos, compañías, y dependencias gubernamentales que se preocupan por proteger y mejorar el ambiente donde viven las personas.

Se comprende como la difusión de ideas para la preservación de áreas naturales que sean de vital importancia para los individuos de un lugar, además de ayudar a crear una idea de conciencia en cuanto al aprovechamiento adecuado de cada uno de los recursos naturales con los que cuenta cada región o país.

2.15.1. SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL.

(Armstrong, 2008, pág. 509) **Menciona:** Enfoque gerencial que implica el desarrollo de estrategias que mantengan el ambiente y produzcan ganancias para la compañía.

Se refiere al manejo eficiente y razonable de los recursos naturales para de esta manera no implicar drásticamente en el deterioro de progresivo de cada uno de estos recursos que sean causa de una calidad de vida desfavorable para las generaciones futuras, sino más bien sean fuentes de mayor ingreso económico para el país y su futuro.

2.16. RELACIONES PÚBLICAS.

(GARY ARMSTRONG, 2011, pág. 290) **Argumenta: Consiste en favorecer las buenas relaciones con los públicos de una empresa, potenciando las noticias favorables, la creación de una buena imagen corporativa, así como el fomento o el bloqueo de demores o sucesos relacionados a la compañía.**

Se define a la acción de realizar comunicaciones estratégicas para lograr obtener un vínculo de confianza y apoyo entre dos o más empresas mediante la aplicación de diversas estrategias que ayudaran al progreso de estas. La aplicación de relaciones públicas permite identificar nuevas oportunidades de mercado generando nuevas posibilidades para competir y obtener más beneficios para cada una de las empresas así como también el fortalecimiento de la imagen de la empresa.

2.16.1. PÚBLICO.

(Armstrong, 2008, pág. 67) **Señala: Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.**

Se interpreta al conjunto de personas en las que se enfoca la empresa para ofrecer un producto/servicio logrando satisfacer las necesidades de los mismos y así obtener una mayor participación en el mercado.

2.17. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

(MIRANDA, 2010, pág. 156) **Menciona: Es la técnica que permite obtener y procesar información sobre las actividades, deseos, necesidades, y tipología de los consumidores; la naturaleza y presentación del producto; sobre las condiciones de los competidores con el fin de elaborar criterios para la toma de decisiones en torno a la comercialización del bien o del servicio.**

(FISCHER, 2011, pág. 96) **Señala: Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.**

Se comprende como el estudio que permite conocer a profundidad sobre las actividades de preferencia así como también los gustos de los consumidores para generar nuevas ideas o productos que satisfagan las nuevas necesidades del mercado para tomar buenas decisiones además de crear nuevas estrategias de mercado y lograr una ventaja competitiva frente a las demás empresa.

2.17.1. INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA.

(Armstrong, 2008, pág. 107) **Menciona: Obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.**

Se define como el estudio que se realiza a una población mediante la utilización de encuestas para determinar sus preferencias de compra frente a un producto o servicio. Este tipo de investigación son útiles ya permiten conocer de fuentes primarias cuales son los problemas que afectan en cuanto al posicionamiento de un producto en la mente del consumidor. Además de que sirve como base para la realización de nuevas estrategias y la creación de nuevos productos o servicios.

2.17.2. ENCUESTA.

(KIRBERG, 2010, pág. 45) **Señala: Son cuestionarios estructurados que se aplican a una muestra de la población estadísticamente representativa y están diseñados para obtener información específica sobre el mercado objetivo.**

Se comprende como una herramienta que permite recolectar información a base de un diseño de una serie de preguntas dirigidas a un segmento de mercado representativo con el propósito de conocer sus opiniones frente a un producto que se encuentra en el mercado.

2.18. MUESTRA.

(Armstrong, 2008, pág. 110) **Señala: Es una investigación de Mercado, segmento de la población seleccionado para representar a toda la población.**

Se define como al subconjunto de una población que se ha escogido para realizar un análisis detallado de sus nuevos gustos y preferencias frente a un producto que ya se encuentra en el mercado

2.19. ESTUDIO DE MERCADO.

(RODRIGUEZ, 2011, pág. 87) **Manifiesta: Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.**

Se comprende que es una herramienta que ayuda a obtener datos específicos en base al comportamiento del mercado, sobre productos o servicio que oferta una empresa, de esta manera plantear nuevas estrategias que tenga una mayor competitividad en el mercado.

2.20. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.

(RODRIGUEZ, 2011, pág. 92) **Menciona: Es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa lograra, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuados y la mezcla del marketing ideal para realiza el plan.**

Se refiera al análisis profundo de los datos obtenidos de la investigación, sobre el comportamiento de la población encuestada; para obtener una idea clara de la situación de una empresa, frente a la competencia, que permitirán el planteamiento de una nueva propuesta que ayude a un mejor desarrollo de la entidad.

2.21. PROPUESTA.

SEGÚN: (Diccionario Encicopedico vox 1, 2009) **Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a uno para un fin. Consulta de uno o más sujetos hechos al superior para un empleo o beneficio. Consulta de un asunto a la persona, junta o cuerpo que lo ha de resolver.**

Se entiende como una estrategia empresarial con la que se pretende maximizar la demanda de un producto o servicio en el mercado mediante la utilización de los recursos adecuados. Es un planteamiento que se le ofrece a alguien, para la solución de un problema de carácter comercial.

2.21.1. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.

(Armstrong, 2008, pág. 50) **Menciona: Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresara.**

Se interpreta como la selección de grupos objetivos de mercado con diferentes necesidades, y comportamiento que podrían ayudar a evaluar la calidad de un producto así como también las mejoras que se debe realizar al mismo.

2.21.2. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

(Armstrong, 2008, pág. 50) **Argumenta: Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.**

Posicionamiento de mercado se comprende como la percepción que tiene un producto o marca en la mente del consumidor, ya que este tipo de posicionamiento no se logra hacer con el producto sino se lo hace mediante la adecuada selección de los medios publicitarios para llegar y formar parte en la mente del consumidor de tal manera que prefiera los productos que la empresa ofrece.

2.21.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

(Armstrong, 2008, pág. 50) **Manifiesta: Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.**

(RODRIGUEZ, 2011, pág. 42) **Menciona: Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto reconociendo que los distintos segmentos de mercado tienen diferentes necesidades. En ocasiones el potencial de un producto solo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado.**

Se define como la división de la población a estudiar en pequeños grupos de acuerdo a gustos y preferencias, edad y género que las empresa realizan para ofrecer un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

2.21.4. NICHOS DE MERCADO.

(FISCHER, 2011, pág. 64) **Manifiesta: Es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características homogéneas muy específicas.**

Se comprende como parte de un segmento de mercado en el que forman parte individuos con características y necesidades similares sobre un producto o servicio las mismas que no han logrado ser satisfechas.

2.21.5. DEMOGRAFÍA.

(Armstrong, 2008, pág. 68) **Menciona: Estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.**

Se define como el estudio del ser humano en cuanto estructura, evolución y similares características así como también la leyes por la cuales están regidas.

2.21.6. ESTILO DE VIDA.

(Armstrong, 2008, pág. 136) **Señala: El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su Psicográfica.**

Se comprende como la forma en que las personas se comportan ante diferentes situaciones de vida, es decir al conjunto de actitudes que adoptan las personas ya sean de forma individual o colectiva para satisfacer distintas necesidades.

2.22. IMPACTOS.

(MIRANDA, 2010, pág. 401) **Argumenta: Efectos de largo plazo, positivos o negativos, primarios o secundarios, directos o indirectos,**

derivados de una intervención intencional o no, que modifican las condiciones de vida de los beneficiarios de un proyecto.

Se refiere a los resultados que implica la elaboración de un proyecto en cuanto a aspectos: sociales, comerciales, económicos, ambientales, culturales, educativos entre otros.

2.23. MACRO ENTORNO.

(Armstrong, 2008, pág. 65) **Señala: Grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al Micro entorno.**

Se define al análisis externo e interno de los factores que afectan o benefician al proyecto a ejecutar en los aspectos sociales, económico, político, tecnológico entre otros.

2.24. MACRO ENTORNO DE MARKETING.

(MERA, 2010, pág. 24) **Argumenta: El Macro entorno o entorno genera incluye todos aquellos factores que tienen una influencia menos inmediata, y que afectan no solo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales.**

Se comprende como los factores internos y externos que influyen o afectan al desarrollo y mejora continua de las actividades de una empresa ya sean estos factores humanos o sociales.

2.24.1. MICRO ENTORNO.

(Armstrong, 2008, pág. 65) **Señala: Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.**

Se comprende como micro entorno al estudio detallado de todos los aspectos que pueden afectar a la empresa en la capacidad de ofrecer un producto de calidad y que los mismos sean un medio para el mal funcionamiento de la misma

2.25. ENTORNO DE MARKETING.

(Armstrong, 2008, pág. 65) **Menciona: Fuerza y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.**

Se define como los factores externos que dificultan la dirección del marketing al momento de mantener relaciones efectivas con los clientes y consumidores.

2.15.1. ENTORNO ECONÓMICO.

(MERA, 2010, pág. 24) **Argumenta: El conjunto de factores de este entorno determina la capacidad de compra del mercado y, además, influyen en las pautas de consumo y en el comportamiento del individuo. Hay que tener en cuenta que la evolución del entorno es cíclica y que después de una época de prosperidad, siempre existe una de recesión con mejora y vuelta a la prosperidad.**

Se comprende como todos aquellos factores que afecten o influyan en algún momento para la evolución de la empresa en cuanto percibir nuevas oportunidades de mercado y ser una empresa con ventajas competitivas dentro del mercado.

2.25.2. ENTORNO POLÍTICO- NORMATIVO.

(MERA, 2010, pág. 25) **Menciona: Las actividades de marketing están influenciados por los procesos políticos y legales de la sociedad en este entorno se reconoce la acción de las administraciones públicas,**

las políticas monetarios fiscales y las normativas que afectaran a medio plazo a nuestros productos o ventas.

Se refiere a las normativas de gobierno que regulan las actividades de una empresa, las mismas que son de vital importancia para la comercialización de los productos y servicios que una empresa desea poner en venta.

2.25.3. ENTORNO CULTURAL.

(Armstrong, 2008, pág. 87) **Argumenta: Instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, y comportamientos básicos de una sociedad.**

(MERA, 2010, pág. 24) Señala: **El conjunto de creencias, normas y valores existentes en la sociedad condiciona el comportamiento de los individuos. Los cambios en los valores, el rechazo o la aceptación de unos estilos de vida, los grupos sociales, las modas, la incidencia de medios de comunicación, etc., condiciona el consumo y, en consecuencia, la actuación de la empresa.**

Por lo tanto el Entorno cultural se definen como comportamientos de la sociedad que inciden en los planteamientos de mercadotecnia entre estos se encuentran los valores, tradiciones, creencias, entre otros.

2.25.4. ENTORNO NATURAL.

(Armstrong, 2008, pág. 80) **Menciona: Recursos naturales requeridos como insumos que son afectados por las actividades de marketing.**

El entorno natural se considera a la diversidad de recursos naturales los cuales son utilizados para cumplir las finalidades de marketing en un determinado lugar.

2.26. PRESUPUESTO.

(ANGEL, 2009, pág. 132) **Manifiesta: Cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción.**

(KIRBERG, 2010, pág. 119) **Menciona: Es la traducción de ese plan de marketing en cifras que cuantifica los gastos necesarios para él logra de los objetivos y metas propuestas.**

Se entiende como presupuesto al desglose de los ingresos y egresos en valores monetarios que tendrá la realización de un plan empresarial ya sea general o departamental, para el cumplimiento de los objetivos.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.1. TURISMO COMUNITARIO EN EL MUNDO.

“El turismo comunitario es la actividad turística administrada y gestionada por comunidades rurales organizadas. A través del turismo, las comunidades revalorizan y manejan adecuadamente su patrimonio cultural y natural, generando ingresos para el desarrollo sostenible de sus familias y para un mejor cuidado de sus recursos” (Federación Nacional de Turismo Comunitario de Guatemala, FENATUCGUA).

3.1.1. Turismo comunitario en Guatemala.

(análisis y noticias de Guatemala y el mundo, 2013) Por medio de la actividad turística, las comunidades revalorizan y manejan adecuadamente su patrimonio cultural y natural, lo que genera ingresos y un mejor cuidado de sus recursos y el desarrollo sostenible. En Guatemala existen más de 60 destinos turísticos comunitarios. Sin embargo, solo el 5% de ellos ha logrado crear una infraestructura real y sostenible para atender a los visitantes. Entre ellos se destacan San Juan La Laguna, Sololá; Nuevo Horizonte, Santa Ana, Petén; Chaculá, Huehuetenango; Corazón del Bosque, Santa Lucía Utatlán; y Lagunita Salvador, Livingston, Izabal, entre otras. Según la Federación Nacional de Turismo Comunitario en Guatemala (Fenatucgua), debe ser administrada y gestionada por comunidades rurales organizadas. Mario Perén, consultor en esta especialidad, “El turismo comunitario es una actividad de desarrollo sostenible. Se fundamenta en tres postulados: debe ser socialmente solidaria, de modo que a través de ella las comunidades puedan gestionar y administrar sus propios recursos; ambientalmente responsable, que propicie una conciencia en la comunidad

sobre el manejo y protección de sus recursos; y económicamente viable, congeniando el desarrollo económico para la comunidad con la voluntad política para apoyar dichos proyectos”. (DCA)

3.1.2. TURISMO COMUNITARIO EN COSTA RICA.

(comunitario, 2013) El Turismo Rural Comunitario en Costa Rica surge de la necesidad de generar alternativas económicas que diversificaran los ingresos de las familias del campo, enfrentadas a un modelo de desarrollo rural depredador de los recursos naturales que por más de veinte años ha profundizado la inequidad y concentrado la propiedad de la tierra, generando desempleo, emigración y deteriorando el vínculo de la comunidad rural.

Perfiles de entrada en el Turismo Rural Comunitario en Costa Rica:

- Cooperativas y familias campesinas.
- Organizaciones ambientalistas y de conservación.
- Grupos de mujeres.
- Poblaciones indígenas.

Actualmente están en funcionamiento más de 70 iniciativas turísticas en manos de cooperativas, asociaciones de productores agrícolas, iniciativas familiares, poblaciones indígenas, grupos de artesanos y asociaciones de pescadores.

En el país de Costa Rica se desarrolló un proyecto con el nombre ACTUAR, el mismo que nace el año 2001 en el marco del apoyo que brindó el Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) de Naciones Unidas a diversas iniciativas comunitarias.

Después de una evaluación se vio la necesidad de apoyar el proceso de mayor articulación con el mercado.

ACTUAR empezó a funcionar en 2003 como una red informal formada por 17 grupos. Actualmente está formada por más de 40 iniciativas comunitarias. Su volumen de ingresos ha ido creciendo progresivamente y el año 2010 logró un volumen de ventas cercano a los 700.000\$, lo que ha permitido la autosuficiencia económica a la red.

3.1.3. BOLIVIA TRABAJA EN IMPULSO DEL TURISMO COMUNITARIO.

Bolivia puso en marcha desde el 2008 un plan turístico comunitario que involucra directamente a las poblaciones para impulsar el crecimiento del sector, que genera 10 por ciento del empleo y 11 por ciento del producto interno bruto mundial.

En Bolivia se cuentan más de 30 actividades de ecoturismo o turismo comunitario que persisten exitosamente en las zonas de influencia de las Áreas Protegidas, según el Comité Nacional de Apoyo al Ecoturismo (CONAE). Hasta 2010, se tienen registradas 103, pero el CONAE advierte que solo 32 operaciones turísticas tienen un funcionamiento regular y exitoso.

Entre ellas están las conocidas internacionalmente como Chalalán en el Parque Nacional Madidi, San Miguel del Bala y Mapajo en las áreas de influencia del Madidi, y Tomarapi en el Parque Nacional Sajama, Chalalán, San Miguel del Bala, Mapajo.

Los albergues están administrados y en posesión de las familias de la comunidad, quienes también enfrentan problemas, en algunos casos, para avanzar en sus actividades. (china central televisión, 2013)

3.1.4. TURISMO COMUNITARIO EN PERÚ.

(PromPerú, 2013) La riqueza y diversidad cultural del Perú se basa en la historia, tradición y presente de sus comunidades. Ellas ocupan gran parte del territorio nacional y constituyen en la actualidad un complemento de

valor ilimitado para su oferta turística. Para los visitantes interesados en conocer e interactuar con otras culturas, la visita a comunidades rurales se convierte en un motivo principal de viaje. Dentro de esta misma búsqueda, el acercamiento al trabajo artístico artesanal representa un factor crucial durante su estadía en Perú. El 91% de los turistas que visitaron el Perú realizaron compras de este tipo y encontraron en las visitas a ferias artesanales un interés especial de su viaje.

Pese a este gran potencial, el 80% de la participación de turistas en actividades que involucran a comunidades se realiza solo en la zona sur del Perú. Por estos motivos, PromPerú trabaja en el desarrollo de diversas actividades dirigidas al mercado del turista cultural, con el fin de impulsar y reforzar iniciativas turísticas de las comunidades rurales en todo el Perú, de manera que se descentralicen y redistribuyan los ingresos económicos del turismo en cada región. Sumado a la imagen exótica que motiva a muchos a conocer el Perú, existe el desafío de ser, al mismo tiempo, un referente de responsabilidad en la conservación cultural y natural de nuestro patrimonio.

Las comunidades vivas cumplen un papel prioritario en ello. Debemos tener claro que esta responsabilidad no se basa simplemente en preservar una cultura para su observación, sino más bien en impulsar y fomentar su inclusión y participación en el proceso de globalización, haciendo del turismo una fuente complementaria de ingresos, así como una herramienta de conservación para su historia y medio ambiente.

3.2. TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR.

3.2.1. INTRODUCCIÓN.

Aunque el turismo en Ecuador inicia su desarrollo moderno en los años 50 del siglo XX, es principalmente en las tres últimas décadas, en que empieza a consolidarse como actividad económica y socio-cultural de importancia.

En el campo político, la creación de una instancia gubernamental —el actual Ministerio de Turismo— surge tan sólo hace 14 años.

Hoy, el turismo representa para Ecuador la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano (sin considerar los ingresos de las remesas de los emigrantes). Implica un promedio de 700.000 visitantes extranjeros por año y alrededor de 800 millones de dólares que ingresan al país por este concepto.

Efectivamente, significa el 4.4% del PIB, lo que lo coloca como uno de los principales sectores productivos del país. Por cada dólar que se genera en la economía nacional, 10 centavos corresponden al turismo. Por otro lado, un incremento de un dólar en la demanda turística, genera el crecimiento de la producción (PIB) en 2,75 dólares, lo cual es un indicador significativo de su efecto multiplicador.

Hay que señalar que el turismo —bajo ciertas modalidades de operación— tiene condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo, al ser Ecuador considerado como uno de los 12 países mega diversos del mundo, poseedor de una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño, con buenas condiciones de conectividad interna y ubicado estratégicamente. De hecho, algunos especialistas afirman que Ecuador es el país más biodiverso del mundo por Km², el 11% de la biodiversidad del planeta está en Ecuador. Solamente Mindo, en sus 27 mil hectáreas tiene 450 especies de aves, esto es mayor que lo que tiene EEUU y Europa juntos (MAE, 2005). Los especialistas en observación de aves (bird watching) han identificado en Ecuador dos de los diez sitios con mayor variedad de especies de avifauna en el mundo, específicamente en Podocarpus y en Mindo.

El turismo por otra parte, en una economía como la ecuatoriana, altamente dependiente de los ingresos del petróleo, es considerado como una

actividad generadora de empleo y de redistribución de la riqueza, integradora y complementaria con múltiples actividades.

Por cada empleo directo que se genera en turismo se crean entre 3 y 6 puestos de empleo indirecto. De hecho, el turismo se constituye así en una estrategia relevante para la superación de la pobreza y el desarrollo sostenible del país.

En este contexto, por un lado se ha desarrollado el sector tradicional del turismo, integrado por servicios como hotelería, restaurantes, operadoras turísticas, transporte comercial y turístico, infraestructura de turismo; mientras, por otro lado, las comunidades indígenas y rurales empezaron lentamente durante las tres últimas décadas del siglo XX a plantearse también la relación con la actividad turística, acuñando una propuesta propia que se denomina turismo comunitario. (RUIZ, 2013)

3.2.2. ECUADOR TURISMO COMUNITARIO.

(TURISMO COMUNITARIO, 2013) Las comunidades Pueblos y Nacionalidades proyectan al turismo comunitario como una actividad económica de gran envergadura, para dinamizar económica, turística, social, ambiental y culturalmente al País. Considera que una de las mayores amenazas para el desarrollo de esta actividad, está en los poderes económicos y políticos que promueven el modelo privado discriminatorio, con sus permanentes pretensiones de desaparición de todo lo que sea comunitario: organización, institución, producción, territorio y patrimonio natural y cultural.

Si bien el turismo comunitario no se ha consolidado a nivel mundial, debido principalmente a que se trata de un concepto de desarrollo relativamente nuevo y que se encuentra en permanente evolución, África, Asia y Latinoamérica son las regiones del planeta donde existen proyectos de este tipo.

El Ecuador es uno de los países más desarrollados y reconocidos en el ejercicio del Turismo Comunitario. Cuenta con cerca de cien (100) experiencias comunitarias y otro tanto en proceso de formación.

Todas ellas situadas a lo largo de su territorio, y que se encuentran desde el nivel del mar hasta los 4000 metros de altura. Este desarrollo se debe sobre todo a la misma autogestión y emprendimiento de las comunidades, además del apoyo que ha recibido de organismos internacionales de cooperación, organismos no gubernamentales, fundaciones sin fines de lucro y el sector público. El sector privado y las grandes industrias del turismo convencional se han mantenido al margen, salvo en contados casos específicos.

En el Ecuador las Comunidades, y por ende las operaciones de Turismo Comunitario que los representan, se agrupan dentro de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE, que es el organismo gremial representativo del turismo comunitario en este país. Está estructurada con representantes de todas las comunidades involucradas y de las federaciones o redes provinciales y regionales, en donde destaca la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan" (Camino del Amanecer, en lengua Kañari), que aglutina a todo el sur del Ecuador. (SOLIS D., 2013)

Cuando pensamos en este país llamado Ecuador, nos detenemos en la imagen que proyecta en el mercado internacional. Es un destino fascinante, con recursos naturales, tradiciones vivas, patrimonio cultural, riqueza étnica y biológica; todo junto en un espacio relativamente pequeño en donde se yuxtaponen múltiples regiones con características muy distintas en cuanto a altitud, temperatura, humedad, lo que ha dado lugar a ecosistemas igualmente variados.

Todo ello hace del Ecuador uno de los países mega diversos del planeta; en su territorio habitan innumerables formas de vida lo que lo convierte en un centro mundial de interés en biodiversidad.

En este marco, una amplia gama de grupos comunitarios, indígenas, afroecuatorianos y mestizos participan en proyectos turísticos en las diferentes regiones de este Ecuador en donde fluye la vida en Estado Puro.

El turismo se desarrolla como una actividad que impulsa la economía nacional ubicándose luego del petróleo, remesas de inmigrantes y el banano.

Este panorama nos lleva a pensar que el turismo puede generar medios para un reparto equitativo de los beneficios entre los protagonistas de la actividad turística que se han organizado desde iniciativas familiares, pequeñas poblaciones, empresas conjuntas de pequeña escala con el sector privado, hasta un desarrollo millonario que pasará de ser propiedad empresarial a grupos indígenas en la Amazonía.

3.3. ESTUDIO DE MERCADO.

Mediante el estudio de mercado se pretende determinar la demanda, oferta, gusto y preferencias en cuanto a destinos turísticos y actividades recreacionales además, medir el nivel de conocimiento en la población de las provincias de Imbabura y Carchi, sobre las Lagunas de Piñán.

3.3.1. POBLACIÓN

El estudio de investigación se efectuó, en las provincias de Imbabura y Carchi, a los habitantes, que se encuentran entre 18 a 65 años de edad, para el año 2013 la población proyectada es de 321382 personas.

Este dato se obtuvo después de hacer las debidas proyecciones con las tasas de crecimiento poblacional de las dos provincias así: el 0.81% para

la provincia del Carchi y el 1.63% para Imbabura, tasas de crecimiento poblacional según el censo poblacional 2010 del INEC.

Tabla 23 Población de la provincia del Carchi, año 2010

Población Provincia del Carchi.	
Población según censo año 2010	91548
Tasa de crecimiento	0.81%

Fuente: INEC Elaborado por: Las Autoras

Tabla 24 Población proyectada de la provincia del Carchi

Población Provincia de Carchi.			
	Año	Tasa	Población
Población proyectada	2011	0.81%	92290
Población proyectada	2012	0.81%	93037
Población proyectada	2013	0.81%	93791

Fuente: INEC Elaborado por: Las Autoras

Tabla 25 Población de la provincia de Imbabura

Población Provincia de Imbabura.	
Población según censo año 2010	216815
Tasa de crecimiento	1.63%

Fuente: INEC Elaborado por: Las Autoras

Tabla 26 Población Proyectada de la Provincia de Imbabura

Población Provincia de Imbabura			
	Año	Tasa	Población
Población proyectada	2011	1.63%	220349
Población proyectada	2012	1.63%	223941
Población proyectada	2013	1.63%	227591

Fuente: INEC Elaborado por: Las Autoras

Tabla 27 Proyección Imbabura y Carchi año 2013

Proyección Imbabura y Carchi año 2013.	
Población provincia de Carchi	93791 personas
Población provincia de Imbabura	227591 personas
Población total	321382

Elaborado por: Las Autoras

3.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA.

Para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente fórmula.

3.4.1. FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA.

ECUACIÓN N° 1: Cálculo de la muestra.

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

En donde:

“n” = Tamaño de la Muestra.

“N” = Tamaño de la Población = 321383 habitantes.

Q = varianza = 0.25.

Z = nivel de confianza (95%) = 1.96.

E = nivel de error 5%.

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.25)(321382)}{(0.05)^2(321382 - 1) + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{308655.2728}{803.4525 + 0.9604}$$

$$n = \frac{308655.2728}{804.4129}$$

$$n = 383,7$$

$$n = 384.$$

Para el levantamiento de información se procede a realizar la distribución respectiva de la muestra, en los diferentes cantones, de las provincias de Imbabura y Carchi.

3.4.2. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR CANTONES.

Tabla 28 Distribución de la muestra por cantones

Población proyectada por Cantones 2013	Número de encuestas
Ibarra	130
Antonio Ante	30
Cotacachi	25
Otavalo	68
Pimampiro	8
Urcuquí	10
Tulcán	61
Bolívar	9
Montúfar	20
Espejo	9
Mira	8
San Pedro de Huaca	5
Total	384

Elaborado por: Las Autoras

3.5. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

En el estudio de mercado se obtuvo datos relevantes los cuales se presentan a continuación con sus respectivos análisis.

1.- ¿Cuándo usted viaja por lo general, cuál es el motivo de su viaje?

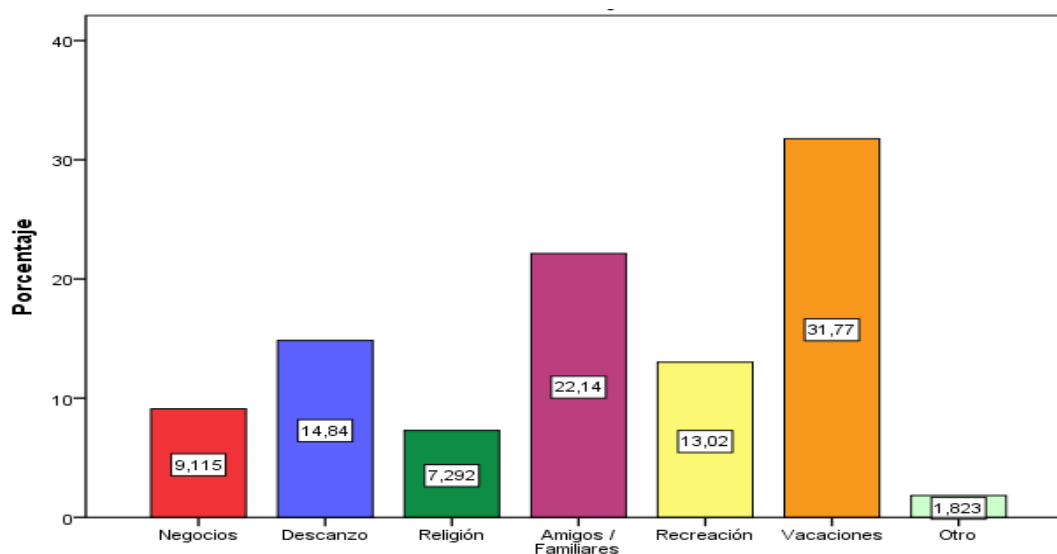
1. Negocios () 2. Descanso () 3. Religión () 4. Amigos/familiares ()
5. Recreación () 8. Vacaciones) 9. Otro () cual.....

Tabla 29 ¿Cuál es el motivo de su viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negocios	35	9,1	9,1	9,1
	Descanso	57	14,8	14,8	24,0
	Religión	28	7,3	7,3	31,3
	Amigos / Familiares	85	22,1	22,1	53,4
	Recreación	50	13,0	13,0	66,4
	Vacaciones	122	31,8	31,8	98,2
	Otro	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 18: ¿Cuál es el motivo de su viaje?



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

De los datos obtenidos en la investigación realizada en las provincias de Imbabura y Carchi, se determina que 143947 personas correspondientes al 44,79% de la población, manifiestan que el principal motivo de viaje suele ser por vacaciones y recreación, 7115 individuos en cambio viajan para visitar a los amigos y familiares.

Además el gráfico muestra que existe un grupo relevante de 47693 individuos los cuales viajan por motivo de descanso, equivalente al 14.84%.

Esto demuestra que existen oportunidades para el desarrollo del proyecto ya que las personas viajan por vacaciones, descanso y recreación, pues son los motivos más relevantes por los cuales las personas salen de viaje necesidades que Piñán puede satisfacer.

2.- ¿Qué tiempo destina para el viaje?

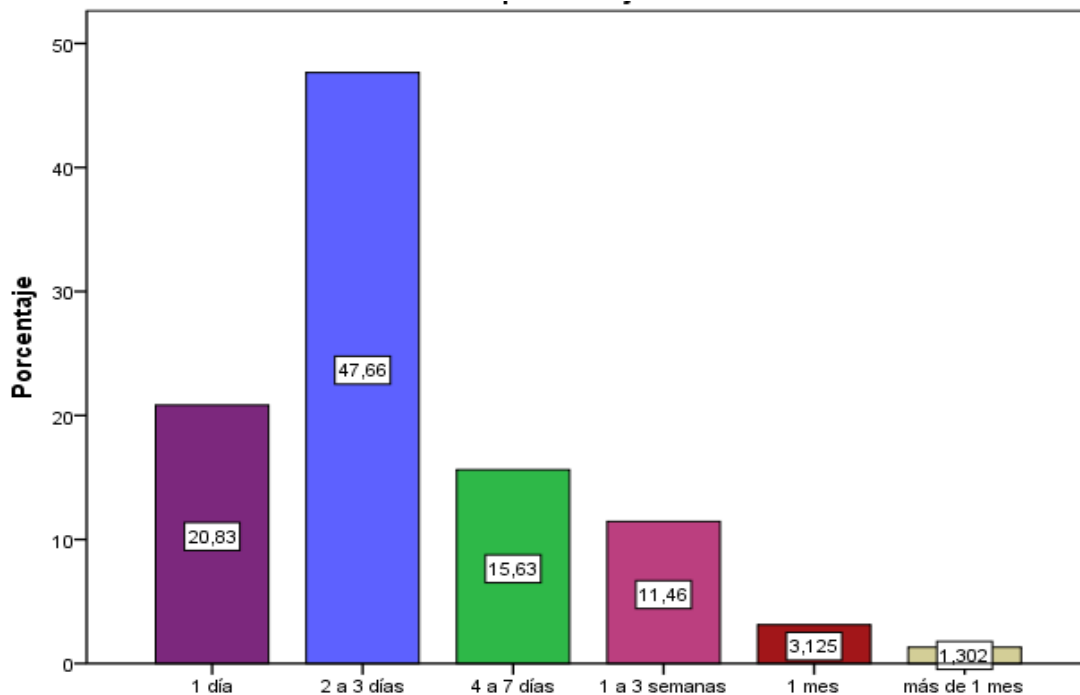
1. un día () 2. Dos- tres días () 3. cuatro a siete días () 4. De una a tres semanas () 5. Un mes () 6. + De un mes () 7 otro cual.....

Tabla 30 ¿Qué tiempo destina para el viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 día	80	20,8	20,8	20,8
	2 a 3 días	183	47,7	47,7	68,5
	4 a 7 días	60	15,6	15,6	84,1
	1 a 3 semanas	44	11,5	11,5	95,6
	1 mes	12	3,1	3,1	98,7
	más de 1 mes	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 19: ¿Qué tiempo destina para el viaje?



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

El gráfico muestra el tiempo que destina la población para salir de viaje. 153171 personas igual al 47.66% expresan que es de dos a tres días entre tanto que un 20,83% correspondiente a 66944 habitantes afirman que solamente destinan un día, otro grupo de 50232 individuos equivalentes al 15,63% manifiesta que suelen salir de viaje de 4 a 7 días.

Por lo que se puede determinar que la mayoría de viajeros destinan de 1 a siete días como tiempo ideal para tomar un descanso, viajar o salir de vacaciones.

3.- ¿Por lo general viaja solo o acompañado, con quién?

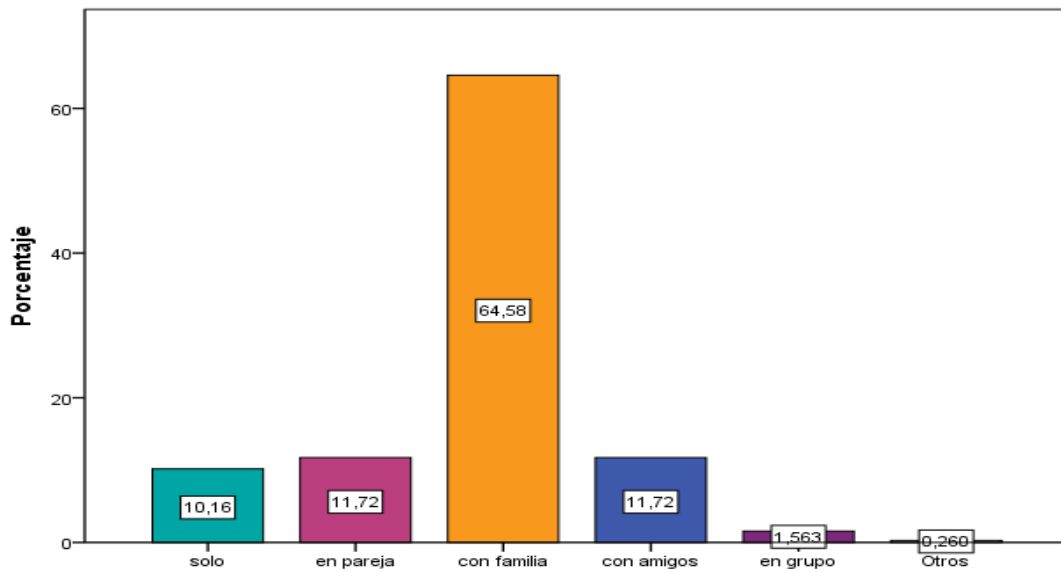
1. Solo () 2. En Pareja () 3. Familia () 4. Amigos () 5. Un grupo organizado () 6. Otro.....

Tabla 31 ¿Por lo general viaja solo o acompañado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	39	10,2	10,2	10,2
	En pareja	45	11,7	11,7	21,9
	Con familia	248	64,6	64,6	86,5
	Con amigos	45	11,7	11,7	98,2
	En grupo	6	1,6	1,6	99,7
	Otros	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 20: ¿Por lo general viaja solo o acompañado?



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

En el gráfico podemos ver que: 207548 personas encuestadas correspondientes al 64,58 % de la población, manifiesta que al momento de viajar de vacaciones o de descanso, lo hace acompañado con la familia, así mismo existe un empate del 11,72% equivalente a 37766 habitantes entre las opciones de viajar en pareja y con amigos respectivamente.

Esto permite determinar actividades de recreación en Piñán para los diferentes grupos en este caso actividades en familia en pareja y entre amigos y de la misma manera el hospedaje, también para diseñar el mensaje que tendrán las campañas publicitarias.

4.- ¿Qué medio de transporte utiliza para realizar el viaje?

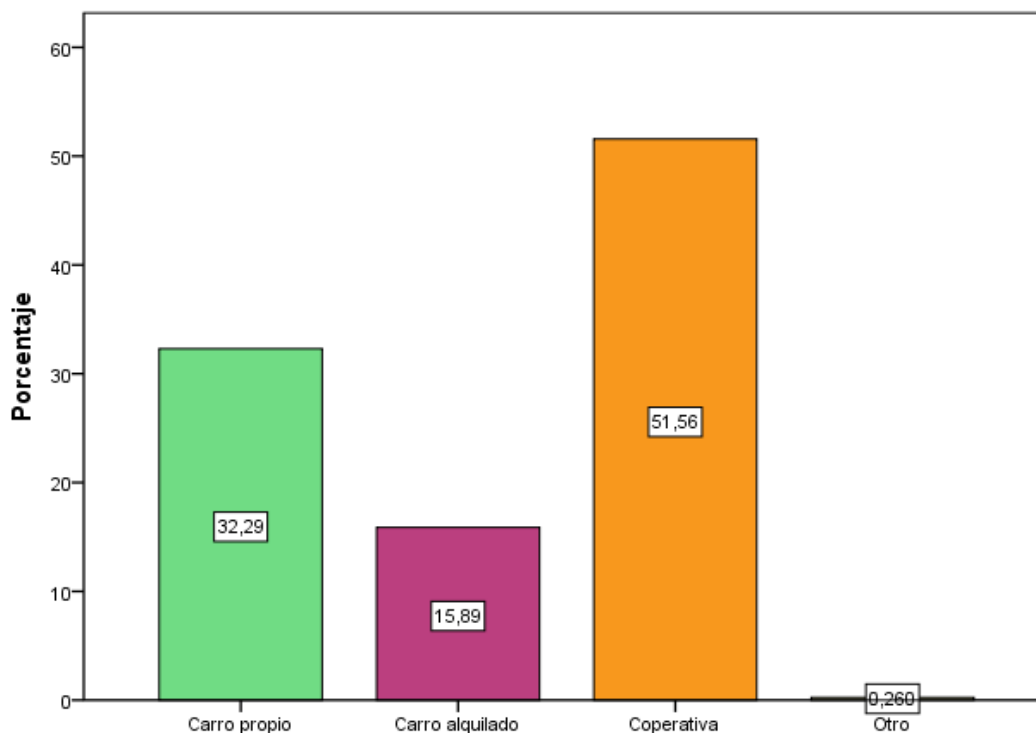
1. Carro propio () 2. Carro alquilado () 3. Cooperativa () 4. Otro...

Tabla 32 ¿Qué medio de transporte utiliza para realizar el viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Carro propio	124	32,3	32,3	32,3
	Carro alquilado	61	15,9	15,9	48,2
	Cooperativa	198	51,6	51,6	99,7
	Otro	1	0,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 21: ¿Qué medio de transporte utiliza para realizar el viaje?



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

Del estudio realizado se observa que el transporte público es el medio más usado a la hora de viajar, así lo afirman 165704 personas con un porcentaje de 51.56%, mientras que en un 32,29% correspondiente 1043774 habitantes utilizan de transporte propio.

Con los resultados obtenidos de la investigación se puede visualizar que existe un oportunidad de crear convenios con una o varias cooperativas de transporte cercanas a las Lagunas de Piñán que sean el medio por el cual los turistas ingresen a disfrutar de los atractivos turísticos del sector.

5.- ¿Conoce usted de que se trata el turismo comunitario?

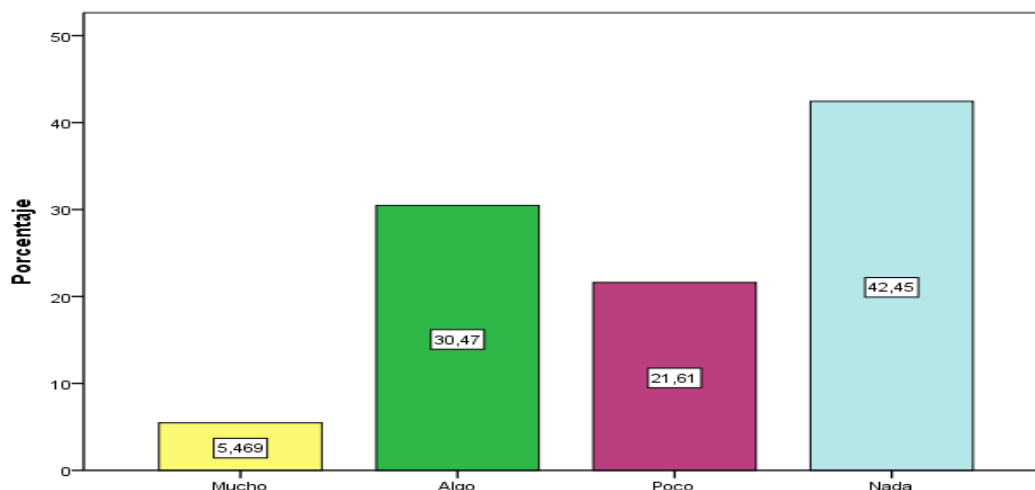
1. Mucho () 2. Algo () 3. Poco () 4. Nada ()

Tabla 33 ¿Conoce usted de que se trata el turismo comunitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	21	5,5	5,5	5,5
	Algo	117	30,5	30,5	35,9
	Poco	83	21,6	21,6	57,6
	Nada	163	42,4	42,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 22: ¿Conoce usted de que se trata el turismo comunitario?



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

De la población encuestada se obtuvo que el 42,45% equivalente a 136.426 personas no conocen de qué se trata el turismo comunitario, entretanto un 30,47% perteneciente a 97.925 habitantes revelan que tiene algo de conocimiento sobre el turismo comunitario, mientras que tan solo 17547 individuos correspondientes al 5,46% conocen de que se trata el turismo comunitario. Se determina que es necesario informar y promocionar este tipo de turismo ya que permite mejor la calidad de vida de las comunidades del país.

6.- ¿Ha tenido alguna experiencia de este tipo de turismo?

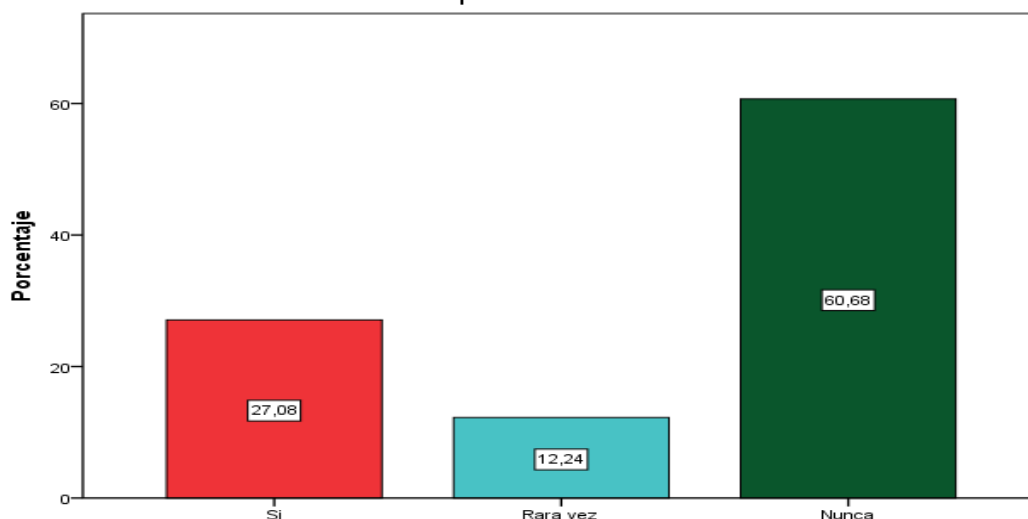
1. Si () 2. Rara vez () 3. Nunca ()

Tabla 34 Nivel de experiencia en turismo comunitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	104	27,1	27,1	27,1
	Rara vez	47	12,2	12,2	39,3
	Nunca	233	60,7	60,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 23 : Nivel de experiencia en turismo comunitario



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

El gráfico muestra si la población ha tenido alguna experiencia de turismo comunitario, un 60,68% igual a 195.014 personas expresan nunca haber tenido una experiencia de este tipo de turismo, por otro lado se observa que un 27,08% correspondiente a 87030 habitantes si han tenido alguna experiencia de este tipo de turismo. Los datos que arroja la investigación demuestran que es necesario dar a conocer los beneficios de practicar el turismo comunitario.

7.- ¿Cómo le ha parecido este tipo de experiencia adquirida?

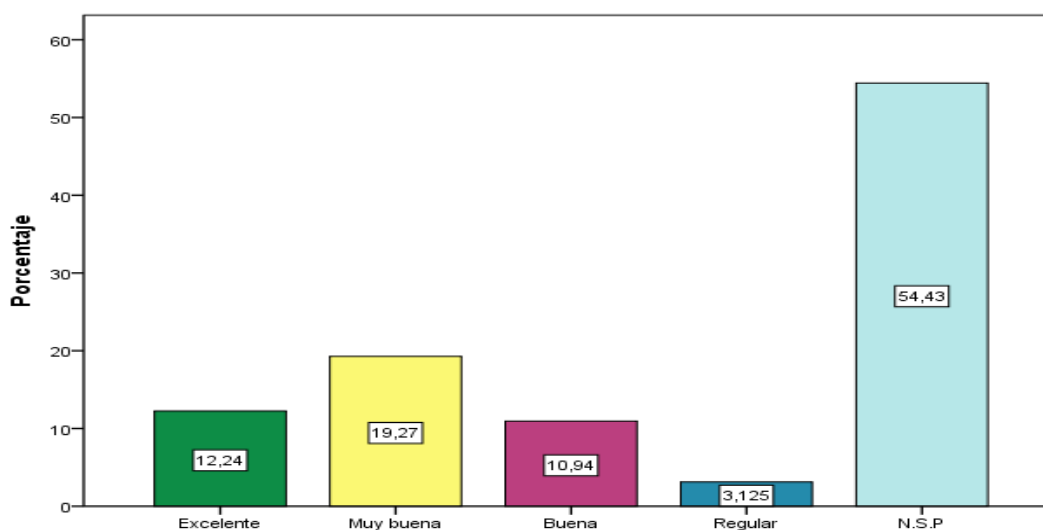
1. Excelente () 2. Muy buena () 3. Buena () 4. Regular () 5. N.S.P.()

Tabla 35 ¿Calificación del servicio turístico comunitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	47	12,2	12,2	12,2
	Muy buena	74	19,3	19,3	31,5
	Buena	42	10,9	10,9	42,4
	Regular	12	3,1	3,1	45,6
	N.S.P.	209	54,4	54,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 24: Calificación del servicio turístico comunitario.



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

El estudio realizado a las provincias de Imbabura y Carchi demuestran que las personas que han tenido la oportunidad de practicar el servicio de turismo comunitario con 19,27% perteneciente a 61.930 ciudadanos califican que la experiencia adquirida ha sido muy buena, mientras que un 12,24% equivalente a 39.337 ciudadanos califican este tipo de servicio de forma excelente.

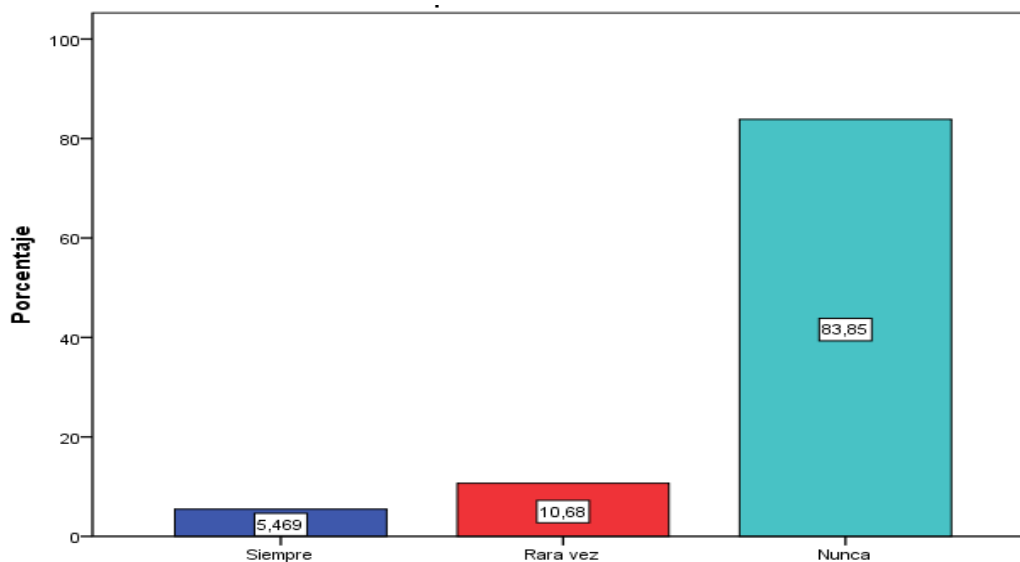
8.- ¿Suele contratar paquetes turísticos para salir de vacaciones?

Tabla 36 Compra de paquetes turísticos para salir de vacaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	21	5,5	5,5	5,5
	Rara vez	41	10,7	10,7	16,1
	Nunca	322	83,9	83,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 25: Compra de paquetes turísticos para salir de vacaciones



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

El 83,9% correspondiente 269639 personas no contratan paquetes turísticos al momento de salir a disfrutar de sus vacaciones y un total de 34324 habitantes igual al 10.68% rara vez contrata paquetes turísticos para viajar.

Es decir que la población investigada no contrata paquetes turísticos para salir de vacaciones o no existe la debida información sobre la existencia de los mismos.

9.- En la provincia de Imbabura en el cantón Cotacachi se encuentran las Lagunas de Piñán ¿Usted conoce este destino turístico?

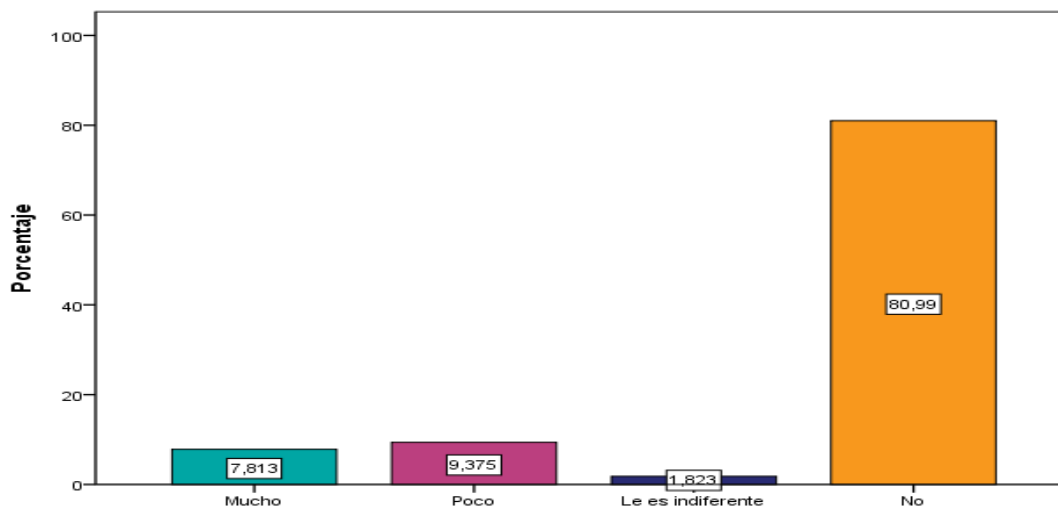
1. Mucho () 2. Poco () 3. Le es indiferente () 4. No ()

Tabla 37 Nivel de conocimiento sobre las Lagunas de Piñán

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	30	7,8	7,8	7,8
	Poco	36	9,4	9,4	17,2
	Le es indiferente	7	1,8	1,8	19,0
	No	311	81,0	81,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 26: Nivel de conocimiento sobre las Lagunas de Piñán



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis

De la población encuestada el 80,99% equivalente a 260287 personas afirmaron no conocer las Lagunas de Piñán, ubicadas en el Cantón

Cotacachi, y solo una pequeña parte de la población es decir 7,81%, 25099 personas manifestaron que si conoce de este bello atractivo.

Con este análisis se puede determinar que existe un alto porcentaje de la población analizada que no tiene conocimiento de la existencia de estas lagunas, además de visualizar una demanda insatisfecha por lo que se convierte una gran oportunidad para el desarrollo del proyecto.

10.- En caso de que no conozca las Lagunas de Piñán. ¿Le gustaría conocer este destino turístico, o volverlo a visitar?

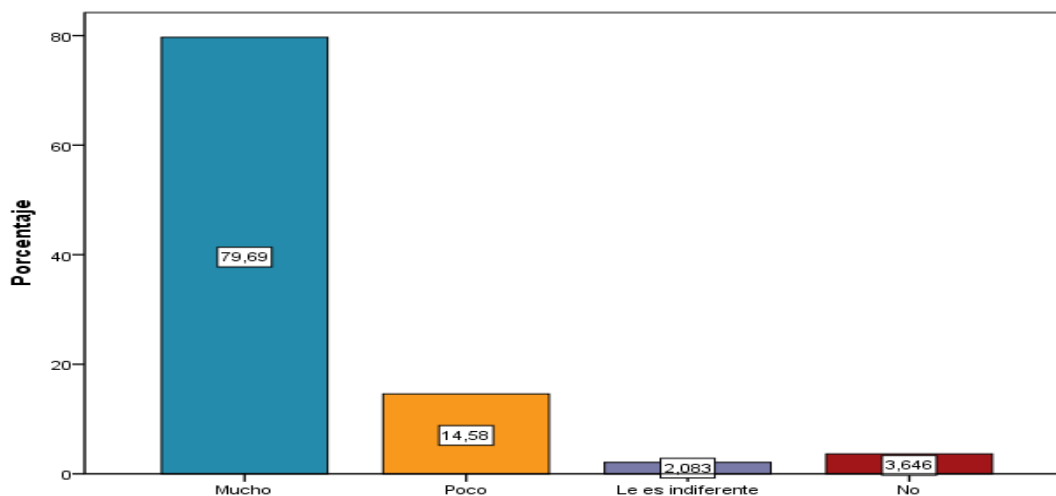
1. Mucho () 2. Poco () 3. Le es indiferente () 4. No ()

Tabla 38 ¿Le gustaría conocer este destino turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	306	79,7	79,7	79,7
	Poco	56	14,6	14,6	94,3
	Le es indiferente	8	2,1	2,1	96,4
	No	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 27: Le gustaría conocer este destino turístico?



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

Según el estudio realizado se observó que un 79,69% referente a 256109 personas de distintas edades y género, manifestaron que les encantaría conocer este destino turístico para relajarse de sus actividades de rutina, y con un 14,58% igual a 46857 personas, están poco interesada en conocer las Lagunas de Piñán.

Con esta información obtenida, se ha logrado visualizar que la promoción y difusión de las Lagunas de Piñán como un lugar para disfrutar de las vacaciones, tendrá una gran aceptación por parte de la población, además de que permitirá a las personas que visiten este fantástico lugar, vivir experiencias inolvidables.

11.- ¿Cómo califica el servicio que le ofrecieron en este lugar?

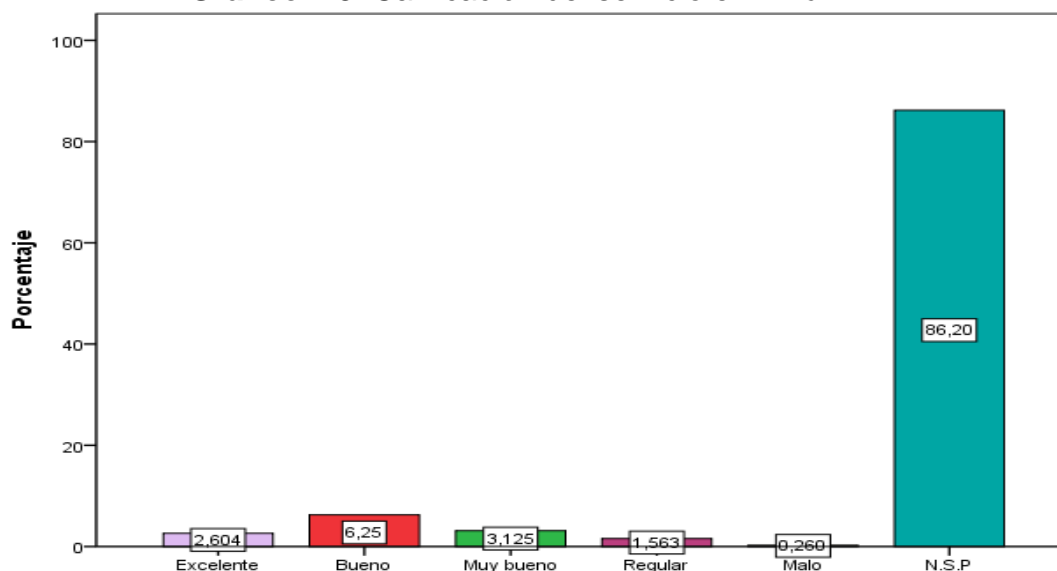
1. Excelente () 2 Bueno () 3 Muy Bueno () 4 Regular () 5 Malo ()

Tabla 39 Calificación del servicio en Piñán

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	10	2,6	2,6	2,6
	Bueno	24	6,3	6,3	8,9
	Muy bueno	12	3,1	3,1	12,0
	Regular	6	1,6	1,6	13,5
	Malo	1	,3	,3	13,8
	N.S.P.	331	86,2	86,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 28: Calificación del servicio en Piñán



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

20086 personas referentes al 6,25% mencionaron que el servicio entregado por la comunidad es bueno y un 3,13% equivalente a 10059 personas manifestaron que la asistencia dada por los habitantes del sector fue muy buena, esta calificación corresponde a las personas que si conocen Piñán.

12.- ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir en Piñán?

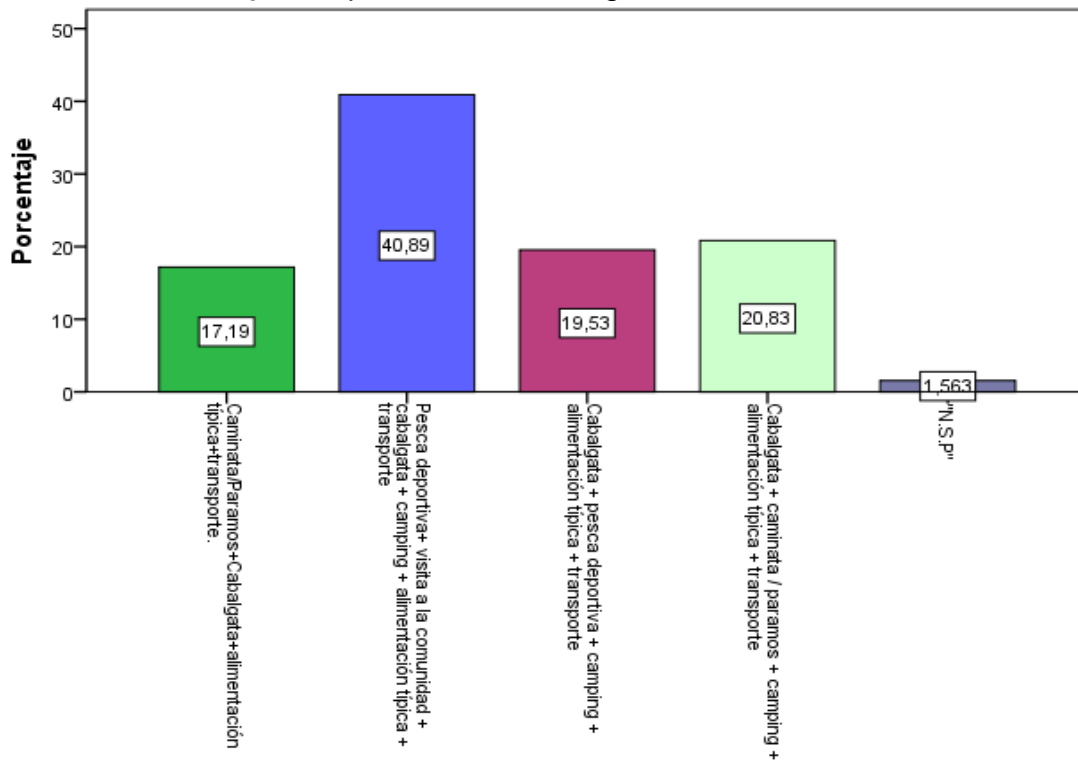
1. Caminata/páramos + cabalgata + alimentación típica + transporte.
2. Pesca deportiva + visita a la comunidad + cabalgata + camping + alimentación típica + transporte.
3. Cabalgata + pesca deportiva+ camping+ alimentación típica + transporte.
4. Cabalgata + caminata/páramos+ camping+ alimentación típica + transporte.

Tabla 40 ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir en Piñán?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos					
	Caminata/Paramos+Cabalgata+alimentación típica transporte.	66	17,2	17,2	17,2
	Pesca deportiva+ visita a la comunidad + cabalgata + camping + alimentación típica + transporte	157	40,9	40,9	58,1
	Cabalgata + pesca deportiva + camping + alimentación típica + transporte	75	19,5	19,5	77,6
	Cabalgata + caminata / páramos + camping + alimentación típica + transporte	80	20,8	20,8	98,4
	"N.S.P."	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 29: ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir en Piñán?



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

Un 40,89% correspondiente a 131413 habitantes de la población, opinaron que les encantaría el servicio de pesca deportiva, visita a la comunidad, cabalgatas, camping, alimentación típica y transporte en las Lagunas de Piñán y una población de 66943 personas igual a 20,83% manifestaron que les gustaría recibir cabalgatas, caminata, camping, alimentación típica y transporte en el lugar.

Con estos datos se puede diagnosticar que la creación de diversos paquetes de actividades a realizarse en el lugar tendrá una gran aceptación por los turistas, logrando así cumplir con todas las perspectivas de los visitantes a las Lagunas de Piñán.

13.- ¿Cuántas veces al año viaja usted de vacaciones?

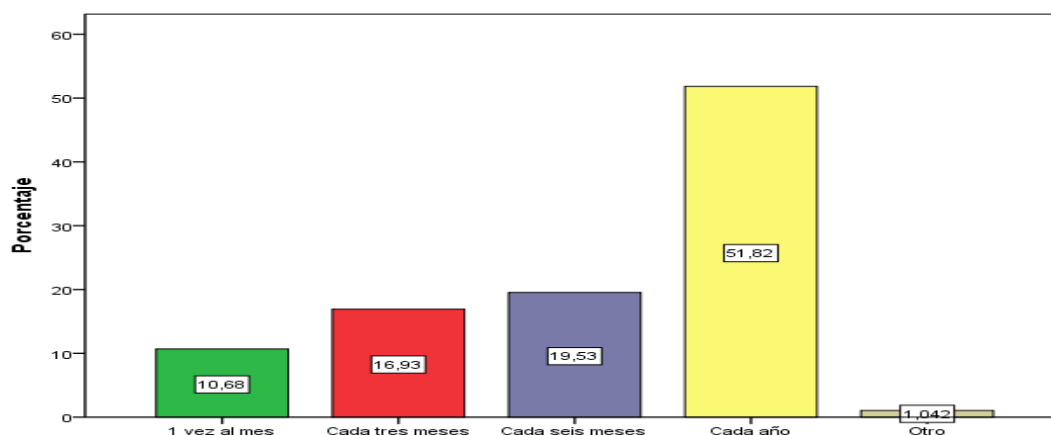
1. Una vez al mes () 2. Cada tres meses () 3. Cada seis meses () 4. Cada año () 5 otro cual.....

Tabla 41 ¿Cuántas veces al año viaja usted de vacaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	1 vez al mes	41	10,7	10,7	10,7
	Cada tres meses	65	16,9	16,9	27,6
	Cada seis meses	75	19,5	19,5	47,1
	Cada año	199	51,8	51,8	99,0
	Otro	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 30: ¿Cuántas veces al año viaja usted de vacaciones?



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

El 51,82% de la población investigada equivalente 166540 personas expresan que las veces que salen de viaje lo realiza por una sola vez, mientras que el 19,53% de los encuestados pertenecientes a 62766 personas afirmaron que viaja cada seis meses en el año.

El análisis de estos datos confirma que la mayoría de las personas viajan una vez al año, al finalizar un periodo escolar, y en la temporada vacacional.

14.- ¿Cuánto dinero está dispuesto en gastar por una noche y dos días de estadía en un destino como Piñán? (por una persona solamente).

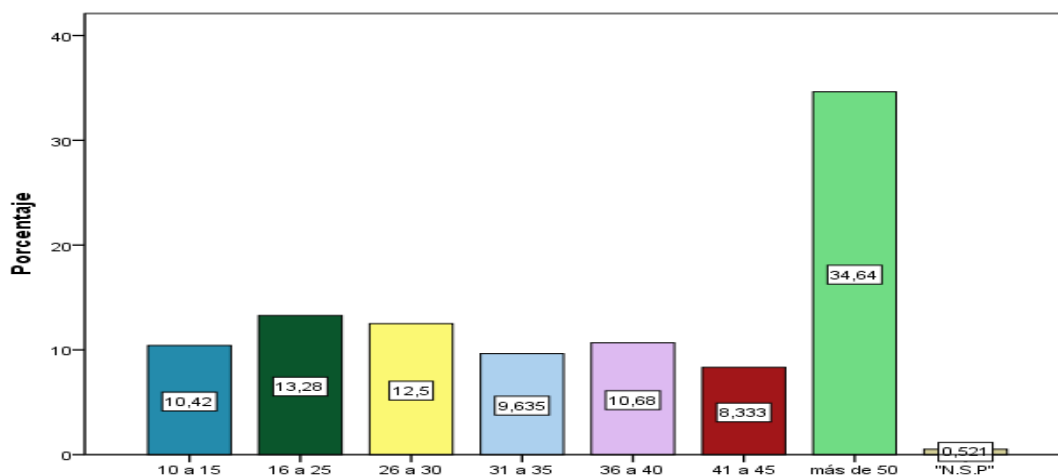
1 De 10-15 () 2 de 16 – 25 () 3 de 26-30 () 4 de 30- 35 () 5 de 36- 40 () 6 de 41-45 () 7 Más de 50 ().

Tabla 42 ¿Cuánto dinero destina para sus vacaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
álidos	10 a 15	40	10,4	10,4	10,4
	16 a 25	51	13,3	13,3	23,7
	26 a 30	48	12,5	12,5	36,2
	31 a 35	37	9,6	9,6	45,8
	36 a 40	41	10,7	10,7	56,5
	41 a 45	32	8,3	8,3	64,8
	más de 50	133	34,6	34,6	99,5
	"N.S.P."	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 31: ¿Cuánto dinero destina para sus vacaciones?



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

El gráfico muestra que el 34,64% correspondiente a 111327 personas expresan que estarían dispuestos a pagar por una noche y dos días disfrutando del hermoso paisaje de las Lagunas de Piñán un valor mayor a los 50 dólares diarios por persona, mientras que un 13,28% igual a 42680 de personas manifiestan que pagarían un valor comprendido entre los 16 a 25 dólares por la estadía en las lagunas, además permite determinar que existe una variabilidad con respecto al nivel de gasto ya que el resto de encuestados destinan valores diferentes según se condición entre 26\$ y 45\$.

15.- ¿A qué lugar acude usted generalmente cuando sale de viaje o de descanso?

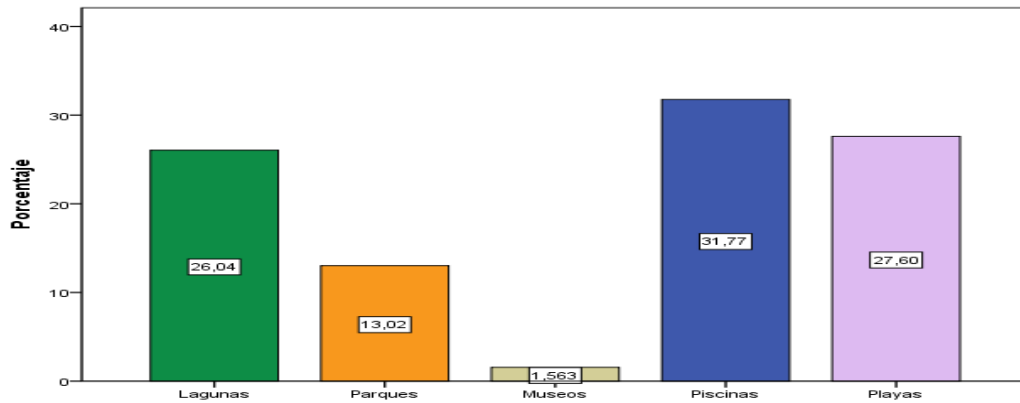
1. Lagunas () 2. Parques () 3. Museos () 4 Piscinas () 5. Otro ()

Tabla 43 Destinos de viaje para recreación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lagunas	100	26,0	26,0	26,0
	Parques	50	13,0	13,0	39,1
	Museos	6	1,6	1,6	40,6
	Piscinas	122	31,8	31,8	72,4
	Playas	106	27,6	27,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 32: Destinos de viaje para recreación



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

Según el estudio realizado se logró observar que 31,77% equivalente a 102103 personas al momento de salir de paseo o de descanso, el lugar de preferencia son las piscinas, así como también existe un porcentaje de mayor apreciación hacia las playas con un 27,6% correspondiente a 88701 habitantes. Además se puede apreciar que un 26,04%, 83688 individuos, eligen como son las alternativa salir a descansar en las lagunas.

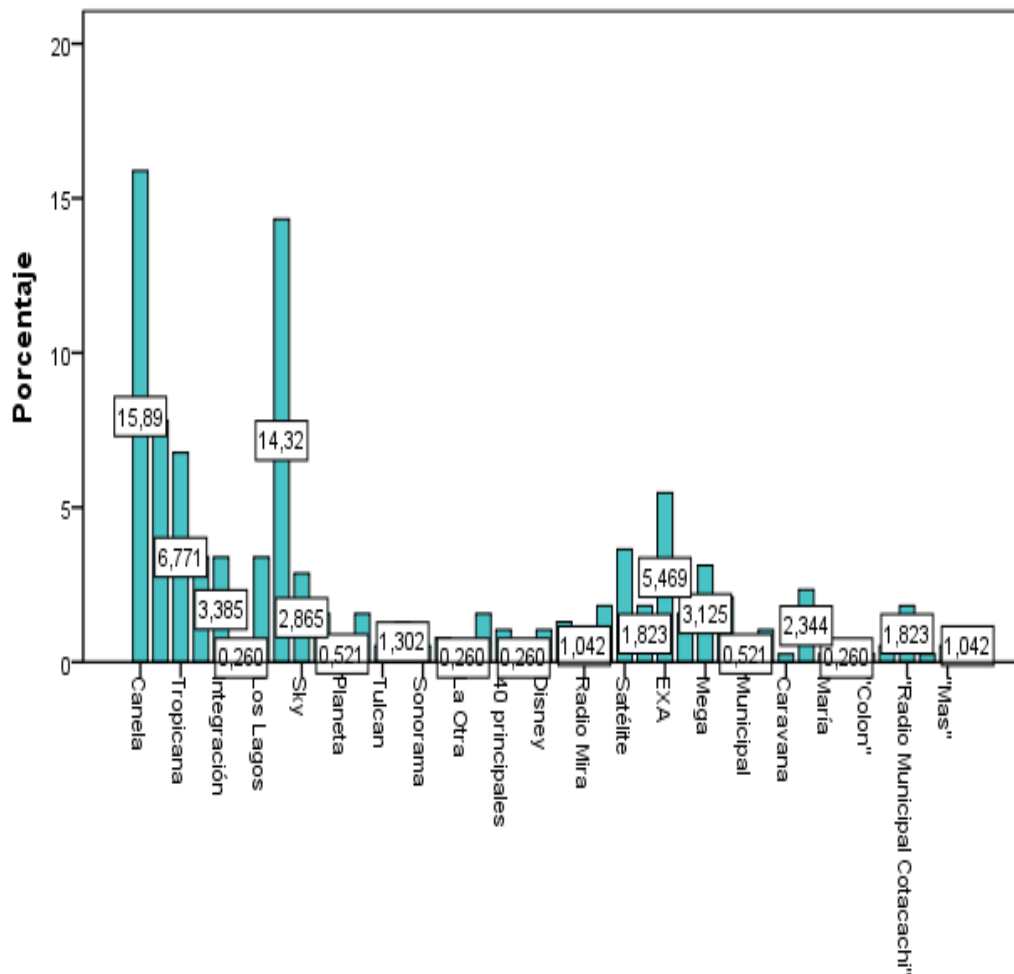
17.- ¿Qué radio escucha?

Tabla 44 Radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Canela	61	15,9	15,9
	América	30	7,8	23,7
	Tropicana	26	6,8	30,5
	Ondas carchenses	13	3,4	33,9
	Integración	13	3,4	37,2
	Master	1	,3	37,5
	Los Lagos	13	3,4	40,9
	Ninguna	55	14,3	55,2
	Sky	11	2,9	58,1
	Frontera	6	1,6	59,6
	Planeta	2	,5	60,2
	La Bruja	6	1,6	61,7
	Tulcán	2	,5	62,2
	Fantástica	5	1,3	63,5
	Sonorama	2	,5	64,1
	Ecuashiri	3	,8	64,8
	La Otra	1	,3	65,1
	Horizonte	6	1,6	66,7
	40 principales	4	1,0	67,7
	Radio Mix	1	,3	68,0
	Disney	4	1,0	69,0
	Nexo	5	1,3	70,3
	Radio Mira	4	1,0	71,4
	Mágica	7	1,8	73,2
	Satélite	14	3,6	76,8
	Vocu	7	1,8	78,6
	EXA	21	5,5	84,1
	Armonía	6	1,6	85,7
	Mega	12	3,1	88,8
	Sónica	8	2,1	90,9
	Municipal	2	,5	91,4
	Caricia	4	1,0	92,4
	Caravana	1	,3	92,7
	Chevericima	9	2,3	95,1
	María	1	,3	95,3
	Imperio	1	,3	95,6
	Colon	1	,3	95,8
	Mágica	2	,5	96,4
	Radio Municipal Cotacachi	7	1,8	98,2
	Alborada	1	,3	98,4
Mas	2	,5	99,0	
Radio Iluman	4	1,0	100,0	
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico: 33: Radio



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

Del estudio realizado también se logró obtener que la Radio más escuchada tanto por los habitantes de la provincia de Imbabura y los habitantes de la provincia del Carchi es la Radio Canela con un 15,89%, 51068 personas y la segunda emisora más escuchada es la Radio América con un 14,32% correspondiente a 46022 individuos

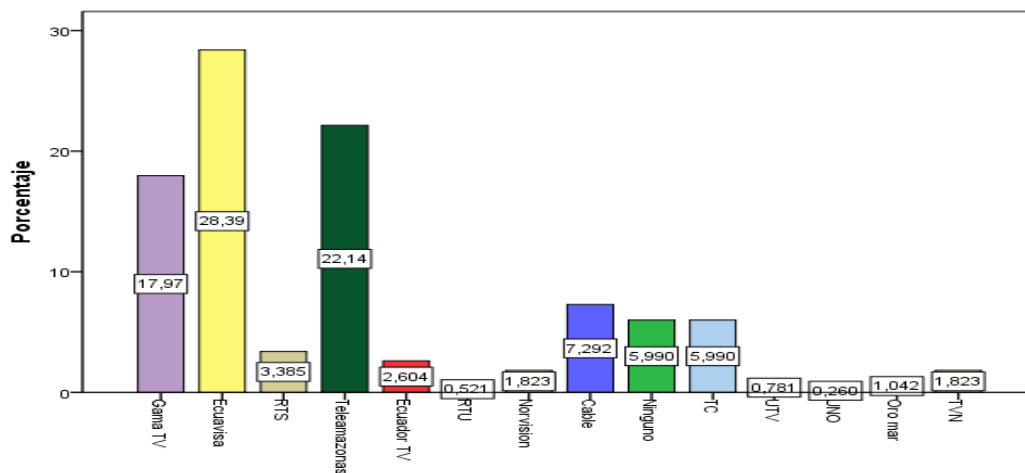
18.- ¿Qué canal de televisión sintoniza?

Tabla 45 Canales de televisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gama TV	69	18,0	18,0	18,0
	Ecuavisa	109	28,4	28,4	46,4
	RTS	13	3,4	3,4	49,7
	Teleamazonas	85	22,1	22,1	71,9
	Ecuador TV	10	2,6	2,6	74,5
	RTU	2	,5	,5	75,0
	Norvision	7	1,8	1,8	76,8
	Cable	28	7,3	7,3	84,1
	Ninguno	23	6,0	6,0	90,1
	TC	23	6,0	6,0	96,1
	UTV	3	,8	,8	96,9
	UNO	1	,3	,3	97,1
	Oro mar	4	1,0	1,0	98,2
	TVN	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 34: Canales de televisión



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

Según la investigación realizada, el canal de televisión de mayor preferencia en las provincias de Carchi e Imbabura; es Ecuavisa así lo afirman 91240 personas equivalentes al 28,39%; el segundo lugar lo ocupa Teleamazonas según 71153 individuos correspondientes al 22,14%; Gama tv es otro de los canales televisivos de mayor preferencia en la población su público suma 57752 personas.

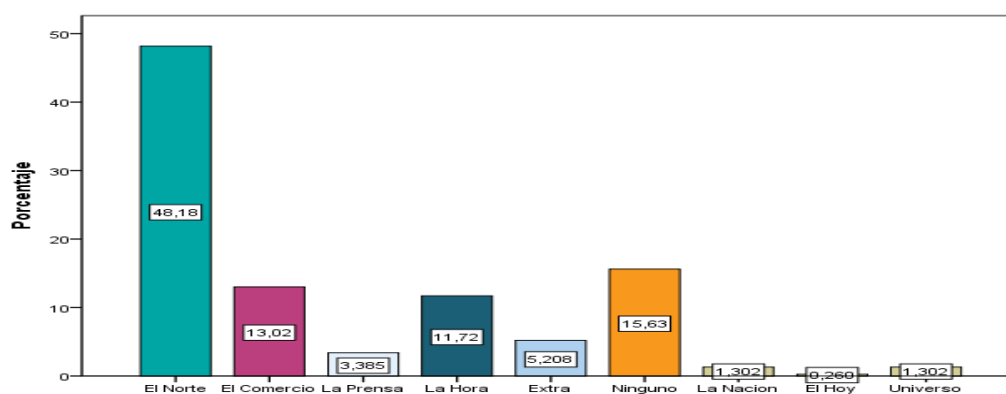
19.- ¿Lee algún periódico, cuál es el de su preferencia?

Tabla 46 Periódico de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Norte	185	48,2	48,2	48,2
	El Comercio	50	13,0	13,0	61,2
	La Prensa	13	3,4	3,4	64,6
	La Hora	45	11,7	11,7	76,3
	Extra	20	5,2	5,2	81,5
	Ninguno	60	15,6	15,6	97,1
	La Nación	5	1,3	1,3	98,4
	El Hoy	1	,3	,3	98,7
	Universo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 35: Periódico de preferencia



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

El gráfico muestra la preferencia sobre el medio de comunicación en cuanto a prensa, en las provincias de Imbabura y Carchi, se destaca el diario del Norte con 154841 lectores correspondientes al 48,18%, el comercio es preferido por 41844 personas es decir el 13.02% de la población y además el diario la Hora tiene una aceptabilidad del 11.72% correspondientes a 37666 individuos.

DATOS TÉCNICOS.

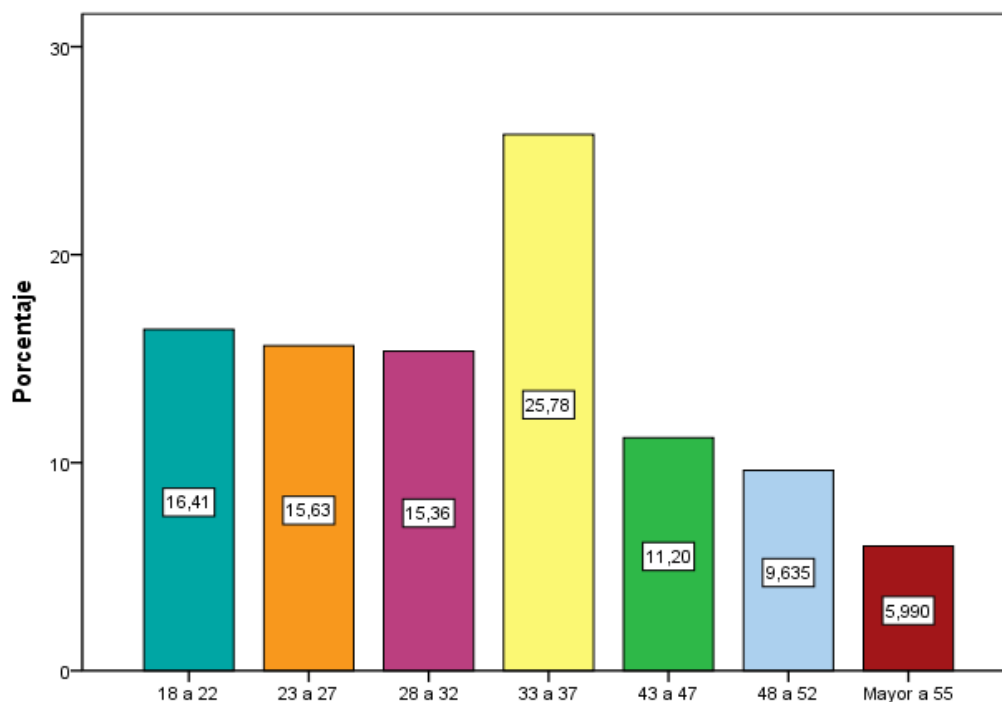
20.- EDAD.

Tabla 47 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 22	63	16,4	16,4	16,4
	23 a 27	60	15,6	15,6	32,0
	28 a 32	59	15,4	15,4	47,4
	33 a 37	99	25,8	25,8	73,2
	43 a 47	43	11,2	11,2	84,4
	48 a 52	37	9,6	9,6	94,0
	Mayor a 55	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 36: Edad



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

El gráfico muestra en rangos las diferentes edades de la población que han sido motivo de la investigación.

21.- Género:

F ()

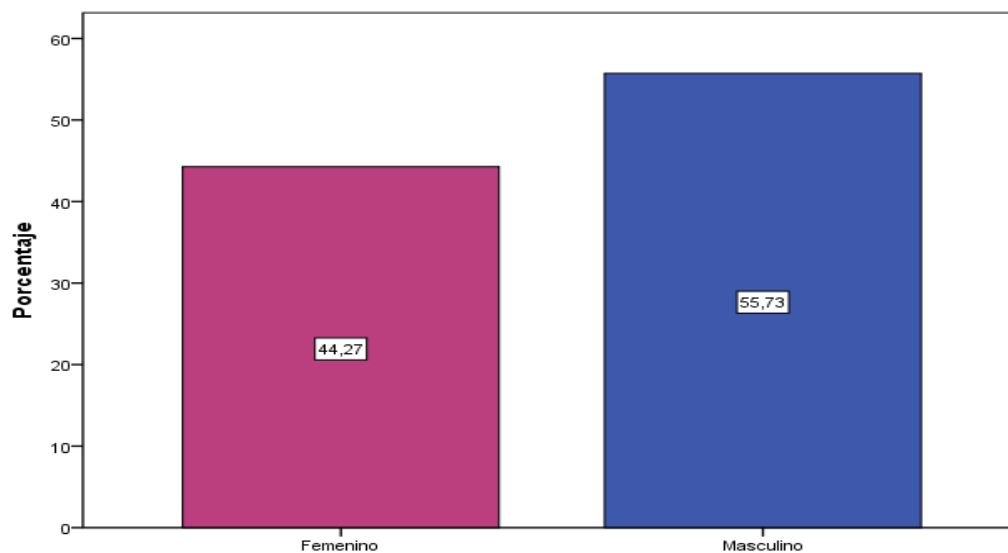
M ()

Tabla 48 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	170	44,3	44,3	44,3
	Masculino	214	55,7	55,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 37: Género



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

El gráfico muestra la totalidad de personas que han sido encuestadas de acuerdo al género. En cuanto al género femenino se ha encuestado a 142276 mujeres correspondientes al 44,27% y en cuanto al género masculino se ha encuestado a 179106 hombres es decir el 55.73%.

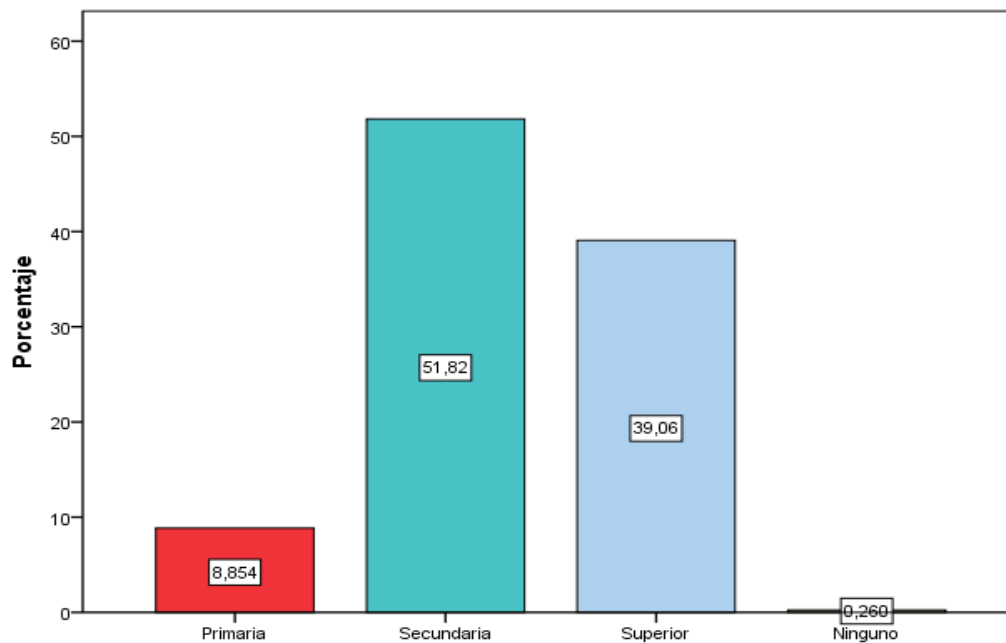
Nivel de Educación: Primaria () Secundaria () Superior ()

Tabla 49 Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	34	8,9	8,9	8,9
	Secundaria	199	51,8	51,8	60,7
	Superior	150	39,1	39,1	99,7
	Ninguno	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 38: Nivel de educación



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

El gráfico muestra el nivel de educación de la población encuestada que se detalla así:

Primaria: 28442 personas (8.85%)

Secundaria: 166540 personas (51.82%)

Superior: 125532 personas (39.06%)

Ninguna: 848 personas (0.26%)

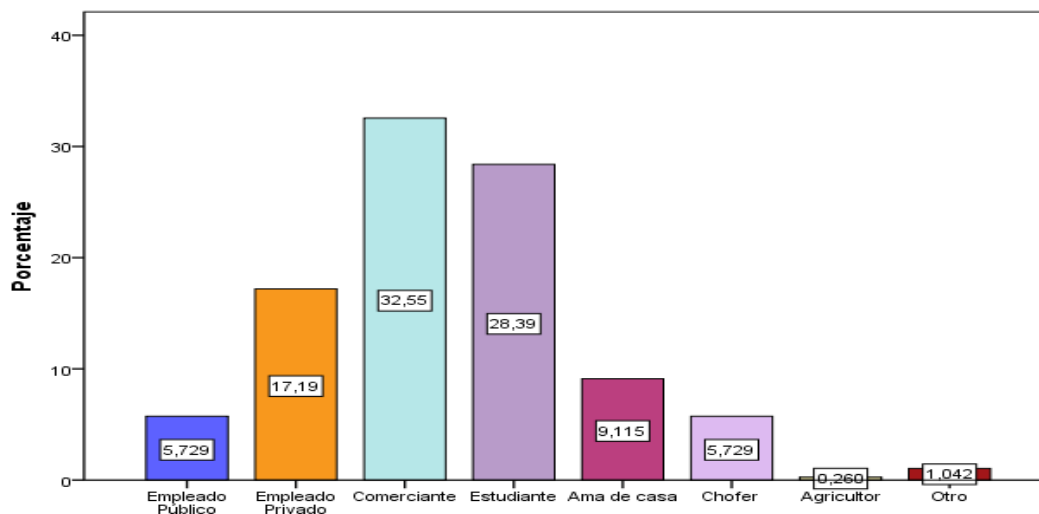
23.- **Ocupación:** Empleado pub () Empleado priva () Comerciante ()
 Estudiante () Ama de casa () Chofer () Agricultor () Otro () cuál...

Tabla 50 Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado Público	22	5,7	5,7	5,7
	Empleado Privado	66	17,2	17,2	22,9
	Comerciante	125	32,6	32,6	55,5
	Estudiante	109	28,4	28,4	83,9
	Ama de casa	35	9,1	9,1	93,0
	Chofer	22	5,7	5,7	98,7
	Agricultor	1	,3	,3	99,0
	Otro	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 39: Ocupación



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

En este gráfico muestra las diferentes actividades ocupacionales de la población encuetada. Se destacan tres actividades estas son: empleados privados el 17,19% que representan a 55246 individuos, comerciantes el 32,55% son 104610 habitantes y 91240 estudiantes el 28,39%.

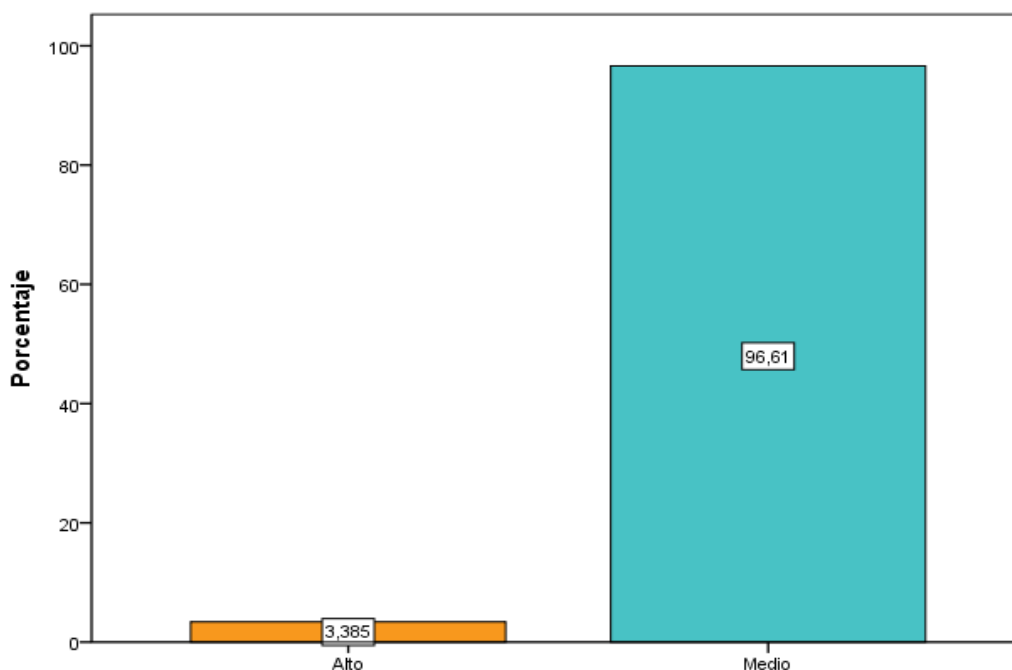
24.-NIVEL ECONÓMICO.

Tabla 51 Nivel económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	13	3,4	3,4	3,4
	Medio	371	96,6	96,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 40: Nivel económico



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis.

En el gráfico se muestra que el grupo investigado tiene un nivel económico medio en cuanto a la mayoría de la población EL 96.61% correspondiente a 310487 personas.

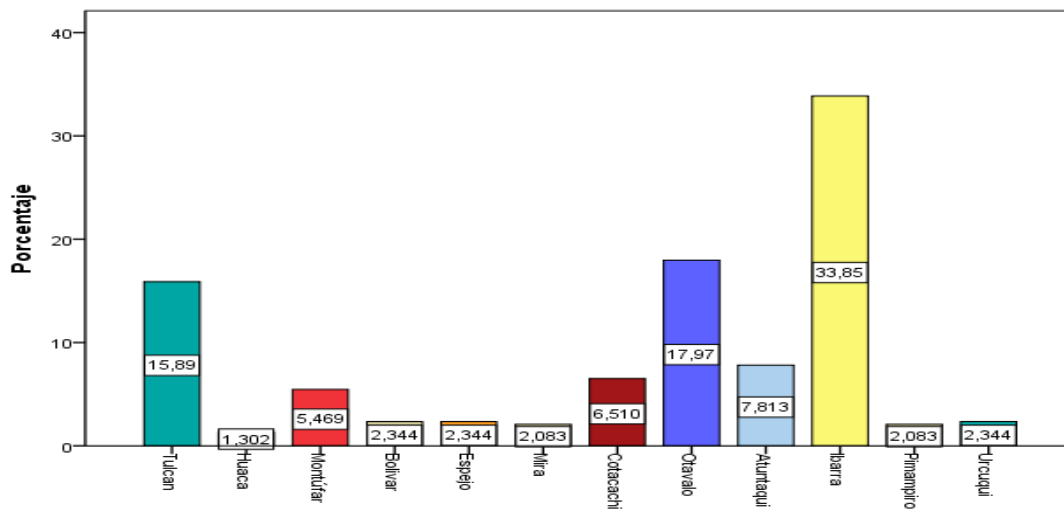
25.- ¿Lugar?

Tabla 52 Lugar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tulcán	61	15,9	15,9	15,9
	Huaca	5	1,3	1,3	17,2
	Montúfar	21	5,5	5,5	22,7
	Bolívar	9	2,3	2,3	25,0
	Espejo	9	2,3	2,3	27,3
	Mira	8	2,1	2,1	29,4
	Cotacachi	25	6,5	6,5	35,9
	Otavalo	69	18,0	18,0	53,9
	Atuntaqui	30	7,8	7,8	61,7
	Ibarra	130	33,9	33,9	95,6
	Pimampiro	8	2,1	2,1	97,7
	Urcuquí	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Gráfico 41: Lugar



Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Análisis

El gráfico muestra los lugares y la población respectiva de donde se realizó las encuestas en los cantones de las provincias de Carchi e Imbabura.

3.6. DEMANDA.

3.6.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Según el estudio de mercado realizado en las provincias de Imbabura y Carchi sobre la inquietud de conocer las Lagunas de Piñán, en caso de no conocer este atractivo le gustaría conocerlo, los datos se muestran a continuación.

Tabla 53 Análisis de la demanda conocimiento sobre Piñán

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	30	7,8	7,8	7,8
	Poco	36	9,4	9,4	17,2
	Le es indiferente	7	1,8	1,8	19,0
	No	311	81,0	81,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

De la población encuestada el 80,99% equivalente a 260287 personas afirmaron no conocer las Lagunas de Piñán, ubicadas en el Cantón Cotacachi, como se puede ver en el cuadro anterior tan solo una pequeña parte de la población es decir 7,81%, 25099 personas conocen sobre la existencia de este bello atractivo. Esta podría ser la demanda potencial sin embargo es necesario visualizar cuántos de ellos desean visitar este destino turístico por lo que se presenta el siguiente cuadro.

Tabla 54 Demanda Personas que desean conocer Piñán

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	306	79,7	79,7	79,7
	Poco	56	14,6	14,6	94,3
	Le es indiferente	8	2,1	2,1	96,4
	No	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Según el estudio realizado se observó que un 79,69% referente a 256109 personas de distintas edades y género, manifestaron que les encantaría conocer este destino turístico para relajarse de sus actividades de rutina, y con un 14,58% igual a 46858 personas, están poco interesada en conocer las Lagunas de Piñán.

Según el estudio de mercado la demanda determinada es la siguiente:

Tabla 55 Demanda

VARIABLE	%	PERSONAS
Mucho	79.7%	256141
Poco	14.6%	46922
Total	94.3%	303063

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Como se puede observar en el gráfico se determina que la demanda potencial del turismo comunitario en las Lagunas de Piñán es del 79.7% que corresponde a 256141 individuos en las provincias de Carchi e Imbabura.

3.6.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Para la proyección de la demanda se tomara en cuenta las tasa de crecimiento poblacional de la provincias de Imbabura y Carchi estas son

1.63% y 0.8% respectivamente y se calculará una tasa promedio para proyectar la demanda a los próximos 5 años.

Tabla 56 Cálculo de la tasa para la proyección poblacional

Tasa de crecimiento	
Imbabura	1.63%
Carchi	0.8%
Total	2.43 / 2
Tasa de proyección	1.22%

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

Tabla 57 Proyección de la demanda potencial poblacional

DEMANDA	Q
2013	256141
2014	259265
2015	262428
2016	265629
2017	268869
2018	272149

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

El gráfico muestra la proyección de la demanda para los próximos cinco años, se puede visualizar que para el año 2018 la demanda en número de visitas sería de doscientos setenta y dos mil ciento cuarenta y nueve personas.

3.7. OFERTA.

3.7.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

En la actualidad no existen empresas que brinden el servicio de turismo comunitario hacia las Lagunas de Piñán, la institución que está a cargo de la administración del lugar es el MAE (Ministerio del Ambiente) la misma que no tiene como función llevar turistas hacia Piñán sino preservar y cuidar el sector. Los habitantes que conocen Piñán lo han hecho de manera empírica y la comunidad no lleva registro de los mismos sin embargo han mencionado mediante una entrevista que llegan 1000 visitantes nacionales y 200 extranjeros aproximadamente al año.

3.8. DEMANDA & OFERTA.

Tabla 58 Demanda & Oferta para el año 2014

Oferta	Demanda	Diferencia	Resultado
1200	259265	259265 - 1200	258065 (potenciala satisfacer)

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

El cuadro muestra la diferencia entre las variables demanda y oferta para el año 2014, esta información permite llegar a la conclusión de que existe demanda insatisfecha debido a que la oferta es menor que la demanda.

3.9. PRECIO.

En su página web el Ministerio del Ambiente (MAE) (2013) menciona que es gratuito el ingreso a los Parques Nacionales y Reservas Naturales a excepción de Galápagos con la finalidad de fortalecer el turismo interno. Por decreto presidencial a partir del año 2012.

En este caso el precio de los servicios prestados se cobrara por las actividades que el turista realice en la comunidad, este dinero será para uso exclusivo de la comunidad, lo que permitirá el crecimiento, desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Piñán.

Tabla 59 Precio (resultados del estudio de mercado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	10 a 15	40	10,4	10,4	
	16 a 25	51	13,3	23,7	
	26 a 30	48	12,5	36,2	
	31 a 35	37	9,6	45,8	
	36 a 40	41	10,7	56,5	
	41 a 45	32	8,3	64,8	
	más de 50	133	34,6	99,5	
	"N.S.P."	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: investigación directa Las Autoras

El siguiente cuadro muestra los precios que la población de Carchi e Imbabura han mencionado que están dispuestos a pagar por un día de estadía en Piñán según los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

Tabla 60 Determinación de precio por estadía

		%	Personas	Mínimo	Promedio	Máximo
Válidos	10 a 15	10,4	33.424	334.240	417.800	501.360
	16 a 25	13,3	42.744	683.904	876.252	1'068.600
	26 a 30	12,5	40.173	1'044.498	1'124.844	1'205.190
	31 a 35	9,6	31.174	966.394	1028742	1'091.090
	36 a 40	10,7	34.388	1'237.968	1'306.744	1'375.520
	41 a 45	8,3	26.675	1'093.675	1'147.025	1'200.375
	+ de 50	34,6	111.198	5'559.900	5'559.900	5'559.900
	"N.S.P."	,5	1.607	0	0	0
Total		100,0	321.382	10'920.579	11'461.307	12'002.035

Fuente: investigación directa Las Autoras

Para la determinación del gasto promedio de la población encuestada se realizó el siguiente cálculo.

Total del gasto promedio: 11'461.307

Población encuestada : 321382

Resultado: 35\$ diarios por persona.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

Plan estratégico de marketing para desarrollar el turismo comunitario en las Lagunas de Piñán del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, este plan será elaborado para los años 2014 y 2015 desde enero del 2014 hasta diciembre del año 2015.

4.1. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA.

De acuerdo a la investigación que se efectuó, a la población de las provincias de Imbabura y Carchi mediante:

- Encuestas.
- Entrevista.
- Observación directa.

Se logró descubrir que:

La demanda insatisfecha es el 79.7% de la población de las provincias de Carchi e Imbabura, que corresponde a 256141 individuos que desean conocer las Lagunas de Piñán, pues desconocen la existencia de las mismas. La comunidad no se encuentra en capacidad de cubrir la totalidad del mercado por esta razón la capacidad de cobertura será del 10% (25614 personas)

Los destinos que prefieren visitar la mayoría de personas cuando deciden salir de vacaciones o para descansar son; las lagunas, piscinas y playas por lo que se podría definirlos, como competencia directa, sin embargo las Lagunas de Piñán cuentan con su valor agregado que es la variedad de

recursos naturales y culturales, razones por las que se diferencia de la competencia.

La comunidad de Piñán, al momento cuenta con infraestructura pero esta no está desarrollada completamente, para brindar servicios turísticos de calidad, cuenta únicamente con los atractivos naturales de la zona, un albergue con capacidad de 60 personas para hospedaje, además de la riqueza cultural lo cual si se lo desarrolla y se fortalece, generara ingresos económicos en el sector y por ende para el cantón.

La comunidad se encuentra legalmente constituida y organizada, han recibido capacitaciones en cuidado ambiental, ya que al vivir en una Reserva natural son participes de diferente proyectos del Ministerio del Ambiente, además existe el apoyo de Fundación Cordillera, MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social).

La mayoría de viajeros destinan de 1 a siete días como tiempo ideal para tomar un descanso, viajar o salir de vacaciones la mayoría viajan una vez al año, al finalizar un periodo escolar y cada seis meses, viajan en compañía de amigos, familia y en pareja en general en grupo de 4 a 20 personas, el medio de transporte que utilizan para desplazarse es transporte público o vehículo propio.

En consecuencia se presenta a continuación la propuesta de marketing para las Lagunas de Piñán.

4.2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

En la actualidad la comunidad de Piñán, no poseen misión y visión por lo que se sugiere las siguientes:

4.2.1. MISIÓN PROPUESTA.

- Ofrecer servicios de turismo comunitario en las Lagunas de Piñán, promoviendo la identidad cultural en los visitantes, además de garantizar el manejo adecuado de los recursos naturales con responsabilidad ambiental para generar ingresos económicos que permitan el desarrollo de los habitantes del sector.

4.2.2. VISIÓN PROPUESTA.

- Para el año 2019 la comunidad de Piñán será una organización autónoma, con la capacidad de ofrecer servicios turísticos comunitarios de calidad a los visitantes nacionales internos y externos.

4.2.3. PRINCIPIOS.

- Responsabilidad ambiental: es decir respetar las normas ambientales, mejorando el cumplimiento mediante el manejo adecuado de los recursos naturales.
- Compañerismo: relación cordial o vínculo entre personas, el compañerismo, es el sentimiento de unidad, entre los integrantes de la comunidad.
- Riqueza cultural: es el conjunto de costumbres, creencia y tradiciones del grupo de individuos de la comunidad.
- Respeto: El respeto es un valor que permite que el hombre pueda reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos.
- Puntualidad: es el cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo, es la obligación para terminar una tarea requerida antes o en un plazo anteriormente señalado.

- Honradez: Cualidad de la persona honrada, que actúa conforme a las normas morales, diciendo la verdad y siendo justa.
- Amabilidad: es el acto o el estado de comportamiento caritativo a otras personas y seres.
- Solidaridad: es el sentimiento de unidad basado en metas o intereses comunes.

4.2.4. POLÍTICAS.

- Posicionamiento de las Lagunas de Piñán.
- Creación de productos turísticos que cumplan las expectativas del público objetivo.
- Conservación de la naturaleza.

Posicionamiento de las Lagunas de Piñán.

Objetivos.

1. Fomentar el movimiento turístico al 20% de la población de las provincias Imbabura y Carchi hacia las Lagunas de Piñán en los años 2014 y 2015.
2. Generar preferencia en actividades turísticas comunitarias al 20% de la población de la provincia de Imbabura y a los visitantes turísticos en Piñán durante el año 2014.

Creación de productos turísticos que cumplan las expectativas del público objetivo.

Objetivo.

1. Mejorar en un 20% el nivel de ingresos en la comunidad en el año 2014

Conservación de la naturaleza.

Objetivos.

1. Fomentar la conservación de la naturaleza al 50% de la comunidad de Piñán en el año 2014.
2. Incrementar el control al 60% de los turistas a Piñán en los años 2014 y 2015.

Tabla 61 Posicionamiento de las Lagunas de Piñán

Posicionamiento de las Lagunas de Piñán.					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
Obj.1 Fomentar el movimiento turístico al 20% de la población de las provincias Imbabura y Carchi hacia las Lagunas de Piñán en los años 2014 y 2015.	Estrategia de producto.	Misión.			0
		Visión.			0
		Marca y Logotipo.	Julio	Susana Salazar	100
		Slogan.	Julio	Elizabeth Yapú	0
		Creación de paquetes turísticos para público objetivo por rangos de edades.	Julio	Susana Salazar	0
		Elaboración de políticas de protección y control a los sitios turísticos de Piñán	Julio	Elizabeth Yapú Sr. Luis Obando representante de MAE y técnico	0
Estrategia campaña publicitaria.		Lanzamiento de la marca.	Mayo 2014 y junio del 2015.	Sr. Luis Obando	500
		Diseño de una página web.	Enero 2014	Susana Salazar	250
		Creación de una cuenta en YouTube.	Enero 2014	Elizabeth Yapú	0
		Presencia en las redes sociales.	Todo el año.	Equipo de monitoreo	0
			Mayo, junio julio 2014, 2015.	Comunidad	90
		Sr. Luis Obando y presidente del cabildo Piñán.	130		

		<p>Realización de Invitaciones al destino turístico.</p> <p>Repartir dípticos En las oficinas de información turística de los cantones de las provincias en Carchi e Imbabura.</p> <p>Visitas a instituciones educativas.</p> <p>Ubicación de vallas en lugares estratégicos.</p> <p>Participación en ferias de turismo.</p>	<p>Junio de los años 2014 y 2015.</p> <p>Abril, mayo y junio del 2014.</p> <p>Abril, mayo, junio del 2014 y 2015.</p> <p>Todo el año.</p>	<p>Sr. Luis Obando y Presiente del cabildo Piñán.</p> <p>Ministerio de Turismo, Viviana Moscoso Técnica en el área.</p> <p>Ministerio de Turismo, Viviana Moscoso Técnica en el área</p>	<p>75</p> <p>3000</p> <p>600</p>
	Estrategia campaña promocional.	<p>Paquetes promocionales con el 20% de descuento en hospedaje en temporada baja.</p> <p>Descuento del 50% a las personas con discapacidad, niños y adultos mayores.</p> <p>Premios por conocimientos</p> <p>Creación de un grupo en Facebook.</p>	<p>Enero, Febrero, Marzo del 2014 y 2015.</p> <p>Todo el año</p> <p>Todo el año.</p> <p>Todo el año.</p>	<p>Directivos de la comunidad.</p> <p>Directivos de la comunidad.</p> <p>Guías comunitarios.</p> <p>Sr. Luis Rodríguez Presidente de cabildo Piñán. Equipo de ventas.</p> <p>Estudiantes de UTN.</p>	<p>0</p> <p>0</p> <p>600</p> <p>220</p> <p>150</p>

		<p>Rueda de prensa</p> <p>Publirreportaje.</p> <p>Convenios con tiendas de implementos deportivos</p>	<p>Enero del 2014.</p> <p>Mayo/2014 y julio/2015.</p> <p>Abril 2014/mayo del 2015.</p> <p>Todo el año.</p>	<p>Sr. Luis Rodríguez Presidente de cabildo Piñán.</p>	<p>295</p> <p>0</p>
<p>Ob2: Generar preferencia en actividades turísticas comunitarias al 20% de la población de la provincia de Imbabura y a los visitantes turísticos en Piñán durante el año 2014.</p>	<p>Campaña publicitaria.</p>	<p>Equipo de monitoreo para página web.</p> <p>2.1.2. Visitas a domicilio.</p>	<p>Todo el año</p> <p>Junio del 2014/2015.</p>	<p>Equipo de ventas</p> <p>Equipo de ventas.</p>	<p>0</p> <p>50</p>

Fuente: Investigación Directa, Las Autoras

POLITICA 1

Posicionamiento de las Lagunas de Piñán.

Objetivo 1: Fomentar el movimiento turístico al 20% de la población de las provincias Imbabura y Carchi hacia las Lagunas de Piñán en los años 2014 y 2015.

4.3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

4.3.1. MISIÓN PROPUESTA.

Ofrecer servicios de turismo comunitario en las Lagunas de Piñán, promoviendo la identidad cultural en los visitantes, además de garantizar el manejo adecuado de los recursos naturales con responsabilidad ambiental para generar ingresos económicos que permitan el desarrollo de los habitantes del sector.

4.3.2. VISIÓN PROPUESTA.

- Para el año 2019 la comunidad de Piñán será una organización autónoma, con la capacidad de ofrecer servicios turísticos comunitarios de calidad a los visitantes nacionales internos y externos.

4.3.3. MARCA Y LOGOTIPO.

La marca que se utilizará para este destino turístico, será "*Déjate Encantar Piñán*" sin embargo aún no tienen un esquema visual por lo que se plantea que sea sencilla, fácil de recordar y que tenga identidad con el sector y el público meta; en cuanto al logotipo será parte del diseño de la marca, ya que Piñán estará en el proceso de introducción como un destino turístico.

4.3.4. SLOGAN.

Lista de posibles slogans.

- Un lugar para disfrutar.
- Déjate encantar.
- Te encantaran.

Del listado anteriormente mencionado, se ha seleccionado como slogan para el atractivo turístico Lagunas de Piñán a la frase; Déjate encantar.

Esquema gráfico de logotipo y marca.

Ilustración 1: Esquema gráfico de logotipo y marca.



Elaborado por: Las Autoras

Fundamentación del símbolo.

Se diseñó un símbolo el que representará, la identidad de las Lagunas de Piñán y su comunidad, sé combino elementos qué, muestren los principales atractivos de Piñán, tomando en cuenta que debe ser agradable, legible y entendible para el público objetivo, además que haya relación entre la simbología

Se creó el logotipo que es la imagen de la trucha arcoíris acompañado de la representación de los vicundos muy característicos en la zona, la laguna ha sido representada por dos pequeñas franjas ondeadas de color.

Significado de los elementos de la marca.

- Marca o nombre: Piñán déjate encantar.
- Hojas de color verde y celeste: Representa la vegetación rica del sector, fresca y naturalidad.
- Franjas ondeadas pequeñas de colores: significa las Lagunas que se encuentran en la comunidad, además del progreso, desarrollo y el crecimiento que se pretende con la ejecución de este proyecto.
- Pez trucha arcoíris: en la actualidad es el mayor atractivo de la zona, es la identidad de las lagunas, pues es en lo primero que piensan la mayoría de las personas que conocen Piñán cuando se los nombra las lagunas.

Slogan.

La expresión que acompaña al Isologotipo es “Déjate Encantar”

Se emplea una tipografía sencilla.

4.3.5. CREACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA PÚBLICO OBJETIVO POR RANGOS DE EDADES.

Para la determinación de los paquetes turísticos se ha tomado en cuenta la información otorgada en el estudio de mercados lo que ha permitido tener un perfil claro del consumidor.

Tabla 62 Perfil del Consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Factores	Resultados obtenidos
Nacionalidad	Ecuador
Edad en rangos	(20 a 37) y (50-65)
Sexo	Masculino y femenino.
Preferencia de compañía	Amigos y familiares n° aproximado de personas 4 a 20
Preferencia de actividades	Pesca deportiva, visita a la comunidad, cabalgata, caminata por páramos.
Preferencia de servicios	Camping, alimentación típica, transporte, alquiler de caballos, fotografías.
Disponibilidad de gasto	(25 a 30) y Más de 50\$
Tiempo	De 3 a 7 días
Transporte	Transporte Publico y transporte privado

Elaborado por: Las Autoras

Descubriendo Piñán: está diseñado para personas de 20 a 37 años, hombres y mujeres de nacionalidad ecuatoriana puede ser en grupo o individual.

Tabla 63 Descubriendo Piñán

	Descubriendo Piñán
Tiempo de viaje	Cuatro días y tres noches
<p>Día 1</p> <p>7:00 Llegada y registro visitantes</p> <p>7:30 Partida desde Cotacachi</p> <p>12: 30</p> <p>13:30 Descanso</p> <p>14:00 Caminata por el pueblo</p> <p>15:00 Bienvenida</p> <p>16:00 Tiempo para fotografías</p> <p>17:00 Actividades de expresión con la comunidad.</p> <p>18:00 descanso</p>	<p>Recorrido hasta Piñán duración de 4 a 5 horas.</p> <p>Podrán apreciar el relieve andino</p> <p>Llegada al pueblo de Piñán 3600 metros sobre el nivel del mar.</p> <p>Almuerzo duración 1 hora.</p> <p>30 minutos</p> <p>En esta etapa podrán conocer a los habitantes de Piñán.</p> <p>charla acerca de las Tradiciones de la comunidad.</p> <p>Podrás tomarte fotos con la comunidad y en los lugares que más te gustaron.</p> <p>Recibirás de manera divertida los principales descubrimientos de Piñán y su comunidad, con guías comunitarios.</p> <p>Una linda noche de descanso.</p>
<p>Día 2</p> <p>7:30 Desayuno</p> <p>8:00 Partida caminata</p> <p>10:00 Descanso de 30 minutos.</p> <p>12:00 Llegada a la laguna de donoso.</p> <p>12.00 Descanso</p> <p>12:30 Almuerzo</p> <p>13:45 Tarde recreativa</p> <p>18:00Cena</p> <p>18:30Tiempo de recreación y caminata nocturna</p> <p>20:00 Descanso</p>	<p>Tiempo 30 minutos</p> <p>Caminata hacia la Laguna Donoso, ésta mide 2.5 km de largo y está a 3800 metros sobre el nivel del mar tiempo de duración 4 horas.</p> <p>Descanso durante 30 minutos tiempo libre para el turista.</p> <p>Tiempo para almorzar 45 minutos.</p> <p>Los guías comunitarios entregaran información sobre las Lagunas y sus principales atractivos.</p> <p>Caminata hacia las Lagunas de los alrededores.</p> <p>Argumentación de historias y cuentos Acampamos.</p>
<p>Tercer día</p> <p>8:00 Desayuno y partida a Lagunas Piñán</p> <p>12:00 Llegada</p> <p>16:00 Partida</p> <p>20: 00 llegada a donoso</p>	<p>Almuerzo</p> <p>Pesca deportiva y cabalgata</p> <p>Fotografías</p> <p>Regresamos larga caminata conociendo la ruta montañosa.</p> <p>Merienda y descanso</p>
<p>Día cuatro</p> <p>9: 00 Desayuno despedida y partida del grupo</p>	

Elaborado por: Las Autoras

Vivencias

Está diseñado para niños y personas de la tercera edad entre 50 a 65 años de edad, hombres y mujeres de nacionalidad ecuatoriana en grupo, aunque el programa de las actividades puede variar a preferencia del visitante.

Tabla 64 Vivencias

Tiempo de viaje	Tres días y dos noches
<p>Día 1 7:00 Llegada y registro visitantes 8:00 Partida desde Cotacachi 11: 30</p> <p>13:30 Descanso 14:00 Caminata por el pueblo</p> <p>15:00 Bienvenida</p> <p>16:00 Tiempo para fotografías</p> <p>17: 00 Actividades de expresión con la comunidad.</p> <p>18:00 Descanso</p>	<p>Partida en vehículo desde Cotacachi hasta Piñán. Podrán apreciar el relieve andino Llegada al pueblo de Piñán 3600 metros sobre el nivel del mar. Almuerzo duración 1 hora. 30 minutos En esta etapa podrán conocer a los habitantes de Piñán. charla acerca de las Tradiciones de la comunidad. Podrás tomarte fotos con la comunidad y en los lugares que más te gustaron. Recibirás de manera divertida los principales descubrimientos de Piñán y su comunidad, con guías comunitarios. Una linda noche de descaso.</p>
<p>Día 2 7:30 Desayuno 8:00 Partida caminata 10: 00 Descanso de 30 minutos.</p> <p>11:00Llegada a la laguna de donoso. 12.00 Descanso y almuerzo</p> <p>13:45 Tarde recreativas</p> <p>16:00 18:30 tiempo de recreación y caminata nocturna 20:00 descanso</p>	<p>Tiempo 30 minutos Cabalgata hacia la laguna Donoso esta mide 2.5 km de largo y se está a 3800 metros sobre el nivel del mar tiempo de duración 3 horas. Descanso durante 30 minutos tiempo libre para el turista. Tiempo para almorzar 45 minutos. Los guías comunitarios entregaran información sobre las Lagunas y sus principales atractivos.</p> <p>Pesca deportiva y cabalgata Regresamos larga caminata conociendo la ruta montañosa. Merienda y descanso</p>
<p>Día 3 9: 00 Desayuno despedida y partida del grupo</p>	

Elaborado por: Las Autoras

4.3.6. ELABORACIÓN DE POLÍTICAS DE PROTECCIÓN Y CONTROL A LOS SITIOS TURÍSTICOS DE PIÑÁN.

Es necesario establecer políticas que permitan proteger y controlar el uso adecuado de los sitios turísticos en Piñán ya que se encuentre dentro de una Reserva Ecológica por lo que el cuidado debe ser más estricto, por esta razón los visitantes deberán cumplir las siguientes políticas:

Normas de conducta para el visitante.

En cuanto al lugar.

- No dejar basura inorgánica.
- Los desechos orgánicos se dejaran en lugares permitidos. Información entregada por el guía.
- Respetar las áreas para acampar. Estas áreas son protegidas por la comunidad.
- No manche los arboles e infraestructura de la comunidad, no raye, pinte o haga grafitis en ellos.
- No destruya la naturaleza, no corte semillas o plantas.
- Se prohíbe cazar o llevarse animales de la Reserva.
- Prohibido el consumo de bebidas alcohólicas, no fume.

En cuanto a la comunidad.

Si desea tomar fotografías con personas de las comunidades hágalo siempre con su autorización.

Evite hacer comentarios que afecten la moral, tradiciones o cultura de los miembros de la comunidad.

Respete los conocimientos locales.

Las personas adultas especialmente los ancianos se merecen respeto.

No olvide que la comunidad tienen costumbres diferentes a la suya sea comprensivo.

4.4. ESTRATEGIA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

4.4.1. LANZAMIENTO DE MARCA AÑO 2014.

La marca “Piñán Déjate Encantar” será anunciada en el mes de mayo, estará bajo la responsabilidad de los directivos del Ministerio del Ambiente, además, se compartirá la marca con un mensaje corto el cual será, “Piñán déjate encantar” descubre lo que oculta este lugar. Con un conjunto de fotografías en el asunto se escribirá si crees que es hermoso compártelo.

Este mensaje será ubicado en páginas de Facebook del Diario del Norte, TVN, universidades, instituciones públicas y privadas. La finalidad de compartirlo, es que se convierta en contenido viral y en poco tiempo las personas conozcan que existe este servicio generando curiosidad por el destino turístico.

Debido al tipo de servicio y por bajos recursos económicos se decide realizar un video de promoción para ubicarlo en redes sociales, página web y YouTube, El video durará 30 segundos, en los primeros 25 segundos, la imagen deberá ir acompañada de una pista musical que contenga sonidos de la naturaleza agua, viento y el cantar de las aves, entonces aparecerán aves volando hacia un destino en horas de la tarde ya cuando el día oscurece, sin embargo un destello de luz los llevara al lugar más hermoso el cual reflejará paz y armonía.

Las aves llegarán y se quedarán allí cantando y revoloteando de felicidad en las lagunas, en esta etapa se mostrará las Lagunas con su bellissimo

color azul y de repente aparece la marca como un boom Lagunas de Piñán déjate encantar, el video termina cuando la imagen sea atraída y se convierta en un diminuto punto.

4.4.2. CREACIÓN Y DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

Para la creación del diseño de la página web esta deberá ser creativa, innovadora, contendrá toda la información necesaria para los usuarios, además debe ser clara con los mensajes. Debido a que es parte de la imagen de la marca y comunidad.

Donde podemos encontrar una pequeña definición de las Lagunas de Piñán, también de los diferentes deportes que se pueden realizar en este maravilloso lugar, así como también información de los servicios que se puede ofrecer en las Lagunas de Piñán.

Ilustración 2: Página Principal.



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 3: Contenido de la página



Elaborado por: Las Autoras

4.4.3. SUBIR VIDEOS A YOUTUBE.

Esta táctica permitirá de manera gratuita subir el video o videos de la comunidad llegando de esta manera a posibles clientes a nivel mundial. Para subir un video a YouTube se debe seguir los siguientes pasos

Se recomienda subir un video mensual.

¿Cómo hacerlo?

- Creación de cuenta en Gmail llenamos la información básica.
- Desde el correo electrónico Acceder a YouTube.
- Clic en iniciar sesión se ingresa la dirección electrónica y contraseña.
- Hacer clic en el vínculo subir, situado en la parte superior de la página.
- Seleccionar el video que desees subir desde tu computadora.

Ilustración 4: Cuenta YouTube

The screenshot shows a YouTube video player with the following details:

- Video Title:** Trekking Piñan Ecomontes Tour Imbabura
- Channel:** henry montesdeoca (11 videos)
- Views:** 2,044
- Upload Date:** Subido el 16/01/2009
- Description:** Piñan es una pequeña comunidad andina del norte del Ecuador, ubicada a 3200 metros sobre nivel del mar y localizada en la...

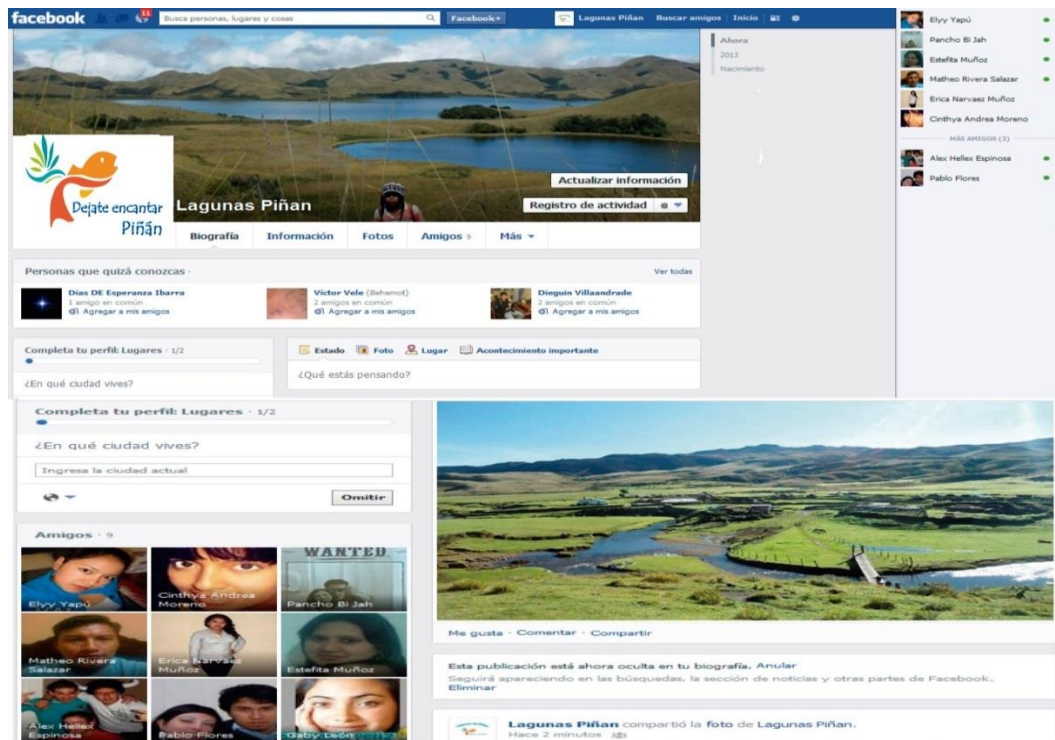
On the right side, there is a list of related videos:

- All-New 2013 Ford Escape (68,134 views)
- PIÑAN 4x4 OFFROAD ECUADOR (1,099 reproducciones)
- piñan 2009 (738 reproducciones)
- HCJB Water Projects - Cayapas River, Ecuador (1,911 reproducciones)
- 4X4 en Piñan, Ecuador. (809 reproducciones)
- Waterfall Trekking & Horseback Riding - Cotopaxi, Ecuador (2,510 reproducciones)
- Pesca con Mosca en Piedra del Aguila MARRON GIGANTE (59,323 reproducciones)
- Parque nacional cotacachi cayapas.mp4 (579 reproducciones)

Elaborado por: Las Autoras

4.4.4. PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES.

Ilustración 5: Cuenta Facebook



Elaborado por: Las Autoras

4.4.5. REALIZACIÓN DE INVITACIONES AL DESTINO TURÍSTICO. EN LA POBLACIÓN DE IMBABURA Y CARCHI.

En los meses de mayo, junio julio de los años 2014 y 2015 en los parques principales de las ciudades de Ibarra, Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi, Tulcán, San Gabriel, Huaca se ubicará dos personas en cada parque para brindar información sobre este destino turístico.

Los representantes de la comunidad usarán camisetas en sus presentaciones. En este caso serán representados por estudiantes de pasantías de la Universidad Técnica del Norte.

Para lo cual se seleccionara 15 fotografías las que formarán parte de un folleto este se mostrará a los interesados.

Mientras las personas observan el folleto de fotografías el representante hablará de las experiencias que podría disfrutar al conocer este destino turístico.

Tabla 65 Presupuesto de folletos

Presupuesto de folletos para publicar				
Folletos	Fotografías	Valor Unitario	Total	Folletos Total
6	15	1	15	90

Elaborado por: Las autoras

Tabla 66 Cronograma 2014 y 2015

Cronograma 2014 y 2015				
Días: domingos			Responsable: Comunidad de Piñán	
Fechas	Destino	lugar	materiales	Número de personas.
4 y 11 de mayo	Ibarra	Parque de la familia. laguna de yahuarcocha	Folleto de fotografías Hoja en blanco Esferos 2	2
18 y 25 de mayo	Otavalo	Plaza de ponchos	Folleto de fotografías Hoja en blanco Esferos 2	2
1 y 8 de Junio	Atuntaqui	En las calles principales de puerta a puerta	Folleto de fotografías Hoja en blanco Esferos 2	2
15 y 22 de Junio	Cotacachi	Parque principal	Folleto de fotografías Hoja en blanco Esferos 2	2
6 y 13 de Julio	Tulcán	Cementerio de Tulcán. Parque Ayora	Folleto de fotografías Hoja en blanco Esferos 2	2
20 y 27 de Julio	San Gabriel	Cascadas de Paluz.	Folleto de fotografías Hoja en blanco Esferos 2	2

Elaborado por: Las autoras

4.4.6. REPARTIR DÍPTICOS EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA, DE LOS CANTONES DE LAS PROVINCIAS, EN CARCHI E IMBABURA

Modelos de Dípticos.

Son dos modelos diferentes un diseño por producto turístico.

En los GAD de cada Cantón existen departamentos que están destinados a turismo en donde el viajero, acude a solicitar información, detallamos entonces la distribución de dípticos por cantones.

Modelo 1.

Ilustración 6: Díptico Piñán



Elaborado por: Las autoras

Ilustración 7: Díptico Piñán

Dejate encantar Piñán

Es un conjunto lacustre de origen glaciar, compuesto por lagunas permanentes de diferentes tamaños que en temporada de invierno se llegan a contabilizar hasta 35 lagunitas, siendo las más grandes la de Donoso y Yanacocha. Estos bosques son refugio de fauna y productores de agua, en donde se presenta un alto grado de epifitismo y forman parte de un área protegida cubierta de vegetación andina.

Contactanos:
Facebook: [lagunapiñan](https://www.facebook.com/lagunapiñan) @ gmail.com
Tel: 2232500

Elaborado por: Las autoras

Modelo 2:

Ilustración 8: Díptico Piñán

Tres días y dos noches

Día 1
Partida en vehículo desde Cotacachi hasta Piñán.
Podrán apreciar el relieve andino
Llegada al pueblo de Piñán 3600 metros sobre el nivel del mar.
conocer las tradiciones de la comunidad
Una linda noche de descanso.

Día 2
Cabalgata hacia la laguna Donoso esta mide 2.5 km de largo y se está a 3800 metros sobre el nivel del mar.

Día 3
Pesca deportiva y cabalgata
Fotografías
Regresamos larga caminata conociendo la ruta montañosa.
Merienda y descanso

Descubriendo Piñán

Elaborado por: Las Autoras

Distribución de dípticos por cantones.

Tabla 67. Distribución de dípticos por cantones

Cantón	Número trípticos	Valor unitario	Valor Total	Responsable
Ibarra	100	0,10	10	Presidente de cabildo Piñán
Antonio Ante	70	0,10	7,00	Presidente de cabildo Piñán
Cotacachi	100	0,10	10	Presidente de cabildo Piñán
Otavalo	100	0,10	10	Presidente de cabildo Piñán
Pimampiro	50	0,10	5,00	Presidente de cabildo Piñán
Urcuquí	100	0,10	10	Presidente de cabildo Piñán
Tulcán	100	0,10	10	Presidente de cabildo Piñán
Bolívar	30	0,10	3,00	Presidente de cabildo Piñán
Montufar	60	0,10	6,00	Presidente de cabildo Piñán
Espejo	20	0,10	2,00	Presidente de cabildo Piñán
Mira	15	0,10	1,50	Presidente de cabildo Piñán
San Pedro de Huaca	50	0,10	5,00	Presidente de cabildo Piñán
TOTAL	850	0,10	85	

Elaborado por: Las Autoras

4.4.7. VISITAS A INSTITUCIONES EDUCATIVAS.

El equipo de ventas visitará a las principales instituciones educativas de la provincia de Imbabura en el mes de junio, esto se ejecutará en los años 2014 y 2015.

Se efectuará una invitación a los estudiantes de los tercero de bachillerato, ya que debido al reglamento gubernamental, se prohíbe a los estudiantes que estén cursando años inferiores a tercero de bachillerato desplazarse de paseo estudiantil fuera de la provincia.

El equipo de ventas lo conformarán estudiantes de pasantía de la Universidad Técnica del Norte.

Solicitud de estudiantes de pasantías enviada al rector de la institución.

4.4.8. UBICACIÓN DE VALLAS EN LUGARES ESTRATÉGICOS.

Implementar dos vallas publicitarias en la ciudad de Ibarra y en Otavalo respectivamente, para incentivar el desplazamiento de los turistas hacia Piñán.

Ubicación Ibarra: Av. Mariano Acosta y Víctor Gomes Jurado.

Ubicación Otavalo: en la panamericana al finalizar la ciudad de Otavalo.

Medidas: 4 metros de largo x 3 metros de ancho

Valor: \$ 3000.

Ilustración 9: Valla Lagunas de Piñán



Elaborado por: Las Autoras

4.4.9. PARTICIPACIÓN EN FERIAS DE TURISMO.

En el Ecuador se lleva a cabo una feria de turismo en el año, por lo general suele ser en Quito o Guayaquil; la mayoría de las ferias en el país son: ferias de viajes, ferias de vacaciones, ferias de turismo.

En la actualidad las Lagunas de Piñán no se encuentra en capacidad de participar en este tipo de ferias debido a que las vías de acceso se encuentran en pésimo estado y la comunidad aun presenta debilidades en servicio al cliente.

Sin embargo cuenta con la capacidad de brindar servicios turísticos receptivo por lo que se recomienda participar en ferias locales, en la ciudad de Ibarra se realiza la feria Expo metrópoli además se recomienda,

participar en eventos por el día del ambiente los cuales suelen hacerse en diferentes fechas en las ciudades.

Feria Expo metrópoli

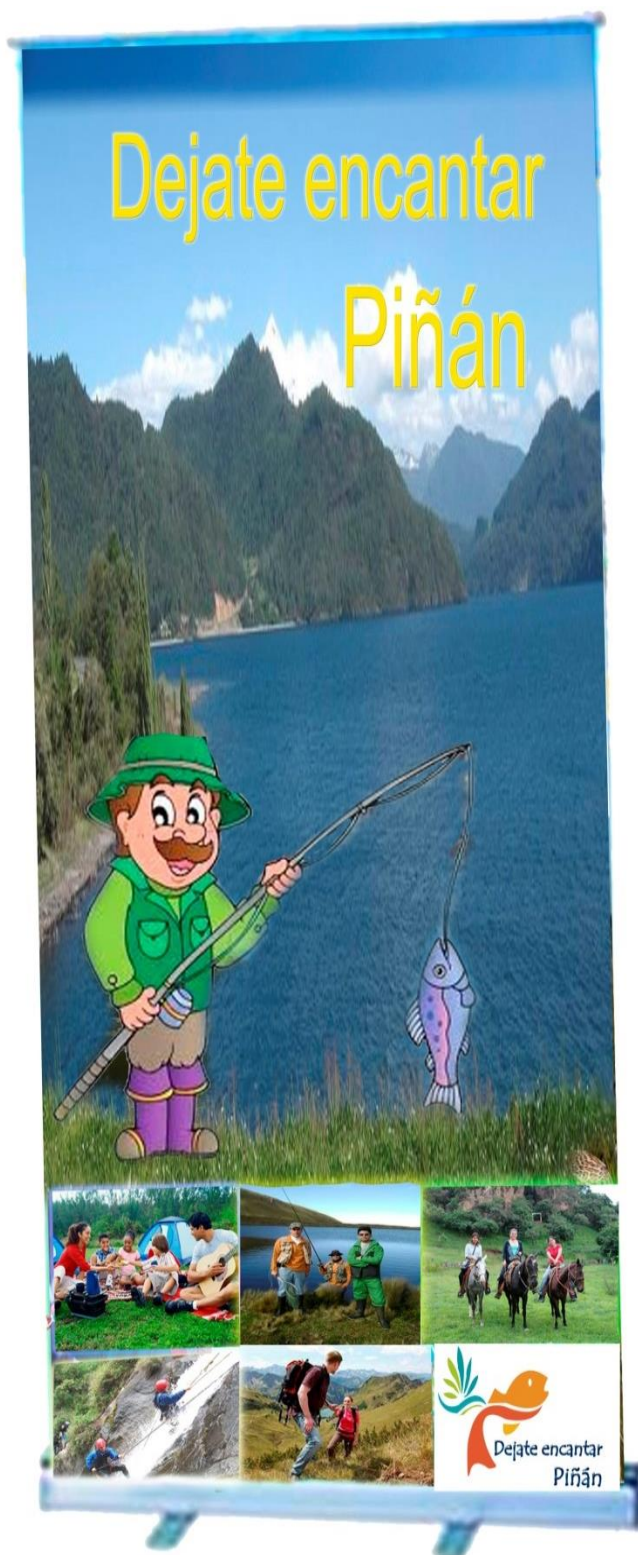
Costo de Adquisición de stand: 300\$

Medidas: 3 x 3 metros.

Participación en ferias artesanales comunitarias de Ibarra.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, por medio de la coordinación de Dirección de Turismo se han propuesto realizar la feria artesanal comunitaria de Ibarra, misma que será permanente en la Plazoleta Francisco Calderón todos los días viernes; el propósito es que las personas tengan la oportunidad de exponer sus artesanías a los visitantes locales, nacionales y extranjeros. Dirección: calle Sucre y Pedro Moncayo (esquina del águila.)

Ilustración 10: Banner para las ferias



Elaborado por: Las Autoras

4.5. ESTRATEGIA CAMPAÑA PROMOCIONAL

4.5.1. PAQUETES PROMOCIONALES CON EL 20% DE DESCUENTO EN HOSPEDAJE EN TEMPORADA BAJA.

En Piñán se consideran de temporada baja los meses de marzo, abril, mayo y la época invernal, en la cual es imprescindible conocer las fechas exactas ya que son factores climáticos lo que los determina.

Para los turistas que visiten Piñán en estas fechas se les aplicará una promoción de descuento, este será del 20% en el servicio de hospedaje.

4.5.2. DESCUENTO DEL 50% A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD, NIÑOS Y ADULTOS MAYORES.

Las personas que tengan algún tipo de discapacidad tendrán un descuento del 50% del valor del paquete turístico para lo cual deberán presentar el carnet que lo justifique otorgado por el CONADIS (Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades del Ecuador).

Esta promoción será aplicada también a niños menores de 12 años y adultos mayores el requisito para acceder a este descuento deberán presentar la cédula de ciudadanía.

4.5.3. PREMIOS POR CONOCIMIENTO SOBRE PIÑÁN.

En el transcurso del tour los guías comunitarios deberán describir la información correspondiente a Piñán, su historia, atractivos y aspectos relacionados a la comunidad en el transcurso del viaje los guías harán preguntas sobre esta información entonces el viajero que responda la pregunta correcta se ganará pequeños detalles como masmelos, dulces, postales o manillas además de un merecido aplauso por el grupo.

4.5.4. CREACIÓN DE GRUPOS EN FACEBOOK.

Formar parte de un grupo relacionado a actividades de preferencia como deportes, comida, moda es en la actualidad es una de las tendencias más relevantes en la red social Facebook.

Por cuanto se debería crear grupos o comunidades en el Facebook de las Lagunas Piñán con la finalidad de crear relaciones duraderas con los visitantes.

Los grupos que podrían crearse son:

Quiero ir a Piñán: para las personas que son amigos en Facebook de Lagunas Piñán que no conocen este atractivo y que desearían conocerlo, a este grupo se le enviaría fechas de partidas de tours, aplicar el descuento por temporada baja además de utilizar estrategias de comunicación para lograr que este grupo viaje a Piñán.

Piñán me encanta: dirigido a los viajeros que conocen las lagunas, en este grupo se crearía comentarios resaltando el atractivo turístico además de compartir fotografías videos y mensajes de experiencias vividas en el tour.

4.5.5. RUEDA DE PRENSA

Enviar invitaciones a prensa escrita, televisiva y radial, el motivo será, el lanzamiento del proyecto que se efectuará en el GAD de Santa Ana de Cotacachi en la mañana y otra en Tulcán; la última a efectuarse el mismo día; Se invitará a todos los medios locales de cada cantón de las provincias de Imbabura y Carchi.

4.5.6. PUBLIRREPORTAJE.

El publlirreportaje se lo realizará en el Diario del Norte el día sábado 20 de junio del año 2015 será ubicado en media página a full color valor 290\$.

4.5.7. CONVENIOS CON TIENDAS DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS.

Realizar convenios con tiendas de implementos deportivos con la finalidad de ubicar un collage de fotografías sobre turismo comunitario en Piñán en el cual también se invitará a visitar las Lagunas de Piñán, además serviría como punto de información turístico.

Convenio entre tiendas de artículos deportivos y Piñán.

COMPARECIENTES.

Comparecen a la celebración del presente convenio por una parte la tienda..... Y por otra parte el señor Luis Pastor Rodríguez, en calidad de Presidente de la comunidad de Piñán, suscribir el presente documento que se regirá al texto de las siguientes cláusulas.

PRIMERA. – ANTECEDENTES.

La tienda....., tiene por objeto comercializar artículos deportivos en la ciudad de..... provincia de....., el mismo que ofrece productos de calidad de las diferentes líneas deportivas.

La comunidad de Piñán, ente autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del estado tiene como objetivo el desarrollo común social y económico de los habitantes.

SEGUNDA. – OBJETO.

Con estos antecedentes, La Comunidad de Piñán tiene por objeto trasladar desde la comunidad hacia la tienda....., los derechos de incentivar la compra de artículos deportivos necesarios para la visita a las Lagunas de Piñán, así como también los recursos requeridos para este fin. Estas competencias serán asumidas por la comunidad.

TERCERA.- OBLIGACIONES Y FUNCIONES QUE SE TRANSFIEREN

Para cumplir con el objeto del presente convenio, la Comunidad de Piñán asumirá las siguientes atribuciones y funciones:

La promoción y difusión de Las Lagunas de Piñán de acuerdo con las normas que estén en vigencia al respecto.

Controlar y vigilar la calidad de las actividades realizadas en las Lagunas de Piñán.

La protección y supervisión del patrimonio turístico de las Lagunas de Piñán.

CUARTA.- OBLIGACIONES DE LA TIENDA DEPORTIVA

Prestar asistencia técnica y capacitación permanente a la comunidad de Piñán en cuanto a nuevos productos que faciliten un mejor ingreso y estadía a los turistas.

Realizar descuentos a cada turista que fuere recomendado por la comunidad en la compra de artículos deportivos.

Entregar información de las actividades y servicios que ofrece Piñán, de acuerdo a su programación anual.

Brindar un sistema de descuentos del 10%,15%,20% en los artículos necesarios para visitar las Lagunas de Piñán.

Permitirá la colocación de un stand donde se promocióne las Lagunas de Piñán como destino turístico.

QUINTA.- OBLIGACIONES DE LA COMUNIDAD DE PIÑÁN.

Impulsar la participación de toda la comunidad en cuanto a los servicios que presta la tienda deportiva..... Además de los beneficios de descuentos.

Brindar información adecuada al turista nacional y extranjero de las ofertas y productos que ofrece la tienda deportiva..... Cuando el visitante solicite esta información.

Apoyar las actividades de promoción y difusión de la tienda deportiva siempre que sea de competencia de la comunidad y en beneficio de ambas partes.

SEXTA.- OBLIGACIONES DE LAS PARTES.

Las partes desenvolverán acciones orientadas a la satisfacción del turista nacional o extranjeros, de los servicios ofertados en el lugar, contribuyendo de esta forma posicionar al país como un destino privilegiado para el desarrollo de un turismo comunitario, mediante la entrega de productos que ayuden al turista a tener experiencias satisfactorias.

SÉPTIMA.- COMUNICACIONES.

Las comunicaciones respectivas a este convenio se enviarán oficialmente y escrita

OCTAVA.- CESIONES.

Ninguna de las partes interesadas podrá ceder sus derechos y obligaciones escritas en este documento sin la aprobación de la otra parte interesada, por lo que es obligatorio que las dos partes den cumplimientos a todo lo expuesto en el presente convenio.

DECIMA.- CONTROVERSIAS.

En caso de suscitarse alguna controversia por las partes en cuanto a la ejecución de este convenio, las mismas se sujetaran a la Resolución de la Comisión Nacional de Competencias

DECIMA PRIMERA.- DOCUMENTOS HABILITANTES.

Este convenio podrá ser modificado por escrito en mutuo acuerdo de las parte.

Leído las obligaciones y derechos de las partes, en el presente convenio se certifican en el contenido y para su constancia firman tres ejemplares del mismo valor.

Ibarra 31 de enero 2014

Luis Pastor Rodríguez
Presidente de la Comunidad

Tienda deportiva
.....

Objetivo 2: Generar preferencia en actividades turísticas comunitarias al 20% de la población de la provincia de Imbabura y a los visitantes turísticos en Piñán durante el año 2014.

4.6. ESTRATEGIA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA.

4.6.1. EQUIPO DE MONITOREO PARA PÁGINA WEB.

Es necesario que todo el año existan dos personas encargadas del mantenimiento de la página web, diseño de imágenes, mensajes, encargados de responder inquietudes de los usuarios la comunidad no cuenta con recursos económicos para pagar un salario fijo, por cuanto se propone solicitar estudiantes extensionistas de diseño gráfico los cuales podrán realizar el mantenimiento por lo menos dos días a la semana.

4.6.2. VISITAS A DOMICILIO.

En los meses de marzo y junio se efectuará visitas a domicilio en las provincias de Imbabura y Carchi, el equipo de ventas visitará puerta a puerta a los posibles visitantes, utilizando un folleto de fotografías invitarán a las personas a disfrutar del turismo comunitario en Piñán, además registrarán la visita con datos personales nombre, edad, número de personas en casa, correo electrónico, teléfono y firma esto lo harán una vez que la persona responda a la pregunta ¿ le gustaría tener este tipo de experiencias?.

Con esta información el equipo de monitoreo registra a la persona en la página web, si tiene Facebook enviarán una solicitud de amistad y enviará promociones, descuentos, invitaciones de visita al destino. Hay que señalar las invitaciones se realizarán dos veces al año a cada usuario pues no se debe ser tan insistentes. Ya que este comportamiento podría afectar negativamente al proyecto.

Tabla 68. Creación de servicios turísticos que cumplan las expectativas del público objetivo

Creación de servicios turísticos que cumplan las expectativas del público objetivo.					
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
Obj.1Mejorar en un 20% los ingresos en la comunidad en el año 2014.	Estrategia de servicio.	Diseño de una agenda sobre Piñán contendrá reseñas, fotografías e información de la comunidad.	Todo el año.	Sr. Luis Obando	150
		Agenda promocional.	Enero 2014	Sr. Luis Obando.	11
		Elaboración de productos turísticos.	Todo el año	Comunidad de Piñán.	150
		Mejorar la comunicación interna y externa.	Enero, febrero 2014 y 2015	Representantes de la comunidad.	
		Mejorar el servicio de atención al cliente.	Siempre.	Representantes de la comunidad.	0
Elaboración de uniformes.	Enero 2014.	Representantes de la comunidad.	1200		
	Estrategia de precio.	Precio bajo	Julio 2014	Representantes de la comunidad Sr Luis Rodríguez.	0
	1.4. Estrategia de promoción.	Ofrecer cupones o vales de descuentos.	siempre	auspiciantes	2

Elaborado por: Las Autoras

Creación de productos turísticos que cumplan las expectativas del público

Objetivo.

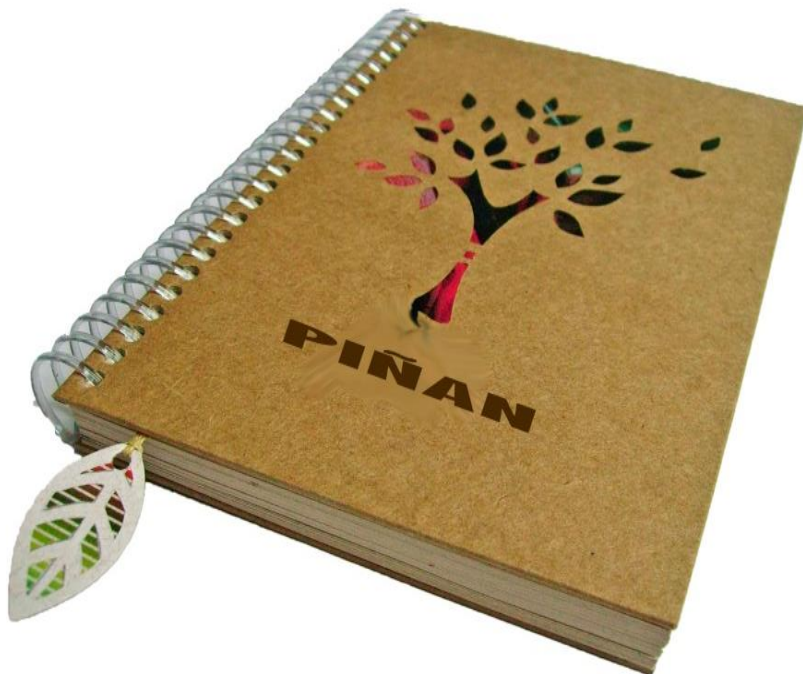
Objetivo 1: Mejorar en un 20% los ingresos en la comunidad en el año 2014.

Para lograr el cumplimiento de este objetivo es necesario efectuar actividades de comercio en Piñán como venta de productos artesanales elaborados por los mismos o por terceros.

4.7. ESTRATEGIA DE SERVICIO.

4.7.1. AGENDA SOBRE PIÑÁN.

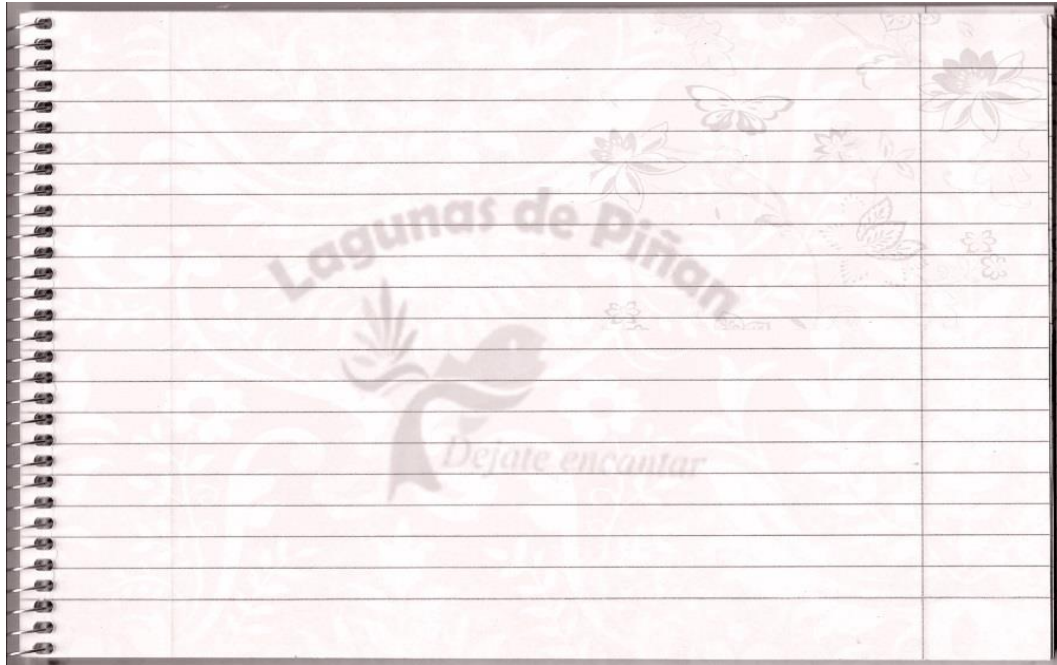
Ilustración 11: Agenda Promocional



Elaborado por: Las Autoras

Diseño de una agenda sobre Piñán contendrá reseñas, fotografías e información de la comunidad.

Ilustración 12: Modelo de hojas de la agenda



Elaborado por: Las Autoras

DISEÑO DE AGENDA PROMOCIONAL.

Ilustración 13: Mini agenda



Elaborado por: Las Autoras

4.7.2. ELABORACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

Ilustración 14: Toma todos



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 15: Bolsos ecológicos Piñón



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 16: Esferos de colores con la marca Piñán



Elaborado por: Las Autoras

4.8. ESTRATEGIA DE SERVICIOS.

4.8.1. MEJORA LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA.

Comunicación interna: se refiere a la relación entre los habitantes de la comunidad y sus representantes.

Comunicación externa: se refiere a la interacción entre la comunidad y los Ministerios de Turismo y Ministerio del Ambiente.

Para mejorar las relaciones internas la comunidad realizará reuniones para compartir las experiencias obtenidas con los turistas, efectuar concursos y dinámicas.

Tiempo: 1 vez al mes

En cuanto a las relaciones externas es importante que los representantes de la comunidad se comuniquen de forma efectiva con los actores de los Ministerios.

4.8.2. MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Desarrollar programas de formación y capacitación para los moradores de la comunidad de Piñán.

Las capacitaciones se efectuarán mediante los siguientes programas:

- Certificación por oficios.
- Certificación básica.
- Formación de mandos medios.

Certificación por oficios.

Capacitar al talento humano que labora en la comunidad de Piñán por áreas como actividades, conocimientos, habilidades y competencias que deberá desarrollar para mejorar el desempeño y la calidad del servicio turístico.

Certificación básica.

Capacitar en turismo básico al talento humano que labora en el sector turístico, a través de contenidos del área para mejorar la operatividad y la calidad en la prestación del servicio, a través de la certificación.

Formación de mandos medios.

Profundizar en aspectos esenciales de la administración hotelera que permita la formación de cuadros directivos y medios para la operación sustentable de establecimientos turísticos de calidad.

Tabla 69 Cuadro de capacitaciones

Tipo de certificación	Temas	Fecha	Duración por horas	Responsable
por oficios	Primeros auxilios	18 de enero	4	MAE
	Guianza	25 de enero	10	
	Cuidado ambiental	1 de febrero	10	
básica	Servicio en atención al cliente.	1 de marzo	2 horas	MINTUR
	Manipulación de alimentos.	22 de marzo	3 hora	
	Elaboración de artesanías.	Desde 29 de marzo al 31 de mayo (10 semanas)	30 horas	
Formación de mandos medios	Hotelería	7 de mayo	4	UTN
	Administración	14 de mayo	3	
	Contabilidad	21 de mayo	3	
	Inglés	Desde 1 agosto hasta diciembre 13	100	

Elaborado por: Las Autoras

CONVENIO.

Convenio para la capacitación de los comuneros en Piñán

COMPARECIENTES.

Comparecen a la celebración del presente convenio por una parte el Ministerio de Turismo, representado por el señor José Eduardo Vallejo Acosta y por otra parte el señor Luis Pasto Rodríguez, en calidad de Presidente de la comunidad de Piñán, convienen suscribir el presente documento que se regirá al texto de las siguientes cláusulas.

PRIMERA.- ANTECEDENTES.

Según la nueva Ley de Turismo, El Ministerio, tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

El artículo 4 de la ley de turismo, establece las políticas estatales con relación al sector del turismo: e) "Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística".

Al Ministerio como ente regulador de la actividad turística, le corresponde la capacitación al personal que ejerce una actividad de turismo para brindar un excelente servicio. El Ministerio ha desarrollado e implementado numerosas iniciativas con el fin de proporcionar información adecuada para el personal que desee ofertar un servicio turístico de calidad.

La Comunidad de Piñán, ente autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del estado tiene como objetivos el desarrollo común de los habitantes, atención de calidad al turista nacional y extranjero, conforme a los requerimientos y condiciones establecidos por El Ministerio, en el presente convenio.

SEGUNDA.- OBJETO

Con estos antecedentes, la comunidad de Piñán tiene por objeto trasladar desde el Ministerio de Turismo hacia la comunidad, los derechos de planificar, controlar, incentivar y facilitar el funcionamiento de la competitividad para la actividad turística, así como también los recursos requeridos para este fin. Estas competencias serán asumidas por la comunidad

TERCERA.- OBLIGACIONES Y FUNCIONES QUE SE TRANSFIEREN

Para cumplir con el objeto del presente convenio, la Comunidad de Piñán asumirá las siguientes atribuciones y funciones:

- La promoción turística de Las Lagunas de Piñán de acuerdo con las normas que estén en vigencia al respecto.
- Controlar y vigilar la calidad de las actividades realizadas en las Lagunas de Piñán.
- Regular la fecha y horario de ingreso de turistas
- La protección y supervisión del patrimonio turístico de las Lagunas de Piñán.

CUARTA.- OBLIGACIONES DEL MINISTERIO DE TURISMO

- Prestar asistencia técnica y capacitación permanente a la comunidad de Piñán con el fin de que perfeccione la actividad en servicio turístico.
- Apoyar los proyectos de desarrollo sostenible que le sean presentados al Ministerio de Turismo por la comunidad de Piñán.

QUINTA.- OBLIGACIONES DE LA COMUNIDAD DE PIÑÁN

- Impulsar la participación de toda la comunidad para generar una conciencia y práctica colectiva para la promoción y sostenibilidad de la actividad turística, con respeto a la cultura y al ambiente.
- Brindar información adecuada al turista nacional y extranjero de las restricciones en las Lagunas de Piñán.
- Brindar seguridad al turista en cuanto al alojamiento, camping.
- Mantener una señalización adecuada en las Lagunas de Piñán.

SEXTA.- OBLIGACIONES DE LAS PARTES

Las partes desenvolverán acciones orientadas a la satisfacción del turista nacional o extranjero, de los servicios ofertados en el lugar, para el desarrollo de un turismo comunitario, mediante la entrega de conocimientos y la aplicación de los mismos.

SÉPTIMA.- CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA

El Ministerio ha elaborado un Plan de capacitación en cuanto al servicio al cliente, con el objetivo de desarrollar habilidades y destrezas en los habitantes en sectores pocos contactados.

OCTAVA.- COMUNICACIONES

Las comunicaciones respectivas a este convenio se enviarán oficialmente y escrita.

NOVENA.- CESIONES

Ninguna de las partes interesadas podrá ceder sus derechos y obligaciones escritas en este documento sin la aprobación de la otra parte interesada, por lo que es obligatorio que las dos partes den cumplimiento a todo lo expuesto en el presente convenio.

DECIMA.- CONTROVERSAS.

En caso de suscitarse alguna controversia por las partes en cuanto a la ejecución de este convenio, las mismas se sujetaran a la Resolución de la Comisión Nacional de Competencias.

DECIMA PRIMERA.- DOCUMENTOS HABILITANTES.

Forman parte integrante de este convenio los siguientes documentos:

- Nombramiento de ministerio de Turismo.
- Nombramiento del Presidente de la comunidad de Piñán.

Este convenio podrá ser modificado por escrito en mutuo acuerdo de las partes.

Leído las obligaciones y derechos de las partes, en el presente convenio se certifican en el contenido y para su constancia firman tres ejemplares del mismo valor.

Ibarra 31 de enero 2014.

Luis Pastor Rodríguez

José Eduardo Vallejo Acosta

Presidente de la Comunidad

Coordinado Zonal 1

4.8.3. ELABORACIÓN DE UNIFORMES.

La imagen corporativa es esencial en toda organización en este caso es necesario que las personas que van a estar en contacto con los visitantes

se encuentren identificadas y que lleven una imagen que represente la calidad de servicio que están dispuestos a ofrecer, uno de los aspectos que se propone para cumplir con este objetivo es la elaboración de uniformes para el personal de la comunidad, estos son el personal de cocina, atención al cliente y city tour. Se muestra uniformes de cocina para el género masculino y femenino, para los guías turísticos habrá dos uniformes los cuales serán de diferentes colores el color verde para los días soleados y el café para los días de lluvia, o también los pueden alternar según los días de la semana.

Ilustración 17: Personal de cocina



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 18: Guías comunitarios



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 19: Diseño de chalecos colores verde y café



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 20: Diseño de gorras colores café y verde



Elaborado por: Las Autoras

Los guías comunitarios deberán utilizar uniformes con la finalidad de que sean reconocidos por los visitantes, además esto permitirá que la imagen de la marca este visible ante los visitantes.

El color verde se utilizara en las épocas de verano, mientras que el color café será para la época invernal.

4.9. ESTRATEGIA DE PRECIO.

4.9.1. PRECIO BAJO.

Lanzamiento al mercado del nuevo servicio en temporada de vacaciones con un precio bajo de esta manera se logrará una rápida penetración en el mercado meta. Se presentara los diferente tours con el 30 % de descuento al precio normal.

4.10. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

4.10.1. OFRECER CUPONES O VALES DE DESCUENTOS.

Los cupones o vales de descuento lo entregarán en las tienda de implementos deportivos por la compra de artículos relacionado a deportes extremos. Los descuentos serán 5%, 8%, 10% de acuerdo al monto de compra en el almacén recibirá el descuento para el tour hacia las lagunas.

Tabla 69: Conservación de la naturaleza.

Conservación de la naturaleza.					
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
Obj1.Fomentar la conservación de la naturaleza al 50% de la comunidad de Piñán en el año 2014	Estrategia de servicio.	Asesorar y transferir conocimiento de cuidado ambiental a la comunidad de Piñán.	Enero , febrero , marzo , abril, mayo, junio	Personal del MAE.	
	Estrategia de publicidad	<p>Crear un grupo de voluntarios para difundir mensajes sobre protección ambiental.</p> <p>Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.</p>	<p>Todo el año.</p> <p>Mayo junio julio 2014 y 2015.</p>	<p>Representantes de la comunidad Sr Luis Rodríguez.</p> <p>Equipo de ventas.</p>	<p>0</p> <p>579.60</p>
Obj2. Incrementar el control al 60% de los turistas a Piñán en los años 2014 y 2015.	2.2. Estrategia de servicio.	<p>Elaboración de hojas de control.</p> <p>Mejorar la infraestructura (Señalética)</p>	<p>Todo el año.</p> <p>Enero y febrero del 2014.</p>	<p>Guías.</p> <p>Representantes de la comunidad Sr Luis Rodríguez.</p>	<p>6</p> <p>360</p>

Conservación de la naturaleza.

Objetivo 1: Fomentar la conservación de la naturaleza al 50% de la comunidad de Piñán en el año 2014

4.11. ESTRATEGIA DE SERVICIO

4.11.1. CUIDADO AMBIENTAL

Asesorar y transferir conocimiento de cuidado ambiental a la comunidad de Piñán mediante reuniones cada mes con representantes del MAE.

Temas a tratar.

- Manejo de bosques.
- Manejo de áreas protegidas.
- Protección de los suelos y reforestación.
- Contaminación de la atmósfera y cambio climático.
- Biodiversidad, flora y fauna.

4.12. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.

4.12.1. CREAR UN GRUPO DE VOLUNTARIOS PARA DIFUNDIR MENSAJES SOBRE PROTECCIÓN AMBIENTAL.

El Ministerio del Ambiente será el responsable de convocar a los jóvenes de 15 a 25 años de edad a formar parte del equipo de protección ambiental, este grupo de personas serán los encargados de difundir mensajes de cuidado ambiental en las provincias de Imbabura y Carchi.

Esta actividad se efectuará los días domingos durante todo el año en los lugares de mayor concurrencia de individuos.

4.12.2. PUBLICIDAD MÓVIL.

Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

En Vinil adhesivo de (1.40 x 2.00) en la parte del posterior del bus 144.90\$.

Ilustración 21: Publicidad móvil



Elaborado por: Las Autoras

Vinil adhesivo en la parte lateral.

Ilustración 22: Publicidad móvil vinil adhesivo en la parte lateral



Elaborado por: Las Autoras

Objetivo 2: Incrementar el control al 60% de los turistas a Piñán en los años 2014 y 2015.

4.13. ESTRATEGIA DE SERVICIOS.

4.13.1. ELABORACIÓN DE HOJAS DE CONTROL.

La elaboración de hojas de control permitirá obtener datos que posteriormente serán objeto de estudio y análisis para la formulación de estrategias que den como resultado el mejoramiento continuo de las Lagunas de Piñán. Las hojas de control deberán ser llevadas de manera ordenada y utilizadas exclusivamente para fines de administración de la Reserva el encargado de llevar toda la documentación será el Presidente del cabildo señor Luis Pastor Rodríguez.

Formatos para hojas de control

Tabla 70 Registro de entrada de visitantes

Registro de entrada de visitantes					
Nombre	nacionalidad	edad	Entrada	salida	recomendaciones

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 71 Control de ventas

CONTROL DE VENTAS				
Semana	del:.....	Al:.....	
Mes:.....	Año:			
FECHA	PRODUCTO	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TOTAL VENTAS				

Elaborado por: Las Autoras

4.13.2. SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA.

Una de las maneras para mejorar la infraestructura del atractivo turístico es la implementación adecuada de señalización vial y turística esto contribuirá al desarrollo del turismo y al aumento de los ingresos de la comunidad.

Implementación adecuada de señalética en la ruta hacia la comunidad de Piñán de acuerdo a las normas establecidas por el Ministerio de Turismo del Ecuador (Manual Corporativo de Señalización Turística).

Beneficios:

- Proteger la vida y salud de los visitantes.
- Optimizar el tiempo de recorrido.
- Facilitar la llegada de visitantes.

Modelos para señalética.

Pictogramas de atractivos naturales

El color café.- Se usa como color de fondo para señales informativas turísticas y ambientales.

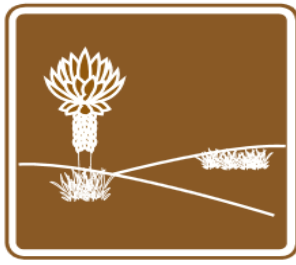
Ilustración 23: Modelos para señalética



Elaborado por: Las Autoras

Manual de señalización del Ministerio de Turismo 2013:

Pictogramas de atractivos naturales: Representan la riqueza y biodiversidad de un lugar, una región y un país. Se reconoce como atractivo natural a los tipos de montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistemas de áreas protegidas, entre otros. En este atractivo no se evidencia una intervención humana o si la hay no es predominante. A continuación se detallan los pictogramas que pueden ser utilizados en las Lagunas de Piñán.



Páramos



Reserva Ecológica



Observación de Aves



Observación de Flora



Vista Panorámica



Bosque



Lagunas



Turismo Comunitario

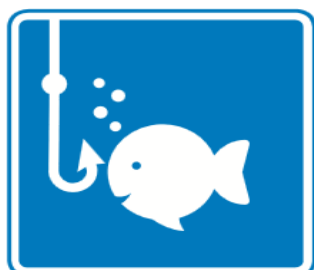
Pictogramas de actividades turísticas.

Manual de señalización del Ministerio de Turismo (2013):

AZUL.- Se usa como color de fondo para las señales informativas de servicio; también, como color de leyenda y orla en estas señales direccionales, y en señales de estacionamiento en zonas tarifadas. En paradas de bus esta señal tiene el carácter de regulatoria.

Pictogramas de actividades turísticas: Representan las actividades turísticas que se producen por la relación oferta/demanda de bienes y

servicios implantados por personas naturales o jurídicas que se dediquen de modo profesional a la prestación de servicios turísticos con fines a satisfacer necesidades del visitante-turista.



Pesca Deportiva



Excursiones



Senderismo



Cabalgata



Fogata



Camping

Manual de señalización del Ministerio de Turismo (2013):

Pictogramas de servicio de apoyo: Son aquellas que indican a los visitantes turistas la ubicación de servicios públicos o privados sea de salud, de comunicaciones o varios. Las dimensiones en los pictogramas dependerán de la distancia a la que los usuarios se encuentren de la señal, el tamaño recomendado es de 600 x 600 mm.



Guías



Basureros



Alojamiento

Pictogramas de restricción: Representan la prohibición de realizar determinada actividad de manera temporal o definitiva de acuerdo a la necesidad o circunstancia. Las dimensiones en los pictogramas dependerán de la distancia ante la señal y los usuarios. El tamaño recomendado es de 600 x 600 mm.



Prohibido alimentar
A los animales



Prohibido arrojar
basura



Prohibido Recolectar
Flora y Fauna



No cazar

4.14. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA LA OPERATIVIDAD EL PLAN DE MARKETING

Tabla 72 Presupuesto de inversión plan de marketing

N°	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Misión.	1	0	0
2	Visión.	1	0	0
3	Marca.	1	0	0
4	Logotipo.	1	0	0
5	Slogan.	1	0	0
6	Creación de paquetes turísticos.	1	0	0
7	Políticas de protección y control.	1	0	0
8	Lanzamiento de la marca.	2	250	500

9	Diseño de una página web.	1	250	250
10	Creación de una cuenta en YouTube	1	0	0
11	Presencia en las redes sociales.	1	0	0
12	Invitaciones al destino turístico.	6	15	90
13	Repartir dípticos en las oficinas de información turística.	1000	0,13	130
14	Visitas a instituciones educativas.	50	1,5	75
15	Ubicación de vallas en lugares estratégicos.	1	3000	3000
16	Participación en ferias de turismo.	2	300	600
17	Paquetes promocionales.	2	0	0
18	Descuento del 50%.	0	0	0
19	Premios por conocimientos sobre Piñán.	200	3	600
20	Creación de un fan Facebook.	1000	0,22	220
21	Rueda de prensa.	1	150	150
22	Publirreportaje.	1	295	295
23	Convenios con tiendas.	2	0	0
24	Equipo de monitoreo para página web.	1	0	0
25	Visitas a domicilio.	500	0	50
26	Mejorar la comunicación capacitaciones.	5	30	150
27	Ofrecer cupones o vales de descuentos.	200	0,01	2
28	Uniformes.	20	60	1200
29	Capacitaciones a la comunidad de Piñán.	3	0	0
30	Publicidad móvil.	4	144,9	579.60
31	Elaboración de hojas de control.	200	0,03	6
32	Señalética.	15	24	360
33	Banner.	2	80	160
	Total.			8417.60

Elaborado por: Las Autoras

4.15. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE ARTÍCULOS PARA COMERCIALIZACIÓN

Tabla 73 Presupuesto de inversión para la venta

N°.	Artículo.	Cantidad.	Valor unitario.	Valor total.
1	Agenda Ecológica.	20	7,5	150
2	Impresión de esferos.	20	0,35	7
3	Manillas.	20	0,15	3
4	Bolsos ecológicos.	20	0,75	15
5	Artículos infantiles.	40	0,5	20
6	Toma todos.	50	1	50
7	Mini libreta.	20	0,55	11
	Total.			256

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 74 Cronograma de actividades

Actividad	2014												2015											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	ne	eb	ar	br	ayo	un	l	go	ep	ct	ov	ic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Estrategia de producto. Misión, visión, marca, políticas. Julio del 2013.																								
Lanzamiento de la marca.																								
Diseño de una página web.																								
Creación de una cuenta en YouTube.																								
Presencia en las redes sociales.																								
Realización de Invitaciones al destino turístico.																								
Repartir dípticos en oficinas de información turística en Carchi e Imbabura.																								
Visitas a instituciones educativas.																								
Ubicación de vallas en lugares estratégicos.																								
Participación en ferias de turismo.																								
Paquetes promocionales con el 20% de descuento en hospedaje.																								
Descuento del 50% a las personas con discapacidad, niños y adultos mayores.																								
Premios por conocimientos sobre Piñán.																								
Creación de un grupo en Facebook.																								
Rueda de prensa																								
Publirreportaje.																								

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS.

En la operación de este proyecto tendrá como consecuencia los siguientes impactos: mercadológico, económico, ambiental y cultural. Estos se desglosan a continuación con su respectiva valoración, para lo cual se utilizara una matriz de valores.

5.1. MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS NIVELES DE IMPACTOS.

Tabla 75: Escala de impactos

Nivel de impacto	Valoración
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
No genera impacto	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

Elaborado por: Las Autoras

5.2. FÓRMULA.

En base a la siguiente fórmula se hace una sumatoria de las valoraciones de los indicadores que representan al indicador y se los divide para el número total de indicadores.

ECUACIÓN N° 2: Impactos.

$$NI = \frac{\sum(i)}{ni}$$

Nomenclatura:

NI: Nivel de impacto.

Σ : Sumatoria de los indicadores.

Ni : Número de indicadores.

5.2. Impacto mercadológico.

Tabla 76 Impacto mercadológico

Indicador Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Conocimiento de las Lagunas Piñán.							3	3
Creación e innovación							3	2
Lanzamiento de la marca.						2		3
Servicio al cliente.							3	3
Evaluación y control							3	3
Total						2	12	14

Elaborado por: Las Autoras

Nivel de Impacto.

$$NI = \frac{14}{5}$$

$$NI = 2.8$$

$$NI = 3$$

Conocimiento de las Lagunas de Piñán.

Debido a que las Lagunas de Piñán no han sido explotadas turísticamente en su totalidad, existe la falta de conocimiento por parte de la población ante la existencia de las mismas por lo que es necesario aplicar estrategias de marketing para lograr el posicionamiento del mismo con la correcta aplicación de las estrategias se logrará obtener un nivel de conocimiento positivo.

Creación e innovación.

La creación de una imagen gráfica que represente a Piñán permitirá, facilitar el reconocimiento del lugar, el mejoramiento de la infraestructura es vital en todo destino turístico y la utilización de herramientas tecnológicas facilitara la comunicación con el público objetivo, el conjunto de estas herramientas dará como resultado el mejoramiento de Piñán.

Lanzamiento de la marca.

En cuanto a la marca Lagunas de Piñán se ha propuesto la creación de la misma por lo que es recomendable hacer un lanzamiento de marca, con la finalidad de causar interés en los posibles consumidores, penetrar al mercado y causar publicidad boca a boca evitando entrar en gastos excesivos.

Servicio al cliente.

La aplicación del conjunto de las estrategias propuestas permitirá mejorar el servicio de atención al cliente, el fin más importante de la mercadotecnia, lo que se convertirá en un punto a favor ya que los visitantes satisfechos recomendarán el lugar atrayendo a nuevos turistas y seguramente en próximas ocasiones regresarán al destino turístico.

Evaluación y control.

En toda actividad comercial ya sea grande, mediana o pequeña debe hacer los respectivos controles en las diferente actividades que se ejecuten en la administración, esto permitirá obtener información que posteriormente será analizada para el mejoramiento de la empresa.

5.3. IMPACTO ECONÓMICO.

Tabla 77 Impacto económico

Indicador valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Ingresos económicos para la comunidad.							3	3
Mejoramiento de infraestructura						2		2
Crecimiento intelectual						2		2
Calidad de vida							3	3
Total						4	6	10

Elaborado por: Las Autoras

Nivel de Impacto.

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2.5$$

$$NI = 3$$

Ingresos económicos para la comunidad.

El desarrollo de esta propuesta generará un impacto económico positivo pues la comunidad comercializará una gran variedad de servicios y productos a los turistas estas actividades económicas permitirán tener mayor rentabilidad económica.

Mejoramiento de infraestructura.

Por medio del incremento de los recursos económico la comunidad estaría en capacidad de mejorar le infraestructura del lugar, haciéndolo más atractivo, con el tiempo podría convertirse en uno de los destinos turísticos de preferencia para descansar.

Crecimiento intelectual.

El desarrollo económico trae como consecuencia la necesidad de mejorar los niveles de educación por cuanto la comunidad requerirá mayor capacitación en varias áreas de turismo y administración, por ende los niños que crecerán, en el desarrollo del proyecto, se formarán con bases firmes de emprendimiento turístico.

Calidad de vida.

El incremento de los ingresos económicos traerá como resultado una mejor calidad de vida para los habitantes de la comunidad e indirectamente para las comunidades aledañas al lugar pues habrá más ingresos que cubrirán de mejor manera las necesidades básicas del ser humano.

5.4. IMPACTO AMBIENTAL

Tabla 78 Impacto ambiental

Indicador valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mantenimiento de los recursos naturales.							3	3
Manejo adecuado áreas protegidas							3	3
Concienciación ambiental							3	3
Manejo de Desechos					1			1
Contaminación de ruido					1			1
Total					2		9	11

Elaborado por: Las Autoras

Nivel de Impacto.

$$NI = \frac{11}{5}$$

$$NI = 2,2$$

Mantenimiento de los recursos naturales.

Los recursos naturales no se verán afectados pues existirán normativas de control para el cuidado de los mismos en cuanto a los visitantes, además la comunidad será quien ayude a proteger y preservar los recursos ya que es parte de las obligaciones que tienen con la RECC como habitantes de la misma.

Manejo adecuado áreas protegidas.

En cuanto al manejo adecuado de las áreas protegidas, los controles deberán ser más drásticos para evitar daños ambientales pues de alguna manera siempre existe el ser humano que no tiene responsabilidad ambiental.

Concienciación ambiental.

Uno de los lineamientos de esta propuesta es lograr la concientización ambiental de la población, y de hecho es uno de los retos de la comunidad transmitir buenas prácticas de cuidado y preservación para con la naturaleza, evitando así la destrucción por parte del ser humano.

5.5. IMPACTO CULTURAL

Tabla 79 Impacto cultural

Indicador valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Enriquecimiento cultural						2		2
Difusión de la gastronomía							3	3
Socialización del destino turístico							3	3
Total						2	6	8

Elaborado por: Las Autoras

Nivel de Impacto.

$$NI = \frac{8}{3}$$

$$NI = 2.66$$

$$NI = 3$$

Enriquecimiento cultural.

En la comunidad existen recursos culturales propios de la comunidad como sus tradiciones y leyendas factores que deben ser preservados por generaciones, rescatando inclusive aquellas costumbres que por motivos externos están por desaparecer.

Difusión de la gastronomía.

En las Lagunas de Piñán existe un modelo de gastronomía al cual se lo puede calificar como serrano ya que la alimentación típica del sector son los productos que allí mismo, los habitantes se han encargado de sembrar como las papas, mellocos, habas, ocas, entre otros que acompañados de la trucha muy representativa del sector serán el plato representativo gastronómico del lugar.

Socialización del destino turístico.

Los visitantes que tomen como destino turístico conocer las Lagunas de Piñán, se encontrarán con un sin número de experiencias culturales propias del sector, esta experiencia deberá ser placentera para que exista una buena socialización en la población sobre el destino.

5.6. RESUMEN IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO.

Tabla 80 Impacto general del proyecto

Indicador	Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto mercadológico								3	3
Impacto económico								3	3
Impacto ambiental							2		2
Impacto cultural								3	3
Total							2	9	11

Elaborado por: Las Autoras

Nivel de Impacto.

$$NI = \frac{11}{4}$$

$$NI = 2,75$$

5.7. IMPACTO DEL PROYECTO.

La propuesta de “Plan Estratégico de Marketing para Desarrollar el Turismo Comunitario en las Lagunas de Piñán, Cantón Cotacachi, provincia de Imbabura” muestra una valoración cuantitativa medio positivo debido a que la propuesta está diseñada para cumplir los lineamientos de, incremento económico de la comunidad, conservación de la naturaleza y el posicionamiento del destino turístico Lagunas de Piñán. El cumplimiento de estos lineamientos será posible debido a la adecuada ejecución de las estrategias de mercadotecnia, por lo que se constituye un proyecto responsable, realizable, y de desarrollo debido a los resultados positivos que se obtuvo luego del estudio de investigación.

CONCLUSIONES

- La comunidad de Piñán cuenta con el apoyo de instituciones gubernamentales y privadas para su desarrollo además dispone de la belleza escénica excepcional de las Lagunas y los bosques nativos sin alteración.
- A pesar de que el Gobierno Provincial de Imbabura es una de las instituciones gubernamentales que apoyan el desarrollo de Piñán existe una disconformidad por parte de la comunidad ya que la vía de acceso al destino turístico se encuentra en pésimas condiciones y las autoridades han demostrado poco interés en el reparo de la misma.
- A pesar de la problemática que existe entre la comunidad y el GPI, se ha mencionado que la construcción de la vía está ya en estudios de TDR posteriormente a los estudios se plantea que la construcción de la vía se demore dos años a partir del año 2014. Con la reparación de la vía la comunidad de las Lagunas de Piñán estar en condiciones de recibir a turistas nacionales y extranjeros e incrementar los ingresos económicos.
- Aunque tengan variedad cultural el tema del idioma se encuentra en decadencia con respecto al Kichwa ya que no se habla el idioma nativo, la trucha pez representativo del lugar puede verse afectado debido a la pesca excesiva.
- La demanda potencial del turismo comunitario en las Lagunas de Piñán es del 79.7% que corresponde a 256141 individuos en las provincias de Carchi e Imbabura.
- Es necesario generar actividades económicas en el destino turístico, haciendo uso de la marca y la imagen representativas del lugar. El precio de los servicios prestados se cobrará por las actividades que el turista

realice en la comunidad, este dinero será para uso exclusivo de la comunidad.

- En la actualidad la comunidad no dispone de un plan de marketing aún no han diseñado la misión, visión, objetivos y políticas institucionales.
- Se debe capacitar a la comunidad en diferentes áreas entre están se encuentran la manipulación de alimentos, capacitación en servicio al cliente, turismo comunitario, organización y cuidado ambiental.
- En la comunidad existe alrededor de 60 familias las cuales serían beneficiadas con la ejecución de este proyecto ya que el principal objetivo de mismo es lograr el desarrollo económico de los habitantes de Piñán.

RECOMENDACIONES.

- La Comunidad de Piñán y el Ministerio del Ambiente deben gestionar el apoyo de las instituciones gubernamentales para cumplir los objetivos de la comunidad.
- Los representantes de la comunidad y el Presidente del cabildo Piñán deben mantener buenas relaciones con los representantes del Gobierno Provincial de Imbabura ya que la comunicación efectiva entre estas instituciones permitirá que los problemas de vialidad sean resueltos en menor tiempo.
- Piñán deberá trabajar por la apertura de la vía ya que es indispensable para la operación del proyecto y el crecimiento de la comunidad además de mantener buenas relaciones con el GPI.
- La comunidad de Piñán debe proteger la pesca excesiva de trucha, para lograr esto deberá mantener disposiciones con respecto a la pesca indiscriminada para los visitantes, en cuanto al idioma natal es necesario rescatar el idioma nativo Kichwa.
- La comunidad de Piñán deberá brindar un servicio de calidad a los visitantes ya que la demanda potencial es alta, al cumplir con las expectativas de los visitantes se generará una respuesta positiva en cuanto al ingreso de visitas al atractivo.
- Se recomienda a la comunidad de Piñán hacer uso de la imagen de la marca y logotipo en la comercialización de productos para los visitantes y mantener una utilidad del 40% con respecto al precio de estos productos.

- La comunidad y el Ministerio del Ambiente deberá mejorar los sistemas administrativos de la comunidad y aumentar la presencia de marca tomando en cuenta las políticas de la comunidad. Es necesario un proceso de capacitación a la comunidad para que el servicio sea de calidad.
- Los guías comunitarios deberán conservar el destino turístico evitando maltratos o daños en el entorno, difundir buenas prácticas de cuidado ambiental, evitar toda actividad que sea dañina para el medio ambiente.
- Se recomienda la ejecución de este proyecto a la comunidad de Piñán ya que lograría un crecimiento como organización además del desarrollo económico de la población en Piñán.

BIBLIOGRAFÍA

Diccionario Enciclopédico vox 1. (2009). Larouse Editorial, S.L.

VIAJANDOX ECUADOR. (2013). Obtenido de <http://www.viajandox.com/imbabura/laguna-pinan-cotacachi.htm>

ABC, D. (2009). *DEFINICION ABC*. Obtenido de DEFINICION ABC: <http://www.definicionabc.com>

ANGEL, V. M. (2009). *MARKETING Y COMPETITIVIDAD*. ARGENTINA: PEARSON.

ARCORACI, L. E. (2009). *ECONOMIA Y POLITICAS TURISTICAS. CARRERAS DE TURISMO Y HOTELERIA* UNIVERSIDAD TECNOLOGICA NACIONAL.

Armstrong, k. &. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. pearson educacion.

ARMSTRONG, k. &. (2008). *Fundamentos de Marketing*. pearson educacion .

CLOTILDE, G. C. (2009). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Madrid: Prentice Hall.

Definicion.de. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>

Descubrecuador. (2010). *descubrecuador.com*. Obtenido de <http://0latitud.blogspot.com/2010/01/pinan.html>

Ecuador, V. p. (2013). *viajandox.com*. Recuperado el 2013, de <http://www.viajandox.com/imbabura/laguna-pinan-cotacachi.htm>

FISCHER, L. (2011). *MERCADOTECNIA*. Mexico: MC GRAW HILL.

GARY ARMSTRONG, P. K. (2011). *INTRODUCCION AL MARKETING*. PEARSON.

González, R. M. (s.f.). En *"Marketing en el siglo XXI" 3ª Edición* (pág. CAPITULO11).

González, R. M. (2013). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>

Guía de la calidad. (2013). Obtenido de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

HERRERA, J. E. (2010). *GERENCIA DEL SERVICIO*. BOGOTA: ECOE.

KIRBERG, A. S. (2010). *MARKETING PARA EMPRENDEDORES*. BOGOTA: ECO.

Martinez, A. (2013). *Ciencias Empresariales*. Obtenido de <http://cienciasempresariales.info/marketing-turistico>

MERA, E. L. (2010). *TECNICAS DE MARKETING*. COLOMBIA: IDEAS PROPIAS.

MIRANDA, J. J. (2010). *GESTION DE PROYECTOS*. BOGOTA: MM EDITORES.

Ramos, F. R. (23 de 9 de 2009). *Peru.com*. Obtenido de <http://www.peru.com/economiaayfinanzas/portada20090923/56830/lmportancia-del-Plan-Estrategico>

rivassanti. (2012). *rivassanti*. Obtenido de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>

RODRIGUEZ, R. A. (2011). *EL EMPRENDEDOR DE EXITO*. MEXICO: MC GRAW HILL.

SINCLAIR, C. D.-P. (2012). *Marketing Turistico*. Madrid: parainfo.

Thompson, I. (2009). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com: <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>

TIRADO, L. T. (2011). *MARKETING MANUAL DE INFORMACION*. BOGOTA: DEL LA U.

Urcuqui, G. A. (2013). Plan Operativo Anual . *artículo 50*. Urcuqui, Imbabura, ECUADOR.

wikipedia. (07 de 11 de 2013). Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocinio_\(publicidad\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocinio_(publicidad))

WIKIPEDIA. (9 de ENERO de 2013). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_comunitario

WIKIPEDIA. (16 de MARZO de 2013). *WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A1ctica>

Wikipedia. (2013). *Wikipedia.com*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_comunitario

LINCOGRAFÍA

- ABC, D. (2009). *DEFINICION ABC*. Obtenido de DEFINICION ABC:
<http://www.definicionabc.com>
- Descubrecuador. (2010). *descubrecuador.com*. Obtenido de
<http://0latitud.blogspot.com/2010/01/pinan.html>
- Ecuador, V. p. (2013). *viajandox.com*. Recuperado el 2013, de
<http://www.viajandox.com/imbabura/laguna-pinan-cotacachi.htm>
- González, R. M. (2013). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de Marketing
en el Siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>
- Guia de la calidad. (2013). Obtenido de
<http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>
- Martinez, A. (2013). *Ciencias Empresariales*. Obtenido de
<http://cienciasempresariales.info/marketing-turistico>
- Ramos, F. R. (23 de 9 de 2009). *Peru.com*. Obtenido de
<http://www.peru.com/economiaayfinanzas/portada20090923/56830/lmportancia-del-Plan-Estrategico>
- rivassanti. (2012). *rivassanti*. Obtenido de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>
- Thompson, I. (2009). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-
Free.com: <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>
- VIAJANDOX ECUADOR. (2013). Obtenido de
<http://www.viajandox.com/imbabura/laguna-pinan-cotacachi.htm>
- wikipedia. (07 de 11 de 2013). Obtenido de
[http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocinio_\(publicidad\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocinio_(publicidad))
- WIKIPEDIA. (16 de MARZO de 2013). *WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A1ctica>

Wikipedia. (2013). *Wikipedia.com*. Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_comunitario

WIKIPEDIA. (9 de ENERO de 2013). Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_comunitario

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo: Determinar el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía sobre las Lagunas de Piñán situadas en el cantón Cotacachi y además determinar la demanda turística del sector.

1.- Cuándo usted viaja ¿Cuál es el motivo de viaje por lo general?

Vacaciones () Negocios () Estudios () Deportes () Religión ()
visita a amigos/familiares () Salud () Estudios () otro ()

2.- ¿Cuándo decide salir de vacaciones, que tiempo destina para el viaje?

1 día () 2-3 días () 4-7 días () 1-3 semanas () un mes () mes ()

3.- ¿Por lo general viaja solo o acompañado, con quién?

Solo () En pareja () Con familia () Con amigos () En grupo ()

4.- ¿Qué medio de transporte utiliza para realizar algún tipo de viajes?

Carro propio () carro alquilado () cooperativa ()

5.- ¿Suele contratar paquetes turísticos para salir de vacaciones?

Siempre () Rara vez () Nunca ()

6.- En la provincia de Imbabura en el Cantón Cotacachi se encuentran las Lagunas de Piñán. ¿Le gustaría conocer este destino turístico?

Mucho () Poco () le es indiferente () No ()

7.- ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir en Piñán?

Cabalgatas () Treking () Pesca deportiva () Alimentación típica () guías ()
Visita/comunidad () fotografías () camping () Aprender cosas nuevas ()

8.- ¿Cuántas veces al año viaja usted de vacaciones?

1 vez al mes () cada tres meses () cada seis meses () cada año ()

9.- ¿Cuánto dinero está dispuesto en gastar por una noche y dos días de estadía en un destino como Piñán?

10 a 15 () 16 a 25 () 26 a 30 () 31 a 35 () 36 a 40 () 41 a 45 () más de 50 ()

10 ¿Cómo se imagina el viaje ideal, como le gustaría que sea?

Confortable/tranquilo () Aprovechar la naturaleza () N.S.P. ()

11.- ¿Qué Radio escucha? _____

12.- ¿Qué canal de televisión sintoniza? _____

13.- Lee algún periódico: ¿cuál es el de su preferencia?

EDAD:

18-21 () 22-30 () 31-40 () 41-52 () 53-60 () MAYOR DE 61 ()

GÉNERO: Femenino () Masculino ()

NIVEL DE EDUCACIÓN: Primaria () Secundaria () Superior ()

OCUPACIÓN: Estudiante () comerciante () empresario () empleado privado () ama de casa () otro () cual ()

ENTREVISTA.

Entrevista Dirigida al Sr. Luis Obando (Técnico de Piñán).

1. ¿Cómo funciona la administración de Piñán, quien está al frente?
2. ¿Qué objetivos desean lograr como comunidad?
3. ¿Cuántas familias viven en el sector?
4. ¿Cuántas personas se benefician actualmente en el sector?
5. ¿Cuáles son los atractivos naturales más relevantes que tiene Piñán?
6. ¿Cuántos turistas visitan las Lagunas de Piñán al mes y en promedio al año?
7. ¿Qué dificultades considera usted que tienen los turistas que ya han visitado el sector?
8. ¿Cuáles son los principales factores de riesgo que perjudican el desarrollo del turismo en el sector?
9. ¿Existen organizaciones que aportan al desenvolvimiento del sector o del proyecto? ¿Cuáles son?
10. ¿Existen agencias turísticas que actualmente traen turistas a Piñán? Cuales son.
11. ¿Las personas de la comunidad reciben educación?
12. ¿Finalmente como considera el crecimiento y desarrollo de Piñán y a la comunidad?

ENCUESTA.

La presente encuesta tiene como finalidad, medir el conocimiento de la población de Imbabura y Carchi sobre las Lagunas de Piñán, además la oferta y demanda del turismo comunitario.

1.- ¿Cuándo usted viaja por lo general, cuál es el motivo de su viaje?

1. Negocios () 2. Estudios () 3. Deportes () 4. Descanso () 5. Religión () 6. Visita a amigos / familiares () 7. Recreación () 8. Vacaciones) 9. Otro () cual.....

2.- ¿Qué tiempo destina para el viaje?

1. un día () 2. Dos- tres días () 3. cuatro a siete días () 4. De una a tres semanas () 5. Un mes () 6. + De un mes () 7 otro cual.....

3.- ¿Por lo general viaja solo o acompañado, con quién?

1. Solo () 2. En Pareja () 3. Familia () 4. Amigos () 5. Un grupo organizado () 6. Otro.....

4.- ¿Qué medio de transporte utiliza para realizar el viaje?

1. Carro propio () 2. Carro alquilado () 3. Cooperativa () 4. Otro...

5.- ¿Conoce usted de que se trata el turismo comunitario?

1. Mucho () 2. Algo () 3. Poco () 4. Nada ()

6.- ¿Ha tenido alguna experiencia de este tipo de turismo?

1. Si () 2. Rara vez () 3. Nunca ()

7.- ¿Cómo le ha parecido este tipo de experiencia adquirida?

1. Excelente () 2. Muy buena () 3. Buena () 4. Regular () 5. No le gusto () 6. Ni si / ni no ()

8.- ¿Suele contratar paquetes turísticos para salir de vacaciones?

1. Siempre () 2. Rara vez () 3. Nunca () en donde.....

9.- En la provincia de Imbabura en el cantón Cotacachi se encuentran las Lagunas de Piñán ¿usted conoce este destino turístico?

1. Mucho () 2. Poco () 3. Le es indiferente () 4. No ()

10.- En caso de que no conozca las Lagunas de Piñán. ¿Le gustaría conocer este destino turístico, o volverlo a visitar?

1. Mucho () 2. Poco () 3. Le es indiferente () 4. No ()

11.- ¿Cómo califica el servicio que le ofrecieron en este lugar?

1. Excelente () 2 bueno () 3 muy bueno () 4 regular () 5 malo ()

12.- ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir en Piñán y cuanto pagaría por ello?

1. Caminata/páramos + cabalgata + alimentación típica + transporte ()

2. pesca deportiva + visita a la comunidad + cabalgata + camping + alimentación típica + transporte ()

3. cabalgata + pesca deportiva+ camping+ alimentación típica + transporte ()

4. cabalgata + caminata/páramos+ camping+ alimentación típica + transporte ()

13.- ¿Cuántas veces al año viaja usted toma este tipo de viajes?

1. Una vez al mes () 2. Cada tres meses () 3. Cada seis meses ()

4 Cada año () 5 otro cual.....

14.- ¿Cuánto dinero está dispuesto en gastar por una noche y dos días de estadía en un destino como Piñán? (por una persona solamente).

1 De 10-15 () 2 de 16 – 25 () 3 de 26-30 () 4 de 30- 35 () 5 de 36- 40 () 6 de 41-45 () 7 Más de 50 ()

15.- A qué lugar acude usted generalmente cuando sale de paseo o de descanso.

1. Lagunas () 2. Parques () 3. Museos () 4 Piscinas ()

5. Otro ().....

16.- ¿Qué Radio escucha?

17.- ¿Qué canal de televisión sintoniza?

18.- ¿Lee algún periódico, cual es el de su preferencia?

Edad: 18-22() 23-27() 28-32() 33-37() 38-42() 43- 47() 48- 52() Mayor

Género: F () M ()

Nivel de Educación: Primaria () secundaria () superior ()

Ocupación: Empleado pub () empleado priva () comerciante ()
Estudiante () Ama de casa () chofer () agricultor () otro () cuál.....



PROFORMA

Nº 0541

Ibarra: La Primavera Almagro 2-83 y Calcuta (esq.)
Telf.: (06) 2950 455 claro: 0991-690248• movi: 0983-018723
publisandovaljc@yahoo.com
www.empresasandoval.com



Fecha: 01 de Agosto de 2013

Cliente: Susana Salazar

Teléfono: 2545468

Dirección: Azaya

Ciudad: Ibarra

CANTIDAD	DESCRIPCION	P./Uni.	TOTAL
1000	Tripticos couche de 150 gr. full color A3	\$ 130.00	\$ 130.00
10	Camisetas polo 100% algodón bordado talla 36 - 42	\$ 8.50	\$ 85.00
10	Gorras gabardina bordado adulto	\$ 4.75	\$ 47.50
1000	Dípticos couche de 150 gr. full color A3	\$ 110.00	\$ 110.00
3	Impresión mivil adhesivo full color 1.40 x 2.00 2= 1.40 x 3.00	\$ 84.00	\$ 252.00
1000	Bolígrafos ecológicos impresión un color	\$ 0.40	\$ 400.00
1000	Bolsos ecológicos impresión un color	\$ 0.75	\$ 750.00
3	Vallas 4 x 3 mtrs. estructura metálica	\$ 3.000	\$ 9.000

VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 días

FORMA DE PAGO: 50% firma de contrato y apro. diseño y 50% al finalizar el contrato

PLAZO DE ENTREGA: 30 días laborables, después la cancelación del 50%

Juan Carlos Sandoval Moreno
GERENTE



Corriente:
3465374904



Corriente:
1821950-6

SUBTOTAL	\$ 10.774.50
DESCUENTO	\$ 00,00
12% I.V.A.	\$ 1.292.94
TOTAL	\$ 11.900.18





