



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

***“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA DE
OYACACHI, PROVINCIA DEL NAPO CANTÓN EL CHACO”.***

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN
MERCADOTECNIA

AUTORES:

GABRIELA CARANQUI

CRISTIAN VALLEJO.

TUTOR: Ing. Ligia Beltrán

IBARRA, Abril 2014

RESUMEN EJECUTIVO

La parroquia de Oyacachi es un lugar privilegiado en la zona norte del país ya que posee hermosos paisajes y a su vez podemos encontrar aguas termales lo cual hace que este lugar sea apropiado para realizar turismo, con una mínima cuota de publicidad y promoción esta parroquia ha ido explotando sus recursos turísticos, pero es indispensable y oportuno promocionar en una mayor magnitud y con técnicas más apegadas a la mercadotecnia este sitio para lograr mayores beneficios. El presente proyecto de investigación ha sido realizado con la finalidad de cubrir las necesidades que tiene la Parroquia de Oyacachi para dar a conocer sus bondades naturales y turísticas por medio de una adecuada promoción de sus sitios turísticos hacia un número más amplio de personas, así utilizando herramientas fundamentales de la mercadotecnia como: estudio de mercados, estrategias promocionales, estrategias publicitarias entre otros , que permiten desarrollar el proceso de la promoción de este sitio turístico y así poder llegar al público meta y cubrir las necesidades de la parroquia. De esta manera diseñando y aplicando estrategias promocionales y publicitarias las cuales contengan mensajes persuasivos, de información en cuanto a imagen, productos, servicios que en este sitio oferta. Entre los principales beneficios generados con la aplicación de este plan será al crecimiento personal educativo económico de las personas que laboran en esta parroquia las cuales para poder recibir a los turistas deberán prepararse en diferentes temas las cuales están ligadas con el turismo. La parroquia de Oyacachi cuenta con muchos recursos naturales que pueden ser utilizados para turismo lo cual representa una oportunidad para sus moradores y para crear más fuentes de trabajo y generar más recursos económicos para sus familias aprovechando las condiciones del entorno.

SUMMARIZE

The parish of Oyacachi is a privileged place in the northern region of Ecuador because of its beautiful landscapes and also because of its hot springs. These attributes make this place suitable for tourism. With just a little advertising and promotion, this parish has been exploiting its tourist resources, but it is essential and appropriate to promote this place in a bigger scale, matching the marketing techniques in order to obtain more benefits. The present investigation project has been conducted with the end of covering the necessities of the parish of Oyacachi. This, in order to make its natural and tourist qualities more widely known to a bigger number of people through an adequate promotion of its tourist places. Primary marketing tools have been used in order to reach this objective, such as: market research, promotional strategy, advertising strategy, among others which makes it easier to develop the process of promotion of this tourist site, reaching the target demographic and covering the necessities of the parish by devising and conducting promotional and advertising strategies containing persuasive and informative messages about image, products and services this site offers. The main benefit generated from the implementation of this plan is the personal, educational and economic growth for the people working in this parish. These people will have to be trained in different topics related to tourism in order to welcome the visitors. The parish of Oyacachi has many natural resources that may be used for tourism, which represents an opportunity for its inhabitants because it creates sources of employment and economic resources for their families by taking advantage of the environmental conditions.

DECLARATORIA

Yo, Gabriela Marcia Caranqui Nazate, portadora de la cedula de identidad N° 1003184536, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi autoría; *“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA DE OYACACHI, PROVINCIA DEL NAPO”*, el cual no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que se ha respetado previamente las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



Gabriela Marcia Caranqui Nazate

C.I 1003184536

Yo, Cristian Xavier Vallejo Altamirano, portador de la cedula de identidad N° 100, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi autoría; *“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA DE OYACACHI, PROVINCIA DEL NAPO”*. que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que se ha respetado previamente las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



Cristian Xavier Vallejo Altamirano

C.I 171790933-5

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por los egresados Gabriela Marcia Caranqui Nazate y Cristian Xavier Vallejo Altamirano, para optar por el título de Ingenieros en Mercadotecnia cuyo tema es: *“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA DE OYACACHI, PROVINCIA DEL NAPO”*. 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.

En la ciudad de Ibarra a los 23 días del mes de enero del 2014.



Ing. Ligia Beltrán



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA “UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE”

GABRIELA MARCIA CARANQUI NAZATE, con cedula de ciudadanía Nro. 100318453-6 y CRISTIAN XAVIER VALLEJO ALTAMIRANO, con cedula de ciudadanía Nro. 171790933-5 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, 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado: ***“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA DE OYACACHI, PROVINCIA DEL NAPO”***, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIEROS EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

GABRIELA CARANQUI N.

C.I 1003184536

CRISTIAN VALLEJO A.

C.I 171790933-5

Ibarra, a los 24 días del mes de abril del 2014.



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, determino 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 dejamos sentada nuestra voluntad de participar en el proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD		100318453-6 171790933-5	
APELLIDOS Y NOMBRES		CARANQUI NAZATE GABRIELA MARCIA VALLEJO ALTAMIRANO CRISTIAN XAVIER	
DIRECCIÓN		AZAYA ,CALLE SANTA ISABEL Y GUARANDA 8-30 CANGAHUA CALLE ESPEJO Y MALDONADO ESQUINA	
E-MAIL		gabys895@gmail.com cxva1986@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO	062 546 324 022 363 398	TELÉFONO MÓVIL	988348465 993383641

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	<i>“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA DE OYACACHI, PROVINCIA DEL NAPO”</i>
AUTORES:	CARANQUI NAZATE GABRIELA MARCIA VALLEJO ALTAMIRANO CRISTIAN XAVIER
FECHA:	24-04-2014
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIEROS EN MERCADOTECNIA
DIRECTOR:	IING. LIGIA BELTRÁN

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

GABRIELA MARCIA CARANQUI NAZATE, con cedula de ciudadanía Nro. 100318453-6 y CRISTIAN XAVIER VALLEJO ALTAMIRANO, con cedula de ciudadanía Nro. 171790933-5 en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente , hacemos entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo 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. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros por lo tanto es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de los terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de abril del 2014

LOS AUTORES:



GABRIELA CARANQUI N.

C.I 1003184536



CRISTIAN VALLEJO A.

C.I 171790933-5

ACEPTACIÓN

NOMBRE:.....

CARGO: JEFA DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de grado a mis padres María y Galo que siempre han sido el apoyo constante e incondicional en cada proyecto de mi vida, pues es a quien les debo la culminación de este objetivo planteado ya que han sido el motor para llegar a la culminación de este logro, a mis amigos por su apoyo en todo momento.

La autora

Gabriela Caranqui

Dedico este proyecto a Dios, a mis padres, a mi esposa e hijo. A Dios porque ha estado conmigo siendo mi guía de cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres; Sergio y Teresa quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación brindándome su amor, cariño y comprensión, siendo mi apoyo incondicional en todo momento para llegar a cumplir mi meta, a mi esposa e hijo; Carla y Adrián, que han sabido comprenderme y apoyarme en todos los momentos de mi vida, porque mis éxitos y fracasos, mis alegrías y tristezas también son suyos, gracias por ser mi pilar fundamental y mayor inspiración para cumplir y enfrentar nuevos retos en mi vida.

El autor

Cristian Vallejo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la “Universidad Técnica del Norte” la cual nos abrió sus puertas y permitió nuestra formación profesional y personal, a cada uno de nuestros maestros que compartieron sus conocimientos, experiencias y vivencias en las aulas de clases y en especial a la Ing. Ligia Beltrán por su apoyo, experiencia y orientación brindada para culminar este último paso en nuestra carrera profesional

PRESENTACIÓN

Por la falta de promoción turística en la parroquia de Oyacachi se ha visto la necesidad de elaborar un Plan Estratégico de Marketing que permita dar a conocer los recursos naturales con los que cuenta el sector e involucrar en el turismo a la población para mejorar los productos y servicios que se ofrecen actualmente, para ello se debe desarrollar programas estratégicos que fortalezcan e incentiven a visitar este lugar turístico.

La implementación de un Plan Estratégico de Marketing para promocionar el turismo permitirá fortalecer los atractivos con los que cuenta la parroquia brindando una nueva alternativa de turismo; se dará a conocer sitios que actualmente el turista no ha visitado por la falta de promoción.

Al realizar un Plan Estratégico de Marketing también se debe considerar todos los aspectos de macro y micro entorno, ya sean estos sociales, medioambientales, culturales, económicos ,educativos, infraestructura entre otros de la región, debido a que se encuentra en una zona sensible y bajo protección como es la Reserva ecológica Cayambe – Coca, para ello se debe tomar las debidas precauciones de cada una de las estrategias antes, durante y después de ejecutarlas para que no afecte, ni se modifique la biodiversidad en la reserva.

Este proyecto es muy importante porque permitirá encaminar de una manera más adecuada el turismo en esta parroquia cuidando sus paisajes, zonas protegidas, tratando al máximo de evitar impactos negativos en el ecosistema de la región, mejorar el nivel de vida de la población y además promocionar las bondades naturales de la parroquia, logrando ser un destino turístico reconocido en la localidad la región y porque no decirlo en el país.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARIZE	iii
DECLARATORIA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA “UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE”	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS.....	viii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
ÍNDICE DE CONTENIDO	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi
CAPÍTULO I.....	23
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	23
Antecedentes.....	23
Objetivos del diagnóstico	24
Objetivo general.....	24
Objetivos específicos	24
Variables diagnósticas	24
Ofertas Turísticas.....	25
Talento Humano.....	25
Infraestructura.....	25
Normativa legal.....	25
Indicadores o subaspectos que definen a las variables.....	25
Indicadores	25

Matríz de relación diagnóstica.....	26
Situación interna.....	26
Presentación de la parroquia de Oyacachi.....	26
Área administrativa.....	27
Localización.....	27
Productos y servicios	28
Recurso humano	29
Infraestructura	29
Situación externa.....	30
Macro-entorno	30
Micro entorno	37
Desarrollo operativo del diagnóstico	38
Identificación de la población	38
Instrumentos de recolección de información	38
Información primaria.....	39
Información secundaria	39
Evaluación y análisis de la información.....	40
Análisis de la encuesta.....	40
FODA Trabajadores	50
Entrevistas.....	51
FODA Directivos.....	58
Construcción de la matriz FODA	59
Matríz de valores de la calificación.....	60
Matríz FODA	61
Cruces estratégicos.....	63
Fortalezas vs oportunidades (FO)	63
Fortalezas vs amenazas (FA).....	64
Debilidades vs oportunidades (DO).....	64
Debilidades vs amenazas (DA)	65
Identificación del problema.....	66
CAPÍTULO II	68
MARCO TEÓRICO.....	68

Plan.....	68
Definición de Plan	68
Importancia del Plan	68
Clasificación del Plan.....	69
Tipos de planes.....	69
Estrategia.....	70
Definición de estrategia	70
Importancia de la Estrategia	71
Tipos de Estrategias	71
Plan estratégico	73
Definición de plan estratégico	73
Importancia del plan estratégico	73
Etapas para elaborar un plan estratégico	74
Promoción.....	78
Definición de promoción	78
Objetivos de la promoción	78
Técnicas de promoción.....	79
Desarrollo de un programa de promoción.....	80
Marketing turístico.....	82
Definición de marketing Turístico.....	82
Producto turístico	83
Mercado turístico	83
La Distribución Turística	91
Promoción turística	92
Diagnostico situacional	94
Definición del diagnóstico situacional	94
Pasos de un diagnostico.....	95
Estudio de mercado	96
Definición de estudio de mercado.....	96
CAPÍTULO III.....	97
ESTUDIO DE MERCADO.....	97
Importancia del estudio.....	97

Determinación de la población	97
Objetivo general	98
Objetivos específicos	98
Identificación del producto o servicio	98
Características del lugar turístico	98
Mercado meta	99
Mercado potencial	99
Segmento de mercado	99
Área geográfica	99
Demográfica	99
Investigación de mercado	100
Población y muestra aplicada.....	100
Análisis y resultados de datos	102
Identificación de la oferta	122
Identificación de la Demanda	122
Proyección de la demanda de visitas a la parroquia Oyacachi	124
Demanda insatisfecha.....	125
Análisis de competencias	125
Conclusiones del estudio de mercado.....	126
CAPÍTULO IV	128
PROPUESTA	128
Presentación de la propuesta.....	128
Análisis de los factores de la parroquia.....	129
Factores internos.....	129
Factores externos.....	129
Estructuración de misión, visión, valores y políticas.....	131
Misión	131
Visión	132
Valores	132
Políticas.....	133
Objetivos del plan estratégico	134
Objetivo general	134

Objetivos específicos	134
Diseño de estrategias promocionales	135
Propósito uno: Imagen corporativa de Oyacachi	135
Propósito dos: Campaña publicitaria	153
Propósito tres: Campaña promocional.....	164
Propósito cuatro: Capacitación	177
Propósito cinco: Fijación de presupuesto	179
CAPÍTULO V	190
IMPACTOS	190
Análisis de impactos	190
Impacto Social	192
Impacto Económico	193
Impacto Turístico	195
Impacto Mercadológico.....	196
Impacto General	197
CONCLUSIONES	198
RECOMENDACIONES.....	200
BIBLIOGRAFÍA.....	202
LINKOGRAFÍA.....	203
ANEXOS.....	204
Anexo 1.....	205
Anexo 2.....	208
Anexo 3.....	212
Anexo 4.....	216

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica	26
Cuadro 2 Taza de inflación.....	32
Cuadro 3 El ciclo económico	33
Cuadro 4 Tiempo de trabajo.....	40
Cuadro 5 Ambiente Laboral.....	41
Cuadro 6 Nivel de Educación	42
Cuadro 7 Dominio de idiomas	43
Cuadro 8 Recursos laborales	44
Cuadro 9 Salario	45
Cuadro 10 Capacitación	46
Cuadro 11 Capacitación	47
Cuadro 12 Publicidad y promoción.....	48
Cuadro 13 Medios Promocionales	49
Cuadro 14 FODA Trabajadores.....	50
Cuadro 15 FODA Directivos	58
Cuadro 16 Niveles de Calificación.....	59
Cuadro 17 Matriz de valores	60
Cuadro 18 Matriz FODA.....	61
Cuadro 19 Por qué medios conoce el lugar	102
Cuadro 20 Lugares de visita.....	103
Cuadro 21 Calificación de los atractivos turísticos	104
Cuadro 22 Estado de las vías de acceso	105
Cuadro 23 Seguridad del sector.....	106
Cuadro 24 Conocimientos de normas ambientales.....	107
Cuadro 25 Existencia de oficina de información.....	108
Cuadro 26 Presupuesto de turismo	109
Cuadro 27 Actividades a fomentarse	110
Cuadro 28 Servicios que hacen falta.....	111
Cuadro 29 Medios de información.....	112
Cuadro 30 Promociones.....	113

Cuadro 31 Nivel de Satisfacción	114
Cuadro 32 Retorno de turistas	115
Cuadro 33 Frecuencia de Visitas	116
Cuadro 34 Edad	117
Cuadro 35 Género	118
Cuadro 36 Nivel de instrucción	119
Cuadro 37 Ocupación	120
Cuadro 38 Lugar de procedencia.....	121
Cuadro 39 Oferta	122
Cuadro 40 Identificación de la demanda.....	123
Cuadro 41 Identificación de la demanda.....	123
Cuadro 42 Proyección de la demanda.....	124
Cuadro 43 Proyección de la demanda.....	124
Cuadro 44 Demanda insatisfecha.....	125
Cuadro 45 Misión.....	131
Cuadro 46 Visión	132
Cuadro 47 Denotaciones y connotaciones	138
Cuadro 48 Colorimetría.....	142
Cuadro 49 Pantone.....	143
Cuadro 50 Tipografía	144
Cuadro 51 Tipografía	144
Cuadro 52 Planificación estratégica.....	155
Cuadro 53 Cuña publicitaria	156
Cuadro 54 Plan de publicidad en medios	157
Cuadro 55 Planificación estratégica.....	165
Cuadro 56 Plan de capacitación	178
Cuadro 57 Presupuesto del plan estratégico	179
Cuadro 58 Resumen del presupuesto	181
Cuadro 59 Cronograma para la ejecución del plan.....	183
Cuadro 60 Cronograma para la ejecución del plan.....	188
Cuadro 61 De valoración	190
Cuadro 62 Impacto Social.....	192

Cuadro 63 Impacto Económico	193
Cuadro 64 Impacto Ambiental	194
Cuadro 65 Impacto Turístico	195
Cuadro 66 Impacto Mercadológico.....	196
Cuadro 67 Impacto General	197

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mapa ubicación Oyacachi	28
Gráfico 2 Inflación	32
Gráfico 3 El ciclo económico:.....	33
Gráfico 4 Tiempo de trabajo	40
Gráfico 5 Ambiente Laboral	41
Gráfico 6 Nivel de Educación.....	42
Gráfico 7 Dominio de idiomas	43
Gráfico 8 Recursos laborales.....	44
Gráfico 9 Salario	45
Gráfico 10 Capacitación.....	46
Gráfico 11 Capacitación.....	47
Gráfico 12 Publicidad y promoción	48
Gráfico 13 Medios Promocionales	49
Gráfico 14 Por qué medios conoce el lugar	102
Gráfico 15 Lugares de visita	103
Gráfico 16 Calificación de los atractivos turísticos	104
Gráfico 17 Estado de las vías de acceso	105
Gráfico 18 Seguridad del sector.....	106
Gráfico 19 Conocimientos de normas ambientales.....	107
Gráfico 20 Existencia de oficina de información	108
Gráfico 21 Presupuesto de turismo.....	109
Gráfico 22 Actividades a fomentarse	110
Gráfico 23 Servicios que hacen falta	111
Gráfico 24 Medios de información	112
Gráfico 25 Promociones	113
Gráfico 26 Nivel de Satisfacción	114
Gráfico 27 Retorno de turistas	115
Gráfico 28 Frecuencia de Visitas	116
Gráfico 29 Edad	117
Gráfico 30 Género	118

Gráfico 31 Nivel de instrucción.....	119
Gráfico 32 Ocupación.....	120
Gráfico 33 Lugar de procedencia	121
Gráfico 34 Isotipo	137
Gráfico 35 Logotipo	138
Gráfico 36 Retícula.....	139
Gráfico 37 Área aislamiento	140
Gráfico 38 Marca un solo color.....	141
Gráfico 39 Usos permitidos	145
Gráfico 40 Usos no permitidos	146
Gráfico 41 Tarjetas de presentación	147
Gráfico 42 Hoja membretada	148
Gráfico 43 Sobres	149
Gráfico 44 Adhesivos	149
Gráfico 45 Señalética	150
Gráfico 46 Señalética	151
Gráfico 47 Valla publicitaria.....	152
Gráfico 48 Banner	158
Gráfico 49 Página web	161
Gráfico 50 Página de Facebook	163
Gráfico 51 Hoja Volante	166
Gráfico 52 Afiche.....	167
Gráfico 53 Tríptico.....	168
Gráfico 54 Fundas de regalo	170
Gráfico 55 Llaveros	171
Gráfico 56 Gorras.....	172
Gráfico 57 Esferos.....	173
Gráfico 58 Manilla	174
Gráfico 59 Camiseta.....	175
Gráfico 60 Separadores	176

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La Parroquia de Oyacachi se encuentra ubicada en el cantón el Chaco provincia de Napo, en la vertiente oriental de los Andes, forma parte de la Reserva Ecológica Cayambe Coca, es por esto que se puede apreciar su diversidad de paisajes, flora y fauna.

Cuenta con una población de 650 habitantes repartidas aproximadamente en 130 familias, sus actividades principales son: la pecuaria (producción de carne, leche y queso), el turismo, las artesanías en madera y la piscicultura. Dentro de lo que es infraestructura como restaurantes, cabañas, tiendas, sitios adecuados para el entreteniendo en la actualidad es muy reducido por lo cual los turistas solo llegan de paso y retornan en el mismo día, impidiendo así el crecimiento del turismo ya que las personas optan por ir a lugares que ofrezcan opciones para quedarse por mas días. En los últimos años se ha construido 6 restaurantes pequeños por los comuneros siendo estos los que cubren en algo el servicio de alimentación para los turistas.

En cuanto a hospedaje se refiere actualmente el balneario cuenta con cabañas con una capacidad para hospedar a 15 personas lo que no es suficiente, ya que el número de turistas sobre pasa esta cifra.

Oyacachi es una zona que no ha sido explotada turísticamente, por la falta de una imagen tanto interna como externa para darse a conocer, no existe personal capacitado, sus instalaciones para recibir a las personas son muy limitadas, no existe el uso de estrategias promocionales y publicitarias para

darse a conocer por lo que es importante realizar un diagnóstico para identificar el estado actual en el q se encuentran.

Es importante dar a conocer que según el COOTAD la Parroquia tiene las competencias para fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, ART 64 COOTAD.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Elaborar un diagnóstico situacional interno y externo de la Parroquia de Oyacachi para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas las cuales influirán en el desarrollo de la propuesta.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la oferta turística de la Parroquia de Oyacachi y las estrategias publicitarias y promocionales que utiliza actualmente.
- b) Conocer la calidad del talento humano con él que cuenta este sitio turístico.
- c) Analizar las condiciones de infraestructura (servicios básicos, accesibilidad, hospedaje, restaurantes, áreas de recreación y esparcimiento, conectividad) que posee la Parroquia de Oyacachi.
- d) Conocer las normas ambientales que se encuentran vigentes para el ingreso a las áreas protegidas de la Parroquia de Oyacachi.

1.3. Variables diagnósticas

Después de haber establecido los objetivos del diagnóstico para la parroquia de Oyacachi, se han identificado las siguientes variables que se utilizaran para la investigación del diagnóstico de la Parroquia de Oyacachi:

1.3.1. Ofertas Turísticas.

1.3.2. Talento Humano.

1.3.3. Infraestructura.

1.3.4. Normativa legal.

1.4. Indicadores o subaspectos que definen a las variables

Para la realización del Diagnóstico Situacional de la Parroquia de Oyacachi, se ha indicado de cada variable los indicadores, que servirán para obtener un resultado final sobre la situación actual de la Parroquia de Oyacachi.

1.4.1. Indicadores

a) Ofertas Turísticas

- Recursos Turísticos
- Medios promocionales.
- Alianzas Estratégicas.

b) Talento Humano

- Estabilidad laboral.
- Nivel de Educación.
- Experiencia de trabajo.

c) Infraestructura

- Áreas recreativas.
- Alojamiento.
- Restaurantes.
- Vías de acceso.
- Conectividad

d) Normas Ambientales

- Ordenanzas.
- Reglamentos.
- Requisitos de ingreso.
- Ley

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES	PÚBLICO META
a) Determinar la oferta turística de la Parroquia de Oyacachi y las estrategias publicitarias y promocionales que se utiliza actualmente.	Ofertas Turísticas	Recursos Turísticos Medios promocionales Alianzas Estratégicas	Entrevista Entrevista Entrevista	Primarias	Directivos y Dirigentes
b) Conocer la calidad del talento humano con él que cuenta este sitio turístico.	Talento Humano	Estabilidad laboral Nivel de Educación Experiencia de trabajo	Encuesta Encuesta Encuesta	Primarias	Trabajadores Directivos Dirigentes Trabajadores Trabajadores
c) Analizar las condiciones de infraestructura (Hospedaje, restaurantes, áreas de recreación y esparcimiento) que posee la Parroquia de Oyacachi.	Infraestructura	Áreas recreativas Alojamiento Restaurantes Vías de acceso Conectividad	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Primarias	Directivos y Dirigentes
d) Conocer las normas Ambientales que se encuentran vigentes para el ingreso a las áreas protegidas de la Parroquia de Oyacachi.	Normas Ambientales	Ordenanzas Reglamentos Requisitos de ingreso	Entrevista Entrevista Entrevista	Primarias Secundarias	Directivos y Dirigentes

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Los Autores

1.6. Situación interna

1.6.1. Presentación de la parroquia de Oyacachi

La Comunidad de Oyacachi, constituida legalmente en 1939, es una organización indígena del pueblo kichwa. Está localizada en la parroquia

Oyacachi, cantón El Chaco, provincia de Napo. Habita en la región desde hace más de 500 años. Dueña de un importante acervo cultural. Las actividades económicas de las 130 familias que integran la comunidad giran principalmente en torno a la actividad pecuaria, producción de quesos, artesanías de madera, turismo y piscicultura.

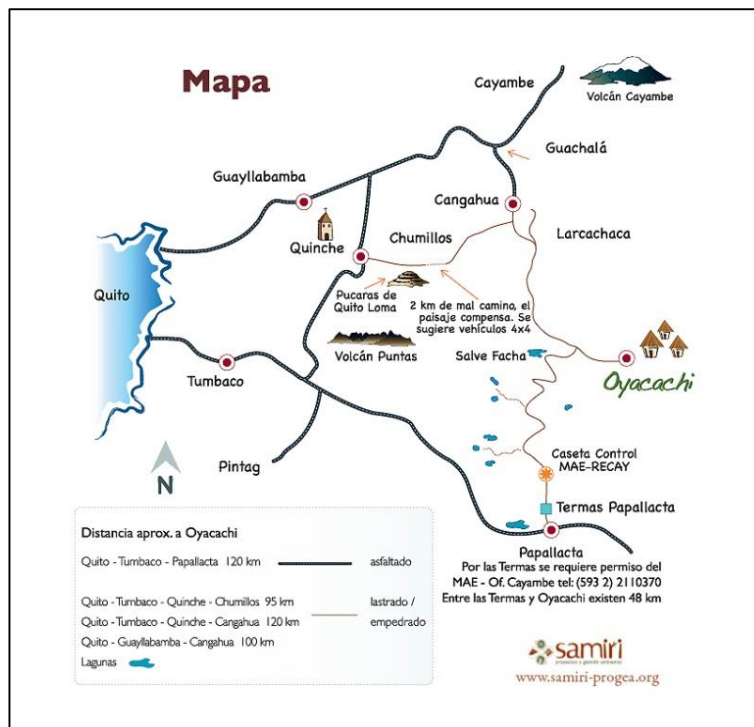
1.6.2. Área administrativa

La estructura organizacional de la parroquia de Oyacachi se encuentra distribuida de la siguiente manera: Asamblea General, Presidente de la Junta Parroquial, Cabildo, Apoyos externos; estos son los protagonistas que conforman la estructura funcional la cual se encuentra debidamente documentada. Es importante recalcar que no cuentan con misión, visión, objetivos, políticas los cuales permiten dar una buena imagen ya que estos elementos dan a conocer a dónde quiere llegar la empresa en el presente y el futuro.

1.6.3. Localización

La Parroquia de Oyacachi pertenece a la Provincia de Napo, el acceso se lo puede hacer tanto por la provincia d napo como también por la provincia de Pichincha tomando la Panamericana Norte, entrando por la Ciudad de Cayambe atravesando Cangagua, aproximadamente toma dos horas llegar hasta este sitio desde la ciudad de Cayambe

Gráfico 1 Mapa ubicación Oyacachi



1.6.4. Productos y servicios

Oyacachi oferta netamente servicio estrechamente relacionados con el turista entre los que ponemos encontrar:

Piscinas de aguas termales

Pesca deportiva

Cabalgatas

Camping

Deportes al aire libre

Tienda de artesanías

Caminatas

1.6.5. Recurso humano

Las personas que trabajan o intervienen dentro de la actividad turística en la Parroquia de Oyacachi son 15 persona pobladores de la misma parroquia, los cuales realizan actividades en los diferentes sitios que son directamente relacionadas con el turismo estos son:

Piscinas

Almacén de artesanías

Restaurants

Cabañas

1.6.6. Infraestructura

Actualmente la parroquia cuenta con diferentes dependencias y sitios públicos que ayudan y contribuyen con el crecimiento y desarrollo de la misma y que están a disposición tanto de la población que en Oyacachi habita como para los turistas que visitan; estas dependencias son:

Unidad de Policía Comunitaria

Iglesia

Centro de salud

Linfocentro

Parque central

Piscina de aguas termales

Restaurantes

Tiendas

1.7. Situación externa

1.7.1. Macro-entorno

a. Factores Legales

El ministerio del ambiente es el organismo del estado que se encuentra estrechamente ligado con el manejo de las Reservas ecológicas existentes dentro de nuestro país; se encarga de Coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua. Suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes;

b. Factores económicos

2013 fue un año que se caracterizó por un proceso de desaceleración en la economía ecuatoriana, de tal forma que se estimó una tasa de crecimiento de 4,21%, inferior a las cifras registradas en los años 2011 y 2012 (7,79 y 5,14%, respectivamente). Si bien la economía ecuatoriana mantiene su tendencia de crecimiento, cada año se torna más complejo mantener esta tendencia.

El Turismo, al igual que otras actividades económicas, genera un ingreso para el Estado, la cual tiene su origen en los impuestos directos e indirectos a los que está sujeto todo el complejo de empresas y personas involucradas en la actividad, incluso el propio turista. Las ofertas de turismo de alto nivel de Ecuador muestran su abundante biodiversidad y su rica herencia cultural

y, colocan al país entre los 20 destinos emergentes más populares del mundo, según una encuesta reciente, realizada entre los asesores de viajes que forman parte de Virtuoso.

Las obligaciones con el Estado en materia de impuestos son varias, como son: patente municipal, impuesto predial, contribuciones a la superintendencia de compañías, impuesto a la renta, beneficios de ley e impuestos por la venta y compra de bienes y servicios.

Los factores económicos que podrían influir en el proyecto y que pueden afectar en la investigación a realizarse en la Parroquia de Oyacachi son:

➤ **Inflación:**

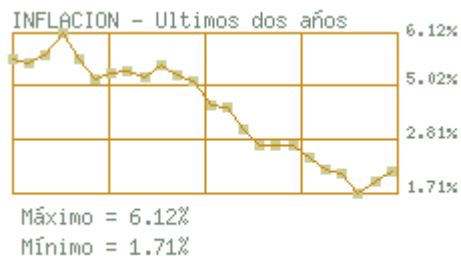
Los precios al consumidor en el último mes del año se ubicaron en 0.20%, frente al -0,19% del mismo mes de 2012, mientras que en noviembre de este año fue del 0.39%. El índice registrado en el 2013 está por debajo de la meta original del 3,93% fijada por el gobierno para el periodo.

Esta variable económica afecta a Oyacachi, en el proceso de compras, ya que, determina el precio de las materias primas y éste influye en las cantidades adquiridas; en el proceso de ventas, pues define la cantidad y el precio de los productos terminados; y en los gastos de personal, ya que determina los sueldos y salarios de los empleados. La tasa de inflación anual a enero del 2014 es del 2.30%, con una tendencia a incrementar.

Cuadro 2 Taza de inflación

FECHA	VALOR
Enero 30 -2014	3.20 %
Diciembre 30-2013 Noviembre-30-2013	2.70 %
	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %

Gráfico 2 Inflación



FUENTE: Banco Central del Ecuador

- **El ciclo económico:** Según en la posición que se encuentre el ciclo económico la economía subirá o bajará.

Cuadro 3 El ciclo económico

FECHA	VALOR
Enero-31-2012	84039.90 millones de USD
Enero-31-2011	76769.70 millones de USD
Enero-31-2010	67513.70 millones de USD
Enero-31-2009	62519.70 millones de USD
Enero-31-2008	61762.60 millones de USD
Enero-31-2007	51007.80 millones de USD
Enero-31-2006	46802.00 millones de USD
Enero-31-2005	41507.10 millones de USD
Enero-31-2004	36591.70 millones de USD
Enero-31-2003	32432.90 millones de USD
Enero-31-2002	28548.90 millones de USD
Enero-31-2001	24468.30 millones de USD
Enero-31-2000	18318.60 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

Gráfico 3 El ciclo económico:



FUENTE: Banco Central del Ecuador

De acuerdo a los últimos datos publicados por el Banco Central del Ecuador, en el mes de enero del año 2012 el producto interno bruto en valores monetarios creció a 84039,94 millones de USD (millones de dólares) respecto al 2011 que se registró en 76769.70 millones de dólares.

Actualmente el turismo es el cuarto sector económico de acuerdo a sus aportes al PIB, ya que la afluencia de turistas al país ha ido en aumento en los últimos años.

c. Factores demográficos

Dentro de este factor se encuentran las preferencias del turista actual que hoy en día visita nuestro país y también turista nacional, la tendencia por la convivencia cercana a la naturaleza y las comunidades hacen que los organismos encargados de promover el desarrollo de la actividad turística bajo los lineamientos de un desarrollo sustentable.

Es por esta razón que se hace indispensable la ejecución de proyectos que involucren los diferentes sitios y que mantenga el desarrollo de actividades turísticas que cubran las necesidades y exigencias del turista actual.

Es por esta razón que es necesario mencionar que el Cantón Cayambe, en su desarrollo turístico ha ido creciendo y por ende cumpliendo con requerimientos establecidos.

- Infraestructura turística adecuada
- Conservación de los atractivos turísticos naturales y culturales
- Integración de la comunidad en el desarrollo del Turismo
- Oferta de actividades turísticas (pesca deportiva, deportes extremos, convivencia con comunidades, conservación y promoción de grupos étnicos y fiestas folklóricas.)

Y para finalizar también es importante el lugar de procedencia del turista y las motivación que este tenga para visitar un lugar.

Este tipo de factores son muy importantes en la empresa ya que va destinada al consumo directo del usuario o de las empresas, pero el Hotel depende directamente de un gran segmento de clientes que utilizan los

servicios de hospedaje, a la vez la empresa se verá beneficiada y a la vez desventajada si la competencia da a conocer más sus servicios.

Se creará una nueva alternativa de elección en donde el cliente puede encontrar un mayor beneficio y un valor agregado, encontrado un buen servicio al cliente con trato personalizado.

d. Factores tecnológicos

En los últimos años se ha hecho gran énfasis en el sector turístico, desde la forma en que se ofertaba sus servicios hasta la manera que se atendían las necesidades de los clientes se mantuvieron con la premisa de “exceder expectativas de los clientes”. Sin embargo, no era común que se desarrollarán las herramientas que permitirán adaptarse y prever los cambios que estaba por enfrentar.

Mientras tanto, procesos como la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías modificaron las características, los patrones y las necesidades de los usuarios, a través de la experiencia fueron incrementando su grado de exigencia y el gusto por el servicio de calidad. Existen dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías: el turismo es una actividad interterritorial que promueve y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y; por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

La tecnología se ha convertido en una fuente de ventajas competitivas sostenibles y un arma estratégica en la mayoría de sitios dedicados al turismo. Puede ofrecer mejoras en la operación y administración estratégica de las propiedades. Incluso, el uso de la tecnología de información llega a ser un requisito para poder lograr alianzas como la

integración a cadenas de suministros o el desarrollo de sistemas de distribución y de comunicación con los clientes.

Las principales razones por las cuales estas organizaciones no empleaban la tecnología son:

- Falta de entrenamiento
- Edad y nivel de estudios de los propietarios
- Deficiencias en las funciones de administración, y marketing.
- Costos del hardware y software que se requieren

Cabe señalar que varios de estos puntos pudieron aplicar no solamente a las pequeñas y medianas empresas, sino que también pudieron haber presentado una barrera de entrada de las tecnologías de información en empresas de mayor tamaño.

e. Factor socio/cultural.

La propuesta de un nuevo proyecto en el ámbito socio/cultural generará mayor noción y aprendizaje para la aplicación de nuevas exigencias en el desarrollo de la investigación fortaleciendo así la historia del cantón con grandes atractivos turísticos que tiene y de esta forma valorar y por ende trataremos de mejorar la imagen tanto interno como externo para dar una mejor perspectiva a la ciudadanía. Cayambe es un lugar lleno de maravillas dentro de esto podemos hablar de lo siguiente:

- **Religión:** En el centro poblado se encuentra la iglesia, orientada místicamente de este a oeste rompiendo con la trama urbana y ofreciendo características distintas con el entorno inmediato por su escala y sistema constructivo.
- **Turismo:** Es la mejor manera, como hacer nuestro patrimonio natural accesible a propios y extraños ya que se pose de gran variedad de

atractivos como son: Las piscinas, y los parajes llenos de extensa flora y fauna.

- Tradiciones y costumbres: las tradiciones y costumbres vienen arraigadas desde años atrás como herencia de sus ancestros ya sea esto en cuanto a vestimenta, dialecto, fiestas, comida etc.

1.7.2. Micro entorno

a. Análisis empresarial

Los cambios constantes del mercado y en sí de los consumidores que son los protagonistas es necesario direccionar y mejorar los productos y servicios que se ofrece en el sector turístico para que se permita sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo y cambiante, se hace necesario también contar con nuevas estrategias que le permitan diferenciarse ante los demás, en donde se ponga énfasis en la atención al cliente, es decir, identificado necesidades, gustos y preferencias.

El concepto generalizado de una empresa debe ser que el cliente es factor indispensable para cualquier negocio, debe complementarse con el aforismo popular que dice: “El cliente siempre tiene la razón”. Sin clientes no hay empresa.

b. Identificación de clientes

Los clientes a los que nos estamos dirigiendo son: clase media en una edad comprendida entre los 16 a 65 años de edad ya que son considerados como la PEA, con un nivel de educación entre secundario y superior ya que el target al que está dirigido tiene estrecha relación con personas de estas características.

c. Análisis de la competencia

En cuanto a la competencia podemos hacer notar que nuestro principal competidor es la ciudad de Cayambe, ya que es la más cercana a la parroquia de Oyacachi y también oferta diferentes opciones de entretenimiento y a su vez se encuentra mejor preparada para recibir a los turistas, también podemos decir que se compite con provincias que son de mayor impulso turístico como son Imbabura y Pichincha.

Además que el gasto promedio por visitante a la parroquia bordea los 20 dólares, y el trayecto del viaje es de dos horas aproximadamente por lo cual los turistas optan por quedarse sectores cercanos a la zona o irse a sitios que ofrecen mayor variedad de servicios.

1.8. Desarrollo operativo del diagnóstico

Para la realización del Diagnóstico Situacional sobre la promoción de la Parroquia de Oyacachi se aplicaran los siguientes procedimientos:

1.8.1. Identificación de la población

Para el desarrollo del diagnóstico la población a la cual nos vamos a dirigir con el fin de conocer la situación interna de la Parroquia está conformada por:

- a)** Presidente de la Junta Parroquial.
- b)** Administrador de las piscinas.
- c)** Trabajadores un número igual a 14.

1.9. Instrumentos de recolección de información

Para la obtención de información tanto primaria como secundaria en el presente diagnóstico, se utilizara las siguientes herramientas y técnicas de

investigación como son: encuesta, entrevistas, textos especializados, Internet.

1.9.1. Información primaria

En la recopilación de la información primaria se utilizarán varias herramientas de recopilación de datos que fueron diseñadas con el fin de obtener información y opiniones valiosas de parte del personal de la reserva, (Dirigente, Directivo y trabajadores); los mismos que con sus opiniones serán un aporte en el desarrollo del presente diagnóstico, las cuales se detallan a continuación:

- a) Encuesta:** fue dirigida hacia los trabajadores de los sitios turísticos de la parroquia.
 - **Trabajadores:** equivalente a un número de **14 personas** que laboran en este lugar en diferentes áreas.
- b) Entrevistas:** está dirigida tanto al administrador de las piscinas de Aguas Termales así como también al Presidente de la Junta Parroquial.
 - Presidente de la Junta Parroquial:
 - Administrador de las Piscinas:

1.9.2. Información secundaria

La información secundaria a utilizarse para la elaboración del siguiente diagnóstico situacional será de gran ayuda porque permitirá sustentar con información para el desarrollo adecuado de este capítulo:

- Textos.
- Publicaciones.
- Internet.

1.10. Evaluación y análisis de la información

Las encuestas fueron aplicadas a las 14 personas que actualmente laboran en diferentes sitios de Oyacachi, piscinas, área de artesanías, guarda parques, restaurantes.

1.10.1. Análisis de la encuesta

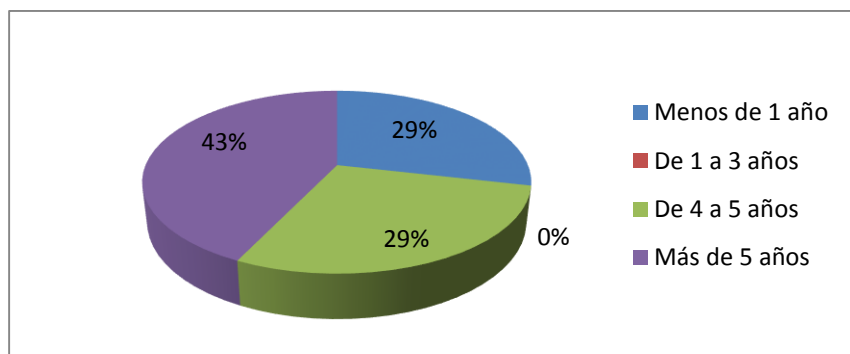
1. ¿Cuánto tiempo labora usted en la Parroquia de Oyacachi?

Cuadro 4 Tiempo de trabajo

Variable	Frecuencia	%
Menos de 1 año	4	29%
De 1 a 3 años	0	0%
De 4 a 5 años	4	29%
Más de 5 años	6	43%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Diagnostico Situacional
ELABORADO POR: Los Autores

Gráfico 4 Tiempo de trabajo



ANÁLISIS: El mayor porcentaje de personas que laboran en Oyacachi llevan más de cinco años en sus puestos de trabajo, seguido por un número mayor a la cuarta parte del total que lleva trabajando entre 4 y cinco años, así también un 29% del personal lleva trabajando menos de un año

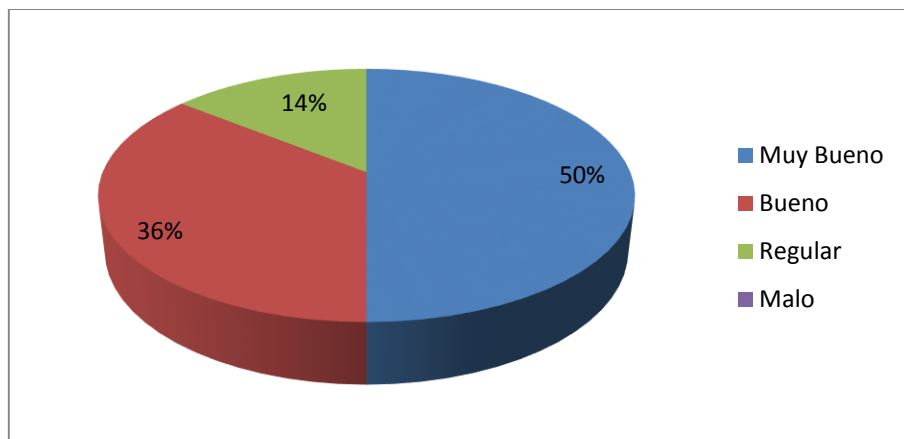
2. ¿Según su punto de vista como califica usted el ambiente de trabajo?

Cuadro 5 Ambiente Laboral

Variable	Frecuencia	%
Muy Bueno	7	50%
Bueno	5	36%
Regular	2	14%
Malo	0	0%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Diagnostico Situacional
ELABORADO POR: Los Autores

Gráfico 5 Ambiente Laboral



ANÁLISIS: Los encuestados manifestaron que el ambiente laboral en el que se desenvuelven es muy bueno lo cual demuestra que se sienten adaptados y satisfechos con su trabajo, un menor porcentaje de encuestados expresaron que el ambiente laboral en el que se encuentran es bueno, un mínimo número se eligió la opción regular.

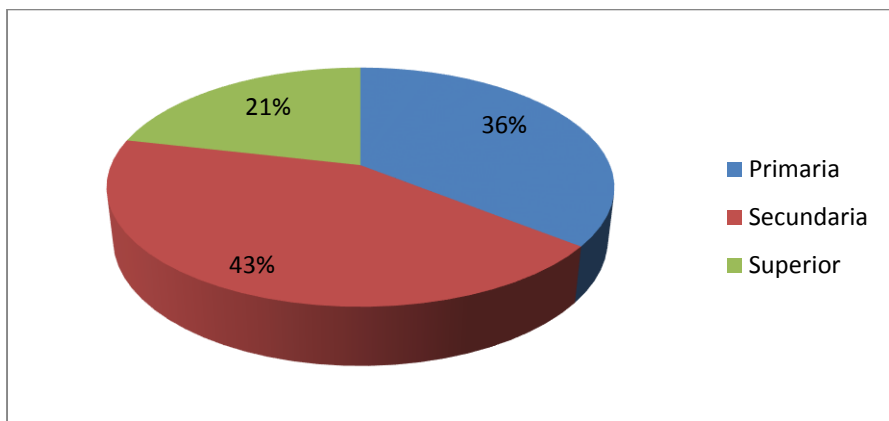
3. ¿Cuál es su nivel de educación?

Cuadro 6 Nivel de Educación

Variable	Frecuencia	%
Primaria	5	36%
Secundaria	6	43%
Superior	3	21%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Diagnostico Situacional
ELABORADO POR: Los Autores

Gráfico 6 Nivel de Educación



ANÁLISIS: Del total de personas encuestadas una parte de ellos tienen estudios secundarios, un número menor poseen educación primaria, y un mínimo número cruzaron estudios superiores, esto se debe a que el lugar es muy apartado de las grandes ciudades y eso no permite que las personas salgan fácilmente a seguir con sus estudios tanto secundarios como los de nivel superior.

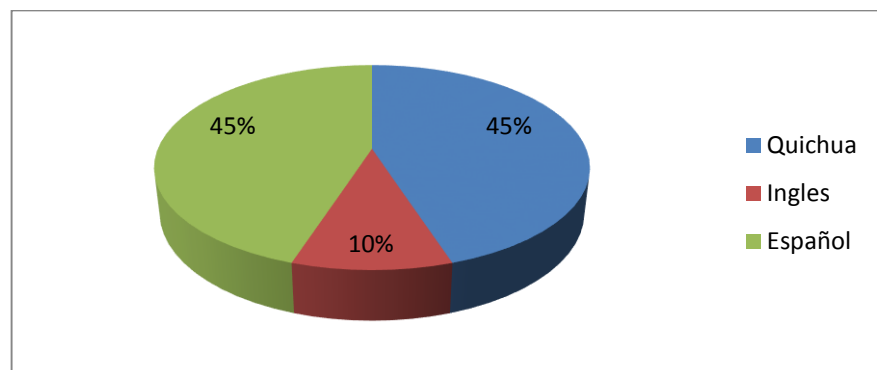
4. ¿Qué idiomas usted domina?

Cuadro 7 Dominio de idiomas

Variable	Frecuencia	%
Quichua	14	45%
Inglés	3	10%
Español	14	45%
TOTAL	31	100%

FUENTE: Diagnostico Situacional
ELABORADO POR: Los Autores

Gráfico 7 Dominio de idiomas



ANÁLISIS: Debido a que la pregunta es de opción múltiple el total varía al número de encuestados. Del total de personas encuestadas que son 14 manifestaron que dominan los dos idiomas español y quichua debido a que son nativos del lugar y su idioma autóctono es el quichua, así también existen un mínimo número de personas quienes manifiestan que hablan un poco el idioma inglés.

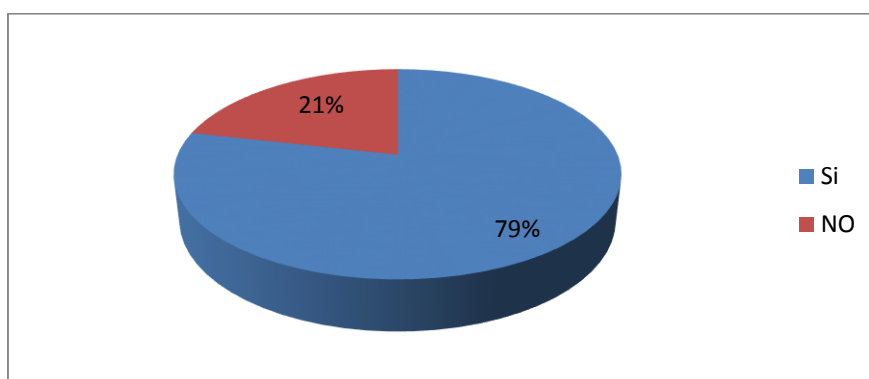
5. ¿Cuenta con todos los recursos necesarios para desempeñar sus labores diarias en el lugar?

Cuadro 8 Recursos laborales

Variable	Frecuencia	%
Si	11	79%
NO	3	21%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Diagnostico Situacional
ELABORADO POR: Los Autores

Gráfico 8 Recursos laborales



ANÁLISIS: Una gran parte del número de encuestados manifestaron que si cuentan con los recursos necesarios para desempeñarse en las funciones que les compete, un número reducido de personas dijo que no debido a que realizan trabajos de campo para lo cual les hace falta herramientas de trabajo .

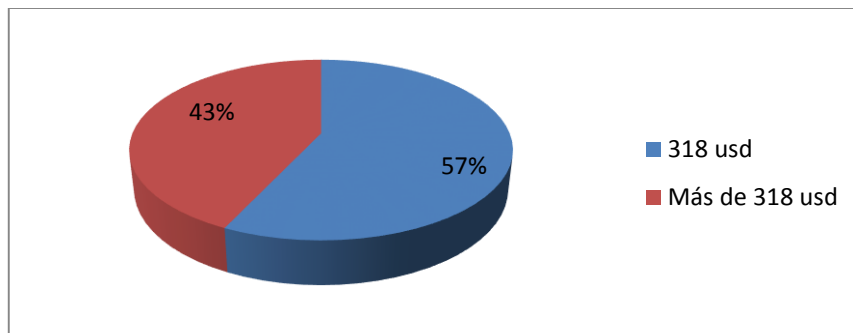
6. ¿Su Sueldo en que rango se encuentra actualmente?

Cuadro 9 Salario

Variable	Frecuencia	%
318usd	8	57%
Más de 318 Usd	6	43%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Diagnostico Situacional
ELABORADO POR: Los Autores

Gráfico 9 Salario



ANÁLISIS: El salario se encuentra dentro del rango establecido por la ley esto quiere decir que los trabajadores de Oyacachi perciben sueldos de 318 Usd, así también dependiendo de las actividades que realizan dentro de la reserva hay un grupo de trabajadores que perciben sueldos por encima de los 318 dólares que llagan hasta los 800 dólares mensuales .

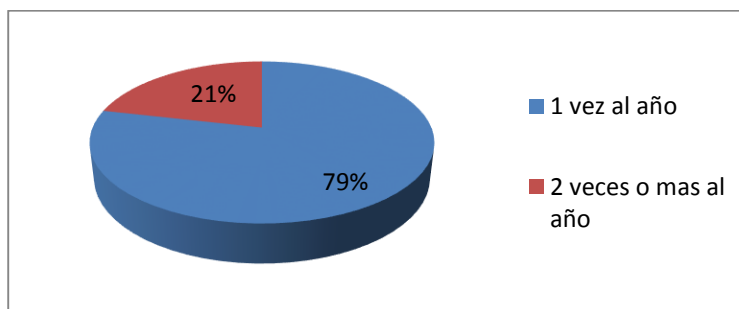
7. ¿Cada qué tiempo usted es capacitado?

Cuadro 10 Capacitación

Variable	Frecuencia	%
1 vez al año	11	79%
2 veces o más al año	3	21%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Diagnostico Situacional
ELABORADO POR: Los Autores

Gráfico 10 Capacitación



ANÁLISIS: La frecuencia de las capacitaciones es de una vez al año para los trabajadores de Oyacachi, esto va ligado a la actividad que cumple cada trabajador y a la necesidad que tenga para desempeñarse en su puesto de trabajo y en un número inferior manifestaron que se les capacita una dos veces al año en actividades específicas.

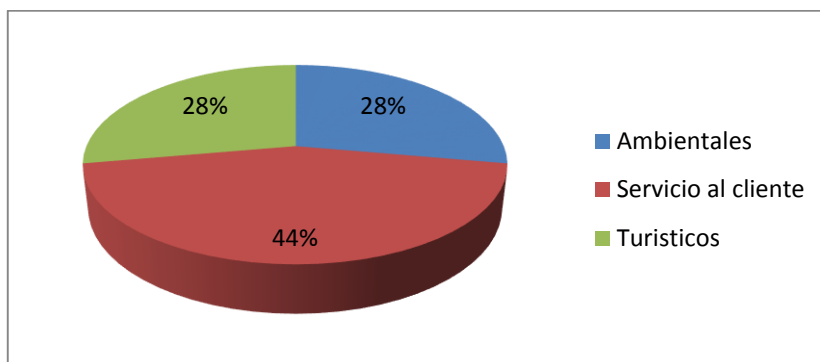
8. ¿En qué temas de los mencionados se les capacita?

Cuadro 11 Capacitación

Variable	Frecuencia	%
Ambientales	5	28%
Servicio al cliente	8	44%
Turísticos	5	28%
TOTAL	18	100%

FUENTE: Diagnostico Situacional
ELABORADO POR: Los Autores

Gráfico 11 Capacitación



ANÁLISIS: Debido a que la pregunta es de opción múltiple el total varía al número de encuestados. Los temas en los que se capacitan los trabajadores tienen que ver principalmente con lo referente a servicio al cliente ya que este es primordial para crear una mayor confianza y dar una buena imagen con los clientes, existe un empate técnico entre temas referentes al ambiente y al turismo ya que estos van ligados a las actividades que se realiza en el entorno y por lo cual deben tener algo de conocimientos con respecto a estos temas.

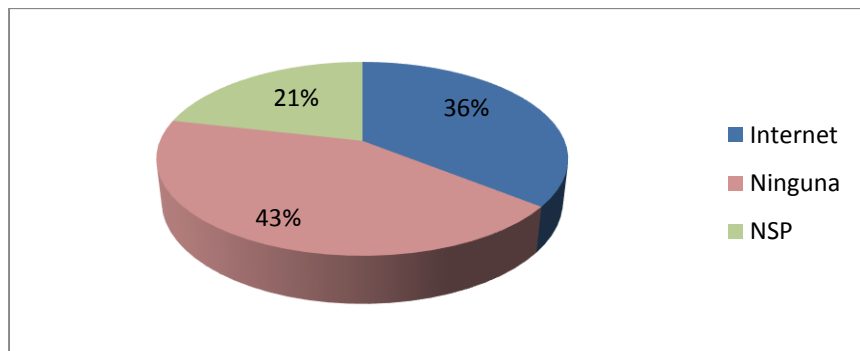
9. ¿Conoce usted si dentro o fuera del Oyacachi se utiliza alguna de estas estrategias publicitarias y promocionales para atraer a los turistas?

Cuadro 12 Publicidad y promoción

Variable	Frecuencia	%
Internet	5	36%
Material POP	0	0%
Ninguna	6	43%
Souvenirs	0	0%
NSP	3	21%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Diagnostico Situacional
ELABORADO POR: Los Autores

Gráfico 12 Publicidad y promoción



ANÁLISIS: En esta pregunta podemos darnos cuenta que las personas que laboran dentro del sitio desconocen si Oyacachi utiliza estrategias promocionales o de publicidad para darse a conocer, un menor porcentaje comento que se lo hace por medio del internet y otro grupo menos numeroso de encuestados no se pronuncian.

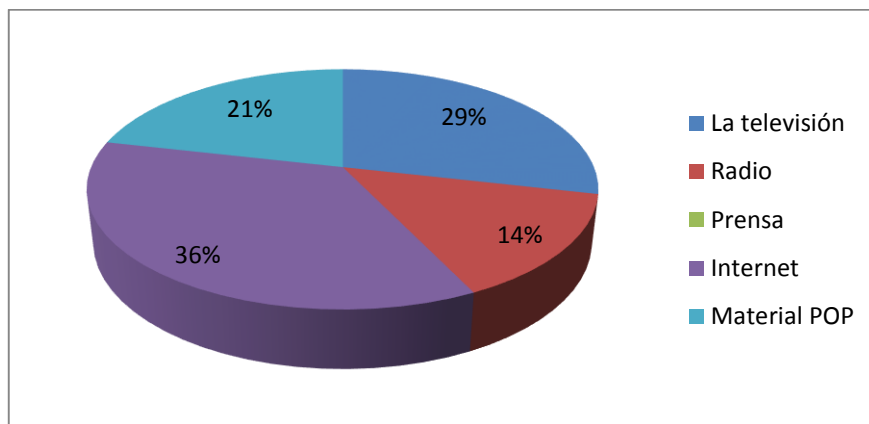
10. ¿Por qué medio cree más conveniente se deba publicitar los servicios y productos turísticos de Oyacachi?

Cuadro 13 Medios Promocionales

Variable	Frecuencia	%
La televisión	4	29%
Radio	2	14%
Prensa	0	0%
Internet	5	36%
Material POP	3	21%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Diagnostico Situacional
ELABORADO POR: Los Autores

Gráfico 13 Medios Promocionales



ANÁLISIS: Los encuestados manifestaron que el medio más conveniente para dar a conocer y promocionar a Oyacachi es el internet, un número menor respondió la televisión y en menores porcentajes dijeron que sería bueno el material pop y la radio, dentro de la propuesta se tomara en cuenta estas respuestas para crear las estrategias a utilizarse.

1.11. FODA Trabajadores

Cuadro 14 FODA Trabajadores

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• La mayor parte de trabajadores llevan laborando más de 5 años.• El ambiente laboral es muy bueno lo cual demuestra que se sienten adaptados y satisfechos con su trabajo.• Dominan el idioma quichua ya que es su idioma autóctono.• Cuentan con todos los recursos necesarios para desempeñarse en las actividades que realizan.• Los sueldos se encuentran dentro del establecido por la ley.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Se puede encontrar nexos para la capacitación del personal con entidades del sector público en este caso con el MINTUR o el SECAP.• El medio por el cual se debería promocionar a la Parroquia de Oyacachi turísticamente debería ser el internet ya que abarca más cantidad de personas y en menor tiempo.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• El nivel de educación de los trabajadores en su mayoría no sobrepasa la secundaria.• No se utiliza medios publicitarios y promocionales para dar a conocer a la parroquia y sus atractivos turísticos.	<p style="text-align: center;">AMANEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Ingreso de personal capacitado o con preparación profesional a la Parroquia.• Acogimiento a nuevas costumbres dejando de lado las tradiciones ya existentes.

FUENTE: Diagnostico Situacional
ELABORADO POR: Los Autores

1.12. Entrevistas

Entrevista N° 1 realizada al administrador de las piscinas Sr. Héctor Parrion.

1. ¿Qué medios promocionales utilizan para dar a conocer Oyacachi?

El medio más utilizado por el momento es el internet porque es un medio masivo que llega a toda clase de personas y en todo el mundo, a veces también funcionan las recomendaciones de amigos y personas que conocen la zona en sí creo que las personas que llegan en su mayoría lo hacen por las recomendaciones de otros.

2. ¿Tienen alianzas estratégicas con Agencias de Viajes?

Nunca hemos trabajado con agencias de viaje todo el trabajo se lo ha realizado internamente conjuntamente con la comunidad y sus moradores, de la mano de la directiva de la Parroquia, muy poco trabajamos con el Ministerio de Turismo pero sí creo importante tomar en cuenta esta idea para crecer más como parroquia turística.

3. ¿El personal que labora en los atractivos turísticos es capacitado constantemente?

En nuestro caso la mayoría del personal tienen funciones más de lo que es acorde al mantenimiento y cuidado de las piscinas por lo cual no es tan necesario de capacitación ellos tienen ya sus funciones muy claras en cuanto al personal que tenemos contacto con el turista tratamos de capacitarnos en temas cortos que sean una ayuda para las funciones que realizamos.

4. ¿Las áreas recreativas cuentan con el espacio físico suficiente para recibir a los turistas?

En el caso de las piscinas si tienen el espacio adecuado en función al número de visitas que tenemos diarias pues su capacidad de alojamiento es proporcional a las visitas, claro que hace falta adecuar más áreas donde los turistas puedan realizar diferentes deportes así como también los niños puedan entretenerse aprovechando los espacios verdes y paisajes que nos rodean.

5. ¿Con qué capacidad de alojamiento cuenta la Parroquia de Oyacachi?

En este el complejo donde están las piscinas contamos con un sitio para hospedar a 15 personas, fuera del complejo turístico podemos encontrar casas de moradores de la zona que dan alojamiento, como también se puede acampar en los alrededores de este sitio en los espacios verdes que este tiene.

6. ¿Cuenta con sitios destinados para la alimentación de los turistas?

En el último año se destinó 6 lugares como restaurantes los cuales son atendidos por personas de la comunidad, siendo los principales platos la trucha que se da en el sector y la gallina de campo.

7. ¿En qué estado se encuentran las vías de acceso al sector?

En cuanto a las vías de acceso al sector se encuentran en un estado aceptable ya que pueden llegar toda clase de vehículos sin inconveniente alguno pero si falta señalización y más mantenimiento por parte de las autoridades.

8. ¿Cuentan con una marca o imagen que identifique a Oyacachi como destino turístico (logotipo, slogan, misión visión, políticas, valores)?

De lo que he visto y tengo conocimiento el logotipo es el que lleva el nombre de la parroquia y la imagen de un oso de anteojos, por la demás información no tengo conocimiento que exista o se use dentro de la parroquia las cosas aún se las hace más empíricamente.

9. ¿Existe la suficiente señalización informativa y preventiva dentro del lugar para identificar cada lugar de la parroquia?

La administración de las piscinas en conjunto con la Junta Parroquial hemos trabajado para poder señalar sobre todo los lugares más destacados dentro de la parroquia, pero si hace falta mucho más porque es un trabajo que conlleva recursos económicos y que con el tiempo se irá agilizando estos recursos.

10. ¿Cuentan con una base de datos que lleve registros de los turistas que visitan el sector de manera mensual, anual?

Nosotros manejamos esa información por la venta de los boletos para las piscinas, pero más detalladamente la maneja el Ministerio del Ambiente por medio de la guardiana de ingreso a la reserva que lleva un control más minucioso y segmentado.

11. ¿Qué normas ambientales y requisitos de ingreso deben cumplir los turistas para el acceso al sector?

Específicamente para el ingreso a las piscinas se debe usar traje de baño, no ingresar en estado etílico, ni con alimentos, ni mascotas.

En cuanto se refiere para preservar el medioambiente existe rótulos informativos de no arrojar desperdicios al río o sitio donde se encuentran.

El personal está al pendiente de que no se suscite ningún inconveniente de estos dentro del complejo.

Entrevista N° 2 realizada al Presidente de la Junta parroquial Sr. Michael Parrion

1. ¿Qué medios promocionales utilizan para dar a conocer Oyacachi?

Los medios promocionales que utilizamos es el internet ya que es una herramienta moderna que permite llegar a diferentes grupos sin gastar muchos recursos económicos, pues otra de las actividades promocionales se la realiza por medio de la dirección de turismo la cual se encarga de promocionar los diferentes sectores turísticos que tiene el país y entre ellos promociona al sector de Oyacachi.

2. ¿Tienen alianzas estratégicas con Agencias de Viajes?

Por el momento no contamos con alianzas con ninguna empresa privada ya que nos hemos dedicado exclusivamente a crecer como sector turístico para luego buscar estrategias que permitan darnos a conocer de una mejor manera hacia los turistas y también porque las agencias que han querido ingresar solo piensan en los beneficios para ellos mas no para nuestra parroquia es por eso también que no lo hemos realizado estas alianzas.

3. ¿El personal que labora en los atractivos turísticos es capacitado constantemente?

Pues eso depende de las actividades que cada persona realice por lo general nos centramos en las personas que se encargan de trabajar directamente con los turistas ya que ellos necesitan estar en constante aprendizaje tanto de leyes, como de cambios que se dan en el sector por lo cual se les capacita dependiendo de la necesidad que se presente en el momento esto puede ser una vez al año o cuando amerita que se haga.

4. ¿Las áreas recreativas cuentan con el espacio físico suficiente para recibir a los turistas?

Si las áreas recreativas cuentan con un espacio físico adecuado en este caso el área principal que es donde más concurren las personas son las piscinas sus instalaciones se encuentran en optimo estado para recibir apropiadamente a los turistas y lograr su mayor satisfacción, eso si cada vez se va mejorando las instalaciones para poder acoger a más personas y dar un servicio de calidad y por el mismo hecho de que estamos alejados de los sectores urbanos toda nuestra parroquia cuenta con espacios físicos y áreas verdes para beneficio de los turistas.

5. ¿Con qué capacidad de alojamiento cuenta la Parroquia de Oyacachi?

Por el momento nuestra parroquia cuenta con cabañas en el balneario que albergan hasta 15 personas, pero también tenemos 4 familias de la comuna que ofrecen hospedaje a un costo de 6 dólares la noche. Se está pensando mejorar este servicio en la comunidad mediante la realización de cabañas que contengan todos los servicios básicos y acordes a las necesidades de los turistas, para ello estamos programando en lugar donde se va a construir y se lo realizara con el apoyo de los pobladores mediante mingas pues es un beneficio para toda la parroquia.

6. ¿Cuenta con sitios destinados para la alimentación de los turistas?

En el centro poblado se encuentran algunos comedores comunitarios los que son manejados por un grupo de mujeres de la parroquia, en el que el plato típico es la trucha proveniente de las piscifactorías comunitarias, además existen comedores privados pues son de familias que se están dedicando a ofrecer al turista la alimentación, sin embargo algunas personas han manifestado que es necesario mejorar mucho todavía este servicio en toda la parroquia para atraer más turistas.

7. ¿En qué estado se encuentran las vías de acceso al sector?

Las vías de acceso al sector se encuentran en buen estado y son de segundo orden desde la parroquia de Cangahua, dentro de nuestra parroquia existen vías de tercer orden pero accesibles a cualquier auto, lastimosamente no se les puede tener de la misma forma en épocas de invierno debido a que nuestro sector es demasiado húmedo por eso es que recomendamos visitarnos con ropa abrigada y con calzado acorde al sector, para ello tenemos maquinaria que está siempre a disposición nuestra para cualquier emergencia.

8. ¿Cuentan con una marca o imagen que identifique a Oyacachi como destino turístico (logotipo, slogan, misión visión, políticas, valores)?

En lo que se refiere a logotipo el actual es el que se usa en el ingreso a la parroquia no se lo actualizado últimamente, esa es la única marca con la que nos damos a conocer, en lo que se refiere al slogan, misión, visión, políticas y valores, lo manejamos pero no tenemos un documento que identifique estas características.

9. ¿Existe la suficiente señalización informativa y preventiva dentro del lugar para identificar cada lugar de la Parroquia?

En los últimos años hemos tratado de incrementar en lo máximo lo que se refiere a rótulos y señales pero aún hace falta mucho, sobre todo modernizar y actualizar la información ajustándonos a lo que plantea el ministerio de turismo.

10. ¿Cuentan con una base de datos que lleve registros de los turistas que visitan el sector de manera mensual, anual?

La parroquia no cuenta en la actualidad con un registro del ingreso de los turistas, el medio por el cual nos basamos para saber el número de

personas que ingresa es por la venta de boletos de ingreso a las piscinas de aguas termales.

Sin embargo esta información la maneja el Ministerio del Ambiente el cual posee datos actualizados ya que la guardianía de ingreso a la reserva y de paso al sector de Oyacachi lleva el control del ingreso de turistas diariamente entrega informes mensuales al Ministerio del Ambiente.

11. ¿Qué normas ambientales y requisitos de ingreso deben cumplir los turistas para el acceso al sector?

- Cuidar la naturaleza.
- No ingresar armas de fuego.
- No se permite el ingreso a los balnearios a personas en estado etílico.
- Utilizar los senderos establecidos.
- No causar daños a la vegetación ubicados en el área.
- Utilizar fundas para guardar los desperdicios.
- Respetar las áreas establecidas para cada actividad.
- La Reserva tiene personal autorizado quienes podrán solicitar que abandonen el área a las personas que no cumplan con las normas de ingreso.

1.13. FODA Directivos

Cuadro 15 FODA Directivos

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• El espacio para áreas recreativas es el adecuado para recibir a los turistas.• Cuenta con lugares para la alimentación con comida típica del sector.• Las vías de acceso se encuentran en buen estado permitiendo el acceso de toda clase de vehículo.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Realizar alianzas estrategias con agencias de viajes o empresas privadas dedicadas al turismo.• Por no contar con una identidad corporativa definida la parroquia tiene la oportunidad de crear una marca con la cual ofertarse como destino turístico.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Solo se utiliza el internet como medio promocional no se ha utilizado más herramientas promocionales.• Poca capacitación para el personal que labora y que sobre todo está en contacto directo con el turista.• La capacidad de alojamiento es mínima la parroquia no cuenta con el espacio suficiente para alojar a grupos grandes de personas.• No llevan un control adecuado para el ingreso de turistas.	<p style="text-align: center;">AMENZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• El mal uso de los recursos por parte de los turistas por la falta de normas.

1.14. Construcción de la matriz FODA

- **F:** Se refiere a la solidez de las estrategias de promoción turística de la parroquia de Oyacachi.
- **O:** Se refiere a los aspectos externos que permiten generar mejoras en el proceso de promoción.
- **D:** Falencias o aspectos a mejorar en cuanto a la promoción se refiere.
- **A:** Factores externos que impiden o limitan la consecución de los objetivos.

Para la adecuada evaluación de las variables e indicadores que influyen la promoción de Oyacachi es necesario utilizar niveles de calificación en un rango de 0 a 5 de la matriz FODA.

NIVELES DE CALIFICACIÓN

Cuadro 16 Niveles de Calificación

0	INDIFERENTE
1-2	BAJO
3-4	MEDIO
5	ALTO

FUENTE: Diagnostico Situacional
ELABORADO POR: Los Autores

1.15. Matriz de valores de la calificación

Cuadro 17 Matriz de valores

VARIABLES	F	O	D	A
1. OFERTA TURISTICA				
1.1. Medios promocionales	2	4	2	4
1.2. Alianzas Estratégicas	1	4	1	3
1.3. Recursos turísticos	3	5	2	4
SUBTOTAL	5	13	5	11
2. TALENTO HUMANO				
2.1. Estabilidad laboral	4	3	4	3
2.2. Nivel de Educación	2	3	3	2
2.3. Capacitación	2	3	3	3
2.4. Dominio de Idiomas	1	2	3	4
2.5. Experiencia de trabajo	4	4	3	3
SUBTOTAL	13	15	16	15
3. INFRAESTRUCTURA				
3.1. Áreas recreativas	3	4	4	4
3.2. Alojamiento	2	4	4	3
3.3. Restaurantes	2	4	3	3
3.4. Vías de acceso	3	3	3	4
3.5. Conectividad	2	4	4	4
SUBTOTAL	12	19	18	18
4. NORMAS AMBIENTALES				
4.1. Ordenanzas	2	2	3	4
4.2. Reglamentos	2	3	2	4
4.3. Requisitos de ingreso	2	4	2	3
SUBTOTAL	6	9	7	11

Elaborado por: Los Autores

1.16. Matriz FODA

Cuadro 18 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• La estabilidad laboral en la que se encuentran los trabajadores actualmente es óptima ya que son personas que viven en la misma zona.• El personal que trabaja en Oyacachi son moradores que pertenecen a la zona, conoce bien todos los atributos y características del lugar.• Inversión de capital al sector turístico por parte del gobierno y apoyo para la generación de proyectos encaminados al turismo.• La Parroquia cuenta con una ubicación estratégica dentro de la Reserva Ecológica Cayambe – Coca la cual no ha sido explotada al 100% turísticamente.• Cuenta con hermosos paisajes y una diversidad de flora y fauna atractivos para los turistas.• Oyacachi ofrece diferentes opciones de entretenimiento y	<ul style="list-style-type: none">• Generar medios por los cuales se permitan capacitar y formar profesionalmente a los trabajadores en más áreas que contribuyan en el crecimiento del turismo y la generación de proyectos enfocados netamente al turismo.• La tecnología es una herramienta que permita la preparación intelectual de los trabajadores y su crecimiento educativo y profesional.• El internet es el medio más eficaz para promocionar las bondades naturales y turísticas de Oyacachi.• Posibilidad de realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes de cobertura nacional e internacional.• Tendencia a aumentar la demanda turística a nivel local provincial y nacional con el trabajo conjunto entre la Junta Parroquial la administración de las piscinas y el Mintur.

<p>esparcimiento como; piscinas, camping, caminatas, pesca, artesanías, ríos, cascadas etc.</p>	
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de educación en la mayoría de trabajadores es de entre primaria y secundaria así como también las capacitaciones son muy limitadas. • Falta de gestión y trabajo Administrativo entre personal de la Reserva Ecológica, Junta Parroquial y la administración de las piscinas lo cual no permite llevar un control más técnico y en conjunto de información estadística de la oferta y demanda de productos e ingreso de turistas a la Parroquia de Oyacachi. • Escasa inversión para la promoción y publicidad de los servicios y productos turísticos que se ofrecen en Oyacachi. • Limitada imagen de Oyacachi como destino turístico, no posee logotipo actual, slogan misión, visión. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción de empresas privadas con personal preparado técnica y académicamente que exploten el turismo técnicamente y que se convierten en una fuerte competencia para el sector turístico de la localidad. • Impacto ambiental negativo debido al ingreso de turistas y la mala explotación y uso de los recursos naturales que tiene y ofrece Oyacachi. • Disminución de turistas por la variedad de lugares turísticos que existen en la provincia y en el país que en la actualidad inyectan mayor inversión de capital tanto en la adecuación de lugares apropiados para recibir a los turistas como en publicidad y promoción. • El ingreso de nuevas costumbre que hagan de lado las costumbres ancestrales y tradicionales de la zona.

FUENTE: Diagnostico Situacional
ELABORADO POR: Los Autores

1.17. Cruces estratégicos

1.17.1. Fortalezas vs oportunidades (FO)

a) La estabilidad laboral en la que se encuentran los trabajadores actualmente es óptima ya sea esta en factores relacionados con; salario, tiempo de trabajo, relaciones interpersonales con sus compañeros por esta razón sería viable generar medios por los cuales se permitan capacitar y formar profesionalmente a los trabajadores en más áreas que contribuyan en el crecimiento del turismo y la generación de proyectos enfocados netamente al turismo los cuales les daría mayor estabilidad laboral.

b) El personal que trabaja en Oyacachi son moradores de la zona que conocen muy bien todos los atributos y características del lugar, la tecnología es una herramienta que permitiría la preparación intelectual de los trabajadores y su crecimiento educativo para expandir más sus conocimientos y ayudar al crecimiento sostenible del turismo en diferentes aspectos.

c) La inversión por parte del gobierno para el sector turístico a permitido que el turismo crezca por medio de la vinculación y el trabajo conjunto con entidades del sector público ya sean el MINTUR o el MAE.

d) La Parroquia cuenta con una ubicación estratégica dentro de la Reserva Ecológica Cayambe – Coca además de poseer hermosos paisajes, diversidad de flora y fauna que son atractivos para los turistas; por medio de la tecnología y en este caso el internet las redes sociales que en este funcionan se debe dar a conocer a las personas las bondades turísticas de Oyacachi llegando así más fácilmente a un grupo más grande de personas.

e) Oyacachi ofrece diferentes opciones de entretenimiento y esparcimiento como; piscinas, camping, caminatas, pesca, artesanías, ríos, cascadas por lo cual se debería posibilitar realizar alianzas estratégicas con agencias de

viajes de cobertura nacional e internacional lo cual tiene tendencia a aumentar la demanda turística a nivel nacional e internacional.

1.17.2. Fortalezas vs amenazas (FA)

a) La estabilidad laboral en la que se encuentran los trabajadores actualmente es óptima ya que son personas que viven en la misma zona se vería afectado por la contratación de personal de fuera de la parroquia que posean mejor y mayor preparación académica y técnica.

b) Oyacachi cuenta con hermosos paisajes y diversidad de flora y fauna atractivos para los turistas, al mismo tiempo ofrece diferentes opciones de sitios para realizar deportes extremos, se podría ver afectado en la disminución de turistas por la variedad de lugares turísticos que existen en la provincia y en el país que en la actualidad inyectan mayor inversión de capital tanto en la adecuación de lugares apropiados para recibir a los turistas como en publicidad y promoción.

c) La Parroquia cuenta con una ubicación estratégica dentro de la Reserva Ecológica Cayambe – Coca la cual no ha sido explotada al 100% turísticamente, se podría dar un Impacto ambiental negativo debido a que con el pasar del tiempo el ingreso de turistas, la mala explotación y uso de los recursos naturales que tiene y ofrece Oyacachi se utilicen sin un debido control técnico.

1.17.3. Debilidades vs oportunidades (DO)

a) El nivel de educación en la mayoría de trabajadores es de entre primaria y secundaria así como también las capacitaciones son muy limitadas por lo cual se debería generar medios por los cuales se permitan capacitar y formar profesionalmente a los trabajadores en más áreas que contribuyan en el crecimiento del turismo y la generación de proyectos enfocados netamente al turismo.

b) Falta de gestión y trabajo Administrativo entre personal de la Reserva Ecológica, Junta Parroquial y la Administración de las piscinas lo cual no permite llevar un control más técnico y en conjunto de información estadística (oferta, demanda de productos, ingreso de turistas) a la Parroquia de Oyacachi, para aumentar la demanda turística a nivel provincial debe darse un trabajo conjunto entre, la Junta Parroquial, la administración de las piscinas y el personal de la Reserva los cuales diseñen proyectos que vayan en beneficio de la parroquia y sus necesidades.

c) Escasa inversión para la promoción y publicidad de los servicios y productos turísticos que se ofrecen en Oyacachi, se puede aprovechar el uso del internet que es un medio más eficaz para promocionar las bondades naturales y turísticas de Oyacachi, mejorando así la forma de dar a conocer el sector con sus atractivos.

d) Limitada imagen de Oyacachi como destino turístico, no posee logotipo actual, slogan, misión, visión; creando una imagen Turística de Oyacachi abriría la posibilidad de tener más reconocimiento y realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes de cobertura nacional e internacional.

1.17.4. Debilidades vs amenazas (DA)

a) Insuficiente inversión para la promoción y publicidad de los servicios y productos turísticos que se ofrecen en Oyacachi genera disminución de turistas por la variedad de lugares turísticos que existen en la provincia y en el país que en la actualidad inyectan mayor inversión de capital tanto en la adecuación de lugares apropiados para recibir a los turistas, como en publicidad y promoción.

b) El nivel de educación en la mayoría de trabajadores es de entre primaria y secundaria, así como también las capacitaciones son muy limitadas y el

ingreso de empresas privadas con personal preparado técnica y académicamente que exploten el turismo adecuadamente haría que el personal que labora actualmente pierda oportunidades de trabajar y crecer profesionalmente.

c) Limitada imagen de Oyacachi como destino turístico, no posee logotipo actual, slogan misión, visión; esto causa disminución de turistas por la variedad de lugares turísticos que existen en la provincia y en el país que en la actualidad inyectan mayor inversión de capital tanto en la adecuación de lugares apropiados para recibir a los turistas como en publicidad y promoción.

1.18. Identificación del problema

Una vez identificadas las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, en la Matriz FODA, el principal problema por el que incurre el Sector Turístico de la Parroquia de Oyacachi es la falta de imagen turística acompañada de la publicidad y promoción lo cual genera un bajo reconocimiento en el mercado nacional e internacional, así como también la falta de trabajo conjunto entre la Junta Parroquial, Administración del complejo, Reserva Ecológica y Mintur para empujar el desarrollo del turismo en el sector, por medio de la gestión ya sea para rehabilitar lugares que sean de uso exclusivo de turistas así como también crear nuevos sitios de distracción que presten servicios de calidad.

Cabe recalcar que el turismo no ha sido explotado técnicamente por lo tanto existe un flujo de turistas muy pequeño, esto se debe a que las ofertas turísticas son caducas y tradicionales, y que no se toman en cuenta las preferencias y deseos de los consumidores los mismos que tienden a ser cambiantes, por ello es necesario crear estrategias de marketing turístico que permitan fortalecer las bondades naturales de la parroquia ofreciendo nuevas alternativas de turismo.

Por este motivo se presenta este proyecto de investigación titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA DE OYACACHI, PROVINCIA DEL NAPO**”. El mismo que tiene como objetivo contribuir en la promoción de este sitio turístico.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

2.1.1. Definición de Plan

COULTER, ROBBINS (2010) manifiesta “Un plan es la determinación de algunos objetivos precisos y de los medios para alcanzarlos en un plazo dado”.

GALLARDO, JOSÉ RAMÓN (2012) indica “Un plan es una acción específica propuesta para ayudar a la organización al logro de sus metas”.

Como podemos apreciar se ha tomado en cuenta dos definiciones que nos permitan profundizar el verdadero significado de los planes y el uso que le podemos dar en el proyecto. Los planes nos permiten diseñar y plantear objetivos para cumplirse en plazos determinados, y generar resultados generalmente positivos para las empresas. Es importante definir claramente los planes y su tiempo de ejecución para lograr resultados óptimos.

2.1.2. Importancia del Plan

JAIME VIERA S. (2009), El plan es importante porque abarca la definición de las metas de una organización, el establecimiento de una estrategia general para lograr esas metas y el desarrollo de una

jerarquía amplia de los planes y coordinar las actividades. Se relacionan, por lo tanto, con los fines (que debe hacerse) así como también con los medios (como debe hacerse)

Los planes son importantes ya que permiten definir hacia donde se quiere llegar y en qué tiempo se lograra los objetivos planteados conllevando con esto a obtener resultados que ayuden a la toma decisiones acertadas por la alta gerencia y de esta manera afianzar a las empresas en el mercado.

2.1.3. Clasificación del Plan

Los planes se pueden clasificar según el período en que se haya establecido:

- a) A corto plazo:** Cuando se determinan para realizarse en un término menor o igual a un año.
- b) Inmediatos:** Cuando se establecen para periodos de hasta seis meses.
- c) Mediatos:** Si se fijan para realizarse en un periodo mayor de seis o menor de 12 meses.
- d) A mediano plazo:** Son planes que abarcan un periodo de uno a tres años.
- e) A largo plazo:** Se proyecta a más de tres años.

2.1.4. Tipos de planes

a) Estratégicos

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa.

b) Tácticos o funcionales

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

c) Operativos

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

2.2. Estrategia

2.2.1. Definición de estrategia

(COULTER, ROBBINS.2010) define “Estrategia son planes sobre la manera en que una organización hará lo que el negocio tiene que hacer, como competir con éxito, y como atraerá y satisfará las necesidades a sus clientes para poder lograr sus objetivos”.

(JONES, G. & HILL, CHARLES.2009) considera “La estrategia es un conjunto de decisiones acerca de la metas que se debe definir en la organización, que actividades emprender y como aprovechar los recursos para alcanzar las metas”.

Es importante comprender de lo que trata la estrategia y cómo podemos utilizarla dentro de los proyectos de una empresa o una organización, así

pues las estrategias son las decisiones que se toman para conocer qué acciones se deberán tomar en las empresa para cumplir con las metas u objetivos planteados y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.2. Importancia de la Estrategia

(<http://www.rankia.com/blog/la-sonrisa-de-buffett/425737-importancia-estrategia-empresarial>) Define: La estrategia empresarial es posiblemente el factor más importante a tener en cuenta a la hora de escoger una empresa en la que invertir nuestros ahorros. La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos. El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo. La estrategia tiene que responder a la pregunta: ¿Cómo crea valor la compañía?

2.2.3. Tipos de Estrategias

a) Estrategias Empresariales

Los requisitos estratégicos de cualquier negocio están determinados por el ambiente competitivo para el mejoramiento de los productos y servicios diferenciados por un segmento de mercados, teniendo en cuenta la posibilidad de que este varíe con el tiempo. El reconocimiento potencial será grande ya que le permitirá tener una buena ventaja competitiva.

b) Estrategias Competitivas

Hace que la organización misma elabore estrategias que busquen superar a otras empresas mediante la diferenciación de productos y servicios o disminución de costos, con la finalidad de competir en el mercado para

conseguir los insumos necesarios que le permitan aumentar las probabilidades de éxito.

c) Estrategias de Marketing

En este punto el marketing se enfoca en el precio, la venta y la distribución del producto, por medio de uso de estrategias de desarrollo de mercado y de producto, por ejemplo para el desarrollo del mercado se puede introducir los productos actuales en nuevos nichos de mercado, y para los productos que se puede crear una nueva línea de productos que se pueda distribuir para mercados existentes o en su efecto para nuevos mercados.

d) Estrategias Financieras

Implica la formación en diversa técnicas financieras que se involucran directamente en área corporativa, tanto en producción como en el ingreso por ventas. Esta tipo de estrategia permite maximizar el valor financiero de una empresa dándole a conocer a través de campañas publicitarias en los principales medios de comunicación.

e) Estrategias de Investigación y Desarrollo

Toma un papel importante la intervención de la innovación y el mejoramiento de los productos y procesos, esto se logra mediante el acceso a nueva tecnología o mediante alianzas estratégicas permitiendo tener a la empresa una ventaja competitiva ya que de esta manera se logran costos bajos o diferenciación del producto con la competencia.

La utilización de cada tipo de estrategia depende de las necesidades de cada empresa u organización, así pues tenemos: estrategias empresariales, estrategias competitivas, estrategias de marketing, estrategias financieras, y estrategias de investigación y desarrollo

dependiendo de los requerimientos que tiene cada empresas se deberá incorporar las estrategias correctas a sus planes empresariales.

2.3. Plan estratégico

2.3.1. Definición de plan estratégico

(FISCHER LAURA, ESPEJO JORGE 2010) Expresa: “El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva), reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo.”

(COULTER, ROBBINS (2010) Menciona: “La Planificación estratégica implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo tiene que ver con el fin (qué) como con los medios (cómo)”.

El plan estratégico tiene como función detallar en un documento formal las acciones que se ejecutaran en un plazo dado para llegar a cumplir objetivos y que permitan enfrentar situaciones que se presenten en el futuro y tomar decisiones acertadas que logren el crecimiento y la consolidación de la organización o empresa.

2.3.2. Importancia del plan estratégico

Es importante porque fomenta la vinculación entre los “órganos de decisión” y los distintos grupos de trabajo, el objetivo es hacer partícipes a las personas en la valoración de las cosas que se hacen mejor dentro de la empresa, ayudándonos a identificar los problemas y oportunidades actuales, este proceso nos permite proyectar nuestras ideas futuras.

El plan estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que provoca la eficiencia productiva y mejora la calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización.

2.3.3. Etapas para elaborar un plan estratégico

El proceso formal del plan estratégico se basa en cinco principales etapas:

a) Análisis de la situación

En esta etapa se tendrá en cuenta tanto la situación externa, representada por el mercado y nuestros competidores; así como la situación interna, es decir, las debilidades y fortalezas de nuestra empresa.

Es importante comenzar por un estudio del grado de competitividad del sector, este estudio podría incluir cantidad y calidad de la competencia, capacidad de negociación con los proveedores o cualquier servicio de valor añadido en su forma de negocio.

El análisis de la situación externa nos permitirá descubrir las oportunidades y amenazas del entorno y el mercado, sin embargo, un análisis interno nos permitirá descubrir las debilidades y fortalezas de nuestra empresa.

b) Diagnóstico de la situación

Este tipo de análisis es conocido como análisis FODA, puesto que pone de relieve: las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Las amenazas y oportunidades se derivan del análisis externo y reflejan aspectos no controlables que marcan el grado de atractivo que tiene para nosotros el mercado en el que nos movemos. Por otro lado, las fortalezas y debilidades son un reflejo del análisis interno y ponen de manifiesto

aspectos controlables de ventaja o desventaja frente a nuestros competidores.

El objetivo de este tipo de análisis es utilizar nuestros puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma forma que para reducir o eliminar las amenazas es conveniente suprimir o al menos corregir nuestros puntos débiles.

c) Declaración de objetivos corporativos

En esta etapa se identifican tres aspectos fundamentales en la empresa, los cuales son:

- **Misión**

La misión es una declaración duradera de propósitos que distingue a una institución de otras similares. La misión debe ser básicamente amplia en su alcance para que permita el estudio y la generación de una vasta gama de objetivos y estrategias factibles sin frenar la creatividad de la gente.

La misión describe la naturaleza y el campo al cual se dedica la organización, en otros términos es la respuesta a la pregunta: ¿Para que existe la organización?

- **Visión**

La Visión es la razón de ser de la organización. La visión de futuro señala rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en la organización el presente y el futuro. Esta describe el carácter y el concepto de las actividades futuras de la organización.

- **Valores**

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Toda institución implícita o explícitamente tiene un conjunto de valores corporativos, por lo tanto estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados.

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

d) Estrategias corporativas

Para estructurar nuevas estrategias competitivas se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **Definición del negocio**

En este apartado deben concretarse aspectos como el tipo de necesidades que van a ser satisfechas por nuestros establecimientos, segmentos de consumidores que van a ser atendidos, así como áreas geográficas, tecnologías que van a ser empleadas (por ejemplo venta electrónica), o la cartera de negocios.

- **Estrategias competitivas genéricas**

En este apartado se tendrán en cuenta aspectos como la diferenciación y especialización-concentración en un segmento del mercado. Lo más habitual es el que el pequeño comercio adopte la especialización y la concentración en el cliente potencial de su zona de influencia como estrategia competitiva.

- **Estrategia de Crecimiento**

Se definirá una estrategia de penetración en su mercado natural con el crecimiento mínimo posible y mediante desarrollo interno u orgánico.

- **Estrategia de Cartera**

Una vez definidas las actividades de la empresa, se concretarán todas las alternativas de negocio, de producto y de mercado.

En la estrategia de desarrollo de nuevos productos nos movemos en un mercado que ya conocemos, pero que necesita una adaptación del formato a nuevos gustos o preferencias de los usuarios, o la adopción de un nuevo formato transaccional como el comercio electrónico.

Por otro lado, en la estrategia de desarrollo de nuevos mercados, se mantienen los mismos formatos y se intenta una expansión geográfica, o la búsqueda de nuevos segmentos de clientes.

e) Planes de actuación

Para ser efectiva, una estrategia debe traducirse en acciones concretas, además, debe tener un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluando los costes y jerarquizando la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

En cuanto a la naturaleza de las acciones, éstas se referirán a las estrategias funcionales más oportunas en cada caso, siendo su condición de “etapa final” del proceso de toma de decisiones una poderosa razón para respetar y reforzar el criterio fundamental seguido hasta ahora, la coherencia con lo determinado en las fases anteriores.

2.4. Promoción

2.4.1. Definición de promoción

(TREVINO 2010) Expresa: Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un periodo limitado; el uso de esta técnica presenta un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad. Es una herramienta que al ofrecer resultados usualmente instantáneos o a corto plazo.

(LESUR 2009) Dice: La promoción es una herramienta en la mezcla de mercadeo que permite acercar nuevos consumidores, generar un posicionamiento positivo y promover la lealtad de marca.

Se ha tomado en cuenta como referencia estas definiciones, que permiten tener una idea clara de lo que es la promoción y lo que se logra al utilizarla dentro de las organizaciones; así la promoción permite cumplir los objetivos planteados por las empresas u organizaciones, por medio de diferentes actividades promocionales encaminadas a llegar a un mercado meta ya sea persuadiendo, comunicando, recordando acerca del producto que se quiere introducir y mantener en el mercado.

2.4.2. Objetivos de la promoción

Los objetivos de la promoción de ventas son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largo plazo). Si desea obtener resultados permanentes (de largo plazo) se tienen dos caminos:

- Se puede combinar la promoción de ventas con los otros elementos de la mezcla de promoción (cuyos resultados tienen efectos permanentes y de largo plazo)
- Se puede utilizarlos incentivos promocionales en forma permanente y continuada, lo que normalmente no es conveniente por la repercusión en las utilidades debido al costo de estos incentivos, y por qué los competidores pueden igualar o aumentar sus propios incentivos, obligando a la compañía a hacer lo mismo, repercutiendo esto aún más en los costos. Con esto puede darse una guerra promocional que puede reducir la rentabilidad de la industria

2.4.3. Técnicas de promoción

Por promoción de ventas se entiende los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal. Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de ventas.

La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada. Las técnicas de la promoción son:

- a)** Premios e incentivos.
- b)** Displays en punto de venta.
- c)** Patrocinios.
- d)** Licencias.
- e)** Souvenirs (camisetas, llaveros, esferos, gorras)
- f)** Concursos, juegos y certámenes.
- g)** Muestras de productos.
- h)** Promociones en la tienda.
- i)** Publicidad cooperativa.
- j)** Ferias comerciales y exhibiciones.

2.4.4. Desarrollo de un programa de promoción

A continuación se detalla los pasos para desarrollar el programa de promoción.

a) Identificación de la audiencia prevista

La primera decisión para desarrollar el programa de promoción es identificar la audiencia prevista, el grupo de posibles compradores a quienes está dirigido el programa de promoción. Cuanto más conozca una empresa el perfil de su audiencia prevista, incluyendo su estilo de vida, actitudes y valores, tanto más fácil le será desarrollar un programa de promoción. Si una empresa quisiera llegar a su público mediante anuncios en televisión y revistas, por ejemplo, tendría que saber, qué programas de televisión ve ese público y qué revistas lee.

b) Especificación de los objetivos de la promoción

Después de identificar la audiencia prevista, debe llegarse a una decisión acerca de lo que la promoción tiene que lograr. Se puede decir que los consumidores responden en función de una jerarquía de efectos, que es la secuencia de etapas por las que pasa un posible comprador desde la conciencia inicial de un producto hasta la acción final (ya sea la prueba o adopción del producto o servicio).

c) Determinación del presupuesto de la promoción

Después de establecer los objetivos de la promoción, la organización, compañía o empresa debe decidir cuánto gastar. Es difícil determinar la cantidad ideal para el presupuesto porque no hay manera de medir con precisión los resultados exactos de gastar dinero en la promoción.

d) Selección de las herramientas promocionales correctas

Una vez determinado el presupuesto, puede especificarse la combinación de las cinco herramientas básicas de IMC: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Aunque muchos factores inciden en la selección de la mezcla adecuada, la gran cantidad de posibles combinaciones de las herramientas promocionales implica que muchas combinaciones pueden lograr el mismo objetivo. Por lo tanto, un enfoque analítico y experiencia revisten especial importancia en este paso del proceso de decisión de la promoción. La mezcla específica puede variar de un programa sencillo que use una sola herramienta a un programa integral que emplee todas las formas de promoción.

e) Diseño de la promoción

El elemento central de un programa de promoción es la propia promoción. La publicidad consta del texto publicitario y el material gráfico que se pretende que la audiencia prevista perciba. Las campañas de ventas personales dependen de las características y habilidades del vendedor. Las actividades de promoción de ventas consisten en los detalles específicos de los incentivos, como cupones, muestras y concursos. Los esfuerzos de relaciones públicas se observan con facilidad en elementos tangibles, como comunicados de prensa, y las acciones de marketing directo dependen de las formas escritas, verbales y electrónicas de entrega. El diseño de la promoción desempeña una función decisiva en determinar el mensaje que se comunica a la audiencia.

f) Programación de la promoción

Una vez terminado el diseño de cada uno de los elementos del programa promocional, es importante determinar el plazo más eficaz para usarlos. La programación de la promoción describe el orden en el que cada

herramienta promocional será introducida y la frecuencia de su uso durante la campaña.

g) Ejecución y Evaluación del Programa de Promoción

La ejecución ideal de un programa de promoción supone pruebas previas de cada diseño antes de que éste se use realmente para poder realizar cambios y modificaciones que mejoren su efectividad. De manera semejante, se recomienda hacer pruebas posteriores para evaluar el impacto de cada promoción y la contribución de la promoción al cumplimiento de los objetivos del programa.

2.5. Marketing turístico

2.5.1. Definición de marketing Turístico

(Lorette, kristie 2011) Define: Marketing del turismo es la distribución del producto o servicio. En el primer caso la distribución de bienes y servicios va desde la empresa hacia el cliente.

(<http://www.turismoymarketing.com/ampliarnotapublica.php?numero=171>)Expresa: En el marketing turístico se utilizan herramientas de mercadotecnia especialmente adaptadas para localidades, debido a su alto grado de complejidad; su objetivo es identificar y definir las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales. Además, desarrollar productos y servicios en el destino para satisfacerlas, creando y potenciando su demanda.

El marketing turístico está estrechamente ligado con las actividades de organizaciones o empresas dedicadas al negocio del turismo, el cual se encarga de conocer las necesidades y requerimientos de los turistas para satisfacerlos y cumplir con sus expectativas en el momento del viaje.

2.5.2. Producto turístico

(GURRIA DI- BELLA 2011): Las decisiones sobre el producto-servicio incluyen, entre otras, el diseño y puesta en práctica de acciones y políticas relativas a:

La cartera de productos: se trata de determinar el conjunto de productos y servicios que la empresa piensa ofrecer al mercado (no confundirlo con línea de productos, que son productos con características en común).

La diferenciación del producto y su posicionamiento estratégico en el mercado: existen innumerables formas de diferenciar un producto: por sus atributos, diseño, calidad, imagen, servicios complementarios adicionales, y a veces, simplemente la marca. Si no diferenciamos, nos veremos abocados a una competencia basada exclusivamente en el precio.

Marcas: permite identificar el producto y diferenciarse de los competidores.

Ciclo de vida del producto: es el análisis de la evolución de un producto desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado y de las diferentes fases por las que atraviesa. Los ciclos de vida en el sector turístico son mucho más largos que en el caso de la mayoría de productos tangibles.

2.5.3. Mercado turístico

El mercado turístico lo podemos definir como aquella parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

a. Oferta turística

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios.

- **Cambios de la oferta**

Son el resultado de algún factor distinto al precio del bien. Así, pueden identificarse causas de incrementos y decrementos de la oferta:

- **Incrementos en la Oferta**

Mejoras en la tecnología.

Disminución en los precios de otros bienes.

Disminución en los precios de los factores de producción de bienes y servicios turísticos.

Cambios en los objetivos de los empresarios, cuando orientan sus actividades hacia otro tipo de bienes y servicios.

- **Decrementos en la Oferta**

Inconsistencia con los avances tecnológicos que originen pérdidas en el conocimiento técnico.

Aumento de la oferta de otros bienes.

Aumento de los precios de los factores de producción utilizados para bienes y servicios.

Cambios en los objetivos de los productores.

- **Elementos de la oferta del mercado turístico**

Los bienes, en conjunto, explotados con la finalidad de satisfacer las necesidades turísticas. Son los bienes y servicios considerados como de interés turístico.

Los diversos servicios que atienden a los viajeros. Son también conocidos como prestaciones complementarias.

La importancia de estos dos componentes como bienes turísticos está determinada por:

La estima que de ese bien o servicio se tenga como de interés o carácter turístico.

Del uso que se haga de los bienes y servicios.

De la frecuencia o intensidad con que sea objeto de disfrute por parte del visitante, así como contemplación, aprovechamiento físico o espiritual de parte de los usuarios.

b. Demanda turística

La Estructura de la demanda turística está constituida por una clasificación de los turistas según:

Su ubicación geográfica de los lugares.

Características de sus ingresos familiares.

Por gustos y preferencias.

Medios de transporte utilizado.

Por el nivel de precios comparativamente favorables.

Por categorías: (Turistas de vacaciones, Turistas seleccionados (según poder adquisitivo/estrato social), Turistas colectivos de Instituciones educativas, trabajadores de empresas, clubes, sindicatos.

- **Clasificación de la demanda turística**

También se puede clasificar la Demanda Turística en función del tipo de turismo de la siguiente manera:

Según los medios financieros disponibles:

Turismo privado

Turismo social

Turismo de negocios

Según el tiempo disponible para viajar:

Turismo de vacaciones

Turismo de fin de semana

Turismo de feriados

Según los gustos y preferencias del consumidor:

Aventura

Deportivo (activo / pasivo)

Contemplativo

Religioso

c. Factores de mercado

- **Precio**

La fijación de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, y a las dificultades de predecir los flujos de visitantes. Además, para la empresa el precio es un valor de transacción fijado para comercializar sus productos en el mercado, cubrir costes y obtener beneficios; mientras que para el consumidor el precio es la cantidad monetaria que está dispuesto a gastar a cambio de adquirir un producto que satisfaga sus deseos.

Desde este punto de vista, el precio puede concebirse como el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad.

Por otra parte, cabe destacar las razones de la importancia del precio como instrumento de Marketing:

Se trata de un instrumento a corto plazo.

El precio es el único instrumento del Marketing que proporciona ingresos.

Es un poderoso elemento competitivo.

El precio es un indicador de calidad para muchos consumidores (este hecho es especialmente relevante, ya que el grado de incertidumbre del turista es mayor al no poder experimentar el servicio antes de consumirlo).

El precio actúa como regulador del volumen de demanda.

El precio puede actuar como filtro selector del tipo de clientela.

- **Factores que influyen al fijar los precios en el Sector Turístico**

A pesar de la rapidez y flexibilidad con que se puede actuar sobre el precio, su fijación no es arbitraria. De hecho, existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan la libertad de actuación de la empresa. Estos factores pueden agruparse en tres categorías: factores propios de los productos turísticos (Intangibilidad, Caducidad, Individualidad, inmediatez) factores internos (Objetivos del marketing, el programa del marketing Mix y costes empresariales) y externos (demanda, competencia y marco legal).

- **Desarrollo de Estrategias de precios para los productos turísticos**

Las estrategias de precios son las directrices básicas que guían la política de fijación de precios. Se pueden distinguir cinco tipos de estrategias de precios:

- **Estrategias diferenciales de precios**

Las estrategias diferenciales de precios implican la venta de un mismo producto a precios distintos, busca explotar la diversidad de los consumidores así como el momento y lugar de compra para incrementar el volumen de ventas y beneficios incentivando a los clientes.

Descuentos aleatorios: Son las denominadas ofertas y consiste en realizar una reducción en el precio en momentos o lugares determinados, sin que el comprador tenga conocimiento. Un caso muy particular de los precios turísticos son las ofertas de última hora.

Descuentos periódicos: Son las llamadas rebajas y en este caso son reducciones en el precio conocidas con anterioridad por el cliente. Es

turismo son conocidos como descuentos estacionales, que son ofrecidos a clientes que compran los productos turísticos fuera de temporada, cuando la demanda es baja.

Descuentos en segundo mercado: Se trata de reducciones en el precio que no afectan a todos los clientes en general, sino a aquellos que cumplen unas determinadas características como demográficas, de localización geográfica, económicas o la relación con la empresa.

El yield management: o gestión del rendimiento es el conjunto de acciones que tienen como objetivo maximizar los ingresos mediante la modificación constante de precios en función del comportamiento de la demanda. La aplicación se fundamenta en la fijación de determinadas tarifas junto con un número de unidades disponibles para cada tarifa.

- **Estrategias de descuentos por volumen:** Son reducciones de los precios de los productos que ofrecen las empresas a modo de incentivo para la adquisición de grandes cantidades de producto, de manera que los precios se reducen dependiendo de la cantidad que se adquiere.

- **Estrategias de precios psicológicos** Las estrategias de precios psicológicos hacen referencia a la fijación de precios en función del modo en que los clientes perciben los precios asignados a un producto y en las asociaciones entre estos precios y los atributos del producto.

Precio de prestigio: Esta estrategia toma como referencia el hecho de que los consumidores utilizan el precio como indicador de calidad, de modo que se coloca un precio elevado para asociar precios altos con calidad.

Precios con terminación par e impar: Los precios pares se suelen asociar con productos de calidad superior. Por su parte, los precios impares se asocian a productos en promoción.

Precio según valor percibido: No se tiene en cuenta tanto el coste del producto como el valor asignado por el cliente a la utilidad que le reporta el servicio. De esta forma el valor percibido marca el límite superior del precio. Si el precio actual es mayor que el valor percibido, la empresa deberá reducir el precio o efectuar acciones promocionales. Si el precio actual está por debajo del valor percibido, la empresa está desaprovechando una oportunidad de obtener beneficios mayores, ya que los clientes estarían dispuestos a pagar un precio mayor.

- **Estrategias competitivas de precios**

Las empresas turísticas que concurren en un mismo mercado intentan poner a sus productos o servicios precios competitivos, de ahí la importancia de la competencia como punto de referencia a la hora de fijar los precios. De hecho, el criterio de la competencia como punto de referencia a la hora de fijar precios por encima, por debajo, o alineándose es muy tomado en cuenta en el sector turístico.

- **Estrategias de precios para grupos de productos**

Las empresas que utilizan las estrategias de precios para grupos de productos pueden seguir una de las siguientes acciones:

Líder en pérdidas: Consiste en que la empresa ofrezca un producto que no le proporcionen ningún beneficio, pero que sirve como señuelo de otros productos con un mayor precio y más rentables. Es decir, estos “productos gancho” atraen al cliente al establecimiento, y una vez allí, consuman otros a precios normales.

Precio para productos cautivos: La estrategia de productos cautivos se utiliza cuando existen dos productos: uno principal y otros complementarios que son absolutamente necesarios para el producto principal.

Precio en dos partes: Consiste en dividir el precio de un producto en dos partes: una parte fija y otra parte variable en función del uso.

Precio de paquete: Consiste en fijar un precio a un conjunto de productos que son complementarios, de tal forma que ese precio resulte inferior que la suma de los componentes por separado, con la finalidad de incitar al consumidor a que compre el conjunto, en lugar de limitarse a comprar uno de ellos.

- **Estrategias de precios para nuevos productos.**

Cuando el producto se encuentra en las primeras fases de su ciclo de vida existen tres posibles estrategias:

Precio de selección: La empresa fija un precio alto y lo mantiene a lo largo de su ciclo de vida, ya que lo que desea es dar una imagen de calidad superior dirigida a un tipo específico de consumo, que están dispuestos a pagar un alto precio debido al elevado valor percibido del producto.

Precio de introducción: La estrategia de precios de introducción o de penetración implica establecer precios bajos desde el primer momento para permitir una penetración rápida y potente en el mercado.

Precio de lanzamiento: Consiste en una reducción temporal en el precio del producto al introducirlo en el mercado. Una vez terminada la oferta inicial, el precio aumentará.

2.5.4. La Distribución Turística

La distribución es el instrumento de marketing turístico que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

a) Estrategias del canal de distribución

Existen dos orientaciones alternativas de estrategias, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

b) Estrategia de empuje (push).

El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.

c) Estrategia de atracción (pull).

El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

2.5.5. Promoción turística

http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.

a. Instrumentos de la Promoción turística

- **Publicidad**

Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios

en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos.

- **Vallas**

Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

- **Cuña radial**

Es una forma radiofónica en la que se transmite un mensaje sin presentarse a sí misma, sino que va integrada en otros formatos, al ser claro con su contenido.

- **Páginas web**

Una página web o página electrónica, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web, y que puede ser accedida mediante un navegador.

- **Ferias Turísticas**

Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar; sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de las empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.

- **Promoción de ventas**

Conjunto de acciones que mediante de diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o proscriptores.

- **Relaciones Públicas**

Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir de informaciones favorables para la empresa o destinos y sus productos o servicios de forma gratuita. Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinado público o colectivo.

- **Patrocinio**

Financiación u otro tipo de ayuda material a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener positivos sobre la imagen y/o estimular la demanda entre públicos, objetivos seleccionados.

- **Marketing Directo**

Conjunto de actividades que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente.

2.6. Diagnostico situacional

2.6.1. Definición del diagnóstico situacional

(http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2.htm) Describen: Es la identificación,

descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.

BASURTA CARLOS (2010):Procedimiento mediante el cual se analiza el contexto y el conjunto de variables y fenómenos que comprende un objeto de estudio determinado, con el fin de conocer su evolución histórica, determinar su realidad actual y posiblemente proyectar comportamientos futuros.

El diagnóstico situacional nos permite conocer el entorno actual de la empresa tanto internamente como externamente mediante el planteamiento de indicadores y variables con el fin de tomar decisiones en base al resultado de el diagnóstico.

2.6.2. Pasos de un diagnóstico

Para la elaboración de un diagnóstico situacional es primordial seguir estos pasos:

Declaración de los antecedentes de la empresa.

Plantear objetivos generales

Diseñar objetivos específicos

Desarrollo de las variables

Determinación de los indicadores

Diseño de la matriz de relación diagnóstica

Situación interna y externa de la empresa

Identificación de la población

Definir los instrumentos a utilizarse en el diagnóstico (encuesta, entrevista).

Evaluación y análisis de la información recopilada

Construcción de la matriz FODA.

Identificación del problema

2.7. Estudio de mercado

2.7.1. Definición de estudio de mercado

PLAZAS ROJAS (2011) define: "El estudio de mercado es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de mercado."

PRIETO JORGE (2013) expresa: el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

El estudio de mercado nos permite la obtención de información para lograr analizarlo y presentarlo de una manera coherente, con el fin de una adecuada toma de decisiones en base a los resultados que arroje el estudio de mercado.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Importancia del estudio

El presente estudio de mercado tiene una gran importancia en el desarrollo de nuestro proyecto debido a que los datos proporcionados reflejan la situación actual de la Parroquia y también nos permite identificar los principales aspectos menos potenciados con respecto a la promoción y difusión de los atractivos existentes en el sector.

Tomando en consideración todos los aspectos a realizar en esta investigación y relacionándolos con los actuales momentos que vive el turismo en la Parroquia de Oyacachi, se obtendrá respuestas que se utilizarán estratégicamente para el desarrollo de la propuesta que permita potenciar el turismo en la zona.

3.2. Determinación de la población

El presente estudio se realizara en la Parroquia de Oyacachi, provincia de Napo, para lo cual se ha tomado en cuenta para el cálculo de la muestra a los turistas que llegan a los diferentes atractivos turísticos de la Parroquia; según la información proporcionada por la Junta parroquial y el Ministerio del Medio Ambiente Zona Alta el número de turistas que llegan a este sitio anualmente es de 25319 visitantes nacionales y extranjeros entre hombres y mujeres de diferente edades, este dato es proporcionado por el Ministerio de Ambiente el cual lleva el control por medio de la guardianía que se encuentra a la entrada de la Parroquia .

Se toma como población a investigar a los turistas que visitan la parroquia en edades comprendidas entre los 16 años en adelante por ser un grupo de población con poder adquisitivo y puede acceder con facilidad a esta clase de servicios turísticos.

3.3. Objetivo general

Determinar la oferta y demanda de los atractivos turísticos de la parroquia Oyacachi, provincia de Napo.

3.4. Objetivos específicos

- Determinar diferentes alternativas promocionales que permitan dar a conocer los atractivos turísticos de la Parroquia Oyacachi.
- Conocer cuáles son las alternativas turísticas más demandadas por los turistas.
- Medir que tan conformes se encuentran las personas con relación a los precios de los servicios y productos en el sector.
- Conocer cuál es el medio más común por el cual las personas se han informado de la existencia de este sitio turístico.

3.5. Identificación del producto o servicio

3.5.1. Características del lugar turístico

Para llegar a la comunidad de Oyacachi desde Quito debe tomar la panamericana Norte hasta Cayambe e ingresar por el desvío a Cangahua, para continuar por Guáchala y seguir el camino hasta llegar a Oyacachi. Los domingos sale un bus a las 8:00 de la mañana desde el cantón Cayambe. La Parroquia cuenta con varios atractivos turísticos como: Piscinas termales la cual posee una buena infraestructura para recibir a los turistas, el río pasa cerca de la parroquia, a las cascadas se pueden llegar caminando una cierta cantidad de km, así también a las lagunas, en cuanto a las artesanías son elaboradas por manos de la misma gente de la

comunidad, piscifactorías se encuentran dentro de la zona y a disposición del turista.

3.6. Mercado meta

El mercado meta actual del proyecto son todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Parroquia de Oyacachi con edades comprendidas entre los 16 años en adelante de ambos sexos, se ha tomado al mercado meta desde esta edad debido a que ya tienen poder de decisión y poder adquisitivo para influir al momento de escoger un lugar a ser visitado durante sus vacaciones o giras de fin de curso.

3.6.1. Mercado potencial

El mercado potencial para este proyecto son todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan las provincias de Pichincha e Imbabura, debido a que el ingreso a la Parroquia Oyacachi se encuentra ubicado por el Cantón Cayambe de la provincia Pichincha y cercana a la provincia de Imbabura.

3.7. Segmento de mercado

El segmento de mercado al cual vamos a destinar la promoción turística de la Parroquia de Oyacachi, se subdividirá de la siguiente manera. .

3.7.1. Área geográfica

- Provincia de Napo, Cantón el Chaco, Parroquia de Oyacachi, Sector Rural.

3.7.2. Demográfica

- Edad: 16 años en adelante.
- Género: Masculino y femenino.

- Nivel de instrucción: Primaria, Secundaria, Superior, Ninguna.
- Ocupación: Estudiantes, Ama de casa, Empleado público, Empleado privado.

3.8. Investigación de mercado

3.8.1. Población y muestra aplicada

Para los turistas que visitan anualmente se realizó el cálculo de la muestra con la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

DATOS

- $n = ?$
- $N = 25319$ (Tamaño de la población dato proporcionado por el Ministerio de Ambiente)
- $Z = 1.96$ (Nivel de confianza)
- $d^2 = 0.25$ (Varianza)
- $e = 0.05$ (Margen de error)

Aplicada la formula, quedo determinada su muestra así:

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

$$n = \frac{(25319)(0.25)(1.96)^2}{(0.05)^2 (25319 - 1) + (0.25)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{24316.3676}{63.2 + 0.9604}$$

$$n = \frac{24316.3676}{64.1604}$$

$n = 377$ encuestas que serán aplicadas.

Luego del cálculo de la muestra se obtuvo como resultado 377 encuestas las que deben ser aplicadas a los turistas que llegan al sector de la Parroquia de Oyacachi para de esta manera obtener información importante, en cuanto se refiere a la oferta y demanda de productos y servicios en este lugar, estos datos permitirán realizar adecuadas y acertadas estrategias que contribuyan con el mercado turístico del sector.

3.9. Análisis y resultados de datos

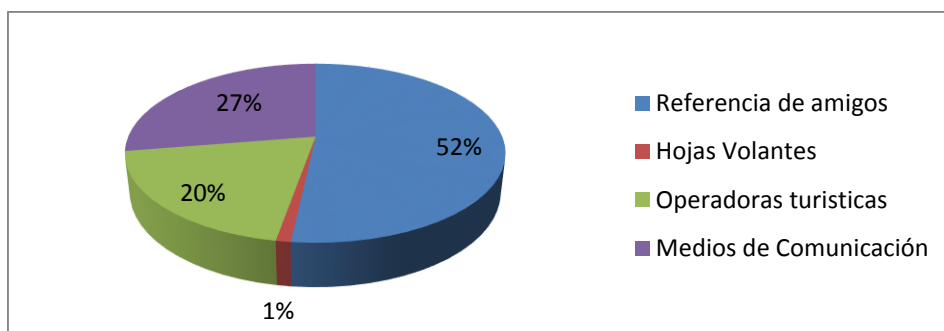
1. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de la Parroquia de Oyacachi?

Cuadro 19 Por qué medios conocen el lugar

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Referencia de amigos o familia	195	51,7%	13090
Hojas volantes	4	1,1%	278
Operadoras turísticas	74	19,6%	4963
Medios de comunicación	104	27,4%	6988
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado Por: Los Autores

Gráfico 14 Por qué medios conoce el lugar



Análisis: El medio que ha permitido que los turistas conozcan este hermoso sector de Oyacachi ha sido en gran parte gracias a la referencia de amigos o familiares que ya han visitado el lugar, otros encuestados manifestaron que se enteraron de la existencia de Oyacachi por el medio de comunicación más relevante el internet, así como también en menor porcentaje manifestaron que conocieron del lugar al acercarse a buscar opciones de viajes en las operadoras turísticas, esto demuestra que hay que poner mucho énfasis en diferentes canales de comunicación así como medios masivos y alternativos.

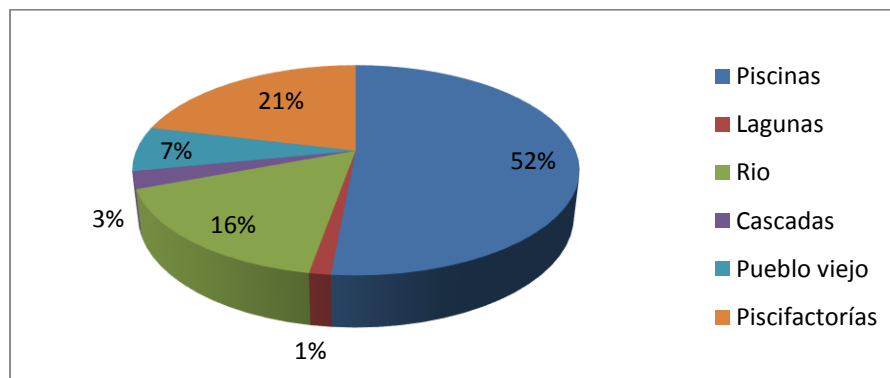
2. ¿Qué lugares visita cuando esta en este sector?

Cuadro 20 Lugares de visita

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Piscinas	194	51,5%	15039
Lagunas	5	1,3%	4431
Rio	62	16,4%	2152
Cascadas	10	2,7%	1874
Pueblo viejo	26	6,9%	1013
Piscifactorías	80	21,2%	810
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 15 Lugares de visita



Análisis: Entre los lugares más visitados del sector de Oyacachi por parte de los turistas tenemos las piscinas que son el principal atractivo turístico de la zona, en un menor porcentaje los encuestados manifestaron que también al llegar a Oyacachi visitan lugares como las piscifactorías, el río y el pueblo viejo que son los atractivos más llamativos por los cuales los turistas llegan a este lugar, y en un mínimo número los visitantes se interesan por sitios como las cascadas y las lagunas debido a la falta de promoción.

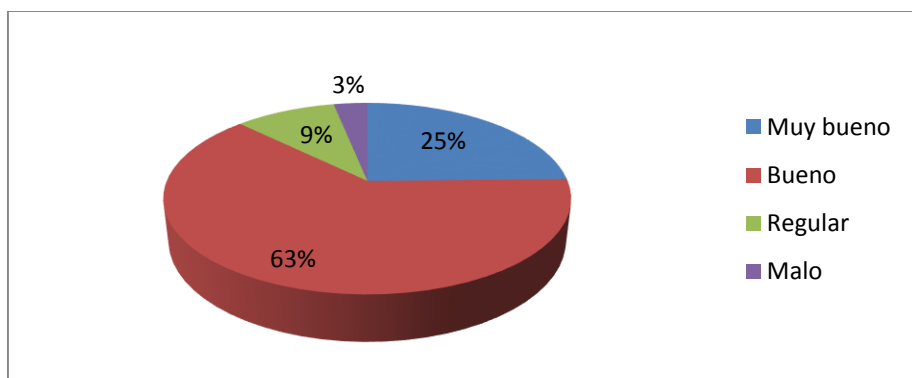
3. ¿Cómo calificaría usted los atractivos turísticos de la Parroquia?

Cuadro 21 Calificación de los atractivos turísticos

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Muy bueno	93	24,7%	6254
Bueno	236	62,6%	15850
Regular	36	9,5%	2405
Malo	12	3,2%	810
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 16 Calificación de los atractivos turísticos



Análisis: Según los turistas que visitan la Parroquia de Oyacachi manifestaron los sitios turísticos del sector son buenos ya que cuentan con paisajes únicos y lugares óptimos para hacer turismo, así también un menor grupo de personas expreso que los atractivos turísticos son muy buenos, que cumplen con las expectativas de los visitantes y en un mínimo porcentaje de personas calificaron a los atractivos turísticos en un rango de regular y malo.

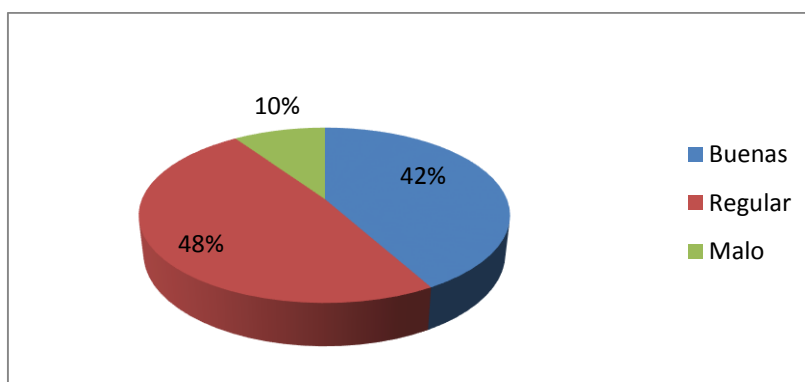
4. ¿El estado de las vías de acceso es?

Cuadro 22 Estado de las vías de acceso

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Bueno	158	41,9%	10634
Regular	183	48,5%	12280
Malo	36	9,5%	2405
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 17 Estado de las vías de acceso



Análisis: Las vías de acceso a Oyacachi según la opinión de los turistas se encuentra dividida entre la opción buena y regular, esta opinión se debe a que el turista da su criterio tomando en consideración la clase de vehículo que utiliza para su acceso al sector, ya que no es lo mismo utilizar vehículos que están adaptados para este tipo de ambientes a otros que no están adaptados, con esto se demostraría que actualmente hace falta poner atención por parte de las autoridades que les compete en el mejoramiento de las vías de acceso para que los turistas puedan acceder con facilidad y mayor frecuencia hacia este lugar.

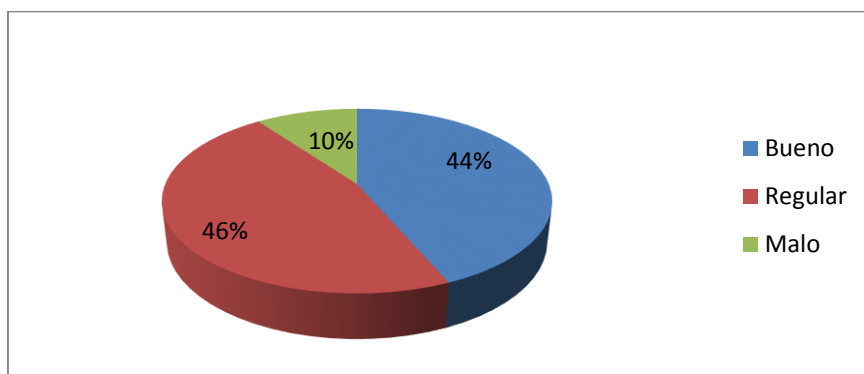
5. ¿La seguridad que se brinda en el sector para los turistas según su opinión es?

Cuadro 23 Seguridad del sector

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Bueno	164	43,5%	11014
Regular	175	46,4%	11748
Malo	38	10,1%	2557
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 18 Seguridad del sector



Análisis: En lo que se refiere a la seguridad del sector el grupo de personas encuestadas manifestaron que es regular ya que la falta de información, señales de prevención, cuidadores, entre otros, no permiten estar tranquilos al dejar sus vehículos en los parqueaderos, así también un grupo opinaron que la seguridad es buena, lo que demuestra que hay que mejorar ciertos detalles en cuanto a seguridad.

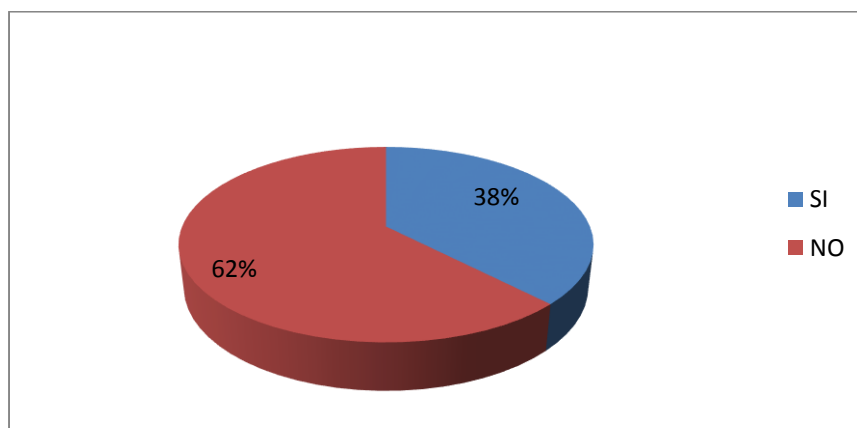
6. ¿Conoce las normas ambientales y requisitos de ingreso que se aplican en este sector para el turista?

Cuadro 24 Conocimientos de normas ambientales

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
SI	142	37,7%	9545
NO	235	62,3%	15774
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 19 Conocimientos de normas ambientales



Análisis: En lo que se refiere al conocimiento de los requisitos y normas ambientales de la parroquia pudimos constatar que hay una gran parte de la población encuestada que desconoce de estos temas ya que no la creen importante porque es un lugar en el que no pasan mucho tiempo, un grupo menor conoce los requisitos y las normas de ingreso a esta zona.

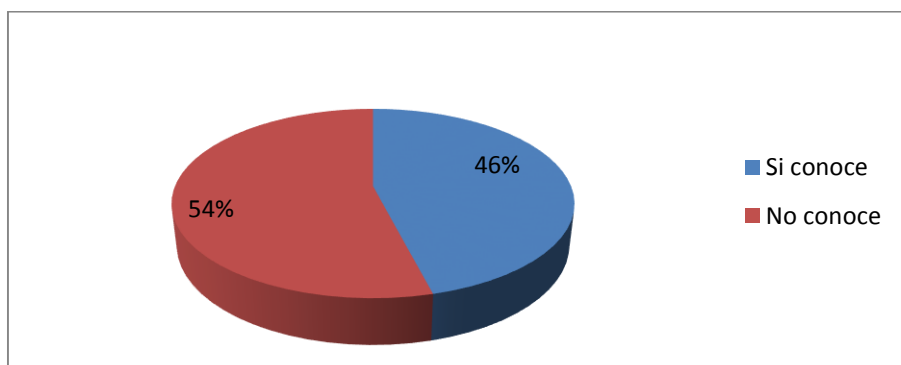
7. ¿Conoce si la Parroquia cuenta con una oficina de información turística?

Cuadro 25 Existencia de oficina de información

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Conoce	198	46,0%	11647
No conoce	179	54,0%	13672
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 20 Existencia de oficina de información



Análisis: Sobre si conocen si existe una oficina de información en el sector, un número mayor a la mitad de los encuestados manifestaron que no conocen sobre si existe esta oficina y en un porcentaje inferior si conocen sobre la oficina de información la diferencia de entre los que conocen con los que desconocen es de un 4 % de encuestados, en este caso se debe colocar señalética de cómo llegar a esta oficina para que obtengan información del lugar.

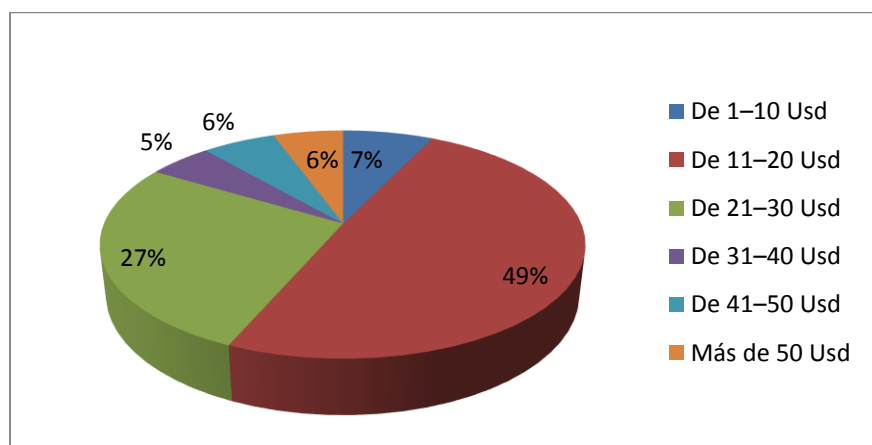
8. ¿El presupuesto que destina para hacer turismo por día es?

Cuadro 26 Presupuesto de turismo

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
De 1–10 Usd	27	7,2%	1823
De 11–20 Usd	186	49,3%	12482
De 21–30 Usd	102	27,1%	6861
De 31–40 Usd	19	5,0%	1266
De 41–50 Usd	22	5,8%	1469
Más de 50 Usd	21	5,6%	1418
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 21 Presupuesto de turismo



Análisis: El presupuesto que destina una persona que hace turismo en la Parroquia de Oyacachi está entre un rango de 11 Usd a 20 Usd diarios este dinero le permite cubrir diferentes necesidades que se presentan en el transcurso de día, dependiendo de los gustos y necesidades de los turistas también se puede llegar a gastar más de 20 dólares eso ya dependerá de las actividades que realice dentro del sector y las compras que realice.

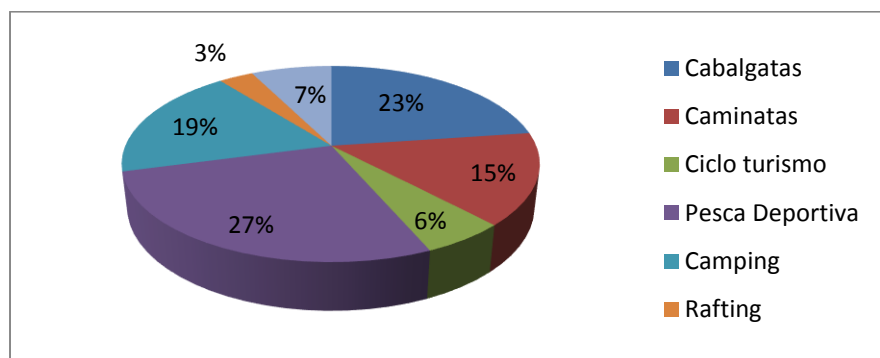
9. ¿Qué actividad de las referidas más adelante le gustaría que se fomente en la parroquia?

Cuadro 27 Actividades a fomentarse

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Cabalgatas	86	22,8%	3292
Caminatas	57	15,1%	1772
Ciclo turismo	21	5,6%	532
Pesca Deportiva	103	27,3%	6583
Camping	70	18,6%	4355
Rafting	12	3,2%	7975
Todos	28	7,4%	810
Total	377	100,00%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 22 Actividades a fomentarse



Análisis: Las actividades que a los visitantes les gustaría que más se fomenten y se ponga mayor énfasis en el sector según su opinión son: la pesca deportiva, cabalgatas y caminatas ya que son deportes que se los puede practicar en este lugar por las condiciones que este presta, así como también la ampliación de áreas para realizar camping, estas actividades serían las más requeridas por los turistas, en un menor porcentaje se refirieron a actividades como las de ciclo turismo y rafting.

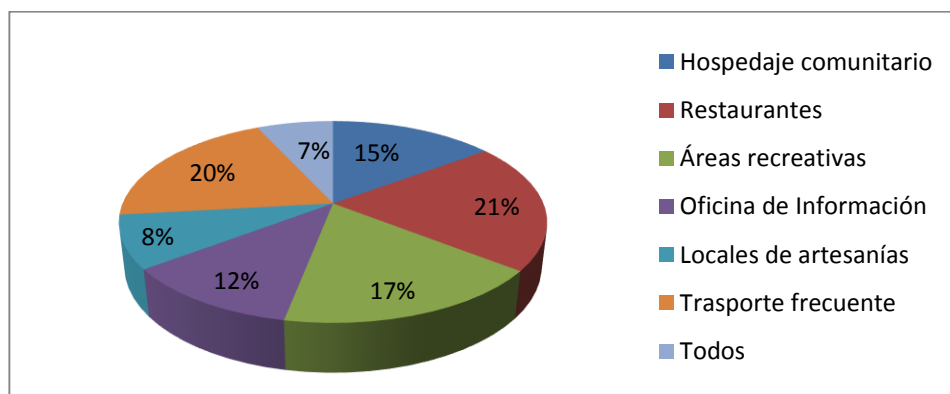
10. ¿Qué servicios cree usted le hace falta en la Parroquia?

Cuadro 28 Servicios que hacen falta

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Hospedaje comunitario	56	14,9%	3773
Restaurantes	78	20,7%	5241
Áreas recreativas	66	17,5%	4431
Oficina de Información	44	11,7%	2962
Locales de artesanías	32	8,5%	2152
Trasporte frecuente	75	19,9%	5038
Todos	26	6,9%	1722
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 23 Servicios que hacen falta



Análisis: La opinión de los turista que visitan este sector es necesario incrementar primordialmente restaurantes y transporte más frecuente sobre todo en temporadas altas cuando hay mayor afluencia de personas al lugar así como también lugares para hospedarse y áreas recreativas acordes al lugar en menor grado de importancia creen que se debería tener una oficina de información exclusiva para el turista y locales comerciales de artesanías.

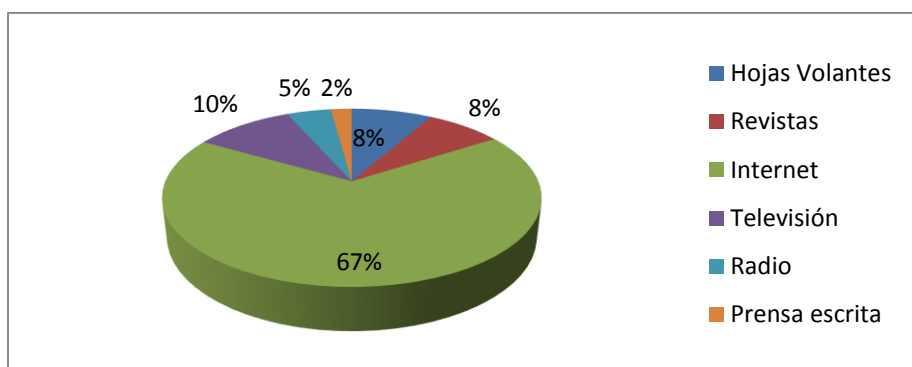
11. ¿Por qué medio informativo le gustaría recibir información de la Parroquia Oyacachi?

Cuadro 29 Medios de información

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Hojas Volantes	31	8,2%	2076
Revistas	29	7,7%	1950
Internet	254	67,4%	17065
Televisión	38	10,1%	2557
Radio	17	4,5%	1139
Prensa escrita	8	2,1%	532
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 24 Medios de información



Análisis: El medio informativo de mayor interés por medio del cual informar acerca de la Parroquia de Oyacachi, es el internet ya que la mayor parte de las personas tienen fácil acceso a este medio de comunicación que permite llegar a medios masivos y conocer con mayor rapidez acerca de las ofertas de los sitios turísticos del país, un menor número de personas opinaron que sería bueno usar medios como la televisión, la radio, revistas y hojas volantes.

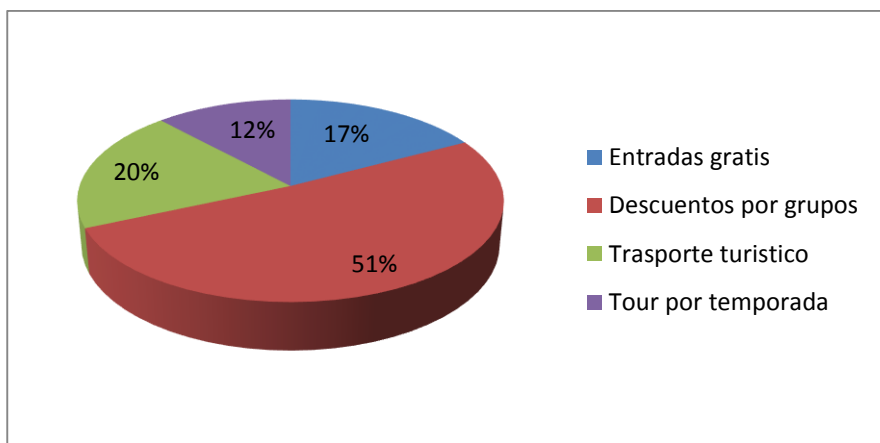
12. ¿Qué promociones le gustaría que se implementen en este sector turístico?

Cuadro 30 Promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Entradas gratis	65	17,2%	4355
Descuentos por grupos	193	51,2%	12963
Trasporte turístico	74	19,6%	4963
Tour por temporada	45	11,9%	3038
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 25 Promociones



Análisis: Entre las promociones que más atrae a las personas que fueron encuestadas en primer lugar les gustaría recibir promociones que tengan que ver con los descuentos por grupos ya sea estos para estudiantes, y grupos empresariales, así también manifestaron que sería interesante promociones en función al transporte, tours dependiendo de las temporada y entradas gratis a los lugares turísticos pagados en Oyacachi que en este caso serían las piscinas de aguas termales.

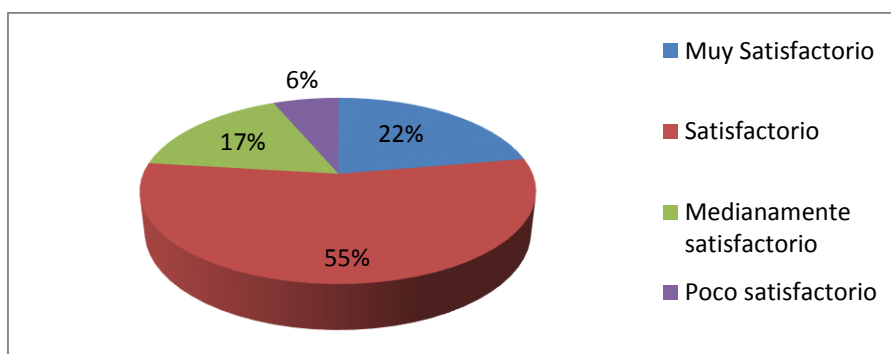
13. ¿El nivel de satisfacción que ha tenido en la visita a este sector es?

Cuadro 31 Nivel de Satisfacción

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Muy Satisfactorio	84	22,3%	5646
Satisfactorio	206	54,6%	13824
Medianamente satisfactorio	63	16,7%	4228
Poco satisfactorio	24	6,4%	1621
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 26 Nivel de Satisfacción



Análisis: Con respecto al nivel de satisfacción que tuvieron los turistas en Oyacachi, manifestaron que fue satisfactorio ya que encontraron un lugar que tiene diferentes opciones de entretenimientos tanto para adultos como para niños, esto da a notar que el nivel de satisfacción es alto, y que aún queda algunas falencias que se deben mejorar o en algunos incrementar nuevos servicios que vayan encaminados a satisfacer al máximo las expectativas de los turistas.

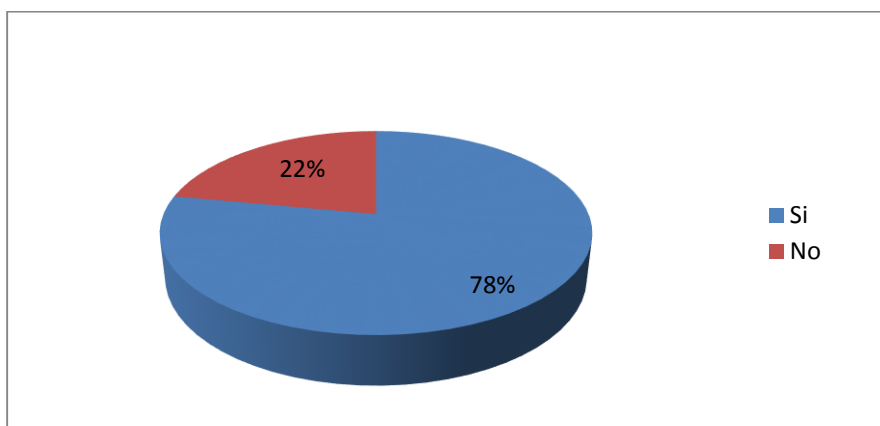
14. ¿Estaría dispuesto a regresar a la parroquia de Oyacachi por turismo?

Cuadro 32 Retorno de turistas

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Si	294	78,0%	19749
No	83	22,0%	5570
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 27 Retorno de turistas



Análisis: De las 377 personas encuestadas más de las tres cuartas partes manifestaron que si están dispuestas a regresar a la Parroquia de Oyacachi por turismo especialmente por sus piscinas de aguas termales, y una proporción inferior a la cuarta parte de los encuestados no regresaran ya que en su mayoría son de ciudades alejadas de la zona.

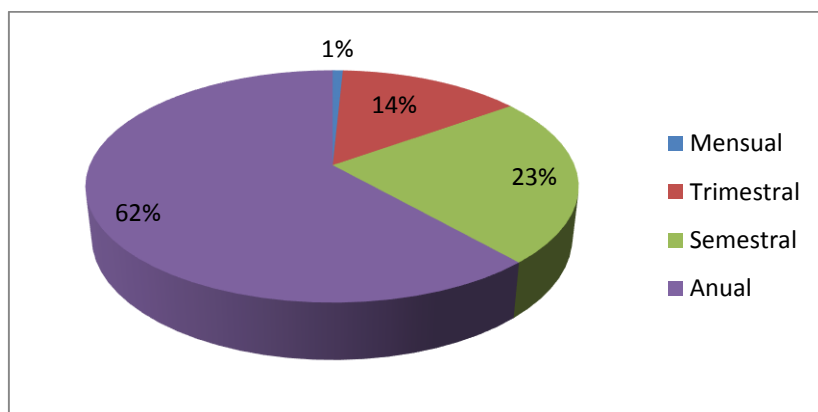
15. ¿Con que frecuencia usted visitaría nuevamente Oyacachi?

Cuadro 33 Frecuencia de Visitas

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Mensual	3	1%	253
Trimestral	54	14%	3545
Semestral	88	23%	5823
Anual	232	62%	15698
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 28 Frecuencia de Visitas



Análisis: La frecuencia de visitas a la Parroquia de Oyacachi por parte de los turistas encuestados que tiene mayor porcentaje es de una vez al año debido a que manifiestan que vienen cuando son las fiestas de la virgen, seguido de las personas que visitan semestralmente y trimestralmente, pues aducen que visitan el sector con esa frecuencia por que en el año tienen algunos feriados y lo más cercano para visitar y relajarse es este sector y finalmente con un porcentaje menor está el de visitas mensuales, quienes lo hacen señalan que vienen por sus aguas termales que son curativas.

DATOS TÉCNICOS

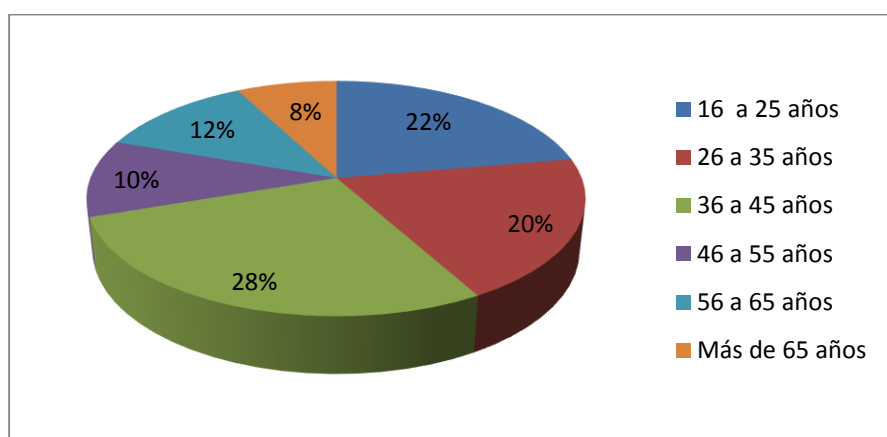
EDAD

Cuadro 34 Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
16 a 25 años	84	22,3%	5646
26 a 35 años	74	19,6%	4963
36 a 45 años	105	27,9%	7064
46 a 55 años	40	10,6%	2684
56 a 65 años	45	11,9%	3012
Más de 65 años	29	7,7%	1950
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 29 Edad



Análisis: Un mayor porcentaje de visitantes están en edades comprendidas en los rangos de 36 a 45, 16 a 25 y 26 a 35 esto se debe a que el lugar es adecuado para salir de la rutina de sus trabajos, pues buscan descansar y relajarse de las actividades cotidianas estando en contacto con la naturaleza, también podemos encontrar en un número menor personas en edades de los 56 a 65, 45 a 55 y más de 65 los cuales concurren a Oyacachi por las piscinas de aguas termales.

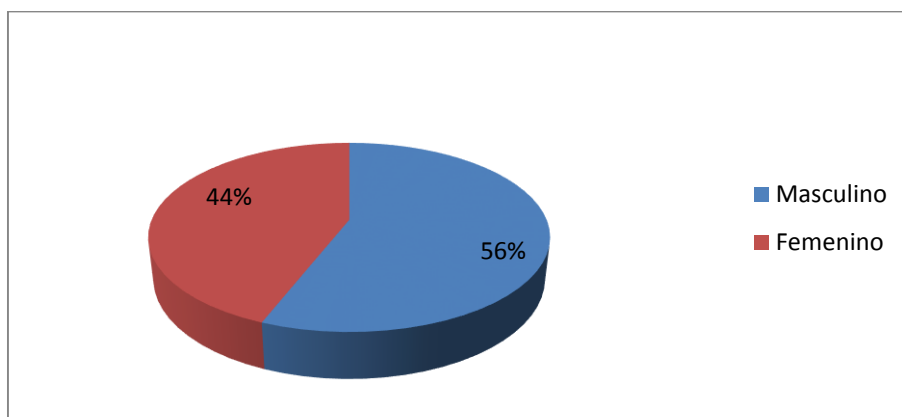
GÉNERO

Cuadro 35 Género

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Masculino	211	56,0%	14179
Femenino	166	44,0%	11140
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 30 Género



Análisis: Del número total de encuestados más de la mitad son de género masculino que en este caso es un número de 211 y la diferencia es de género femenino las cuales son 166, esto se da por que los hombre son los que más concurren a estos lugares donde se pueden practicar deportes al aire libre y salir de la rutina cotidiana.

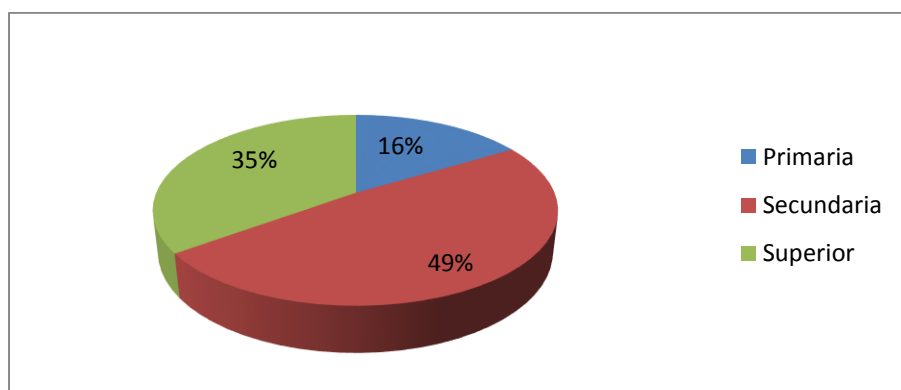
NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Cuadro 36 Nivel de instrucción

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Primaria	62	16,4%	4152
Secundaria	183	48,5%	12280
Superior	132	35,0%	8887
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 31 Nivel de instrucción



Análisis: El nivel de instrucción que poseen la mayor parte de los que encuestados fue de instrucción secundaria, otro número menor de personas poseen instrucción superior y un número reducido de personas son de instrucción primaria.

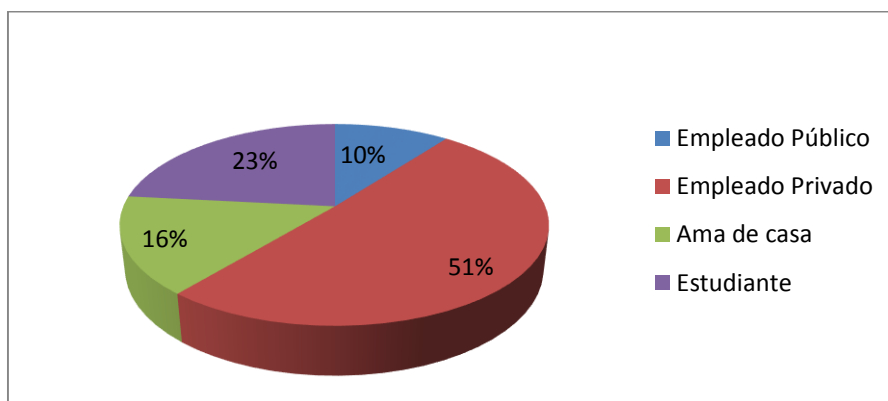
OCUPACIÓN

Cuadro 37 Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Empleado Público	39	10,3%	2608
Empleado Privado	191	50,7%	12837
Ama de casa	59	15,6%	3950
Estudiante	88	23,3%	5924
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 32 Ocupación



Análisis: De las personas que visitan Oyacachi la mitad de los encuestados son empleados privados, una cuarta parte de la población investigada son estudiantes y un porcentaje menor pertenecen a amas de casa y empleados públicos.

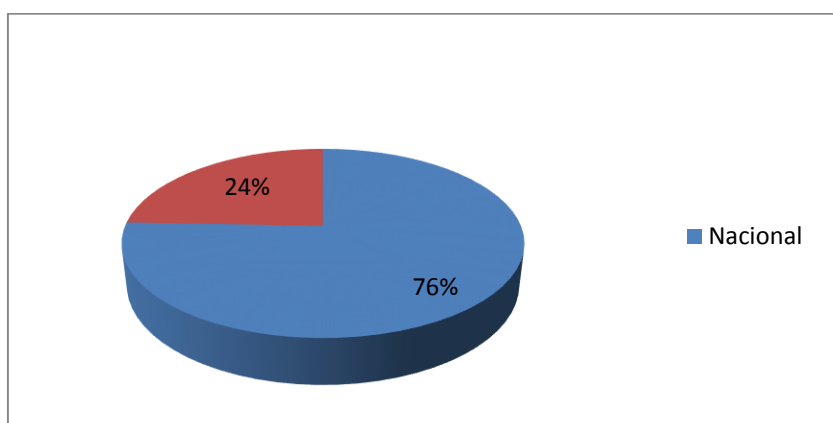
PROCEDENCIA

Cuadro 38 Lugar de procedencia

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Nº de turistas
Nacional	285	75,6%	19141
Extranjera	92	24,4%	6178
Total	377	100%	25319

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 33 Lugar de procedencia



Análisis: El lugar de procedencia de la mayor parte de los turistas que visitan la Parroquia de Oyacachi es nacional los cuales llegan de diferentes lugares del país especialmente de sectores cercanos a la zona norte, una cuarta parte de la población investigada manifestó que son de procedencia extranjera.

3.10. Identificación de la oferta

Para la identificación de la oferta se determinó los servicios complementarios que tienen mayor relevancia con el propósito de cuantificar la capacidad de turistas que puede soportar el sector en un día, para ello se tomó como referencia su principal atractivo las piscinas.

Cuadro 39 Oferta

INFRAESTRUCTURA	OFERTA	POR AÑO
Piscina	250	36000
Hospedaje	15	2160
Alimentación	180	25920

Al observar su principal atractivo se determina que tiene una capacidad amplia en cuanto se refiere soportar el ingreso de turistas a sus piscinas, cuenta con 3 piscinas y un tobogán que tiene una capacidad de albergue de 250 personas, en los servicios complementarios como alimentación la parroquia cuenta con 6 comedores con capacidad de proveer este servicio a 30 personas y capacidad de hospedaje para 15 turistas por día.

El ingreso de turistas a este atractivo son los días viernes, sábados y domingos por lo que se tomó como consideración ese dato para proyectar la capacidad de ingreso por año.

3.11. Identificación de la Demanda

Para el cálculo de la demanda se tomó en cuenta la frecuencia de visitas detallada en la pregunta 15 del estudio de mercado en la cual se distribuye de la siguiente manera:

Cuadro 40 Identificación de la demanda

VARIABLE	%
Mensual	1%
Trimestral	14%
Semestral	23%
Anual	62%
Total	100%

Fuente: Estudio de mercado

También se tomó la información de la pregunta 14 sobre el número de personas que regresarían al sector por sus atractivos con el fin de cruzar información para proyectar la demanda.

Cuadro 41 Identificación de la demanda

VARIABLE	%
Si	78,0%
No	22,0%
Total	100%

Fuente: Estudio de mercad

El comportamiento de la demanda se determinó en base al estudio de mercado que se realizó, tomando como referencia a la frecuencia de visita anual de los turistas.

Cuadro 42 Proyección de la demanda

PERIODO DE VISITA	PORCENTAJE	N° DE VISITANTES	N° DE VISITANTES AL AÑO 2013
MENSUAL	1%	198	2376
TRIMESTRAL	14%	2764	11059
SEMESTRAL	24%	4740	9480
ANUAL	61%	12047	12047
TOTAL	100%	19749	34962

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los Autores

3.12. Proyección de la demanda de visitas a la parroquia Oyacachi

Para el cálculo de la demanda futura se tomara como referencia la tasa de proyección anual fijada por el Ministerio de Turismo que en hasta el año 2013 es del 2.47% anual, a continuación se presentan los resultados.

Cuadro 43 Proyección de la demanda

Años	Demanda Futuro (Visitantes)$Q_n = Q_0 (1+i)^n$
2013	34962
2014	35826
2015	36711
2016	37618

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Los Autores

3.13. Demanda insatisfecha

Al realizar un cuadro comparativo entre oferta y demanda, se determinó que se lograra cubrir la demanda existente hasta el año 2014, para el 2015 tendremos una demanda insatisfecha que debe cubierta con la expansión de infraestructura que permita recibir un mayor número de participantes:

Cuadro 44 Demanda insatisfecha

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DETALE	OPCION
2013	36000	34962	1038	Sobreoferta
2014	36000	35826	174	Sobreoferta
2015	36000	36711	-711	D. Insatisfecha
2016	36000	37618	-1618	D. insatisfecha

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Los Autores

En los dos primeros años 2013, 2014 se genera una sobreoferta debido a que la capacidad de nuestro sector es mayor a la que demandan los turistas, para el año 2015 en adelante debido a la implementación del proyecto es necesario que se establezcan políticas de ampliación y crecimiento mediante la manejo de estrategias de crecimiento debido a que se genera una demanda insatisfecha por el incremento de turistas que visitan esta Parroquia.

3.14. Análisis de competencias

Parte de este proyecto es la identificación de la principal competencia para el turismo de la Parroquia de Oyacachi que es este caso son los sectores cercanos al mismo como es la ciudad de Cayambe que ofrece diferentes opciones para realizar turismo y al mismo tiempo se puede encontrar instalaciones adecuadas para recibir a los turistas también es más fácil y

rápido acceder a estos sitios lo cual permite al turista un mayor desenvolvimiento y evitando el largo viaje e incurriendo en menores gastos.

3.15. Conclusiones del estudio de mercado

- La realización del estudio de mercado ha permitido conocer la realidad actual en la que se encuentra la Parroquia de Oyacachi en función al turismo, la información recopilada sirve como base principal para la construcción de estrategias de promoción y publicidad del sector.
- La infraestructura física con la que cuenta la Parroquia de Oyacachi tiene una capacidad máxima para recibir a 250 visitantes diariamente, tomando en cuenta que los principales servicios ofertados son: alimentación, entretenimiento y hospedaje.
- El estudio nos permitió conocer la demanda que tendremos en el futuro ya que se logró medir la frecuencia de visita de turistas que fueron parte de la muestra seleccionada, dando como resultado para el año 2014 a 34962 visitantes comprendidos en edades de entre los 26 a 45 años.
- Entre los servicios que tienen mayor aceptación y por el cual Oyacachi se ha vuelto un destino turístico son la oferta de las piscinas de aguas termales un número de 15039 turistas llegan anualmente a la parroquia de Oyacachi por las piscinas.
- El presupuesto promedio de gasto por cada turista en una visita a la parroquia de Oyacachi es de 21.97 dólares los cuales cubren gastos de piscina, alimentación y alguna actividad adicional ya sea cabalgatas, pesca deportiva o compra de recuerdos de la zona.

- La demanda de todos los servicios turísticos por parte de los visitantes será cubierta hasta el 2014, después de este año se deberá tener un espacio físico más amplio por que el número de turistas será más grande.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Presentación de la propuesta

En este capítulo se presenta la creación de un Plan Estratégico de Marketing para Promocionar el Turismo en la Parroquia Oyacachi, Provincia del Napo.

Los diferentes elementos que lo componen se encuentran ordenados e interrelacionados entre sí, para dar origen a este Plan Estratégico que será de gran utilidad para la Parroquia, tomando en consideración todos los aspectos de la investigación de mercado y relacionándolos con los momentos que actualmente vive el turismo en el sector, se descubrieron muchos parámetros que impiden estratégicamente su óptimo desarrollo y crecimiento, razón por la cual motiva a desarrollar un plan estratégico que brinde las herramientas necesarias para mejorar la promoción turística de la zona.

La falta de Promoción, Publicidad, sitios de hospedaje y nuevos atractivos turísticos son algunos de los limitantes causantes de que el turismo en la Parroquia no se desarrolle completamente, la propuesta es una puesta en marcha del marketing actual y se presenta como una herramienta adecuada para potenciar el desarrollo turístico de la parroquia.

El Plan Estratégico de Marketing nace como una necesidad de promocionar el turismo en el lugar, con el fin de lograr estabilidad económica que proporcione beneficios al sector minimizando las dificultades que actualmente tienen, dicho plan se sustenta en el cambio de ideas para hacer más atractivo la visita al lugar.

Los canales de comunicación a utilizarse es decir los medios por los cuales se difundirá y promocionara el mensaje publicitario serán; medios impresos, corporativos, electrónicos, audiovisuales, estrategias BTL (Bellow the line) y el marketing directo.

4.2. Análisis de los factores de la parroquia

4.2.1. Factores internos

- **Infraestructura turística:** La parroquia cuenta con un complejo de piscinas termales, cuyas aguas proviene directamente del volcán reventador a 50C de temperatura aproximadamente; algunos comedores comunitarios, en donde el plato típico es la trucha con papas proveniente de las piscifactorías y huertos familiares o de la comunidad; en la actualidad el hospedaje ofrecen 4 familias de la parroquia a un costo de \$6 la noche.
- **Servicios Básicos:** En lo que se refiere a este factor, la Parroquia cuenta con todos los servicios básicos es decir; energía eléctrica, telefonía móvil y convencional, red de alcantarillado, agua potable y el centro de salud.
- **Vías de comunicación:** El acceso principal de conexión para la parroquia es la carretera que viene de la Parroquia Cangahua, Cantón Cayambe una vía lastrada, la misma que en algunas ocasiones es afectada por la época lluviosa; la parroquia cuenta con unidades propias de transporte que trabajan los días lunes, miércoles, viernes, sábados y domingos.

4.2.2. Factores externos

- **Económico:** El aspecto económico de los últimos años en nuestro país ha tenido un pequeño crecimiento debido a que el Grado de Inversión en el sector Turístico se ha incrementado pero no como se desearía debido

al riesgo que genera invertir en nuestro país por la inestabilidad económica. Los habitantes de la parroquia, en su mayoría se dedican principalmente a la agricultura, ganadería, artesanía y el turismo, de esta manera obtienen los ingresos económicos para el sustento de sus familias.

➤ **Educativo:** La parroquia en el nivel educativo ha tenido avances significativos ya que años atrás contaba solo con el 48 % de la población terminada la instrucción Primaria, el 5 % el título de Bachiller y solamente el 1% culminado los estudios superiores, el demás porcentaje se repartía entre la primaria incompleta y la educación media incompleta, en la actualidad esos porcentajes están variando debido a que las condiciones de educación han mejorado en los sectores rurales, por ende la parroquia cuenta con un colegio y una escuela “Rafael Ferrer”.

➤ **Social:** En el aspecto social la parroquia se desarrolla mediante un proceso de planificación participativa, de trabajo en equipo, de consulta y búsqueda de consenso con todos los miembros de la comunidad vinculados directa o indirectamente con el sector turístico.

➤ **Político:** En el aspecto político nuestro País ha mejorado considerablemente debido a que se ha creado normas que permiten un mejor manejo gubernamental de los bienes del estado, estas reformas han permitido la descentralización de los recursos, planes estratégicos y presupuestos participativos en los niveles regionales y locales, la exigencia de planes estratégicos institucionales y la aplicación del Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP) en el gasto público. Esto contribuirá a planificar nuevas políticas de estado y también a mitigar los conflictos político-sociales.

➤ **Cultural:** En lo referente a cultural la parroquia sigue manteniendo sus costumbres y tradiciones debido a que es uno de los atractivos que tratan de promocionar, sus viviendas son de madera, sus vestimentas son

autóctonas, se dedican a sus principales actividades económicas que desde mucho tiempo atrás lo realizaban, claro que en la actualidad muchos de los jóvenes que han migrado a las grandes ciudades ya tienen cambios en su forma de vida que pueden en años posteriores influir en la parroquia.

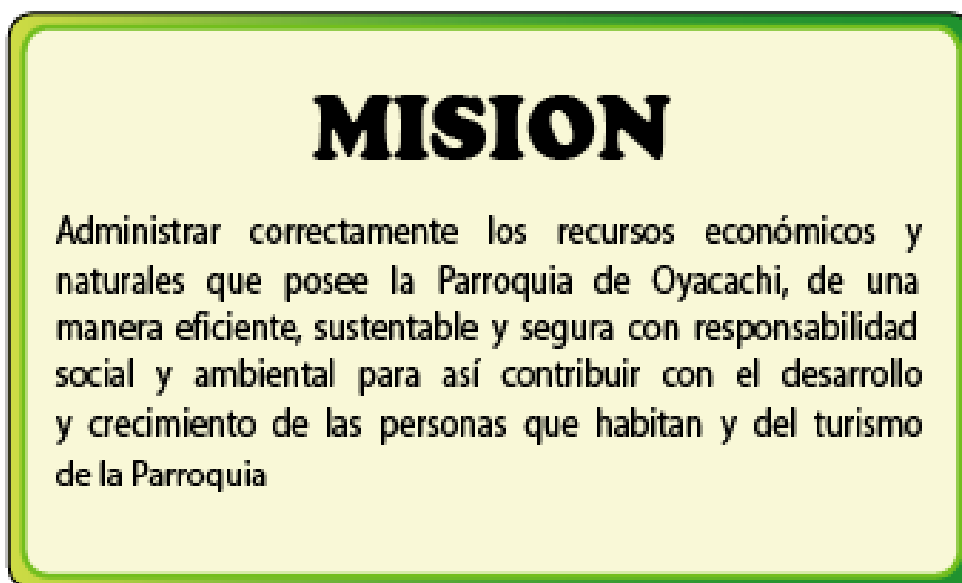
➤ **Tecnológico:** La información y comunicación en un mundo globalizado es cada vez más accesible, en la parroquia se ha incrementado el aspecto tecnológico gracias a que se ha mejorado la educación, para lo cual el sector educativo y gobierno parroquial cuentan con un infocentro, medio de comunicación que es el internet y promocionan el sector mediante convenios con operadoras de la capital que para ellos son tecnologías de información adecuadas.

4.3. Estructuración de misión, visión, valores y políticas

Antes de adentrarnos en el desarrollo de los objetivos de nuestro proyecto y tomando en cuenta que la Parroquia carece de una imagen administrativa definida, en la que conste la misión, visión, valores y políticas, proponemos la siguiente estructuración.

4.3.1. Misión

Cuadro 45 Misión



FUENTE: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

4.3.2. Visión

Cuadro 46 Visión



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

4.3.3. Valores

Los valores que se han tomado en cuenta son los más importantes para el desarrollo, estabilidad y armonía de todos los trabajadores en función a las actividades que desempeñan

➤ **Responsabilidad**

Cumplir con los compromisos asumidos por la parroquia dentro de los parámetros acordados con los turistas.

➤ **Creatividad e innovación**

Estar en constante investigación de los canales más importantes y de actualidad para llegar a los turistas con nuevas propuestas promocionales.

➤ **Ética**

Trabajar en función de ofertar solo lo que se pueda cumplir con los turistas y con lo que actualmente cuenta la Parroquia

➤ **Conciencia Social y Ambiental**

Mantener el modo de vida, costumbres, tradiciones y respeto por la naturaleza para no ser influenciado por hábitos externos priorizando el respeto a la comunidad, costumbres y al medio ambiente es pos de una armoniosa relación con la comunidad y de la superación de los habitantes.

4.3.4. Políticas

- Diseñar planes encaminados a la difusión ,promoción, de la Parroquia de Oyacachi como un destino turístico..
- Difundir material publicitario en puntos estratégicos dispuestos técnicamente ya sea dentro de la parroquia o fuera de ella.
- Todo trabajador debe usar el uniforme el cual los identifique que forma parte de los sitios turísticos, así como también conocer la ubicación de los lugares que se promociona.
- Todo el personal que labora en los atractivos debe ser capacitado constantemente, enfocarse a generar satisfacción del turista y además debe conocer las normas ambientales, requisitos de ingreso.
- Realizar todo trabajo con ética y responsabilidad, orientándonos a cumplir con las expectativas de los visitantes.

4.4. Objetivos del plan estratégico

4.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para promocionar el turismo en la parroquia de Oyacachi, Provincia del Napo.

4.4.2. Objetivos específicos

➤ Diseñar la imagen corporativa de la Parroquia con la cual se promocionara y difundirá la oferta turística del sector, para hacer comercializables los atractivos existentes.



Fortalecer la imagen turística de la Parroquia Oyacachi mediante la realización de una campaña publicitaria.

➤ Implementar una campaña promocional por medio de la ejecución de estrategias que contribuyan a la difusión de la imagen, posicionamiento e incremento de turistas.

➤ Fomentar el crecimiento y la profesionalización del contingente humano local para mejorar la calidad de atención y servicio al turista, mediante capacitaciones dinámicas y continuas.

➤ Determinar el presupuesto del plan estratégico, el cual permita llevar a cabo las actividades definidas dentro de cada objetivo trazado.

4.5. Diseño de estrategias promocionales

4.5.1. Propósito uno: Imagen corporativa de Oyacachi

a) Desarrollo del propósito uno

Para desarrollar este propósito se elaborara un manual de marca, el cual comunicara las normas y guías que se deben de acatar en la reproducción de la imagen corporativa de la Parroquia de Oyacachi.

- **Manual de marca**

Un manual de identidad corporativa estará compuesto por:

1. Presentación de la marca

- Historia
- Misión
- Visión
- Valores
- Isotipo
- Logotipo
- Significado del logotipo

2. Normas de construcción de la identidad

- Retícula de trazo
- Área de aislamiento

3. Normas cromáticas

- Logotipo a color
- Colorimetría

- Usos cromáticos para reproducción RGB, CMYK y Tintas directas (Pantones)

4. Normas tipográficas

- Tipografía institucional
- Usos permitidos
- Usos no permitidos

5. Papelería institucional (tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, folder,)

6. Señalización (interna y externa)

1) Presentación de la marca

- **Presentación**

Dentro de las acciones de promoción y difusión del proyecto se estableció como prioridad la creación de la identidad corporativa de la Parroquia, para proyectar y posicionar la imagen que llegara hacia los turistas.

La identidad corporativa es la expresión de la personalidad de la Parroquia, es la que define visualmente y le diferencia de entre su competencia, es la que atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza.

Tomando en consideración estas cuestiones, a continuación presentamos el manual de identidad corporativa del proyecto de plan estratégico para promocionar la Parroquia Oyacachi. Este manual no pretende restringir la libertad de ideas, pero si ser una guía para permitir el posicionamiento y buen manejo de la identidad visual de la Parroquia, será un instrumento de apoyo en el cumplimiento de los objetivos de promoción y difusión de Oyacachi.

- **Isotipo**

Para la propuesta el isotipo fue diseñado en base a los elementos que simbolizan el entorno. En este caso se decidió utilizar diferentes representaciones que dan a entender los recursos que posee Oyacachi: un colibrí una montaña un río y una hoja.

Gráfico 34 Isotipo



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

- **Logotipo**

El diseño del logotipo que se va a utilizar para nuestro plan estratégico será una representación gráfica con lo que cuenta el sector, adicionando el nombre de la Parroquia.

Gráfico 35 Logotipo



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

- **Denotaciones y connotaciones**

Cuadro 47 Denotaciones y connotaciones

Denotación	Connotación
Colibrí:	El colibrí es un animal que vive en lugares fríos y que comúnmente se lo puede encontrar en abundancia por toda la zona poblada y en los páramos por lo que es un animal representativo para la parroquia. El sentido de las plumas de la cola del colibrí de color azul demuestra la existencia de cascadas por todo el sector.
Montaña	La montaña demuestra la presencia de zonas verdes Oyacachi es un lugar con grandes planicies verdes y con lugares montañosos propios de la cordillera entre la sierra y el oriente.
Río	El río demuestra la abundancia de agua que existe en el sector debido a que tiene zonas pantanosas y que alimentan a su río durante todo el año.

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

En el logotipo incluimos el nombre de la parroquia debido a que queremos posicionarlo, sus colores en el interior de las letras van desde un verde con

degrade a verde más claro debido a que en todo su entorno encontraremos zonas con este color.

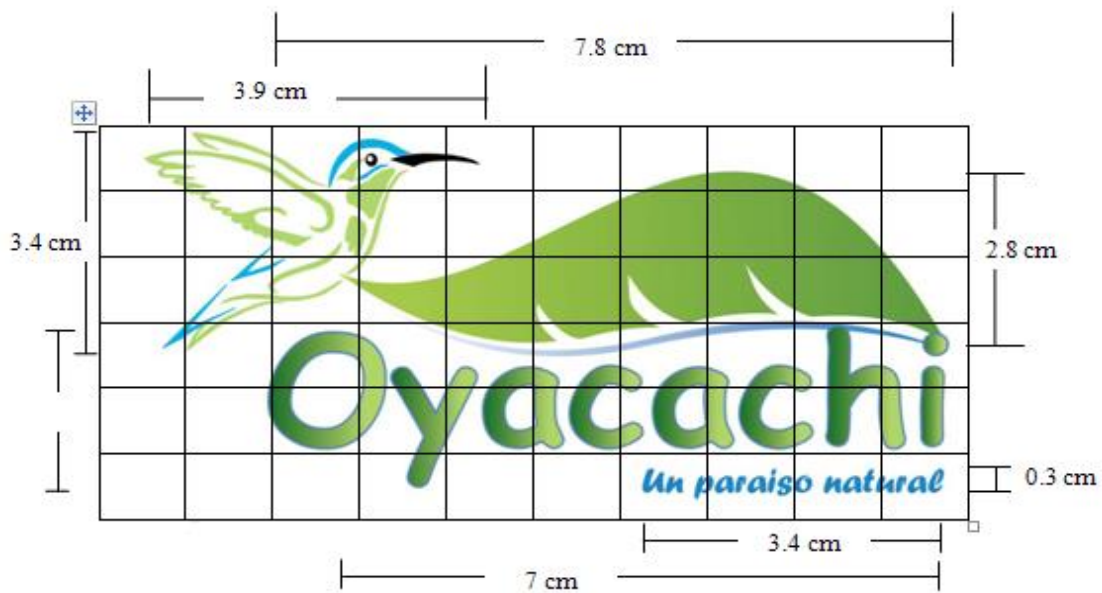
Todo en su conjunto se está proyectando potencialmente como una zona netamente turística debido a que reúnen todas las características para realizar; deportes, fotografía, caminatas, avistamiento de aves, su flora y fauna ideal para salir de la rutina de las grandes ciudades y zonas urbanas.

2) Normas de construcción de la identidad

- **Retícula**

Para facilitar su comprensión de cómo está construido el logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción, a continuación se especifica la relación de sus proporciones que son de 10cm x 6cm. Siendo posibles ajustar a cualquier tamaño siempre que se mantenga su relación exacta.

Gráfico 36 Retícula



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

- **Área de aislamiento**

El área de aislamiento para nuestro logotipo será igual a la letra inicial del nombre de la parroquia es decir la letra O con el fin de que se cree una buena visibilidad y genere una barrera que aisle cualquier imagen, letra o símbolo que se desee agregar junto con nuestro logotipo.

Gráfico 37 Área aislamiento



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

3) Normas cromáticas

- **Logotipo a color**

Para el establecimiento del logotipo a color se realizó pruebas con tres colores básicos.

Gráfico 38 Marca un solo color



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

- **Colorimetría**

Cuadro 48 Colorimetría




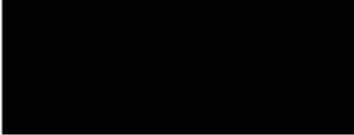
COLOR	SIGNIFICADO
Verde	El verde es el color de la naturaleza por excelencia .Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
Azul	Es el color que está estrechamente ligado con el agua y el cielo se lo puede asociar con la estabilidad y la profundidad, se lo considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
Blanco	El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. El blanco por lo general tiene una connotación positiva y de paz. Puede representar un inicio afortunado.
Negro	El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

- **Usos cromáticos para reproducción RGB.**

Se detalla los colores usados en el diseño de la marca, acompañados con su respectiva codificación de acuerdo al Pantone.

Cuadro 49 Pantone

COLOR	CODIGO
	R = 34 G = 171 B = 199
	R = 171 G = 217 B = 77
	R = 33 G = 113 B = 177
	R = 0 G = 0 B = 0

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Los Autores

4) Normas tipográficas

- **Tipografía institucional**

Las tipografías utilizadas para nuestro logotipo son las siguientes:

Cuadro 50 Tipografía

Oyacachi

Comic Sans MC bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¡ " # \$ % & / () = ? ¿ ;

Cuadro 51 Tipografía

Un paraíso natural

Forte regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¡ " \$ % & / () = ¿ ;

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

- **Usos permitidos**

El diseño del logotipo le podemos ampliar utilizando la proporción de acuerdo a la relación de escala para que se mantenga su estética y forma igual a la de su creación y en los tres colores anteriormente establecidos.

Gráfico 39 Usos permitidos



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

- **Usos no permitidos**

Lo no permitido en la aplicación de nuestro logotipo es el cambio de colores por unos no representativos de nuestro logo, mezcla de colores, cambio de diseño y además la variación en sus dimensiones por falta de la utilización de escalas de proporcionalidad.

Gráfico 40 Usos no permitidos



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

5) Papelería institucional

- Tarjetas de presentación

Gráfico 41 Tarjetas de presentación



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autor

- **Hoja membretada**

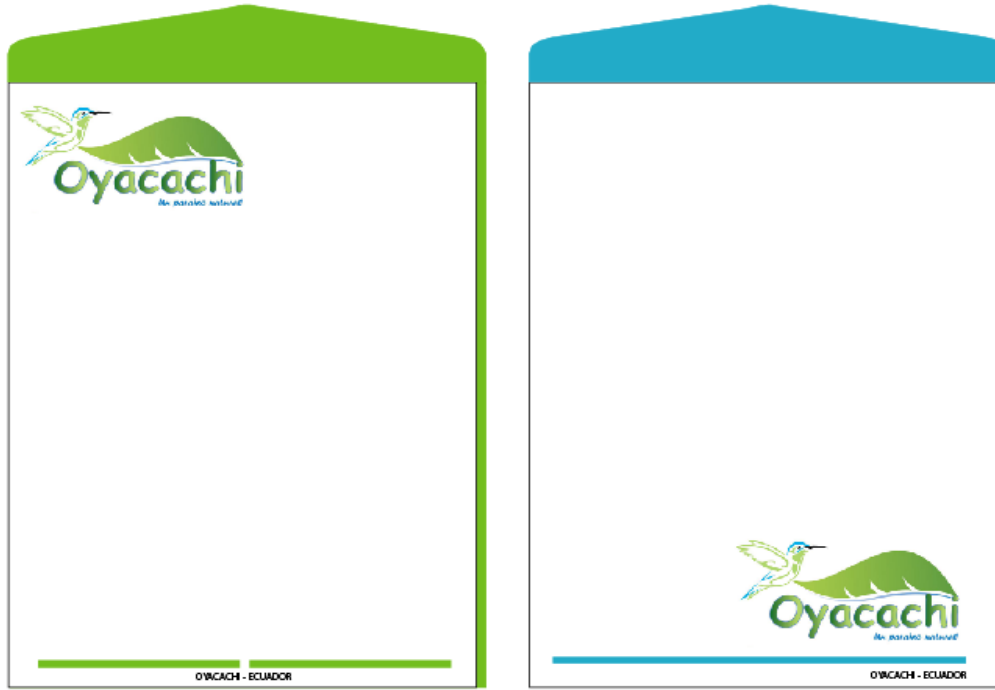
Gráfico 42 Hoja membretada



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

- Sobres.

Gráfico 43 Sobres



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

- Adhesivos

Gráfico 44 Adhesivos



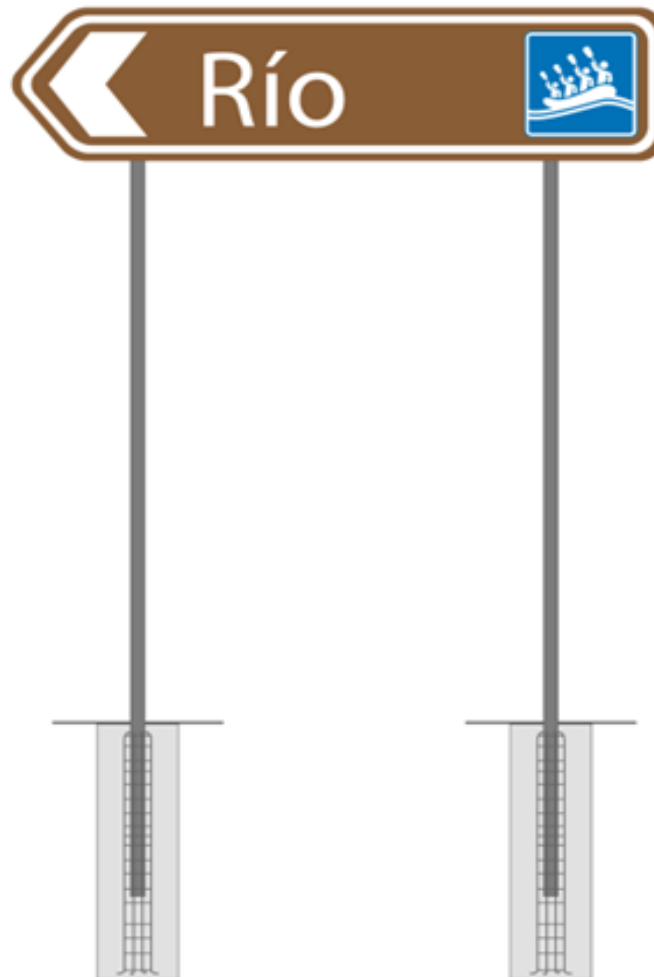
Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

6) Señalización (interna y externa)

- **SEÑALETICA**

La señalética será utilizada dentro de la parroquia para identificar los sitios más sobresalientes; así como para informar de normas o requisitos a cumplirse dentro de la zona. La señalética está diseñada bajo los estándares que indica el manual de señalética del MINTUR. Y La ley de turismo en su artículo.

Gráfico 45 Señalética



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 46 Señalética



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

Dimensión: es fija, de 2400 x 600 mm. Se las coloca en las vías cerca o en el punto del atractivo, destino o servicio.

Parantes: Para la señal turística de aproximación se usa dos tubos galvanizados de 50,8 mm x 50,8 mm (2" x 2") y 2 mm de espesor, 5000 mm de longitud.

Plintos: Serán cubos de dimensiones geométricas definidas, de hormigón de 180 kg/cm² fundidos en sitio que servirán, además de soportar la estructura de la señal, para nivelar la señal. Tendrán las siguientes dimensiones: largo = 300 mm; ancho = 300 mm; y profundidad = 1000 mm. Estas especificaciones dependerán de la capacidad portante del suelo.

- **Valla publicitaria**

Las vallas se colocaran en lugares que se puedan observar con facilidad, como las carreteras de primer orden, cercanas a la zona de Oyacachi, la función que estas desempeñaran es de persuadir al turista.

Gráfico 47 Valla publicitaria



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

Dimensiones de la valla: 4800 x 2400 mm. Se las coloca en las vías cerca o en el punto del atractivo, destino o servicio.

Material: vinil de alta duración.

Estructura: valla mono poste.

Parantes: Será un tubo galvanizado de 6", cédula 20 de espesor; 5000 mm de longitud. Deberán dejar una altura libre bajo la señal de 2,20 m.

Para soporte de la señal al suelo, debe soldarse una rejilla de acero a la parte inferior de cada tubo galvanizado para la fundición en el plinto de hormigón.

Nota: Las soldaduras deben cumplir con la norma NTE INEN 2415 Tubos de Acero al carbono soldados para aplicaciones estructurales y usos generales.

Plintos: Serán cubos de dimensiones geométricas definidas, de hormigón de 180 kg/cm² fundidos en sitio, los que servirán además de soportar la estructura de la señal, para nivelar la señal.

Tendrán las siguientes dimensiones: largo = 500 mm ancho = 500 mm y profundidad = 1500 mm. Estas especificaciones dependerán de la capacidad portante del suelo.

4.5.2. Propósito dos: Campaña publicitaria

a) Desarrollo del propósito Dos

Tomando en cuenta que la parroquia no tiene estrategias de publicidad con las cuales darse a conocer de una mejor manera y llegar más eficientemente al grupo meta, con el presente proyecto se desarrollaran

estrategias encaminadas a difundir, posicionar de una buena manera la imagen turística de la Parroquia de Oyacachi y sus bondades naturales.

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación se decidió apoyarse de medios electrónicos como son el internet, también se utilizara una cuña y spot publicitario y promocional que será difundida por medio de las redes sociales, pagina web, radios y tv.

b) Slogan de la campaña publicitaria

El slogan es un mensaje corto, conciso pero significativo que permite comunicar el mensaje de un empresa en pocas palabras, por lo cual se ha optado por diseñar un slogan denominado **“Oyacachi un paraíso natural”**. Este slogan será utilizado para la campaña publicitaria y promocional, en todos los medios ya mencionados anteriormente como también en el material POP. La Parroquia de Oyacachi con este slogan se identificará ante su público objetivo y la competencia con el fin de obtener mayor reconocimiento en el mercado.

c) Planificación estratégica de la publicidad

Cuadro 52 Planificación estratégica

Objetivo Estratégico	Estrategia	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Riesgos
Fortalecer la imagen turística de la Parroquia Oyacachi mediante la realización de una campaña publicitaria.	Diseñar una Campaña Publicitaria persuasiva dirigida a los turistas actuales y potenciales.	<p>1) Creación del mensaje publicitario mediante una cuña publicitaria.</p> <p>2) Establecer el plan de medios a utilizar.</p> <p>3) Diseñar el material publicitario informativo.</p>	<p>Asesores Marketing</p> <p>Administración de la Junta parroquial</p>	<p>Computador</p> <p>Scanner</p> <p>Grabadora de sonido</p> <p>Impresora</p> <p>Hojas</p> <p>Programas de diseño</p>	2 meses	Retraso asignación de recursos

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

1) Diseño del mensaje

La idea en general es transmitir un mensaje de tipo informativo y persuasivo, para cumplir con los objetivos de difundir y generar interés en los turistas a visitar la Parroquia de Oyacachi, el mensaje publicitario y promocional estará conformado por elementos que brinden la suficiente información para dar a conocer la variedad de opciones recreativas, culturales, gastronómicas, de esparcimiento que oferta Oyacachi, además se motivara al público meta, manteniendo su interés por volver a visitar Oyacachi en familia, con amigos, compañeros de trabajo y más; de esta manera realizar un turismo diferente al común en un ambiente netamente natural alejado del ruido y contaminación de las grandes ciudades.

En el caso del mensaje que se usara para el spot publicitario hay que tomar en cuenta diferentes cualidades entre ellas la voz (velocidad del habla, tono de articulación) vocalizaciones (pausas, suspiros, boster, etc.)

Esta pieza publicitaria es de carácter informativo y envía un mensaje de calidad al mercado actual y potencial con su slogan **“Oyacachi un paraíso natural”**. Se ha tomado en cuenta este slogan porque refleja lo que la parroquia representa y resalta el objetivo al que está enfocado. A continuación se presenta el copy del spot publicitario:

Cuadro 53 Cuña publicitaria

“Oyacachi un paraíso natural”

Más que un destino una experiencia por vivir, Oyacachi te ofrece muchas opciones para divertirse y pasar momentos agradables en compañía de tu familia, amigos y seres queridos. Tenemos a tu disposición piscinas de aguas termales, pesca deportiva, tienda de artesanías, cabalgatas al aire libre, y muchas opciones más para tu entretenimiento y confort alejados del ruido y estrés de las ciudades. Contactanos en Facebook como Oyacachi y en nuestra pagina web www.oyacachi.com.ec

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

d) Plan de publicidad en medios

Cuadro 54 Plan de publicidad en medios

OBJETIVO	MEDIO	AUDIENCIA	TARGET	COBERTURA	PAQUETE	COSTO TOTAL
Posicionar en la mente del mercado objetivo en nombre de Oyacachi su slogan; con un spot publicitario que será transmitido a partir del mes de junio del 2014.	Radios online	Hombres y mujeres de 16 a 65 años	Empresarios Amas de casa Estudiantes Profesionales	Local Regional Nacional	Miércoles a Viernes 3 cuñas diarias. Sábados y Domingos 4 cuñas diarias	250 dólares
	Radio inti pacha	Hombres y mujeres de 16 a 65 años	Empresarios Amas de casa Estudiantes Profesionales	Local	Lunes a Viernes 4 cuñas diarias. 5 menciones en vivo	150 dólares

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

Cabe aclarar que la cuña publicitaria se la hará con más énfasis en meses en los cuales el turismo este en una temporada alta como; feriados largos o vacaciones escolares.

2) Diseño Del Material Publicitario

a) Banner

Para mostrar una imagen de la parroquia de Oyacachi y sus atractivos turísticos, se diseñó un modelo de banners que serán impresos en Lona Star Flex Traslucida, tipo gigantografía con 100% tinta solvente, el tamaño del banner será de 1.8m de alto y 60cm del ancho, los cuales serán colocados en agencias de viajes, stands de ferias entre otros eventos donde exista gran concurrencia de personas y que estén relacionados estrechamente con el turismo.

Gráfico 48 Banner



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

b) Medios electrónicos

- **Mailing**

Para llegar mejor manera se contara con la ayuda tecnológica mediante el uso de internet. Por lo cual la Administración de Oyacachi y en este caso las personas responsables de promocionar a la parroquia realizaran una campaña de mailing promocional, esto se lo hará mediante el uso de la base de datos facilitada por algunas agencias de viajes con las cuales se logre realizar convenios durante el año. El mailing promocional se lo realizará cada trimestre del año o cuando se crea conveniente, con la finalidad de poder informar al público objetivo y recordarles que Oyacachi abre sus puertas a los turistas durante todo el año ofreciendo diferentes opciones de entretenimiento.

- **Página web**

Se considera importante que la Administración de la Parroquia de Oyacachi abra una página de web en el internet, ya que esto le permite mantener actualizaciones de noticias, y estar al día con la información e interactuar con los visitantes de la página esto permitirá tener feedbaak permanente con el usuario.

A continuación se muestra la un formato de la portada de la página web de la Parroquia de Oyacachi y sus bondades naturales en la cual consta las características de Oyacachi, información sobre la zona, iconos de las redes sociales, fotografías de productos y servicios para que de esta manera los turistas y el público en general tengan facilidad de contactarse y conocer sobre la existencia de Oyacachi.

La página contiene la siguiente información; historia de la parroquia, antecedentes, misión, visión, políticas y valores, contactos esto en cuanto a la información de la identidad de la Parroquia Oyacachi, fotografías e información de cada uno de los lugares más relevantes del lugar,

información actualizada de la oferta turística por temporada. En esta página web se interactuará en diferentes horarios dependiendo del tiempo que se requiera por las temporadas vacacionales, el lapso de tiempo será de por lo menos 5 horas a la semana indistintamente en el transcurso del día.

Gráfico 49 Página web



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

- **Redes Sociales**

Se creará una página de Facebook que permitirá a cada usuario de la red global de Facebook, en cualquier parte del mundo, poder hacerse amigo de la página con un fácil clic en la opción “me gusta”. En ese momento aparecerá en el muro (la notificación que también puede ser vista y leída por todos los amigos. A partir del proceso anterior mencionado dicho usuario también recibirá de manera automática todas las actualizaciones y demás información que aparece en la página de Facebook. En la red social Facebook se muestra imágenes alusivas de la campaña publicitaria, posee la Parroquia de Oyacachi. En el muro se coloca el mensaje de la campaña publicitaria con el respectivo slogan el cual estará sujeto a cambios, incorporando nueva información de servicios y productos, precios y contactos. Al igual que la página web se interactuara por lo menos 5 horas a la semana.

Gráfico 50 Página de Facebook



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

4.5.3. Propósito tres: Campaña promocional

a) Desarrollo del propósito tres

La administración de Oyacachi conjuntamente con todos los que conforman la parroquia y que están ligados estrechamente a actividades turísticas, serán los encargados de promocionar el sitio apoyándose del material POP y otras herramientas que permitirán fortalecer el plan estratégico para dar a conocer a la parroquia, de manera que sea recocida en el sector como un potencial turístico y punto principal a visitar.

Este material será distribuido a los turistas de la siguiente manera:

- Entrega directa en agencias de viajes o ferias que organice el Ministerio de Turismo (Mintur).
- Entrega directa a los turistas que visiten Oyacachi.
- Entrega directa en eventos masivos relacionados con el turismo o deportes extremos.

Para ello se establecieron los diseños y elaboración de bocetos en cuanto se refiere a:

- Volantes
- Afiches
- Trípticos
- Bolsos
- Souvenirs.

b) Planificación estratégica promocional

Cuadro 55 Planificación estratégica

Objetivo Estratégico	Estrategia	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Riesgos
Implementar una campaña promocional por medio de la ejecución de estrategias que contribuyan a la difusión de la imagen, posicionamiento e incremento de turistas.	Elaboración de material POP para promocionar la parroquia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de hojas volantes. 2. Creación de afiches. 3. Elaboración de trópticos. 4. Diseño de bolsos de papel. 5. Confección de Souvenirs. 	Asesores Marketing Administración de la Junta parroquial	Programas de diseño Computador Scanner Cámara de fotos Impresora Hojas	3 meses	Retraso asignación de recursos

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

1) Hojas volantes

Las hojas volantes permitirán dar a conocer al público acerca de los atractivos turísticos que ofrece Oyacachi, además de promocionar sus productos y servicios, para esta campaña se diseñara un tipo de hojas volante, el cual contendrá información de las actividades que se oferta en la zona, contactos y fotografías de los sitios.

Gráfico 51 Hoja Volante

Oyacachi
Un paraíso natural

VEN Y DISFRUTA DE LA AVENTURA

¿QUE PUEDES HACER EN OYACACHI?

- * Excursiones.
- * Cabalgatas.
- * Ciclismo de montaña.
- * Pesca deportiva.
- * Avistamiento de aves.
- * Piscinas termales.
- * Visita a las lagunas.
- * Observación de flora y fauna.
- * Visitar las ruinas del antiguo pueblo.
- * Degustar la gastronomía autóctona.
- * Interacción con la comunidad.
 - Actividades agropecuarias tradicionales.
 - Elaboración de artesanías.
 - Elaboración de quesos.

¿QUE LLEVAR?

- * Ropa abrigada.
- * Traje de baño.
- * Zapatos adecuados para caminatas.
- * Botas de caucho.
- * Repelente.
- * Pasamontañas.
- * Guantes de lana.
- * Bufanda de lana.
- * Gafas.
- * Bloqueador solar.
- * Gorra.

Y lo que es mas importante.....

Deseos de disfrutar al máximo.

WWW.OYACACHI.GOB.EC

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

Tipo: Hoja Volante

Formato: 15 x 10cm

Cantidad: 1000 unidades

Periodo de difusión: En agencias de viajes durante todo el año.

Objetivo: Informar a los posibles turistas de las actividades que se puede desarrollar en la Parroquia de Oyacachi.

2) Afiches

Los afiches cumplirán las mismas funciones del demás material POP que será persuadir a los posibles turistas a que visiten la Parroquia de Oyacachi la colocación de los mismos se lo hora en ferias del Mintur, agencias de viajes.

Gráfico 52 Afiche



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

Tipo: Afiche

Formato: A3

Cantidad: 500 unidades

Periodo de difusión: En agencias de viajes durante todo el año y ferias de turismo dependiendo de la temporada.

Objetivo: Persuadir a los turistas a que visiten la zona dando a conocer sus atractivos turísticos más destacados.

3) Tríptico

Los trípticos tendrán como objetivo principal informar detalladamente las características de Oyacachi y las actividades que se pueden realizar dentro de ella, este material se lo entregara por medio de las agencias de viajes y ferias.

Gráfico 53 Tríptico

INTRODUCCIÓN

Oyacachi es una comunidad kichwa ubicada en los extremos orientales de la Cordillera de los Andes, un territorio muy rico en biodiversidad de flora y fauna, ideal para los amantes de la naturaleza y la fotografía, cuenta con paisajes hermosos, avistamiento de aves, el clima en general es frío, se encuentra dentro de la Reserva Ecológica Cayambe - Coca.

ATRATIVOS TURISTICOS

PISCINAS DE AGUAS TERMALES

En la parroquia se encuentra el complejo de piscinas de aguas termales junto al río, cuyas aguas proviene del volcán cercano EL REVENTADOR y tienen una temperatura de 45C° aproximadamente, dichas aguas poseen beneficios terapéuticos para el sistema cardiovascular, sanguíneo, oseo y de la piel pues poseen hierro y muchos minerales.

SENDERO OYACACHI - EL CHACO

Sendero de mucha historia para la parroquia, ya que desde siglos atrás era la vía de comunicación entre la Amazonia y los Andes, tiene 42 km que atraviesan varios ecosistemas, ideal para el avistamiento de su inmensa diversidad de aves, paisajes hermosos, ríos y flora, para ello es necesario contratar un guía nativo de la parroquia por que actualmente no se encuentra señalizado.

LA ENCANTADA DE OYACACHI

Es el nombre que se le da a una hermosa laguna rodeada de montañas y que por su belleza a encantado a propios y extraños, para llegar a este atractivo es necesario realizar una caminata de tres horas cruzando pajonales y pendientes, si se tiene suerte se puede divisar osos de anteojos, condores, venados de cola blanca y lobos debido a que es su hábitat preferido.

Es un sitio que se puede acampar, para ello es necesario cotratar un guía nativo con el fin de mejorar las probabilidades de observar animales tan majestuosos en su hábitat natural.

SERVICIOS

ALOJAMIENTO Y ALIMENTACION

El alojamiento en la parroquia es en cabañas que tiene el complejo de piscinas, y algunas hogares bajo la modalidad de posadas para los visitantes.

Con respecto a la alimentación se ha creado unos pequeños comedores cerca del ingreso a las piscinas para degustar los platos propios de la zona como son:

- *Trucha apanada.
- *Trucha frita.
- *Caldo de gallina de campo.

¿QUE PUEDES HACER EN OYACACHI?

- * Excursiones.
- * Cabalgatas.
- * Ciclismo de montaña.
- * Pesca deportiva.
- * Avistamiento de aves.
- * Nadar en las piscinas termales.
- * Visitar las lagunas.
- * Observación de flora y fauna.
- * Visitar las ruinas del antiguo pueblo.
- * Degustar la gastronomía autóctona.
- * Interacción con la comunidad.
 - Actividades agropecuarias tradicionales.
 - Elaboración de artesanías.
 - Elaboración de quesos.

¿QUE LLEVAR?

- * Ropa abrigada.
- * Traje de baño.
- * Zapatos adecuados para caminatas.
- * Botas de caucho.
- * Repelente.
- * Pasamontañas.
- * Guantes de lana.
- * Bufanda de lana.
- * Gafas.
- * Bloqueador solar.
- * Gorra.

Y lo que es más importante.....


Deseos de disfrutar al máximo.

¿COMO LLEGAR?


Desde Quito:
Se accede a la parroquia tomando el transporte FLOR DEL VALLE que se encuentra en la terminal de la Ofelia, el mismo que tiene un costo de 1.40 USD por persona y el trayecto tiene una duración de 1 hora hasta la ciudad de Cayambe, donde se debe tomar otro bus de la cooperativa Oyacachi, el trayecto dura 1 hora hasta la Población y tiene un costo de 2 USD.


Desde Otavalo:
Para llegar a lugar se debe tomar un bus de la cooperativa IMBABURAPAK, la cual llegara a la ciudad de Cayambe en 45 minutos y tiene un costo de 0.75 USD por persona, luego de esto se debera tomar otro bus de la cooperativa Oyacachi, el trayecto dura una hora hasta el centro poblado y tiene un costo de 2 USD. El transporte sale desde Cayambe los fines de semana a las 8am y retorna a las 2pm.

PARA MAYOR INFORMACIÓN
Comuníquese a los teléfonos 062288968 / 062991852 / 0959114366 y pregunte por Hector Parión encargado de Turismo.



E-mail:
info@oyacachi.org.ec





OYACACHI - ECUADOR

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

Tipo: Tríptico

Formato: A4 papel cuche de 200 gr full color.

Cantidad: 500 unidades.

Periodo de difusión: En agencias de viajes durante todo el año.

Objetivo: Informar a los posibles turistas de las actividades que se puede desarrollar en la Parroquia de Oyacachi.

4) Fundas de regalo

Estas fundas serán de obsequio, especialmente se las utilizara en stands en las ferias turísticas para incorporar todo el material publicitario y promocional para obsequiar a las personas interesadas por visitar Oyacachi.

Gráfico 54 Fundas de regalo



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

Material: Papel reciclable

Tamaño: 30 x 20 cm

Cantidad: 500 unidades

Las fundas estarán realizadas con materiales reciclables para ayudar al medio ambiente ya que nuestro propósito es incentivar a promocionar el lugar pero de una manera responsable y colaborando con el cuidado del medio ambiente y la biodiversidad existente en la parroquia.

5) Souvenirs

Utilizaremos elementos promocionales como: llaveros, gorras, esferos, manillas, camisetas para persuadir a las personas y causar atención por conocer o saber de que es los que ofrece Oyacachi. Estos obsequios serán entregados a los turistas en las Agencias de viajes, las ferias, y la oficina de información de Oyacachi.

- **Llaveros**

Estos llaveros se entregaran a las personas que visiten Oyacachi los cuales sobrepasen un número de 10 personas.

Gráfico 55 Llaveros



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

Material: Madera

Tamaño: 5 x 3 cm

Cantidad: 500 unidades de cada una.

Los llaveros de madera serán realizados por los artesanos del sector, permitiendo así el desarrollo de los pequeños negocios, su diseño es elegante, llamativo y su logo será tallado a mano para obsequiar a los turistas que visiten el sector.

- **Gorras**

Las gorras se obsequiaran a las personas que consuman servicios estrechamente ligados a las actividades deportivas que se oferta en Oyacachi.

Gráfico 56 Gorras



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

Material: Impermeable

Tamaño: Estándar

Cantidad: 200 unidades surtidas.

Las gorras serán confeccionadas en los cuatro colores representativos de la parroquia es decir (verde, azul, negro y blanco).

- **Esferos**

Los esferos se entregaran indistintamente en las agencias de viajes, ferias de turismo para de esta forma crear interés sobre la parroquia de Oyacachi.

Gráfico 57 Esferos



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

Material: Plástico

Tamaño: Estándar

Cantidad: 1000 unidades surtidas.

Los esferos son una buena manera de promocionar a la parroquia debido a que son muy útiles y fáciles de transportar a cualquier lugar, el logo se imprimirá horizontalmente para una mayor facilidad de observación.

- **Manillas**

Las manillas serán entregadas en ferias turísticas y agencias de viajes para consolidar la imagen de la parroquia.

Gráfico 58 Manilla



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

Material: Caucho

Tamaño: Estándar

Cantidad: 500 unidades surtidas.

Las manillas se han diseñado para promocionar el sector y llegar al mercado objetivo joven con el propósito de persuadirles a visitar el sector, debido a que en la actualidad utilizan este tipo de accesorio moderno.

- **Camisetas**

La camiseta se obsequiara en la tienda de artesanías de la parroquia por compras superiores a los 25 dólares en artesanías, también por la utilización de hospedaje por más de dos días, esto fomentara la demanda de productos y servicios de la parroquia

Gráfico 59 Camiseta



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

Material: Algodón

Tamaño: M – L – XL.

Cantidad: 200 unidades surtidas.

Las camisetas se confeccionaran en algodón ya que son de mayor calidad, se sugiere ser confeccionadas en el cantón Antonio Ante para apoyar al talento ecuatoriano pues el cantón es reconocido a nivel nacional e internacional por la calidad en sus prendas, los colores que se ha escogido son el en los cuatro colores representativos de la parroquia es decir (verde, azul, negro y blanco) para que combinen con las gorras.

- **Separadores de libros**

Los separadores se obsequiarán a las personas que visiten los atractivos de la Parroquia, con el fin de mantener su nombre en la mente de los turistas y lectores que visitan el lugar.

Gráfico 60 Separadores



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

Material: Papel cuche de 300 gr full color.

Tamaño: Estándar (20cm x 4 cm)

Cantidad: 1000 unidades surtidas.

En el separador que contiene una fotografía de uno de los lugares turísticos del sector cada cierto periodo se le puede ir cambiando, con el propósito de mantener una cierta frescura en el material promocional.

4.5.4. Propósito cuatro: Capacitación

a) Desarrollo del propósito cuatro

Crear un medio que por el cual se permita llegar o realizar trabajo conjunto con el SECAP para la constante capacitación, mediante el requerimiento de capacitadores con conocimientos en temas como: turismo, atención al cliente, gestión ambiental, hotelería los costos de las capacitaciones oscilan entre 35 a 50 dólares por participante.

A continuación se detalla un cuadro en el que se define el tema el objetivo, contenido, método de trabajo, duración de la capacitación y los responsables.

b) Plan de capacitaciones

Cuadro 56 Plan de capacitación

TEMA	OBJETIVO	CONTENIDO	MÉTODO DE TRABAJO	DURACIÓN	RESPONSABLES
Servicio al cliente	Capacitar al personal para que este actualizado acorde a las exigencias del mundo actual y las nuevas tendencias de servicio.	Principios de atención al cliente. Normas de comportamiento social. Habilidades para dar atención al cliente. Los reclamos.	Las capacitaciones se las realizara con exposiciones prácticas, experiencias y videos.	60 horas pedagógicas distribuidas en horario de 4pm a 7 pm de lunes a viernes. Culminando el proceso de capacitación en tres semanas.	Presidente de la Junta Parroquial Y Administrador de las piscinas SECAP
Gestión Ambiental	Instruir a los trabajadores sobre el cuidado al medio ambiente para que ellos a su vez serán los voceros para con los turistas	Ecología general y humana. Política ambiental y participación ciudadana. Legislación y evaluación de impactos ambientales EIA.	Capacitaciones en un área adecuada con clases didácticas prácticas, entre otros elementos interactivos.	60 horas pedagógicas distribuidas en horario de 4pm a 7 pm de lunes a viernes. Culminando el proceso de capacitación en tres semanas	Presidente de la Junta Parroquial Y Administrador de las piscinas SECAP
Gestión de alojamiento	Capacitar a las personas para que presten un buen servicio de Hospedaje, alimentación y servicios adicionales.	Función de los diversos departamentos. Calidad en el servicio turístico. Oferta del servicio. Análisis de mercado. Publicidad.	Clases dictadas por personas conocedoras del tema.	60 horas pedagógicas distribuidas en horario de 4pm a 7 pm de lunes a viernes. Culminando el proceso de capacitación en tres semanas	Presidente de la Junta Parroquial Y Administrador de las piscinas SECAP

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Los Autores

4.5.5. Propósito cinco: Fijación de presupuesto

a) Desarrollo del propósito cinco

El presupuesto se determina con la finalidad de llevar al máximo la rentabilidad y recuperar la inversión. En el presente diseño se utilizara una técnica bastante sencilla para calcular el presupuesto general el cual se basa en la cantidad de dinero que la empresa pueda gastar, además se debe señalar que los precios unitarios y totales tienen respaldo de proformas reales que van acorde a los precios actuales y las características requeridas.

Quedando el presupuesto de la siguiente manera:

Cuadro 57 Presupuesto del plan estratégico

RECURSOS HUMANOS			
Detalle	Unidades	Precio Unitario	Total
Asesores de MKT	2	500 x 2 meses	2000
SUBTOTAL			2000
PAPELERIA INSTITUCIONAL			
Detalle	Unidades	Precio Unitario	Total
Tarjetas presentación (8.5 x 5 cm)	1000	0.05	50.00
Hojas membretadas	4000	0.035	140.00
Sobres	500	0.24	120.00
Adhesivos full color (7 x 5 cm)	1000	0.06	60.00
SUBTOTAL			370

SEÑALIZACION INTERNA EXTERNA			
Señalética (2400 x 600 mm)	10	47.80	478.00
Valla publicitaria (4800 x 2400 mm)	1	500	500.00
SUBTOTAL			978
MATERIAL PUBLICITARIO			
Detalle	Unidades	Precio Unitario	Total
Cuña Radial	1	80.00	80.00
Radio Online	1	250.00	250.00
Radio Inti pacha	1	150.00	150.00
Banners (1.8m x 60cm)	4	62.00	248.00
Diseño de la página web	1	380.00	380.00
SUBTOTAL			1108
MATERIAL PROMOCIONAL			
Detalle	Unidades	Precio Unitario	Total
Hojas volantes	1000	0.10	100.00
Afiches A3	500	0.20	100.00
Tríptico tamaño A4	500	0.28	140.00
Fundas de regalo (30 x 20 cm)	500	0.44	220.00
Llaveros (5 x 3 cm)	1000	1.10	1100.00
Gorras	200	3.50	700.00
Esferográficos	1000	0.35	350.00
Manillas	500	0.23	115.00
Camisetas	200	7.50	1500.00
Separadores de libros	1000	0.14	140.00
SUBTOTAL			4465

CAPACITACIÓN Y MATERIALES			
Detalle	Unidades	Precio Unitario	Total
Capacitación	20 personas 2 veces al año	35.00	1400
Papelografos	50	0.35	17.50
Hojas de papel bond	Una resma	5.80	5.80
Esferográficos	20	0.35	7.00
Carpetas	40	0.45	10.00
Marcadores	6	1.10	6.60
SUBTOTAL			1446.90
SUBTOTATAL GENERAL			10367.90
10 % de imprevistos			1036.79
TOTAL DE PRESUPUESTO			11404.69

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

b) TOTAL DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Cuadro 58 Resumen del presupuesto

RESUMEN DEL PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL	
DETALLE	SUBTOTAL
Recursos humanos	2000
Papelería Institucional	370
Señalización	978
Material publicitario	1108
Material promocional	4465
Capacitación y materiales	1446.90
TOTAL DE LA INVERSION	10367.90
10% Imprevistos	1036.79
TOTAL	11404.69

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

El presupuesto está considerado anualmente ya que este depende de la economía del país y sus cambios, otro factor importante es medir y evaluar los resultados alcanzados para luego volver a retomar con el plan dependiendo de las necesidades requeridas por la parroquia.

c) **CRONOGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN**

Cuadro 59 Cronograma para la ejecución del plan

PROPOSITO	ACTIVIDADES	TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2			TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4			Responsables y responsabilidades
		MESES			MESES			MESES			MESES			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Establecer la imagen administrativa con la cual se difundirá y promocionara las bondades turísticas de Oyacachi.	Misión													Asesores de Mkt. Presidente de la junta Parroquial. (Elaboración y colocación)
	Visión													
	Políticas													
	Valores													
	Objetivos													
	isotipo													

Plantear la marca con los cuales se promocionara y difundirá la imagen corporativa de la Parroquia Oyacachi.	Logotipo													Asesores de MKT Presidente de la junta Parroquial (Elaboración y colocación)
	Normas cromáticas													
	Papelería Institucional													
	Señalética													
	Valla													
Fortalecer la imagen turística de la Parroquia Oyacachi mediante la realización de una campaña publicitaria.	Mailing													Asesores de Mkt Presidente de la junta Parroquial Administrador de las piscinas (Elaboración y colocación)
	Banners													
	Página web													
	Página de Facebook													

Implementar una campaña promocional por medio de la ejecución de estrategias que contribuyan a la difusión de la imagen, posicionamiento e incremento de turistas.	Hojas volantes													Asesores de Mkt
	Afiches													Presidente de la junta
	Tríptico													Parroquial
	Fundas de regalo													Administrador de las piscinas
	Souvenirs													Agencias de Viajes Oficina de información (Elaboración y colocación)
Fomentar el crecimiento y la profesionalización del contingente humano local para	Atención al cliente.													Presidente de la junta Parroquial

mejorar la calidad de atención y servicio al turista.	Gestión ambiental.														Trabajadores SECAP
	Hotelería														
Determinar el presupuesto del plan estratégico, el cual permita llevar a cabo las actividades definidas dentro de cada objetivo trazado.	Desarrollo del presupuesto para el plan														Presidente de la junta Parroquial. Asesores de Mkt (Elaboración, y cumplimiento)

Fuente: Propuesta
 Elaborado por: Los Autores

d) METAS ALCANZAR EN BASE A LA EVALUACION PROPUESTA

- Poseer una imagen administrativa la cual contenga una visión, misión, políticas, valores y que a un mediano plazo permita encaminar los objetivos propuestos con más facilidad.

- Aumentar en un 20% el reconocimiento y la afluencia de turistas a la Parroquia de Oyacachi generando plazas de trabajo, e aumento de la economía.

- Mantener continuamente estrategias publicitarias y promocionales que contribuyas y sean de apoyo para la expansión del mercado turístico.

- Aumentar el nivel de conocimientos de las personas que tiene que ver directamente e indirectamente con actividades turísticas dentro de Oyacachi, en temas relacionados con turismo; por medio de capacitaciones anuales.

- Que la parroquia de Oyacachi para el 2017 llegue a ser reconocida como un destino turístico y aumente sustancialmente la afluencia de turista, para que pueda plantearse en el futuro desafíos más grandes.

e) **COSTO - BENEFICIO**

Cuadro 60 Cronograma para la ejecución del plan

Estrategia	Costo	Beneficio
Imagen administrativa	2000	Esto le permitirá a la parroquia definir sus objetivos y saber hacia dónde quien llegar en el futuro.
Diseñar una marca	1348	Definir una imagen turística con la cual se dará a conocer y persuadirá público meta.
Campaña publicitaria	1308	La campaña publicitaria permitirá incrementar el número de visitantes a la parroquia de Oyacachi.
Campaña Promocional	4465	Al igual que la campaña publicitaria la promocional incrementara el número de visitantes y a su vez permitirá mantenerles y lograr que retornen.
Capacitación y materiales	1446.90	Permitirá contar con personal capacitado para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas de mejor manera.
TOTAL	10367.90	

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Los Autores

En costo total del proyecto será de 10367.90 dólares, el beneficio que se obtendrá de esta inversión es el crecimiento interno en los aspectos

económicos, educativos, sociales; así como también mejorará la progresión porcentual de afluencia de turistas a ese hermoso lugar.

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

5.1. Análisis de impactos

Los principales impactos que se muestran en la aplicación del presente trabajo son:

- Impacto Social.
- Impacto Económico.
- Impacto Ambiental.
- Impacto Turístico.
- Impacto mercadológico.
- Impacto general.

El análisis de impactos esta presentado de acuerdo con indicadores esperados de cada área, a los cuales se les ha asignado una escala de puntuación, el mismo que se indica en la siguiente tabla:

Cuadro 61 De valoración

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto Alto Positivo	3
Impacto Medio Positivo	2
Impacto Bajo Positivo	1
Indiferente	0
Impacto Bajo Negativo	-1
Impacto Medio Negativo	-2
Impacto Alto Negativo	-3

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Los Autores

El cuadro nos muestra la valoración cualitativa y cuantitativa que se le dará a cada impacto dependiendo de su influencia. Para la realización de los cálculos se utilizara la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\Sigma}{N}$$

NI=Nivel de Impacto.

Σ =Sumatoria de la valoración cuantitativa.

N=Número de indicadores.

5.1.1 Impacto Social

Cuadro 62 Impacto Social

NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3
INDICADORES							
Calidad de Vida		X					
Estabilidad Familiar	X						
Educación	X						
Infraestructura			X				
TOTAL	6	2	1				

Elaborado por: Los Autores

$$NI = \frac{\sum}{N}$$

$$NI = 9/4 = 2.25 = 2$$

Nivel de Impacto Social = Medio Positivo

Análisis: El análisis del Impacto Social de este proyecto se encuentra en un nivel medio positivo, es decir que con la aplicación de este plan estratégico, los principales beneficiarios serán los habitantes de la parroquia Oyacachi debido a que les permitirá genera negocios familiares y directamente en sus hogares, mejorando la estabilidad familiar al no permitir emigrar a otros sitios por trabajo, además al incrementar más atractivos para visitar, los turistas tendrán nuevos sitios de elección y desearan pasar en la parroquia por un periodo más prolongado siendo propicio la creación de nueva infraestructura en hospedaje y alimentación que ayuden al desarrollo local.

El mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia Oyacachi ha sido posible gracias al desarrollo de Proyectos y Actividades educativas orientadas a mejorar la calidad de atención y servicio.

5.1.2. Impacto Económico

Cuadro 63 Impacto Económico

NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3
INDICADORES							
Estabilidad económica		X					
Empleabilidad	X						
Comercio	X						
Inversión		X					
TOTAL	6	4					

Elaborado por: Los Autores

$$NI = \frac{\sum}{N}$$

$$NI = 10/4 = 2.5 = 3$$

Nivel de Impacto Económico = Medio Positivo

Análisis: La implementación del plan estratégico para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Oyacachi originara el incremento de turistas que visiten el lugar de manera permanente, lo que permitirá mejorar el comercio interno, generar más fuentes de trabajo, incrementar los ingresos por familias dependiendo de las actividades a las que se dedican, por ende se establecerán mayores ingresos económicos para la parroquia debido a que se generará mayor inversión por la creación de nuevas actividades que permitirán el desarrollo local, para ello es necesario que las autoridades pongan énfasis en invertir en el área turística.

5.1.3. Impacto Ambiental

Cuadro 64 Impacto Ambiental

NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3
INDICADORES							
Estado del Ecosistema		X					
Conservación de Flora y Fauna		X					
Contaminación Visual					X		
Tratamiento de Desechos			X				
TOTAL		4	1		-1		

Elaborado por: Los Autores

$$NI = \frac{\sum}{N}$$

$$NI = 4/4 = 1$$

Nivel de Impacto Ambiental = Bajo Positivo

Análisis: El proyecto tiene que ser ejecutado con la mayor seriedad y responsabilidad ya que los más recientes estudios técnicos, han determinado que la Reserva Ecológica Cayambe - Coca, se encuentra en el grupo de áreas protegidas con mayor diversidad de flora y fauna en el Ecuador, esto debe servir como un estímulo para cuidar de manera adecuada las bondades naturales con las que cuenta el sector, pues pueden proporcionar oportunidades para la educación ambiental e investigación científica.

Proteger y aprovechar los recursos adecuadamente es tarea de todos, debido a que es necesario utilizar los espacios naturales con responsabilidad con el objetivo de evitar al máximo todo tipo de contaminación sea esta visual o por desechos sólidos y orgánicos generados por la implementación del proyecto.

5.1.4. Impacto Turístico

Cuadro 65 Impacto Turístico

NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3
INDICADORES							
Afluencia de turistas	X						
Nivel de Satisfacción		X					
Calidad del servicio		X					
Alianzas Estratégicas	X						
TOTAL	6	4					

Elaborado por: Los Autores

$$NI = \frac{\sum}{N}$$

$$NI = 10/4 = 2.5 = 3$$

Nivel de Impacto Turístico = Alto Positivo

Análisis: El proyecto generará un impacto muy alto positivo debido a que se estará en constante investigación de las necesidades y deseos de los turistas pues se necesita mantener y mejorar su calidad de servicio para generar un nivel de satisfacción acorde a las exigencias del mercado, además al generar una mayor afluencia de turistas a la parroquia mediante el establecimiento de estrategias publicitarias y promocionales lograremos captar más personas que se sientan interesadas y motivadas de llegar a visitar este lugar y disfrutar cada propuesta ofertada.

Para generar una mayor afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros, Oyacachi tiene el privilegio de encontrarse en un área cercana al nuevo aeropuerto de Tababela por lo que se podría realizar alianzas estratégicas con operadoras próximas al sector.

5.1.5. Impacto Mercadológico

Cuadro 66 Impacto Mercadológico

NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3
INDICADORES							
Atención al turista		X					
Promoción	X						
Demanda			X				
Innovación		X					
TOTAL	3	4	1				

Elaborado por: Los Autores

$$NI = \frac{\sum}{N}$$

$$NI = 8/4 = 2$$

Nivel de Impacto Mercadológico = Medio Positivo

Análisis: El proyecto generará un impacto medio positivo debido a que con la implementación de estrategias promocionales y publicitarias el plan tiene como finalidad dar a conocer los atractivos existentes, para ello es necesario estar en constante innovación de las estrategias a desarrollar debido a que si promocionamos adecuadamente se generará mayor demanda de turistas que quieran visitar el sector.

Es muy importante que el personal que labora en los atractivos y toda la parroquia trabajen en conjunto, manejando criterios unificados en lo que se refiere a calidad y servicio al cliente a fin de mantener y mejorar constantemente la atención y servicio al turista.

5.1.6. Impacto General

Cuadro 67 Impacto General

NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	0	-1	-2	-3
INDICADORES							
SOCIAL	X						
ECONOMICO		X					
AMBIENTAL			X				
TURISTICO	X						
MERCADOLOGICO		X					
TOTAL	6	4	1				

Elaborado por: Los Autores

$$NI = \frac{\sum}{N}$$

$$NI = 11/5 = 2.2 = 2$$

Nivel de Impacto General = Medio Positivo.

En forma general el nivel de impacto que el proyecto genera en la Parroquia será positivo en un nivel medio lo cual nos manifiesta que es viable la aplicación del proyecto.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado la investigación del proyecto se ha podido concluir lo siguiente.

- La parroquia de Oyacachi es un sitio privilegiado en cuanto a su geografía, población, cultura, y diferentes opciones de entretenimiento que hacen de esta zona un sitio turístico por explotar.
- Oyacachi tiene la oportunidad de expandirse más turísticamente, ya sea por medio de alianzas estratégicas con empresas privadas como también por la inversión en proyectos alineados al turismo por parte de los moradores de la zona.
- La poca utilización de herramientas promocionales y publicitarias, así como también la falta de gestión administrativa y la poca inversión en proyectos de índole turísticas impide que el turismo crezca de mejor manera.
- Uno de las amenazas o riesgos de la promoción turística de la parroquia de Oyacachi es el ingreso tanto de personal preparado de fuera al igual de empresas privadas que exploten negativamente los recursos naturales de la zona.
- El estudio nos permitió conocer la demanda que tendremos en el futuro ya que se logró medir la frecuencia de visita de turistas que fueron parte de la muestra seleccionada, dando como resultado para el año 2014 a 34962 visitantes comprendidos en edades de entre los 26 a 45 años.
- Entre los servicios que tienen mayor aceptación y por el cual Oyacachi se ha vuelto un destino turístico son la oferta de las piscinas de aguas termales un número de 15039 turistas llegan anualmente a la parroquia de Oyacachi por las piscinas.

- El presupuesto promedio de gasto por cada turista en una visita a la parroquia de Oyacachi es de 21.97 dólares los cuales cubren gastos de piscina, alimentación y alguna actividad adicional ya sea cabalgatas pesca deportiva, o compra de recuerdos de la zona.

- Con el desarrollo de la propuesta se pretende plantear la implementación de un plan estratégico que permita dar a conocer las bondades naturales con la que cuenta la parroquia mediante el diseño de estrategias que promocionen y difundan cada uno de los atractivos con los que cuenta el sector, para de esta manera llegar a mercados nacionales.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable implementar proyectos en función al desarrollo turístico y a la utilización periódica de planes estratégicos que vayan de la mano con el manejo continúa de estrategias publicitarias y promocionales con el fin de dar a conocer las características.
- Se debe plantear más propuestas encaminadas a la elaboración de proyectos turísticos que estén orientadas a un mismo propósito y la articulación de acciones con empresas que permitan generar alianzas estrategias encaminadas al desarrollo social y económico de la parroquia.
- Es recomendable no dejar de lado la utilización periódica de herramientas tanto promocionales como publicitarias ya que estas permiten la expansión de la imagen y el reconocimiento a futuro de Oyacachi como un destino turístico.
- Generar proyectos de desarrollo turístico que involucren la participación de la población del sector permitirá que los recursos sean explotados en beneficio de la parroquia como de sus moradores, evitando el ingreso de empresas privadas.
- Es importante tener un constante monitoreo tanto de la demanda como de la oferta de productos y servicios para poder establecer correctamente las estrategias a utilizarse en el futuro, además de poder conocer periódicamente las exigencias del mercado y del turista con el propósito de satisfacer y cumplir con las expectativas de los visitantes.
- Se debe impulsar todos los servicios que oferta actualmente la parroquia Oyacachi con la finalidad de potencializar diferentes opciones

de entretenimiento y a su vez generar mayores fuentes de ingreso económico y desarrollo social en la parroquia.

- Con la diversificación de servicios se podría persuadir al visitante al consumo de diferentes productos y servicios que generen un mayor ingreso al ya existente de manera que se puedan realizar proyectos encaminados al crecimiento de la economía de las familias que del turismo dependen.
- Establecer acuerdos de capacitaciones con instituciones educativas, pobladores, organismos gubernamentales en los temas relacionados al turismo y al desarrollo de proyectos sustentables que permitan contribuir con la formación académica de los moradores de la parroquia.
- La aplicación de este proyecto es importante para el desarrollo turístico de la zona, ya que el mercado turístico actual que es tan competitivo se deben aplicar estrategias promocionales y publicitarias que permitan la introducción, posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado afianzando la imagen.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, Rolando. (2010). Marketing: Enfoque América Latina (1era. Ed.).México: Pearson Educación.
- Espejo J. & Fisher, L. (2010).Casos de Mercadotecnia (2da.Ed.).Madrid: McGraw-Hill.
- Fabio Plazas. (2011). Investigación de mercado. Un enfoque gerencial (1era.Ed.).Ediciones de la U.
- Fischer Laura, Espejo Jorge 2010. Mercadotecnia. (2da.Ed.). Mexico:MC Graw Hill.
- Gallardo, José. (2012).Administración Estratégica: de la visión a la ejecución (1ra. Ed.). N/S: Alfa omega.
- Gurría Di-Bella, M. (2011). Introducción al turismo (1era.Ed.).México: Trillas.
- Jaime, Vieras. (2009).Fundamentos de la Administración. (2da.Ed.).Bogota: Trillas.
- Jones, G. & Hill, Charles. (2009). Administración estratégica (8va.Ed.).Madrid: McGraw-Hill.
- Lesur, Luis. (2009). Publicidad y propaganda (1era.Ed.). México: Trillas.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2010).Administration (10ma.Ed.).Madrid: Pearson Education.
- Rojas Miguel. (2011).Planeación estratégica.(1ra.Ed.).México: Ediciones de la U
- Solíz, Doris. (2011).Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización (1era. Ed.).Quito Ec: V&M Gráficas.
- Treviño, R. (2010). Publicidad: Comunicación integral en marketing (3ra. Ed.).Madrid: McGraw-Hill.

LINKOGRAFÍA

- <http://www.viajandox.com/napo/oyacachi-comunidad-el-chaco.htm>:
Comunidad de Oyacachi.
- http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf : Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización
- <http://www.turismoymarketing.com/ampliarnotapublica.php?numero=17>
1. Definición de Marketing Turístico
- http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30: Turismo en cifras
- <http://www.ambiente.gob.ec/areas-protegidas-3/>: Reserva Ecológica Cayambe –Coca
- <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>: Colores y significado.
- <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/05/Manual-Se%C3%B1alizaci%C3%B3n-26-Abr-2013.pdf>: Manual de Señalización Turística.
- <http://www.bce.fin.ec/>: Datos estadísticos – económicos y financieros del Ecuador.
- <http://www.ambiente.gob.ec/>: Información estadística Reservas ecológicas.

ANEXOS

Anexo 1

**ENTREVISTA PARA DIRECTIVOS Y DIRIGENTES DE LOS SECTORES
TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA OYACACHI**



“UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

FACAE

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Guía de entrevista:

- 1. ¿Qué medios promocionales utilizan para dar a conocer Oyacachi?**

.....

.....

- 2. ¿Tienen alianzas estratégicas con Agencias de Viajes?**

.....

.....

- 3. ¿El personal que labora en los atractivos turísticos es capacitado constantemente?**

.....

.....

4. ¿Las áreas recreativas cuentan con el espacio físico suficiente para recibir a los turistas?

.....

.....

5. ¿Con qué capacidad de alojamiento cuenta la Parroquia de Oyacachi?

.....

.....

6. ¿Cuenta con sitios destinados para la alimentación de los turistas?

.....

.....

7. ¿En qué estado se encuentran las vías de acceso al sector?

.....

.....

8. ¿Cuentan con una marca o imagen que identifique a Oyacachi como Destino turístico (logotipo, slogan, misión visión, políticas, valores)?

.....

.....

9. ¿Existe la suficiente señalización informativa y preventiva dentro del lugar para identificar cada lugar de la parroquia?

.....
.....

10. ¿Cuentan con una base de datos que lleve registros de los turistas que visitan el sector de manera mensual, anual?

.....
.....

11. ¿Qué normas ambientales y requisitos de ingreso deben cumplir los Turistas para el acceso al sector?

.....
.....

Anexo 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA PARROQUIA DE OYACACHI



“UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

FACAE

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

El objetivo de la presente encuesta es determinar la situación actual de los trabajadores en los atractivos turísticos de la Parroquia Oyacachi.

Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas y marque con una (X) según corresponda.

1. ¿Cuánto tiempo labora usted en la Parroquia de Oyacachi?

Menos de 1 año

De 1 a 3 años

De 4 a 5 años

Más de 5 años

2. ¿Según su punto de vista como califica usted el ambiente de trabajo?

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria

Secundaria

Superior

4. ¿Qué idiomas usted domina?

Ingles

Quichua

Español

5. ¿Cuenta con todos los recursos necesarios para desempeñar sus labores diarias en el lugar?

SI

NO

6. ¿Su Sueldo en que rango se encuentra actualmente?

318 USD Más de 318 USD

7. ¿Cada qué tiempo usted es capacitado?

1 vez al año 2 veces o más

8. ¿En qué temas de los mencionados más adelante se les capacita?

Ambientales

Servicio al cliente

Turísticos

9. ¿Conoce usted si dentro o fuera del Oyacachi se utiliza alguna de estas estrategias publicitarias y promocionales para atraer a los turistas?

Internet Material POP Banners Vallas Llaveros

Gorras Camisetas Ninguna NSP

10. ¿Por qué medio cree más conveniente se deba promocionar las bondades turísticas de Oyacachi?

Televisión Radio Prensa Internet Material POP

DATOS TÉCNICOS

Edad:

18-23 24-29

30-35 36-41

42-47 48-53

Más de 53

Sexo: M F

Ocupación:.....

Gracias por su colaboración

Anexo 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PARROQUIA OYACACHI



El objetivo de la presente encuesta es determinar la opinión que tienen los turistas con respecto al servicio, variedad y ofertas promocionales de los atractivos turísticos brindados por la Parroquia Oyacachi.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una (x) según corresponda. Escoger una opción de cada pregunta.

1. Cómo se enteró usted de la existencia de la parroquia de Oyacachi?

- Referencia de amigos o familiares
- Internet
- Hojas volantes
- Operadoras turísticas
- Medios de comunicación

2. ¿Qué lugares visita cuando esta en este sector?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Piscinas | <input type="checkbox"/> | Cascadas | <input type="checkbox"/> |
| Lagunas | <input type="checkbox"/> | Pueblo Viejo | <input type="checkbox"/> |
| Piscifactorías | <input type="checkbox"/> | Río El Culebrero | <input type="checkbox"/> |
| Todos | <input type="checkbox"/> | | |

3. ¿Cómo calificaría usted los atractivos turísticos de la Parroquia?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

4. ¿Cómo cree que se encuentran las vías de acceso?

Buenas

Regular

Malas

5. ¿La seguridad que se brinda en el sector para los turistas según su opinión es?

Buenas

Regular

Malas

6. ¿Conoce las normas ambientales y requisitos de ingreso que se aplican en este sector para el turista?

SI NO

7. ¿Conoce si la Parroquia cuenta con una oficina de información turística?

Si conoce No conoce

8. ¿El presupuesto destino para hacer turismo por día es?

De 1–10 Usd

De 11–20 Usd

De 21–30 Usd

De 31–40 Usd

De 41–50 Usd

Más de 50 Usd

9. ¿Qué actividad de las enlistadas más adelante le gustaría que se fomente en la parroquia?

Cabalgatas Caminatas

Ciclo turismo Pesca Deportiva

Camping Compartir con la comunidad

Rafting Todos

10. ¿Qué servicios cree usted le hace falta en la Parroquia?

Hospedaje comunitario Restaurantes

Áreas recreativas Cabañas

Oficina de Información Locales de artesanías

Trasporte frecuente Todos

11. ¿Por qué medio informativo le gustaría recibir información de la Parroquia Oyacachi?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Hojas volantes | <input type="checkbox"/> | Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> | Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | Prensa Escrita | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Qué promociones le gustaría que se implementen en este sector turístico?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Entradas gratis | <input type="checkbox"/> | Descuentos por grupos | <input type="checkbox"/> |
| Trasporte turístico | <input type="checkbox"/> | Tour por temporada (paquetes) | <input type="checkbox"/> |

13. ¿El nivel de satisfacción que ha tenido en la visita a este sector es?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| Muy satisfactorio | <input type="checkbox"/> |
| Satisfactorio | <input type="checkbox"/> |
| Medianamente satisfactorio | <input type="checkbox"/> |
| Poco Satisfactorio | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Estaría dispuesto a regresar a la parroquia de Oyacachi por turismo?

- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> | No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

15. ¿Con qué frecuencia visita usted esta Parroquia? Escoja una sola opción

- | | |
|------------|--------------------------|
| Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| Mensual | <input type="checkbox"/> |
| Trimestral | <input type="checkbox"/> |
| Anual | <input type="checkbox"/> |

DATOS TÉCNICOS

Edad: 16-25 26-35 36-45 46-55 56-65 más de 65

Género: M F

Nivel de instrucción: Primaria Secundaria Superior

Ocupación: Empleado privado Empleado público Estudiante

Procedencia: Nacional Extranjera

Gracias por su colaboración

Anexo 4



AVISO

Se va a proceder al pago de: SEGURO DE CESANTIA

Del que en vida fue: SGOS. CASTILLO IMBAQUINGO JOSE IVÁN

Quienes se creyeren con derecho a este beneficio, podrán acercarse a presentar el reclamo respectivo en el Servicio de Cesantía de la Policía Nacional en Quito, en el transcurso de TREINTA (30) DÍAS a contarse de la presente publicación

**JEFE FINANCIERO DEL SERVICIO DE CESANTIA
DE LA POLICIA NACIONAL**



Nro. 388
Fecha 03/04/2014
Página 1

Estimado

Propuesto a:

VALLEJO CRISTIAN
HUMBERTO FIERRO Y CHILE
Tlf.: 0993383641
Código cte.: VALLEJO CRISTI
Reg. Tribut.: 171790933-5

Enviado a:

HUMBERTO FIERRO Y CHILE
Tlf.: 0993383641

Enviar: Entrega

Términos: Efectivo

Vendedor:

Referencia:

Código producto	Descripción del producto	Cantidad	Precio Unit.	Subtotal
16360	500 TRIPTICOS CUCHE 200 GR. FULL COLOR.	1	145.00	145.00
100087	100 TARJETAS DE PRESEN. 2 LADOS 2 COLORES EN COUCHE	1	50.00	50.00
1000558	2000 HOJAS BON 75 GR FULL COLORS MEMBRETADAS	1	140.00	140.00
100015	SERVICIO DE IMPRESION	1	20.00	20.00
Subtotal				355.00

TOTAL 355.00



Av. Natalia Jarrín N2-74 y Vívar

Telefax: (02) 2 362 376

Ecu Cayambe

E-mail: graficasmodelos@yahoo.com

RUC: 1003000856001

PROFORMA N° 996

Cayambe, 3 de Abril de 2014

Señor(es):

Dirección:

Teléfono:

Cel:

Atención:

e-mail:

De acuerdo a su solicitud, sírvase encontrar la proforma del material solicitado, la misma que esperamos cumpla con sus requerimientos.

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
2	Roll up armados con lona 13 onz. impresion 1440 dpi reales		
500	Tripticos		140
1000	Separadores		140
1000	Tarjetas		50
500	Sobres		120
4000	Hojas Membretadas		250
		SUBTOTAL	830
		12% I.V.A	99,6
		TOTAL	929.6

Reiteramos nuestro agradecimiento por la atención dada a la presente; estaremos gustosos de atenderle cuanto antes y con la mejor calidad.

Cordialmente,

MUNDOIMPRESION



Radio "Inti Pacha"

88.9 F.M. STEREO

Corporación de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Cangahua (COINCCA)

Cayambe, 1 abril del 2014.

Señor
CRISTIAN VALLEJO
Presente.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de parte de todos quienes conformamos el equipo de comunicación de RADIO INTI PACHA 88.9 FM, de la ciudad de Cayambe.

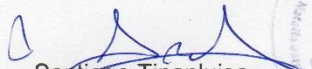
El motivo de la presente es poner en su conocimiento, que nuestra empresa INTI PACHA, es una emisora que al momento se encuentra cubriendo la Región Norte de la Provincia de Pichincha, esto quiere decir los Cantones Cayambe, Pedro Moncayo y parte de la Provincia de Imbabura y el Noroccidente de Quito, con nuestra Frecuencia Modulada

Nuestra programación diaria posee una gran variedad de alternativas sean estas de carácter informativo, cultural deportivo o social, lo cual nos han hecho merecedores de la confianza por parte de las Empresas Públicas y Privadas del cantón y del País, para la promoción de sus restos productos, tomando en cuenta que nuestra estación de radio ha mantenido desde su creación un estándar de sintonía excelente.

En el momento manejamos un TARGET de audiencia de la media hacia abajo, aglutinando entre la ciudad y el sector indígena

En espera de ser merecedores por parte de Uds. La confianza para entablar relación comercial nos suscribimos.

Atentamente,


Santiago Tipanluisa
DIRECTOR RADIO INTI PACHA
2360 238 /2110 198



Inti Pacha “voces y culturas en el nuevo tiempo”, cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y resultados económicos al invertir en publicidad radial, así la RADIO INTI PACHA esta basada en un personal altamente capacitado, tecnología de punta, cobertura provincial, alto impacto publicitario, programación en vivo y variada las 20h00 del día y excelente costos publicitarios.

PROGRAMACION

INTI PACHA 88.9 FM, se caracteriza por ser un radio musical, noticiosa, deportiva e intercultural es decir con programación variada con profesionales capacitados en comunicación social

PROGRAMACION INTI PACHA 88.9 FM. DE LUNES A VIERNES

HORARIO		PROGRAMA	CONDUCCION	ESTILO	MUSICA
4H00 6H30	A	Rikcharishun (despertémonos)	Juan Tandayamo	Radio Revista musical	Nacional Huaynos
6H30 8H30	A	Informativo Inti Pacha	Luis Mora y Rodrigo Quilumbaquin	Nacional, Internacional y local	
8H30 10H30	A	Sentimiento Andino	Eduardo Terán	Latinoamerican a	Folklore Andino
10H30 11H30	A	Hola familia	Freddy Fernández		Todo Tipo
11H30 13H00	A	A Toda Rumba	Félix Torres Ruiz	Variedad	Tropical
13H00 15H00	A	Zona Activa	Apolo Alcasiga	Programación Juvenil	Balada, Pop. Clásicos y hits del momento.
15H00 17H00	A	La Terapia	Roberto Chicaiza	Variedad	Todo tipo
17H00 17H45	A	Informativo Inti Pacha	Franklin monteros y Rodrigo Quilumbaquin	Nacional, Internacional y local	
17H45 18H45	A	Música Variada	mezclas	Variedad	
18h45 19H30	A	Organizaciones	Organizaciones		
19H30 20H00	A	Servicio a la comunidad	Rodrigo Quilumbaquin	Avisos clasificados y	
20H00 22H00	A	Nuestra Vida	Francisco Farinango	Radio revista musical	Nacional Ecuatorian a

22H00 00H00	A	Romance nocturna	Luis farinango	Entretenimiento	Baladas del Recuerdo
----------------	---	---------------------	----------------	-----------------	-------------------------

Radio Inti Pacha ofrece cuñas publicitarias mensuales, en horario rotativo de LUNES A VIERNES

CUÑAS BONIFICACION: SABADOS Y DOMINGOS

CUÑA	VALOR
1	3,00 USD

PAQUETES PUBLICITARIO DURANTE UN MES

CUÑA	DURACION DE LA CUÑA	VALOR
4	30 A 45"	150,00 USD
8	30 A 45"	300,00 USD
10	30 A 45"	375,00 USD

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Para obtener mayor información puede llamar a los siguientes teléfonos:
RADIO INTI PACHA 88.9 FM STEREO, 2110 198 / 2360 238, correo electrónico: intipacharadio@yahoo.es

Atentamente


 Santiago Tipanluisa
 DIRECTOR RADIO INTI PACHA



Cayambe a 25 de septiembre del 2013

Señores.
GUARDIANÍA YURACFACCHA

AUTORIZACIÓN

La Jefatura del Parque Nacional Cayambe Coca juntamente con la Coordinación del Sistema Papallacta les hacen llegar un atento saludo.

La presente tiene como finalidad autorizar la información requerida del ingreso de visitantes a la Parroquia de Oyacachi para el Sr. Cristian Vallejo y la Srta. Gaby Caranqui, quienes ingresarán desde el mes de octubre del presente, al sitio de control y guardianía, para realizar dicha actividad y a la cuál esperamos les den todas las facilidades del caso, en lo que así lo requieran.

Atentamente,



Ing. Giovany Andrango.
COORDINADOR SISTEMA PAPALLACTA.

