



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL
CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**Plan de Trabajo de grado previo a la obtención del título de
Ingeniero en la Especialidad Turismo**

AUTOR:

Enriquez Gómez Bladimir Alexander

DIRECTORA:

MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

Ibarra, 2014

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de Directora del Trabajo de Grado titulado “Estrategias de marketing de la oferta turística del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura”, 2013-2014; del estudiante ENRÍQUEZ GÓMEZ BLADIMIR ALEXANDER, estudiante de la especialidad de Turismo de la Universidad Técnica del Norte; considero que el presente trabajo de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la evaluación respectiva por parte del Jurado examinador designado por las autoridades de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT).

Ibarra, julio del 2014.



MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

DIRECTORA DE TESIS

DEDICATORIA

Con profundo amor dedico el presente trabajo de grado a mi sagrada madre ROSITA, quien fue, es y será mi fuente de fortaleza, inspiración, apoyo y mi principal motivo de vida.

Por ella y para ella

El Autor

Bladimir Alexander Enriquez Gómez

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios por las bendiciones que recibo diariamente, a mi madre ROSITA por haberme regalado la vida, y la dicha de ser su hijo, a mi gloriosa Universidad Técnica del Norte por haberme abierto sus puertas, y finalmente, a mis familiares, amigos y a todos los apreciados docentes encabezados por la Ing. Nhora Benítez, y mi directora de tesis MSc. Yvanelys Vasallo, quienes durante todo el proceso, depositaron en mí, un amplio abanico de conocimientos y valores para formarme como profesional y mejorar como persona.

El Autor

Bladimir Alexander Enriquez Gómez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xx
EXECUTIVE SUMMARY	xxi
INTRODUCCIÓN	xxii
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Presentación.....	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Planteamiento del problema	5
1.4. Formulación del problema	7
1.5. Delimitación del problema	7
1.5.1. Unidades de observación	7
1.5.2. Delimitación espacial.....	7
1.5.3. Delimitación temporal.....	7
1.6. Objetivos.....	7
1.6.1. Objetivo general	7
1.6.2. Objetivos específicos.....	7

1.7. Justificación	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Presentación	9
2.2. Fundamentación teórica	10
2.2.1. Generalidades del turismo	10
2.2.1.1. Historia del turismo	11
2.2.1.1.1. Transporte terrestre	13
2.2.1.1.2. Transporte marítimo	17
2.2.1.1.3. El Grand tour	18
2.2.1.1.4. Segunda guerra mundial	19
2.2.1.2. Conceptualización del turismo	20
2.2.2. Marketing turístico	24
2.2.2.1. Conceptualización del marketing turístico	24
2.2.2.2. Marketing mix en el turismo	28
2.2.2.3. Variables del marketing mix	29
2.2.2.3.1. Producto	30
2.2.2.3.2. Precio	33
2.2.2.3.3. Plaza	36
2.2.2.3.4. Promoción	37
2.2.3. Plan de marketing	39
2.2.3.1. Conceptualización de plan de marketing	40
2.2.3.2. Esquema de plan de marketing	41
2.2.4. Mercado turístico	42
2.2.4.1. Demanda turística	44
2.2.4.2. Oferta turística	46

2.2.5. La Constitución ecuatoriana y el turismo responsable	48
2.2.5.1. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	48
2.2.5.1.1. El Socialismo del buen vivir	50
2.2.5.1.2. La participación ciudadana para el plan nacional para el buen vivir (2013-2017)	50
2.2.5.1.3. Objetivos nacionales del plan nacional del buen vivir.	51
2.2.5.1.4. Los derechos de la naturaleza.	53
2.3. Posicionamiento teórico personal	55
CAPÍTULO III	58
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1. Presentación	58
3.2. Tipos de investigación	59
3.2.1. Investigación de campo	59
3.2.2. Investigación descriptiva	60
3.2.3. Investigación bibliográfica	60
3.3. Métodos de investigación	62
3.3.1. Teóricos	62
3.3.1.1. Histórico-lógico	62
3.3.1.2. Deductivo-inductivo	63
3.3.2. Estadístico-matemático	64
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	65
3.4.1. Técnicas de investigación	65
3.4.1.1. Encuesta	65
3.4.1.2. Entrevista	66
3.4.2. Instrumentos de investigación	67
3.4.2.1. Cuestionario de encuesta y entrevista	67

3.5. Población.....	68
3.6. Muestra.....	69
CAPÍTULO IV.....	71
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	71
4.1. Presentación.....	71
4.2. Productos y servicios pertenecientes a la oferta turística del cantón Cotacachi.....	72
4.2.1. Sector urbano.....	73
4.2.1.1. Segmento de la oferta: Alojamiento	74
4.2.1.2. Segmento de la oferta: Alimentación y bebidas	75
4.2.1.3. Segmento de la oferta: Otros	76
4.2.2. Sector Rural	76
4.2.2.1. Segmento de la oferta: Alojamiento	77
4.2.2.2. Segmento de la oferta: Otros	78
4.3. Mercado turístico real y potencial del cantón Cotacachi.....	79
4.3.1. Mercado real	79
4.3.2. Mercado potencial	81
4.3.3. Nivel de instrucción del mercado real y potencial.....	82
4.3.4. Atractivos turísticos preferidos.....	83
4.3.5. Meses con mayor afluencia de turistas	84
4.3.6. Capacidad de gasto mensual entre el mercado real y potencial	85
4.4. Estrategias de marketing turístico aplicadas en los últimos cinco años.....	86
4.5. Instrumento uno: Encuesta dirigida a empresarios turísticos.	88
4.6. Instrumento dos: Encuesta dirigida a turistas.....	125
4.7. Instrumento tres: Análisis de resultados de entrevistas.....	154

CAPÍTULO V.....	158
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	158
5.1. Presentación.....	158
5.2. Conclusiones	159
5.3. Recomendaciones	160
CAPÍTULO VI.....	161
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	161
6.1. Presentación.....	161
6.2. Título de la propuesta	162
6.3. Antecedentes	162
6.4. Justificación e importancia.....	163
6.5. Fundamentación teórica	164
6.5.1. Fundamentación turística	164
6.5.2. Fundamentación educativa	164
6.5.3. Fundamentación socio-cultural.....	165
6.6. Objetivos.....	165
6.6.1. Objetivo general	165
6.6.2. Objetivos específicos.....	165
6.7. Ubicación sectorial y física	166
6.8. Desarrollo de la propuesta.....	166
6.8.1. Diagnóstico situacional.....	166
6.8.1.1. Análisis externo (macro ambiente).....	167
6.8.1.2. Aspecto económico.....	167
6.8.1.2.1. Balance económico entre turismo receptor y emisor en Ecuador.	167

6.8.1.2.2. Estadísticas del turismo nacional e internacional en Cotacachi.....	170
6.8.1.3. Aspecto político-legal.....	171
6.8.1.4. Aspecto demográfico-cultural.....	172
6.8.1.5. Aspecto ecológico.....	174
6.8.2. Base filosófica	175
6.8.2.1. Visión	175
6.8.2.2. Misión.....	175
6.8.2.3. Valores	176
6.8.2.4. Principios.....	176
6.8.3. Objetivos	177
6.8.3.1. Objetivo general	177
6.8.3.2. Objetivos específicos	177
6.8.4. Esquema de los programas, proyectos y acciones del plan integral de marketing para el cantón Cotacachi 2015-2018	178
6.9. Impactos	179
6.9.1. Impacto social	180
6.9.2. Impacto económico	181
6.9.3. Impacto educativo	182
6.9.4. Impacto ecológico.....	183
6.9.5. Impacto general.....	184
6.10. Difusión.....	185
6.11. Conclusiones	186
Referencias bibliográficas	187
Referencias lincográficas.....	190

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Sector urbano.....	73
Cuadro 2: Alojamiento.....	74
Cuadro 3: Alimentación y Bebidas	75
Cuadro 4: Otros	76
Cuadro 5: Sector rural.....	76
Cuadro 6: Alojamiento.....	77
Cuadro 7: Otros	78
Cuadro 8: Estrategias de marketing.....	86
Cuadro 9: Género	88
Cuadro 10: País de procedencia.....	89
Cuadro 11: Edad	90
Cuadro 12: Nivel de instrucción	91
Cuadro 13: Profesión	92
Cuadro 14: Idiomas que domina.....	93
Cuadro 15: Constitución de la empresa.....	94
Cuadro 16: Productos y servicios pertenecientes a la oferta	95
Cuadro 17: Estudios de mercado.....	96
Cuadro 18: Frecuencia de los estudios de mercado.....	97
Cuadro 19: Análisis FODA	98
Cuadro 20: Frecuencia análisis FODA.....	99
Cuadro 21: Porcentaje destinado al marketing	100
Cuadro 22: Razones por las que destina ese porcentaje	101
Cuadro 23: Estrategias de marketing cubiertas por ese porcentaje.....	102

Cuadro 24: Existencia de algún responsable del marketing en la empresa	103
Cuadro 25: Contratación de algún profesional del marketing	104
Cuadro 26: Marca de la empresa.....	105
Cuadro 27: Posición de la marca	106
Cuadro 28: Ciclo de vida de los productos	107
Cuadro 29: Frecuencia de promoción y difusión del establecimiento	108
Cuadro 30: Medios de comunicación audiovisual	109
Cuadro 31: Medios de comunicación escrita	110
Cuadro 32: Arquitectura publicitaria	111
Cuadro 33: Alcance de las estrategias de marketing	112
Cuadro 34: Procedencia de los clientes.....	113
Cuadro 35: Promedio mensual de turistas nacionales.....	114
Cuadro 36: Promedio mensual de gasto de turistas nacionales	115
Cuadro 37: Promedio mensual de turistas extranjeros	116
Cuadro 38: Promedio mensual de gasto turistas extranjeros	117
Cuadro 39: Continuidad de capacitaciones del propietario o gerente.....	118
Cuadro 40: Continuidad de las capacitaciones de trabajadores o funcionarios.....	119
Cuadro 41: Financiamiento de las capacitaciones.....	120
Cuadro 42: Campos en los que ha recibido capacitación	121
Cuadro 43: Alianzas empresariales	122
Cuadro 44: Alcance alianzas estratégicas	123
Cuadro 45: Género	124
Cuadro 46: País de procedencia.....	125
Cuadro 47: Edad.....	126

Cuadro 48: Estado civil	127
Cuadro 49: Nivel de instrucción	128
Cuadro 50: Profesión	129
Cuadro 51: Idiomas que domina	130
Cuadro 52: Número de visitas realizadas al Ecuador	131
Cuadro 53: Lugares y/o destinos turísticos visitados	132
Cuadro 54: Visitas realizadas a Cotacachi.....	133
Cuadro 55: Motivos.....	134
Cuadro 56: Medios de comunicación audiovisual.....	135
Cuadro 57: Medios de comunicación escrita	136
Cuadro 58: Arquitectura Publicitaria.....	137
Cuadro 59: Tiempo de permanencia.....	138
Cuadro 60: Uso y consumo de bienes y servicios	139
Cuadro 61: Fortalezas de Cotacachi.....	140
Cuadro 62: Proyecto a implementar en Cotacachi.....	141
Cuadro 63: Evaluación de los atributos del lugar.....	142
Cuadro 64: Evaluación de la infraestructura e instalaciones	143
Cuadro 65: Evaluación del equipamiento	144
Cuadro 66: Evaluación limpieza y mantenimiento	145
Cuadro 67: Evaluación seguridad.....	146
Cuadro 68: Evaluación profesionalismo del personal	147
Cuadro 69: Evaluación gestión de reservas	148
Cuadro 70: Evaluación servicios prestados	149
Cuadro 71: Evaluación cortesía, comprensión, credibilidad	150
Cuadro 72: Evaluación consideraciones medio ambientales.....	151

Cuadro 73: Evaluación oferta turística de Cotacachi	152
Cuadro 74: Llegada de turistas extranjeros 2013	167
Cuadro 75: Salida de ecuatorianos al extranjero 2013	169
Cuadro 76: Llegada de turistas nacionales y extranjeros 2013	170
Cuadro 77: Cuadro de evaluación de impactos	179
Cuadro 78: Cuadro de impacto social.....	180
Cuadro 79: Cuadro de impacto económico.....	181
Cuadro 80: Cuadro de impacto educativo.....	182
Cuadro 81: Cuadro de impacto ecológico	183
Cuadro 82: Cuadro de impacto general	184

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mercado real y potencial del cantón Cotacachi	79
Gráfico 2: Mercado real	80
Gráfico 3: Demanda potencial.....	81
Gráfico 4: Nivel de instrucción	82
Gráfico 5: Atractivos turísticos preferidos.....	83
Gráfico 6: Afluencia de turistas	84
Gráfico 7: Nivel de gasto.....	85
Gráfico 8: Promoción y difusión de la oferta	87
Gráfico 9: Género	88
Gráfico 10: País de procedencia.....	89
Gráfico 11: Edad	90
Gráfico 12: Nivel de instrucción	91
Gráfico 13: Profesión	92
Gráfico 14: Idiomas que domina	93
Gráfico 15: Constitución de la empresa	94
Gráfico 16: Productos y servicios pertenecientes a la oferta	95
Gráfico 17: Estudios de mercado.....	96
Gráfico 18: Frecuencia de los estudios de mercado	97
Gráfico 19: Análisis FODA	98
Gráfico 20: Frecuencia análisis FODA.....	99
Gráfico 21: Porcentaje destinado al marketing	100
Gráfico 22: Razones por las que destina ese porcentaje.....	101
Gráfico 23: Estrategias de marketing cubiertas por ese porcentaje.....	102

Gráfico 24: Existencia de algún responsable del marketing en la empresa	103
Gráfico 25: Contratación de algún profesional del marketing	104
Gráfico 26: Marca de la empresa.....	105
Gráfico 27: Posición de la marca	106
Gráfico 28: Ciclo de vida de los productos.....	107
Gráfico 29: Frecuencia de promoción y difusión del establecimiento	108
Gráfico 30: Medios de comunicación audiovisual	109
Gráfico 31: Medios de comunicación escrita	110
Gráfico 32: Arquitectura publicitaria	111
Gráfico 33: Alcance de las estrategias de marketing	112
Gráfico 34: Procedencia de los clientes.....	113
Gráfico 35: Promedio mensual de turistas nacionales	114
Gráfico 36: Promedio mensual de gasto de turistas nacionales	115
Gráfico 37: Promedio mensual de turistas extranjeros	116
Gráfico 38: Promedio mensual de gasto turistas extranjeros.....	117
Gráfico 39: Continuidad de capacitaciones del propietario o gerente	118
Gráfico 40: Continuidad de las capacitaciones de trabajadores o funcionarios.....	119
Gráfico 41: Financiamiento de las capacitaciones	120
Gráfico 42: Campos en los que ha recibido capacitación	121
Gráfico 43: Alianzas empresariales.....	122
Gráfico 44: Alcance alianzas estratégicas	123
Gráfico 45: Género	124
Gráfico 46: País de procedencia.....	125
Gráfico 47: Edad	126

Gráfico 48: Estado civil	127
Gráfico 49: Nivel de instrucción	128
Gráfico 50: Profesión	129
Gráfico 51: Idiomas que domina	130
Gráfico 52: Número de visitas realizadas al Ecuador	131
Gráfico 53: Lugares y/o destinos turísticos visitados	132
Gráfico 54: Visitas realizadas a Cotacachi.....	133
Gráfico 55: Motivos	134
Gráfico 56: Medios de comunicación audiovisual	135
Gráfico 57: Medios de comunicación escrita	136
Gráfico 58: Arquitectura publicitaria	137
Gráfico 59: Tiempo de permanencia	138
Gráfico 60: Uso y consumo de bienes y servicios.....	139
Gráfico 61: Fortalezas de Cotacachi.....	140
Gráfico 62: Proyecto a implementar en Cotacachi.....	141
Gráfico 63: Evaluación de los atributos de lugar.....	142
Gráfico 64: Evaluación de la infraestructura e instalaciones.....	143
Gráfico 65: Evaluación del equipamiento.....	144
Gráfico 66: Evaluación limpieza y mantenimiento.....	145
Gráfico 67: Evaluación seguridad	146
Gráfico 68: Evaluación profesionalismo del personal	147
Gráfico 69: Evaluación gestión de reservas.....	148
Gráfico 70: Evaluación servicios prestados	149
Gráfico 71: Evaluación cortesía, comprensión, credibilidad.....	150
Gráfico 72: Evaluación.....	151

Gráfico 73: Evaluación oferta turística de Cotacachi	152
Gráfico 74: Llegada de turistas extranjeros 2013.....	168
Gráfico 75: Salida de ecuatorianos al extranjero 2013	169
Gráfico 76: Llegada de turistas nacionales y extranjeros 2013.....	170

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas.....	193
Anexo 2: Matriz de coherencia.....	194
Anexo 3: Interrogantes de investigación	195
Anexo 4: Matriz categorial	196
Anexo 5: Glosario de términos turísticos y de marketing	197
Anexo 6: Esquema de la propuesta	202
Anexo 7: Análisis de plagio URKUND.....	203
Anexo 8: Encuesta dirigida a empresarios turísticos	204
Anexo 9: Encuesta dirigida a turistas.....	208
Anexo 10: Cuestionario de entrevistas para expertos en marketing	211
Anexo 11: Certificado de difusión-socialización "Empresa pública de turismo de Cotacachi	212
Anexo 12: Certificado de difusión-socialización "Runa Tupari Native Travel"	213
Anexo 13: Certificado de participación "Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas"	214
Anexo 14: Catastro de establecimientos turísticos 2013	215
Anexo 15: Fotografías varias actividades	220

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estrategias de marketing	30
Ilustración 2: Ingreso de turistas a la RECC año 2013	68

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador, el turismo es un sector en crecimiento que continuamente está innovándose con miras a un desarrollo pleno a lo largo y ancho de su territorio. En este sentido; varias son las actividades de mercadeo que promueve el Ministerio de Turismo para promocionar al país a nivel mundial, con el fin de convertirlo en una potencia turística. Cotacachi, uno de los destinos dentro de la provincia de Imbabura, presenta un pausado desarrollo turístico debido a la deficiente comercialización de su oferta. Esta realidad motivó a realizar la presente investigación titulada “Estrategias de marketing de la oferta turística del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura”, con el propósito de identificar la gestión turística cantonal a través del marketing. Las bases teóricas de la investigación, fueron sustentadas a través de la revisión bibliográfica de varios autores en diversos campos, fundamentalmente en el turismo y el marketing. En cuanto a la metodología, se empleó la investigación de campo, descriptiva, bibliográfica, exploratoria, junto al método histórico-lógico, deductivo-inductivo, matemático, y a su vez se empleó la técnica de la encuesta, la entrevista, y la observación. Los resultados obtenidos permitieron conocer la diversidad de productos y servicios turísticos, así como el mercado real y potencial, y las estrategias de marketing empleadas para vender la oferta de los establecimientos turísticos. Finalmente se concluyó que para lograr un desarrollo pleno de la actividad turística en Cotacachi, es necesario la elaboración y ejecución de un plan integral de marketing turístico.

Palabras claves: Turismo, marketing, mercado, desarrollo, plan.

EXECUTIVE SUMMARY

In Ecuador, tourism is a growth industry that is constantly innovating in order to full development throughout its territory. In this sense; there are several marketing activities promoted by the Ministry of Tourism to promote the country worldwide, in order to make it a tourist power. Cotacachi, one of the destinations within the province of Imbabura, presents a leisurely tourist development due to poor marketing of their products and services. This fact motivated us to make this research entitled "Marketing strategies of tourism of Cotacachi, Imbabura province" with the purpose of identifying the cantonal tourism management through marketing. The theoretical basis of the research was supported by the literature review of several authors in various fields, mainly in tourism and marketing. In terms of methodology, field research, descriptive literature, exploratory, next to the historical and logical, deductive-inductive, mathematician, and in turn the art of the survey, interview, and observation was used method was used. The results allowed us to understand the diversity of tourism products and services, as well as the actual and potential market, and marketing strategies used to sell the supply of tourist facilities. Finally it was concluded that achieve the development of tourist activities in Cotacachi, is necessary elaboration and implementation a comprehensive marketing plan.

Keywords: tourism, marketing, market, development, plan.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Estrategias de marketing de la oferta turística del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura”, tiene por objeto el conocimiento pleno de las estrategias de marketing producto, precio, plaza y promoción como principales actoras dentro de la comercialización de los productos y servicios pertenecientes a la oferta turística del cantón, consta de 6 capítulos que son:

CAPÍTULO I.- Comprende los antecedentes de la comercialización de la oferta turística en Cotacachi, el planteamiento del problema donde se conoce con claridad las causas y los efectos del mismo, la formulación del problema a manera de interrogante, la delimitación del problema en el ámbito temporal, espacial y en unidades de observación, así como el objetivo general y los cuatro objetivos específicos. Finalmente la justificación del ¿Qué? ¿Por qué? y ¿Para qué? Se realiza la investigación.

CAPÍTULO II.- O marco teórico, que hace énfasis en los fundamentos, conceptos y definiciones teóricas las cuales sustentan el tema que se investigó y la propuesta desarrollada; a la vez se realiza la explicación pedagógica, estudios del problema y también se emiten juicios de valor, por medio del posicionamiento teórico personal y se plantea un glosario de términos que aportan al conocimiento de ciertas terminologías.

CAPÍTULO III.- Se describe la metodología utilizada en el proceso investigativo, misma que comprende de tipos, métodos, técnicas e instrumentos que permitieron recolectar la información necesaria y a la vez cumplir los objetivos propuestos en la investigación. Además se

evidencia la población, la muestra y el esquema de la propuesta con la que se trabajó.

CAPÍTULO IV.- En este apartado, se emitieron criterios personales en base a la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se abordaron los juicios de valor al interpretar los resultados de las encuestas y entrevistas a los empresarios turísticos y a los turistas nacionales e internacionales.

CAPÍTULO V.- Se desarrolló el posicionamiento teórico personal, en base a la información obtenida en el apartado anterior, en concordancia con los objetivos específicos y las interrogantes de investigación.

CAPÍTULO VI.- En este capítulo se llevó a cabo el diseño del plan integral de marketing turístico para el cantón Cotacachi, partiendo del título, la justificación e importancia, la fundamentación teórica, los objetivos generales y específicos, la ubicación sectorial y física, el desarrollo de la propuesta, los impactos, la difusión y la bibliografía general de todo el documento.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Presentación

En el presente capítulo se aborda el problema de investigación, por las partes que lo componen: los antecedentes, planeamiento del problema, así como la formulación y delimitación del mismo, los objetivos y la justificación, con el fin de presentar una descripción clara de lo que se pretende investigar.

1.2. Antecedentes

Desde el inicio de la generación, el ser humano ha tenido que desarrollar una serie de estrategias que le permitan mejorar en el desempeño de su existencia. Los primeros habitantes construían sus propias viviendas, cazaban, pescaban y recolectaban frutos, vivían en colonias para protegerse unos a otros; con el pasar del tiempo, ellos intercambiaban productos primordiales de subsistencia. Estos intercambios dieron origen al comercio, así lo manifiesta en el siguiente párrafo, el blog *“Prehistoria de la publicidad”*, (S/A):

¹“En la edad media los pregoneros leían noticias ante muchedumbres ofertando productos en las calles, consecuentemente aparecieron los primeros comerciantes quienes promocionaban sus productos de manera directa, más tarde, en el siglo XVI empezaron aparecer las publicidades impresas las cuales se exhibían afuera de las tiendas”.

Sin embargo, para Ortiz Ángel en su blog origen del Marketing (2013) manifiesta:

²“El marketing surgió cuando se originó el crecimiento de los centros urbanos y disminuyó la población rural.

¹ Tomado de blog *“Prehistoria de la Publicidad”*, (s.f.), disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag2.html>

² Tomado de Ortiz, Ángel. *“Historia del turismo”*, (2013), disponible en: [“http://marketing.pcweb.info/origen-del-marketing/”](http://marketing.pcweb.info/origen-del-marketing/)

Los artesanos se agruparon para formar fábricas y la gente se desplazó hacia la ciudad a buscar empleo. Las empresas de servicios se agigantaron para satisfacer los requerimientos de los obreros industriales, que ya no eran autosuficientes (debido a la especialización). La mercadotecnia se desarrolla entonces durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Antes de irrumpir los conceptos de mercadeo modernos, las difusas nociones al respecto se orientaban hacia la producción, pues había escasez de bienes y servicios y era fundamental aumentar la productividad. A partir de entonces se orientaría hacia las finanzas”.

³“Las mencionadas publicidades fueron los precedentes del apareamiento del marketing, de tal forma que no demoró en llegar el invento del periódico a fines del siglo XIX. Durante este mismo siglo el marketing empezó a tener presencia en el ámbito turístico. La Revolución Industrial permitió el desplazamiento de un punto a otro alrededor de todo el mundo. Los fines radicaron en cumplir con necesidades de ocio, descanso, o por cuestiones socio-culturales. En este sentido el principal motivo de movimiento fueron las Olimpiadas en Grecia cada 4 años, mismas que atraían la atención de cientos de personas alrededor del mundo”.

³ Tomado de Bernabeu, Natalia. “Breve historia de la prensa”, (s.f.), disponible en: <http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-deapuntes/brevehistoriaprensa.html>

Posteriormente con el primer viaje ideado por Thomas Cook (1841), el marketing turístico nació y tuvo significativa acogida, pues los viajes eran promocionados por los medios masivos (radio, cine, prensa, televisión), de esta manera se lograba mantener a los consumidores y acrecentar el número de los mismos, se hizo más fácil la comercialización y el mercado meta tenía su razón de ser.

El avance del marketing turístico en el mundo, contribuyó tardíamente para que en el Ecuador se llegue a consolidar; desde sus inicios el comercio ha sido una de las áreas menos desarrolladas, pues sus actividades se han caracterizado por ser caducas y poco efectivas; la falta de promoción y difusión de la oferta turística fue desde sus inicios una gran debilidad que a pesar de los avances científicos y tecnológicos aún subsisten.

En este ámbito; al realizar un análisis más particular dentro de la provincia de Imbabura se cita al cantón Cotacachi, mismo que desde el inicio en el mundo de los negocios no ha desarrollado prácticas eficientes de comercialización de la oferta turística existente, perdiendo mercados y oportunidades en el sector turístico.

1.3. Planteamiento del problema

A nivel mundial las estrategias de marketing (precio, producto, plaza y promoción) han contribuido significativamente en el proceso de interacción de la oferta y la demanda, todas ellas permiten comercializar de forma eficaz los bienes, productos y servicios acordes a las necesidades, preferencias, expectativas y deseos de los clientes. Dentro de la actividad turística por ejemplo, la mercadotecnia cumple un rol fundamental, pues su accionar ha permitido en la actualidad incrementar el desarrollo turístico.

Sin embargo, en Sudamérica son escasos los países potencialmente turísticos que se han visto beneficiados gracias a la práctica adecuada de estas estrategias, pues aún existen innumerables sitios de gran riqueza cultural y natural pero que desfavorablemente no son utilizados de forma eficaz por la falta de aplicación del Marketing.

En el Ecuador, a pesar que se evidencia la participación de empresarios turísticos en ferias nacionales e internacionales, son contados los destinos potenciales que garantizan la captación y fidelización de nuevos turistas. La causa principal radica en que las estrategias de mercadeo aún no se desarrollan a plenitud, lo cual como consecuencia no permite competir con otros países que ofertan destinos ya posicionados, en tal virtud, los viajeros, motivados por cumplir satisfactoriamente sus requerimientos optan por conocer otros atractivos mejor organizados y comercializados.

Imbabura, una provincia con grandes atracciones naturales y culturales, ha sido elegida como destino a visitar por escasos turistas nacionales y extranjeros. La aplicación de prácticas de mercadeo monótonas, junto a la deficiente capacitación de empresarios turísticos, han sido los principales motivos por los cuales no se ha conseguido un desarrollo pleno en esta área.

En Cotacachi, uno de los cantones donde el turismo nacional e internacional se desarrolla lentamente, es fácil apreciar la débil operación del marketing en la oferta turística. No existe publicidad suficiente en medios impresos (diarios, volantes, trípticos, prensa entre otros), y de igual manera la difusión de sus atractivos no se evidencia por medios tecnológicos (páginas web, radio, televisión entre otros); todo lo cual constituye un problema significativo por cuanto su potencial turístico inmerso en los atractivos no está siendo comercializado adecuadamente. En la mayoría de ocasiones los viajeros desconocen o cuentan con escasa información necesaria que los oriente para su próxima elección a visitar, y por ende prefieren otros destinos.

En un futuro no muy lejano el desarrollo turístico cantonal se verá vulnerado y ampliamente superado por otros destinos mejor promocionados y difundidos. Por consiguiente, es imprescindible buscar alternativas que permitan remediar este inconveniente que está frenando el desarrollo turístico del cantón.

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing de la oferta turística del cantón Cotacachi?

1.5. Delimitación del problema

1.5.1. Unidades de observación

Empresarios turísticos de Cotacachi y turistas nacionales e internacionales que visitan la provincia.

1.5.2. Delimitación espacial

Cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.

1.5.3. Delimitación temporal

Del 20 de febrero al 18 de julio del 2014.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Diagnosticar las estrategias de marketing utilizadas en la comercialización de la oferta turística del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, para la elaboración de un plan integral de marketing turístico.

1.6.2. Objetivos específicos

- 1)** Identificar los productos y servicios pertenecientes a la oferta turística del cantón Cotacachi.
- 2)** Determinar el mercado turístico real y potencial del cantón Cotacachi
- 3)** Identificar las estrategias de marketing turístico aplicado en los últimos cinco años en el cantón Cotacachi.
- 4)** Diseñar y proponer un plan integral de marketing para el cantón Cotacachi que dinamice la comercialización de la oferta turística.

1.7. Justificación

El desarrollo del turismo en el Ecuador actualmente es considerado en crecimiento, las estrategias de marketing utilizadas por el Ministerio de Turismo como la marca “Ecuador ama la vida” o el slogan “All you need is Ecuador” tienen como propósito dar la vuelta al mundo promocionando internacionalmente al país.

En Cotacachi, cantón que acoge tanto a población mestiza, indígena y afro, ha desarrollado económicamente su territorio en torno a las artesanías en cuero y al turismo; por ello que, al igual que en el resto de ciudades de la provincia de Imbabura, es una preocupación constante de acoger mayor cantidad de mercado turístico, para lo que se año tras año se desarrolla un sin número de actividades y estrategias de marketing para conseguirlo. Sin embargo, los resultados, al no ser significativos, exigen realizar un trabajo investigativo que evidencie la gestión del marketing turístico efectuado por los tour operadores en varios lugares que pertenecen a este cantón, a fin de comprender su situación actual.

Con el apoyo de las autoridades cantonales, provinciales, y el aporte del sector turístico público y privado acompañado del criterio de especialistas y demás, se viabilizará el presente trabajo que tiene como principal objetivo el identificar las estrategias de marketing de la oferta turística del cantón Cotacachi.

Se pretende establecer nuevas alternativas a manera de propuesta, como criterios de solución, en el caso de existir deficiencia de las estrategias del marketing dentro de la gestión turística.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación

El marco teórico que se desarrolla a continuación hace referencia a los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del plan de investigación. Primero se inicia con el origen, concepto y generalidades del turismo citando a reconocidos autores quienes claramente sustentan sus teorías y demás, de igual forma se toma en cuenta al concepto de marketing y sus estrategias de producto, plaza, precio, y promoción como principales componentes de estudio y definiciones.

Además se aborda temas relacionados al mercado turístico y sus componentes principales: oferta y demanda, la metodología del plan de marketing, y el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Esta base teórica se sustenta en relación a lo citado en libros y documentos relacionados a la temática fundamentalmente de turismo y marketing, así como también las páginas del gobierno ecuatoriano.

2.2. Fundamentación teórica

La fundamentación teórica permite hacer explícitas las bases conceptuales, a través del desarrollo organizado y sistemático del conjunto de ideas, conceptos, antecedentes y teorías relacionadas con el turismo, el marketing, y los planes nacionales del Ecuador, todos ellos sustentan la investigación y a la vez conllevan la comprensión del enfoque que posee la misma.

Finalmente, el posicionamiento teórico-personal permitirá expresar juicios de valor mediante análisis de la información previamente obtenida durante el proceso de estudio relacionado con las bases teóricas de la investigación, logrando un dominio crítico de los componentes de este capítulo.

2.2.1. Generalidades del turismo

Al hablar de turismo se viene a la mente diversos aspectos relacionados, por ejemplo se hace mención a los desplazamientos que se convierten en viajes realizados por los seres humanos a diversos lugares y con distintos motivos, cada movimiento desde el entorno habitual, responde a una finalidad, y a su vez justifica los fines de cada viajero.

Esta verdad es tradicional a lo largo del tiempo. Para muchos expertos que han realizado estudios de esta realidad social concuerdan en la existencia de tres motivos fundamentales que conllevan a los seres humanos a emprender viajes sin importar las distancias; estas razones son: ocio, negocios, o salud.

Sin embargo, en la actualidad se maneja criterios diferentes relacionados a los viajeros del siglo XXI, con el pasar de los años se han realizado estudios minuciosos en este ámbito, es así que han aparecido otros motivos que llevan a la sociedad a desplazarse; y son motivos racionales, emocionales, egocéntricos, altruistas entre otros.

En ambos casos todo depende del punto de vista de cada experto sobre el estudio del perfil de cada viajero. Los grandes exponentes de este campo, poseen diferentes apreciaciones al momento de citar un concepto o una definición de turismo, todos estos juicios críticos, son aspectos que hacen más interesante el estudio de esta temática.

2.2.1.1. Historia del turismo

A lo largo de la historia se puede encontrar innumerables manifestaciones que tienen que ver con el inicio de los viajes y el movimiento de personas, todos estos acontecimientos forman parte de las primeras evidencias de actividades relacionadas al mundo del turismo. Para sustentar este criterio es necesario citar algunos puntos de vista de expertos en el tema.

Según Beltrami, M. (2010):

“Respecto a la aparición del turismo, resulta erróneo marcar con precisión un cierto hecho en particular, o en una determinada fecha histórica, que marque el nacimiento del turismo dentro de las sociedades. Sin embargo, puede realizarse aproximaciones históricas a partir de múltiples factores que evolucionaron para dar

nacimiento al turismo (...). Se considera que a partir de la segunda mitad del siglo XIX puede hablarse de turismo, apareciendo este como un fenómeno propio de las sociedades occidentales capitalistas”. (p. 5).

Para este escritor, el turismo carece de hechos trascendentales que pueda constituirse como parte de su historia en el inicio de las sociedades, al contrario considera que con el pasar del tiempo ciertos factores sufrieron evoluciones para que aparezca el turismo, atribuyéndolo a las sociedades de categoría. Sin embargo, un aporte actual, realizado por Riera, V. (2014), argumenta que el turismo nació mucho antes; así lo manifiesta en el siguiente párrafo:

4“El turismo es tan antiguo como el hombre y nace con él mismo. Cuando estudiábamos el origen de nuestra raza en la escuela, hablábamos de indios nómadas e indios sedentarios; estábamos hablando inconscientemente de turistas y de receptores de turistas. El padre de Marco Polo de nombre Nicolás hizo el primer viaje de Venecia a la China (Catay) regresando cargado de pieles, esencias, especias, etc. para retornar veinte años después en su segundo viaje con su hijo quien gozó de la confianza del Emperador Kublalinkan. A su regreso Marco Polo fue hecho prisionero, por inmiscuirse en la Guerra de Venecia con Génova y en la cárcel contó a su compañero de celda sus aventuras.

⁴ Tomado de Riera, Valmore. *“Venezuela tuya”*, (2014), disponible en: [“http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0011.htm”](http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0011.htm)

Allí escribió los célebres "Viajes de Marco Polo" relatos que influyeron en su libertad. Este es el primer libro sobre turismo del cual se tiene noticia en el mundo".

El autor contempla la creencia que el turismo nació con el hombre, involuntariamente cada desplazamiento de los primeros pobladores en busca de alimentos ya constituía como forma de hacer turismo. Adicional a este hecho los viajes llevados a cabo por Marco Polo y su padre resultaron ser las primeras evidencias de lo que es hacer turismo, aventuras que llevaron a la redacción del primero libro sobre turismo del cual se tiene conocimiento hasta la actualidad.

Cada experto tiene un punto de vista diferente con respecto a la historia del turismo; para el primer autor los viajes tuvieron sus inicios a mediados del siglo XIX, en tanto que para el segundo, el turismo tuvo su origen con el aparecimiento del hombre, el cual involuntariamente realizaba turismo por subsistir. En este caso son aspectos relevantes con criterios opuestos, los cuales dan a entender que la historia del turismo está compuesta por una serie de acontecimientos que al ser agrupados, brindan una imagen clara de los movimientos de masas en respuesta al nacimiento de los viajes.

2.2.1.1.1. Transporte terrestre

Los primeros seres humanos al llevar una vida de sedentarismo, en búsqueda constante de mejores condiciones para vivir, les obligó a idear la creación de un medio de transporte conocido como vehículo de cuatro ruedas, este instrumento de movilización contribuyó para llegar a conquistar

nuevas distancias acortando el tiempo, es por eso que se cree que la acción de viajar viene desde siglos pasados, tal y como lo confirma Enríquez, G. (2011):

⁵“El deseo del ser humano por llegar cada vez más lejos de lo que sus condiciones físicas lo permitían, fue la principal razón de la creación de los vehículos con ruedas, es así que el invento de la rueda aparece en la antigua Mesopotamia ideada por la importancia que tenían los troncos de los árboles en aquel entonces. Posteriormente los griegos y los romanos impulsaron la transportación terrestre con los vehículos movilizadas por caballos principalmente, más tarde con la revolución industrial y el invento de la máquina a vapor los vehículos de ruedas sufrieron importantes modificaciones”.

Tomando como base lo anteriormente expuesto en dicha dirección electrónica; el deseo de conquistar nuevas distancias valiéndose de lo que tenían a su disposición se impulsó los primeros medios de transporte con la utilización de la rueda, esto contribuyó para mejorar sus condiciones de vida y de igual forma la facilidad de comercializar productos.

Posteriormente el intercambio de productos denominado trueque incentivó a la generación del comercio, es así que las

5 Tomado de Enríquez, Gaudy. “Técnicas e instrumentos de Investigación”, (2012), disponible en: “<http://es.scribd.com/doc/63431069/Historia-Del-Transporte-Terrestre-2>”

sociedades antiguas en su afán de una mejor subsistencia crean sistemas de comunicación terrestre denominados caminos, con lo cual se impulsó la creación de los primeros medios de transporte estos sucesos principalmente se llevaron a cabo en los antiguos Imperios; con esto, estas sociedades alcanzaban significativo progreso en especial con los vehículos de 4 ruedas como principales instrumentos de movilización.

Como fundamento a lo anteriormente comentado; el escritor Hamed, A. (2009) manifiesta que:

“Durante algunos siglos posteriores, los asirios expandieron sus dominios incluyendo Turquía, Irán, Siria e Israel (...). Además desarrollaron ejércitos disciplinados, dispuestos a desplazarse por donde sea necesario, llevándose a cabo aperturas de vías y grandes viajes en vehículos de cuatro ruedas que empezaron aparecer (...)”. (p. 300).

Este reconocido autor expone básicamente que en épocas antiguas, en el período de los asirios, las vías terrestres sufrieron significativos cambios que permitían acceder y conectar varios destinos, donde los mercados fueron los principales puntos de conexión mismos que fueron bien utilizados por los militares de aquel entonces. De esta manera los persas aportarían con la construcción y el desarrollo de automóviles de 4 ruedas con lo cual se facilitaba el traslado de un lugar a otro, consolidándose nuevas formas de transportación a futuro.

Al respecto, Muñoz F. (2010) considera que los primeros desplazamientos tenían otros fines al sostener que:

“Los primeros desplazamientos del hombre fueron expediciones de caza y de guerra (...). Mas tardíos fueron los desplazamientos motivados por la necesidad de abastecerse de los recursos que en cada comunidad fueran escasos, por procedimientos pacíficos (trueque y comercio) y los que respondieran a la necesidad de asistir a lugares sagrados (las llamadas peregrinaciones religiosas). Los jefes y sus allegados que realizaban estos desplazamientos iban acompañados por servidores, cuya misión no era otra que la protección y auxilio” (p.86).

El criterio del autor evidentemente hace notar que en tiempos pasados los primeros desplazamientos fueron por caza y guerra, fundamentalmente para obtener recursos que eran escasos para las masas. La religión y sus creencias tuvieron su razón de ser en el pasado puesto que eran motivos principales para llevar a cabo innumerables viajes por distintos destinos.

De igual forma años más tarde las peregrinaciones religiosas se llevaban a cabo por distintos espacios del mundo antiguo, principalmente porque las actividades eran de forma solidaria brindando seguridad y auxilio para quienes lo necesitaban. Sin duda alguna los primeros viajes satisfacían necesidades de supervivencia y no lujos y placeres.

Concordando con lo anteriormente expuesto cabe señalar que los primeros desplazamientos comparados con los actuales, se sujetan a diferencias; para empezar, los viajes en la antigüedad respondían a necesidades de supervivencia, por

mantenerse seguros y con alimentos, mientras que en la actualidad son viajes destinados en su mayoría a cumplir placeres.

2.2.1.1.2. Transporte marítimo

“Uno de los usos más primitivos del océano es el transporte marítimo de bienes y personas. La historia del comercio es la historia del transporte marítimo y la historia de la explotación del océano es, en sí misma, también una historia del transporte marítimo. Las culturas clásicas mediterráneas se fundamentaron en su desarrollo como fuente de riqueza, hasta un extremo de gran sofisticación por los fenicios, los primeros grandes comerciantes marítimos. Las riquezas del transporte marítimo pronto despertaron la codicia de otros pueblos, generando la piratería como fenómeno que lo ha acompañado desde antiguo, obligando a la construcción de importantes flotas para proteger el comercio”. (Duarte, 2010, p. 90).

Al conocer esta realidad en efecto; Burckhardt, J. (2011) aporta a esta aseveración al declarar que los fenicios fueron quienes crearon los primeros viajes a través del mar Mediterráneo haciendo uso de embarcaciones sofisticadas que les permitía transportarse con toda seguridad, fueron muy organizados y poseían una vida comunitaria constitucional, aportaron notablemente para la construcción de embarcaciones de pasajeros a lo largo de su existencia, también eran considerados como ladrones de tierras “pillos avaros” por parte de los griegos, sin embargo los fenicios tuvieron asegurada la

prioridad cronológica, y ese hecho redundaba en su gloria eterna gracias a los avances en la transportación marítima de los cuales se tiene conocimiento. (p. 24).

2.2.1.1.3. El Grand tour

Los viajes organizados tuvieron su razón de ser con la aparición del Grand tour, así lo sustenta el autor Quesada, R. (2010) en una de sus obras donde manifiesta que:

“Los viajes que realizaban los jóvenes ingleses del siglo XVII a las capitales de moda del momento, según fueran su duración, fueron denominados el Grand tour (...). Francia, Italia, Alemania, y los países bajos fueron los protagonistas de este tour, destacándose París la cual era considerada una ciudad modelo en Europa, y por ello, era el destino principal de quienes hacían el Grand tour. Este tour generalmente daba a conocer la historia de todas estas naciones desde el ámbito político social”. (p.6)

En relación con lo anteriormente citado, “El gran tour” tenía como fin brindar nuevos conocimientos y experiencias de la historia y las ruinas existentes de las sociedades pasadas en aquel entonces donde principalmente los viajes a Italia fueron los más llamativos, estos desplazamientos estaban solamente al alcance de las clases altas de poder adquisitivo y de familias destacadas, desde el punto de vista educativo el Grand tour beneficiaba a los futuros administradores y líderes políticos quienes con sus conocimientos adquiridos en dichos viajes podían aportar a la sociedad.

2.2.1.1.4. Segunda guerra mundial

Como antecedente al desarrollo del turismo, la segunda guerra mundial tuvo mucho que ver para recorrer ciertas distancias. Es así que el famoso libro Destinos Turísticos escrito por las autoras Martínez & Rojo (2013, p. 171-172) manifiesta que:

“Entre los años 1939 y 1945, tuvo lugar la segunda guerra mundial a causa de los conflictos no resueltos en la primera guerra mundial. La población europea tuvo una peculiar característica, y es que sus habitantes han sido el resultado de un ir y venir de grupos de personas que se han ido expandiendo a nuevos territorios; convirtiéndose en el cuarto continente más poblado tras Asia, África y América. En los últimos años, con la inmigración, se ha notado una notable crecida de la población, sobre todo en países como Alemania, Francia, Reino Unido y España. Si no fuera por la inmigración, la población europea habría decrecido por el envejecimiento demográfico y por la baja natalidad”.

Tomando como base lo expuesto anteriormente, las autoras mencionan que dentro de la segunda guerra mundial se caracterizaron porque los habitantes realizaron desplazamientos continuos, es decir su vida se convirtió en un ir y venir con lo cual se lograba la expansión de territorios. Antes de que esto suceda la población se caracterizaba por poseer edades avanzadas y gracias a la inmigración se habían poblado nuevamente las ciudades de gente joven dejando atrás la baja

natalidad y el envejecimiento, de esta forma se forjó el avance y progreso de la actividad turística a lo largo de la historia.

2.2.1.2. Conceptualización del turismo

El mundo de los viajes y los desplazamientos englobados en la palabra turismo ha despertado el interés por encontrar la definición idónea para esta terminología, en este sentido grandes exponentes, organizaciones y literatos expresan su apreciación como por ejemplo la Organización Mundial del Turismo (1995) entidad que señala lo siguiente:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”. (p.10)

Los seres humanos desde el inicio de la existencia han realizado turismo en algún momento de la vida ya sea directa o indirectamente en actividades asociadas al ocio, descanso, descubrimiento de nuevos lugares y grandes expediciones, a pesar de ignorar todo lo que este concepto conlleva, y el amplio accionar que el mismo involucra, es así que cada siglo la sociedad hace énfasis en estudiar más de cerca este tema de gran relevancia mundial.

El importante autor Rodríguez, A. (2009) por su parte, articula al turismo como las formas o tipos de desplazamientos con diferentes

finés. Normalmente por desconocimiento, se suele tratar a todos los turistas como tales aunque existen diferentes nomenclaturas según los fines, la duración, etc. (p.25).

El autor manifiesta que para realizar turismo se debe tener un fin previo, cualquiera que sea el motivo, es considerado como tal, al ausentarse del entorno habitual para trasladarse por un tiempo determinado a otro entorno ajeno al de residencia, es una clara evidencia de la práctica del turismo.

Por otra parte, Torrent, R. (2009) en su libro “Evolución Integral” argumenta que:

“Viajar es un fenómeno social con una importancia creciente en todo el planeta. En el año 1950 unos 50 millones de personas viajaron en concepto de viajes turísticos al extranjero. En 2008 se realizaron ya 924 millones de viajes y para el año 2020, la Organización Mundial del Turismo pronostica 1,6 mil millones de viajes vacacionales al extranjero. Hoy en día, la mayoría de los viajes se encuentran dentro de Europa (...). En esta situación, el desarrollo de destinos turísticos afronta nuevos desafíos. Es indispensable un entendimiento más profundo de las motivaciones de los viajeros, lo que es una clave para el desarrollo integral de destinos turísticos en el futuro para crear y mantener el atractivo del destino” (385-386).

En relación con lo expuesto por este último autor, su definición este reconocido autor hace referencia a las estadísticas del turismo

tomando como punto de partida los viajes desarrollados algunas décadas pasadas, y las posibles cifras en los años venideros, esto con el fin de entender que este sector crece y se debe estar a la altura, principalmente al lograr un entendimiento de los motivos que se apoderan de los seres humanos para viajar a innumerables destinos mundiales.

Para contrastar las anteriores publicaciones, el equipo Editex en su obra “Geografía e Historia” (2011, p. 158) asegura que:

“El término turismo se refiere a los viajes y los desplazamientos realizados fuera del entorno habitual. Se practica con fines muy diversos, no solo por esparcimiento y en vacaciones. Son también turísticos algunos viajes que se emprenden por motivos de trabajo, por estudios, por salud, etc. Es una actividad económica muy particular que incluye tanto el propio desplazamiento como las actividades que se realizan durante estos viajes”.

Al finalizar su definición de turismo los autores hacen mención a dos aspectos interesantes; el primero que el estudio, el trabajo al igual que la salud, son parte del turismo, y el segundo que el turismo es una actividad económica. Estos dos casos son reales y componen al concepto real de turismo desde su propia base.

Dentro del mismo estudio, la Ley de Turismo del Ecuador (2012) con relación al concepto de turismo argumenta que: “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (p. 2).

El artículo 5, del mismo documento para identificar las acciones dentro del turismo sostiene que se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas y son:

- a) Alojamiento
- b) Servicios de alimentos y bebidas
- c) transportación cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre, y el alquiler de vehículos para este propósito.
- d) operación, cuando las agencias de viaje provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.
- e) la de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadora de eventos congresos y convenciones.
- f) casinos, salas de juego (bingos mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (p. 2,4).

A estas definiciones se deben agregar ciertos elementos y posturas actuales que perfeccionan el verdadero sentido de hacer turismo; es decir, se debe indicar que el turismo es un fenómeno social practicado por personas o grupos de personas que por motivos de recreación, descanso, cultura o salud se desplazan de un lugar a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando para las localidades o comunidades receptoras múltiples beneficios en lo social, económico y cultural.

Todas las definiciones citadas con relación al turismo contribuyen a poseer una idea clara de lo que este campo engloba. Es evidente que todas las actividades realizadas fuera del entorno

donde la vida se desarrolla puede ser considerado como parte del turismo, independientemente de los fines y razones que pueda tener el ser humano, lo realmente imprescindible es que logre cumplir con sus necesidades, deseos y preferencias que motivaron al desplazamiento.

2.2.2. Marketing turístico

El marketing en general es una actividad humana que busca acercar a la oferta a los clientes, consumidores, o turistas. Posee un sinnúmero de estrategias establecidas y constantemente innovadas tomando en cuenta las necesidades que los mismos puedan tener, esta habilidad es manejada generalmente por las empresas para promocionar sus artículos a fin de que lleguen a cumplir los objetivos de mercadeo.

2.2.2.1. Conceptualización del marketing turístico

La mercadotecnia o marketing dentro del turismo es un conjunto de aspectos relevantes que permiten por una parte conocer y desarrollar nuevas estrategias de comercialización de la oferta disponible en el mercado, y por otra los canales por los cuales llega a los clientes, en este caso a los turistas; en tal virtud cabe mencionar algunos puntos de vista de diversos autores relacionados con esta temática.

Según Silveira M. & Silveira E, (2009) concluyen que:

“El marketing de una u otra manera ha buscado respuestas a los cambios y transformaciones que el

mercado global ha realizado con el pasar del tiempo, la respuesta más importante ha sido enfocada en el cliente, teniendo en cuenta que los consumidores tienen necesidades muy concretas y buscan su máxima satisfacción al momento de elegir el producto o servicio que desean adquirir, es por esto que no hay que mirar al cliente como un simple comprador de productos más bien hay que lograr satisfacerlos con un servicio adecuado a sus necesidades y de manera eficiente”. (p. 530)

Estudiando el concepto anteriormente citado por los escritores quienes mencionan que el marketing está directamente relacionado con la satisfacción del cliente, por tanto los productos a ofertar deben estar de acuerdo a sus necesidades de tal manera que se logre concretar la venta de los mismos de manera eficiente. Para esto es necesario conocer a qué tipo de clientes estarán dirigidos los productos o servicios que se está ofertando para enfocarlos y direccionarlos hacia ellos.

“El marketing es un conjunto de procesos necesarios para el desarrollo de las más variadas actividades; por este motivo existen diferentes formas de aplicación, como por ejemplo el marketing deportivo, el marketing político, el marketing turístico, el marketing de marcas o el marketing de lugares”. (Aires & Nicolau, 2010).

Estos destacados autores coinciden que el marketing turístico se promueve en toda empresa o establecimiento que se dedique a la actividad turística, a través de la implementación de acciones,

con el objetivo de facilitar la comercialización de sus productos y servicios en el mercado turístico. Entonces, se busca la máxima satisfacción de las necesidades de los clientes, para alcanzar un posicionamiento adecuado en el mercado, por medio de la calidad del producto o servicio ofertado.

Para colaborar con este pensamiento; La definición de marketing más tradicional es la que describen Philip Kotler, G. de Madariaga & Flores J. (2011) al considerar que:

“Marketing es aquella actividad humana que pretende a través del intercambio satisfacer necesidades y deseos. Los mercados turísticos conformados por una variedad de turistas donde cada uno posee características que lo hacen diferente uno del otro, son espacios donde las estrategias de marketing deben ser direccionadas y ajustadas precisamente para cumplir con todos los gustos y peticiones de cada uno de ellos. Por lo tanto es importante conocer los requerimientos de la demanda y elaborar una oferta adecuada que cumpla necesidades por más pequeñas que sean”. (p. 9)

Muy importante lo dicho por los autores, quienes sostienen que principalmente se debe tomar en cuenta que cada cliente llámese así, es un universo diferente, con deseos, necesidades, expectativas variadas con escasa similitud unas a otras. Por lo tanto resulta fundamental ajustar todo lo establecido en la oferta turística con el cumplimiento individual de los requerimientos personales de cada uno de ellos. En tal virtud es necesario crear y sobretodo innovar en períodos de tiempo, el conjunto de programas

y productos existentes, de tal forma que se evidencie los principios del marketing.

Según Rivera, J. & Garcillán, M. (2014):

“El marketing está en el foco de este mundo de individualidades y percepciones donde comprender a las personas y sus conductas se convierte en la piedra filosofal que no transforma plomo en oro, pero sí productos en objetos de deseo, etiquetas en marcas de identidad e inversiones en beneficios”. (p. 13).

Estos autores dan a conocer que el marketing estudia el universo que representa cada persona y los parámetros que se debe cumplir con cada uno de sus deseos, necesidades, y expectativas, brindándole el mayor beneficio posible para ambas partes. Para contrastar este concepto, el texto “Introducción al marketing y la comunicación en la empresa”, sostiene que:

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de los individuos y la sociedad. Desde el punto de vista de los directores comerciales, el marketing se entiende como el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto el marketing es la actividad, el conjunto, de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. (Blanco, Prado & Mercado, 2014)

Estos autores claramente exponen la relación entre el marketing y las necesidades humanas primordiales para la subsistencia, tal es así el caso que la sociedad intercambia productos de valor por otros, es decir da lo que tiene en crecimiento a cambio de productos que le son escasos. Dichas necesidades no son similares de unos con otros ya que depende de varias condiciones, el marketing o los grandes mercadólogos no han ideado la carencia de ciertas cosas indispensables para vivir, simplemente son parte de la naturaleza del ser humano las cuales son requeridas para garantizar la existencia.

2.2.2.2. Marketing mix en el turismo

El marketing mix forma parte del marketing general, no sufre modificaciones en la esencia de su significado, al contrario esta subdivisión hace énfasis a un estudio detenido de las variables o mayormente conocidas como las cuatro pes.

En tal virtud, el escritor Ascanio A (2012) plantea que:

“El concepto del marketing mix ha dominado desde 1940, pero es McCarthy quien desarrolla en 1964 la idea y refina el principio de las 4p. El marketing mix se puede definir, como ya lo ha hecho P. Kotler en su libro “Marketing Management: analysis planning and control” (1984) como (la mezcla de variables controlables de marketing que la empresa utiliza para alcanzar el nivel buscado de ventas en el mercado objetivo)”. (p. 9)

Este concepto supone un conjunto de variables que son similares entre sí y pueden ser aplicadas y operadas por un

mercadólogo, dichas variables son: Diseñar un producto y adaptarlo a los requerimientos de un segmento de mercado, establecer un precio para incrementar el volumen de ventas de acuerdo con las características del mercado, utilizar la promoción para captar nuevos consumidores y finalmente establecer la plaza que permita conocer a los clientes potenciales y los lugares adecuados donde se lleve a cabo su compra.

2.2.2.3. Variables del marketing mix

Las variables del marketing mix en el turismo, permiten identificar las necesidades primordiales de los seres humanos, sean estas físicas o psicológicas y por medio del producto, precio, plaza y promoción, suministrar los artículos requeridos que cubrir los gustos, deseos, necesidades y preferencias de cada uno de los individuos. Las estrategias de marketing mundialmente conocidas como las “cuatro pes” figuran como herramientas fundamentales que deben ser aplicadas en el proceso de comercialización. Generalmente la mayoría de empresas manejan estas variables en busca de mejores beneficios operacionales en el mercado.

Para sustentar la importancia del marketing mix, es necesario mencionar la posición de las autoras Ojeda C. y Mármol P. (2012) quienes mencionan que:

“El marketing mix es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. El término mix no debe ser interpretado solo en el sentido de mezcla, sino como una combinación coordinada”. (p. 50)

Es fácil precisar que el marketing mix, pretende conseguir los propósitos de satisfacer las necesidades de los clientes, por medio de la aplicación de las herramientas que a esta rama del comercio la caracterizan. La terminología mix tal y como lo manifiestan las autoras no debe ser considerado como una mezcla pero si como una combinación de sucesiones que van a la par.

Ilustración 1: Estrategias de marketing



F

uente: Jiménez L. y Jiménez W. (2013), p. 66.

Los autores por medio de este gráfico pretenden demostrar las cuatro estrategias del marketing (el producto, la plaza, el precio, y la promoción), como piezas fundamentales dentro de la mezcla del marketing. Es fácil apreciar que el funcionamiento de estos componentes van de la mano uno del otro.

2.2.2.3.1. Producto

Como primera variable del marketing está el producto. Constituye un bien tangible o intangible que está destinado a llegar a los consumidores y satisfacer las necesidades de los mismos cualesquiera que sean. En este sentido se debe

considerar la apreciación de expertos en el tema con relación al significado de esta primer estrategia.

Según las autoras Ojeda C y Mármol P. (2012):

“Un producto se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado producto o servicio (o la combinación de ambos) para satisfacer sus deseos o necesidades. La parte tangible la constituye el producto en sí, tal como es ofrecido por los productores. La parte intangible está vinculada directamente a la percepción que los consumidores-usuarios tienen de los productos-servicios”. (p. 52-53).

Este concepto ratificado por las autoras engloba de forma específica lo que en esencia es el producto, ellas mencionan dos aspectos importantes como punto de partida para la creación y establecimiento de los mismos; se trata de los denominados atributos “físicos y psicológicos”, el conocimiento pleno de estos, permite identificar con claridad a cada uno de los clientes. El producto entonces, es el llamado a satisfacer dichos atributos que no son más que necesidades y deseos de los consumidores. En definitiva como parte de la oferta los productos tienen que ser elaborados y puestos a disposición tomando en cuenta los requerimientos de cada uno de los consumidores, a tal punto que el mismo consiga cubrir las expectativas en general de todos quienes forman parte de la demanda.

Para contrastar otro punto de vista con respecto al producto, autores como Jiménez L. y Wilson. G (2013) sostienen que:

“El producto turístico es abordado desde la escuela clásica y la escuela del marketing. Para la escuela clásica el producto turístico debe ser visto desde la oferta de atractivos turísticos y de servicios, comprendiendo una suma de ofertas turísticas, una variedad de atractivos y de servicios turísticos, y un conjunto de productos. El producto turístico no tiene una fisonomía especial, no tiene identidad autónoma; es simplemente un conglomerado de productos (una habitación, un servicio de transporte, un servicio de restaurante, etc.)”. (p. 69).

El producto turístico para este autor tiene sus inicios desde tiempos remotos y debe ser considerado dentro de la gran variedad de oferta de bienes y servicios, existe un aspecto destacable en este concepto y es que los productos por lo general no poseen una identidad o una directriz a donde dirigirse, en contraste con lo expuesto por autores anteriores, este concepto concuerda con los demás, al notar que cada uno de los clientes son considerados un universo diferente con especificaciones variadas; entonces los productos deben seguir las necesidades igualmente diversas para ser cubiertas.

Según los escritores Escribano, Alcaraz & Fuentes (2014):

“Para muchos especialistas del marketing producto es la variable principal sobre la que se vertebrará toda la estrategia comercial de marketing; el precio, la

distribución y la promoción girarán sobre el producto y su definición en términos de marketing. Durante mucho tiempo se ha considerado que el producto es un conjunto de atributos físicos (visión física del producto); en este caso el marketing estaría subordinado a la producción". (p. 74).

De acuerdo a lo expuesto por este reconocido autor, el producto turístico es la parte principal del marketing al cual van adheridos los otros tres componentes como lo son el precio, la plaza y la promoción. Efectivamente el producto es un satisfactor de necesidades y deseos; su objetivo será el de cubrir las necesidades de un grupo de consumidores (visión comercial del producto), el cual debe estar constantemente en innovación para cumplir con los cambiantes gustos de los clientes.

A pesar de ser evidente la posición y la descripción del concepto de producto, no todos los autores sustentan una similar apreciación con relación a esta temática, pues el producto engloba muchos más aspectos específicos que determinan atributos diferenciados de cómo nace y a donde se dirige cada uno de ellos, en todo caso es válido lo expresado por cada autor con referencia a lo que en esencia es un producto turístico.

2.2.2.3.2. Precio

En cuanto al precio los autores Casado, A. & Sellers, R (2010) sostienen que:

“El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos. El precio tiene fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad, y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa”. (p. 62).

Es evidente que esta conceptualización bastante entendible prevalece como una forma de conocer al precio. El precio es un valor económico que los consumidores deben entregar a cambio de recibir la oferta, es decir el costo que posee un producto o un servicio tiene que ser cubierto con una suma monetaria como justificación del consumo de los mismos. Mientras más alto es el precio se considera que el producto es de calidad y si el precio es bajo pues es lo opuesto, no obstante, existen otros autores quienes sostienen similar posición con relación a este término.

Por ejemplo las autoras Ojeda C. y Mármol P. (2012) sostienen lo siguiente:

“Desde el punto de vista del marketing se puede definir al precio como la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio. Es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que

representa el gasto realizado. El precio no es solo lo que se paga por el producto o servicio, sino que debe ser un concepto más amplio que engloba, además, el sacrificio del consumidor. Sacrificio entendido no solo por su aspecto cuantitativo (dinero), sino también por los esfuerzos no monetarios asociados a la compra y consumo (el tiempo utilizado para obtener el producto o servicio, el esfuerzo requerido y las molestias que ocasiona al conseguirlo)". (p. 70).

Este concepto afirma de forma específica lo anteriormente expuesto por el autor, la cuota de dinero que el consumidor final está presto a intercambiar por el uso o compra de productos o servicios es considerado como precio. Sin embargo esta apreciación posee un aspecto relevante que manifiesta que el precio no es únicamente el valor económico dado, sino que también es imprescindible tomar en cuenta el sacrificio y otros gastos secundarios personales que realiza el consumidor hasta llegar alcanzar su objetivo.

Los esfuerzos realizados para conseguir lo que se necesita, con frecuencia van más allá del gasto monetario, pues en la mayoría de ocasiones el producto o servicio no se encuentra a disposición de manera directa o accesible, en este caso se concentra otros aspectos a manera de sacrificios que se tiene que hacer para conseguir lo que se necesita.

2.2.2.3.3. Plaza

La plaza no es sino el espacio donde se encuentra a disposición el producto o servicio donde el consumidor debe llegar para poder obtener lo que necesita, generalmente la plaza tiene características físicas que contiene toda la variedad de ofertas acorde a cada una de las peticiones que pueden llegar a tener los clientes. Para sustentar esta aseveración es importante citar el criterio de expertos en esta temática.

Según los mismos escritores Casado, A. & Sellers, R (2010): “La plaza relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”. (p. 63).

Para estos escritores la plaza es considerada como el punto de acceso que tiene la oferta con la demanda, donde el producto es asequible y está a disposición de todos los consumidores. Por su parte para los autores Rivera, J. & Garcillán, M. (2012):

La distribución o plaza es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que se lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. La distribución es un sistema integrado por divisiones institucionales que se encargan de que todos los productos dedicados al intercambio, desde que son materias

primas hasta que se convierten en productos para el consumo, fluya de manera adecuada y estén a disposición de los clientes cuándo, cómo y en la forma en que estos necesite. (p. 327).

Este criterio bastante interesante hace énfasis en que la plaza es un sistema de distribución especial donde los principales protagonistas son los productores y consumidores, quienes reciben al producto y por medio de las empresas en este caso turísticas, realizan operaciones nacionales e internacionales para poner la oferta en disponibilidad de la demanda. Esta conclusión un tanto peculiar desde el punto de vista turístico muestra en simples pasos el proceso de comercialización por medio de la estrategia denominada plaza, en todo caso un tanto inconcluso y cuestionable dicho concepto.

2.2.2.3.4. Promoción

La promoción como parte de las “cuatro pes” combinada con las demás estrategias del marketing genera una respuesta dentro del mercado al que se dirige, a manera de comunicación comercial, la promoción es un conjunto de incentivos de corto plazo que resulta seductora para los consumidores los cuales motivados por los beneficios que esta brinda adquieren en masa productos rentables. El objetivo principal de la promoción es incrementar las ventas. Para sustentar lo expuesto es menester mencionar criterios de algunos expertos.

Según Baena, V. (2011):

“La promoción o comunicación son el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado objetivo los beneficios que reporta el producto para que

este lo adquiera. Las empresas cuentan con numerosas herramientas de comunicación: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas e incluso marketing directo. A través de estos medios, los consumidores (reales o potenciales) conocen la existencia de un determinado producto o servicio y las prestaciones tangibles (económicas) e intangibles (psicológicas) que ofrece”. (p. 48).

Para los autores, Rivera, J. & Garcillán, M. (2012): “la promoción son las actividades que los ejecutivos de marketing tienen que emprender para informar a los consumidores o a las organizaciones acerca de sus productos y motivar a los clientes potenciales a comprar los productos” (p. 328)

Esta apreciación demuestra que la promoción está conformada por algunas actividades a cargo de los operarios del marketing con el fin de acercar el producto hacia los clientes y a su vez motivarlos para que adquieran los mismos, esta estrategia entre otras funciones debe trabajar para mejorar las ventas y acrecentar ganancias para los ofertantes.

Otra posición con respecto a este tema radica en el criterio del autor Ascanio G (2012) quien un poco más detallado considera que:

“La promoción de ventas y la comercialización se utilizan para comunicarse con la clientela, influirla y convencerla para que decida comprar un producto

determinado. El objetivo principal de ese esfuerzo de comunicación es motivar a los consumidores para que cambien sus actitudes ante una oferta determinada de productos turísticos, para lo cual existen diversas tácticas promocionales”. (p. 33)

Esta apreciación en contraste a la anterior sostiene que la importancia de la comunicación como forma de comercialización, motiva a los consumidores a tener una visión clara del producto en detalle a tal punto que no encuentre otra alternativa más que adquirirlo. Esta habilidad debe ser innovadora y bastante convincente como estrategia de mercadeo.

Generalmente los ejecutivos del marketing están conscientes de la importancia de esta estrategia para lograr ventas exitosas que, representen utilidades y beneficios para las partes involucradas, es por eso que con frecuencia la promoción es variada y pulida acorde a las expectativas de los consumidores.

2.2.3. Plan de marketing

Un plan de marketing por lo general es un documento textual que evidencia los objetivos, estrategias, acciones y períodos de tiempo en los cuales entrará en funcionamiento en una determinada empresa u organización. Este escrito es considerado importante en las actividades económico-comerciales, mismo que permite direccionar a la empresa con previa planificación con el fin de obtener los resultados proyectados.

2.2.3.1. Conceptualización de plan de marketing

Según el autor Sainz de Vicuña, J. (2013):

“El plan de marketing es un documento escrito que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. (p. 77).

Lo anteriormente expuesto permite conocer la descripción, el significado y los detalles del plan de marketing. El autor hace referencia que este documento está compuesto por algunos puntos y que cada uno de ellos es el llamado a cumplir la parte interna y externa dentro de su ámbito de acción. Todas las actividades son planificadas sistemáticamente y de manera estratégica para cumplir con sus fines.

Por su parte para la autora García, M. (2014) sostiene que:

“El plan de marketing es el instrumento que sirve de guía en la implantación de las distintas actividades comerciales de una empresa u organización. En él se describen los aspectos más relevantes a considerar en el proceso de toma de decisiones, a fin de asegurar el éxito de la transacción. En este documento no deben faltar puntos como la formulación de los objetivos del marketing que se pretenden lograr, el detalle del método

o estrategia con el que se van alcanzar, los recursos necesarios que se llevarán a cabo y los métodos de control de las mismas que se emplearán como medida de ajuste cuando sea preciso, para solventar cualquier desviación que se detecte en el menor tiempo posible”.
(p. 2).

Esta conceptualización pone de manifiesto una visión amplia de lo que concierne a un plan de marketing. A su vez, hace referencia a la importancia del período de elaboración y aplicación del mismo, en este sentido también se considera lo valioso de la planeación; destacando dos aspectos primordiales que son los objetivos y las estrategias como principales pilares de este documento.

2.2.3.2. Esquema de plan de marketing

Según Rojas D. (2013):

“La primera tarea administrativa de importancia de la mercadotecnia es la planeación. El departamento de planeación estratégica en las grandes empresas, o el técnico en planeación en las pequeñas, tiene por labor iluminar el camino que tomará el gerente, con las estrategias de marketing que facilitarán el logro de los objetivos estratégicos. Por supuesto, cada negocio es diferente del otro, así como cada producto es distinto del siguiente. Por ello, la planeación estratégica debe señalar rutas, vías, métodos y pasos por seguir por cada caso específico, (negocio, producto o marca)”. (p. 5)

De alguna manera y tratando de ubicarnos en la cabeza de los técnicos de marketing que intentan visualizar un plan estratégico para un nuevo producto, sus preocupaciones se podrían sintetizar en cuatro interrogantes, ¿qué? ¿Cómo? ¿Quién? ¿Cuándo? La planeación debe ser más formal mientras mayor sea el volumen de productos por lanzar al mercado y su importancia en el éxito empresarial.

La mercadotecnia sin duda, ofrece este instrumento. Que toma de la administración, para garantizar el mejor derrotero mediante un plan estratégico que habrá que señalar, principalmente se debe señalar los siguientes pasos:

- a) Situación actual del mercado
- b) Determinación de los objetivos específicos por alcanzar
- c) Programas de acción
- d) Proyectos de acción
- e) Actividades a ejecutarse
- f) Presupuesto requerido
- g) Períodos de acción

2.2.4. Mercado turístico

De manera general se denomina mercado al espacio adecuado que brinda condiciones para intercambiar productos donde la demanda y la oferta llegan acuerdos de beneficio común. En

cuanto al mercado turístico los productos o servicios que se comercializan se encuentran vinculados a los viajes, al ocio, los negocios, estudios entre otros todos ellos a manera de características de supervivencia fuera del hogar de cada uno de los clientes o en el mejor de los casos llamados turistas.

Para los autores Jiménez L. y Jiménez. W. (2013):

“El mercado turístico se materializa geográficamente en un espacio definido que se presenta un negocio potencial, donde se integran la demanda y la oferta, para establecer las condiciones de intercambio, de consumo y de precios. El mercado turístico posee las características de cualquier mercado económico, pero se diferencia de este por algunos aspectos específicos. Por ejemplo, el producto que se lanza a la acción libre de la demanda y la oferta es un producto compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles. En este sentido, hay que tener en cuenta que el producto turístico no es un producto solo, ni es un producto totalmente terminado, puesto que para ello se requiere de la intervención del turista; es un “complejo de actividades productivas”. (p. 67-68).

De acuerdo a lo expuesto por este prestigioso escritor el mercado turístico tiene características de cualquier mercado con los mismos componentes, pero existen ciertas diferencias principalmente en que el producto puede ser tangible o intangible donde el consumidor (turista) tiene a disposición una variada oferta

la cual está sujeta a modificaciones de acuerdo a sus propias necesidades y capacidades adquisitivas.

Tanto la oferta como la demanda, los dos principales componentes de un mercado están prestos para conseguir una negociación y acuerdos plenos que garanticen rentabilidad y beneficios para los dos grupos, en el turismo no existe variación en este sentido, dichos componentes se dirigen hacia el mismo objetivo colectivo.

2.2.4.1. Demanda turística

La demanda turística está conformada por el conjunto de consumidores o turistas que tienen el deseo de cubrir ciertas necesidades de subsistencia y que de acuerdo a su capacidad adquisitiva se hacen de los artículos que están disponibles dentro de la oferta. Este grupo dentro del proceso de comercialización posee el poder de elección y es a donde toda oferta se dirige.

Para sustentar estos criterios Magadán, M. & Rivas, J. (2012) argumenta: que:

“Se puede definir como la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios y para determinados niveles de renta. A diferencia de la oferta, la demanda turística es muy sensible o elástica ante las variaciones de renta o de precios y, por supuesto, ante la presencia

de acontecimientos sociales, políticos o naturales que dificulten o impidan el turismo”. (p.69)

Para este autor la suma de bienes que los consumidores desean son denominados demanda. Por su parte el turismo complejamente estructurado compuesto por todos aquellos productos y servicios tangibles e intangibles que los turistas necesitan para permanecer fuera de su entorno habitual ya sea en aspectos de alimentación, hospedaje, recreación son considerados como demanda turística. La demanda tiene el poder de elegir si le conviene o no lo que la oferta pone a disposición.

La cantidad de productos o servicios que los turistas pueden demandar dependen de varios factores; por una parte principalmente del poder adquisitivo que cada uno de ellos posea y por otra, el valor que tenga cada producto o servicio. La demanda por lo general se hace de la oferta que le permita cumplir con sus expectativas sean cuales sean sin ningún tipo de excepciones.

De igual forma para los escritores Jiménez L. y Jiménez W. (2013) la demanda turística se define como:

“El conjunto de atributos, valores, servicios, y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. En la demanda turística influyen tres tipos de variables: variables económicas del lugar de origen del turista, variables económicas de destino y variables

económicas de conexión. Inicialmente, los teóricos del turismo, al desarrollar el concepto de demanda turística, partieron de dos posiciones: una objetiva, con relación al producto turístico, y otra subjetiva en relación a la persona, al sujeto turista". (p. 71).

Tomando como referencia lo manifestado por estos escritores se puede concluir con la importancia que tiene la capacidad económica para acceder o demandar bienes y servicios, los autores dan a notar una subdivisión de variables económicas relacionadas con la oferta representados por los operadores de turismo.

Un aspecto destacable es sin duda el hecho que la demanda turística debe ser enfocada a dos posiciones; objetiva y subjetiva, la primera que hace referencia al producto como objeto y la segunda al turista como objeto. Al parecer es imprescindible tomar en cuenta estas dos divisiones que forman parte de la oferta y la demanda a la vez.

2.2.4.2. Oferta turística

La oferta turística es todos aquellos servicios, productos y bienes elaborados para satisfacer peticiones de otros y que se encuentran disponibles en el mercado. Los turistas pueden hacer uso de ellos conforme consideren conveniente, para complacerse a sí mismos, al cubrir algún tipo de necesidad que puedan tener a lo largo de su estancia fuera de casa.

Al respecto, Magadán, M. & Rivas, J. (2012) manifiesta que:

“La oferta es el conjunto de bienes y servicios en este caso turísticos que los productores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. En el campo del turismo podemos distinguir entre una oferta básica complementaria. La oferta básica está constituida por aquellos bienes y servicios de carácter netamente turístico (agencias, alojamientos, transportes, etc.), mientras que la complementaria está formada por aquellos otros bienes y servicios que sin ser exclusivamente turísticos son demandados por los turistas y complementan a la oferta básica (restauración, deportes, comercio, ocio). En las recomendaciones sobre estadísticas de Turismo, la OMT ha elaborado la Clasificación Internacional Uniforme de las actividades Turísticas (CIUAT), con el fin de conocer estadísticamente la estructura de la oferta”. (p.69)

Este concepto comparado con el anterior no sostiene variación significativa, este autor considera que la variedad de bienes existentes en la oferta y el valor que cada uno de ellas posee se encuentra en una tabla denominada tabla de la oferta, en la cual se demuestra en detalle lo que está a disposición y el precio que tiene cada una de ellas.

Para los autores Jiménez L. y Jiménez W. (2013) citando lo propuesto por la Organización Mundial del Turismo considera que:

“La oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, considerando además como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística conformada por un conglomerado de empresas relacionadas en el mismo segmento de mercado, ya sean las infraestructuras, los transportes y los elementos varios sobre los que se desarrolla”. (p. 80-81).

Este concepto demuestra como la oferta turística está organizada dentro del mercado turístico, haciendo énfasis que todo nace desde los recursos turísticos, seguido de las empresas inmersas dentro de la planta turística y el resto de infraestructuras que permiten un desarrollo pleno de la oferta en conjunto.

El autor sustenta su criterio en que la oferta variada y bien elaborada es la llamada a satisfacer necesidades de los consumidores, es decir la razón de ser de los productos, servicios y demás nacen de una o varias necesidades de los consumidores, el lograr cumplir con dichos requerimientos constituye el éxito de la misma.

2.2.5. La Constitución ecuatoriana y el turismo responsable

2.2.5.1. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

De acuerdo a lo expuesto por la página web del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017:

6“El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, es el tercer plan a escala nacional. Está nutrido de la experiencia de los dos planes anteriores. Contiene un conjunto de 12 objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador. El plan nacional para el buen vivir está destinado a ser un referente en Latinoamérica, pues la región está viendo resultados concretos en el caso ecuatoriano. El éxito del gobierno depende de que se siga esa hoja de ruta sin desviarse, aunque se tope con obstáculos. Las revoluciones que plantea esta hoja de ruta son: la equidad, el desarrollo integral, la revolución cultural, la revolución urbana, la revolución agraria y la revolución del conocimiento”.

Concordando con lo expuesto, este plan, es un documento integral de relevancia nacional e internacional, el cual contiene 12 objetivos principales, todos ellos encaminados a cambiar y transformar al Ecuador, algunos campos, presentan directrices que orienta la actuación humana en varios sectores, todas ellas encaminadas a mejorar la calidad de vida de sus habitantes como principal propósito del estado ecuatoriano.

Dentro del sector turístico el plan repercute en el desarrollo del turismo sostenible, por medio de la ejecución de programas, proyectos y estrategias encaminadas a erradicar la pobreza, valiéndose del aprovechamiento sostenible de los recursos

⁶ Tomado de Gobierno Constitucional de la República del Ecuador. *“Versiones del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017”*, (2011), disponible en: [“http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional”](http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional)

culturales y naturales como principales protagonistas del turismo, de esta manera se conseguirá mejores oportunidades para un futuro digno y prometedor para los ecuatorianos.

2.2.5.1.1. El Socialismo del buen vivir

Dentro de uno de los contenidos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, es importante destacar algunos aspectos relevantes como los siguientes:

“El buen vivir es el horizonte. Ofrece alternativas para construir una sociedad más justa, en la que el centro de la acción pública sea el ser humano y la vida. Supera los límites de las visiones convencionales del desarrollo que lo conciben como un proceso lineal, de etapas históricas sucesivas, que reducen el concepto a una noción exclusiva de crecimiento económico”. (p. 22).

En efecto, el plan del buen vivir busca incluir, vincular, y construir una sociedad ecuatoriana llena de derechos y oportunidades dejando atrás la desigualdad y la injusticia, donde todos los campos del desarrollo económico se gestionen de manera que perduren en el tiempo y sean fuentes importantes de ingresos económicos para cubrir las necesidades de la población en general.

2.2.5.1.2. La participación ciudadana para el plan nacional para el buen vivir (2013-2017)

La participación ciudadana tiene protagonismo tal y como lo manifiesta el siguiente apartado:

“Este plan tiene un elemento enormemente participativo. Primero, se ha nutrido de un programa de gobierno que se construyó colectivamente. En él, cerca de cinco mil personas aportaron ideas que fueron plasmadas en el documento. En un segundo momento, para la construcción del plan nacional del buen vivir casi ocho mil doscientas personas participaron en más de cien eventos públicos y espacios virtuales”. (p. 37)

En el anterior artículo se puede apreciar la evidente colaboración de la ciudadanía en la formación, conformación y elaboración del plan en mención, todo esto a fin de adaptar las ideas que la población pueda tener, para incluir en los objetivos del plan, la importancia de esto se encuentra en que ningún campo debe quedar desprotegido, más bien que cada uno de ellos se vea beneficiado.

2.2.5.1.3. Objetivos nacionales del plan nacional del buen vivir.

Los objetivos que el plan posee son doce, en este sentido, todos ellos aportan dentro del sector turístico; a continuación se puede citar cada uno de ellos:

- a)** Objetivo 1: Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.
- b)** Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
- c)** Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.
- d)** Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- e)** Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- f)** Objetivo 6: Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
- g)** Objetivo 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.
- h)** Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
- i)** Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- j)** Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.
- k)** Objetivo 11: Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
- l)** Objetivo 12: Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana. (P. 79-83).

Resulta fácil evidenciar que cada uno de los objetivos busca conseguir un país diferente desde sus raíces en todos los ámbitos, dentro de la temática del turismo se puede concluir que todos ellos tienen incidencia en la operación turística buscando propiciar un desarrollo general de todos quienes están involucrados en él de manera colectiva, responsable, incluyente, participativa e igualitaria.

2.2.5.1.4. Los derechos de la naturaleza.

El texto denominado los derechos de la naturaleza haciendo énfasis a la definición de los mismos concluye que:

“La Constitución del 2008 tiene algunas novedades en relación al constitucionalismo ecuatoriano regional y mundial. Una de ellas es el reconocimiento de la naturaleza como titular de derechos. Este reconocimiento ha sido motivo de más de una crítica por parte de los abogados y abogadas. Hay muchas inquietudes que van desde el escepticismo hasta la sorna. ¿Es realmente un derecho o más bien una declaración de buenos propósitos? ¿Puede un no-ser humano ser sujeto de derechos?; Si es que lo fuere ¿Cuál es el contenido del derecho? ¿Los derechos de la naturaleza debilitan la teoría de los derechos humanos? ¿Es exigible el derecho a la naturaleza?” (Ávila, et al., 2012) (p. 17).

Las interrogantes que surgen al conocer que, la naturaleza en el Ecuador por primera vez es reconocida y que posee derechos ha despertado el interés de muchos entes sociales

quienes a favor o en contra se han pronunciado ante este acontecimiento, sin embargo algunas opiniones al respecto las mencionan los escritores ecuatorianos Narváez, I. & Narváez, M. (2012) aduciendo que:

“La Constitución ecuatoriana vigente a partir de octubre del 2008 reconoce a la naturaleza como sujeto de derechos, y de ahí se desagregan nuevas disposiciones constitucionales y legales ligadas estrechamente al derecho ambiental (...), en respuesta al origen histórico y social de la actual crisis ecológica naciente desde la revolución industrial, caracterizada por el modelo extractivo, productivo, y económico basado en el consumo de los recursos naturales (suelo, masas forestales, agua, minerales)”. (p. 18-176).

Estos reconocidos escritores aprecian la importancia que tiene la naturaleza, debido a la crisis ecológica existente hoy día, es importante preservar los recursos que aún existen para las generaciones actuales y futuras como forma de demostración del derecho de existir en un país limpio y digno de vivir. Sin embargo, en la actualidad se presencia lo contrario, al evidenciar con frecuencia los actos negativos presentes gracias a la intervención poco amigable del ser humano, es allí donde se destaca lo relevante de la existencia de una ley que regule, controle, ejecute y monitoree las actividades de los individuos a fin de proteger en todo el significado de la palabra al entorno.

2.3. Posicionamiento teórico personal

El turismo consiste en el desplazamiento desde el entorno habitual hacia otro durante un periodo mayor a 24 horas y menor a un año con diversos fines, de entre los cuales predomina el ocio o el descanso. Desde los primeros viajes hasta la actualidad existen innumerables acontecimientos ligados a este campo. Todos ellos han aportado significativamente para su consolidación y desarrollo. Uno de los precursores de los primeros desplazamientos fue Thomas Cook, considerado el "Padre del Turismo" quien ideó el primer viaje organizado. Posteriormente surgieron nuevos personajes que tiene mucho que ver en el mundo de los desplazamientos.

En la actualidad el turismo a nivel global es uno de los sectores mayormente desarrollados, anualmente mueve millones de personas por todo el mundo, pero nada de esto sería posible si no existiese el marketing. Este campo es el encargado de conectar la oferta con la demanda, valiéndose de un sin número de estrategias principalmente del producto, el precio, la plaza y la promoción. En el turismo no existe variación. Estas mencionadas estrategias son frecuentemente utilizadas a manera de canales para comercializar los productos y servicios disponibles, dejando rentabilidad y valiosas cifras económicas entre todos los involucrados, y satisfacción en los clientes.

Del marketing se desglosan los planes de marketing, documentos que contemplan programas, proyectos, actividades y demás, con el objeto de operar estratégicamente en un determinado mercado. Tienen a su cargo una extensa planificación que por medio de estudios previos se puede alcanzar el éxito de organizaciones que

trabajan con esta herramienta. Dentro del sector turístico los planes en mención, permiten gestionar eficaz y eficientemente las actividades realizadas por la oferta, y en lapsos de tiempo los resultados son evidentes y en su mayoría resultan exitosos.

El mercado no es otra cosa sino que el espacio físico o virtual donde la oferta y la demanda llegan a posicionarse y están disponibles mutuamente, quienes están de lado de la oferta con frecuencia ponen a disposición productos y servicios variados acorde a las necesidades que pudieren tener sus clientes. En tanto que la demanda es cada día más exigente y busca cumplir a cabalidad con todos sus deseos, preferencias, necesidades, y expectativas. Una vez que llegan a un acuerdo, el intermediario entre estas dos fuerzas es el valor económico, denominado precio. Este es entregado por parte de los consumidores a los productores como concepto de pago, a cambio del bien o servicio que hayan adquirido.

Dentro del turismo sucede lo mismo, el mercado turístico mueve grandes sumas de dinero por lo cual, la mayoría de países que tienen potenciales recursos, procuran explotarlos y sacar rentabilidad de ellos. En la actualidad, la mayoría de personas han realizado turismo en alguna de sus manifestaciones, fenómeno que continuará en aumento cada vez, según pronóstico de la demanda a corto, mediano, y largo plazo.

En el Ecuador actualmente se están gestando un sin número de macro actividades encaminadas a conseguir un progreso pleno de todos los ecuatorianos, como ejemplo de este objetivo está el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, este documento nacional

contempla miles de actividades inmersas en 12 objetivos los cuales con su práctica permitirán el cambio radical de todos los sectores de la economía, la sociedad y la ecología. Lo interesante de este documento es que busca la igualdad entre todos en especial dando realce a los grupos menos privilegiados como parte del “Socialismo del Buen vivir”. Desde la elaboración de este plan, miles de personas aportaron con sus ideas para que el mismo se ocupe de todos los sectores.

La naturaleza tiene derechos, así lo manifiesta la constitución del 2008, con esto se promueve la conservación y protección de todos los recursos naturales a lo largo y ancho del territorio ecuatoriano, destacando la importancia de mantener en la medida de lo posible la permanencia de las especies de flora y fauna. En cuanto al turismo, actualmente se llevan a cabo programas interesantes que impulsan y buscan nuevos mercados potenciales a nivel mundial, los cuales se pretende sean captados y permitan consolidar al país como una potencia turística, obteniendo rentabilidad en crecimiento para el beneficio de todos los ecuatorianos.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Presentación

En el presente capítulo se establece todo lo correspondiente a la metodología que se utilizó para desarrollar la investigación, identificando claramente cada uno de los tipos, métodos, técnicas, e instrumentos de investigación los cuales se consolidaron como fundamentales, y a la vez permitieron que se lleve a cabo el proceso investigativo en el presente trabajo.

Dentro de los tipos de investigación, se empleó la investigación descriptiva, bibliográfica, exploratoria, de campo, en cuanto los métodos empleados resaltan el histórico-lógico, deductivo-inductivo y el método matemático, por su parte las técnicas empleadas fueron la encuesta, la entrevista, la observación y en cuanto a los instrumentos sobresale el cuestionario.

De igual manera, se identificó el número de la población y la muestra a quienes se les aplicó las técnicas y los instrumentos de investigación antes mencionados, esto permitió la obtención de resultados veraces y apegados a la realidad.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Investigación de campo

Según Palella S., & Martins F. (2010):

“La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta”. (p. 88).

En tanto que para Fidias, G. (2012):

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”. (p. 33).

Al emplear esta tipología de investigación durante el proceso investigativo, se logró observar directamente la problemática en su campo de acción, es decir en el entorno, evidenciando la forma de comercialización y las estrategias de marketing empleadas por parte de los empresarios turísticos para captar los segmentos de mercado pertenecientes a la demanda.

3.2.2. Investigación descriptiva

De acuerdo a lo dicho por Posso, M. (2013):

“La investigación descriptiva, permite decir como es o como se manifiesta el objeto, fenómeno o problema motivo de estudio; son investigaciones o estudios que buscan especificar y/o particularizar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Este tipo de investigaciones tiene mucha aplicación en el ámbito educativo”. (p. 21).

La investigación descriptiva posibilitó la formulación de juicios de valor de acuerdo a la percepción y apreciación personal posterior a la observación realizada en el campo de actuación, con lo cual se pudo determinar las deficientes estrategias de marketing con las que los establecimientos turísticos operan en el cantón Cotacachi.

3.2.3. Investigación bibliográfica

Para Posso M. (2013):

“Es aquella investigación que se utiliza para recoger y analizar información secundaria contenida en diversas fuentes bibliográficas; es decir, se apoya en las consultas análisis y crítica de documentos. Estas investigaciones pueden realizarse de forma independiente o como parte constitutiva de otro tipo de investigaciones, teniendo su aplicación más latente en

áreas como la filosófica, lógica, historia, literatura etc”.
(p. 20).

La investigación bibliográfica se utiliza dentro de la metodología de investigación para sustentar los preceptos del turismo y el marketing establecidos en diversas fuentes de información, específicamente de libros de autores reconocidos, así como documentos electrónicos que contribuyeron para la consecución del primer objetivo específico: conceptualizar los principios de turismo y el marketing para sustentar las bases teóricas de la investigación.

3.2.4. Investigación exploratoria

Para el mismo autor:

“La investigación exploratoria pone en contacto al investigador con la realidad que se va a estudiar, porque solamente se obtienen datos para, sobre la base de estos, recién plantearse problemas o hipótesis, es decir, las investigaciones exploratorias no constituyen un fin en sí mismas sino que sirven de base para investigaciones profundas y rigurosas”. (p. 21).

Este tipo de investigación se empleó en el presente trabajo puesto que no sigue ningún modelo anterior como base de estudio. Al no existir investigaciones previas que contribuyan como punto de partida, se exploró e indagó la información necesaria a partir de la revisión bibliográfica, la cual permitió determinar los factores relevantes de la problemática a investigar.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Teóricos

3.3.1.1. Histórico-lógico

Para Pérez, G. (2009):

“Lo histórico está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el de cursar de una etapa o período. Lo lógico se ocupa de investigar las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno, estudia su esencia. Lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente. Para poder descubrir las leyes fundamentales de los fenómenos, el método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo. De igual modo lo histórico no debe limitarse sólo a la simple descripción de los hechos, sino también debe descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de investigación”. (p. 62).

Este método teórico se empleó para efectuar la revisión bibliográfica. Está vinculado al conocimiento de las diferentes etapas por las que ha atravesado el turismo y el marketing en orden cronológico, así como la evolución y el desarrollo de estas temáticas con el pasar de los años. Sirvió para determinar un panorama general de los contenidos de estudio, desde sus orígenes hasta la actualidad.

3.3.1.2. Deductivo-inductivo

Según Cegarra, J. (2012):

“El método deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir interrogantes acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas”. (p. 82).

“Mientras tanto que el método inductivo conjuntamente con el anterior es utilizado en la ciencia experimental. Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías”. (p. 83).

Este método permitió obtener un razonamiento crítico sobre aspectos generales y/o particulares de las teorías inmersas en la bibliografía, realizando análisis y obteniendo juicios de valor que constituyen apreciaciones personales sobre el panorama investigativo en lo que concierne al marketing turístico del cantón Cotacachi.

3.3.2. Estadístico-matemático

Para Posso, M. (2013):

“Para trata de recopilar los datos de una muestra que se quiera analizar, recoger uno por uno todos los datos, de peso, de edad, de notas escolares, de dinero, de gasto etc. etc. La muestra que se utilice, conocer como se ha recogido, que se ha tenido en cuenta, y después encontrar el valor del intervalo que se va a aplicar, y los datos, como son el recuento, la frecuencia absoluta, relativa las acumuladas etc. y después obtener los datos como la media, la mediana, la desviación media, la típica, la varianza, el índice densimetría y un largo etc. La estadística es una ciencia multidisciplinar que si está convenientemente aplicada sin intereses de ningún tipo puede servir como condicionante a las decisiones de todo tipo para mejorar ciertos aspectos en el ámbito humano”. (p. 85).

Dentro del presente documento, este método se utilizó para establecer una base numérica de referencia, para la posterior obtención de la muestra. Específicamente fueron las estadísticas de los turistas nacionales e internacionales que llegaron a la reserva ecológica Cotacachi Cayapas en junio del 2013.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnicas de investigación

Para el escritor Abril, V. (2012):

⁷ “Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos, de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento”. (p.3).

3.4.1.1. Encuesta

⁸ “La encuesta es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información; de ahí que no debemos ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, que el investigador combinará en función del tipo de estudio que se propone realizar”. (p. 15).

⁷ Abril, Víctor. (2012). *“Técnicas e instrumentos de investigación”*, disponible en: [“http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/AC102/Unidad%203/lec_37_lecturaseinstrumentos.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/AC102/Unidad%203/lec_37_lecturaseinstrumentos.pdf)

⁸ Abril, Víctor. (2012). *“Técnicas e instrumentos de investigación”*, disponible en: [“http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/AC102/Unidad%203/lec_37_lecturaseinstrumentos.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/AC102/Unidad%203/lec_37_lecturaseinstrumentos.pdf)

Se empleó la técnica de la encuesta con los empresarios turísticos como representantes de la oferta y los turistas nacionales e internacionales como referencia de la demanda, para la obtención de la información.

3.4.1.2. Entrevista

⁹ “Es una técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas: El entrevistador “investigador” y el entrevistado; se utiliza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de investigación. La entrevista es una técnica muy antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación”. (p. 14).

La entrevista fue aplicada a tres expertos de turismo y marketing que conocen a Cotacachi, por medio de un diálogo sostenido. Los entrevistados proporcionaron importantes datos desde su punto de vista con respecto a la realidad turística cantonal. Información recolectada que a la par resultó útil dentro del proceso investigativo.

⁹ Enríquez, Gaudy. (2012), “Técnicas e instrumentos de investigación”, disponible en:

“<http://es.scribd.com/doc/77185549/Tecnicas-e-Instrumentos-de-Investigacion>”.

3.4.2. Instrumentos de investigación

Para López, O. (2011) en su página virtual slideshare sostiene que:

¹⁰ **“Las técnicas vienen a ser un conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar, y transmitir los datos. Es también un sistema de principios y normas que auxilian para aplicar los métodos, pero realizan un valor distinto. Las técnicas de investigación se justifican por su utilidad, que se traduce por la optimización de los esfuerzos, la mejor administración de los recursos y la comunicabilidad de los resultados”.** (p.2).

3.4.2.1. Cuestionario de encuesta y entrevista

¹¹ El escritor Abril, V. (2012), sostiene que: “El cuestionario es el conjunto de preguntas, preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra” (p. 15).

Para efecto de la ejecución de la encuesta y la entrevista, se estructuró cuestionarios acordes a cada una de las técnicas. Cada uno de los instrumentos mencionados, poseían preguntas abiertas, cerradas, y mixtas, en función a la información que se requería

¹⁰ López, Oscar. (2011), “Técnicas e instrumentos de investigación”, disponible en: “<http://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/instrumentos-de-investigacin-9217795>”.

¹¹ Abril, Víctor. (2012), “Técnicas e instrumentos de investigación”, disponible en: “http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/AC102/Unidad%203/lec_37_lecturaseiinstrumentos.pdf”

para cumplir con los objetivos y las interrogantes de investigación previamente establecidas.

3.5. Población

En el cantón Cotacachi, existen 50 establecimientos turísticos reconocidos de acuerdo al catastro del año 2013, este número de empresas representa a la oferta, en tanto que el GAD Cotacachi, al no llevar un registro de ingreso de turistas nacionales e internacionales, el universo que representa a la demanda turística fue obtenido de los datos estadísticos de la Reserva ecológica Cotacachi Cayapas.

Durante el año 2013 ingresaron un total de 177.186 turistas, específicamente en el mes de junio, llegaron a la reserva 14.746 visitantes, estas cifras representativas a continuación serán la referencia para la obtención de la respectiva muestra.

Ilustración 2: Ingreso de turistas a la RECC año 2013

MESES	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
Enero	9935	3.842	13.777
Febrero	13.409	2.787	16.196
Marzo	14.824	3.175	17.999
Abril	8.628	2.066	10.694
Mayo	10.204	2.272	12.476
Junio	11.520	3.226	14.746
Julio	14.056	4.481	18.537
Agosto	16.860	4.106	20.966
Septiembre	8.554	2842	11.396
Octubre	10.701	3.404	14.105
Noviembre	7.043	3.734	10.777
Diciembre	12.370	3.147	15.517
TOTAL:	138.104	39.082	177.186

Fuente: Estadísticas de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, enero 2014

3.6. Muestra

Como parte de la oferta turística se aplicó 25 encuestas a los empresarios públicos y privados representantes del 50% del total de establecimientos turísticos existentes de acuerdo al último catastro cantonal del año 2013. En el caso de la demanda se tomó en consideración el mes de junio 2013 con un número aproximado de 14.746 turistas nacionales y extranjeros. Adicionalmente se entrevistó a 3 expertos en marketing quienes con su valioso conocimiento aportaron en la consecución de los objetivos previamente establecidos.

En tanto, la muestra para los turistas, se obtiene aplicando la siguiente formula:

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

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

o= Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del encuestador.

E = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{14746 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{(14746 - 1) \cdot 0,09^2 + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{14746 \cdot 0,25 \cdot 3,8416}{14745 \cdot 0,0081 + 0,25 \cdot 3,8416}$$

$$n = \frac{14162,0584}{119,4345 + 0,9604}$$

$$n = \frac{14162,0584}{120,3949}$$

$$n = 118$$

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, los cuales fueron obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información como fueron: las encuestas para operadores turísticos, para turistas nacionales e internacionales, así como también la entrevista realizada a tres profesionales del turismo y el marketing. Esta información sumada al criterio del investigador permitió establecer la relación entre los resultados de la investigación en relación a los objetivos planteados.

Los datos obtenidos son objeto de tabulación mediante el programa informático Excel, para efectos de elaboración de tablas y gráficas estadísticas que reflejen los resultados obtenidos que posteriormente serán analizados e interpretados a fin de encontrar las respuestas a las interrogantes de investigación.

4.2. Productos y servicios pertenecientes a la oferta turística del cantón Cotacachi

La información recabada sobre la oferta turística de Cotacachi, permite conocer que la misma es variada y está a disposición de todos los segmentos de mercado existentes. Los productos y servicios turísticos poseen particularidades que los identifican unos del otro dentro del sector del ocio, predominando los grupos ofertantes de alojamiento, alimentación y otros varios adheridos a la oferta.

La gestión del turismo en esta parte del país, demuestra el crecimiento y mejora de la oferta con miras a ser un sector preponderante en la economía local de los cotacacheños, quienes motivados por las ventajas que presta el cantón, han decidido emprender sus actividades económicas dentro de este campo

De acuerdo al catastro de turismo de Cotacachi del año 2013, existen 50 establecimientos que conforman la oferta turística del cantón. Adicional a ello se localiza otros escenarios de interés turístico; todos ellos ubicados en el espacio urbano y rural, divididos por los servicios que brindan a sus clientes. En la siguiente tabla se puede apreciar el segmento de la oferta, el establecimiento, la categoría a la que pertenecen, el número que representan, y el sector donde se encuentran localizados.

4.2.1. Sector urbano

Cuadro 1: Sector urbano

Segmento de la oferta	Establecimientos	Categorías	Nro.	Sector
Alojamiento 222 hab. 556 plazas.	Hoteles Hostales Hostales residenciales Hosterías Cabañas	Lujo Primera Segunda Tercera	15	Urbano
Alimentos y Bebidas 774 mesas 3095 plazas	Cafeterías Restaurantes Restaurantes de comida típica Bares	Primera Segunda Tercera	22	Urbano
Otros	Organizadores de eventos	Única	1	Urbano
TOTAL			38	

Fuente: Unidad de turismo de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

En el sector urbano evidentemente se concentra el mayor número de establecimientos turísticos de Cotacachi, eso se debe entre otras cosas que los visitantes cuando llegan a un destino prefieren conocer la ciudad, alojarse, alimentarse y distraerse en los espacios urbanos y si así lo consideran toman decisiones de dirigirse a los sitios y escenarios naturales y culturales existentes en el área rural.

Cada segmento de la oferta posee características diferentes y originales, donde predominan las empresas de alimentación y bebidas por sobre los lugares de hospedaje, seguido de la única empresa que gestiona eventos y finalmente el mercado artesanal del cuero muy característico de este cantón. Las categorías van de primera hasta la tercera de acuerdo a la calidad de su oferta, cada turista indistintamente del país de procedencia hace uso de los servicios de acuerdo a su poder adquisitivo y capacidad de gasto. En síntesis la mayor concentración de segmentos de mercado se inclinan por hacer uso de servicios provenientes de establecimientos de segunda categoría.

4.2.1.1. Segmento de la oferta: Alojamiento

Cuadro 2: Alojamiento

Establecimiento	Nombre	Categoría
Hoteles	Rancho Santa Fé La Mirage Garden Hotel y Spa Gran Hotel Primitivo	Primera Lujo Tercera
Hostales	Land of Sun inc Mindala Posada Munaylla Jora Continental	Primera Segunda Tercera Tercera
Hostales residenciales	El Arbolito La Cuadra La Bachita	Segunda Tercera Tercera
Hosterías	Oro Azul Hacienda Hostería San Isidro Hostería Cuicocha El Mirador	Segunda Primera Segunda Segunda
Cabañas	Quinta la Posada	Segunda

Fuente: Unidad de turismo de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

La industria del alojamiento en Cotacachi se encuentra dividida en cinco grupos como se puede observar, todos ellos conforman el 30% del total de la oferta turística concentrada en el área urbana del cantón. Las categorías son diversas y van desde lujosa, hasta una tercera categoría dependiendo de la calidad de servicios que oferta cada una de estas empresas.

La elección, preferencia y uso de los bienes y servicios que oferta cada establecimiento, depende del nivel de gasto, el tiempo de permanencia, las necesidades y deseos que posee cada turista, estos aspectos son considerados elementales previo a tomar una decisión. En definitiva se puede mencionar que el alojamiento en el sector urbano de Cotacachi se encuentra en una segunda categoría, en un nivel medio y con tendencia a mejorar con el pasar del tiempo.

4.2.1.2. Segmento de la oferta: Alimentación y bebidas

Cuadro 3: Alimentación y Bebidas

Establecimiento	Nombre	Categoría
Cafeterías	Serendepity Adobe Café Río Intag Cafetería Toisán Rincón del Sol	Tercera Cuarta Segunda Tercera Tercera
Restaurantes	La Marquesa Paradero el Coco La casa del turista La Tola El Mesón de Pedro D Anita Kibuts Restaurant Aliani 2 continentes El leñador Solid Rock El veraneante	Tercera Tercera Tercera Tercera Tercera Tercera Tercera Tercera Tercera Tercera Tercera Tercera
Restaurantes comida típica	Carnes Coloradas Esther Moreno Las auténticas carnes coloradas Especialidades carnes coloradas	Tercera Cuarta Cuarta
Bares	Punto clave Bar y Arte	Segunda Tercera

Fuente: Unidad de turismo de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

En cuanto al segmento de alimentos y bebidas, el sector urbano de Cotacachi cuenta con 22 establecimientos los cuales representan el 44% de su oferta turística. Se encuentra dividido en 4 grupos donde predominan los restaurantes, seguido de cafeterías, y bares, todos ellos destinados a cumplir con las peticiones establecidas por la demanda.

Las categorías que identifica a cada establecimiento es diferente, la información recopilada muestra que el nivel de calidad es bajo y por lo tanto la mayoría de las empresas se encuentran en la tercera categoría, aspectos no tan positivos que se convierten en debilidades dentro del mercado.

4.2.1.3. Segmento de la oferta: Otros

Cuadro 4: Otros

Establecimiento	Nombre	Categoría
Organizadores de eventos	Multieventos Cotacachi	Única

Fuente: Unidad de turismo de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Los eventos recreacionales y los espacios de comercialización de artículos de cuero representan el 2% del total de la oferta turística existente en el cantón, se ubica en la categoría de únicas pues no existen empresas dentro de Cotacachi que realicen actividades similares y por lo tanto no poseen competencia más que a sí mismos. En el área urbana se encuentra localizado el 76% de la oferta turística total existente en Cotacachi. Cada segmento de la oferta tiene varios representantes en el mercado con diversas categorías que los identifican, por ende la mayor cantidad de visitantes tanto nacionales como extranjeros están en la urbe.

4.2.2. Sector Rural

Cuadro 5: Sector rural

Segmento de la oferta	Establecimientos	Categoría	Nro.	Sector
Alojamiento 88 hab. 298 plazas Alimentación 77 mesas 308 plazas	Hostales H. Residenciales Hosterías Cabañas	Segunda Tercera	11	Rural
Otros	Balnearios	Primera	1	Rural
TOTAL			12	

Fuente: Unidad de turismo de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

En el sector rural están localizados escasos segmentos de la oferta, con un 24% del total de la oferta cantonal, sin embargo se debe citar que adicionalmente la inversión en lugares alejados de la ciudad para el turismo es decreciente y no posee incidencia significativa como en el sector urbano.

4.2.2.1. Segmento de la oferta: Alojamiento

Cuadro 6: Alojamiento

Establecimiento	Nombre	Categoría
Hostales	Hostal doña Enmita Valle Hermoso	Tercera
	Hostal Cristopamba	Tercera
	Hostal Ecolodge de la Torre	Tercera
Hostales residenciales	Residencial Sinahí	Tercera
	Residencial Proaño	Segunda
Hosterías	Hostería El Cauchero	Segunda
	Osho Ecological Resort	Segunda
	Hostería La Isla	Segunda
Cabañas	Pradera Tropical	Segunda
	Tierra Sol y Agua	Segunda
	Río Grande	Segunda

Fuente: Unidad de turismo de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

La industria del alojamiento en el área rural, está dividido en cuatro grupos pequeños de emprendimientos turísticos destinados a brindar hospedaje a los turistas que lleguen hasta ellos. Este segmento de la oferta cuenta con 11 establecimientos, lo cual equivale al 22% de la oferta total de Cotacachi. La mayoría de ellos presenta se encuentra en segunda categoría fruto de la leve gestión y potencialización de sus productos.

4.2.2.2. Segmento de la oferta: Otros

Cuadro 7: Otros

Establecimiento	Nombre	Categoría
Balneario	Termas de Nangulví	Segunda

Fuente: Unidad de turismo de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Los atractivos naturales, culturales y de recreación, en el área rural representan el 2% de la oferta total, a pesar de aquello son potenciales escenarios que constantemente albergan importantes números de visitantes diariamente. Se encuentran en la categoría de únicos por lo cual es evidente su interés por ser tomados en cuenta para ser visitados continuamente.

4.3. Mercado turístico real y potencial del cantón Cotacachi

El mercado turístico real y potencial de Cotacachi, está constituido por personas provenientes de diversos sectores del Ecuador y de varios países del mundo, de entre las motivaciones principales que se les atribuye están en el ocio, la salud, la gastronomía, y las artesanías como razones predilectas para los desplazamientos hasta este destino.

Gráfico 1: Mercado real y potencial del cantón Cotacachi



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

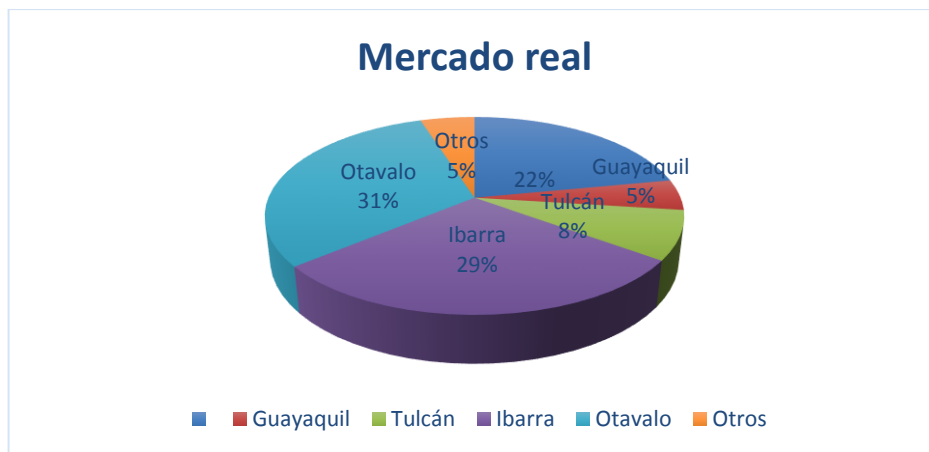
El mercado real de Cotacachi está representado por un 72%, mientras que el mercado potencial representa un 28%, evidentemente la diferencia entre los dos mercados es abismal, donde el turismo nacional es el principal mercado turístico del cantón, mientras que el turismo extranjero constituido por ciertos países representan el mercado potencial, sumando estas dos cifras se alcanza una cantidad de 177.186 visitantes.

4.3.1. Mercado real

En el año 2013 ingresaron a Cotacachi 138.104 visitantes ecuatorianos provenientes de diferentes lugares del país,

sobresaliendo aquellos que provienen de la provincia de Imbabura, Pichincha, Carchi, y en menos número de otros sectores del Ecuador. Todos ellos equivalen al 78% de la demanda existente anualmente en Cotacachi, si bien es cierto es un número importante pero debe seguir en crecimiento, Las ciudades pertenecientes a la provincia de Imbabura como Ibarra, y Otavalo así como de la provincia de Pichincha, particularmente de Quito, conforman los dos segmentos principales que constituyen el mayor porcentaje del mercado real.

Gráfico 2: Mercado real



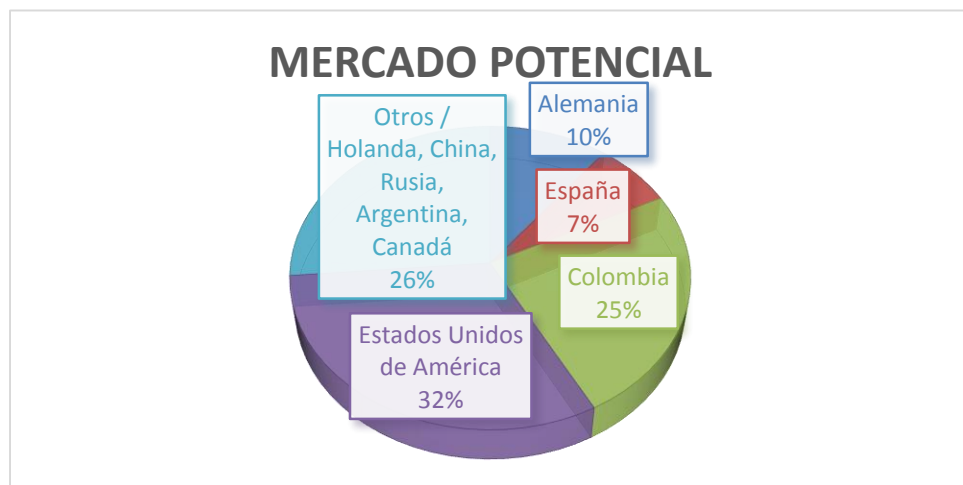
Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Generalmente el mercado real de Cotacachi, se encuentra compuesto por turistas que permanecen de 1 a 2 días, o en ciertos casos se convierten en excursionistas que solo están de paso y hacen uso de servicios de alimentación, viajes guiados, caminatas y otros servicios complementarios de la oferta. Al permanecer por escasas horas el gasto turístico es inferior al gasto dejado por quien decide pernoctar.

4.3.2. Mercado potencial

En cuanto al mercado potencial, de acuerdo a las estadísticas de la RECC, en el año 2013 ingresaron a Cotacachi 39.082 turistas extranjeros provenientes de varios países del mundo, destacándose aquellos que provienen de América del Norte como Estados Unidos, de Sudamérica como Colombia y de Europa como Alemania, España, Francia, de Asia como Japón y China, y en menos número turistas provenientes de otros países. Todos ellos equivalen al 22% de la demanda potencial existente en Cotacachi.

Gráfico 3: Mercado potencial



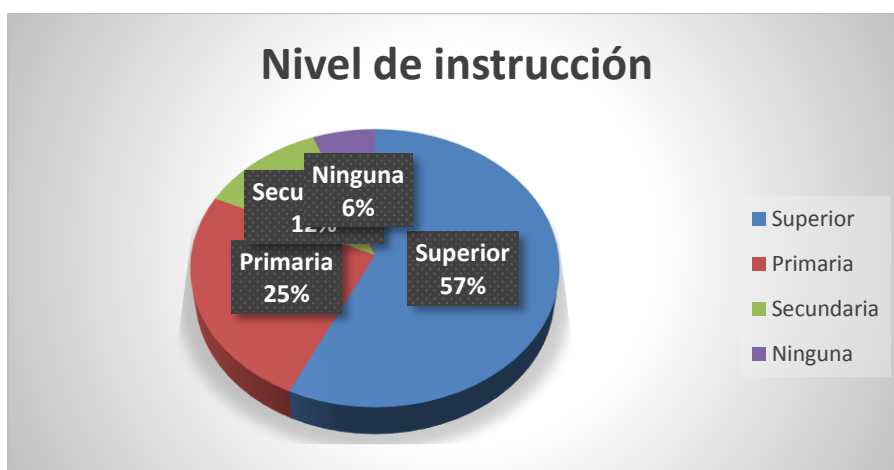
Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Del 100% del mercado potencial, el 32% está constituido por turistas pertenecientes a Estados Unidos, y de Colombia con un 25%, en tanto que Alemania con 10% y España con 7% como principales protagonistas. El mercado potencial de Cotacachi, se encuentra compuesto por visitantes que permanecen 2 o más días, en el cantón, haciendo uso constante de la oferta turística disponible.

4.3.3. Nivel de instrucción del mercado real y potencial

De acuerdo al nivel educativo de los turistas, se debe mencionar que existe variación con predominio de aquellas personas con estudios superiores, con certeza se puede afirmar que sus necesidades, motivaciones y deseos son primordiales y por lo tanto la oferta debe estar acorde para conseguir el cumplimiento de sus exigencias hasta lograr satisfacer en su totalidad los requerimientos de los mismos.

Gráfico 4: Nivel de instrucción



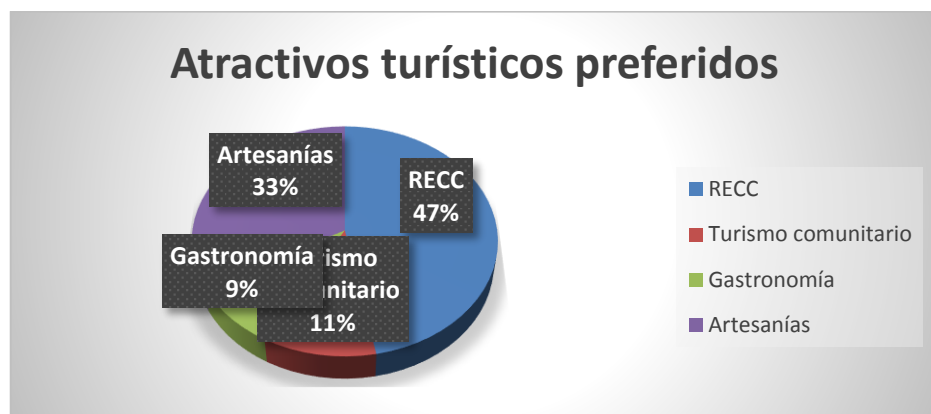
Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

De entre todos los visitantes un 57% de ellos son profesionales en distintas ramas del conocimiento, muchos de ellos han estado más de una vez en el cantón lo cual permite notar que de cierta forma son visitantes frecuentes quienes al permanecer en el cantón haciendo uso de los bienes y servicios, se sienten satisfechos por lo tanto deciden retornar en ciertas épocas del año.

4.3.4. Atractivos turísticos preferidos

La amplia oferta que conforma al cantón con certeza es variada, existen numerosos productos turísticos que se encuentran a disposición de la demanda, estas fortalezas permiten captar nuevos segmentos de mercado con el pasar del tiempo, en este sentido existen ciertos componentes de la oferta que tienen protagonismo y son los más apetecidos por los viajeros, principalmente se encuentra la Reserva ecológica Cotacachi Cayapas representada por la laguna de Cuicocha y sus exuberantes paisajes, seguido de la amplia oferta de artesanías y el turismo comunitario que está en desarrollo.

Gráfico 5: Atractivos turísticos preferidos



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

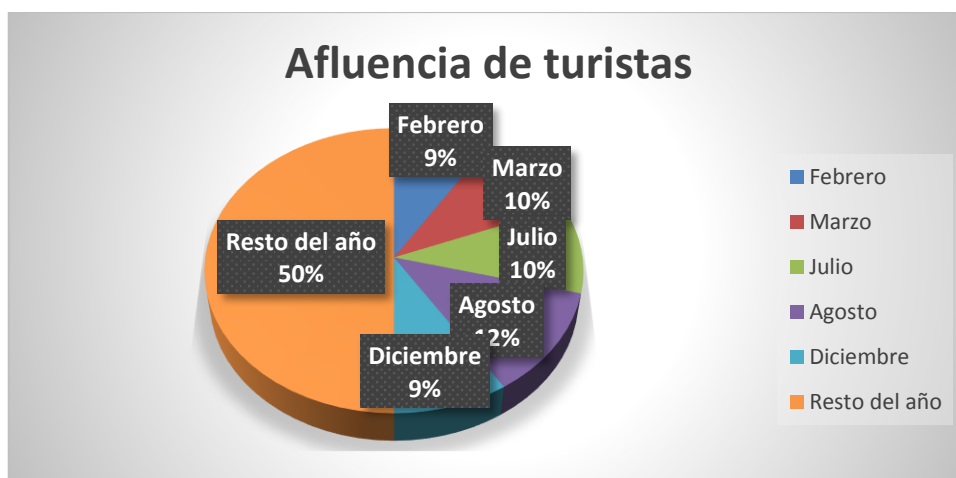
Indudablemente la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas en un 47% es el principal motivo de atracción, conjugado con las artesanías elaboradas a base de cuero en un 33%, seguido también por el turismo comunitario con 11% y la gastronomía en un 9%. Estos son los atractivos prioritarios al momento de visitar el cantón. Los componentes que a ellos se adhieren atraen la atención de sus visitantes por lo cual es fundamental promover actividades que permitan que los viajeros alcancen un alto nivel de satisfacción a tal punto que decidan volver o recomienden a este destino entre sus familiares y amigos.

4.3.5. Meses con mayor afluencia de turistas

Los principales meses que captan mayor afluencia de turistas son febrero, marzo, julio y agosto, y diciembre estos cinco meses representan el 41% del total de visitantes durante el año. En la siguiente tabla se puede apreciar por meses, el número de turistas nacionales que representan al mercado real, y el número de turistas extranjeros que representan al mercado turístico potencial.

Evidentemente existe una superioridad cuantificable del mercado real por sobre el potencial, ambos inmersos en las estadísticas del ingreso de turistas al cantón durante el año 2013.

Gráfico 6: Afluencia de turistas

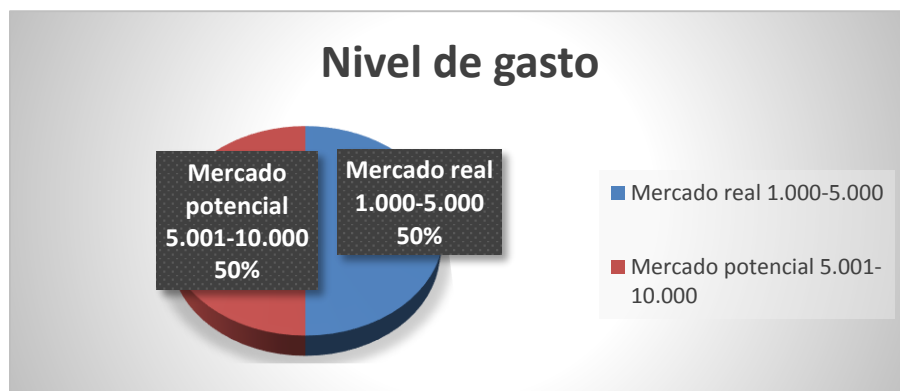


Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

4.3.6. Capacidad de gasto mensual entre el mercado real y potencial

El nivel de gasto del mercado real y potencial es un tanto cambiante, como característica principal los turistas nacionales poseen una capacidad adquisitiva media de acuerdo a los ingresos que perciben por concepto de sus actividades económicas, lo cual hace que su nivel de gasto sea menor en comparación al gasto dejado por los turistas extranjeros.

Gráfico: 7 Nivel de gasto



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Los establecimientos turísticos del cantón perciben en una media de 81.250 dólares por concepto de gasto mensual de turistas nacionales, mientras que los turistas extranjeros en su mayoría al percibir ingresos superiores a los nacionales hacen de que primero, destinen importantes sumas de dinero para realizar turismo, y a su vez invierten mayor cantidad de tiempo en un destino lo cual implica mayor gasto de bienes y servicios requeridos durante su estancia. Por esta razón, mensualmente los establecimientos turísticos reciben un promedio de 112500 dólares provenientes del gasto de visitantes internacionales.

4.4. Estrategias de marketing turístico aplicadas en los últimos cinco años.

Las estrategias de marketing aplicadas por los empresarios turísticos tanto públicos como privados son aquellas relacionadas a las cuatro pes, producto, plaza, precio, promoción. Es evidente que la inversión privada en estas estrategias esta entre el 4% y el 7% y la inversión pública minoritariamente se encuentra entre el 3% al 5 % del presupuesto empresarial anual. Los empresarios privados invierten cuantitativamente altas sumas económicas en el marketing, en comparación a los empresarios públicos, por lo tanto el éxito de las empresas privadas generalmente será superior al éxito alcanzado por los empresarios públicos.

Cuadro 8: Estrategias de marketing

Estrategias de marketing	Porcentaje
Producto	27%
Plaza	8%
Precio	25%
Promoción	40%
Total	100%

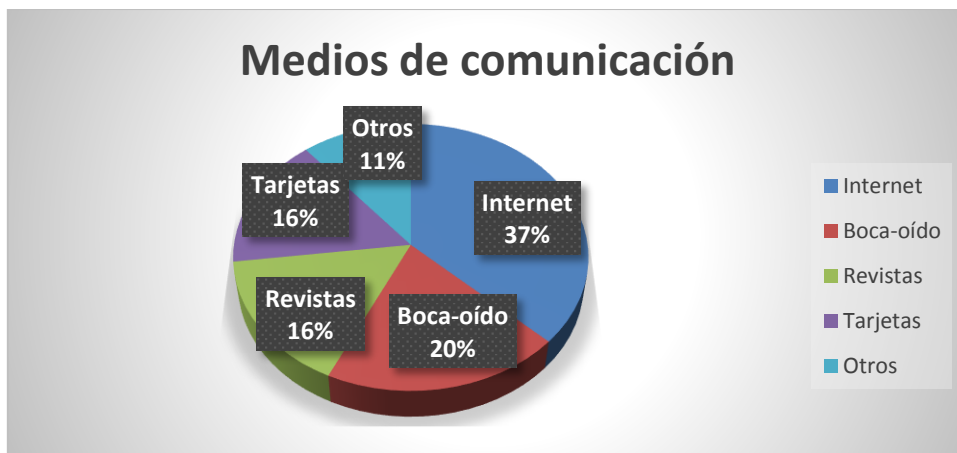
Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

La promoción, es la estrategia que concentra mayor inversión con un 40%, mientras que un 27% en el producto, un 25% en los precios y el 8% en la estrategia plaza. Para que una empresa sea exitosa debe invertir equitativamente en cada una de las estrategias de marketing, de esta forma se captará nuevos mercados, se fidelizará los clientes actuales y se proyectará a consolidarse en el mercado turístico nacional y mundial.

Las actividades principales enmarcadas dentro de las mencionadas cuatro pes están la promoción y difusión de la oferta turística a través de la estrategia boca-oído, de los medios de comunicación audiovisual, medios de comunicación escrita, la arquitectura publicitaria, y la marca empresarial, básicamente la aplicación de estas acciones son las que en cierta forma responden al éxito o fracaso de la comercialización de la oferta turística cantonal a nivel nacional e internacional.

Gráfico 8: Promoción y difusión de la oferta



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Es importante mencionar que para en el mercado la estrategia de boca-oído, así como el internet son las que han permitido a lo largo de los últimos cinco años la consolidación de la demanda real y potencial, sin embargo al desarrollar eficientemente las otras estrategias del marketing las oportunidades de triunfar empresarialmente dentro del mundo del turismo serán más amplias y con evidentes muestras de progreso.

4.5. Instrumento uno: Encuesta dirigida a empresarios turísticos.

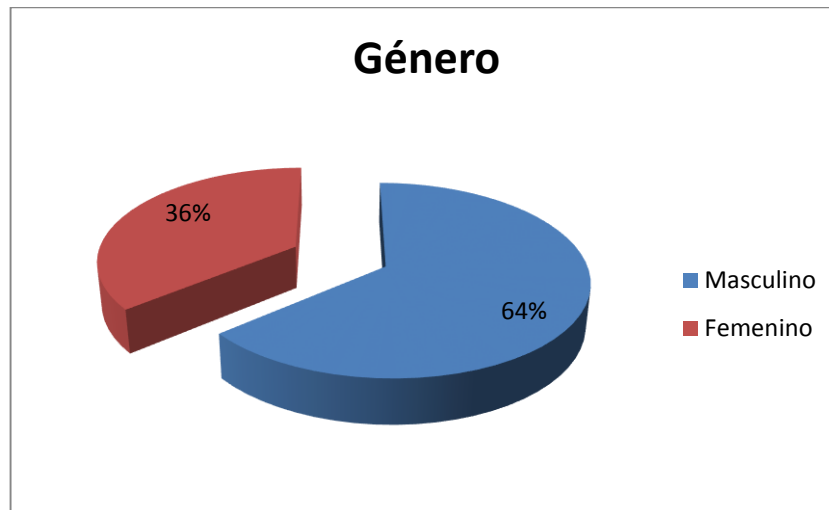
1. Género

Cuadro 9: Género

Opción	Número	Porcentaje
Masculino	16	64%
Femenino	9	36%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 9: Género



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

De acuerdo a la información obtenida, se puede visualizar que existe superioridad del género masculino sobre el femenino, en tal virtud la gestión turística está liderada por empresarios turísticos en su mayoría hombres en un 64%, y mujeres en un 34% únicamente. Generalmente los empresarios del sector turístico a nivel mundial son hombres, en el cantón no es la excepción.

2. País de procedencia

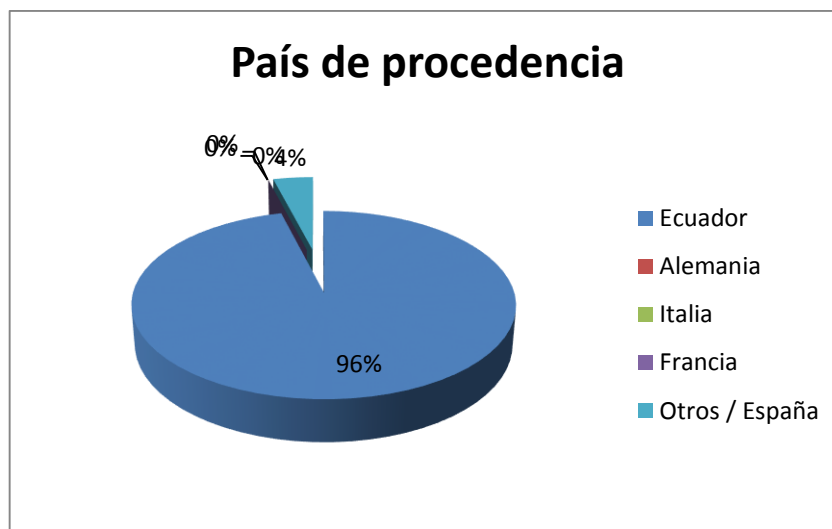
Cuadro 10: País de procedencia

Opción	Número	Porcentaje
Ecuador	24	96%
Alemania	0	0%
Italia	0	0%
Francia	0	0%
Otros / España	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 10: País de procedencia



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Los datos recabados denotan que la procedencia de los operadores de turismo en Cotacachi, mayoritariamente se encuentra dominado por ecuatorianos con un 96%, sobre un 4% equivalente a 1 sola persona proveniente de España.

3. Edad

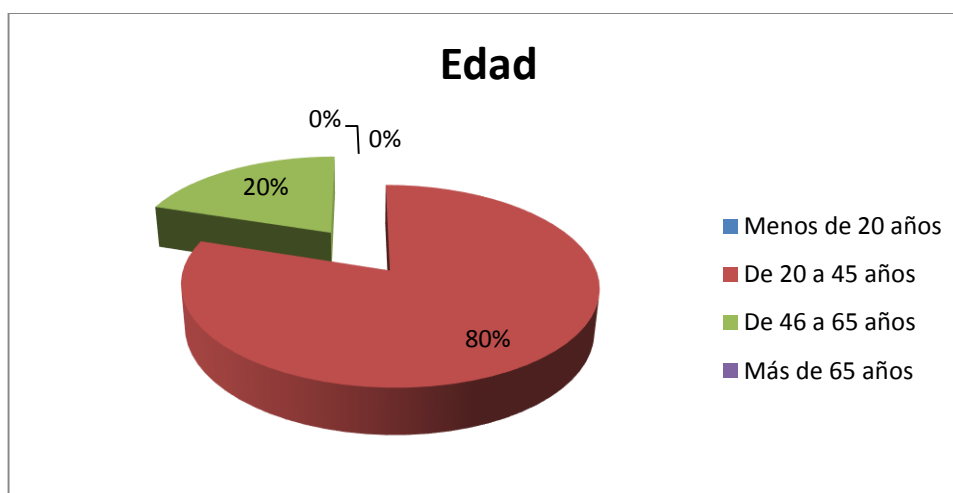
Cuadro 11: Edad

Opción	Número	Porcentaje
Menos de 20 años	0	0%
De 20 a 45 años	20	80%
De 46 a 65 años	5	20%
Más de 65 años	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 11: Edad



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

En cuanto a la edad de los empresarios, se distingue que el 80% de los individuos se encuentran entre 20 y 45 años, mientras que el 20% lo representan personas entre los 46 y 65 años. La operación turística en el cantón está a cargo de gestores jóvenes, cuya perspectiva de innovación y crecimiento empresarial, permiten a corto, mediano, y largo plazo, el desarrollo de la gestión turística. Aunque no denoten gran experiencia, su iniciativa y espíritu emprendedor les llevará a alcanzar la madurez, y nuevas oportunidades de progresar en el futuro.

4. Nivel de instrucción

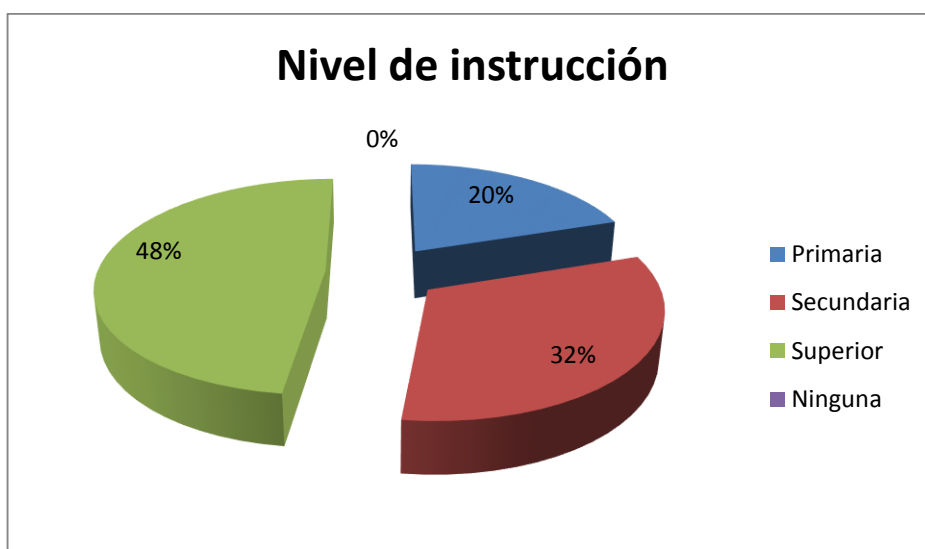
Cuadro 12: Nivel de instrucción

Opción	Número	Porcentaje
Primaria	5	20%
Secundaria	8	32%
Superior	12	48%
Ninguna	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 12: Nivel de instrucción



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

En lo que concierne al nivel de instrucción de los operadores turísticos, la mayoría de ellos 48% han realizado estudios superiores, mientras que el 32% ha cursado estudios secundarios, y el 20% solo ha aprobado la instrucción primaria. La gestión del turismo requiere conocimiento y capacitación continuas. Que la mayoría de los actores hayan cursado estudios profesionales, es una fortaleza de la oferta, al encontrarse preparados para enfrentar desafíos, con desarrollo del razonamiento lógico.

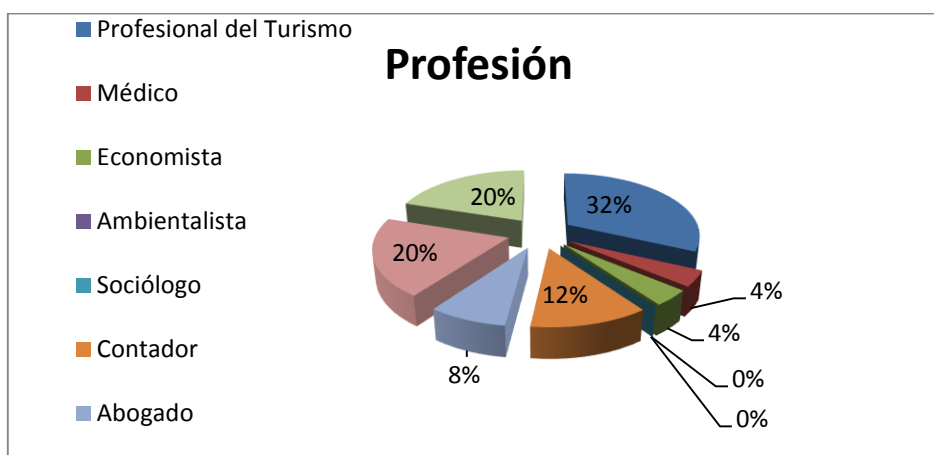
5. Profesión

Cuadro 13: Profesión

Opción	Número	Porcentaje
Profesional del turismo	8	32%
Médico	1	4%
Economista	1	4%
Ambientalista	0	0%
Sociólogo	0	0%
Contador	3	12%
Abogado	2	8%
Otras: Psicólogo, analista de sistemas, Comercio	5	20%
Ninguna	5	20%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 13: Profesión



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

La información obtenida refleja que el 32% corresponde a profesionales en turismo, mientras que el porcentaje restante se divide en profesiones varias con diferentes ámbitos de estudio, sobresaliendo economistas, contadores, abogados, psicólogos, entre otros, que si bien es cierto, dominan alguna rama del ámbito profesional, no todos son especialistas en el sector turístico por lo cual probablemente los servicios ofertados no se encuentren acordes a las necesidades, deseos y expectativas que satisfacen al cliente. Sin embargo se debe destacar el interés propuesto por cumplir con los requerimientos de la demanda.

6. Idiomas que domina

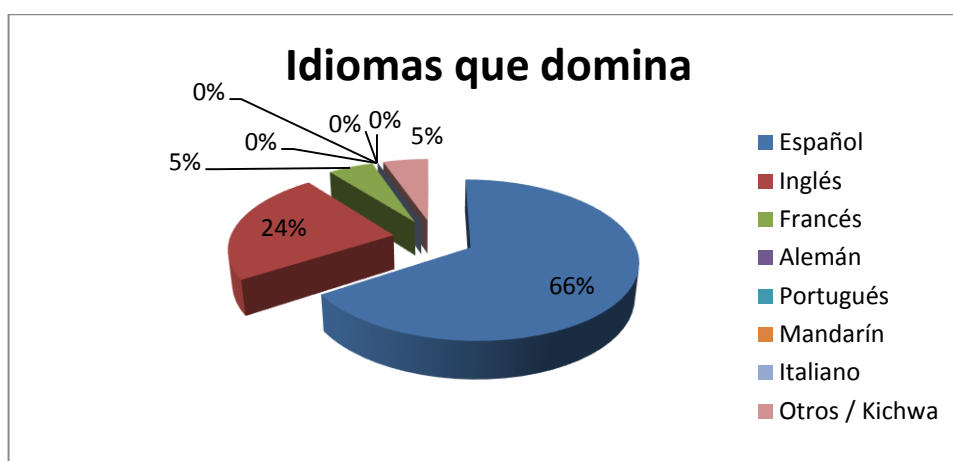
Cuadro 14: Idiomas que domina

Opción	Número	Porcentaje
Español	25	66%
Inglés	9	24%
Francés	2	5%
Alemán	0	0%
Portugués	0	0%
Mandarín	0	0%
Italiano	0	0%
Otros / Kichwa	2	5%
Total	38	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 14: Idiomas que domina



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Los empresarios turísticos en su totalidad dominan el idioma español, de ellos; un grupo reducido, habla Kichwa como lengua nativa. Por otra parte; escasos gestores afirman que conocen la lengua inglesa. Los operadores bilingües o trilingües son insuficientes dentro de la actividad turística en el cantón Cotacachi, por lo que no siempre podrán atender a la demanda en su propio idioma.

7. Constitución de la empresa

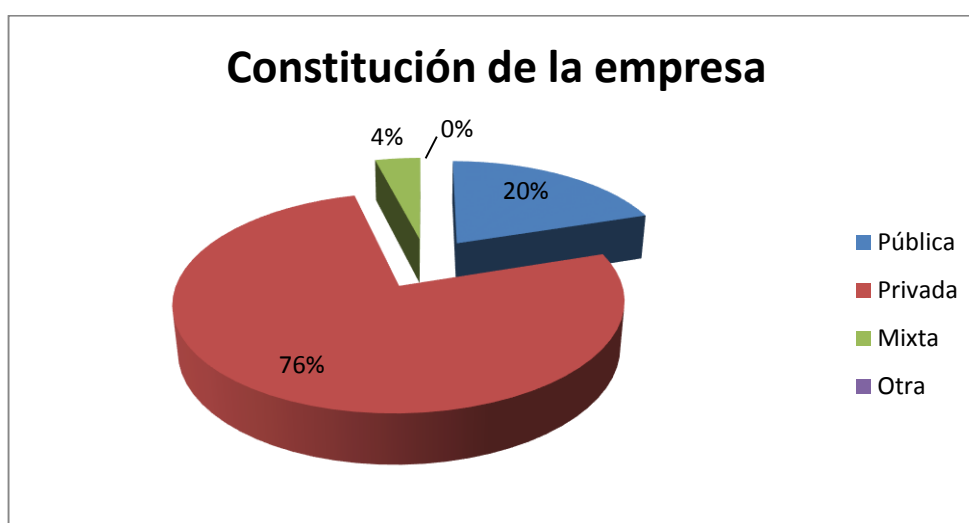
Cuadro 15: Constitución de la empresa

Opción	Número	Porcentaje
Pública	5	20%
Privada	19	76%
Mixta	1	4%
Otra	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 15: Constitución de la empresa



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Los datos recabados permiten visualizar que un número importante de establecimientos turísticos son constituidos como empresas privadas representando el 76%, mientras que un reducido grupo con el 20%, sostuvo que las empresas que dirigen son públicas, por su parte el 4% manifestó que la empresa que dirigen es constitución mixta. Evidentemente ejercen una gran superioridad las empresas turísticas constituidas por capitales personales o familiares, esto permite conocer que en el cantón Cotacachi existe mayoritariamente inversión privada y que los gestores públicos poco han invertido hasta la actualidad.

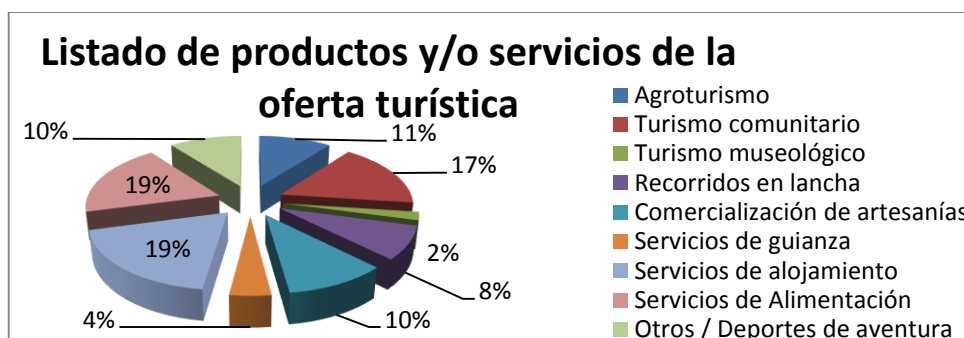
8. Del siguiente listado, seleccione los productos y/o servicios que pertenecen a su oferta.

Cuadro 16: Productos y servicios pertenecientes a la oferta

Opción	Número	Porcentaje
Agroturismo	5	10%
Turismo comunitario	8	17%
Turismo museológico	1	2%
Recorridos en lancha	4	8%
Comercialización de artesanías	5	10%
Servicios de guianza	2	4%
Servicios de alojamiento	9	19%
Servicios de alimentación	9	19%
Otros / Deportes de aventura	5	10%
Total	48	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 16: Productos y servicios pertenecientes a la oferta



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

De acuerdo a la información adquirida, se puede afirmar que la oferta turística del cantón es diversa, sobresalen los servicios de alimentación y alojamiento, así como desarrollo del turismo comunitario. El resto de componentes de la oferta de bienes y servicios conforman paridades en escalas menores. Esta realidad evidencia la variada oferta que tiene Cotacachi buscando cumplir con los requerimientos de los turistas nacionales y extranjeros, por medio de lo cual se pretende atraer nuevos y potenciales segmentos de mercado. Al existir diversificación de la oferta, y si la misma es gestionada eficientemente, puede llegar a constituirse en una fortaleza sólida.

9 ¿Realiza o ha realizado estudios de mercado?

Cuadro 17: Estudios de mercado

Opción	Número	Porcentaje
Sí	11	44%
No	14	56%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 17: Estudios de mercado



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

La información recabada concluye que un 56% de los empresarios no realizan estudios de mercado, en tanto que un 44% sostuvo que sí lo realiza. Es fácil precisar que la mayor parte de establecimientos no ejecutan estos instrumentos para determinar el éxito o fracaso de cada uno de los componentes de la oferta, sin embargo las organizaciones que sí lo llevan a cabo son aquellas que poseen renombre en el mercado turístico cantonal al haber estudiado y determinado previamente, qué prefieren los clientes.

10. Si su respuesta es sí; ¿Con qué frecuencia los realiza?

Cuadro 18: Frecuencia de los estudios de mercado

Opción	Número	Porcentaje
1 vez al año	7	64%
2 veces al año	2	18%
Más / 4 y 5 al año	2	18%
Total	11	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 18: Frecuencia de los estudios de mercado



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

De los empresarios que previamente afirmaron que realizan estudios de mercado, un 64% de ellos manifestó que lo llevan a cabo una vez al año, por su parte un 18% sostuvo que lo realiza 2 veces al año y otro 18% consideró que ejecuta esta herramienta entre 4 y 5 veces al año, estos últimos son empresarios que constantemente están innovando sus productos para mejorar su oferta, teniendo en consideración el dinamismo, la utilidad de la industria turística, y los cambios en la tendencia de la demanda.

11. ¿Realiza o ha realizado análisis FODA?

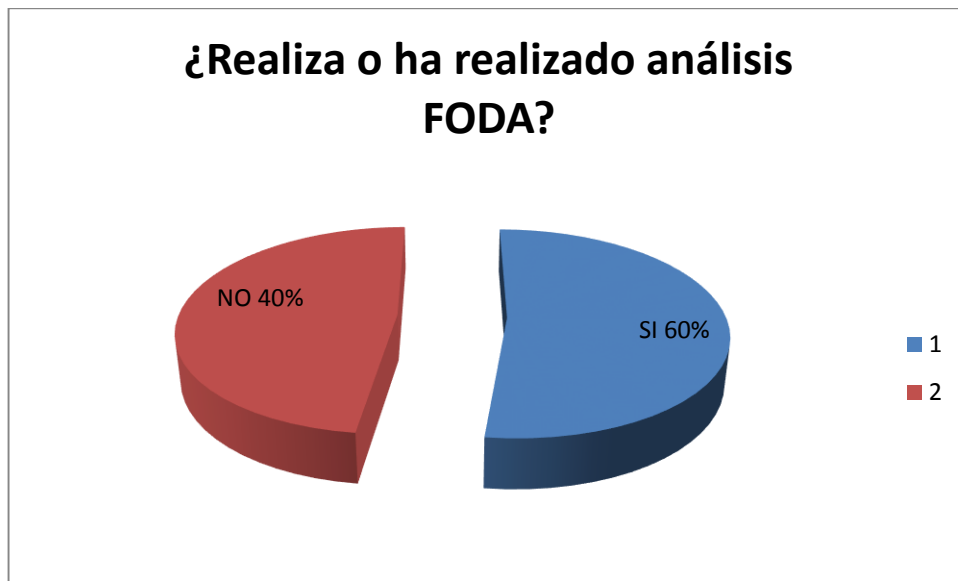
Cuadro 19: Análisis FODA

Opción	Número	Porcentaje
Si	15	60%
No	10	40%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 19: Análisis FODA



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Un 60% de los encuestados concluyeron que realizan análisis FODA en sus establecimientos, mientras que un 40% sostuvo que no lo hace, se puede apreciar que este último grupo no considera o ignora la importancia de realizar este tipo de análisis fundamentalmente para tomar decisiones que permitan mejorar la oferta que la empresa pone en el mercado. Por su parte aquellos empresarios que aplican este tipo de análisis hacen que sus organizaciones posean mayor renombre y reconocimiento, aprovechando los elementos positivos y buscando estrategias que permitan, atenuar los negativos.

12. Si su respuesta es sí; ¿Con qué frecuencia los realiza?

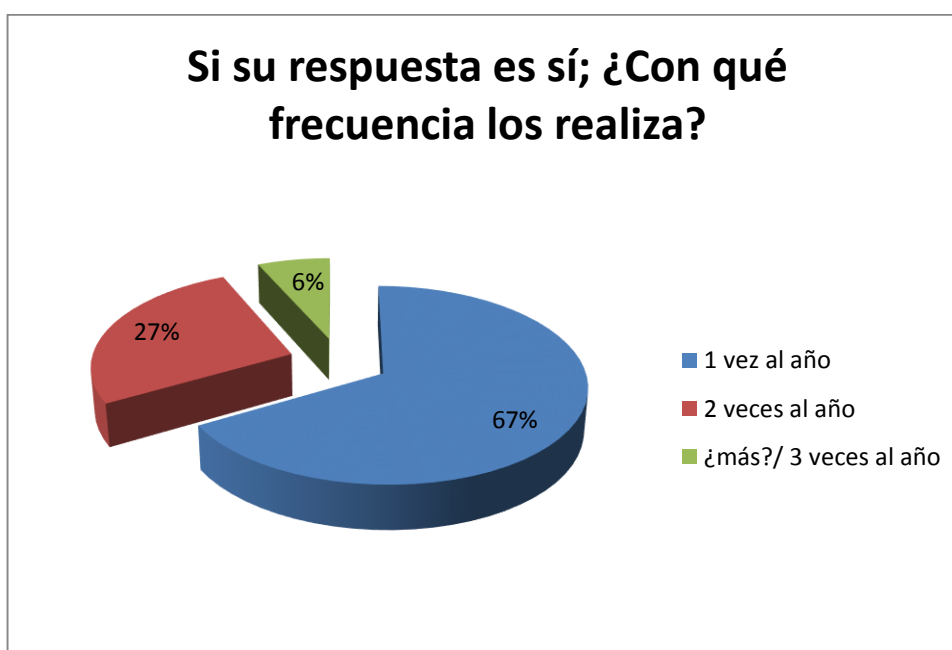
Cuadro 20: Frecuencia análisis FODA

Opción	Número	Porcentaje
1 vez al año	10	67%
2 veces al año	4	27%
¿más?/ 3 veces al año	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 20: Frecuencia análisis FODA



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

La información obtenida indica que el 67% de los encuestados, aplica el análisis FODA una vez al año, un 27% sostuvo que lo realiza 2 veces, mientras que un 3% concluye que lo hace 3 veces al año. Cabe destacar que los empresarios consideran al análisis FODA como una estrategia de mejora, dentro de la oferta que a cada una de sus compañías pertenece.

13. Del presupuesto anual; ¿Qué porcentaje destina para el marketing de su empresa?

Cuadro 21: Porcentaje destinado al marketing

Opción	Número	Porcentaje
0%	0	0%
Del 1 al 3%	5	20%
Del 4 al 7%	10	40%
Del 8 al 10%	7	28%
Más de 10%	3	12%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 21: Porcentaje destinado al marketing



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

El 40% de las empresas destinan del 4-7% de su presupuesto para las actividades enmarcadas al marketing, el 28% de 8-10% de sus valores, el 12% manifestaron que destinan más del 10% para estas actividades. Se puede evidenciar que el presupuesto destinado al marketing es bastante reducido y por ende la comercialización de productos y servicios no llegan a tener el éxito y el alcance esperado. Sin embargo los empresarios exitosos han comprendido que los costos por concepto de marketing son una inversión y no un gasto para la empresa.

14. ¿Por qué destina ese porcentaje?

Cuadro 22: Razones por las que destina ese porcentaje

Opción	Número	Porcentaje
Porque se promociona a la empresa	1	4%
Porque atrae más clientes	7	28%
Porque se obtiene más ganancias	3	12%
Porque es fruto de una buena administración	3	12%
Porque el marketing es importante	2	8%
Porque es escaso el presupuesto	4	16%
No responde	5	20%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 22 Razones por las que destina ese porcentaje



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Las respuestas han sido varias en cuanto al motivo del porqué destinan dicho porcentaje para el marketing de su empresa. Quienes afirmaron que su inversión es alta, justifican que la razón es porque atrae más clientes. Un grupo que invierte del 4 al 7% sostuvo que el marketing es importante. Por el contrario quienes invierten del 1 al 3% o aquellos que no invierten nada, indicaron que su presupuesto es escaso.

15. ¿Para cuáles de las siguientes estrategias de marketing destina ese porcentaje?

Cuadro 23: Estrategias de marketing cubiertas por ese porcentaje

Opción	Número	Porcentaje
Producto	11	28%
Plaza	3	8%
Precio	10	25%
Promoción	16	40%
Total	40	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 23: Estrategias de marketing cubiertas por ese porcentaje



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

La información obtenida refleja que un 40% de los empresarios turísticos invierten en estrategias de promoción, un 27% en estrategias del producto, 25% en estrategia de precios y finalmente un 8% lo hace en estrategias de plaza. La mayoría de los empresarios asume que las estrategias de promoción son las más rentables, por cuanto dan a conocer la oferta en el mercado, sin embargo, la correcta aplicación de estrategias de todas las variables, se revertiría en mayores oportunidades de crecimiento y posicionamiento de las empresas en el mercado.

16. ¿Existe algún responsable de estas acciones dentro de la empresa?

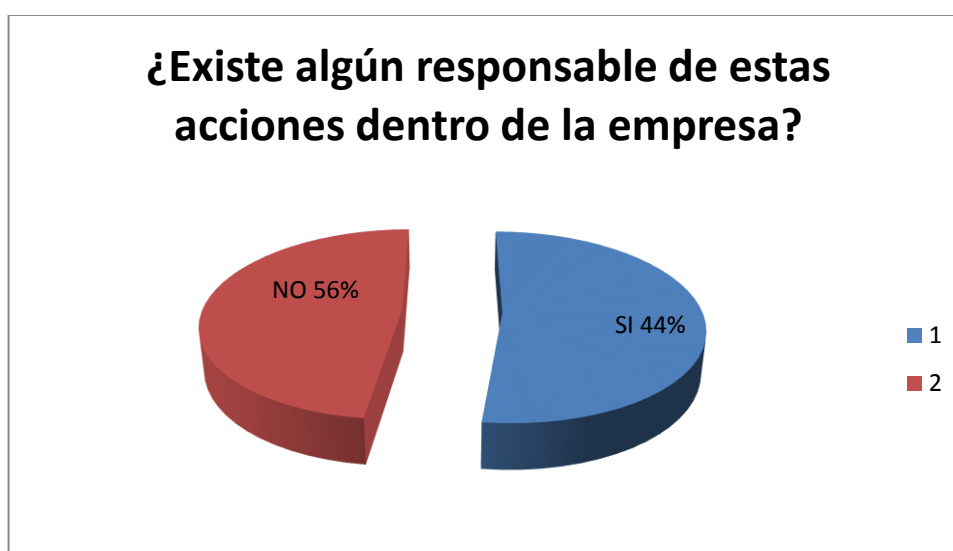
Cuadro 24: Existencia de algún responsable del marketing en la empresa

Opción	Número	Porcentaje
Si	11	44%
No	14	56%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 24: Existencia de algún responsable del marketing en la empresa



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Los encuestados establecieron en un 56% que no existe algún profesional dentro de la empresa para gestionar el marketing, en tanto que un 44% precisó que sí tienen al menos un experto. La presencia de un profesional del área, dedicado solo a esta función, o combinada con otras, con conocimientos especializados y actualizados, habilidades, y destrezas, para la gestión comercial garantiza el aprovechamiento de las oportunidades del entorno y el posicionamiento estratégico.

17. ¿Contrata algún profesional y/o institución para gestionar el marketing de su empresa?

Cuadro 25: Contratación de algún profesional del marketing

Opción	Número	Porcentaje
Si	13	52%
No	12	48%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 25: Contratación de algún profesional del marketing



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

El 48% de empresarios contratan los servicios de alguna institución para gestionar el marketing de su establecimiento, mientras que un 52% argumentó que se hace de los servicios profesionales de algún experto en este campo. Quienes sí lo hacen, están conscientes de la importancia que tiene la comercialización de la oferta en el mercado. Mientras que aquellos que se mantuvieron en no, probablemente es porque en la pregunta anterior, respondieron que poseen entre su planta de funcionarios a un profesional del marketing, o en menor medida, porque desconocen del tema, o peor aún, no le prestan el interés necesario.

18. ¿La empresa posee una marca que la identifica?

Cuadro 26: Marca de la empresa

Opción	Número	Porcentaje
Si	19	76%
No	6	24%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 26: Marca de la empresa



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

El 76% de los encuestados sostuvieron que su empresa posee una marca que la identifica, en tanto que un 24% mencionó que no la tiene. Se evidencia que la mayoría de establecimientos están representados por una marca empresarial. Sin embargo esto no garantiza que su imagen se encuentre proyectada en el mercado, en algunos casos no está difundida lo suficiente como para ser fácilmente distinguida por los turistas.

19. Si su respuesta es sí; ¿Cuán posicionada está?

Cuadro 27: Posición de la marca

Opción	Número	Porcentaje
Posicionada	11	44%
Medianamente posicionada	12	48%
No posicionada	2	8%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 27: Posición de la marca



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

El 48% indicó que la marca de su empresa se encuentra medianamente posicionada, el 44% que sí se encuentra posicionada; y el 8% que no se encuentra posicionada en el mercado. Es válido determinar que las acciones empresariales que gestionan el marketing de los establecimientos a través de una marca, no es el adecuado o carece de buenas estrategias para tener resultados exitosos.

20. ¿En qué fase se encuentra el ciclo de vida de los productos?

Cuadro 28: Ciclo de vida de los productos

Opción	Número	Porcentaje
Introducción	3	12%
Crecimiento	15	60%
Madurez	5	20%
Declive	2	8%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 28: Ciclo de vida de los productos



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Los datos recolectados permitieron precisar que un 60% de operadores turísticos consideran que sus productos se encuentran en etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida, en tanto que un 20% cree que están en etapa de madurez. Un 12% precisó que se encuentran en etapa de introducción y finalmente un 8% manifestó que sus productos están en declive.

Siendo así, los productos turísticos del cantón se encuentran en todas las fases posibles, por cuanto los períodos de introducción han sido diferentes, así como el ritmo de crecimiento, y no se evidencia competencia entre ellos.

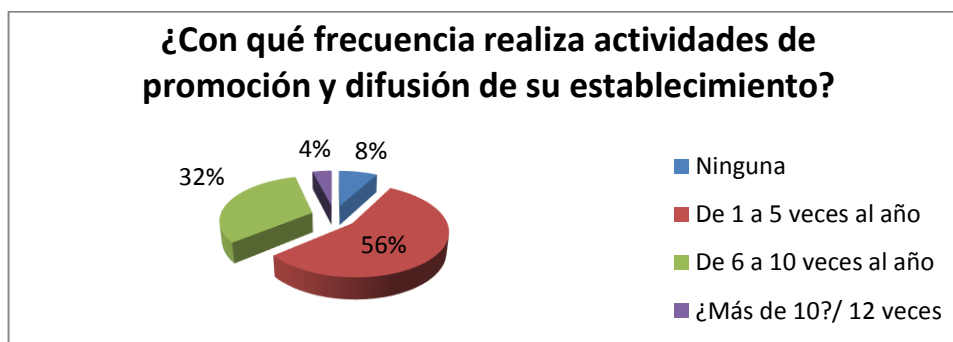
21. ¿Con qué frecuencia realiza actividades de promoción y difusión de su establecimiento?

Cuadro 29: Frecuencia de promoción y difusión del establecimiento

Opción	Número	Porcentaje
Ninguna	2	8%
De 1 a 5 veces al año	14	56%
De 6 a 10 veces al año	8	32%
¿Más de 10?/ 12 veces	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 29: Frecuencia de promoción y difusión del establecimiento



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Las actividades de promoción y difusión de los establecimientos turísticos en un 56% se las realizan de 1 a 5 veces al año, mientras que en un 32% se las lleva a cabo de 6 a 10. Un grupo reducido conformado por el 4% sostuvo que se promocionan y difunden sus productos alrededor de 12 veces anuales.

Hay que considerar que la frecuencia e intensidad de la promoción y difusión turística, debe equilibrarse con el ciclo de vida de la oferta, intensificando estas actividades en las primeras etapas del producto que es cuando más lo necesitan para lograr posicionarlos en el mercado y que obtengan cierta permanencia y sostenibilidad.

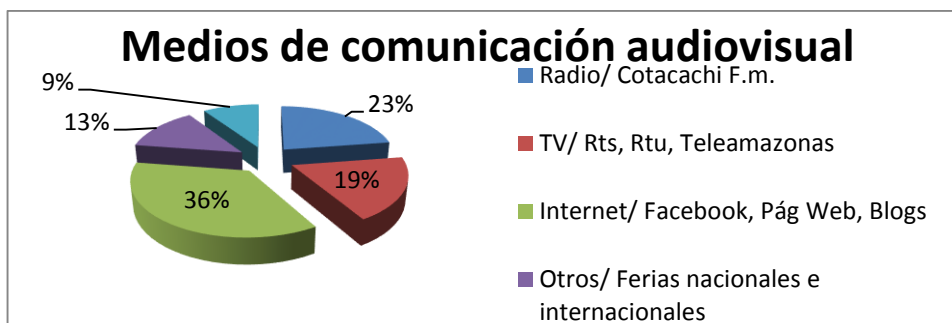
22. ¿Qué medios de comunicación audiovisual utiliza para dar a conocer su oferta?

Cuadro 30: Medios de comunicación audiovisual

Opción	Número	Porcentaje
Radio/ Cotacachi FM.	12	23%
TV/ Rts, Rtu, Teleamazonas	10	19%
Internet/ Facebook, Pág. Web, Blogs	19	36%
Otros/ Ferias nacionales e internacionales	7	13%
Ninguna	5	9%
Total	53	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
 Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 30: Medios de comunicación audiovisual



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
 Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

El internet es la herramienta más empleada para difundir los productos y servicios turísticos del cantón, así lo manifestó un 36% de encuestados. El 23% difunde su oferta en radios locales, por su parte la difusión por televisión realizada principalmente por los canales Rts, Rtu, Teleamazonas agrupa un 19%. Otras empresas asisten a ferias nacionales e internacionales para ofertar sus productos. Finalmente un 9% sostuvo que ninguna de las anteriores opciones, concluyendo que el marketing online como las redes sociales o páginas web, son las más efectivas en la actualidad.

23. ¿Qué medios de comunicación escrita utiliza para dar a conocer su oferta?

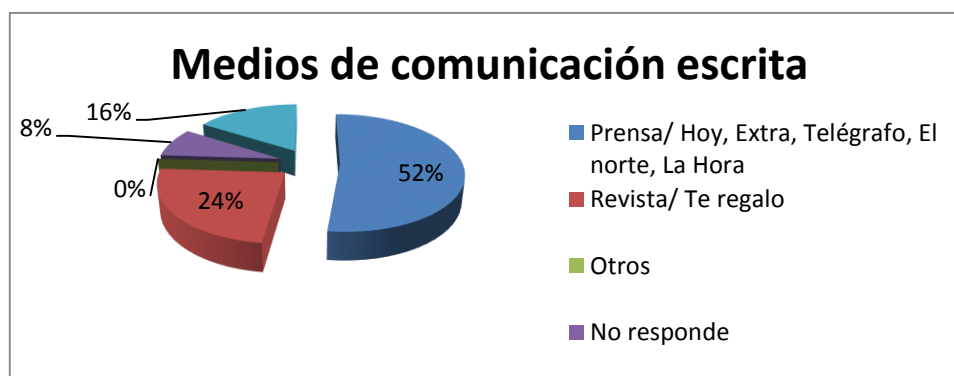
Cuadro 31: Medios de comunicación escrita

Opción	Número	Porcentaje
Prensa/ Hoy, Extra, Telégrafo, El norte, La Hora	13	52%
Revista/ Te regalo	6	24%
Otros	0	0%
No responde	2	8%
Ninguna	4	16%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 31: Medios de comunicación escrita



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Medios de prensa como “Hoy”, “Extra”, “El Norte”, “La Hora” entre otros son los medios escritos por los cuales el 52% de los encuestados comercializan sus productos, de igual forma la revista Teregallo es empleada en un 24%. Por su parte un 16% no usa ninguno de estos medios y un 8% se limitó a no responder. Por muchos años la prensa escrita fue un importante medio de comunicación; en la actualidad el hábito de lectura ha disminuido notablemente, sustituido por el internet y las redes sociales.

24. ¿Qué tipo de arquitectura publicitaria utiliza para dar a conocer su oferta?

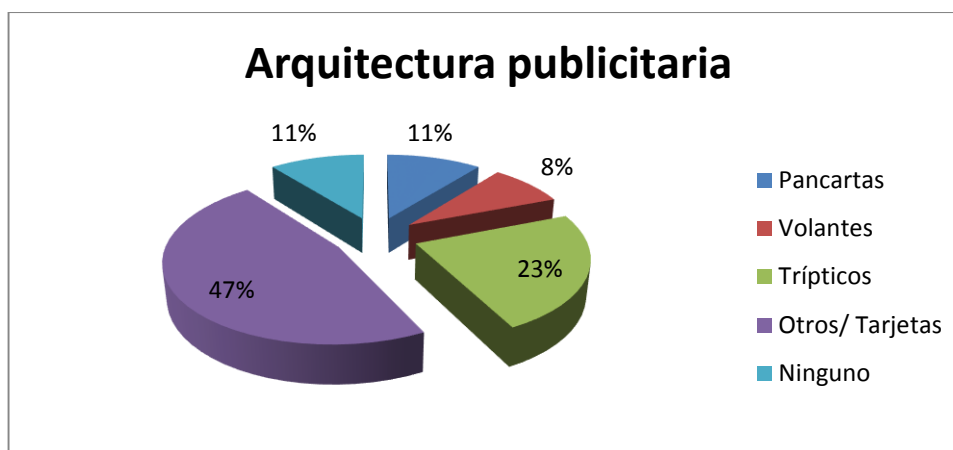
Cuadro 32: Arquitectura publicitaria

Opción	Número	Porcentaje
Pancartas	5	11%
Volantes	4	9%
Trípticos	11	23%
Otros/ Tarjetas	22	47%
Ninguno	5	11%
Total	47	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 32: Arquitectura publicitaria



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Dentro de la arquitectura publicitaria las tarjetas son masivamente utilizadas así lo consideró un 47% de los encuestados, seguidamente por los trípticos en un 23%, mientras que las pancartas ocupan un 11%. Igualmente un 11% concluyó que ninguna de las opciones anteriores son formas de comercializar establecimientos. De alguna manera las empresas hacen uso de la arquitectura publicitaria para dar a conocer su oferta, aunque no siempre van a conseguir la fidelización necesaria de clientes. Todas las formas de conexión de un producto con la demanda, deben ser aprovechadas estratégica y combinadamente para que brinden resultados positivos de beneficio común.

25. Alcance de las estrategias de marketing

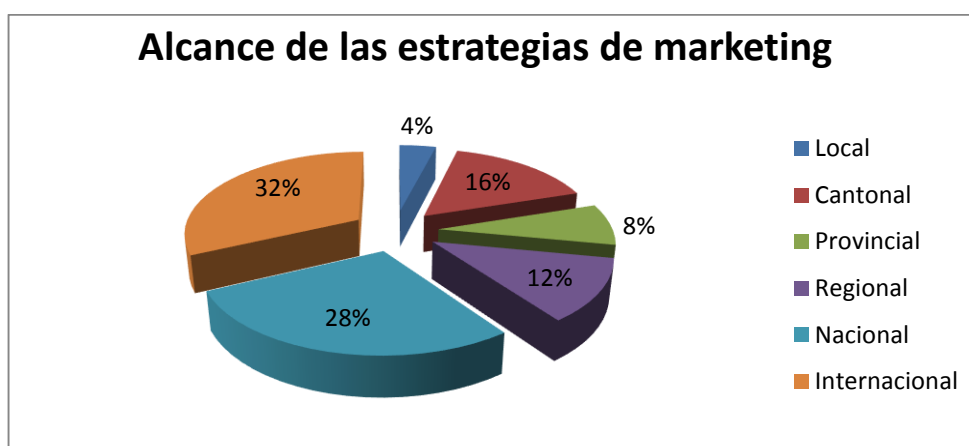
Cuadro 33: Alcance de las estrategias de marketing

Opción	Número	Porcentaje
Local	1	4%
Cantonal	4	16%
Provincial	2	8%
Regional	3	12%
Nacional	7	28%
Internacional	8	32%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 33: Alcance de las estrategias de marketing



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

La información recolectada indica que el 32% de los encuestados consideran que el alcance de sus estrategias de marketing sale de los límites territoriales, en tanto que un 28% concluyeron que dichas estrategias cubren el territorio nacional. Por su parte un grupo representado por el 16% manifestó que las estrategias llegan al cantón únicamente. Un 12% sostuvo que son regionales, un 8% provinciales y un 4% llega a nivel local. En conclusión cuanto más amplio es el alcance de las estrategias, mayores oportunidades de captación de mercados masivos se pueden presentar.

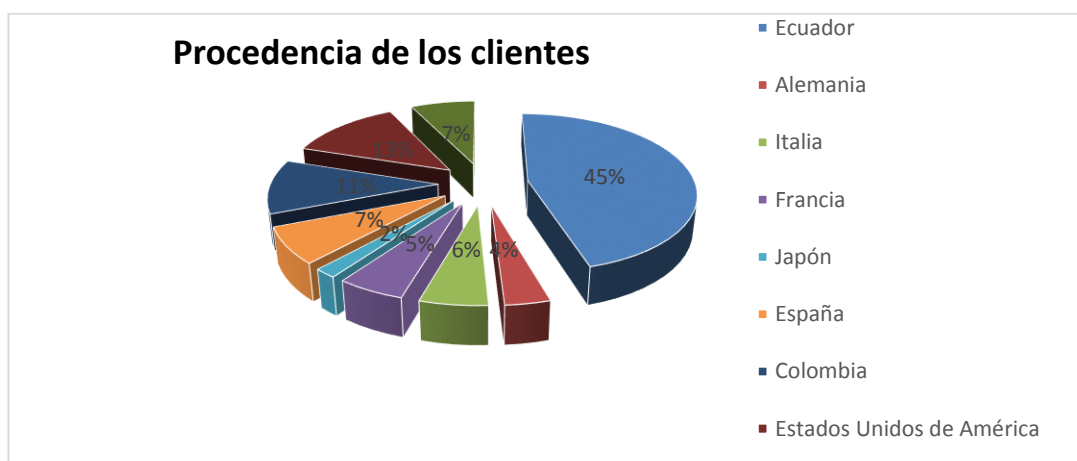
26. País de procedencia de sus clientes

Cuadro 34: Procedencia de los clientes

Opción	Número	Porcentaje
Ecuador	25	45%
Alemania	2	4%
Italia	3	5%
Francia	3	5%
Japón	1	2%
España	4	7%
Colombia	6	11%
Estados Unidos de América	7	13%
Otros / Holanda, China, Rusia, Argentina, Canadá	4	7%
Total	55	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 34: Procedencia de los clientes



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Los clientes en su mayoría son ecuatorianos con un 45%, seguido de Estados Unidos de América en un 13% de otros países como Italia, Francia, Holanda, Colombia entre otros. Esta información permite conocer que en porcentajes mínimos pero existen turistas extranjeros los cuales constituyen mercados potenciales para el país en general. El contar con variedad de clientes provenientes de distintos países, expresa que las estrategias de marketing aunque aún a niveles iniciales, ya están publicitando la existencia del cantón a niveles internacionales.

27. Promedio mensual de turistas nacionales en su empresa

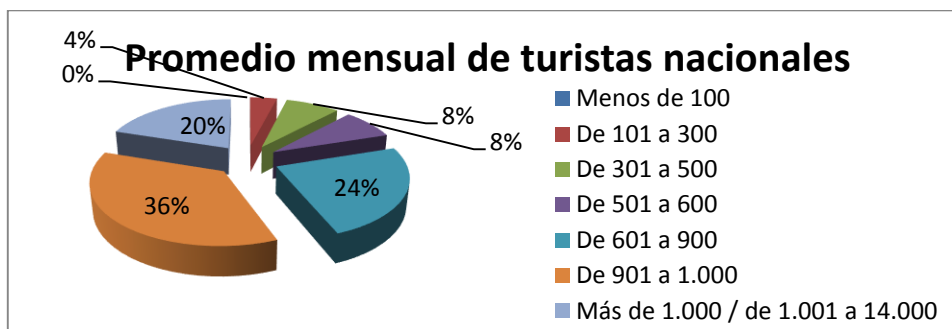
Cuadro 35: Promedio mensual de turistas nacionales

Opción	Número	Porcentaje
Menos de 100	0	0%
De 101 a 300	1	4%
De 301 a 500	2	8%
De 501 a 600	2	8%
De 601 a 900	6	24%
De 901 a 1.000	9	36%
Más de 1.000 / de 1.001 a 14.000	5	20%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 35: Promedio mensual de turistas nacionales



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Un 36% de encuestados mencionó que mensualmente tienen un promedio de turistas de 900 a 1.000, por su parte un 24% mantuvo que manejan un promedio de 601 a 900, un 20% sostuvo que tienen entre 1.001 a 14.000 turistas anuales, no así el resto quienes concluyeron que sus turistas van desde menos de 100 hasta 600 únicamente. El turismo nacional predomina en el cantón, todas las empresas cuentan con un número importante de visitantes, esto se debe probablemente a las facilidades que brinda Cotacachi para llegar y hacer uso de su oferta y servicios y al marketing interno que maneja cada empresa.

28. Promedio mensual de gasto de turistas nacionales en Cotacachi

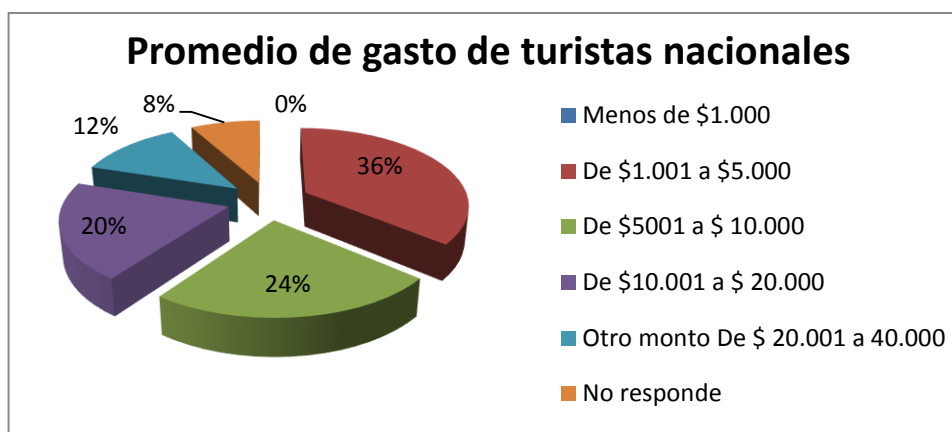
Cuadro 36: Promedio mensual de gasto de turistas nacionales

Opción	Número	Porcentaje
Menos de \$1.000	0	0%
De \$1.001 a \$5.000	9	36%
De \$5001 a \$ 10.000	6	24%
De \$10.001 a \$ 20.000	5	20%
Otro monto De \$ 20.001 a 40.000	3	12%
No responde	2	8%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 36: Promedio mensual de gasto de turistas nacionales



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Los empresarios en un 36% concluyeron que el gasto realizado por los turistas va de \$1.001 a \$5.000, mientras que un 24% dijo que sus turistas en promedio gastan entre \$5.001 a \$10.000, por su parte un 20% dedujo que el beneficio de los turistas nacionales para el cantón va de \$10.000 a \$20.000 mientras que otro 12% consideró que su rentabilidad va de \$20.001 a 40.000. Lo importante es incentivar el gasto del turista bajo la premisa "menos turistas, más consumo". Las empresas son más rentables cuanto más gasta el turista en ellas, y no precisamente por afluencia en número de clientes, sino por su nivel de gasto.

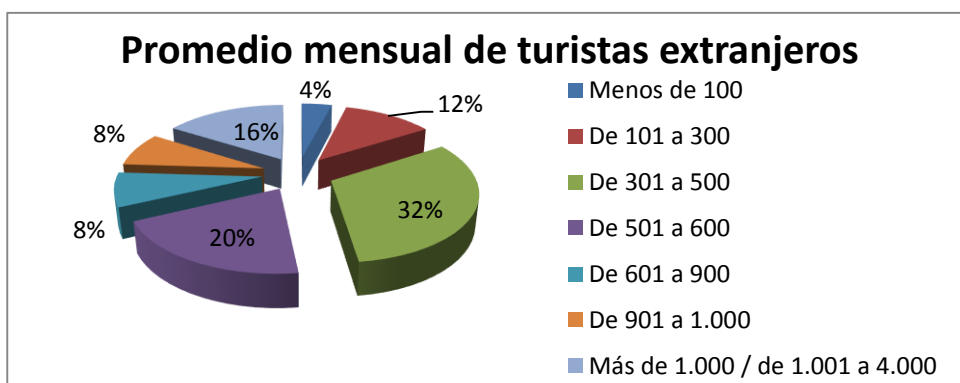
29. Promedio mensual de turistas extranjeros en su empresa

Cuadro 37: Promedio mensual de turistas extranjeros

Opción	Número	Porcentaje
Menos de 100	1	4%
De 101 a 300	3	12%
De 301 a 500	8	32%
De 501 a 600	5	20%
De 601 a 900	2	8%
De 901 a 1.000	2	8%
Más de 1.000 / de 1.001 a 4.000	4	16%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 37: Promedio mensual de turistas extranjeros



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Un 32% adujo que mensualmente manejan un número de turistas de 301 a 500, mientras que un 20% manifestó que operan con 501 a 600 turistas mensuales, por su parte un 16% concluyó que de 1.001 a 4.000 son los turistas que visitan sus establecimientos, finalmente un porcentaje menor maneja menos de 100 turistas internacionales al mes. Esos porcentajes responden al grado de aplicación de las estrategias de marketing. Mientras mejor se gestionan las mismas, la oferta llegará a nuevos espacios internacionales, captando nuevos mercados que prefieran uno o varios de los bienes que están a disposición. El éxito será evidente cuando la empresa posea clientes de distintos países del mundo.

30. Promedio mensual de gasto de turistas extranjeros en Cotacachi

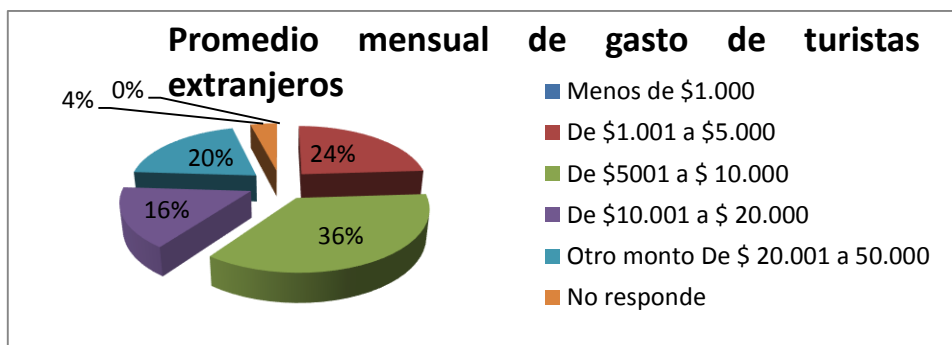
Cuadro 38: Promedio mensual de gasto turistas extranjeros

Opción	Número	Porcentaje
Menos de \$1.000	0	0%
De \$1.001 a \$5.000	6	24%
De \$5001 a \$ 10.000	9	36%
De \$10.001 a \$ 20.000	4	16%
Otro monto De \$ 20.001 a 50.000	5	20%
No responde	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 38: Promedio mensual de gasto turistas extranjeros



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Un 36% mencionó que el gasto mensual que dejan los turistas es de entre \$5.001 a \$10.000, mientras que un 24% dijo que va desde \$1.001 a \$5.000 dólares, más allá un 20% sostuvo que el gasto dejado por los turistas en promedio mensual va de \$20.001 a \$50.000 dólares, por el contrario nadie sostuvo que los ingresos son menos de \$1.000. Indiscutiblemente el turista internacional brinda mejores y rentables ganancias a las empresas del cantón, por naturaleza son personas que prefieren calidad sin importar cuán costoso puede resultar el cumplir con sus expectativas. En la actualidad los ingresos que recibe un turista europeo o americano son muy superiores a los ingresos de un ecuatoriano, allí radica la razón que explica del gasto que realizan al hacer turismo.

31. Continuidad de las capacitaciones del propietario y/o gerente de la empresa.

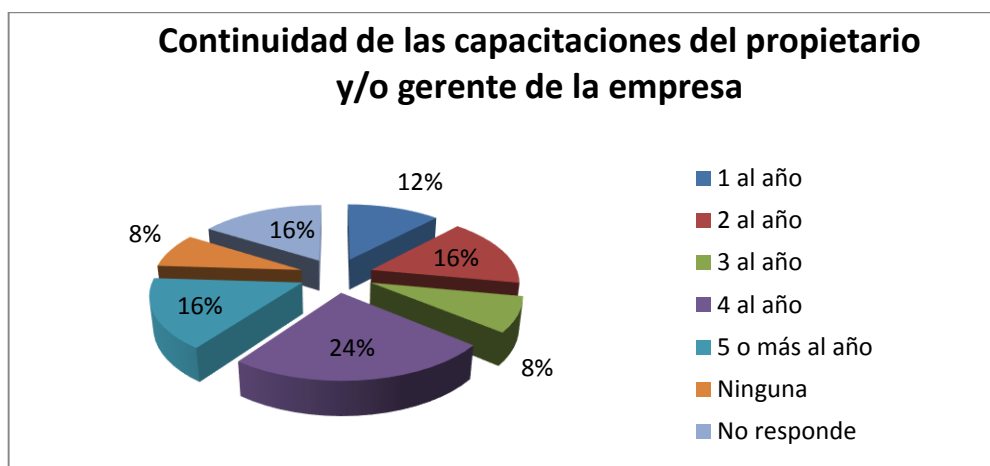
Cuadro 39: Continuidad de capacitaciones del propietario o gerente

Opción	Número	Porcentaje
1 al año	3	12%
2 al año	4	16%
3 al año	2	8%
4 al año	6	24%
5 o más al año	4	16%
Ninguna	2	8%
No responde	4	16%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 39: Continuidad de capacitaciones del propietario o gerente



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

El 24% manifestó que se capacita 4 veces al año, un 16% más de 5, un 16% 2 vez al año, y el 16% prefirió no responder. Se considera que los empresarios sí se capacitan con frecuencia, por lo tanto, se debe concluir que las actualizaciones y mejora continua de competencias deben tomarse como una inversión necesaria que a corto, mediano y largo plazo se verá reflejado en eficiencia empresarial.

32. Continuidad de las capacitaciones de los trabajadores y/o funcionarios de la empresa.

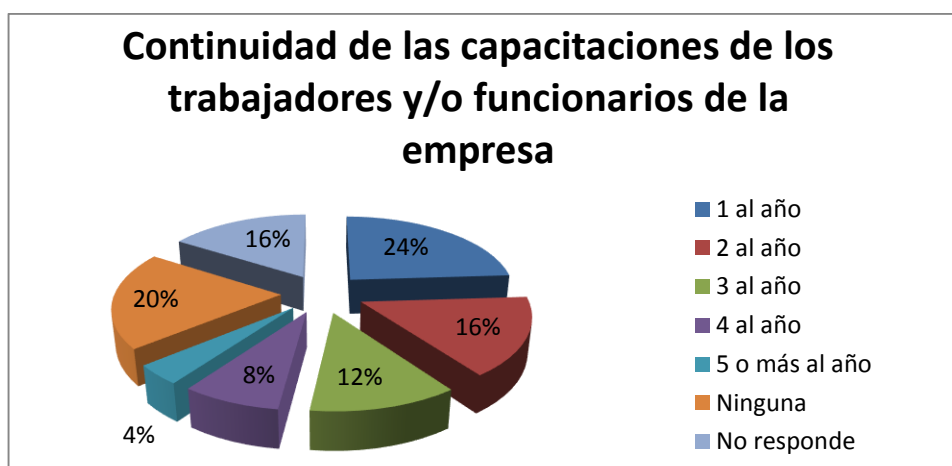
Cuadro 40: Continuidad de las capacitaciones de trabajadores o funcionarios

Opción	Número	Porcentaje
1 al año	6	24%
2 al año	4	16%
3 al año	3	12%
4 al año	2	8%
5 o más al año	1	4%
Ninguna	5	20%
No responde	4	16%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 40: Continuidad de las capacitaciones de trabajadores o funcionarios



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Existe una paridad entre las capacitaciones de los operadores turísticos, que van de 1 a más de 5 veces al año, en el mejor de los casos, lo cual constituye un punto importante dentro del profesionalismo de cada uno de ellos, sin embargo un porcentaje importante prefirió no responder a esta interrogante, posiblemente porque no reciben ningún tipo de capacitación y prefieren no divulgarlo.

33. ¿Las capacitaciones son financiadas con el presupuesto de la empresa?

Cuadro 41: Financiamiento de las capacitaciones

Opción	Número	Porcentaje
Sí	9	36%
No	7	28%
50%	5	20%
No responde	4	16%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 41: Financiamiento de las capacitaciones



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Evidentemente las capacitaciones en un 36% si son financiadas por la empresa, pero un 28% sostiene que no, por su parte un 20% dice que las capacitaciones son financiadas en partes iguales entre empresa y trabajador, mientras que un 16% se limitaron a no responder. Es importante que los establecimientos capaciten a sus funcionarios en temas relacionados a su campo laboral, volviéndolos competitivos y preparados para asumir nuevos retos. La inversión que esto incurra, debe ser financiada por la empresa porque es la principal beneficiada económicamente.

34. ¿En cuál de los siguientes campos ha recibido capacitación?

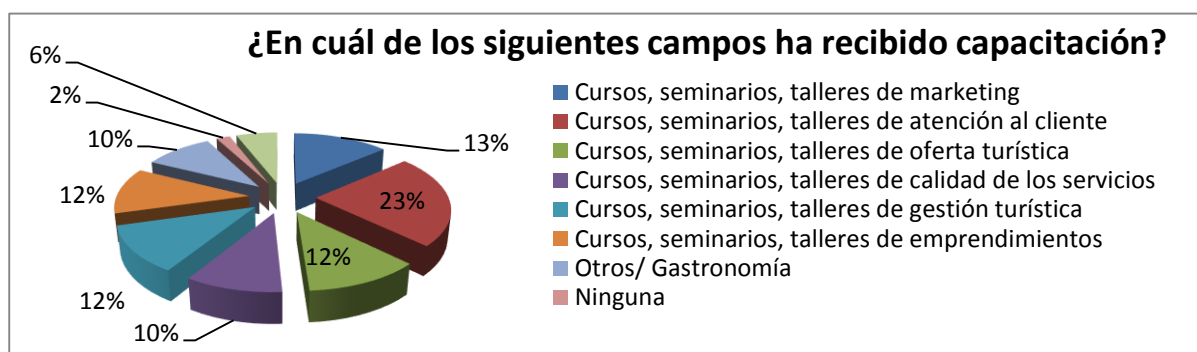
Cuadro 42: Campos en los que ha recibido capacitación

Opción	Número	Porcentaje
Cursos, seminarios, talleres de marketing	7	14%
Cursos, seminarios, talleres de atención al cliente	12	24%
Cursos, seminarios, talleres de oferta turística	6	12%
Cursos, seminarios, talleres de calidad de los servicios	5	10%
Cursos, seminarios, talleres de gestión turística	6	12%
Cursos, seminarios, talleres de emprendimientos	6	12%
Otros/ Gastronomía	5	10%
Ninguna	1	2%
No responde	3	6%
Total	51	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 42: Campos en los que ha recibido capacitación



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Las capacitaciones recibidas en el campo atención al cliente predomina, sin embargo ciertos empresarios han recibido capacitaciones en el resto de campos en menor grado. Un 2% sostiene que no se ha capacitado en ningún campo a pesar de lo valioso que resulta. Los trabajadores de los establecimientos turísticos no reciben capacitaciones completas en los campos requeridos, estos aspectos negativos restan criterios de calidad en la oferta que ellos promueven. En la actualidad el turismo sufre cambios que modifican e innovan su práctica constantemente, por lo cual los operadores y gestores deben ser igualmente dinámicos, a fin de no quedar desinformados y/o desactualizados.

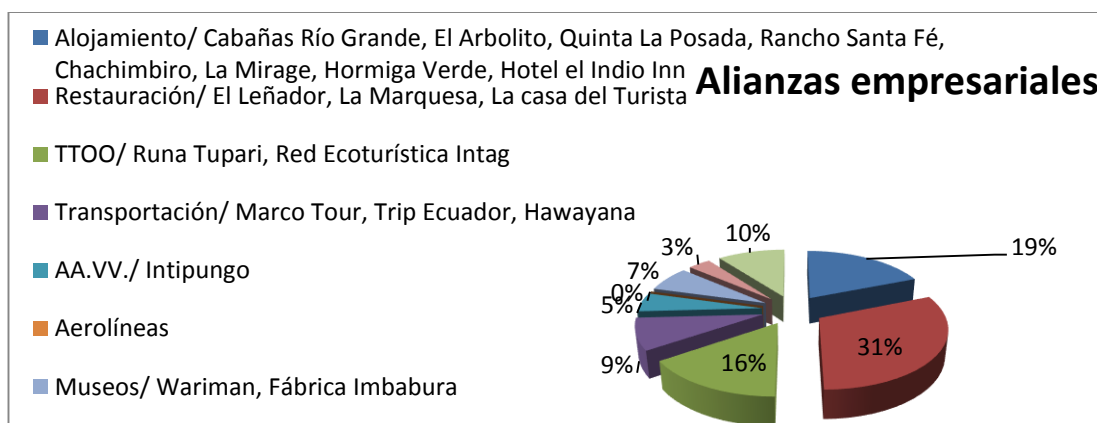
35. Alianzas empresariales

Cuadro 43: Alianzas empresariales

Opción	Número	Porcentaje
Alojamiento/ Cabañas Río Grande, El Arbolito, Quinta La Posada, Rancho Santa Fé, Chachimbiro, La Mirage, Hormiga Verde	11	19%
Restauración/ El Leñador, La Marquesa, La casa del Turista	18	31%
TTOO/ Runa Tupari, Red Ecoturística Intag	9	16%
Transportación/ Marco Tour, Trip Ecuador, Hawayana	5	9%
AA.VV./ Intipungo	3	5%
Aerolíneas	0	0%
Museos/ Wariman, Fábrica Imbabura	4	7%
Otros/ Despegar.com	2	3%
Ninguna	6	10%
Total	58	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
 Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 43: Alianzas empresariales



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi
 Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Las alianzas estratégicas existentes entre establecimientos turísticos son evidentes, principalmente en las empresas de alojamiento y alimentación que siempre operan en sinergia por cubrir necesidades básicas, sin restar importancia a tour operadoras y agencias de viaje, museos, etc. Sin embargo, en la actualidad, los resultados de las alianzas no resultan trascendentales, por cuanto continúa siendo un trabajo desordenado de cada empresa a su propia iniciativa. En algunos casos estas alianzas se han fortalecido y han dado apertura a nuevas oportunidades de crecimiento y mejora, pero esta realidad no es compartida entre todas las empresas.

36. Alcance las alianzas estratégicas

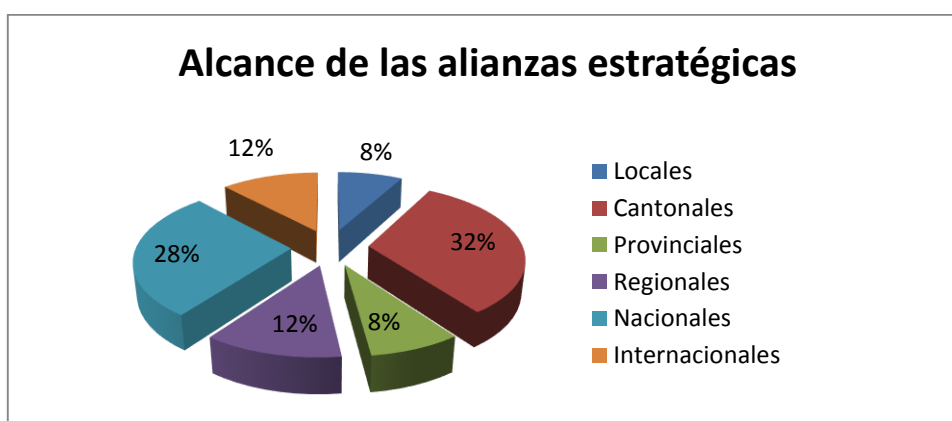
Cuadro 44: Alcance alianzas estratégicas

Opción	Número	Porcentaje
Locales	2	8%
Cantoniales	8	32%
Provinciales	2	8%
Regionales	3	12%
Nacionales	7	28%
Internacionales	3	12%
Total	25	100%

Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 44: Alcance alianzas estratégicas



Fuente: Empresarios turísticos de Cotacachi

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Los empresarios turísticos invierten porcentajes bajos en el marketing empresarial donde las estrategias de mercadeo no sobresalen mayoritariamente. No existen muchos profesionales en la rama del turismo e igualmente no se comunican en idiomas extranjeros. Por otra parte disponen de escasa capacitación en competencias fundamentales dentro de la gestión, y las alianzas estratégicas no son representativas, cuyos alcances son apenas cantoniales o nacionales, y por consiguiente, la oferta turística no se está comercializando adecuadamente.

4.6. Instrumento dos: Encuesta dirigida a turistas

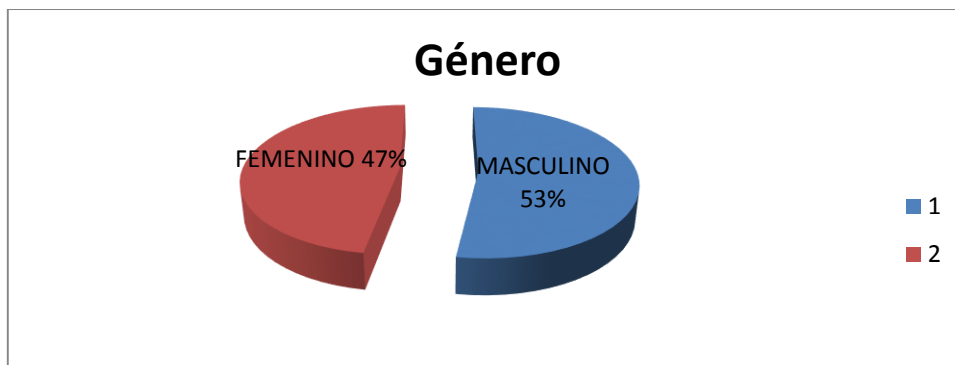
1. Género

Cuadro 45: Género

Opción	Número	Porcentaje
Masculino	62	53%
Femenino	56	47%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 45: Género



Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Los turistas que visitan Cotacachi pertenecen al género masculino en un 53%, mientras que el género femenino se encuentra con 47%, es evidente que van en relación estos dos porcentajes, concluyendo así que al cantón lo visitan hombres y mujeres que han encontrado en él, el espacio predilecto para hacer turismo.

La oferta turística que el cantón pone a disposición de los consumidores es diversa, por lo cual adquiere gran aceptación por parte de los visitantes sin distinción de género, aspectos que constituyen fortalezas importantes que a la par permitirán que el turismo en Cotacachi crezca, mejore y se posicione en sitios altos en el Ecuador.

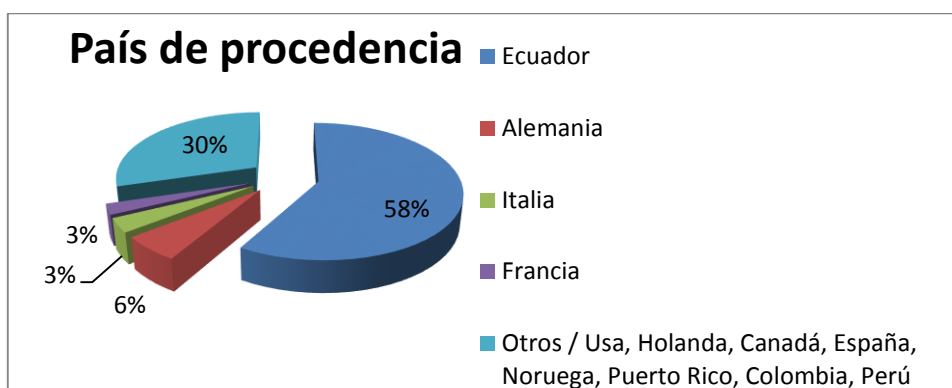
2. País de procedencia

Cuadro 46: País de procedencia

Opción	Número	Porcentaje
Ecuador	69	58%
Alemania	7	6%
Italia	4	3%
Francia	3	3%
Otros / Usa, Holanda, Canadá, España, Noruega, Puerto Rico, Colombia, Perú	35	30%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 46: País de procedencia



Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Las personas que visitan Cotacachi mayoritariamente son ecuatorianos de acuerdo al 58%, primero se encuentran aquellos que provienen de sectores aledaños y en menor número de otras provincias. En cuanto a los turistas internacionales están los provenientes de Estados Unidos de América, y en menor escala aquellos que provienen de Europa, finalmente otros visitantes pertenecen a países de la región como Colombia y Perú. Por lo tanto, la oferta debe continuar mejorando y creciendo tomando en cuenta que el turismo es un sector cambiante que necesita de innovación donde día a día los turistas son más exigentes.

3. Edad

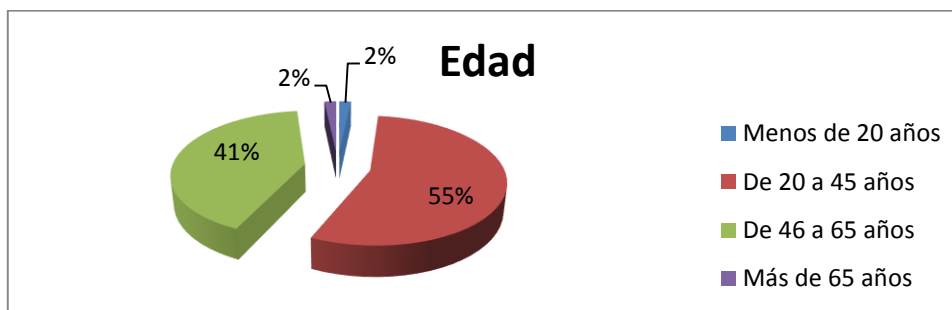
Cuadro 47: Edad

Opción	Número	Porcentaje
Menos de 20 años	2	2%
De 20 a 45 años	65	55%
De 46 a 65 años	49	42%
Más de 65 años	2	2%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 47: Edad



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

De acuerdo a la información brindada por los encuestados, el 55% de ellos sostuvieron que atraviesan desde los 20 a los 45 años de edad, un porcentaje similar equivalente al 41% están entre 46 a 65 años, mientras que un número reducido es menor de 20 años y otro grupo sobrepasa los 65 años. Se puede apreciar que la mayor parte de turistas que visitan Cotacachi son jóvenes, adultos jóvenes y adultos mayores en menor cantidad.

La variada oferta que posee Cotacachi hace que varios segmentos de mercado se interesen en ella, se puede apreciar las diferentes edades por las que cruzan los turistas que han llegado hasta el cantón en busca de cumplir sus objetivos de viaje. Estos aspectos positivos constituyen fortalezas para cada empresa.

4. Estado Civil

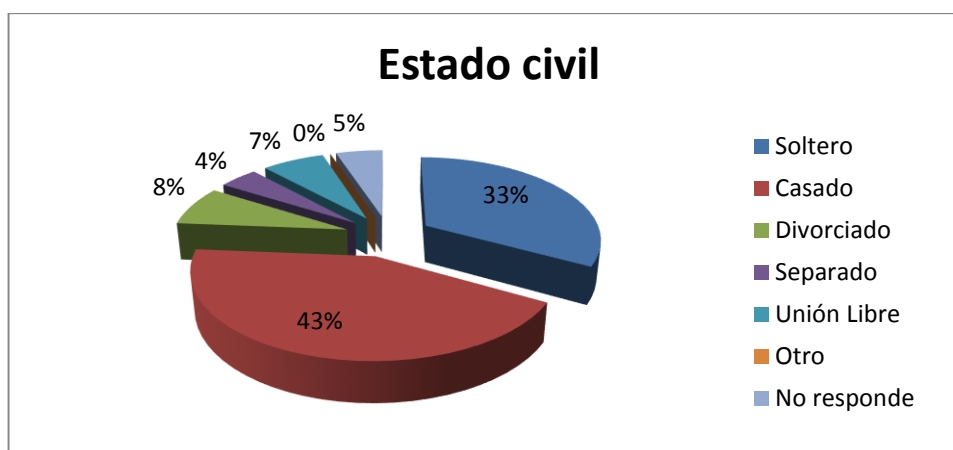
Cuadro 48: Estado civil

Opción	Número	Porcentaje
Soltero	39	33%
Casado	51	43%
Divorciado	9	8%
Separado	5	4%
Unión Libre	8	7%
Otro	0	0%
No responde	6	5%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 48: Estado civil



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Un 43% de los encuestados son casados, mientras que un 33% son solteros, entre 8%, 7%, se encuentran personas divorciadas, y en unión libre respectivamente, mientras que un 4% se considera separado y un 5% prefirió no responder. Con certeza se puede apreciar que visitan el cantón personas de todos los estados civiles donde predominan las parejas conyugales y solteras, por lo tanto estos segmentos de mercado segmentados por la edad hace frente a una oferta que tiene que ser variada y para todos los gustos.

5. Nivel de instrucción

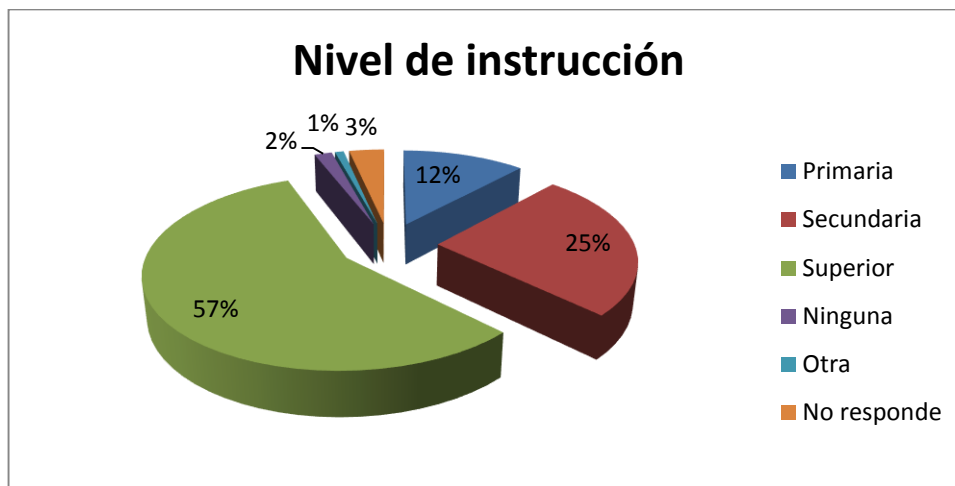
Cuadro 49: Nivel de instrucción

Opción	Número	Porcentaje
Primaria	14	12%
Secundaria	30	25%
Superior	67	57%
Ninguna	2	2%
Otra	1	1%
No responde	4	3%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 49: Nivel de instrucción



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

En gran porcentaje los turistas que llegan a Cotacachi poseen estudios universitarios en un 57%, en tanto que un 25% sostuvo que han realizado estudios secundarios, un 12% por su parte han culminado la primaria únicamente. Es importante concluir que los visitantes distintos niveles educativos predominando aquellos que son profesionales, por lo tanto su preparación exige mejor calidad en los productos y servicios que desean adquirir en su estancia dentro del cantón.

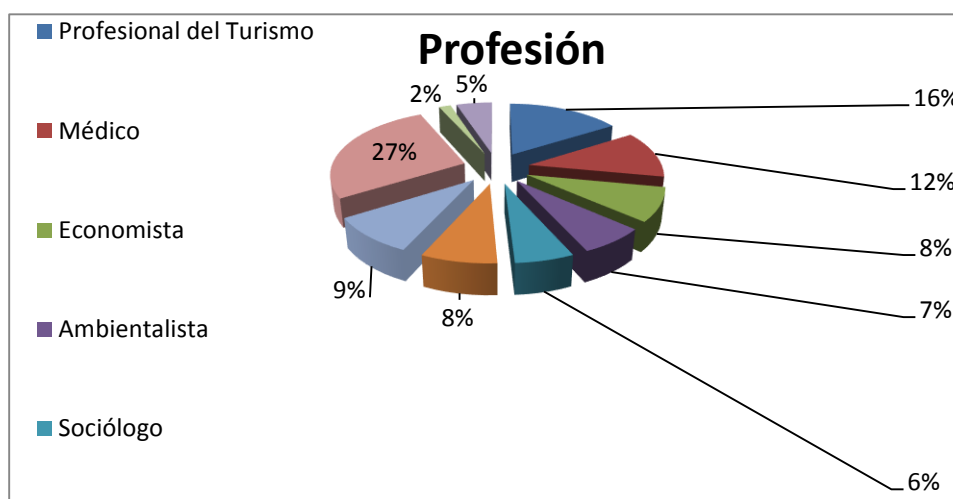
6. Profesión

Cuadro 50: Profesión

Opción	Número	Porcentaje
Profesional del turismo	19	16%
Médico	14	12%
Economista	10	8%
Ambientalista	8	7%
Sociólogo	7	6%
Contador	9	8%
Abogado	11	9%
Otras: PhD, Educación Física, Aduanas, Marketing, Sistemas Computacionales, Agronomía, Secretariado Ejecutivo entre otros	32	27%
Ninguna	2	2%
No responde	6	5%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 50: Profesión



Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Los turistas que llegan a Cotacachi ejercen innumerables profesiones, pero en su mayoría el 16% de los encuestados adujo con que sus actividades están enmarcadas a la rama del turismo. Un 12% está compuesta por médicos y un 9% abogados, de allí es variado el campo profesional al cual representan los visitantes. Esta realidad demuestra que la actividad turística está compuesta por personas preparadas que saben lo que quieren y a donde se dirigen, estos aspectos representan la demanda exigente del siglo XXI.

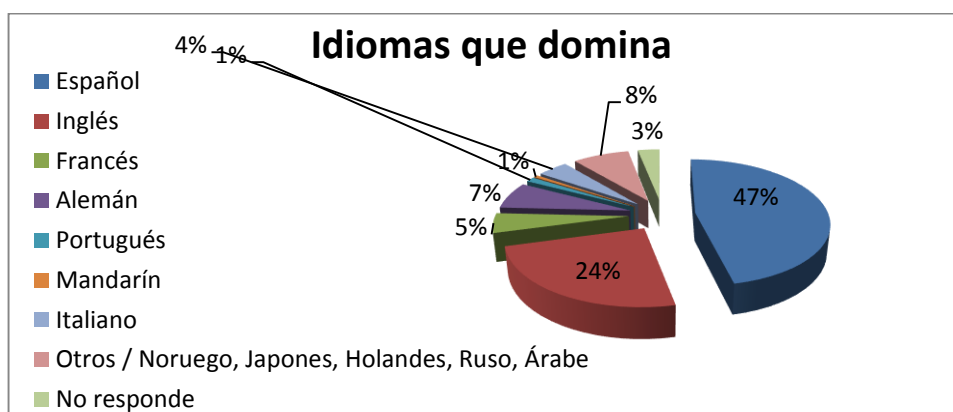
7. Idiomas que domina

Cuadro 51: Idiomas que domina

Opción	Número	Porcentaje
Español	75	47%
Inglés	39	24%
Francés	8	5%
Alemán	11	7%
Portugués	2	1%
Mandarín	1	1%
Italiano	7	4%
Otros / Noruego, Japonés, Holandés, Ruso, Árabe	13	8%
No responde	5	3%
Total	161	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 51: Idiomas que domina



Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

El 47% de los encuestados domina el idioma español, seguido por el idioma inglés en un 24%, de allí existen un sin número de lenguas lo cual confirma que la procedencia de los turistas no solo es de Ecuador, Sudamérica, y Estados Unidos, sino de varios países europeos y asiáticos inclinados por conocer este cantón. Al tener un mercado variado de turistas, la oferta debe ser competitiva y diversa, donde la comunicación en varios idiomas sea la base. El poder comunicarse con clientes de distinta lengua, sin duda alguna permitirá brindar productos y servicios que cada uno de ellos está buscando en Cotacachi, y no existe en otro mercado.

8. Número de visitas realizadas al Ecuador

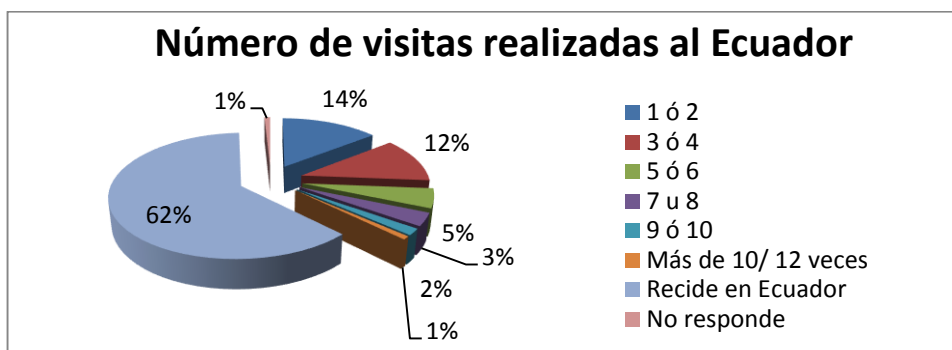
Cuadro 52: Número de visitas realizadas al Ecuador

Opción	Número	Porcentaje
1 ó 2	17	14%
3 ó 4	14	12%
5 ó 6	6	5%
7 u 8	4	3%
9 ó 10	2	2%
Más de 10/ 12 veces	1	1%
Reside en Ecuador	73	62%
No responde	1	1%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 52: Número de visitas realizadas al Ecuador



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

El 62% mencionó que reside en el Ecuador, por lo tanto está conformado por turistas nacionales, mientras que el 14% ha visitado el país en una o 2 ocasiones, en tanto que el 12% en 3 o 4 veces, un 5% sostuvo que visita el país de 7 a 8 ocasiones y un 3% ha llegado de 9 a 10 veces. La concurrencia que tiene el cantón responde a la realidad de su espacio y a los atractivos que pone a disposición de la demanda. La oferta existente es tan atractiva que la mayoría de turistas deciden volver a efectuar visitas permanentes a distintos espacios, principalmente para el turismo nacional que se ha convertido en el principal mercado que tiene Cotacachi.

9. Lugares y/o destinos turísticos visitados

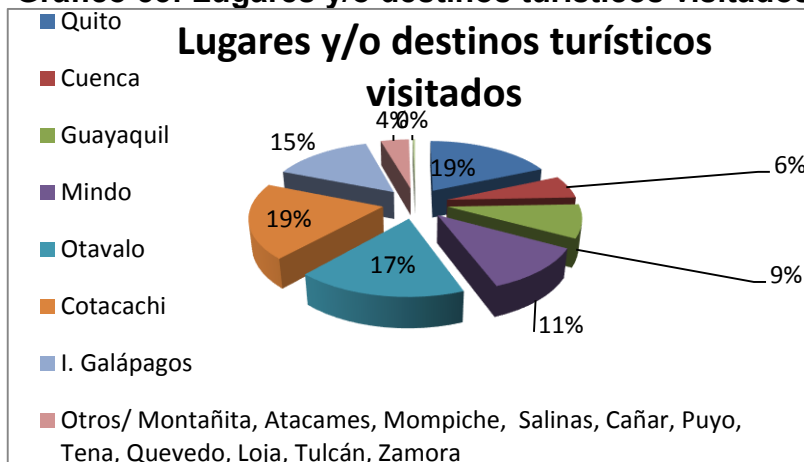
Cuadro 53: Lugares y/o destinos turísticos visitados

Opción	Número	Porcentaje
Quito	112	18%
Cuenca	36	6%
Guayaquil	52	9%
Mindo	69	11%
Otavalo	105	17%
Cotacachi	118	19%
I. Galápagos	88	14%
Otros/ Montañita, Atacames, Mompiche, Salinas, Cañar, Puyo, Tena, Quevedo, Loja, Tulcán, Zamora	25	4%
No responde	2	0%
Total	607	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 53: Lugares y/o destinos turísticos visitados



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

El territorio ecuatoriano ha sido visitado por turistas nacionales y extranjeros quienes han acudido a los diversos destinos turísticos que el país brinda. Los principales destinos son Quito, Cuenca, Cotacachi, Otavalo e Islas Galápagos, de allí en menor porcentaje otros sitios de costa, sierra y oriente que también desarrollan turismo.

El Ecuador al ser un país pequeño en extensión y poseer innumerables atracciones en todo su territorio, brinda la posibilidad de que cada una de ellas esté al alcance de quienes las quieran visitar. Cada región es diversa y auténtica, al estar cerca una de la otra en cuestión de horas nada más se conectan entre sí. Estas fortalezas se deben aprovechar.

10. Visitas realizadas a Cotacachi

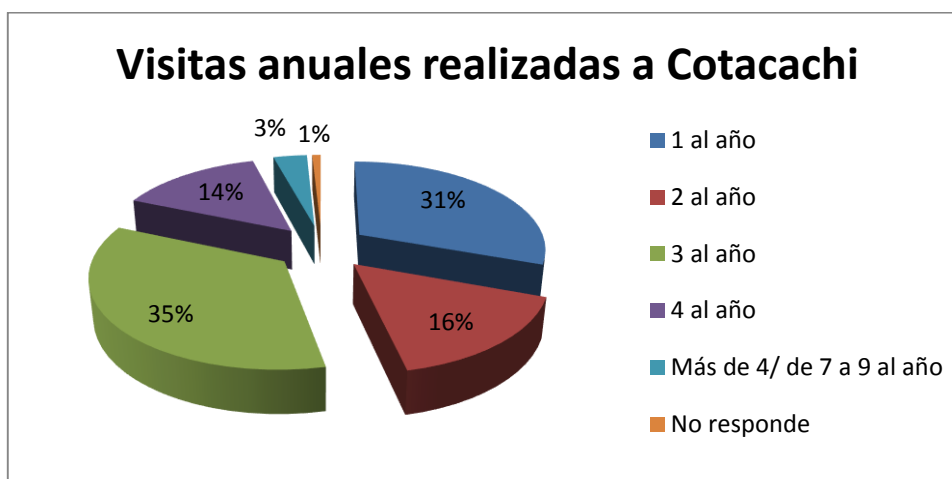
Cuadro 54: Visitas realizadas a Cotacachi

Opción	Número	Porcentaje
1 al año	36	31%
2 al año	19	16%
3 al año	41	35%
4 al año	17	14%
Más de 4/ de 7 a 9 al año	4	3%
No responde	1	1%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 54: Visitas realizadas a Cotacachi



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Los datos recabados indicaron que un 35% visitan el cantón 3 veces al año, mientras que un 31% lo hace 1 sola vez, un 16% sostuvo que visita 2 veces al año y un 14% lo realiza 4 veces al año. Es fácil precisar que los turistas que más ocasiones visitan Cotacachi, son aquellos que residen en ciudades cercanas a este destino. Esto facilita el desarrollo del turismo interno con desplazamientos constantes y de forma habitual.

11. Motivos

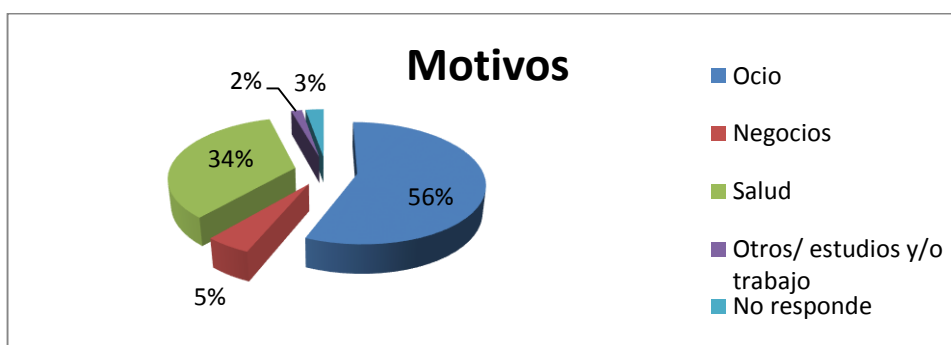
Cuadro 55: Motivos

Opción	Número	Porcentaje
Ocio	103	56%
Negocios	9	5%
Salud	63	34%
Otros/ estudios y/o trabajo	3	2%
No responde	5	3%
Total	183	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 55: Motivos



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

En su mayoría, un 56% mencionó que el motivo principal de su permanencia en Cotacachi es por ocio, mientras que el 34% concluyó que es por salud. Un porcentaje reducido exclamó que su estancia es por negocios y un mínimo porcentaje dijo que es por estudios y trabajo. Se puede apreciar que la distracción es la principal razón que hace que los turistas opten por llegar al cantón, en este caso se debe trabajar continuamente en la innovación y la competitividad de la oferta para que llegue a cumplir con lo esperado por cada visitante.

12. ¿Por cuáles de los siguientes medios de comunicación audiovisual se informó del turismo en el cantón Cotacachi?

Cuadro 56: Medios de comunicación audiovisual

Opción	Número	Porcentaje
Radio/ Cotacachi FM., Radio Intag, Radio Canela	27	11%
TV/ TVN, UTV, Teleamazonas	31	12%
Internet/ Wikipedia, Pág. Ministerio de Turismo, Agencias de viaje, Blogs, YouTube, Facebook	96	38%
Otros/ Referencias de amigos y familiares, fiestas, promoción boca-oído, Buscadores de mejores lugares para vivir	78	30%
Ninguna	3	1%
No responde	21	8%
Total	256	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 56: Medios de comunicación audiovisual



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

El 38% sostiene que el internet es el medio más utilizado para obtener referencias de posibles destinos a visitar, seguido por la información brindada por familiares o amigos. La promoción boca-oído, en menor porcentaje. La radio o televisión periódicamente informan sobre la oferta turística del cantón, pero también se debe destacar que Cotacachi, es uno de los mejores lugares para residir, de acuerdo a “International Living”.

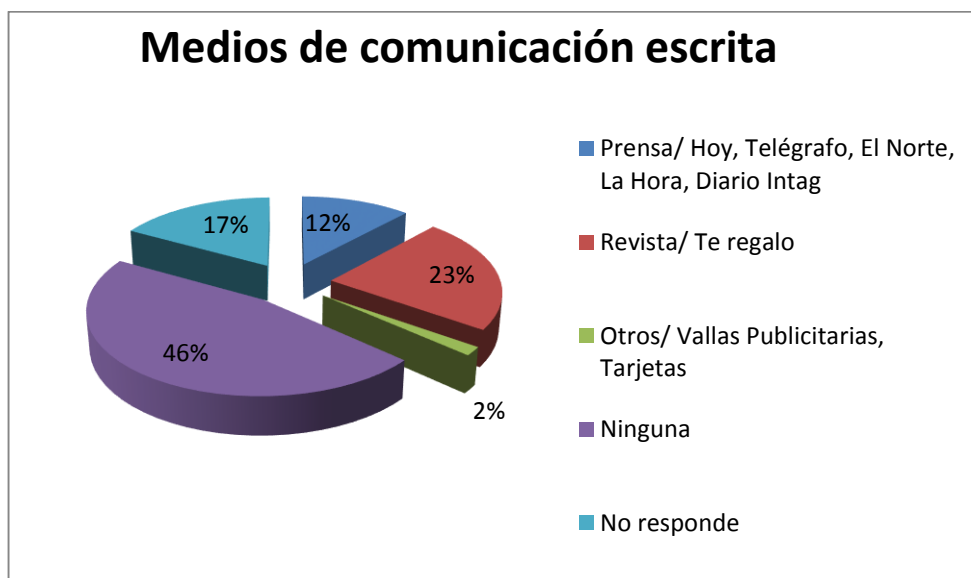
13. ¿Por cuáles de los siguientes medios de comunicación escrita se informó del turismo en el cantón Cotacachi?

Cuadro 57: Medios de comunicación escrita

Opción	Número	Porcentaje
Prensa/ Hoy, Telégrafo, El Norte, La Hora, Diario Intag	14	12%
Revista/ Te regalo	27	23%
Otros/ Vallas Publicitarias, Tarjetas	2	2%
Ninguna	55	47%
No responde	20	17%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales
 Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 57: Medios de comunicación escrita



Fuente: Turistas nacionales e internacionales
 Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Un total del 46% consideró que por ningún medio de comunicación escrita se informó de Cotacachi, mientras que un 23% lo hizo por medio de la revista “Te regalo” un 12% por medio de la prensa local y un 17% prefirió no responder. Cabe recalcar que los empresarios deben trabajar más en el empleo de medios de comunicación escrita para mejorar la promoción y difusión de la oferta turística cantonal.

14. ¿Por cuáles de los siguientes tipos de arquitectura publicitaria se informó del turismo en el cantón Cotacachi?

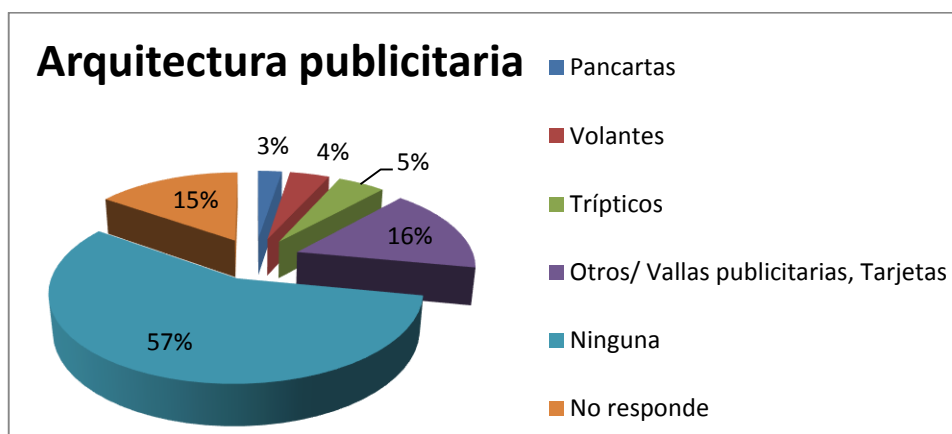
Cuadro 58: Arquitectura Publicitaria

Opción	Número	Porcentaje
Pancartas	3	3%
Volantes	5	4%
Trípticos	6	5%
Otros/ Vallas publicitarias, Tarjetas	19	16%
Ninguna	67	57%
No responde	18	15%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 58: Arquitectura publicitaria



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

En igual forma el 57% consideró que ninguna de las opciones inmersas en arquitectura publicitaria permitió informarse acerca del cantón, un 16% dijo que se enteraron por vallas publicitarias y tarjetas, y en un porcentaje reducido por medio de pancartas, volantes, trípticos. La demanda turística de Cotacachi entonces, no llega masivamente fruto de la información brindada por estos medios, sino por aquellos citados anteriormente como lo son el internet, las referencias personales o la estrategia de boca-oído.

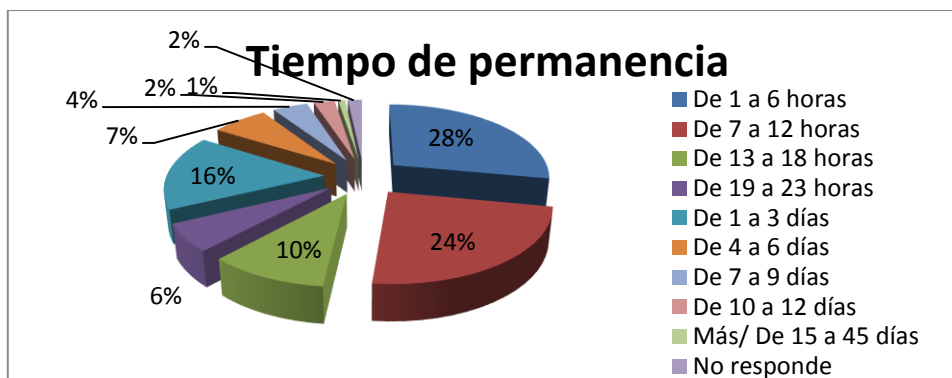
15. Tiempo de permanencia

Cuadro 59: Tiempo de permanencia

Opción	Número	Porcentaje
De 1 a 6 horas	33	28%
De 7 a 12 horas	28	24%
De 13 a 18 horas	12	10%
De 19 a 23 horas	7	6%
De 1 a 3 días	19	16%
De 4 a 6 días	8	7%
De 7 a 9 días	5	4%
De 10 a 12 días	3	3%
Más/ De 15 a 45 días	1	1%
No responde	2	2%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 59: Tiempo de permanencia



Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Con certeza se puede concluir que a Cotacachi los turistas llegan por contadas horas lo toman como un destino de paso, donde su mayoría no decide pernoctar y si lo hace no supera en el mayor de los casos de 1 a 3 días, y en ciertas ocasiones más de 4. Se debe trabajar constantemente en lograr que los visitantes permanezcan mayor cantidad de tiempo en el cantón y que consuman la variada oferta que está a su disposición, mejorando así la rentabilidad empresarial.

16. Uso y consumo de bienes y servicios

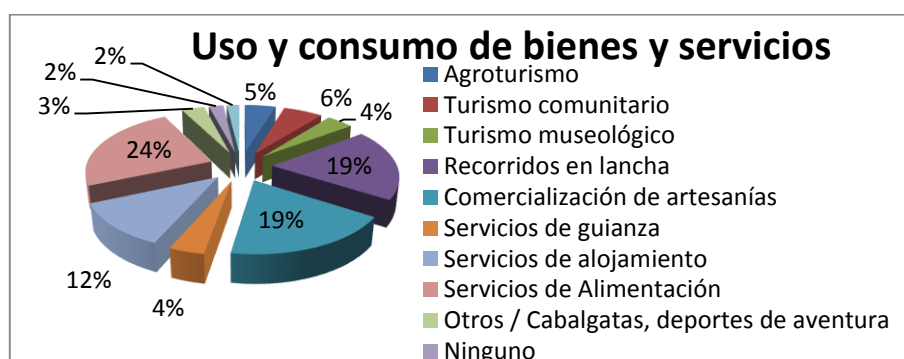
Cuadro 60: Uso y consumo de bienes y servicios

Opción	Número	Porcentaje
Agroturismo	15	5%
Turismo comunitario	19	6%
Turismo museológico	13	4%
Recorridos en lancha	61	19%
Comercialización de artesanías	59	19%
Servicios de guianza	12	4%
Servicios de alojamiento	38	12%
Servicios de Alimentación	76	24%
Otros / Cabalgatas, deportes de aventura	11	3%
Ninguno	7	2%
No responde	6	2%
Total	317	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 60: Uso y consumo de bienes y servicios



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

De los bienes y servicios ofertados en Cotacachi, un 24% se inclinó por los servicios de alimentación, un 19% realiza recorridos en lancha, otro 19% adquiere artesanías mientras que un 12% se hospeda en algún establecimiento. No obstante, el resto de la oferta turística también despierta el interés entre los visitantes aunque en menor porcentaje, en este sentido es indispensable trabajar más en el marketing empresarial, promocionando y difundiendo masivamente los establecimientos con menor preferencia por los turistas. De esta

manera se conseguirá un dinamismo equitativo entre todos los componentes de la oferta.

17. De los siguientes elementos ¿cuáles considera como fortalezas en Cotacachi?

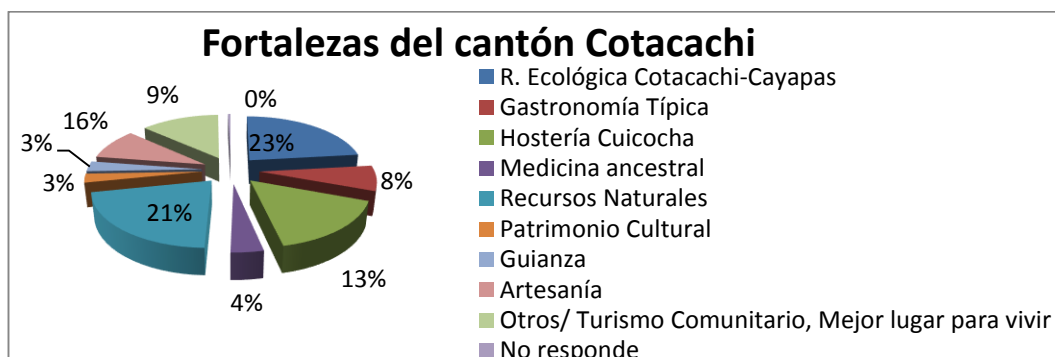
Cuadro 61: Fortalezas de Cotacachi

Opción	Número	Porcentaje
R. Ecológica Cotacachi-Cayapas	116	23%
Gastronomía típica	37	7%
Hostería Cuicocha	80	13%
Medicina ancestral	19	4%
Recursos naturales	107	21%
Patrimonio cultural	13	3%
Guianza	15	3%
Artesanía	46	16%
Otros/ Turismo Comunitario, mejor lugar para vivir	65	9%
No responde	2	0%
Total	500	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 61: Fortalezas de Cotacachi



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

De entre todos los encuestados un 23% sostuvo que la fortaleza del cantón radica en la Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas, seguido por un 21% que considera fortaleza a los recursos naturales, en tanto que la hostería Cuicocha es una fortaleza para el 16%, finalmente el turismo comunitario tiene su prestigio y es un aspecto positivo para un 13%. Los turistas que visitan el cantón, evidentemente son aquellos amantes de la naturaleza, que prefieren los espacios abiertos para distraerse y desarrollar actividades

diferenciadas. Cotacachi por su ubicación es privilegiado en el clima y la exuberante flora y fauna que le caracteriza, en este sentido es una fortaleza que se debe aprovechar responsablemente.

18. Marque un proyecto que considere conveniente implementar en Cotacachi

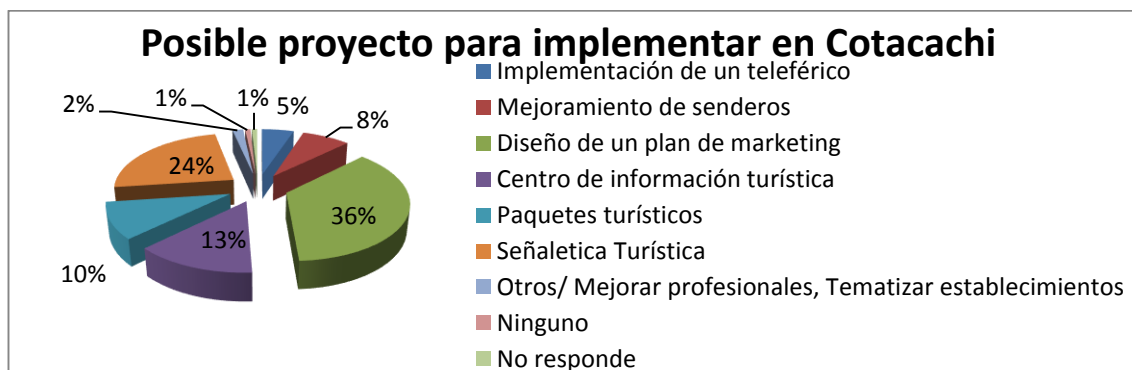
Cuadro 62: Proyecto a implementar en Cotacachi

Opción	Número	Porcentaje
Implementación de un teleférico	6	5%
Mejoramiento de senderos	9	8%
Diseño de un plan de marketing	43	36%
Centro de información turística	16	14%
Paquetes turísticos	12	10%
Señalética turística	28	24%
Otros/ Mejorar profesionales, tematizar establecimientos	2	2%
Ninguno	1	1%
No responde	1	1%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 62: Proyecto a implementar en Cotacachi



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Un 36% manifestó que sería conveniente diseñar un plan de marketing, pero a la vez un 24% concluyó que habría que mejorar la señalética turística, de igual forma un 13% consideró que se debe crear un centro de información turística, así mismo un 10% cree que se debe mejorar a los profesionales y además tematizar los establecimientos. Definitivamente se debe realizar adecuaciones, cambios, e incorporaciones dentro de la oferta turística como para que las actividades inmersas en ella se gestionen de forma eficaz y le

den un grado de competitividad elevado, con oportunidades de éxito en el futuro. El plan de marketing sin duda será el indicado como punto de partida para conseguir los anteriores propósitos.

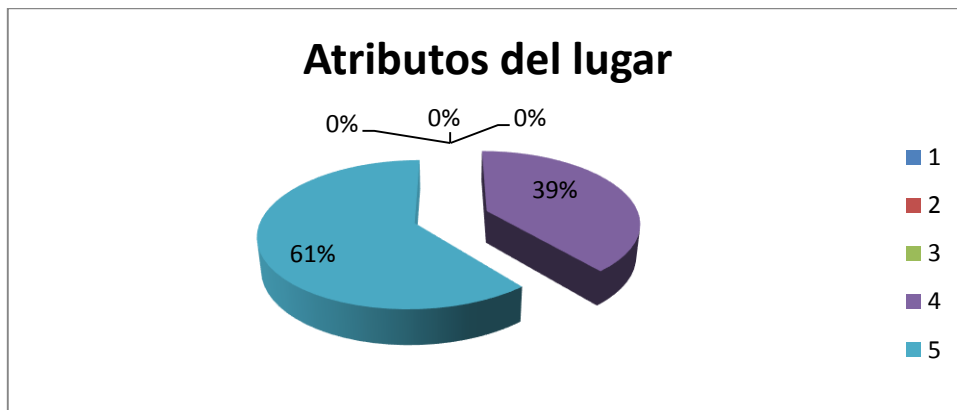
19. Evaluar dentro de los parámetros de calidad los atributos del lugar donde 1 es mínimo y 5 es máximo

Cuadro 63: Evaluación de los atributos del lugar

Opción	Número	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	46	39%
5	72	61%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 63: Evaluación de los atributos de lugar



Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Un 61% evaluó los atributos de cada espacio con una calificación de 5/5, por su parte un 39% valoró en un 4/5. Los espacios turísticos tanto naturales como culturales gustan a la mayoría de encuestados considerando aspectos positivos que sobresalen en cada uno de ellos como una característica digna de destacar.

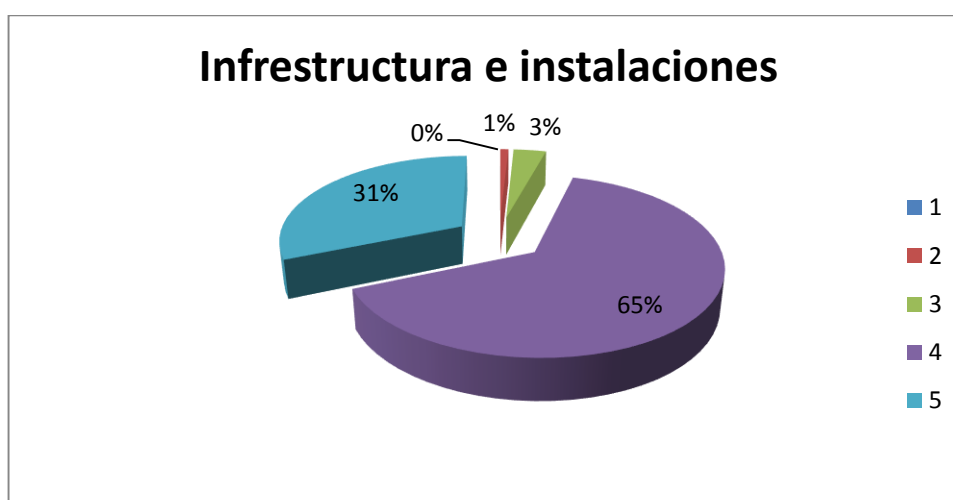
20. Evaluar dentro de los parámetros de calidad la infraestructura y las instalaciones, donde 1 es mínimo y 5 es máximo

Cuadro 64: Evaluación de la infraestructura e instalaciones

Opción	Número	Porcentaje
1	0	0%
2	1	1%
3	4	3%
4	76	64%
5	37	31%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 64: Evaluación de la infraestructura e instalaciones



Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Dentro de la infraestructura y las instalaciones, un 65% de los encuestados determinó su valor en un 4/5 mientras que un grupo de 31% evaluó en un 5/5, a pesar de aquello un 3% le dio una calificación de 3/5. Esta información permite conocer que a pesar de poseer una calificación en aceptable, aún existen establecimientos no tematizados o adecuados de acuerdo a sus actividades. Por lo cual es necesario trabajar en ello.

21. Evaluar dentro de los parámetros de calidad el equipamiento, donde 1 es mínimo y 5 es máximo

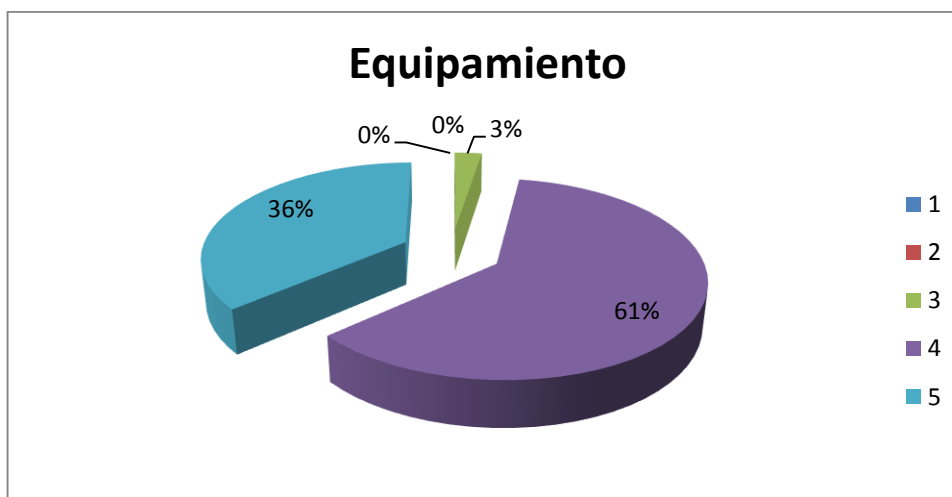
Cuadro 65: Evaluación del equipamiento

Opción	Número	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	3	3%
4	72	61%
5	43	36%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 65: Evaluación del equipamiento



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

El 61% sostuvo que el equipamiento de los establecimientos es calificado en un 4/5, un 36% dijo que es muy bueno con un 5/5, no así un 3% quienes manifiestan que no es bueno con un 3/3. En general la evaluación es buena dentro de este parámetro de calidad, pero siempre habrá que implementar ciertos componentes que brinden mayor confianza a los visitantes como para que se sientan seguros y satisfechos de lo que han contratado.

22. Evaluar dentro de los parámetros de calidad la limpieza y el mantenimiento, donde 1 es mínimo y 5 es máximo.

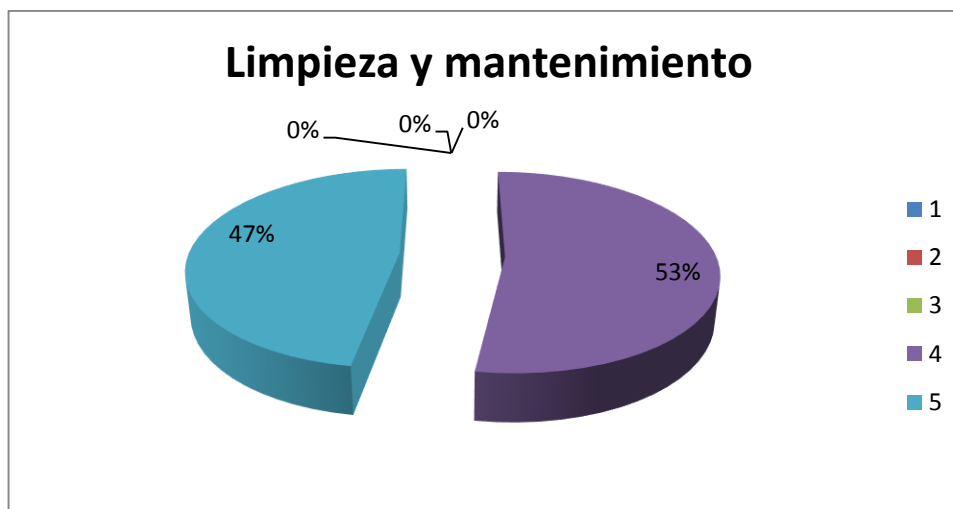
Cuadro 66: Evaluación limpieza y mantenimiento

Opción	Número	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	62	53%
5	56	47%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 66: Evaluación limpieza y mantenimiento



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

El 53% calificó 4/5, en este sentido un 47% en un 5/5. El trabajo que realizan los empresarios para mantener la higiene de sus espacios es muy bueno y es uno de los puntos más altos dentro de los parámetros de calidad. Por lo tanto es necesario mantenerse en esa línea e inclusive mejorar si es necesario, tomando en cuenta que se está trabajando con seres humanos y necesitan garantizar el cuidado integral de su salud.

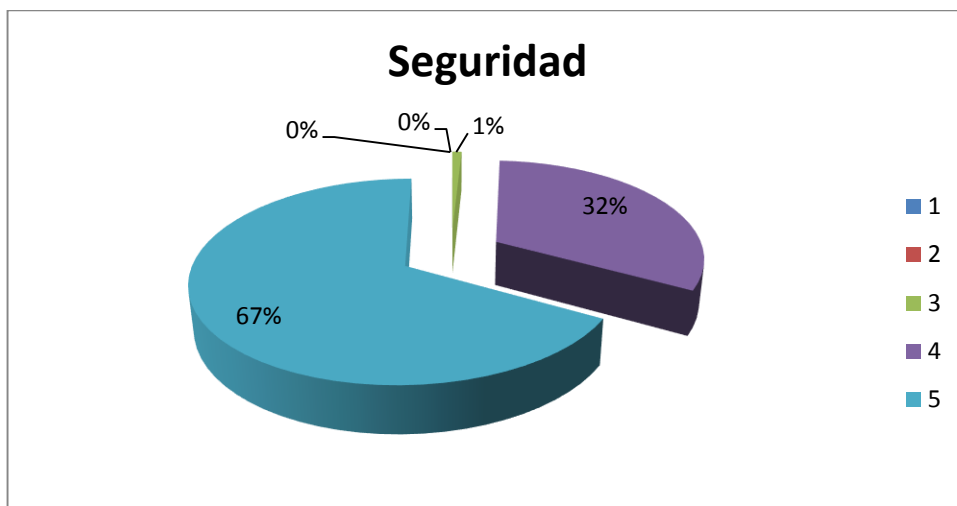
23. Evaluar dentro de los parámetros de calidad la seguridad, donde 1 es mínimo y 5 es máximo

Cuadro 67: Evaluación seguridad

Opción	Número	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	1	1%
4	38	32%
5	79	67%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 67: Evaluación seguridad



Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Uno de los puntos más altos dentro de los parámetros de calidad es la seguridad, así lo manifestaron los encuestados en un 67% quienes evaluaron con una calificación de 5/5, un poco menos un 32% considero un 4/5. Es fácil identificar lo comprometidos que están los empresarios turísticos con el cuidado de la integridad física y emocional de sus clientes. Sin duda, aspectos que brindan confianza a los turistas.

24. Evaluar dentro de los parámetros de calidad el profesionalismo del personal, donde 1 es mínimo y 5 es máximo

Cuadro 68: Evaluación profesionalismo del personal

Opción	Número	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	40	34%
5	78	66%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 68: Evaluación profesionalismo del personal



Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

El profesionalismo del personal que labora en los establecimientos turísticos de Cotacachi, es un aspecto positivo para un 66%, quienes dieron la máxima calificación de 5/5 en tanto que un grupo reducido del 34% consideró este punto en un 4/5. Esto permite divisar el trabajo eficaz y eficiente, y cuan capacitados pueden estar los operadores turísticos del cantón, al desenvolverse exitosamente en sus actividades.

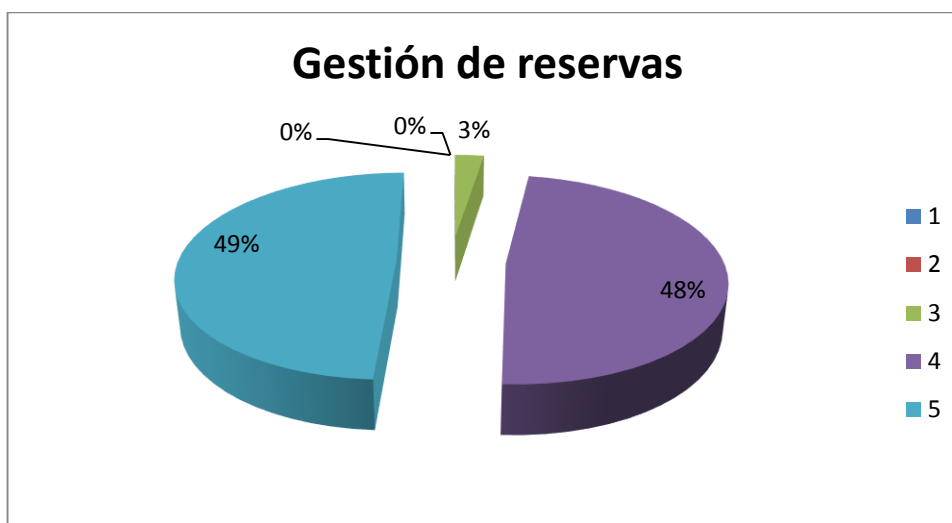
25. Evaluar dentro de los parámetros de calidad la gestión de las reservas, donde 1 es mínimo y 5 es máximo

Cuadro 69: Evaluación gestión de reservas

Opción	Número	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	3	3%
4	57	48%
5	58	49%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales
 Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 69: Evaluación gestión de reservas



Fuente: Turistas nacionales e internacionales
 Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Las reservas y su gestión se las realiza adecuadamente así lo manifestaron los turistas en un 49% quienes calificaron un 5/5, mientras que un 48% evaluó en un 4/5. Los clientes en general se sienten satisfechos con la atención que reciben al momento de reservar, adquirir o hacer uso de algún producto o servicio de la oferta turística de Cotacachi.

26. Evaluar dentro de los parámetros de calidad los servicios prestados, donde 1 es mínimo y 5 es máximo

Cuadro 70: Evaluación servicios prestados

Opción	Número	Porcentaje
1	0	0%
2	2	2%
3	22	19%
4	52	44%
5	42	36%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 70: Evaluación servicios prestados



Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Dentro del parámetro de calidad denominado servicios prestados un 44% lo evaluó en 4/5, mientras que un 35% dio una calificación de 5/5, no así un 19% quienes estimaron en un 3/3. Se puede determinar que existen criterios varios en cuanto a los servicios prestados, en decir los turistas tienen apreciaciones distintas en cuanto a este punto. Siempre se debe incorporar actualizaciones que permitan cumplir a cabalidad con los servicios requeridos por los clientes.

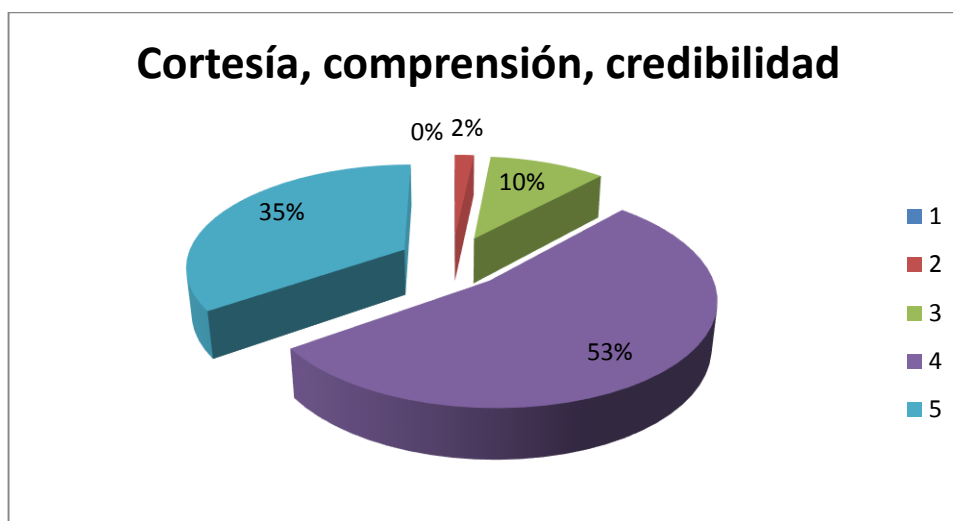
27. Evaluar dentro de los parámetros de calidad la cortesía, comprensión, credibilidad donde 1 es mínimo y 5 es máximo

Cuadro 71: Evaluación cortesía, comprensión, credibilidad

Opción	Número	Porcentaje
1	0	0%
2	2	2%
3	12	10%
4	63	53%
5	41	35%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 71: Evaluación cortesía, comprensión, credibilidad



Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Los turistas encuestados en un 53% consideraron la cortesía, la comprensión y la credibilidad en un 4/4, por su parte un 35% evaluó en un 5/5, mientras que un 10% en un 3/3 consecuentemente. Cabe recalcar que de acuerdo a estos porcentajes este parámetro de calidad pasa de bueno a muy bueno en promedio, lo cual se puede considerar como aspectos positivos para los clientes y se debe continuar de la misma forma.

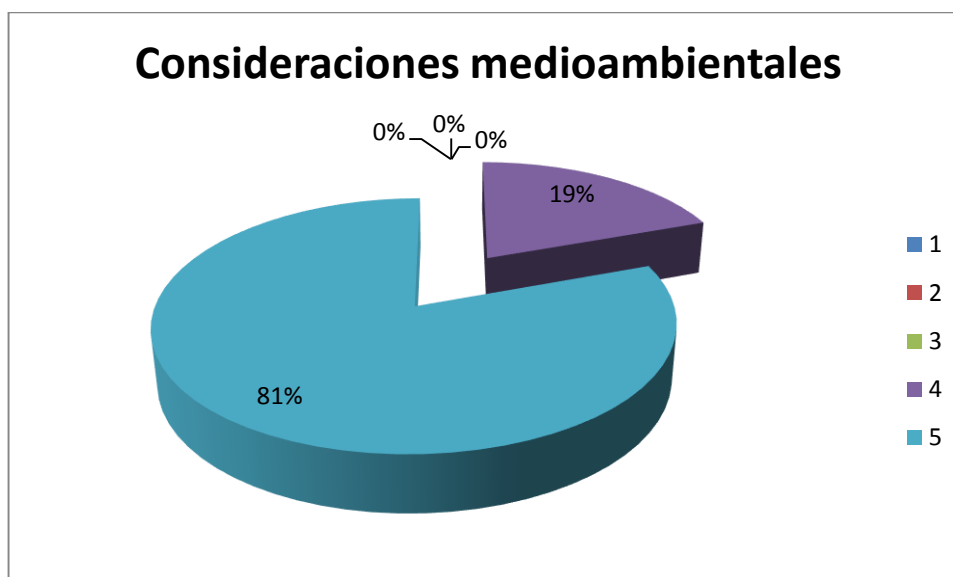
28. Evaluar dentro de los parámetros de calidad las consideraciones medioambientales, donde 1 es mínimo y 5 es máximo

Cuadro 72: Evaluación consideraciones medioambientales

Opción	Número	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	23	19%
5	95	81%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 72: Evaluación



Fuente: Turistas nacionales e internacionales
Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Las consideraciones medioambientales en el Ecuador poseen mucha importancia. En Cotacachi no es la excepción, el 81% de los encuestados evaluó este parámetro en un 5/5 mientras que un 19% lo hizo en un 4/5. Los turistas se sienten admirados por el trabajo realizado en este campo de importancia mundial. Estos aspectos constituyen una sólida fortaleza cantonal que debe mantenerse.

29. De la escala del 1 al 10 califique la oferta turística del cantón Cotacachi

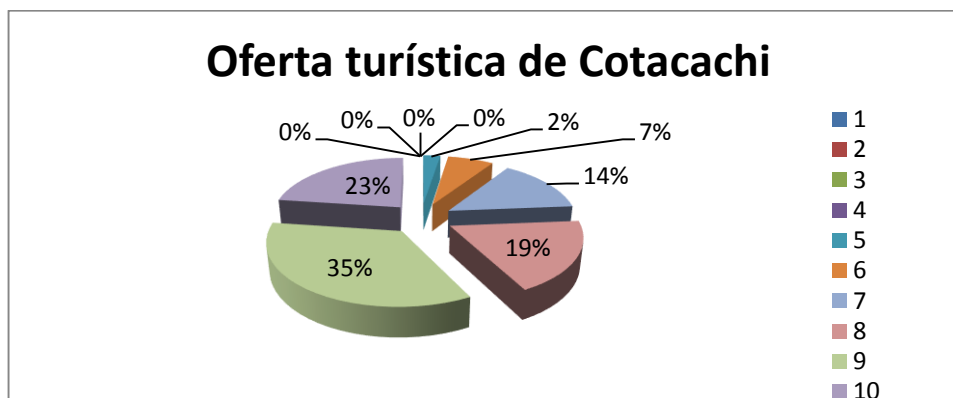
Cuadro 73: Evaluación oferta turística de Cotacachi

Opción	Número	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	3	3%
6	8	7%
7	17	14%
8	22	19%
9	41	35%
10	27	23%
Total	118	100%

Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Gráfico 73: Evaluación oferta turística de Cotacachi



Fuente: Turistas nacionales e internacionales

Elaborado por: Enríquez Bladimir, (2014).

Un 35% de los encuestados calificó 9/10 a la oferta turística, seguido de un 23% con un 10/10, mientras que un 19% evaluó con 8/10, un 14% dio un 7/10. En general la apreciación de la oferta turística es buena y muy buena, se debe destacar la variedad que la caracteriza y por ende con el pasar del tiempo la oferta turística de Cotacachi será reconocida y preferida internacionalmente como una de las mejores en Sudamérica.

4.7. Instrumento tres: Análisis de los resultados de las entrevistas

1. Nombre de los entrevistados

Experto 1: Ing. Christian Garzón, 38 años, Runa Tupari.

Experto 2: Ing. Alexandra Albuja, 28 años, SRI

Experto 3: Dr. Germán Cachiguango, 46 años, Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE).

2. ¿Cuánto tiempo se encuentra en la actividad profesional?

Los tres expertos en marketing poseen tiempos de labor indistintos. El ing. Christian Garzón gerente general de la empresa Runa Tupari tiene una experiencia de 12 años, en tanto que la Ing. Alexandra Albuja está inmersa en las labores profesionales alrededor de 6 años, finalmente el Dr. Germán Cachiguango posee 18 años de trabajo en el ámbito profesional.

3. ¿Cómo se promueve el turismo a través del marketing?

Los criterios expuestos por los autores son en su mayoría similares por una parte para Garzón Christian “El marketing en un mundo globalizado es una herramienta muy útil que permite comercializar lo que se tiene a disposición, dentro del mercado turístico se vende experiencias y el marketing es el llamado a interconectar la oferta con la demanda”.

Otro aporte lo hace Cachiguango Germán, quien consideró que las actividades económicas entre ellas el turismo no tienen razón

de ser si no existiese el marketing, en este sentido Albuja Alexandra sostuvo que el turismo con los dos campos protagonistas que son la oferta y la demanda no pueden interrelacionarse sin la ayuda del marketing, aduciendo que los turistas sin previo conocimiento no podrían llegar a visitar un destino y los operadores turísticos no venderían sus productos.

4. ¿Conoce Cotacachi y su oferta turística?

Estos expertos concordaron que en Cotacachi existe variedad de productos y servicios a disposición de los turistas, donde básicamente predomina el turismo de naturaleza, adicionalmente recalcaron la presencia significativa de visitantes nacionales e internacionales en todos los establecimientos existentes.

Por otra parte, concordaron en que el cantón se proyecta al futuro como uno de los destinos que serán más frecuentados dentro del Ecuador, la oferta es variada y se dirige a todos los segmentos de mercado; entonces, está en manos de los empresarios poder comercializarla adecuadamente convirtiéndola en la primera dentro de la provincia.

5. ¿Considera que el cantón tiene reconocimiento nacional e internacional dentro del mercado turístico?

Los entrevistados concluyeron que fundamentalmente en fines de semana y feriados se percibe gran afluencia de visitantes nacionales e internacionales. Estos aspectos son positivos por lo que es indispensable impulsar estratégicamente al cantón a fin de captar nuevos y potenciales mercados.

6. ¿Considera Ud. que el GAD de Cotacachi debería impulsar el desarrollo de la actividad turística?

Los gobiernos seccionales tienen total autonomía para impulsar planes, programas y proyectos turísticos por medio de su gestión, y a la vez contribuir con iniciativas privadas que brinden beneficios colectivos para mejorar el bienestar de la población involucrada, en relación a esta aseveración; Cachiguango Germán menciona que: “si las autoridades no realizan actividades para conseguir este objetivo, hay una opción importante llamada emprendimiento, la cual pueden hacer uso todos quienes decidan inmiscuirse en el ámbito turístico”.

7. ¿Qué acciones sugeriría para proyectar la imagen turística de Cotacachi?

Con la respuesta a esta interrogante se pudo visualizar que las actividades a realizar son escasas pero muy valiosas como por ejemplo, Cachiguango Germán sostuvo que “los empresarios deben promover convenios y alianzas con empresas publicitarias nacionales e internacionales”. Un criterio expuesto por Albuja Alexandra manifestó que “sería bueno diseñar, ejecutar y monitorear planes, proyectos, programas y acciones de turismo entre todos quienes lo ofertan; e impulsarlo con quienes no”.

Finalmente Garzón Christian concluyó que se debe “mejorar la marca turística, crear por cada establecimiento mínimo una página web, posiblemente asistir a ferias nacionales e internacionales y capacitar frecuentemente a los operadores de turismo”.

8. ¿Cómo llevaría a cabo dichas acciones?

Los mecanismos para ejecutar las acciones previamente expuestas son varias de acuerdo a los puntos de vista de cada autor; por ejemplo siguiendo el mismo orden, Cachiguango Germán sostuvo que “se debe impulsar eventos de promoción turística nacionales e internacionales, así se puede establecer nuevas relaciones con empresarios externos con quienes se puede concretar acciones estratégicas de mutuos beneficios”, por su parte Albuja Alexandra consideró lo siguiente: “primero realizar los diagnósticos necesarios para identificar la situación actual, posteriormente socializar la intención a los participantes, luego trabajar mancomunadamente desde lo macro hasta lo micro, pero principalmente la responsabilidad debe recaer en las autoridades de turno”.

Bajo el mismo tema, Garzón Christian adujo que “primero mejoraría la marca turística cantonal, ya que la actual no tiene mayor trascendencia, esto lo haría llamando a un concurso entre diseñadores, también se debería promocionar a los establecimientos turísticos creando una página web para cada uno de ellos, posteriormente sería importante asistir a ferias nacionales e internacionales, finalmente la capacitación del personal se debería realizar al menos 4 veces al año sabiendo que el turismo no es estático”.

9. ¿Cree que un plan integral de marketing fomentaría estratégicamente el turismo en el cantón?

Para los expertos entrevistados, haciendo un análisis general, concluyeron que todas las actividades que promuevan la

comercialización de la oferta turística de Cotacachi son muy valiosas y deben ser aplicadas, en el caso de un plan de marketing no sería la excepción, puesto que las actividades futuras serían previamente planificadas y mejor organizadas, para afirmar lo anteriormente expuesto Cachiguango Germán sostuvo lo siguiente:

“Todas las actividades que decidan impulsar el desarrollo turístico en Cotacachi son positivas llevarlas a cabo, un plan de marketing le vendría bien al cantón y le proyectaría a ser potencia turística”.

10. ¿Qué mensaje daría a los empresarios turísticos públicos y privados del cantón?

El criterio de los expertos concuerda significativamente, pues los tres sostienen que se debe trabajar de la mano unos con otros indistintamente si pertenecen al sector público o privado, aduciendo que el beneficio es común y por ende no debe existir disparidades ni competencia desleal, adicional a eso es importante destacar lo imprescindible que resulta continuar innovando los productos y servicios en un mundo globalizado y muy competitivo.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Presentación

En el presente capítulo se plantean las siguientes conclusiones y recomendaciones, con el fin de expresar los aspectos más sobresalientes sobre el estudio de las estrategias de marketing de la oferta turística del cantón Cotacachi, motivo principal que condujo a la investigación y produjo el presente documento. En cuanto a las recomendaciones, se han efectuado cada una de ellas con la intención de incentivar el trabajo conjunto y otras posibles alternativas a tomarse en cuenta de acuerdo a la información obtenida con la investigación.

5.2. Conclusiones

- El cantón Cotacachi cuenta actualmente con 50 establecimientos turísticos, 38 en el área urbana y 12 en el área rural, de los cuales 26 son de alojamiento, representando el 52 %, 2 establecimientos son de alimentación y bebidas representando el 44 %, y 2 establecimientos que prestan servicios complementarios ocupando un 4% de la oferta turística cantonal. La capacidad de alojamiento total del cantón es de 310 habitaciones con 854 plazas disponibles y en cuanto a los servicios de alimentación existe una cantidad de 3403 plazas.
- A Cotacachi llega un total de 177.186 turistas al año, de los cuales 138.104 equivalente al 78%, corresponden a turistas nacionales, quienes generan beneficios anuales de \$2.844.138 por concepto de gasto turístico en el cantón. Su tiempo de permanencia es de 1 día, con un promedio de gasto diario individual de \$21 dólares. Por su parte, 39.082 turistas internacionales con el 22% corresponden al mercado potencial quienes permanecen en el cantón 2 días, dejando una rentabilidad anual de \$3.846.144 dólares, con un gasto diario de \$98 dólares por turista.
- Cotacachi comercializa su oferta turística a través de las estrategias de marketing basadas en la promoción boca-oreja, volantes, tarjetería, trípticos, publicaciones en la revista Teregallo, así como la difusión en páginas web, blogs empresariales, facebook y twitter. De igual forma la organización de la Feria del cuero en Semana Santa tiene impacto directo en la dinamización económica de los productos y servicios turísticos, siendo el evento de mayor atracción y efectividad para dar a conocer la oferta de Cotacachi, especialmente al mercado nacional.

5.3. Recomendaciones

- Con el propósito de comercializar adecuadamente la oferta turística de Cotacachi, y contribuir al incremento del turismo receptivo, es necesario elaborar y ejecutar un plan integral de marketing que fortalezca la motivación del turista para visitar este destino y a su vez dinamice la economía los empresarios cantonales.
- La administración pública debe priorizar proyectos encaminados al monitoreo constante del flujo turístico, con el fin de obtener datos estadísticos publicados y disponibles para la ciudadanía, los cuales constituyen elementos útiles para la generación de conocimientos en todas las ramas del saber.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Presentación

En el presente capítulo se planteará los objetivos, programas, proyectos, acciones, cronograma de actividades y presupuestos que contendrá el plan integral de marketing turístico para el cantón Cotacachi. El modelo a seguir y las bases metodológicas provienen del Plan de Marketing Turístico de Ecuador 2014, el Plan de Tour 2020, y el Plan Nacional del Buen Vivir. Todos ellos adaptados a la realidad cantonal.

Dicho plan surge de la necesidad de gestionar adecuadamente la operación turística interna, siguiendo directrices previamente planificadas, con lo cual se espera posicionar al cantón como una potencia del turismo ecuatoriano con reconocimiento internacional. Se pretende impulsar una adecuada comercialización de los productos y servicios turísticos más representativos como lo son: la alimentación, el hospedaje, el turismo comunitario y los deportes de aventura.

6.2. Título de la propuesta

“Plan integral de marketing turístico para el cantón Cotacachi 2015-2018”

6.3. Antecedentes

El paulatino desarrollo turístico del cantón Cotacachi ha llevado a realizar un estudio investigativo minucioso con el objetivo de identificar las estrategias de marketing de la oferta turística de dicho cantón. Los resultados obtenidos confirman que las estrategias de mercadeo conocidas como producto, precio, plaza y promoción no están operando eficientemente en el mercado, debido a la inadecuada gestión que aplican los actores del turismo.

Con el fin de mejorar la gestión turística de Cotacachi se ha diseñado un plan de marketing como la solución indicada para direccionar la operación dentro de los establecimientos turísticos y a su vez que las actividades a ejecutarse sean acordes al entorno y a los requerimientos del mercado con bases en los planes nacionales antes citados. Igualmente, con este documento se prevé conseguir un desarrollo equitativo para la población que se encuentra inmersa en este campo.

6.4. Justificación e importancia

El sector turístico en el Ecuador actualmente se ha consolidado como uno de los principales ámbitos generadores de beneficios económicos, es así que desde esferas superiores se han impulsado un sin número de actividades estratégicas para conseguir la captación de nuevos mercados internacionales.

El cantón Cotacachi es un destino turístico compuesto por una diversidad de productos y servicios, que busca impulsar de mejor manera las estrategias de comercialización para la consecución óptima de los objetivos planteados por todos quienes conforman la oferta en esta localidad.

El plan integral de marketing turístico del cantón Cotacachi es la herramienta básica compuesta por una secuencia ordenada de tareas estratégicas, adecuadas y adaptadas a la realidad actual del mercado turístico de esta parte del país, dentro del cual sobresalen las posibles soluciones a los problemas presentes en lo que a la comercialización se refiere.

Debido a las desorganizadas formas de mercadeo aplicadas en la actualidad en Cotacachi, es de suma importancia el diseño y aplicación inmediata de un plan de marketing que gestione, regule y controle todas las actividades encaminadas a brindar satisfacciones a todos los segmentos de mercado a él adherentes.

Finalmente, con la aplicación del plan, se pretende alcanzar un desarrollo equitativo, responsable, compartido y racional de la oferta turística en general, impulsando prácticas adecuadas de mercadeo las cuales a la post permitirán la consolidación de Cotacachi como una potencia turística donde su principal característica sea la eficiente comercialización de todos los componentes de su oferta.

6.5. Fundamentación teórica

6.5.1. Fundamentación turística

El cantón Cotacachi, es conocido por sus atractivos naturales y culturales, con la presente propuesta se pretende hacer que la comercialización de la oferta turística sea organizada y exitosa, donde los empresarios tanto públicos como privados, realicen una adecuada gestión mediante la aplicación de programas, proyectos y actividades que a la par consoliden y desarrollen la captación de nuevos clientes, los mismos que al terminar su estadía, cumplan con sus expectativas, y no solo decidan volver; sino que recomienden este sector.

6.5.2. Fundamentación educativa

Dentro del área educativa, el presente plan contribuirá significativamente como información base para que todos los empresarios cotacacheños y población en general, tengan a bien desarrollar otros planes de marketing turístico similares, adaptándolos a la realidad de su organización, promoviendo la consecución de objetivos similares.

6.5.3. Fundamentación socio-cultural

El presente trabajo, al direccionar estratégicamente la comercialización de la oferta turística cantonal, incentivará a la ejecución de nuevos emprendimientos dentro de este campo, de igual forma consolidará la participación de las culturas que habitan en Cotacachi, y finalmente se incrementarán las fuentes de empleo, de esta manera la calidad de vida de la población será digna con altos componentes de calidad.

6.6. Objetivos

6.6.1. Objetivo general

1. Diseñar un plan integral de marketing turístico para el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, que dinamice la comercialización de la oferta turística cantonal, 2015-2018.

6.6.2. Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual del cantón y su oferta turística para tener un conocimiento más amplio del entorno.
2. Plantear sobre bases filosóficas la identificación de una metodología de un plan integral de marketing.
3. Establecer los programas, proyectos, acciones y presupuesto correspondientes al plan.
4. Socializar la propuesta al gerente de la empresa pública de turismo del GAD Cotacachi, a Runa Tupari Native Travel, y a la Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas.

6.7. Ubicación sectorial y física

La propuesta se desarrollará dentro del campo turístico, en todos los sectores y espacios físicos que componen al cantón Cotacachi, perteneciente a la provincia de Imbabura, fundamentalmente donde se encuentran ubicados los establecimientos turísticos y organizaciones que realicen actividades inmersas en este mismo campo.

6.8. Desarrollo de la propuesta

6.8.1. Diagnóstico situacional

Santa Ana de Cotacachi es uno de los seis cantones pertenecientes a la provincia de Imbabura, ubicada a las faldas del volcán Cotacachi. Fue fundada en 1544 por fray Pedro de la Peña, y constituye el cantón más grande en superficie. En el año 2000 fue declarado como un cantón ecológico preservando sus zonas verdes y fauna a través de su mayor exponente natural reconocido como Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Cotacachi dentro del mercado turístico es conocido fundamentalmente por ser un cantón que ofrece a los turistas una variedad de productos que son elaborados en cuero, chompas, bolsos, botas, llaveros, carteras entre otros. De igual manera por su plato típico tradicional conocido como las populares carnes coloradas.

“<http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=499>”

6.8.1.1. Análisis externo (macro ambiente)

Para conocer el entorno, es necesario analizar ciertos aspectos, que ejercen influencia sobre el cantón, y se puede mencionar los siguientes:

- a) Aspecto económico.
- b) Aspecto político-legal.
- c) Aspecto demográfico-cultural.
- d) Aspecto ecológico.

6.8.1.2. Aspecto económico.

6.8.1.2.1. Balance económico entre turismo receptor y emisor en Ecuador.

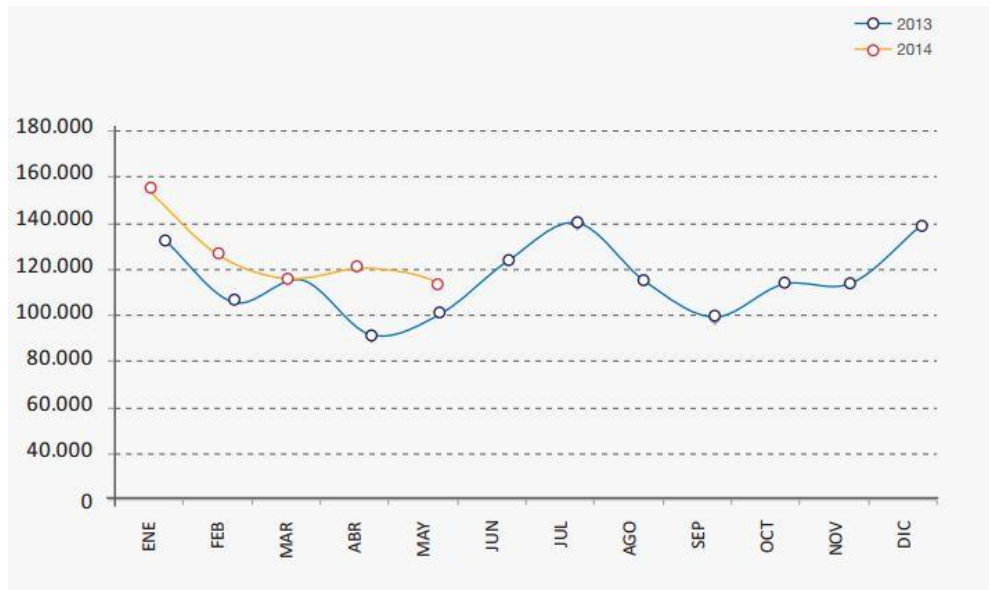
De acuerdo a la publicación de mayo del 2014 del Ministerio de Turismo durante el año 2013 llegaron 1.364.057 turistas internacionales al Ecuador, de los cuales se dividen en visitantes de América del Sur, América Central y el Caribe un 58% mientras que el mercado europeo representa el 16%, dejando por concepto de divisas \$1.251.3 millones de dólares.

Cuadro 74: Llegada de turistas extranjeros 2013

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.414	111.177	13,0
Subtotal	339.025	366.971	416.212	533.863	620.958	16,3
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	-	-
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	-	-
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	-	-
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	-	-
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	-	-
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	-	-
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	-	-
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	-	-

Fuente: Ministerio de Turismo, publicación mayo 2014

Gráfico 74: Llegada de turistas extranjeros 2013



Fuente: Ministerio de Turismo, publicación mayo 2014

Los 1.251,3 millones de dólares que el país recibió durante el año 2013 le ubican en la cuarta posición económica después del banano y plátano, camarón y otros elaborados productos del mar, según el registro de ingreso de divisas por exportación de productos principales del país.

En cuanto al turismo emisor se considera que durante el año 2013 dejaron el país 1.137.875 ecuatorianos con un egreso de divisas de \$987 millones de dólares, haciendo el cálculo pertinente, el país posee un superávit en la balanza turística con \$ 218,5 millones de dólares, en consecuencias son cifras importantes para el país.

Cuadro 75: Salida de ecuatorianos al extranjero 2013

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	71.172	69.601	77.532	78.876	88.441	12,13
Febrero	74.436	68.524	90.608	94.478	86.746	-8,18
Marzo	81.686	89.613	91.453	98.291	121.350	23,46
Abril	72.231	80.856	80.966	90.355	109.762	21,48
Mayo	61.070	70.876	66.422	89.101	98.416	10,45
Subtotal	299.525	308.594	340.559	451.101	504.715	11,89
Junio	61.070	70.876	66.422	75.963	-	-
Julio	80.855	99.145	94.567	102.345	-	-
Agosto	96.675	117.569	113.567	126.378	-	-
Septiembre	78.575	95.658	88.803	103.561	-	-
Octubre	79.108	90.301	84.368	102.160	-	-
Noviembre	70.227	91.092	83.399	91.549	-	-
Diciembre	62.520	69.230	69.473	84.818	-	-
Total	898.885	1'022.451	1'022.205	1'137.875	-	-

Fuente: Ministerio de Turismo, publicación mayo 2014

Gráfico 75: Salida de ecuatorianos al extranjero 2013



Fuente: Ministerio de Turismo, publicación mayo 2014

Existe una cifra importante de salida de ecuatorianos hacia otros países, fundamentalmente entre los meses de julio, agosto, septiembre, y octubre, los fines son varios y si los comparamos con la llegada de turistas, existe una diferencia estrecha de las llegadas por las salidas, aspectos que se debe considerar dentro de la realidad actual del turismo emisor y receptor en el país.

6.8.1.2.2. Estadísticas del turismo nacional e internacional en Cotacachi.

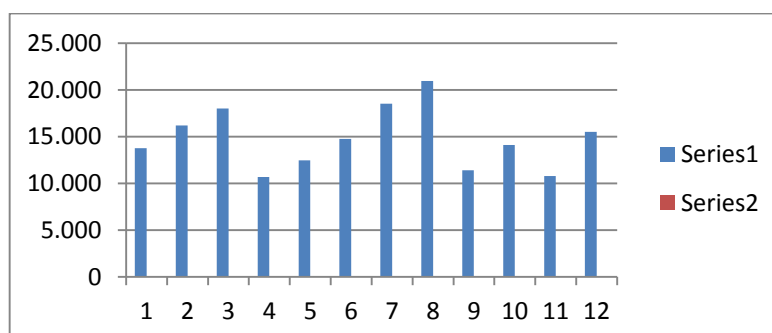
De acuerdo a la publicación de enero del 2014, ingresaron a Cotacachi 177.186 turistas durante el año 2013, de acuerdo al total mensual de ingresos del ministerio de turismo. Estos datos trascendentales ponen de manifiesto los escasos turistas que llegan al cantón.

Cuadro 76: Llegada de turistas nacionales y extranjeros 2013

MESES	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
Enero	9935	3.842	13.777
Febrero	13.409	2.787	16.196
Marzo	14.824	3.175	17.999
Abril	8.628	2.066	10.694
Mayo	10.204	2.272	12.476
Junio	11.520	3.226	14.746
Julio	14.056	4.481	18.537
Agosto	16.860	4.106	20.966
Septiembre	8.554	2842	11.396
Octubre	10.701	3.404	14.105
Noviembre	7.043	3.734	10.777
Diciembre	12.370	3.147	15.517
TOTAL:	138.104	39.082	177.186

Fuente: Estadísticas de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, enero 2014

Gráfico 76: Llegada de turistas nacionales y extranjeros 2013



Fuente: Ministerio de Turismo, publicación mayo 2014.

Es preciso evidenciar cifras importantes del turismo en Cotacachi, donde los meses de julio, agosto y octubre son los más idóneos para visitar al cantón, con un total de 177.186 distribuidos en esencia por el turismo interno y con un reducido número, representado por turistas internacionales, de acuerdo a los datos estadísticos obtenidos en general, se puede concluir que uno de los destinos preferidos para visitar en Imbabura es Cotacachi.

6.8.1.3. Aspecto político-legal.

El sector turístico está regido por las leyes expuestas en la ley de turismo del Ecuador, esta a su vez es la competencia del Ministerio de Turismo respectivamente. Esta institución gubernamental es reconocida como la autoridad ecuatoriana que establece políticas, reglas y requerimientos para que la gestión turística sea beneficiosa para quienes la ejercen, por lo tanto bajo su manto radica la responsabilidad de normar, regular, apoyar y promover la imagen turística dentro y fuera de los límites territoriales.

La Ley orgánica de turismo es actualizada constantemente desde su creación, y un indicador de ello muestra la elaboración de un plan de competencias encargado de proteger los recursos culturales y naturales del Ecuador impulsando una adecuada gestión de dichos recursos con la aplicación de prácticas sostenibles.

Para descentralizar el poder, el gobierno ecuatoriano se subdividió en gobiernos locales, municipales, provinciales, regionales partiendo desde juntas parroquiales hasta los distritos metropolitanos. Estos gobiernos tienen la autoridad de hacer

cumplir la ley por una parte y también se prevé la participación social desde los grupos humanos no privilegiados y a su vez el fomento del desarrollo económico de todos y todas las ecuatorianas.

Dentro del Gobierno Autónomo descentralizado de Santa Ana de Cotacachi, este plan de competencias en relación a la actividad turística se encuentra en proceso de desarrollo y mejoras las autoridades de turno han puesto de manifiesto la creación de un proyecto identificado como dirección de turismo cantonal, el cual estará a cargo de cumplir y hacer cumplir la ley desde los estratos inferiores.

Todas estas leyes deben ser tomadas en cuenta para llevar a cabo un desarrollo económico equilibrado y de protección de los recursos. Haciendo notar que, el Gobierno Nacional, los gobiernos seccionales con sus respectivas autoridades y la comunidad local forman parte de un gran equipo que planea, promueve y ejecuta proyectos de beneficio común.

6.8.1.4. Aspecto demográfico-cultural.

¹²La república del Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, de acuerdo al último censo su población sobrepasa los 14 millones de habitantes. Étnicamente Ecuador cuenta con la presencia de mestizos, indígenas, afro ecuatorianos y blancos, en sus tres

¹² Codenpe (2013), *“Pueblos y nacionalidades del Ecuador”*, disponible en: [“http://www.codenpe.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=348&Itemid=469”](http://www.codenpe.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=348&Itemid=469)

regiones conviven 14 nacionalidades indígenas y 18 pueblos con cosmovisiones propias de su identidad, todos estos grupos humanos están amparados en la Constitución de la República principalmente tienen reconocimiento de sus derechos colectivos, lo cual permite conservar su cultura y sus territorios ancestrales.

En Cotacachi, desde el aspecto demográfico-cultural se puede definir como una ciudad pluricultural, constituida por un 50% de población indígena asentada en su mayoría en el sector rural, por su parte un 30% está conformada por el mestizos quienes abarcan gran parte de la población urbana y un mínimo de población inmersa en el sector rural, mientras que un 5% es representado por el pueblo negro se encuentra en la zona de Intag principalmente.

Dentro del ámbito del turismo en Cotacachi, se puede considerar que este es uno de los cantones con mayor cantidad de potenciales naturales y culturales que posee la provincia, como atractivo cultural de relevancia se encuentra el Turismo Comunitario el cual ha sido adoptado por algunas comunidades escasos años atrás y es gestionado por la empresa RUNA TUPARI.

En cuanto a los atractivos naturales sin duda alguna se encuentra la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas que con el sinnúmero de pisos climáticos alberga gran cantidad de especies de flora y fauna propia de cada espacio, esta reserva durante el año 2013 superó los 170. 000 visitantes tanto nacionales y extranjeros, eso refleja la buena gestión de sus administradores.

Además se debe destacar su gastronomía y el desarrollo del turismo de compras principalmente por los artículos de cuero que sus artesanos elaboran, por otra parte también se destacan los deportes extremos en la zona de Intag y otras actividades interesantes en la naturaleza, como componentes de la oferta turística de este cantón.

6.8.1.5. Aspecto ecológico.

Ecuador tiene un 19,1 millones de hectáreas de áreas protegidas lo que equivale a un 19% del territorio nacional, por medio de la subsecretaría de patrimonio natural, se custodia y preserva para garantizar la conservación de la biodiversidad y el bienestar de todos los seres vivos, ejerciendo rectoría, regulando y asignando recursos económicos para este fin.

El Sistema Nacional de Áreas protegidas (SNAP) que está compuesto por reservas ecológicas, biológicas, de producción faunística, marinas refugios de vida silvestre, geobotánicas y áreas de recreación distribuidas en todo el Ecuador, es la entidad gubernamental que tiene a su fin luchar constantemente para salvaguardar la permanencia de estos espacios naturales por medio de la aplicación de planes y proyectos enmarcados en el mismo objetivo. De todo este sistema de áreas protegidas se deslinda la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas ubicada en el cantón Cotacachi.

Por el hecho de estar en su superficie, la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas es dirigida por el Ministerio del Ambiente, el Sistema Nacional de Áreas Protegidas y ciertas ONG's han hecho

que el esfuerzo conjunto de la población se centre en la conservación de los recursos naturales a gran escala, a tal punto que todas las actividades que se encuentran ajenas a este propósito son rechazadas definitivamente.

¹³En un 70% de su extensión predominan las especies naturales de flora y fauna en muchos casos las especies que allí habitan son amenazadas principalmente por la explotación minera, la devastación de los suelos, la caza furtiva entre otros problemas ecológicos que persisten en este cantón y en muchos otros sectores de la geografía ecuatoriana.

6.8.2. Base filosófica

6.8.2.1. Visión

Para el año 2018, el cantón Cotacachi será el referente del desarrollo turístico sostenible en el Ecuador, poseedor de prestigio y reconocimiento internacional con una oferta turística de altos estándares de excelencia y calidad.

6.8.2.2. Misión

Cotacachi es un cantón que genera desarrollo social e integral en equilibrio con el medio ambiente, promoviendo un turismo consciente, que garantiza el buen vivir local, y apoya las iniciativas que se generen en el campo turístico.

¹³ Ministerio del ambiente del Ecuador. (2013), *“Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas”*, disponible en: <http://www.ambiente.gob.ec/reserva-ecologica-cotacachi-cayapas/>

6.8.2.3. Valores

Los valores vistos como principios permiten orientar el comportamiento, mejorar la interrelación humana con el entorno, y tomar las mejores decisiones que concluyan con un excelente accionar, motivando a conseguir la satisfacción y plenitud. Los valores con los que el sector turístico del cantón trabajará son:

- a) Liderazgo
- b) Honestidad
- c) Disciplina
- d) Lealtad
- e) Responsabilidad
- f) Ética y moral
- g) Eficacia y eficiencia
- h) Respeto
- i) Confianza
- j) Compañerismo

6.8.2.4. Principios

- a) Calidad
- b) Protección al medio ambiente
- c) Seguridad y salud ocupacional
- d) Trabajo en equipo
- e) Vocación de servicio

6.8.3. Objetivos

6.8.3.1. Objetivo general

1. Generar un desarrollo social e integral con equilibrio en el medio ambiente, promoviendo un turismo consciente, que garantiza el buen vivir local, y apoya las iniciativas que se generen en el campo turístico.

6.8.3.2. Objetivos específicos

1. Ejercer las competencias operativas cantonales dentro del sector turístico de conformidad con lo establecido en la ley.
2. Diseñar y ejecutar planes, proyectos, y actividades relacionadas con la promoción, venta y mercadeo del cantón como destino turístico nacional e internacional.
3. Establecer alianzas estratégicas con empresas ecuatorianas y extranjeras para mejorar la comercialización de la oferta turística.

6.8.4. Esquema de los programas, proyectos y acciones del plan integral de marketing para el cantón Cotacachi 2015-2018

6.9. Impactos

Para el análisis de impactos, se determinan varias áreas o ámbitos generales en las que el proyecto del plan integral de marketing para Cotacachi, influirá directa o indirectamente, positiva o negativamente, en este caso los sectores protagonistas son: los sectores sociales, económicos, educativos y ecológicos. Para este efecto, se seleccionó rangos y parámetros de niveles de impacto positivo o negativo, tal y como se presencia en la siguiente tabla:

Cuadro 77: Cuadro de evaluación de impactos

RANGO	SIGNIFICADO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: Enríquez Bladimir, (2014).

Una vez que se conoce la tabla, se construye para cada uno de los sectores, una matriz en la que horizontalmente se ubican los niveles o rangos de impactos establecidos, verticalmente se determina una serie de indicadores que permiten observar información concreta de cada una de las áreas que son objeto de análisis. A cada área se otorga un nivel de impacto sea positivo o negativo, relacionado con la influencia del indicador. Posteriormente, se encuentra la sumatoria de cada uno de los niveles de impacto con relación a los indicadores, los cuales serán divididos, para el número de indicadores establecidos en cada área, después de dividir se obtendrá el nivel de impacto y un análisis final.

6.9.1. Impacto social

Cuadro 78: Cuadro de impacto social

Nivel de impacto / Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
a) Fuentes de empleo							X
b) Bienestar social						X	
c) Calidad de vida						X	
d) Vinculación empresarios públicos y privados.							X
TOTAL						4	6

Fuente: Enríquez Bladimir, (2014).

Nivel de impacto social

$$= \frac{N}{\text{N. de indicadores}} = \frac{10}{4} = 2.5$$

Análisis:

El impacto social es alto y positivo porque evidentemente sus indicadores así lo demuestran. La implementación de un plan de marketing conlleva el bienestar social principalmente con la inclusión de profesionales y ciudadanos que cubran plazas de empleo en diferentes campos, beneficiando a la población cotacacheña que se vincule al sector turístico.

La calidad de vida de los involucrados mejorará positivamente alcanzando una estabilidad socio económica digna, no solo para las familias inmersas en el turismo, sino también para el cantón en general. Finalmente, el trabajo colectivo entre empresarios públicos y privados permitirá incrementar nuevas oportunidades en el mercado y de esta forma alcanzar los objetivos contemplados en el plan.

6.9.2. Impacto económico

Cuadro 79: Cuadro de impacto económico

Nivel de Impacto Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
a) Ingresos económicos							X
b) Ingresos de divisas							X
c) Potencialización del sector turístico							X
d) Productos y servicios adicionales						X	
TOTAL						2	9

Fuente: Enríquez Bladimir, (2014).

Nivel de impacto económico

$$= \frac{N}{\text{N. de indicadores}} = \frac{11}{4} = 2.75$$

= 3= Impacto alto positivo.

Análisis:

Dentro del sector económico el impacto es alto-positivo, este resultado es justificado porque con la ejecución del plan, el campo del turismo será un área potencial, donde los productos y servicios den realce a la oferta con tendencia a crecer y mejorar cada año. Como consecuencia de esto, se incrementaran los ingresos económicos y las divisas, por ende crecerá el flujo económico entre las empresas estatales y privadas.

6.9.3. Impacto educativo

Cuadro 80: Cuadro de impacto educativo

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
a) Educación turístico-ambiental							X
b) Valoración de la cultura							X
c) Importancia del marketing						X	
d) Material de referencia						X	
TOTAL						4	6

Fuente: Enríquez Bladimir, (2014).

Nivel de impacto educativo

$$= \frac{N}{\text{N. de indicadores}} = \frac{10}{4} = 2.5$$

= 3= Impacto alto positivo.

Análisis:

La educación tuvo una calificación de alta y positiva porque con la aplicación del plan, se pretende fomentar la educación turística-ambiental en todo el cantón, con el propósito de que la sociedad cotacacheña se comprometa a cumplir las normas básicas de la sustentabilidad para beneficio de todos. Adicionalmente, se llevaran a cabo actividades que permitan valorar la cultura de este cantón como muestra de identidad.

De igual forma, para la población inmersa en el turismo, se capacitará sobre la importancia de gestionar organizadamente la comercialización de la oferta turística por medio de la aplicación del marketing. Por lo tanto, la educación es indispensable y por eso tiene su protagonismo dentro de este impacto.

6.9.4. Impacto ecológico

Cuadro 81: Cuadro de impacto ecológico

Indicadores \ Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
a) Responsabilidad ambiental						X	
b) Conservación de los R. Naturales						X	
c) Recuperación de espacios y especies naturales.					X		
d) Desarrollo de proyectos amigables con la naturaleza.						X	
TOTAL					1	6	

Fuente: Enríquez Bladimir, (2014).

Nivel de impacto ecológico

$$= \frac{N}{\text{N. de indicadores}} = \frac{7}{4} = 1.75$$

= 2= Impacto medio positivo.

Análisis:

El impacto ecológico posee una valoración de medio positivo, porque con la ejecución del plan se promoverán prácticas responsables, al momento de intervenir en el medio ambiente. En ese sentido las acciones antrópicas estarán destinadas a la conservación de los recursos, sin embargo cabe destacar que no tiene mayor incidencia el plan de marketing con la naturaleza.

De igual forma, la recuperación de espacios y especies naturales ubicada no posee mayor incidencia por cuanto el plan no maneja actividades que se relacionen con este indicador, mientras que el desarrollo de proyectos amigables con la naturaleza se justifica porque en cierta forma es posible que el plan contribuya para el surgimiento de emprendimientos ecológicos.

6.9.5. Impacto general

Cuadro 82: Cuadro de impacto general

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
a) Social							X
b) Económico							X
c) Educativo							X
d) Ecológico						X	
TOTAL						2	9

Fuente: Enríquez Bladimir, (2014).

Nivel de impacto general

$$= \frac{N}{\text{N. de indicadores}} = \frac{11}{4} = 2.75$$

= 3 = Impacto alto positivo.

Análisis:

La matriz de impactos genera muestra una calificación global de 3, es justificable por cuanto el plan integral de marketing para el cantón Cotacachi, beneficiará en conjunto a las áreas sociales, económicas, educativas y en cierta forma al área ecológica. Las actividades que el documento en mención conlleva, están encaminadas a mejorar la comercialización de la oferta turística cantonal, y al estar basado en los planes del gobierno vigentes, como el Plan Nacional del Buen Vivir, y el Plan Nacional de Marketing turístico se consigue promover el desarrollo ciudadano en algunos campos donde el turismo influye.

6.10. Difusión

La presente propuesta ha sido socializada con las autoridades de turno de la empresa pública de turismo del cantón Cotacachi, quienes están involucradas en el sector turístico. Son ellos quien en honor a su actuación tienen a bien dar a conocer el plan integral de marketing turístico del cantón Cotacachi 2015-2018, a los empresarios públicos y privados, así como a la población en general conforme consideren pertinente, valiéndose de los medios necesarios que permitan conseguir dicho propósito dentro y fuera del cantón.

Igualmente se ha socializado con las autoridades de la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas localizada en este mismo cantón, finalmente, como parte de las empresas privadas, se ha socializado el presente trabajo a Runa Tupari Cía. Ltda. En calidad de empresa líder de turismo comunitario dentro y fuera del cantón quien tendrá a disposición los contenidos inmersos dentro del plan, para ser compartidos, adaptados, y adecuados, dentro de su planificación interna.

6.11. Conclusiones

- 1.** Se realizó un diagnóstico de la situación actual del cantón y su oferta turística para tener un conocimiento más amplio del entorno.
- 2.** Se planteó sobre bases filosóficas la identificación de metodologías de aspectos concernientes a planes de marketing.
- 3.** El plan integral de marketing contuvo programas, proyectos, acciones y presupuestos como aspectos sobresalientes.
- 4.** Se socializó la propuesta a los gerentes de la empresa pública de turismo del GAD Cotacachi, Runa Tupari Native Travel, y a la Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas.

Referencias bibliográficas

1. Aires, G. & Nicolau, K. (2010). **“Estudios y perspectivas en turismo”**, Publicado en: Estudios y perspectivas en Turismo Vol. 18, Argentina. (pp. 243).
2. Ascanio, A. (2012) **“Marketing turístico”**, Editorial trillas, 1era. Edición, México. (pp. 9, 33).
3. Ávila, et al., (2012) **“Los derechos de la Naturaleza”**, Editorial Centauron, Ecuador. (p. 17).
4. Baena, V. (2011) **“Fundamentos de marketing”**, Editorial UOC, 1era. Edición, España (pp. 48).
5. Blanco, Prado & Mercado (2014) **“Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa”**, Editorial ESIC, 1era. Edición, España (pp. 16,157)
6. Burckhardt, J. (2011) **“Juicio sobre la historia y los historiadores”**, Editorial Romanyá Valls S.A., 1era. Edición. España. (pp. 24).
7. Casado, A. & Sellers, R (2010) **“Introducción al marketing teoría y práctica”**, Editorial Club Universitario, 1era. Edición, España (pp. 62,63).
8. Cegarra, J. (2012) **“Los métodos de investigación”**, Editorial Díaz de Santos, 1era. Edición, España. (pp. 82,83)
9. Duarte C. (2010) **“Océano, el secreto del planeta tierra”**, Editorial los libros de la Catarata, 1era. Edición. (pp.90).
10. Equipo Editex. (2011). **“Geografía e Historia”**, Editorial Editex, España. (pp. 158).
11. Escribano, Alcaraz & Fuentes (2014) **“Políticas de Marketing”** Ediciones Paraninfo S.A., 2da. Edición, España. (pp. 74).

12. Fidias, G. (2012). **“Proyecto de Investigación”**, Editorial Episteme, 3era. Edición, Venezuela. (pp. 33).
13. García, M. (2014). **“Plan e informes de marketing empresarial”**, Editorial IC Editorial, 1era. Edición, España. (pp. 2)
14. Gobierno Constitucional de la República del Ecuador, (2013). **“Plan Nacional del Buen Vivir”**, impreso por talleres de estudios y publicaciones, Ecuador, (pp.77, 79, 83).
15. Hamed, A. (2009). **“Guía del mundo”**, Ediciones SM, 1era. Edición, España. (pp. 300).
16. Jiménez, L. & Jiménez, W. (2013). **“Turismo tendencias globales y planificación estratégica”**, Ecoe ediciones, 1era. Edición, Colombia. (pp. 66, 67, 68, 69, 71, 80, 81)
17. Kotler, P., G. de Madariaga, J. & Flores, J. (2011). **“Marketing Turístico”**, Editorial Pearson, 5ta. Edición, España. (pp. 9).
18. Magadán, M. & Rivas, J. (2012): **“Estructura, Economía y Política Turística”**, Editorial septem ediciones, 1era. Edición, España. (pp. 69).
19. Martínez Beatriz, & Rojo Rocío. (2013). **“Destinos Turísticos”**, Ediciones Nobel, 1era. Edición, España. (pp. 171-172).
20. Muñoz, F. (2010). **“Autopsia Del turismo”**, Editorial EUMED.NET, 2da Edición, España. (pp. 86).
21. Narváez, I. & Narváez, M. (2012) **“Derecho ambiental en clave neoconstitucional”**, Ediciones RisperGraf C.A., 1era. Edición, Ecuador (pp. 18,176).
22. Ojeda, C. & Mármol, P. (2012). **“Marketing turístico”**, Editorial Paraninfo, 1era. Edición, España. (pp. 50, 52-53, 70).
23. Organización mundial del Turismo (1995) **“Definición de Turismo”**, España. (pp.10).

24. Palella, S. & Martins, F. (2010). ***“Planificación de Proyectos”***, Editorial FEDUPEL, Venezuela. (pp. 88).
25. Pérez, G. (2009). ***“Metodología de la Investigación Educativa”***, Editorial: La Habana, Pueblo y Educación, 3era. Edición, Cuba. (pp. 62).
26. Posso, M. (2013). ***“Proyectos, Tesis y Marco Lógico”***, Editorial Noción Imprenta, 1era. Edición, Ecuador. (pp. 20, 21, 85).
27. Quesada, R. (2010) ***“Elementos de turismo”***, Editorial Universidad Estatal a distancia, 2da edición, Costa Rica. (pp. 6).
28. Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, (2013). ***“Estadísticas de entrada de turistas nacionales e internacionales año 2013”***, realizado en enero del 2014, cifras internas.
29. Rivera, J. & Garcillán, M. (2014) ***“Marketing sectorial principios y aplicaciones”***, Editorial ESIC, 1era. Edición, España (pp. 13).
30. Rivera, J. & Garcillán, M. (2012) ***“Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones”***, Editorial ESIC, 3era. Edición, España (pp. 327-328).
31. Rodríguez, A. (2009). ***“Periodismo turístico, análisis del turismo a través de las portadas”***, Editorial UOC, 1era Edición, España. (pp. 25)
32. Rojas, D. (2013). ***“La Biblia del Marketing”***, Editorial Lexus, 1era. Edición, España (pp. 5).
33. Sainz de Vicuña, J. (2013). ***“El plan de marketing en la práctica”***, Editorial ESIC, 18ava edición, España. (pp. 77)
34. Silveira, M & Silveira, E. (2009). ***“La Evolución del Marketing de Destinos”***, Publicado en: Estudios y perspectivas en Turismo Vol. 18, Argentina. (pp. 530).
35. Torrent, R. (2009). ***“Evolución integral”***, Editorial Kairós, 1era. Edición, España. (pp. 385-386).

Referencias lincográficas.

1. Abril, Víctor. (2012). **“Técnicas e instrumentos de Investigación”**, pág., 15 disponible en:

“http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/AC102/Unidad%203/lec_37_lecturaseinstrumentos.pdf”

2. Beltrami, Mauro. **“Ocio y viajes en la historia”**, 2010, disponible en:

“www.eumed.net/libros/2010a/646/”

3. Bernabeu, Natalia. **“Breve historia de la prensa”**, (s.f.), disponible en:

“<http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html>”.

4. Blog Media Publicidad, **“Prehistoria de la Publicidad”**, (s.f.), disponible en:

“<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag2.html>”.

5. Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE), **“Pueblos y Nacionalidades del Ecuador”**, año 2013, portal de acceso, disponible en:

“http://www.codenpe.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=348&Itemid=469”.

6. Enríquez, Gaudy., **“Técnicas e instrumentos de Investigación”**, 5 de enero del 2012, blog, pág. 14, disponible en:

“<http://es.scribd.com/doc/77185549/Tecnicas-e-Instrumentos-de-Investigacion>”.

7. Flores, Francisco, **“Historia del transporte terrestre 2”**, 28 de agosto del 2011, blog Scribd, disponible en:

“<http://es.scribd.com/doc/63431069/Historia-Del-Transporte-Terrestre-2>”

8. Gobierno Constitucional de la República del Ecuador, **“Versiones del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017”**, 12 de julio del 2014, página oficial, disponible en:

“<http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>”.

9. Kume, Arturo, **“Glosario de términos de marketing”**, 2010, disponible en:

“<http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/#comments>”

10. López, Oscar. **“Técnicas e instrumentos de Investigación”**, 12 de septiembre del 2011, disponible en:

“<http://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/instrumentos-de-investigacin-9217795>”.

11. Ministerio del Ambiente del Ecuador, **“Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas”**, (s.f.), disponible en:

“<http://www.ambiente.gob.ec/reserva-ecologica-cotacachi-cayapas/>”

12. Ministerio de Turismo del Ecuador, **“Turismo en Cifras”**, publicación de mayo 2014, página oficial, disponible en:

“http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf”.

13. Ministerio de Turismo del Ecuador, **“Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014”**, agosto 2009, disponible en:

“http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf”

14. Ministerio de Turismo del Ecuador, **“Ley Orgánica de Turismo”**, marzo 2012, disponible en:

“<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>”

15. Organización Mundial de Turismo, **“Glosario de términos básicos de turismo”**, 22 de octubre del 2014, disponible en:

“<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>”

16. Ortiz, Ángel, **“Historia del Turismo”**, 2013, blog, disponible en:

“<http://marketing.pcweb.info/origen-del-marketing/>”.

17. Pérez, Garza, **“Thomas Cook: el primer agente de viajes”**, 25 de mayo del 2011, blog Regiósfera, disponible en:

“<http://www.regiosfera.com/thomas-cook-el-primer-agente-de-viajes/>”.

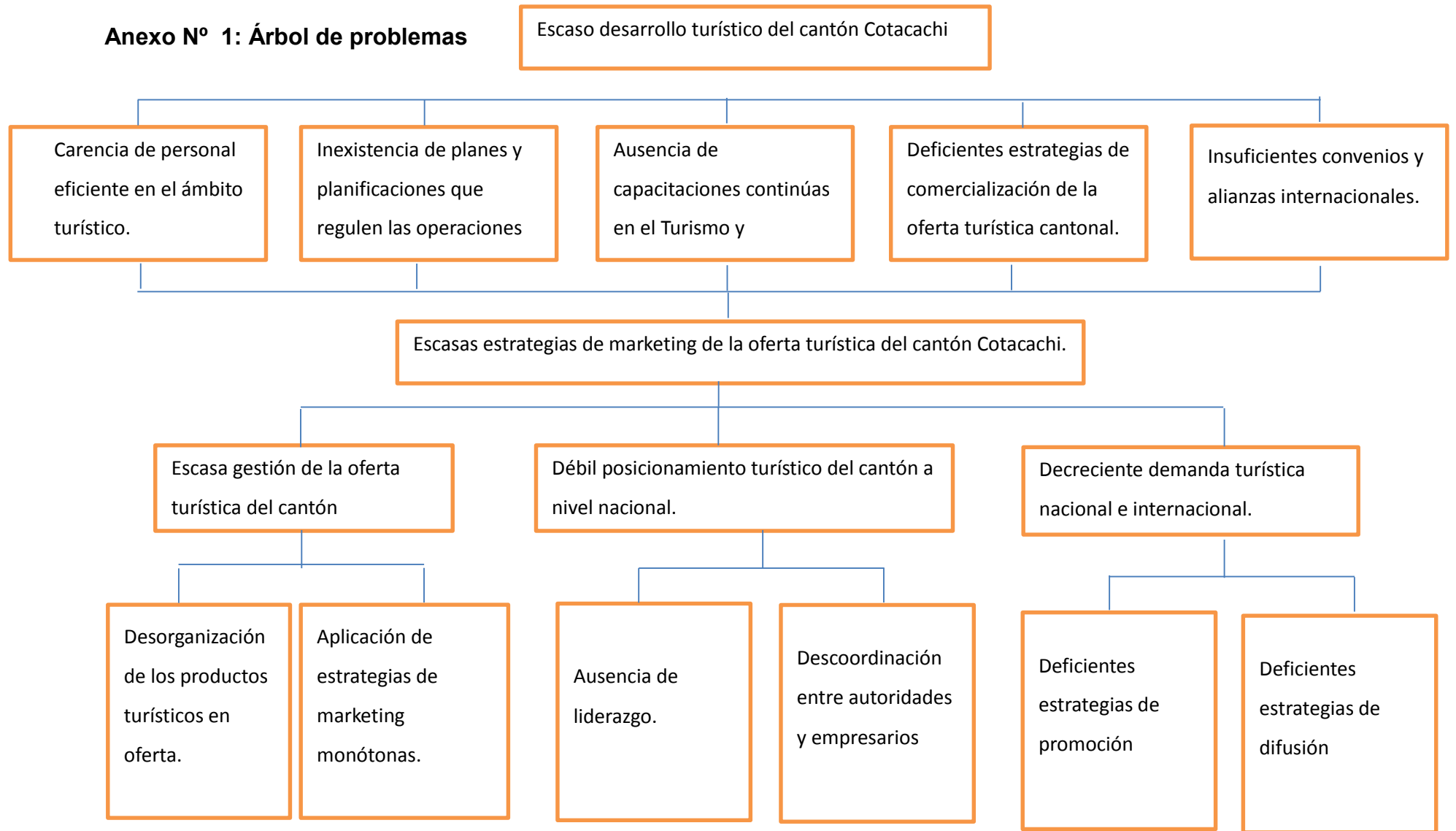
18. Portal oficializado del Turismo en Ecuador, **“Cotacachi”**, (s.f.), página web disponible en:

“<http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=499>”

19. Riera, Valmore, **“Venezuela tuya”**, 2014, disponible en:

“<http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0011.htm>”

Anexo N° 1: Árbol de problemas



Anexo N° 2: Matriz de coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las estrategias marketing utilizadas en la comercialización de la oferta turística del cantón Cotacachi? 	<ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar las estrategias de marketing utilizadas en la comercialización de la oferta turística del cantón Cotacachi.
SUBPROBLEMAS/ INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los productos y servicio turísticos pertenecientes a la oferta turística del cantón Cotacachi? ¿Cuál es el mercado turístico real y potencial del cantón Cotacachi? ¿Cuáles son las estrategias de marketing turístico aplicadas en los últimos cinco años? ¿Cómo dinamizar la comercialización de la oferta turística del cantón Cotacachi? 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los productos y servicios pertenecientes a la oferta turística del cantón Cotacachi. Determinar el mercado turístico real y potencial del cantón Cotacachi. Identificar las estrategias de marketing turístico aplicado en los últimos cinco años en el cantón Cotacachi. Diseñar y proponer un plan integral de marketing para el cantón Cotacachi que dinamice la comercialización de la oferta turística.

Anexo N° 3: Interrogantes de investigación

- ¿Cuáles son los productos y servicio turísticos pertenecientes a la oferta turística del cantón Cotacachi?
- ¿Cuál es el mercado turístico real y potencial del cantón Cotacachi?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing turístico aplicadas en los últimos cinco años?
- ¿Cómo dinamizar la comercialización de la oferta turística del cantón Cotacachi?

Anexo N° 4: Matriz categorial

CONCEPTOS	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
TURISMO	GENERALIDADES DEL TURISMO	Historia del turismo	* Transporte terrestre * Transporte marítimo * El Grand tour * Segunda guerra mundial
		Conceptualización del turismo	* Definiciones varios autores. * Conceptos Organización Mundial del Turismo (OMT).
MARKETING	MARKETING TURÍSTICO	Conceptualización del marketing turístico.	* Definiciones varios autores.
		Marketing mix en el Turismo	* Definiciones varios autores.
		Variables del marketing mix	* Producto, precio, plaza, promoción.
PLAN DE MARKETING	GENERALIDADES DEL PLAN DE MARKETING	Plan de marketing	* Conceptualización de plan de marketing * Esquema de plan de marketing
MERCADO	MERCADO TURÍSTICO	Demanda turística	* Concepto y definiciones
		Oferta turística	* Concepto y definiciones.
LEYES DEL ECUADOR	LA CONSTITUCIÓN ECUATORIANA Y EL TURISMO RESPONSABLE	Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	* El Socialismo del buen vivir. * La participación ciudadana para el Plan Nacional para el Buen Vivir (2013-2017). * Objetivos nacionales del plan nacional del buen Vivir. * Los derechos de la naturaleza.

Fuente: Enríquez Bladimir, (2014).

Anexo N° 5: Glosario de términos turísticos y de marketing

Administración: Proceso continuo y cíclico de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, materiales, financieros y de equipamiento de una empresa o proyecto, para el logro de sus objetivos y metas, con eficiencia y eficacia.

Análisis del consumidor: Estudio de mercado que permite conocer necesidades, deseos, preferencias, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc. de segmentos de clientes reales y potenciales del mercado objetivo.

Análisis de la competencia: Componente de la investigación de mercado que estudia a las empresas con las que se compite, tomando en cuenta, criterios de posicionamiento, marca, imagen, etc.

Calidad: Conjunto de propiedades y características específicas de un producto o servicio que le distinguen, y confieren capacidad de satisfacer necesidades, deseos, y expectativas de los clientes.

Canales de distribución: Recorrido que siguen los productos o servicios desde su elaboración o fabricación hasta el consumidor final, haciendo coincidir la oferta y la demanda en un mismo tiempo y espacio.

Ciclo de vida del producto: Fases por las que transcurre un producto durante su permanencia en el mercado.

Cliente: Persona que regularmente adquiere productos y/o servicios en una empresa determinada a través de procesos de intercambio.

Cliente potencial: Persona que en la actualidad no adquiere productos o servicios de la empresa, pero cuyas características le ubican en un segmento de mercado sensible, que a futuro podría convertirse en consumidor activo.

Competencia: Rivalidad existente entre empresas que ofrecen productos y servicios similares o que satisfacen una misma necesidad, y se dirigen a un mismo segmento de mercado.

Consumidor: Cliente final de la empresa, persona que satisface necesidades, deseos y expectativas con los bienes y servicios que se ofertan.

Demanda: Cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios y para determinados niveles de renta.

Deseos: Formas en que se comunican las necesidades personales del cliente. Se describen en término de objetos que satisfacen necesidades. Los deseos tienden a ser ilimitados.

Destino turístico: Zona o área geográfica con oferta de recursos naturales y culturales en cantidad y calidad suficiente, servicios, e infraestructuras para el desarrollo de la actividad turística.

Diferenciación: Elemento que distingue a una empresa de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran sobre los demás.

Entorno habitual: Zona o espacio geográfico en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales.

Estrategias de marketing: Conjunto de acciones que realiza la empresa para hacer coincidir la oferta y la demanda a través de procesos de intercambio, sobre la variables: producto, precio, plaza y promoción.

Expectativa: criterio o idea preconcebida que sobre un producto o servicio, tienen los clientes, aún antes de haberlos comprado o consumido.

Excursionista: Visitante de un destino turístico que permanece en él por menos de 24 horas, sin pernoctación.

Gasto turístico: Egreso realizado por el cliente durante su estancia en el destino turístico, sea por la adquisición de bienes y servicios de consumo, para uso propio o para regalar.

Innovación: Creación de un producto o servicio nuevo, o la modificación de uno existente, con el objetivo de captar un nicho de mercado y lograr posicionamiento.

Intercambio: Surge cuando el público decide satisfacer las necesidades y deseos a través del canje o compraventa. Es el acto de obtener un objeto de alguien ofreciéndole algo a cambio.

Investigación de mercado: Técnicas de recolección de información para conocer necesidades, deseos, preferencias, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc. de los segmentos de clientes reales y potenciales del mercado objetivo.

Liderazgo: Situación de referencia o posicionamiento de una empresa o producto que por ventajas competitivas ocupa los primeros lugares de ranking con respecto a las empresas con las que compete.

Marketing: actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos de los clientes mediante procesos de intercambio.

Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales que pueden realizar transacciones con un vendedor; al coincidir en una necesidad común.

Motivación turística: Incentivos que estimulan a las personas a realizar actividades turísticas.

Necesidad: Estado de carencia percibida, sean físicas, básicas, de alimentación, vestido, calor, seguridad, necesidades sociales y de pertenencia, necesidades de afecto, diversión y descanso.

Plan de marketing: Es un documento escrito que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período determinado.

Plaza: distribución de productos o servicios a los lugares habituales de compra y consumo de los clientes reales y potenciales.

Precio: Valor monetario de un producto o servicio, a través del cual se establece el intercambio entre la oferta y la demanda.

Producto: Bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer una necesidad o un deseo de la demanda.

Publicidad: Acto y efecto de comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Pronóstico de la demanda: Acto y efecto de calcular, estimar o pronosticar las futuras ventas, sea en unidades físicas o monetarias, de un producto o servicio, para un período de tiempo determinado.

Satisfacción del cliente: Expresión de complacencia del cliente con el producto o servicio consumido, a partir de sus expectativas.

Segmentación de mercado: Acto y efecto de segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio en diferentes sub-mercados homogéneos, conformados por consumidores con características similares.

Servicio: Cúmulo de tareas desarrolladas por parte de la oferta para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de la demanda.

Transacción: Consiste en el intercambio de valores entre dos partes. Se le considera la unidad de medida del marketing.

Turismo interno: Actividades realizadas al interior de un destino turístico.

Turismo receptor: Actividades realizadas por los visitantes no residentes en el destino de referencia.

Turista: Visitante de un destino turístico que permanece en él, más de 24 horas, con al menos una pernoctación y hasta un año.

Valor para el cliente: Es la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costos de obtener el producto. Los costos pueden ser monetarios como no monetarios.

Viaje: Desplazamiento físico desde una zona geográfica a otra.

Viaje turístico: Desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos de ocio, negocios u otros.

Visitante: Persona que viaja a un destino primario distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año.

Disponible en: Organización Mundial de Turismo. **“Glosario de términos de turismo”**, (2013), disponible en: [“http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico”](http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico)

Y de: Crece negocios, disponible en: [“http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/”](http://www.crecenegocios.com/glosario-de-marketing/)

Anexo N° 6: Esquema de la propuesta

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Justificación e importancia

Fundamentación teórica

Objetivos

Ubicación sectorial y física

Desarrollo de la propuesta

Impactos

Difusión

Anexo N° 7: Análisis de plagio URKUND

RE: [Urkund] 7% de similitud - bladimir.enriquez.gomez@gmail.com

Recibidos x



Nhora Benítez <nmbenitez@utn.edu.ec>
para mí ▾

12:06 (hace 11 minutos) ☆



De: report@analysis.arkund.com <report@analysis.arkund.com>
Enviado: miércoles, 16 de julio de 2014 11:45
Para: Nhora Benítez
Asunto: [Urkund] 7% de similitud - bladimir.enriquez.gomez@gmail.com

Documento(s) entregado(s) por: bladimir.enriquez.gomez@gmail.com
Documento(s) recibido(s) el: 16/07/2014 18:25:00
Informe generado el 16/07/2014 18:45:26 por el servicio de análisis documental de Urkund.

Mensaje del depositante: --
Bladimir Enríquez Gómez
0981150327

Documento : Marco Teórico [1].docx [D11298600]

Alrededor de 7% de este documento se compone de texto más o menos similar al contenido de 67 fuente(s) considerada(s) como la(s) más pertinente(s).

La más larga sección comportando similitudes, contiene 78 palabras y tiene un índice de similitud de 98% con su principal fuente.

TENER EN CUENTA que el índice de similitud presentado arriba, no indica en ningún momento la presencia demostrada de plagio o de falta de rigor en el documento.

Puede haber buenas y legítimas razones para que partes del documento analizado se encuentren en las fuentes identificadas.

Es al corrector mismo de determinar la presencia cierta de plagio o falta de rigor averiguando e interpretando el análisis, las fuentes y el documento original.

Anexo N° 8: Encuesta dirigida a empresarios turísticos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

INGENIERÍA EN TURISMO

Encuestador: Bladimir Enríquez Lugar: Cantón Cotacachi, Prov. Imbabura Fecha: 03-06-2014

Estimado(a) señor/a empresario/a sírvase contestar la siguiente encuesta de manera clara y honesta, misma que tiene el propósito de identificar las estrategias de marketing de la oferta turística del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.

1. Datos informativos

1.1 Género

a) Masculino b) Femenino

1.2 País de procedencia

a) Ecuador c) Italia
b) Alemania d) Francia e) Otro ¿Cuál?.....

1.3 Edad:

a) Menos de 20 años c) 46 a 65 años
b) 20 a 45 años d) Más de 65 años

1.4 Nivel de instrucción

a) Primaria c) Superior
b) Secundaria d) Ninguna e) Otra ¿Cuál?.....

1.5 Profesión:

a) Profesional del turismo d) Ambientalista g) Abogado
b) Médico e) Sociólogo h) Otras ¿Cuáles?.....
c) Economista f) Contador

1.6 Idiomas que domina

a) Español d) Alemán g) Italiano
b) Inglés e) Portugués h) Otros, ¿Cuáles?.....
c) Francés f) Mandarín

2. Naturaleza de la empresa

2.1 Constitución de la empresa

a) Pública b) Privada c) Mixta d) Otra ¿Cuál?.....

Del siguiente listado seleccione los productos y/o servicios que pertenecen a su oferta.

- a) Agroturismo alojamiento d) Recorrido en lancha g) Servicios de alojamiento
- b) Turismo comunitario alimentación e) Comercialización de artesanías h) Servicio de alimentación
- c) Turismo museológico f) Servicio de guianza i) Otros ¿Cuáles?.....

3. Marketing empresarial

3.1 Diagnóstico situacional.

¿Realiza o ha realizado estudios de mercado?

- a) Sí b) No

Si su respuesta es Sí; ¿Con qué frecuencia los realiza?

- a) 1 vez al año b) 2 veces al año c) ¿Más?, ¿Cuántas?.....

¿Realiza o ha realizado análisis FODA?

- a) Sí b) No

Si su respuesta es Sí; ¿Con qué frecuencia los realiza?

- a) 1 vez al año b) 2 veces al año c) ¿Más?, ¿Cuántas?.....

Del presupuesto anual ¿Qué porcentaje destina para el marketing de su empresa?

- a) 0% b) 1 a 3% c) 4 a 7% d) 8 al 10% e) Más de 10%

¿Por qué destina ese porcentaje?.....

¿Para cuáles de las siguientes estrategias de marketing destina ese porcentaje?

- a) Producto b) Plaza c) Precio d) Promoción

¿Existe algún responsable de estas acciones dentro de la empresa?

- a) Sí b) No

¿Contrata algún profesional y/o institución para gestionar el marketing de su empresa?

- a) Sí b) No

¿La empresa posee una marca que la identifica?

- a) Sí b) No

Si su respuesta es Sí; ¿Cuán posicionada está?

- a) Posicionada b) Medianamente posicionada c) No posicionada

¿En qué fase se encuentra el ciclo de vida de sus productos?

- a) Introducción b) Crecimiento c) Madurez d) Declive

¿Con que frecuencia realiza actividades de promoción y difusión de su establecimiento?

- a) Ninguna b) 1 a 5 veces al año c) de 6 a 10 veces al año c) Más de 10

3.2 Uso de los medios de comunicación

¿Qué medios de comunicación utiliza para dar a conocer su oferta?

Medios de comunicación audiovisual

- a) Radio ¿Cuáles?..... c) Internet ¿Cuáles?.....
b) Tv ¿Cuáles?..... d) Otros ¿Cuáles?.....

Medios de comunicación escrita.

- a) Prensa ¿Cuáles?..... b) Revista ¿Cuáles?..... c) Otros ¿Cuáles?.....

Arquitectura publicitaria.

- a) Pancartas ¿Cuáles?..... c) Trípticos ¿Cuáles?.....
b) Volantes ¿Cuáles?..... d) Otros ¿Cuáles?.....

3.3 Alcance de las estrategias de marketing.

- a) Local c) Provincial e) Nacional
b) Cantonal d) Regional f) Internacional

4. Procedencia de sus clientes

4.1 País de procedencia

- a) Ecuador c) Italia e) Japón g) Colombia i) Otros, ¿Cuáles? ...
b) Alemania d) Francia f) España h) Estados Unidos de A.

4.2 Promedio mensual de turistas nacionales en su empresa

- a) Menos de 100 c) De 301 a 500 e) De 601 a 900 g) Más de 1000?
b) De 101 a 300 d) De 501 a 600 f) De 901 a 1000

Promedio mensual de gasto de turistas nacionales en Cotacachi

- a) Menos de \$1000 b) De \$ 1001 a 5000 c) De \$ 5001 a 10.000 d) De \$ 10.001 a
20.000 Otro monto ¿Cuál?.....

4.3 Promedio mensual de turistas extranjeros en su empresa

- a) Menos de 100 c) De 301 a 500 e) De 601 a 900 g) Más de 1000? ¿Cuántos?
b) De 101 a 300 d) De 501 a 600 f) De 901 a 1000

Promedio mensual de gasto de turistas extranjeros en Cotacachi

- a) Menos de \$1000 b) De \$ 1001 a 5000 c) De \$ 5001 a 10.000 d) De \$ 10.001 a
20.000 e) Otro monto ¿Cuál?.....

5. Actualización de conocimientos

5.1 Continuidad de capacitaciones del propietario y/o gerente de la empresa

- a) 1 al año b) 2 al año c) 3 al año d) 4 al año e) 5 o más al año
f) Ninguna

5.2 Continuidad de capacitaciones de los trabajadores y/o funcionarios de la empresa

- a) 1 al año b) 2 al año c) 3 al año d) 4 al año e) 5 o más al año

¿Las capacitaciones son financiadas con el presupuesto de la empresa?

- a) Sí b) No

5.4 ¿En cuál de los siguientes campos ha recibido capacitación?

- a) Cursos, seminarios, talleres de marketing
b) Cursos, seminarios, talleres de atención al cliente
c) Cursos, seminarios, talleres de oferta turística
d) Cursos, seminarios, talleres de calidad en los servicios
e) Cursos, seminarios, talleres de gestión turística
f) Cursos, seminarios, talleres de emprendimientos g) Otros ¿Cuáles?.....

6. Alianzas Estratégicas

6.1 Empresariales

- a) Alojamiento ¿Cuáles?.....
b) Restauración ¿Cuáles?.....
c) TT.OO. ¿Cuáles?.....
d) Transportación ¿Cuáles?.....
e) AA.VV. ¿Cuáles?.....
f) Aerolíneas ¿Cuáles?.....
g) Museos ¿Cuáles?.....
h) Otros ¿Cuáles?.....

6.2 Alcance de las alianzas estratégicas

- a) Locales ¿Cuáles?.....
b) Cantonales ¿Cuáles?.....
c) Provinciales ¿Cuáles?.....
d) Regionales ¿Cuáles?.....
e) Nacionales ¿Cuáles?.....
f) Internacionales ¿Cuáles?.....

Anexo N° 9: Encuesta dirigida a turistas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

INGENIERÍA EN TURISMO

Encuestador: Bladimir Enríquez Gómez Lugar: Cantón Cotacachi, Prov. Imbabura
Fecha: 03-06-2014 Estimado(a) señor/a turista, sírvase contestar la siguiente encuesta de manera clara y honesta, misma que tiene el propósito de identificar las estrategias de marketing de la oferta turística del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.

1.1 Género

a) Masculino b) Femenino

1.2 País de procedencia

a) Ecuador c) Italia
b) Alemania d) Francia e) Otro ¿Cuál?.....

1.3 Edad:

a) Menos de 20 años c) 46 a 65 años
b) 20 a 45 años d) Más de 65 años

1.4 Estado civil

a) Soltero c) Divorciado e) Unión Libre
b) Casado d) Separado f) Otro ¿Cuál?

1.5 Nivel de instrucción

a) Primaria c) Superior
b) Secundaria d) Ninguna e) Otra ¿Cuál?.....

1.6 Profesión:

a) Profesional del turismo d) Ambientalista g) Abogado
b) Médico e) Sociólogo h) Otras ¿Cuáles?.....
c) Economista f) Contador

1.7 Idiomas que domina

a) Español d) Alemán g) Italiano
b) Inglés e) Portugués h) Otros, ¿Cuáles?.....
c) Francés f) Mandarín

2. Motivaciones de viaje

2.1 Número de visitas realizadas al Ecuador

- a) 1 ó 2 b) 3 ó 4 c) 5 ó 6 d) 7 u 8 e) 9 ó 10 f) Más de 10
¿Cuántas?

2.2. Lugares y/o destinos turísticos visitados

- a) Quito c) Guayaquil e) Otavalo g) I. Galápagos
b) Cuenca d) Mindo f) Cotacachi h) Otros ¿cuáles?

2.3 Visitas realizadas a Cotacachi

- a) 1 al año b) 2 al año c) 3 al año d) 4 al año e) ¿Más de 4? ¿Cuántas?

2.4 Motivos

- a) Ocio b) Negocios c) Salud d) Otros ¿cuáles?

2.5 ¿Cuáles fueron los medios por los cuales se informó del turismo en el cantón Cotacachi?

Medios de comunicación audiovisual

- a) Radio ¿Cuáles?..... c) Internet ¿Cuáles?.....
b) Tv ¿Cuáles?..... d) Otros ¿Cuáles?.....

Medios de comunicación escrita.

- a) Prensa ¿Cuáles?..... b) Revista ¿Cuáles?..... c) Otros ¿Cuáles?.....

Arquitectura publicitaria.

- a) Pancartas ¿Cuáles?..... c) Trípticos ¿Cuáles?.....
b) Volantes ¿Cuáles?..... d) Otros ¿Cuáles?.....

3. Nivel de satisfacción del consumo turístico en Cotacachi

3.1 Tiempo de permanencia

- a) 1 a 6 horas c) 13 a 18 horas e) 1 a 3 días g) 7 a 9 días i) ¿Más?
b) 7 a 12 horas d) 19 a 23 horas f) 4 a 6 días h) 10 a 12 días

3.2 Uso y consumo de bienes y servicios

- a) Agroturismo d) Recorrido en lancha g) Servicios de alojamiento
b) Turismo comunitario e) Comercialización de artesanías h) Servicio de alimentación
c) Turismo museológico f) Servicio de guía i) Otros ¿Cuáles?.....

4. Fortalezas De los siguientes elementos ¿cuáles considera como fortalezas en Cotacachi?

- a) R. Ecológica Cotacachi-Cayapas c) Hostería Cuicocha e) Recursos naturales
b) Guía d) Gastronomía típica f) Medicina Ancestral g) Patrimonio cultural
h) Artesanía i) Otras ¿Cuáles?.....

5 Marque un proyecto que considere conveniente para adecuar en Cotacachi.

- a) Implementación de un teleférico c) Diseño de un plan de marketing
 e) Paquetes turísticos g) Señalética turística b) Mejoramiento de senderos
 d) Centro de información turística f) Otros ¿Cuáles?

6. Calidad de los productos y/o servicios obtenidos. Sírvase evaluar los parámetros de calidad tomando en cuenta que 1 es lo mínimo y 5 lo máximo

Parámetros de calidad	Calificación						Calificación				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
a) Atributos del lugar						f) Profesionalidad del personal					
b) Infraestructura e instalaciones						g) Gestión de reservas					
c) Equipamientos						h) Servicios prestados					
d) Limpieza y mantenimiento						i) Cortesía, Comprensión Credibilidad					
e) Seguridad						j) Consideraciones medioambientales					

Adaptado de: Curso de capacitación Calidad turística al Invest IV 2013
<http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3168/CALIDAD%20TURISTICA.pdf>

7. De la escala del 1 al 10 califique a la oferta turística del cantón.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Anexo N° 10: Cuestionario de entrevistas para expertos en marketing

Nombre:.....Edad:.....Profesión:.....
.....

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuánto tiempo se encuentra en la actividad profesional?
3. ¿Cómo se promueve el turismo a través del marketing?
4. ¿Conoce Cotacachi y su oferta turística?
5. ¿Considera que el cantón tiene reconocimiento nacional e internacional dentro del mercado turístico?
6. ¿Considera Ud. que el GAD de Cotacachi debería impulsar el desarrollo de la actividad turística?
7. ¿Qué acciones sugeriría para proyectar la imagen turística de Cotacachi?
8. ¿Cómo llevaría a cabo dichas acciones?
9. ¿Cree que un plan integral de marketing fomentaría estratégicamente el turismo en el cantón?
10. ¿Qué mensaje daría a los empresarios turísticos públicos y privados del cantón?

Anexo N° 11: Certificado de difusión-socialización "Empresa pública de

	EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO COTACACHI E.P.
Cotacachi, a 17 de Julio del 2014	
<p>La Empresa Pública de Turismo Cotacachi E.P. certifica que el señor ENRÍQUEZ GÓMEZ BLADIMIR ALEXANDER portador de la cédula de identidad: 100370959-7, ha coordinado la elaboración de su trabajo de grado preliminar denominado: "<i>Estrategias de marketing de la Oferta Turística del cantón Cotacachi prov. de Imbabura</i>", para su aprobación y defensa al igual que la propuesta: "<i>Plan Integral de Marketing Turístico para el cantón Cotacachi 2015-2018</i>", la documentación generada de esta investigación ha sido socializada con la empresa.</p>	
<p>Se considera beneficioso el aporte investigativo del estudiante, por lo cual los resultados de este proceso serán tomado en cuenta dentro de la planificación futura del cantón.</p>	
<p>Cordialmente;  Guido Perugachi</p>	
GERENTE E. P. DE TURISMO-COTACACHI	
<p>Dirección: Laguna de Cuicocha Km.12 Telf.06-301-7219 /06-301-7218 Email.- info@cuicocha.org Web. http://www.cuicocha.org/</p>	

Anexo N° 12: Certificado de difusión-socialización "Runa Tupari Native Travel"



Otavalo, a 17 de julio del 2014

RUNA TUPARI CÍA. LTDA. Agradece y felicita al estudiante: ENRÍQUEZ GÓMEZ BLADIMIR ALEXANDER con ci: 100370959-7, por haber compartido con la empresa mediante socialización, su trabajo de investigación titulado: "Estrategias de marketing de la Oferta Turística del cantón Cotacachi, prov. de Imbabura", así como también el diseño del "Plan Integral de Marketing Turístico para el cantón Cotacachi 2015-2018". La valiosa información que cada uno de los trabajos contiene, resultan importantes y trascendentales dentro de nuestra gestión, por lo cual se considera necesario tomar en cuenta los componentes establecidos en los mencionados estudios y adaptarlos a nuestra operación.

En mi calidad de Gerente de la empresa, extiendo mis más sinceras felicitaciones al estudiante de la Universidad Técnica del Norte, augurando una vida académica llena de éxitos y logros valiosos.

Atentamente:


Ing. Christian Garzón
GERENTE GENERAL
RUNA TUPARI NATIVE TRAVEL CIA. LTDA.

RUNA TUPARI NATIVE TRAVEL CIA. LTDA.
RUC: 1061702209001
TELF: 062 922 320
DIR: SUCRE 1415 Y QUIROGA, OTAVALO

Dirección: Sucre 14-15, entre Quiroga y Quito,
Teléfono: 06 2 922 320 / 0997286756,
Email: info@runatupari.com / www.runatupari.com
Otavalo – Ecuador.

Anexo N° 13: Certificado de participación "Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas"

Cotacachi, Jueves 17 de julio del 2014

Estimado Bladimir, agradezco su gentileza al haber compartido con el personal del Ministerio del Ambiente su propuesta titulada: **"Plan integral de Marketing para el cantón Cotacachi 2015-2018"**, para lo cual bajo su petición semanas atrás se ha entregado datos de ingreso de visitantes a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas durante el periodo 2013, mismos que esperamos hayan sido de utilidad.

Con gusto participaremos del proceso de socialización, augurándole los mejores éxitos en el tema que sin duda será de mucha utilidad para el desarrollo turístico del cantón Cotacachi.

Verónica Marisol Pozo A.

Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas Zona Alta
Unidad de Patrimonio Natural
Dirección Provincial de Imbabura
MINISTERIO DEL AMBIENTE
e-mail: ypozo@ambiente.gob.ec
Telf: 3049110
www.ambiente.gob.ec



Anexo N° 14: Catastro de establecimientos turísticos Cotacachi 2013

No.			ALOJAMIENTO		COMIDA Y BEBIDA	
ORD.	ESTABLECIMIENTO	CATEG.	No.	No.	No.	No.
			HAB.	PLAZAS	MESAS	PLAZAS
CANTÓN COTACACHI						
CIUDAD DE COTACACHI						
ALOJAMIENTO						
CABAÑAS						
1	QUINTA LA POSADA	SEGUNDA	6	10	20	80
HOSTALES						
2	LAND OF SUN INC	PRIMERA	16	40	30	120
3	MINDALA	SEGUNDA	17	38	0	0
4	POSADA MUNAYLLA	TERCERA	17	31	8	32
5	JORA CONTINENTAL	TERCERA	13	35	13	50
HOSTALES RESIDENCIALES						
6	EL ARBOLITO	SEGUNDA	12	24	3	12
7	LA CUADRA	TERCERA	18	33	4	16
8	LA BACHITA	TERCERA	13	31	7	28

	HOSTERÍAS					
9	ORO AZUL	SEGUNDA	4	8	2	6
	ALIMENTOS Y BEBIDAS					
	CAFETERÍAS					
10	SERENDEPITY	TERCERA	0	0	9	36
11	ADOBE CAFÉ	CUARTA	0	0	4	15
12	RIO INTAG	SEGUNDA	0	0	6	24
13	CAFETERÍA TOISÁN	TERCERA	0	0	10	40
14	RINCÓN DE SOL	TERCERA	0	0	6	24
	RESTAURANTES					
15	LA MARQUEZA	TERCERA	0	0	33	132
16	PARADERO EL COCO	TERCERA	0	0	25	100
17	LA CASA DEL TURISTA	TERCERA	0	0	45	180
18	LA TOLA	TERCERA	0	0	25	100
19	EL MESÓN DE PEDRO	TERCERA	0	0	15	60
20	D'ANITA	TERCERA	0	0	20	80
21	KIBUT RESTAURANTS	TERCERA	0	0	14	54
22	ALIANI	TERCERA	0	0	6	24
23	2 CONTINENTES	TERCERA	0	0	8	32
24	EL LEÑADOR	TERCERA	0	0	33	132
25	SOLID ROCK	TERCERA	0	0	10	38

26	EL VERANEANTE	TERCERA	0	0	10	40
	RESTAURANTES COMIDA TÍPICA					
27	ESPECIALES CARNES COLORADAS ESTHER MORENO DE UNDA	TERCERA	0	0	18	72
28	LAS AUTÉNTICAS CARNES COLORADAS	CUARTA	0	0	9	36
29	ESPECIALES CARNES COLORADAS	CUARTA	0	0	6	24
	BARES					
30	PUNTO CLAVE	SEGUNDA	0	0	11	42
31	BAR Y ARTE	TERCERA	0	0	10	40
	HOTELES					
32	RANCHO SANTA FÉ	PRIMERA	44	149	162	648
33	LA MIRAGE GARDEN HOTEL Y SPA	LUJO	23	50	34	136
34	GRAN HOTEL PRIMITIVO	TERCERA	16	32	38	150
	ORGANIZADORES DE EVENTOS					
35	MULTIEVENTOS COTACACHI	ÚNICA	0	0	58	230
	PARROQUIA DE QUIROGA					
	ALOJAMIENTO					
	HOSTERÍAS					
36	HACIENDA HOSTERÍA SAN ISIDRO	PRIMERA	8	30	25	98
37	HOSTERÍA CUICOCHA	SEGUNDA	6	18	21	84

38	EL MIRADOR	SEGUNDA	9	27	20	80
	ZONA DE INTAG					
	PARROQUIA DE APUELA					
	ALOJAMIENTO					
	HOSTALES RESIDENCIALES					
39	RESIDENCIAL SINAÍ	TERCERA	10	23	0	0
	CABAÑAS					
40	CABAÑAS PRADERA TROPICAL	TERCERA	5	17	0	0
	PARROQUIA GARCÍA MORENO					
	ALOJAMIENTO					
	HOSTALES RESIDENCIALES					
41	RESIDENCIAL PROAÑO	SEGUNDA	6	10	0	0
	HOSTERÍAS					
42	HOSTERÍA EL CAUCHERO	SEGUNDA	6	31	16	64
43	OSHO ECOLOGICAL RESORT	SEGUNDA	9	40	12	48
	PARROQUIA PEÑAHERRERA					
	ALOJAMIENTO					

	CABAÑAS					
44	CABAÑAS TIERRA SOL Y AGUA	SEGUNDA	10	36	7	28
45	CABAÑAS RIO GRANDE	SEGUNDA	8	25	9	36
	BALNEARIOS					
46	NANGULVÍ	SEGUNDA	6	24	14	56
	HOSTERÍAS					
47	HOSTERÍA LA ISLA	SEGUNDA	6	30	13	52
	HOSTALES					
48	HOSTAL DOÑA ENMITA VALLE HERMOSO	TERCERA	7	28	6	24
49	HOSTAL CRISTOPAMBA	TERCERA	10	22	0	0
	PARROQUIA EL NARANJITO					
	ALOJAMIENTO					
	HOSTALES					
50	ECOLOGDE LA TORRE	TERCERA	5	12	0	0

Anexo N° 15: Fotografías varias actividades







UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100370959-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Enríquez Gómez Bladimir Alexander		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Juan Montalvo #110 y Balcón de Otavalo		
EMAIL:	Bladimir.enriquez.gomez@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-923-192	TELÉFONO MÓVIL:	0981150327

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	Enríquez Gómez Bladimir Alexander
FECHA: AAAAMMDD	2015/02/16
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Yoarnelys Vasallo

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **ENRÍQUEZ GÓMEZ BLADIMIR ALEXANDER**, con cédula de identidad Nro. **100370959-7**, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato 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.

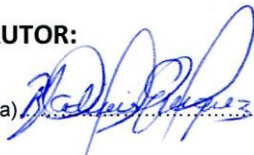
3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular del derecho patrimonial, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de Febrero de 2015

EL AUTOR:

(Firma)



Nombre: **Bladimir Enriquez**

Cédula: 100370959-7

ACEPTACIÓN:

(Firma)



Nombre: **ING. Bethy Chávez**

Cargo: Jefe de Biblioteca



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **ENRÍQUEZ GÓMEZ BLADIMIR ALEXANDER**, con cédula de identidad Nro. 100370959-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Ingeniero en Turismo**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 16 días del mes de Febrero del 2015

(Firma).....

Nombre: **Bladimir Enríquez**

Cédula: 100370959-7