

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**TEMA:**

“PLAN DE MARKETING PARA LA COMUNIDAD CUATRO ESQUINAS,  
UBICADA EN LA PARROQUIA SAN RAFAEL DE LA LAGUNA, DEL CANTÓN  
OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia.

**AUTOR(A):**

Sandra Marithza Cachimuel Males

**DIRECTOR(A):**

Msc. Lucía Maribel Pinargote Yépez

Ibarra, 2023

## DEDICATORIA

Mi tesis es dedicada:

A mi amado Padre por su amor y bondad. A él que me deja sonreír ante todos mis logros fruto de su ayuda. Por bendecirme en todo sentido y por ayudarme a cumplir esta meta.

A mis padres quienes, con su amor, paciencia y un enorme esfuerzo me han permitido cumplir hoy un sueño más, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y creer en mí.

A mi padre, Andrés Cachimuel por estar junto a mí hasta ahora, por enseñarme a ser una mujer valiente y de carácter, por ayudarme a ser quien soy ahora. Espero en adelante, poder retribuir todo lo que ha dado por mí y brindarle un orgullo en cada paso que dé.

A mi madre, Elena Males Caiza, una mujer guerrera y valiente, sin duda mi gran ejemplo a seguir, que me ha llenado de valores y fuerzas para luchar por cada uno de mis sueños, ha sido mi apoyo incondicional, ha creído en mis capacidades y nunca me cansaré de agradecerle, todos mis logros son y serán siempre en honor a ti y a mi padre.

A mis pequeños hermanos, Michael y Samya quienes son un impulso para trabajar duro y esforzarme, por ser la inspiración para no rendirme ante las dificultades y demostrarles que es posible conseguir lo que se desea.

A Stalyn, quien ha sido un apoyo en todo este proceso, quien conoce cuánto me ha costado llegar hasta aquí, quien cree y confía en mí, y sobre todo a quien mantuvo palabras de aliento “tú puedes, confía en Dios” en mis momentos más difíciles.

A mi querida familia, tía Rossy, quien me dio animo constantemente, a mis tíos y abuelitos por los consejos, el cariño y el apoyo incondicional que siempre me brindaron.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien me ha brindado su protección y sabiduría para alcanzar una meta más, que con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por ser mi motor a seguir.

Agradecer a la Universidad Técnica del Norte por haberme abierto sus puertas y por haberme brindado la oportunidad de conseguir un título de tercer nivel en la carrera de mercadotecnia.

A cada uno de los docentes por impartirme conocimientos y formarme profesionalmente en la trayectoria de cinco años, quienes con sus consejos y guías han aportado en nuestro crecimiento como profesionales éticos y humanos con valores, convirtiéndose en mentores con sus enseñanzas.

Gracias al apoyo incondicional de mis padres, por haber confiado en mis destrezas y darme la oportunidad de cumplir una meta de tantas que están por venir.

Finalmente quiero expresar un sincero agradecimiento a mi coordinador de carrera, al Dr. Vinicio Guerra, quien ha sido el principal colaborador durante todo este proceso de titulación.

## CERTIFICACIÓN

### APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director de trabajo de grado presentado por la señorita Cachimuel Males Sandra Marithza, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es "PLAN DE MARKETING PARA LA COMUNIDAD CUATRO ESQUINAS, UBICADA EN LA PARROQUIA SAN RAFAEL DE LA LAGUNA, DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte de la tribunal examinador que se designe.

En la ciudad Ibarra, 8 de noviembre del 2023.



---

Msc. Lucía Maribel Pinargote Yépez

C.I. 171988545-9

**Directora de Trabajo de Grado**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004153886		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Sandra Marithza Cachimuel Males		
DIRECCIÓN:	San Rafael de la Laguna – Cuatro Esquinas		
EMAIL:	<a href="mailto:smcachimuelm1@utn.edu.ec">smcachimuelm1@utn.edu.ec</a> / <a href="mailto:sandracachimuelmales@gmail.com">sandracachimuelmales@gmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	062919026	TELÉFONO MÓVIL:	0999112784

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN DE MARKETING PARA LA COMUNIDAD CUATRO ESQUINAS, UBICADA EN LA PARROQUIA SAN RAFAEL DE LA LAGUNA, DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA".
AUTOR (ES):	Sandra Marithza Cachimuel Males
FECHA: DD/MM/AAAA	10/09/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Lucía Maribel Pinargote Yépez

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de Noviembre de 2023

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: .....

  
Sandra Marithza Cachimuel Males

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE GENERAL .....	6
INDICE DE TABLAS .....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN .....	15
ABSTRACT.....	16
UNIDAD 1: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	1
Introducción .....	1
1.1 Antecedentes .....	2
1.1.1 Interpretación del diagrama causa- efecto .....	4
1.2 Objetivos De La Investigación.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Herramienta de análisis situacional.....	7
1.3.1 Análisis Macroentorno.....	7
1.3.2 Análisis Microentorno .....	10
1.3.3 Análisis Situacional Interno.....	11
1.3.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	13
1.4.5 Matriz FODA.....	15

1.4.6 Matriz De Evaluación De Factores Externos.....	16
1.4.7 Matriz de evaluación de factores internos .....	17
1.4.8 Matriz de aprovechabilidad y vulnerabilidad .....	18
1.4.9 Matriz de Evaluación Interna y Externa .....	23
1.4 Identificación del problema de Diagnóstico.....	23
1.5 Fundamentación Teórica .....	24
1.5.1 Marketing .....	24
1.5.2 Oferta .....	24
1.5.3 Demanda .....	24
1.5.4 Marketing Digital.....	25
1.5.5 Redes Sociales .....	25
1.5.6 SEO .....	25
1.6.7 SEM .....	25
1.6.8 Marketing móvil.....	26
1.6.9 Las 7Ps del Marketing .....	26
1.6.10 Producto .....	26
1.6.11 Precio .....	27
1.6.12 Promoción .....	27
1.6.13 Plaza.....	27
1.6.14 Publicidad .....	27
1.6.15 Turismo Comunitario.....	28

1.6.16 Marca .....	28
1.6.17 Imagen Corporativa .....	29
1.6.18 Posicionamiento .....	29
1.6.22 Presupuesto de Ventas .....	29
1.6.23 Estado de resultados.....	29
1.6.24 Competencia .....	30
1.6.25 Estrategias .....	30
1.6.26 Turismo .....	30
1.6.27 Turista .....	31
1.6.28 Clientes Reales.....	31
1.6.29 Clientes Potenciales .....	31
1.6.30 Servicio .....	31
UNIDAD 2: ESTUDIO DE MERCADO .....	31
Proceso de Investigación.....	31
2.1 Objetivos .....	32
2.1.1 Objetivo General.....	32
2.1.2 Objetivos Específicos.....	32
2.2 Justificación de la Investigación .....	33
2.3 Aspectos metodológicos .....	33
2.3.1 Enfoque de investigación.....	33
2.3.2 Tipos de investigación .....	34



2.3.3 Métodos de Investigación .....	34
2.4 Fuentes de Investigación.....	35
2.5 Proceso de Investigación: Desarrollo.....	36
2.5.1 Fuentes Secundarias .....	36
2.5.2 Fuentes Primarias.....	43
2.6 Proceso de Investigación: Presentación de Resultados.....	69
2.6.1 Identificación de la demanda .....	69
2.6.2 Identificación de la oferta .....	71
2.6.3 Demanda insatisfecha .....	72
2.6.4 Conclusión del estudio.....	72
UNIDAD 3: PROPUESTA.....	72
3.1 Plan Estratégico .....	72
3.2 Objetivos de la propuesta.....	73
• Objetivo General.....	73
3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse .....	73
3.4 Matriz estructura de la propuesta.....	74
3.5 Desarrollo de la propuesta .....	80
3.5.1 Plan de Marketing Operativo .....	80
3.6 Plan de Medios.....	90
3.8 Matriz de Plan Operativos .....	90
UNIDAD 4: ESTUDIO FINANCIERO .....	93

4.1 Presupuesto de mercadotecnia .....	93
4.2 Estados financieros proyectados .....	95
4.3 Retorno de la inversión .....	96
4.4 ROI en Marketing .....	97
4.5 Análisis del Costo / Beneficio.....	97
CONCLUSIONES .....	98
RECOMENDACIONES .....	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Las 5 fuerzas de Porter.....	15
Tabla 2 Matriz FODA.....	16
Tabla 3. Matriz de evaluación de factores externos efe.....	17
Tabla 4 Matriz de aprovechabilidad .....	17
Tabla 5:Matriz de aprovechabilidad .....	18
Tabla 6: Fortalezas y Oportunidades relevantes .....	19
Tabla 7: Aprovechabilidad de las fortalezas .....	20
Tabla 8 Debilidades y Amenazas Relevantes .....	21
Tabla 9 Foda Relevante .....	22
Tabla 10 Matriz de Evaluación Interna y Externa .....	23
Tabla 11 Proyección De La Población Ecuatoriana, Por Años Calendario, Según Cantones 2010-2020 .....	52
Tabla 12 Distribución de la PEA Cantonal, Censo 2010.....	53
Tabla 13 Proyección de la demanda .....	70
Tabla 14 Porcentaje de aceptación.....	71
Tabla 15 Estrategia de posicionamiento de marca.....	74
Tabla 16 Estrategia colaborativa online.....	75
Tabla 17 Estrategia de diversificación.....	78
Tabla 18 Estrategia de Diversificación 2 .....	79
Tabla 19 Matriz de Plan Operativos .....	90
<b>Tabla 20</b> Tabla 20 Estrategia 1: Estrategia de posicionamiento de marca.....	93
<b>Tabla 21</b> Tabla 21 Estrategia 2: Estrategia colaborativa online.....	94
<b>Tabla 23</b> Tabla 22 Demanda anual proyectada.....	95
<b>Tabla 25</b> Tabla 23 Inversión necesaria en marketing .....	95

<b>Tabla 25</b> Tabla 24 Flujo de efectivo proyectado.....	96
<b>Tabla 26</b> Tabla 25 Periodo de recuperación.....	96
<b>Tabla 27</b> Tabla 26 Cálculo del ROI .....	97
<b>Tabla 28</b> Tabla 28 Cálculo del costo / beneficio.....	97

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Diagrama causa - efecto.....	6
Ilustración 2: Macro localización.....	11
Ilustración 3Micro localización .....	12
Ilustración 4Microlocalización .....	12
Ilustración 5 Cálculo del índice de Aprovechabilidad.....	20
Ilustración 6 Cálculo del índice de vulnerabilidad .....	22
Ilustración 7Análisis internacional .....	36
Ilustración 8 Análisis internacional .....	37
Ilustración 9 Análisis internacional .....	37
Ilustración 10 Análisis nacional.....	38
Ilustración 11Hogares con acceso a Internet .....	39
Ilustración 12Descripción General del Uso de Internet.....	40
Ilustración 13 Informe local de acceso a Internet .....	40
Ilustración 14 Análisis Local .....	42
Ilustración 15 ¿Sabía usted que en la provincia de Imbabura existe turismo comunitario? .....	54

Ilustración 16 De los siguientes cantones: ¿Cuáles a visitado con frecuencia?.....	55
Ilustración 17 Calificación del cantón Otavalo.....	56
Ilustración 18 ¿Conoce usted algún atractivo turístico de San Rafael de la laguna?...57	
Ilustración 19 Destinos .....	58
Ilustración 20 Visita a la Comunidad de las Cuatro Esquinas .....	58
Ilustración 21 Destinos Turísticos .....	59
Ilustración 22 Capacidad de visitar lugares mencionados .....	60
Ilustración 23 Servicios en Cuatro Esquinas .....	61
Ilustración 24 Información sobre la ubicación.....	62
Ilustración 25 Acompañantes.....	63
Ilustración 26 Gastos en turismo.....	63
Ilustración 27 Medios por donde recibe información turística .....	64
Ilustración 28 Uso de redes.....	65
Ilustración 29 Género.....	66
Ilustración 30 Edad .....	66
Ilustración 31 Nivel de instrucción .....	67
Ilustración 32 Ocupación .....	68
Ilustración 33 Logo Cuatro Esquinas.....	80
Ilustración 34 Revistas .....	81
Ilustración 35 Rótulos Publicitarios.....	81
Ilustración 36 Afiches de celebridades .....	83
Ilustración 37 Lugares naturales y ancestrales.....	83
Ilustración 38 Cuenta de Facebook Cuatro Esquinas .....	84
Ilustración 39 Cuenta de Instagram .....	85
Ilustración 40 Código QR .....	86

Ilustración 41 Artesanías de Totora .....	86
Ilustración 42 Feria de Cevichocho más grande de Imbabura .....	87
Ilustración 43 Lives o transmisión en vivo .....	88
Ilustración 44 Página Web .....	88
Ilustración 45 Muralismo .....	89

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación aborda la problemática de cómo potenciar el destino con énfasis en los atractivos que dispone el sector. Fue realizado específicamente para la comunidad Cuatro Esquinas de la Parroquia de San Rafael de la Laguna Cantón Otavalo con la finalidad de crear un plan de marketing y crear estrategia de comunicación que incremente el reconocimiento del sector.

El proyecto dio inicio con el diagrama de causa y efecto (Ishikawa) con el cual se diagnosticó la causa de la problemática, seguidamente elaboró la matriz FODA, los resultados se ubicaron en la matriz General Electric en el tercer y cuarto cuadrante denominado “crecer y construir”, revelando que existe una oportunidad de ejecutar un plan de marketing.

La investigación de mercado, se realizó con el método cualitativo y cuantitativo. El cualitativo fue mediante la investigación por entrevistas y exploración del sector; y el método cuantitativo a través de encuestas, utilizando la metodología inductivo y deductivo con una investigación exploratoria concluyente, con el fin de identificar la demanda del mercado objetivo.

A partir de los datos obtenidos se plantea estrategias de posicionamiento, y estrategias de comunicación. Después, se efectúa un presupuesto de marketing estableciendo los costos requeridos para el proyecto, para pronosticar su viabilidad.

## **ABSTRACT**

This degree work addresses the problem of how to enhance the destination with emphasis on the attractions available in the sector. It was carried out specifically for the Cuatro Esquinas community of the Parish of San Rafael de la Laguna Cantón Otavalo with the purpose of creating a marketing plan and creating a communication strategy that increases the recognition of the sector.

The project began with the cause and effect diagram (ishikawa) with which the cause of the problem was diagnosed, then the SWOT matrix was developed, the results were located in the General Electric matrix in the third and fourth quadrant called “grow and build”, revealing that there is an opportunity to execute a marketing plan.

The market research was carried out with the qualitative and quantitative method.

The qualitative was through research through interviews and exploration of the sector; and the quantitative method through surveys, using inductive and deductive methodology with conclusive exploratory research, in order to identify the demand of the target market.

Based on the data obtained, positioning strategies and communication strategies are proposed. Subsequently, a marketing budget is made establishing the costs required for the project, so as to predict its viability.



## **UNIDAD 1: ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **Introducción**

Uno de los principales motores, que está revestido de mucha importancia, para la economía mundial, por sus diferentes procesos productivos, procreadores de empleos, es el Turismo. A partir de su desarrollo, es posible mejorar tanto el ingreso de divisas, y cooperar en cambios significativos, a su bienestar, que sean visibles en la calidad de vida, de los habitantes del territorio turístico, con mayores emprendimientos, y mejor infraestructura. Según declaraciones del Ministerio de Turismo, Ecuador es conocido como un país megadiverso pues posee abundante riqueza natural y cultural debido a su ubicación geográfica. Para el patrimonio natural y cultural de la nación, los recursos existentes, representan y constituyen, un papel primordial, muy importante. Además, la política de estado, en los procesos de planificación Nacional, considera al turismo, como una actividad estratégica, clave para el desarrollo integral, que consolida la Economía Popular y Solidaria, lo cual se hace evidente, en los cambios de la matriz productiva.

Es muy significativo, que para el año 2022, la Organización Mundial de Turismo (OMT), refiere un registro, de más de 900 millones, de turistas internacionales, duplicando el número reseñado para el año 2021. Esta mejora favoreció a todos los destinos del mundo (Ramón et al., 2020). El esfuerzo del trabajo turístico ha logrado competir por los maravillosos destinos turísticos del país. Esto hace que Ecuador sea una potencia turística sudamericana logrando 27 galardones, 11 de la categoría sudamericana y 16 en la del país (Turismo, 2022).

Por tanto, se considera al turismo como una actividad importante que dinamiza la economía del país y el aprovechamiento de recursos naturales. El Tema, del presente trabajo de Investigación, cuyo desarrollo, estaba basado en la actividad turística, de la comunidad, se intitula como, “La elaboración, de un plan de marketing, para la comunidad de Cuatro

Esquinas, de San Rafael de la Laguna, Cantón Otavalo”. Resaltando los destinos turísticos, que el sector dispone, por su amplia riqueza cultural, como, por ejemplo: el pase de las corazas, los pendoneros, el Inty Raymi y uno de los lugares de mayor provecho para los visitantes, el Lago San Pablo.

El diseño de este estudio surge por la observación de la autora. Al considerarse entre sus habitantes como cantón turístico, ubicado en un lugar privilegiado, que tiene la necesidad de promover sus potencialidades.

### **1.1 Antecedentes**

El Ecuador posee innumerables zonas de recursos naturales y culturales que hoy forman parte de la gran oferta turística. Entre ellas, la región Sierra, que presenta grandes riquezas, que, por medio del desarrollo turístico, es posible alcanzar, nuevas sucesiones productivas, emprendimientos, mayor y mejor infraestructura, generadora de empleos, lo que abre, nuevas fuentes de ingresos en divisas, mejorando la calidad de vida, a la población de esta localidad, conformando importantes territorios turísticos (Portillo, 2021).

La Balanza Turística del Ecuador, durante el primer semestre, del año 2022, reflejó un saldo favorable, de 63,2 millones de dólares, (Turismo, Ministerio de Turismo, 2022). Si se comparan estas cifras, con los resultados logrados, en los años 2019, 2020 y 2021, se puede observar, una significativa reactivación, de la industria turística, lo que es muy evidente, ya que, en los meses de enero y marzo del año 2022, los ingresos por concepto de divisas, alcanzaron un valor, en el orden de 313,5 millones de dólares, duplicando los resultados, de esos mismos meses, que corresponden al año 2021, lo que permite destacar, que el Turismo, se ubica, en la cuarta posición, de fuentes de ingresos no petroleros de la nación.

Para respaldar, los resultados de la reactivación, de la industria turística, se debe añadir, que, en el primer, cuatrimestre del año 2022, las ventas del sector se recuperaron en

un 91 %, en relación con el año 2019, y reflejaron un crecimiento del 62 %, en comparación con el año a 2021.

El arribo, a nuestra nación, de viajeros extranjeros, en el primer semestre (Enero/Junio) del año 2022, presento una notable recuperación, del 45%, si se le compara, con el número de visitantes, del mismo semestre, del año 2019, a su vez, se muestra un significativo, crecimiento del 155%, en relación al mismo semestre del año 2021. Vale la pena destacar, la principal participación de viajeros, en el mercado turístico de la nación, provenientes de los Estados Unidos, que representan un 37,7%, en el mercado turístico, seguido por los viajeros originarios de Colombia, los que viajan de España, luego le siguen los viajeros del Perú, Canadá y Alemania, (Turismo M. d., 2022).

Cuatro Esquinas, es una comunidad, ubicada en la ciudad de Otavalo, Parroquia San Rafael de la Laguna, Provincia de Imbabura. Esta comunidad, posee una oferta turística, muy interesante, y está rodeada, por 150 familias aproximadamente, según el registro, de Diagnostico Participativo, del año 2015, elaborado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Su principal fuente de trabajo es comercializar los chochos y el tejido de totoras que se venden en el Mirador de la comunidad. Hay centros turísticos como: vertientes, piscina, mirador, laguna, muelle, estadio, iglesias, etc., poco desarrollados, por lo que hay poca entrada de turistas.

Dentro del tema turístico, no se ha logrado atraer en extensión a turistas extranjeros, esto es debido a que las autoridades de la parroquia de San Rafael de la Laguna no han puesto interés en colaborar y trabajar por la comunidad, sin embargo, el presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial, como preferencia ha realizado sus obras públicas en el sector donde él habita, que es la comunidad de Huaycopungo.

Es importante recalcar que la comunidad posee una organización interna, pero carece de planes de gestión social para el mejoramiento y reconocimiento, de los espacios naturales y culturales, muy importantes para el desarrollo económico.

De lo mencionado, se puede establecer el siguiente problema: Cuatro Esquinas no están ubicadas en el mercado turístico, por la falta de una buena planificación de los dirigentes, tal desinterés limitó el avance y progreso del sector. La amplia oferta de recursos naturales que posee la comunidad no ha sido aprovechada, y eso ha conllevado a que la comunidad desperdicie y pierda ingresos económicos.

Por tanto, con la creación de este plan de marketing se pretende ayudar a los pobladores a crear estrategias basadas en el mercado turístico, abordando técnicas de comunicación con el que se pueda presentar a la comunidad de Cuatro Esquinas como un destino turístico que garantice la viabilidad económica.

### ***1.1.1 Interpretación del diagrama causa- efecto***

La comunidad Cuatro Esquinas, no se encuentra posicionada dentro del mercado turístico del Cantón Otavalo, sin embargo, cuenta con una infraestructura adecuada, a pesar de ello su posicionamiento no es favorable ya que presenta algunas dificultades que no le permiten atraer a turistas, esto es debido a la falta de implementación de estrategias mercadológicas.

Tras un análisis con el presidente de la comunidad, se lograron identificar las siguientes causas:

- Débil capacidad administrativa
- Ausencia de identidad corporativa (marca) con las que se puedan facilitar el reconocimiento de la Comunidad.
- Falta de reconocimiento, de los recursos naturales, de la comunidad Cuatro Esquinas, por la no aplicación, de estrategias mercadológicas.

- La inexistencia de publicidad (marketing) en redes sociales.

• Falta de recursos de entretenimiento que permitan a los visitantes tener un momento ameno y puedan tomar la decisión de volver.

- Falta de información en el desarrollo de nuevas fuentes de ingreso.

Las causas mencionadas anteriormente no permiten establecer un manejo sustentable del desarrollo del sector, tampoco potenciar la imagen de la comunidad Cuatro Esquinas. Sin embargo, los siguientes puntos podrían ser muy claros a mediano y largo plazo para ayudar a posicionar el sector como un destino turístico. Las causas generan efectos ya sean positivos o negativos por lo tanto se consideran los siguientes efectos:

- Deficiente explotación de los recursos naturales

• La carencia de una identidad corporativa dificulta el desarrollo de una imagen turística, provocando un desperdicio de los recursos y esfuerzos.

- Desconocimiento de la Comunidad Cuatro Esquinas y espacios naturales

- Impedimento del crecimiento y desarrollo del sector.

## **Figura 1**



*Ilustración 1: Diagrama causa - efecto*

Fuente: Elaboración propia

Bensabat (1987), Melgosa (1995) y Neidhardt (1989) señalan que “La naturaleza ofrece múltiples beneficios y obtiene de la interacción con ella paz y salud, una persona para prevenir el estrés debe acudir a espacios naturales”. (Pereira, 2009) y la comunidad de Cuatro Esquinas posee estos espacios naturales.

Así que con un plan de marketing se podrán crear actividades y diseñar técnicas para conseguir el reconocimiento del sector, y así poder satisfacer dichas necesidades de una persona nacional o extranjera.

Por ello, es importante proporcionar información del lugar, de su infraestructura, y de cada sitio natural que enriquece la comunidad.

## **1.2 Objetivos De La Investigación**

### ***1.2.1 Objetivo General***

Diseñar, un Plan de Marketing para la comunidad Cuatro Esquinas, ubicada en la parroquia, San Rafael de la Laguna, del Cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

- Realizar, un análisis situacional, del sector Cuatro Esquinas estudiando a fondo su estructura de funcionamiento interno y externo.
- Efectuar un estudio de mercados utilizando herramientas que nos permitan recolectar datos para determinar la oferta y la demanda existente.
- Crear un plan de marketing para el desarrollo y explotación de los recursos naturales de la comunidad con la finalidad de potenciar el sector.
- Desarrollar un análisis financiero mediante técnicas financieras que permitan determinar el impacto económico de la empresa.

## **1.3 Herramienta de análisis situacional**

### ***1.3.1 Análisis Macroentorno***

***1.3.1.1 Análisis Político.*** El turismo comunitario, se encuentra integrado constituye un subsector de política, integrado a la política de turismo. Tras el análisis de las políticas públicas del Turismo, ejecutadas en el Ecuador durante la aplicación Plan de toda una Vida enfocadas en reducir las brechas de desigualdad.

En el país, se están desarrollando, actividades estratégicas, para garantizar el ejercicio, de los derechos constitucionales, que previamente fueron establecidos. Lo que debe impulsar, la matriz productiva, por medio de políticas comerciales ya conocidas, que ayuden al alcance de metas, para alcanzar un desarrollo turístico, pero esto se lleva a cabo, sin que se permita, la participación, de todos los actores de dicha actividad, como consecuencia, de procesos políticos, civiles y económicos, permitiendo, que dicha promoción del turismo no cuente con un adecuado empoderamiento, de los distintos sectores involucrados.

**1.3.1.2 Análisis Económico.** A nivel mundial, el turismo forma parte de uno de los principales sectores económicos. Esta actividad se aplica como una fuente de ingresos para el mejoramiento y desarrollo socioeconómica y cultural de las poblaciones locales en los destinos turísticos. Por tal razón, los recursos naturales, culturales y patrimoniales llegan a ser parte de la riqueza natural para el desarrollo del País (*Verdugo, 2018*).

El turismo, diversifica la economía, y al ser una actividad, generadora de empleos, debe contar con infraestructura adecuada, para atraer más inversionistas, estableciendo un control de precios justos y competitivos, y así obtener una rentabilidad sostenida, con beneficios económicos visibles, para una distribución equitativa, de los beneficios, entre los diferentes actores implicados. (Turismo B. , 2022).

**1.3.1.3 Análisis Socio Cultural.** Son muy positivos, los impactos, que genera el turismo, en el ámbito social y cultural, lo cual está determinado, por la Organización Mundial del Turismo, contribuyendo al desarrollo urbano y rural, como pieza principal, contribuyendo al cambio de actitudes sociales, ampliando el panorama, en la forma de pensar, para un interesante enriquecimiento cultural, Costa et al. (*2017*)

Cuando se hace presente, en la comunidad, la promoción del interés por la cultura, por las tradiciones, costumbres y el patrimonio histórico, empieza a mejorar, su calidad de vida, lo que es un síntoma del impacto sociocultural del turismo. Preservado las atracciones naturales, fomentando el intercambio cultural y saberes ancestrales, entre turistas y residentes (Turismo B. , 2022).



**1.3.1.4 Análisis Tecnológico.** La industria turística se ha transformado por completo en todos los aspectos tecnológicos, a nivel mundial y nacional. En Ecuador el impacto de las TIC's resultan ser positivos por la distribución de servicios indirectos donde se encuentra la GDS (Sistemas de Distribución Global) que llegan a ser herramientas útiles a la hora de obtener información y poder realizar un contrato de servicio (*Amores, 2021*).

Los investigadores Sánchez et al. (2018) afirman que las innovaciones en el sector turístico están muy presentes, marcando el desarrollo tecnológico y el ámbito digital que permiten el avance a nivel mundial. Así, las nuevas tecnologías TICS transformaron la manera de planificar, reservar y vivir sus experiencias que generen grandes oportunidades de marketing.

Por otro lado, la tecnología amplifica, los canales de información, distribución y comercialización, al navegar en la red. Los avances tecnológicos, aplicados a la industria del turismo, ayudan a descubrir los destinos, por cuenta propia y manera acelerada, desde principios de este siglo. Sin embargo, el acceso a información genera el deseo de conocer, los destinos turísticos, de una forma diferente (López, 2022).

Si bien es cierto que la tecnología causa impactos positivos a otros aspectos del turismo como vivir experiencias de turismo de manera remota (realidad aumentada, realidad inmersiva, etc.), disfrutar los servicios turísticos, dramáticos avances tecnológicos en la industria del turismo, decididas a alcanzar la eficiencia hacia la optimización de la comercialización de la oferta turística mundial (López, 2022).

### **1.3.2 Análisis Microentorno**

**1.3.2.1 Análisis de Proveedores.** Los intermediarios de los productos como son los chochos, choclos, habas, papas y especialidades gastronómicas que se ofrecen a los turistas, son proveedores que vienen de la ciudad de Otavalo, asisten los fines de semana al mirador a facilitar de productos de primera necesidad, así como artículos de limpieza y aseo que son indispensables para el cuidado del medio ambiente.

**1.3.2.2 Análisis De La Competencia.** La competencia es un poco amplia dado que se ofertan atractivos turísticos naturales dentro de la misma parroquia de San Rafael como: muelles, vertientes, zonas verdes, miradores, piscinas, pescas deportivas entre otras. Además, posee servicios para los turistas como: restaurante, especialmente tilapias, fritadas, papas con melloco, etc. Estos platos gastronómicos son ofrecidos como platos principales. Dentro del tema competitivo es preciso mencionar que ninguna de las comunidades ofrece servicio de alojamiento.

**1.3.2.3 Análisis de los clientes.** A Cuatro Esquinas llegan turistas nacionales y locales especialmente provincianos que se concentra en la ciudad de Otavalo, los mismos que encantados por sus hermosos paisajes. Recurren a visitar especialmente el Mirador de la comunidad.

**1.3.2.4 Análisis de las organizaciones que actúan en el sector para normar, controlar y apoyar al sector.** Quien lleva el control de los recursos naturales es la misma comunidad, ya que cuentan con un acta y el registro de la propiedad a nombre de Cuatro Esquinas.

Existen normas para emprendedores, y quien se encarga de estos procedimientos es el municipio de Otavalo, dando charlas y capacitaciones a las personas interesadas, para un correcto funcionamiento y entrega de productos y servicios hacia los clientes.

A demás, se maneja con permisos del control de Cuerpo de Bomberos de la localidad, ya que es preciso tener herramientas que brinden la seguridad de las personas y del lugar.

### ***1.3.3 Análisis Situacional Interno***

A continuación, se realiza un análisis interno de la comunidad Cuatro Esquinas:

#### ***1.3.3.1 Macro localización***

**Figura 2:**

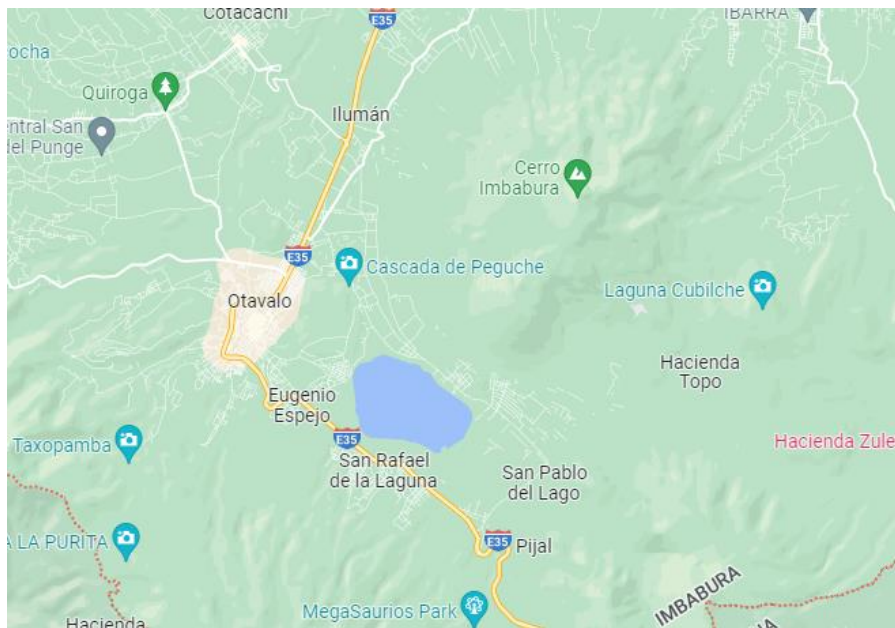


*Ilustración 2: Macro localización*

Fuente: (Gualsaquí Mesa , 2020)

***1.3.3.2 Micro Localización.*** Cuatro Esquinas, geográficamente se encuentra ubicada, en el cantón Otavalo, en la provincia de Imbabura, a 7.5km de la ciudad de Otavalo, y a 34.4km de la capital provincial Ibarra. Por su ubicación, está dentro de la cuenca hidrográfica, del lago San Pablo, posee una extensión, de 18.13km<sup>2</sup>, reseñados en el Consejo Nacional de Limites (CONALIS), se encuentra, rodeada de tres (03) volcanes, como son; el Imbabura, Mojanda y Cusín, así como por montañas y lomas pequeñas, como el Cubilche y Reyloma, que son los que encierran y limitan, a la cuenca hidrográfica.

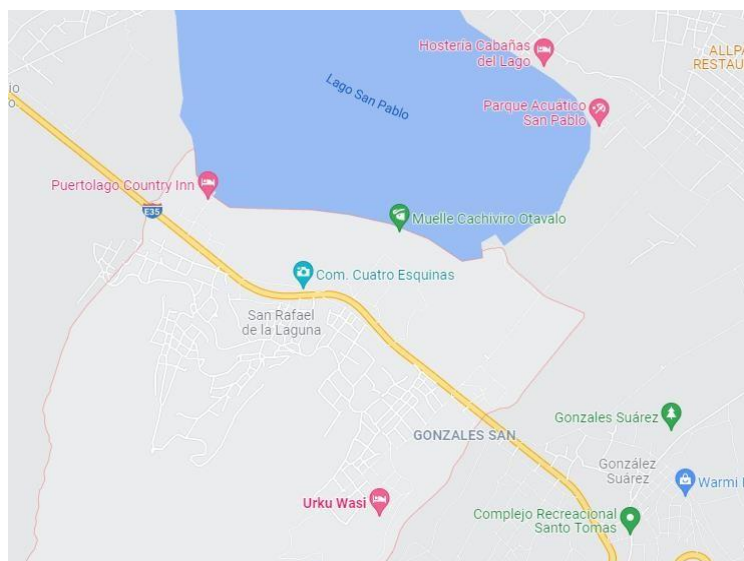
**Figura 3**



*Ilustración 3 Micro localización*

Fuente: (Gualsaquí Mesa , 2020)

**Figura 4**



*Ilustración 4 Microlocalización*

Fuente: (Gualsaquí Mesa , 2020)

Desde el 27 de junio de 1906, forma parte de la Parroquia San Rafael de la Laguna, y es considerado uno de los principales sitios que posee abundancia de riquezas naturales. Actualmente cuenta con una población 130 familias según datos proporcionados por el presidente de la comunidad.

#### ***1.3.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter***

A continuación, se detallará, un análisis, mediante las 5 fuerzas, de Michael Porter:

- ***Poder de negociación de los clientes***

Se ha identificado, al turismo, como principal, eje de desarrollo económico local, motivado, a las diarias visitas turísticas, durante todo el año. Se estima, que Otavalo, recibe alrededor de, 250.000 visitantes al año, con fines turísticos, principalmente, la mayoría de los turistas, vienen de Pichincha e Imbabura, y al ser uno de los destinos turísticos, mayormente visitados en el Ecuador, se le denomina, el mercado artesanal, más importante y grande de Sudamérica.

Las Cuatro Esquinas posee abundante riqueza natural, por tanto, se encuentra abierto los fines de semana, brindando el espacio a 200 a 300 personas promedio mensuales.

En el caso de solicitar el espacio entre semana, existe la disposición de la comunidad en abrir y preparar el espacio para brindar el servicio que requiera.

- ***Poder de negociación de los proveedores***

La comunidad tiene la iniciativa de mantener siempre disponible el producto principal como son los chochos, así mismo los platos típicos de la parroquia.

En las Cuatro Esquinas hay personas asociadas para realizar las ferias cada fin de semana, pues procuran trabajar conjuntamente ofreciendo productos cultivados y cosechados por los mismos moradores: Papas, frejol, habas, choclo, frutillas, berros.

Además, se debe tener en cuenta son los proveedores de los chochos, son distribuidores que provienen de la ciudad de Cotopaxi. Dentro del sector viven habitantes que

no se dedican a la agricultura por tal razón eligen comprar al mismo proveedor, lo que son los granos secos. Estos productos son entregados semanalmente y son los únicos proveedores con los que cuenta la comunidad durante mucho tiempo.

- ***Amenaza de nuevos entrantes***

Poder crear un espacio turístico que genere ingresos, requiere de un alto monto de inversión, como por ejemplo en modificaciones de infraestructura y creación de espacios de entretenimiento, sin embargo, la comunidad vecina “Cachiviro” intenta aprovechar estos espacios para crear otros similares a pequeños metros de las que hay en las “Cuatro Esquinas”, además, la falta de comunicación los ha llevado a querer vulnerar estos espacios con la intención de alterar la llegada de los turistas.

La ventaja de Cuatro Esquinas es que la gente se une ante estos hechos, y la forma en que reacciona la comunidad vecina provoca reacciones positivas en los moradores, incentivándolos a plantear más actividades que fomenten el turismo.

- ***Amenaza de productos sustitutos***

La parroquia, San Rafael de la Laguna, puede considerar, como amenaza directa, los siguientes sitios: El muelle de Cachiviro, Bosque de Puerto Lago, Muelle de Puerto Alegre y Kuchapungo en donde los clientes pueden gozar de los servicios que se ofrecen.

- ***Rivalidad entre competidores***

A lo largo de estos 5 años, las Cuatro Esquinas, ha venido ofertando los espacios, y ofreciendo servicios, sin tener en cuenta, estrategias mercadológicas. En la actualidad, los avances tecnológicos, son tan indispensables, para poder posicionarse, dentro del mercado, y a este tipo de espacios, es preciso crearle, estrategias innovadoras, que atraigan a clientes y proporcionen, mayor ventaja competitiva.

## **Tabla 1**

<b>Poder de negociación de los clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor número de clientes de la provincia de Imbabura y Pichincha.</li> <li>• Atención sábados y domingos y si el cliente requiere reservas cualquier día de la semana.</li> <li>• 200 a 300 personas promedio mensual.</li> </ul>
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores de chochos procedentes únicamente de Cotopaxi.</li> <li>• Los moradores trabajan de manera unánime ofreciendo productos cultivados y cosechados</li> </ul>
<b>Amenaza de nuevos entrantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monto alto de inversión en infraestructura y creación de espacios de entretenimiento</li> <li>• Permiso de funcionamiento</li> <li>• Comunidad vecina con intenciones de transgredir los espacios</li> </ul>
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El muelle de Cachiviro</li> <li>• Bosque de Puerto Lago</li> <li>• Muelle de Puerto Alegre</li> <li>• Kuchapungo</li> </ul>
<b>Rivalidad entre competidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugares donde se ofrecen ferias los fines de semana.</li> </ul>

*Tabla 1 Las 5 fuerzas de Porter*

Fuente: Elaboración propia

#### 1.4.5 Matriz FODA

**Tabla 2**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación Geográfica acorde al desarrollo del sector</li> <li>2. Destinos Turísticos con mucho potencial relacionados con la naturaleza</li> <li>3. Buena Infraestructura Comunitaria</li> <li>4. Transporte disponible y fácil acceso a la comunidad</li> <li>5. Cuenta con un espacio adecuado para los turistas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deficiente promoción en las redes sociales</li> <li>2. Ausencia de cultura turística</li> <li>3. No existe una señalización adecuada para llegar a la comunidad</li> <li>4. Falta de una directiva administrativa formal</li> <li>5. Falta de inversionistas</li> </ol>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turismo comunitario con alta demanda</li> <li>2. Desarrollo de la oferta turística</li> <li>3. Uso de redes sociales en auge</li> <li>4. Infraestructura en desarrollo continuo</li> <li>5. Plataformas básicas digitales gratuitas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de interés por parte de la localidad</li> <li>2. Lugares con mayor conocimiento en el sector turístico.</li> <li>3. Escaso financiamiento de las entidades públicas. (GAD, Gobierno Autónomo Descentralizado municipales)</li> <li>4. Aumento de la competencia en el turismo comunitario</li> <li>5. Inesperados cambios climáticos.</li> <li>6. Aumento de la delincuencia</li> </ol>

*Tabla 2 Matriz FODA*

Fuente: Elaboración propia

#### **1.4.6 Matriz De Evaluación De Factores Externos**

La matriz de evaluación permite valorar, los factores externos, que existen en la comunidad de las Cuatro Esquinas, ya sea de forma política, económica, social y tecnológica que se encuentren.

Para realizar la evaluación se considera de la siguiente manera: 0.0 (sin importancia), 1.0 (muy importante).



Por tanto, la calificación se muestra, de la siguiente manera: (4): excelente, (3): por arriba del promedio, (2): nivel promedio, (1): deficiente.

**Tabla 3**

*Tabla 3. Matriz de evaluación de factores externos efe*

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
0.1: Turismo con alta demanda	0,08	2	0,16
0.2: Desarrollo de oferta turística	0,07	3	0,21
0.3: Uso de redes sociales en auge	0,1	5	0,50
0.4: Infraestructura en Desarrollo continuo	0,1	3	0,30
0.5: Plataformas básicas digitales gratuitas.	0,1	4	0,40
<b>AMENAZAS</b>			
A.1: Falta de interés por parte de la localidad	0,05	3	0,15
A.2: Lugares con mayor conocimiento en el sector turístico	0,15	4	0,6
A.3: Escaso financiamiento de las entidades públicas. (GAD municipales)	0,1	4	0,4
A.4: Inesperados cambios climáticos.	0,1	2	0,2
A.5: Aumento de la competencia en el turismo comunitario.	0,15	2	0,3
<b>TOTAL</b>	1		3,22

Fuente: Elaboración propia

La calificación de esta evaluación es de 3.22 puntos, lo que refleja que el turismo local es relevante en las oportunidades presentadas, sin dejar de lado la mejora continua del sector y aprovechar las bondades de la comunidad de las Cuatro Esquinas, especialmente los complejos naturales.

#### **1.4.7 Matriz de evaluación de factores internos**

**Tabla 4**

*Tabla 4 Matriz de aprovechabilidad*

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
---------------------------------	-------------	---------------------	--------------

<b>FORTALEZAS</b>			
F.1: Ubicación Geográfica acorde al desarrollo del sector	0,1	3	0,3
F.2: Atractivos Turísticos con mucho potencial relacionados con la naturaleza	0,15	4	0,6
F.3: Buena Infraestructura Comunitaria	0,05	3	0,15
F.4: Transporte disponible y fácil acceso al complejo turístico	0,1	3	0,3
F.5: Cuenta con un espacio adecuado para los turistas.	0,1	3	0,3
<b>DEBILIDADES</b>			
D.1: Deficiente promoción de los productos turísticos en redes sociales	0,15	2	0,3
D.2: Ausencia de cultura turística	0,05	2	0,1
D.3: No existe una señalización adecuada para llegar al sector	0,1	1	0,1
D.4: Falta de una directiva administrativa formal	0,1	2	0,2
D.5: Falta de inversionistas	0,1	3	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>

Fuente: Elaboración propia

En relación, a la evaluación, de los factores internos, se obtiene un puntaje de: 2.65 puntos, lo que refleja que el sector de las Cuatro Esquinas debe mejorar en sus fortalezas para que sea más competitivo dentro del sector turístico, a nivel local.

#### **1.4.8 Matriz de aprovechabilidad y vulnerabilidad**

En la matriz, de aprovechabilidad, se puede observar, una variación de: 1 como el más bajo y, 5 el más alto con respecto a las Fortalezas y Oportunidades.

**Tabla 5**

*Tabla 5: Matriz de aprovechabilidad*

<b>OPORTUNIDADES</b>						<b>TOTAL</b>
	<b>0.1: Turismo con alta demanda</b>	<b>0.2: Desarrollo de oferta turística</b>	<b>0.3: Uso de redes sociales en auge</b>	<b>0.4: Infraestructura en Desarrollo continuo</b>	<b>0.5: Plataformas básicas digitales gratuitas.</b>	
<b>FORTALEZAS</b>						

F.1: Ubicación Geográfica acorde al desarrollo del sector	5	3	4	5	5	22
F.2: Atractivos Turísticos con mucho potencial relacionados con la naturaleza	5	4	4	5	5	23
F.3: Buena Infraestructura Comunitaria	3	3	3	4	4	17
F.4: Transporte disponible y fácil acceso al complejo turístico	4	5	5	4	5	23
F.5: Cuenta con un espacio adecuado para los turistas.	4	4	5	4	5	22
<b>TOTAL</b>	21	19	21	22	24	
<b>5= Alto</b>						
<b>3= Medio</b>	Promedio Fortalezas:23					
<b>1= Bajo</b>	Promedio Oportunidades: 24					

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se procede la sumatoria total para identificar las fortalezas y oportunidades que sobresalen.

**Tabla 6**

*Tabla 6: Fortalezas y Oportunidades relevantes*

<b>FORTALEZAS RELEVANTES</b>	<b>OPORTUNIDADES RELEVANTES</b>
F.2: Atractivos Turísticos con mucho potencial relacionados con la naturaleza (24)	O.5: Plataformas básicas digitales gratuitas. (24 puntos)
F.4: Transporte disponible y fácil acceso al complejo turístico (23 puntos)	O.3: Uso de redes sociales en auge (22 puntos)
F.5: Cuenta con un espacio adecuado para los turistas. (22 puntos)	O.1: Turismo con alta demanda (21 puntos)

Fuente: Elaboración propia

Es así que se procede al cálculo del índice de Aprovechabilidad para saber cuál es el porcentaje total de la matriz, en la siguiente fórmula que enuncia el resultado final.

Figura 5

*Ilustración 5 Cálculo del índice de Aprovechabilidad*

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total } N^{\circ} \text{ Filas } \times N^{\circ} \text{ columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = \frac{107}{(5) \cdot (5) \cdot (5)} \times 100$$

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = \frac{107}{125} \times 100$$

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = 86\%$$

Fuente: Elaboración propia

Mediante la fórmula, se obtiene un 86% de Aprovechabilidad de las fortalezas y las oportunidades que tiene la comunidad Cuatro Esquinas, lo cual señala un alto porcentaje, por lo que se debería explotar, los recursos naturales y las diferentes actividades, que brinda el sector, mediante información digital.

**Tabla 7**

*Tabla 7: Aprovechabilidad de las fortalezas*

AMENAZAS					TOTAL
DEBILIDADES	A.1: Falta de interés por parte de la localidad	A.2: Lugares con mayor conocimiento en el sector turístico	A.3: Escaso financiamiento de las entidades públicas. (GAD municipales)	A.4: Inesperados cambios climáticos.	A.5: Aumento de la competencia en el turismo comunitario.

D.1: Deficiente promoción de los productos turísticos en redes sociales	2	3	5	4	5	19
D.2: Ausencia de cultura turística	2	3	3	2	4	14
D.3: No existe una señalización adecuada para llegar al sector	2	3	4	2	5	16
D.4: Falta de una directiva administrativa formal	3	3	3	2	3	14
D.5: Falta de inversionistas	5	3	4	3	4	19
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>21</b>	
<b>5= Alto</b>						
<b>3= Medio</b>	Promedio Amenazas:15					
<b>1= Bajo</b>	Promedio Debilidades: 19					

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la matriz de vulnerabilidad entre las Debilidades y Amenazas contiene una variación de 5 y 1. De tal forma, obteniendo un resultado que ayuda a identificar las debilidades y amenazas más representativas del complejo.

**Tabla 8**

*Tabla 8 Debilidades y Amenazas Relevantes*

<b>DEBILIDADES RELEVANTES</b>	<b>AMENAZAS RELEVANTES</b>
D.1: Deficiente promoción de los productos turísticos en redes sociales (19)	A.5: Aumento de la competencia en el turismo comunitario. (21 puntos)
D.5: Falta de inversionistas (19 puntos)	A.3: Escaso financiamiento de las entidades públicas. (GAD municipales) (19 puntos)
D.3: No existe una señalización adecuada para llegar al sector (16 puntos)	A.2: Lugares con mayor conocimiento en el sector turístico (15 puntos)

Fuente: Elaboración propia

Por tal motivo, se procede a calcular, el índice de vulnerabilidad, para saber el porcentaje total de la matriz, aplicando, de esta manera, la fórmula de la vulnerabilidad.

Figura 6

*Ilustración 6 Cálculo del índice de vulnerabilidad*

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total Xn}^\circ \text{ Filas x N}^\circ \text{ columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{82}{(5) \cdot (5) \cdot (5)} \times 100$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{82}{125} \times 100$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = 65.6\%$$

Fuente: Elaboración propia

Cómo evidenciar el análisis de vulnerabilidad señala con el 65.6 % de las debilidades y amenazas de la comunidad de Cuatro Esquinas, debido a la falta de marketing en las redes sociales y a la capacitación continua a los emprendedores para que puedan brindar un servicio de calidad a los turistas.

**1.4.8.1 Foda relevante**

*Tabla 9 Foda Relevante*

FORTALEZAS RELEVANTES	OPORTUNIDADES RELEVANTES
F.2: Atractivos Turísticos con mucho potencial relacionados con la naturaleza	O.5: Plataformas básicas digitales gratuitas.
F.4: Transporte disponible y fácil acceso al complejo turístico	O.3: Uso de redes sociales en auge
F.5: Cuenta con un espacio adecuado para los turistas.	O.1: Turismo con alta demanda
DEBILIDADES RELEVANTES	AMENAZAS RELEVANTES
D.1: Deficiente promoción de los productos turísticos en redes sociales	A.5: Aumento de la competencia en el turismo comunitario.
D.5: Falta de inversionistas	A.3: Escaso financiamiento de las entidades públicas. (GAD municipales)
D.3: No existe una señalización adecuada para llegar al sector	A.2: Lugares con mayor conocimiento en el sector turístico

Fuente: Elaboración propia.

### 1.4.9 Matriz de Evaluación Interna y Externa

A continuación, se muestra la matriz de Evaluación Interna y Externa dando como resultado 3,20 la matriz de Oportunidades y Amenazas y por consiguiente 2.65 la matriz de Fortalezas y Debilidades.

Tabla 10 Matriz de Evaluación Interna y Externa

FACTOR INTERNO			FUERTE	PROMEDIO	DEBIL	2.65
			(4-3)	(2.99-2)	(1.99-1)	
FACTOR EXTERNO	ALTO	(4-3)	I Crecer y construir	II Crecer y Construir	III Retener y Mantener	
	MEDIO	(2.99-2)	IV Crecer y construir	V Retener y Mantener	VI Cosechar y Desinvertir	
	BAJO	(1.99-1)	VII Retener y mantener	VII Cosechar o desinvertir	IX Cosechar o Desinvertir	
3.22						

Fuente: Elaboración propia

Según los porcentajes acumulados, de los factores internos y externos, con relación a las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades, la comunidad Cuatro Esquinas está en el recuadro II, que es crecer y construir, los factores que generan la Oportunidades mediante la aplicación de estrategias de marketing, que le permitan, ser más competitiva y lograr, un mejor posicionamiento, dentro del mercado y mantenerse.

### 1.4 Identificación del problema de Diagnóstico

Actualmente, el sector Cuatro Esquinas no ha desarrollado actividades o programas que mejoren su reconocimiento en el mercado.

Por tal razón en el cantón de Otavalo, los habitantes en su mayoría desconocen el sector Cuatro Esquinas porque no han sido explotados, sin embargo, existen 3 lugares que

son más reconocidos en la Parroquia de San Rafael: Huaycopungo, Cachiviro y Puerto Lago, mismos que si han tenido una excelente trayectoria de trabajo.

El ofrecer productos, costumbres y sobre todo atractivos turísticos debería considerarse una alternativa de crecimiento económico, pero la falta de programas o actividades en la comunidad ha generado un impacto negativo, ya que los miembros de la dirigencia comunitaria no tienen experiencia ni conocimiento sobre el marketing.

Por tal razón, al haberse identificado las debilidades y amenazas que afectan al sector de Cuatro Esquinas se considera que es importante y necesario diseñar "EL PLAN DE MARKETING PARA LA COMUNIDAD CUATRO ESQUINAS " para el desarrollo y aumento de fuentes de ingreso para toda la comunidad.

## **1.5 Fundamentación Teórica**

### **1.5.1 Marketing**

El marketing, es "satisfacer las necesidades de manera rentable" por medio de, un conjunto de técnicas, que buscan optimizar, la comercialización, de productos, determinando las necesidades humanas y sociales, y darle la respectiva satisfacción. Conocedores del tema, coinciden, que una de las mejores, (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5).

### **1.5.2 Oferta**

Se define, a la oferta como: la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado, para satisfacer una necesidad o deseo, dicho de otra manera, es exponer productos para la venta. Kotler et al. (2012)

### **1.5.3 Demanda**

Se define, como la cantidad de bienes y servicios, que desean adquirir los consumidores, como el volumen total, susceptible de comprarse por un grupo de consumidores, identificados en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de marketing.



#### ***1.5.4 Marketing Digital***

La Mercadotecnia Digital, es el conjunto de actividades que una persona de carácter jurídico o natural ejecuta o realiza en línea, para alcanzar y obtener nuevos negocios, creando relaciones y desarrollando identidades de marca. Podemos encontrar, dentro de sus estrategias, el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos (Peçanha, 2021).

#### ***1.5.5 Redes Sociales***

Son plataformas digitales, que conectan y relacionan entre sí, a personas con actividades, con intereses, permiten relaciones en común (como amistad, parentesco o trabajo). Las redes sociales, funcionan como un medio, para intercambiar información, estas plataformas, permiten el contacto, entre los individuos que la conforman. La información, publicada, puede ser pública o privada, creando oportunidades inmejorables, para dar a conocer, una marca entre clientes y público objetivo.

#### **Social Media**

Está definida, como el uso de tecnologías digitales, para hacer que el diálogo, entre personas sea interactivo, Social Media, es un concepto amplio, que abarca, plataformas de redes sociales, como Facebook o Twitter, también incluye, vídeos, blogs y otros sitios de internet, que ofrecen la posibilidad, de interactuar con otras personas (Llonch, 2021).

#### ***1.5.6 SEO***

Significa, en las siglas, del idioma inglés, Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda) lo cual consiste, en acciones, que se pueden tomar, dentro o fuera, de tu sitio web, para un óptimo posicionamiento, en los buscadores, de forma orgánica. Lo orgánico, es un punto clave, dado que quiere decir “no pago” (Heilborn, 2022).

#### ***1.6.7 SEM***

Con una estrategia SEM (Search Engine Marketing), siglas en inglés, Search Engine Marketing, se crean campañas publicitarias, para que cuando, un usuario digite una búsqueda,

tu sitio aparezca, antes que los resultados orgánicos, en forma de anuncio, siempre y cuando concuerde, con la intención de búsqueda, del usuario; la estrategia SEM consiste, en una práctica, que incluye, la utilización, de anuncios pagos, que mejora la visibilidad de una marca, mediante acciones de marketing, pagadas. Esta práctica, se refiere, al hecho de realizar, anuncios de pago, en buscadores. (Mousinho, 2020).

### ***1.6.8 Marketing móvil***

Es aquella tecnología, que ha provocado, un cambio de comportamiento, en el consumidor, al momento de adquirir un producto o servicio, ya que le permite tener una idea más clara de lo que desea, Marketing móvil, es un canal personal, entre el anunciante y su público, a través de dispositivos móviles, con el objetivo de promocionar, productos y servicios (Hernandez, 2015).

### ***1.6.9 Las 7Ps del Marketing***

Philip Kotler, definía el marketing de servicios, como todo lo que la empresa, puede hacer, para influir en los gustos, de su consumidor, para la demanda de su producto. Dicho de otra manera, es el conjunto, de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina, para producir una respuesta deseada, en un mercado objetivo.

### ***1.6.10 Producto***

Staton et al. (2015), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto, como: un conjunto, de atributos tangibles, e intangibles, que posee empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". También se define, al producto; como una opción elegible, viable y repetible, que la oferta pone a disposición, de la demanda, otros autores, la definen, como todo aquello, que las empresas, elaboran o fabrican, para ofrecer, al mercado y satisfacer, determinadas necesidades de los consumidores.

### ***1.6.11 Precio***

El término precio, es la suma de los valores, que los consumidores deben pagar, a cambio de los beneficios, de tener o usar, el producto o servicio. También se define, como el pago, que se asigna, para la obtención de productos, así como también de bienes o servicios, Según (Kotler & Armstrong) el precio, es la cantidad de dinero, que se cobra, por un producto o servicio.

### ***1.6.12 Promoción***

La promoción, busca la mayor divulgación de productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público, de realizar un acto de consumo. También se le considera, como un término, de marketing, que emplea la publicidad, para comunicar imágenes selectivas, de localidades, o zonas geográficas específicas, para un público objetivo". Hopkins, 1998, citado en Giles et al. (2013).

### ***1.6.13 Plaza***

Es el punto, o el lugar, donde se ofrecen, producto a los clientes; es decir, es un espacio de distribución. Un conocimiento, intensivo del mercado, debe posicionar y distribuir, el producto, en un lugar accesible, para su público y clientes potenciales, la ubicación, o distribución, es una parte muy importante, de la definición, de la mezcla de productos. Una manera efectiva, para diferenciarse de la competencia, es a través, del diseño de espacios comerciales, complementado, con el uso de técnicas efectivas, de comercialización visual. Es importante señalar, que actualmente existen, distintas plataformas de distribución, como tiendas online, redes sociales, tiendas físicas, entre otras (Soletto, 2019).

### ***1.6.14 Publicidad***

Se define, como un método promocional, sumamente flexible, que facilita a la empresa, la oportunidad de llegar, a grandes audiencias, o centrarse, en audiencias definidas, muy pequeñas. La publicidad, es una comunicación visual, escrita, o auditiva, cuya función

es informar, difundir y persuadir, al consumidor sobre un producto o servicio. Autores definen a la publicidad, como la forma pagada, de comunicación impersonal, de los productos de una organización, además, que se transmite, a un público muy seleccionado. La publicidad, se utiliza, para dar a conocer, productos, a través de los medios masivos, como la televisión, radio, prensa, internet, cine, publicidad directa, etc.

La publicidad, es un método promocional, muy eficaz en cuanto a su costo, porque el costo por persona es muy bajo, si se considera, que llega a una infinidad de personas. Además, permite repetir el mensaje, muchas veces, para que tenga una mayor redacción y penetración publicitaria (Fischer, 2010).

#### ***1.6.15 Turismo Comunitario***

Es un modelo, de gestión turística, basado en la propiedad y la autogestión, de los recursos naturales y culturales, de los pueblos originarios (indígenas, mestizos, afrodescendientes), representa una opción, para el desarrollo económico y social, de las zonas rurales, habitadas por estos pueblos indígenas, bajo un enfoque de compromiso social, respeto al medio ambiente y distribución equitativa de beneficios.

El turismo comunitario, trata, de emprendimientos productivos, que tienen una participación activa, de las comunidades, en la gestión, donde los beneficios, se distribuyen, esencialmente en su contexto local.

#### ***1.6.16 Marca***

Es una identificación comercial, cuyo objetivo, según Kotler es: la identificación de productos, distinguir y transmitir, bondades y promesas de empresas, organizaciones, y/o grupo de proveedores" la marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos".

### ***1.6.17 Imagen Corporativa***

Teniendo en cuenta los aportes de Suárez y Castro (1999), la imagen es una representación mental, un concepto o idea, que tiene un público, acerca de una empresa, marca, producto o servicio. es una representación visual, que manifiesta la apariencia de un objeto, donde se puede afirmar, que la imagen no se basa, en los atributos del objeto, sino en lo que ese objeto, representa para un receptor, que puede ser, un medio, como un espejo o una persona.

### ***1.6.18 Posicionamiento***

Se puede definir, como una estrategia comercial, que pretende ubicar, productos, en un lugar distintivo, de tal manera, frente a una necesidad, la opción de oferta pueda satisfacer a los clientes, y le den prioridad, ante otros similares. Según Trout, el posicionamiento, es una posición concreta, en la mente, del o de los sujetos, en perspectiva, a los que se dirige, una determinada oferta u opción.

### ***1.6.22 Presupuesto de Ventas***

De acuerdo, a la opinión y conocimientos, expuestos en (Noriega, 2017), se trata de una herramienta valiosa, que debe tener toda empresa, que señala una proyección futura, referente a sus ventas esperadas. Para Anderson et al. (1995), “un presupuesto de ventas describe, la manera en que se deben aplicar, los recursos y esfuerzos, para lograr el pronóstico de ventas”. El presupuesto de ventas es un plan de ventas financiero, que considera la cantidad de bienes y servicios, que se planea vender, en periodos establecidos, considerando el precio, en el que se venderán.

### ***1.6.23 Estado de resultados***

Es un informe, de tipo financiero básico, que contiene información, de la gestión administrativa de la empresa, arrojando los resultados, de los logros alcanzados, durante un periodo determinado; resaltando los esfuerzos, que se realizaron, para alcanzar dichos logros.

Un indicador de la eficiencia es la diferencia entre logros y esfuerzos de la administración, que es útil, para medir y evaluar su desempeño (Mendez Villanueva, 2017).

En este informe, se exponen, todos los datos, de la información relativa, con las operaciones dentro de un periodo calendario, o cuando lo estimen conveniente, los accionistas o propietarios.

#### ***1.6.24 Competencia***

Es la capacidad, para el desarrollo, de alguna actividad, según Kobinger (1996), “La competencia, es un conjunto de habilidades cognoscitivas, comportamientos, socio afectivos, psicológicas, sensoriales y motoras, que permiten llevar a cabo, una función adecuadamente, así como también actividades y tareas.

#### ***1.6.25 Estrategias***

Se definen, como el nexo o vinculo, que existe entre, los objetivos últimos y las acciones, que se han de poner en práctica, para llegar a dicho objetivo. Las estrategias son todos los planes, en los entornos empresariales, educativos, deportivos y militares, por el que se intenta conseguir una meta. Las estrategias, permiten tomar decisiones, con procedimientos claros, en un escenario determinado, con el propósito de conseguir, una o varias metas.

#### ***1.6.26 Turismo***

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define al turismo, como un fenómeno social, cultural y económico, que supone el desplazamiento, de personas a países o lugares, fuera de su entorno habitual, por motivos personales, profesionales o de negocios, que realizan las personas, durante sus viajes y estancias, durante un período de tiempo, inferior a un año.

### ***1.6.27 Turista***

Los turistas, son un gran grupo, de personas, que cambian de entornos, viajando hacia diferentes sitios naturales, recreativos, generalmente muy lejos de su localidad, y estos viajes o desplazamientos, se realizan de forma temporal, para realizar actividades turísticas.

Fundamentalmente, estas actividades, pueden ser de carácter recreativo, cultural, médico, gastronómico, científico, ecológico, arqueológico, religioso, etc (Chavez, 2022).

### ***1.6.28 Clientes Reales***

Los clientes reales, son personas, que, en tiempo real, compran bienes y servicios, que empresas u organizaciones, ofrecen en el mercado. También se les conoce, como clientes actuales, porque son aquellas personas, que ya están comprando, tus productos y/o servicios.

### ***1.6.29 Clientes Potenciales***

Un cliente potencial, es un prospecto en ventas, que se encuentra, dentro de las posibilidades, de convertirse en un comprador, o cliente real, todas estas personas, posiblemente serán consumidores, de los productos y/o servicios, que ofrece una empresa.

### ***1.6.30 Servicio***

El servicio, es una labor, o trabajo, que se realiza o se hace, para otra persona, De acuerdo, con Kotler y Amstrong (2003), se presenta, el siguiente concepto: el servicio, es un beneficio de la actividad, que una parte ejecuta, o puede ofrecer, a otra, el servicio, de manera particular el servicio, no genera. como resultado, la propiedad de algo.

## **UNIDAD 2: ESTUDIO DE MERCADO**

### **Proceso de Investigación**

Se pretende, obtener con el presente estudio de mercado, datos de opinión pública aplicando técnicas y uso de herramientas, también se cuenta con el apoyo y respaldo de la investigación primaria y secundaria.

Después de haber conseguido la información, es preciso la creación de estrategias mercadológicas apropiadas con el que se creará una marca dando identidad al sector, además se pondrá en marcha un plan de marketing para la Comunidad de las Cuatro Esquinas, ubicada, en la parroquia, San Rafael de la Laguna, del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.

Dentro del estudio, las entrevistas son las que permiten conocer el nivel de preferencias de los visitantes o turistas que acuden a la provincia de Imbabura principalmente al cantón Otavalo.

La entrevista son el resultado del análisis de la situación actual del cantón, obteniendo datos los cuales serán interpretados y analizados y a su vez plantear de una manera eficaz y eficiente las estrategias necesarias propuestas para el beneficio de la comunidad.

## **2.1 Objetivos**

### ***2.1.1 Objetivo General***

Realizar un estudio de mercado, a través de un levantamiento de información, con los que se podrá adquirir los resultados de los gustos y preferencias de los turistas para realizar una adecuada propuesta de marketing para la comunidad Cuatro Esquinas.

### ***2.1.2 Objetivos Específicos***

- Conocer el nivel de posicionamiento del cantón Otavalo de acuerdo al ámbito turístico.
- Determinar la razón por el cual el turista visita el cantón Otavalo.
- Conocer la frecuencia con la que visitan este cantón.
- Reconocer el comportamiento de los turistas para determinar los gustos preferencias con relación al resto de lugares de la provincia.
- Distinguir que aplicaciones digitales se usan con preferencia para promocionar los lugares turísticos de este cantón.



- Descubrir mediante qué medios digitales logran encontrar información al momento de buscar un lugar turístico.

## **2.2 Justificación de la Investigación**

Imbabura se distingue esencialmente como Geoparque Mundial, pues al ser el eje fundamental de desarrollo territorial sostenible es un punto favorable para la creación de un modelo de Social Media para la comunidad de Cuatro Esquinas, por ello, es preciso realizar un estudio de mercado, y los resultados que se obtengan serán de gran ayuda para identificar las variables a nivel local dentro del cantón y especialmente en la comunidad de estudio, y así poder presentar alternativas que permitan dar a conocer el potencial turístico de la comunidad, promoviendo la identidad, cultura, costumbre y rescatando el idioma y sus tradiciones.

## **2.3 Aspectos metodológicos**

### ***2.3.1 Enfoque de investigación***

El desarrollo del presente trabajo investigativo será realizado, a través de trabajos de campo, utilizando entrevistas a los dirigentes de la comunidad, también se realizará encuestas a los turistas que visitan el cantón Otavalo que vienen en busca de atractivos turísticos.

Para el estudio se emplearán los siguientes métodos:

Descriptiva, esta metodología permitirá recopilar información que permita conocer de una forma detallada el entorno, objeto de la investigación.

Cualitativa, nos ayudará a recolectar, emociones o comportamientos, y los significados, de las experiencias vividas, y otros datos que los individuos proporcionen.

### **2.3.2 Técnicas y Herramientas de investigación**

La encuesta se aplica a grupos amplios de personas, que permitirá, recolectar información mediante cuestionarios, técnicas, como entrevistas o llamadas telefónicas, también pueden utilizarse.

Las entrevistas pueden realizarse cara a cara con el entrevistado o mediante un teléfono. Algunas veces, la entrevista, se realizan en el lugar de preferencia del entrevistado, en su hogar o sitio de residencia.

### ***2.3.2 Tipos de investigación***

Al recopilar información de manera descriptiva se podrá conocer las características del lugar, es decir “describir” el tema de investigación.

Otra de las alternativas a la planeación de una investigación cualitativa es la entrevista. Esta entrevista se dirigirá al presidente y sus vocales de manera directa.

La investigación cualitativa, como método para recoger datos, es una herramienta necesaria para diseñar encuestas, que se realizará a las personas de Otavalo, para conocer los gustos y preferencias, en cuanto al mercado turístico.

Con los resultados obtenidos se puede tener una perspectiva más clara y con la misma tomar decisiones que mejoren y brinden un buen desarrollo a la comunidad.

### ***2.3.3 Métodos de Investigación***

#### **a) Inductivo – Deductivo**

Según, el artículo Científico, desarrollado por (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017) “La inducción, es una manera de razonamiento, en la que se logra un conocimiento amplio, y muy general, partiendo del conocimiento, de casos particulares, reflejando todo, lo que hay en común, en fenómenos individuales”. El autor, afirma que, es preciso observar la

naturaleza, para obtener conocimiento, reuniendo datos particulares, y generalizando a partir de ellos.

La inducción y la deducción se complementan mutuamente: a través de la inducción, se fundamentan, las generalizaciones, de lo común, en diferentes tópicos o casos, luego a partir de esa generalización, se deducen varias conclusiones lógicas, que, mediante la inducción, se traducen, en generalizaciones enriquecidas,

En esta investigación se aplicará este método inductivo – deductivo que se basa en los resultados de la observación y las experiencias que se tengan frente a frente con el objeto de estudio.

#### b) Método histórico-lógico

Lo lógico, interpreta lo histórico, e infiere conclusiones. Lo histórico, se refiere, al estudio del objeto, en su trayectoria real, a través de su historia, con sus condicionamientos sociales, económicos y políticos, en los diferentes periodos. La combinación, de lo histórico, con lo lógico, no es una repetición, de la historia, en todos sus detalles, sino que reproduce, solo su esencia.

## **2.4 Fuentes de Investigación**

- Fuentes Primarias

Los datos que provee el público objetivo de este estudio de investigación de mercados para conocer la situación actual del turismo dentro del cantón.

- Fuentes secundarias

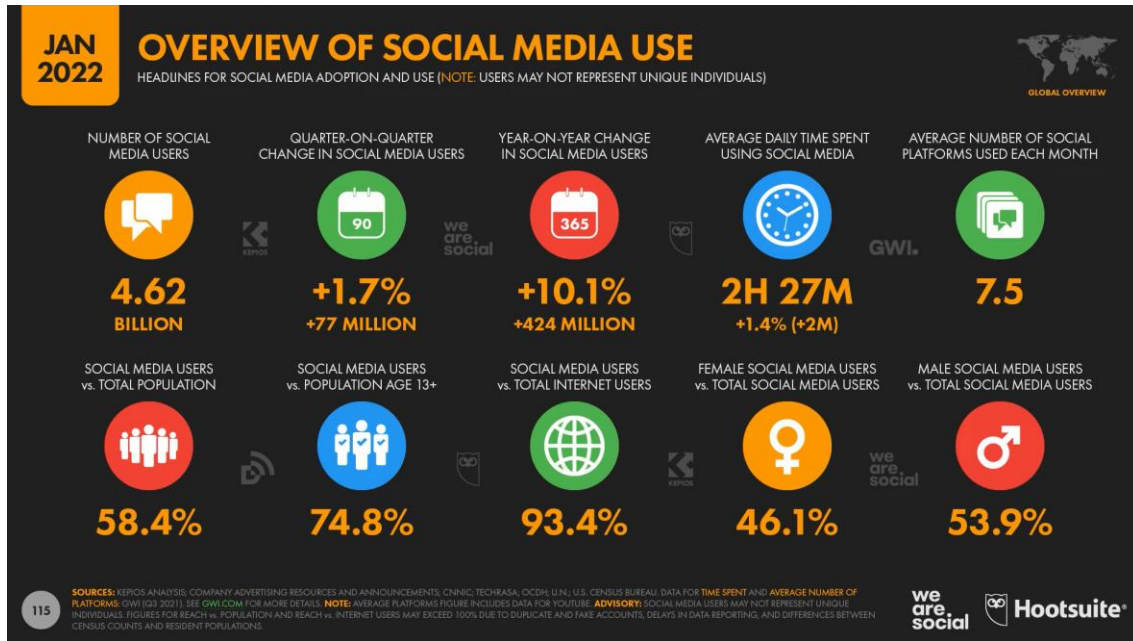
Las fuentes secundarias se utilizarán para recolectar información de los lugares turísticos actuales, y datos importantes a nivel local y provincial, que pueden ayudar a este estudio.

## 2.5 Proceso de Investigación: Desarrollo

### 2.5.1 Fuentes Secundarias

Figura 7

Ilustración 7 Análisis internacional



Fuente: (Kemp, 2022)

En el informe digital mundial durante el año 2022, se puede evidenciar que un total de 4,62 billones de personas utilizan el internet para diferentes actividades, puede ser por estudios, trabajos, viajes, etc., el 1.7% son aquellas personas que están al tanto de las redes sociales donde pueden obtener información de distintos ámbitos, mientras que el 58,4% de la población universal están al tanto de las redes sociales u otras plataformas en donde buscan entretenerse, informarse, además de estar conectados con los usuarios de las redes y el 93,4% son aquellas personas que tienen cuentas en redes sociales o se mantienen conectadas en todo el mundo.

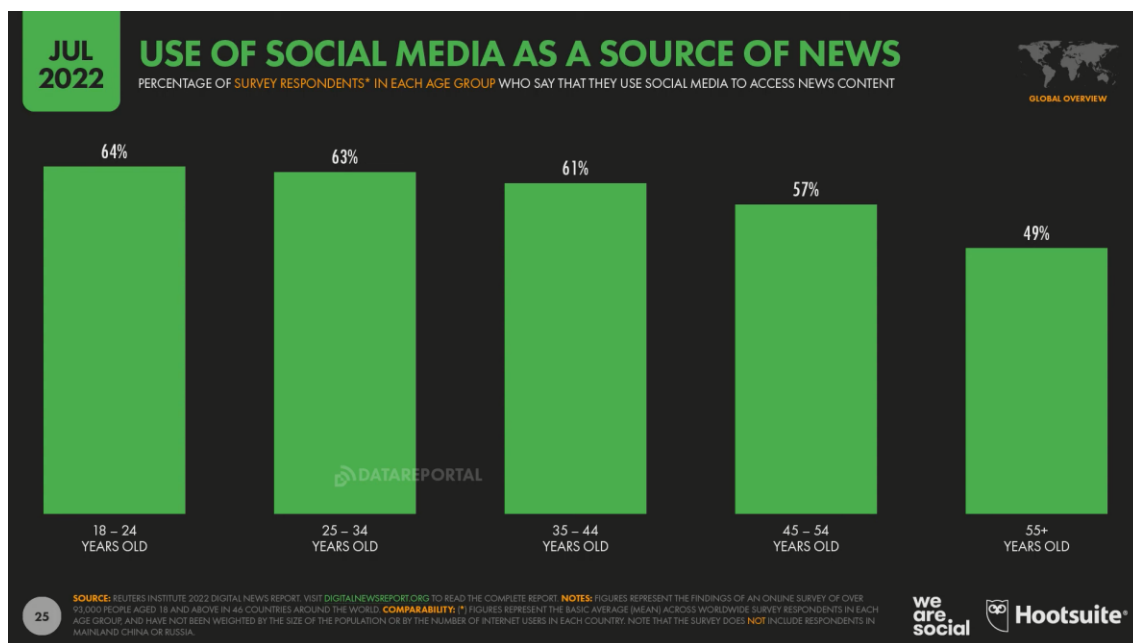
En esta investigación según datos podemos observar que el 46,1% de los usuarios son de sexo femenino, mientras que un 53,9 % son de sexo masculino, mismos que buscan

interactuar en redes sociales, así como también investigar y ampliar conexiones, siendo pues una herramienta de gran importancia a nivel mundial ya permite saber y conocer en diferentes ámbitos, sin necesidad de trasladarse a otro lugar para obtener información.

He aquí otros datos sobre el uso de las redes sociales como fuente de noticias:

### Figura 8

*Ilustración 8 Análisis internacional*

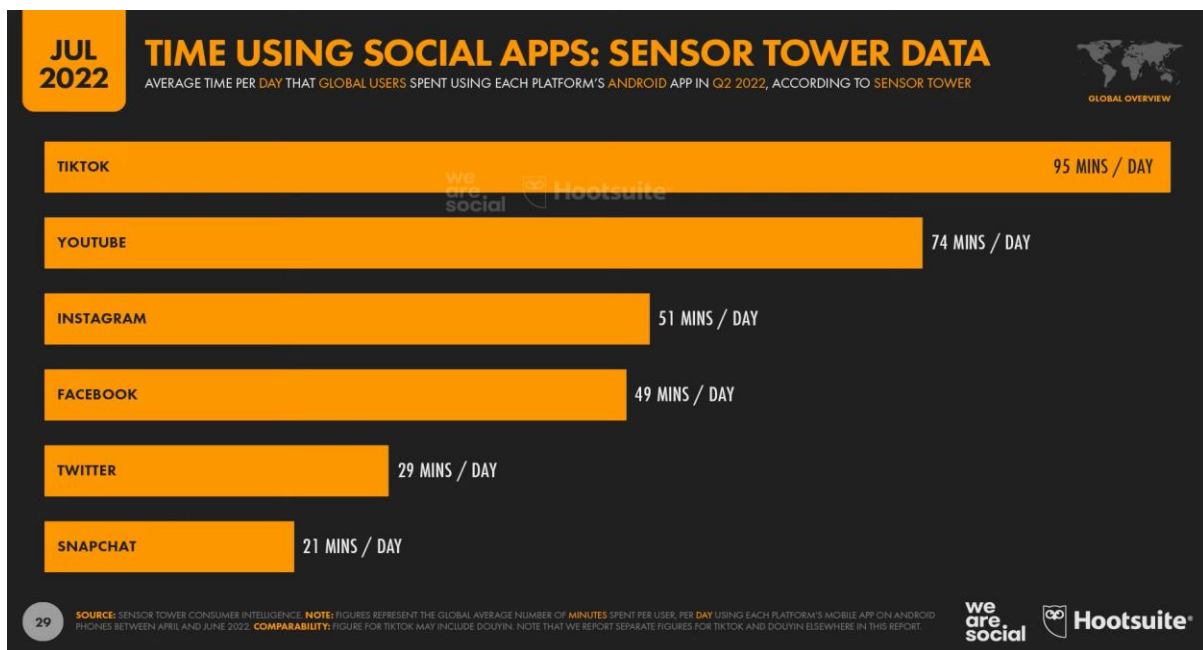


Fuente: (De Alcázar Ponce, 2023)

Según datos obtenidos por el informe digital 2022 Global Overview Report, durante el mes de julio del 2022 se puede evidenciar que más del 50% de personas por rango de edades tienen sus cuentas activas en redes sociales.

### Figura 9

*Ilustración 9 Análisis internacional*



Fuente: (De Alcázar Ponce, 2023)

El tiempo promedio por día que los usuarios globales dedican para utilizar aplicaciones Android en cada plataforma durante el año 2022 es Tik tok con mayor tiempo de uso, seguidamente YouTube, como tercero y cuarto lugar Instagram y Facebook. Esta información genera una gran oportunidad a nivel nacional e internacional en diferentes plataformas digitales que pueden relacionarse con el marketing dando como resultado positivo hacia la población mundial.

- Análisis Nacional

**Figura 10**

*Ilustración 10 Análisis nacional*

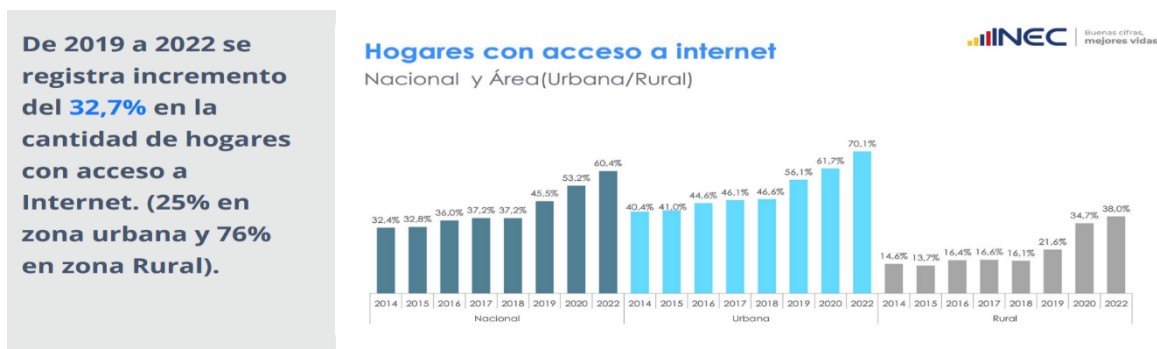


Fuente: (De Alcázar Ponce, 2023)

En el Ecuador, en el año 2022, el 69.7% de la población, de la audiencia digital, cuenta con acceso a internet, el 58.8% de personas, tienen sus dispositivos móviles, activados a internet. Estos usuarios, reflejan un promedio, de 2 dispositivos, de acceso por usuario. Y generan más de 20 millones de conexiones,

### Figura 11

*Ilustración 11 Hogares con acceso a Internet*



Fuente: (De Alcázar Ponce, 2023)

Entre el año 2019 al año 2022, se registra, un incremento del 32.2%, en la cantidad de hogares, con acceso a Internet. El 25% en zona urbana, y 76% en zonas rurales (Ponce, 2022).

**Figura 12**

*Ilustración 12 Descripción General del Uso de Internet*



Fuente: (Medina K. R., 2022)

Esta descripción, nos habla, de cómo los dispositivos móviles, son las principales herramientas, para ingresar a Instagram, Facebook, Twitter, u otra red social. Resaltando que el 76% de la población, usa internet activamente. Por su parte, el 98% de los usuarios, de redes sociales, accede a Internet, desde sus celulares.

El número de usuarios, de Internet en Ecuador, se incrementó 65%, en una década (del 2012 al 2022), pasando de 4.8 a 13.6 millones (Medina K. R., 2022).

- Análisis Local

**Figura 13**

*Ilustración 13 Informe local de acceso a Internet*



## Provincias con mayor cantidad de usuarios Google y YouTube en Ecuador - Septiembre 2022



PROVINCIAS	SEPTIEMBRE 2022	OCTUBRE 2021	VARIACIÓN 2022 VS 2021 (%)
GUAYAS	7,490,000.00	6,860,000.00	9.18%
PICHINCHA	4,610,000.00	4,060,000.00	13.55%
MANABÍ	1,140,000.00	1,060,000.00	7.55%
AZUAY	809,000.00	1,560,000.00	-48.14%
LOS RÍOS	753,000.00	705,000.00	6.81%
TUNGURAGUA	610,000.00	578,000.00	5.54%
EL ORO	607,000.00	598,000.00	1.51%
IMBABURA	493,000.00	464,000.00	6.25%
SANTO DOMINGO	469,000.00	499,000.00	-6.01%
COTOPAXI	452,000.00	403,000.00	12.16%
ESMERALDAS	439,000.00	449,000.00	-2.23%
LOJA	416,000.00	395,000.00	5.32%

Fuente: (De Alcázar Ponce, 2023)

El 3,92% fue el incremento de dispositivos, cuentas conectadas a internet entre octubre del 2021 y septiembre de 2022.

En la provincia de Imbabura ha incrementado el 6.25% de usuarios que utilizan Internet.

**Figura 14**

## Provincias con mayor cantidad de usuarios Google y YouTube en Ecuador Febrero 2022



RANKING	PROVINCIA	ALCANCE DE USUARIOS JUNIO 2021	ALCANCE DE USUARIOS FEBRERO 2022 (En miles)	%	VARIACIÓN 2021 - 2022
1	GUAYAS	5.710	6.150	30%	8%
2	PICHINCHA	3.760	4.410	22%	17%
3	AZUAY	2.060	2.400	12%	17%
4	MANABÍ	946	1.050	5%	11%
5	LOS RÍOS	624	687	3%	10%
6	EL ORO	547	591	3%	8%
7	TUNGURAHUA	533	579	3%	9%
8	IMBABURA	438	478	2%	9%
9	SANTO DOMINGO	437	492	2%	13%
10	ESMERALDAS	364	409	2%	12%
11	CHIMBORAZO	354	376	2%	6%
12	COTOPAXI	349	422	2%	21%

Fuente: (De Alcázar Ponce, 2023)

La audiencia digital en las 12 provincias. Se concentran el 89% de usuarios, de internet en Ecuador.

El 2% de usuarios de internet, se encuentran en la provincia de Imbabura. Y el 12% fue el incremento de dispositivos, cuentas conectadas a Internet. Se puede demostrar que existe un aumento en el índice de recopilación de datos mediante los medios digitales, y es claro el crecimiento progresivo de las redes en los últimos años.

Esta información nos muestra una gran oportunidad para dar a conocer los lugares turísticos de la provincia de Imbabura especialmente en el cantón Otavalo, sector Cuatro Esquinas. Es preciso crear una red social media en los sectores turísticos ya que permite

brindar información relevante y oportuna a turistas potenciales que deseen visitar los hermosos paisajes de la localidad.

## **2.5.2 Fuentes Primarias**

**2.5.2.1 Diseño de la muestra.** El presente trabajo, se realizará, mediante la aplicación de un instrumento de investigación de todas aquellas personas que conocen los atractivos turísticos que rodean la ciudad de Otavalo. La finalidad de la técnica es recopilar información para conocer los gustos y preferencias de la ciudadanía de la provincia de Imbabura al acudir a un espacio turístico.

**2.5.2.2 Muestreo probabilístico.** Es la manera de elegir a las personas de la población, que, a su vez, formaran parte de la muestra, que representara, a lo que ocurre en el ámbito turístico, por ello, todos los visitantes sean nacionales o extranjeros, pueden ser seleccionados, para formar parte de las muestras.

### **2.5.2.3 Técnicas e instrumentos de Investigación.** Encuesta

Para esta investigación se pretende aplicar la técnica de la encuesta para turistas nacionales y extranjeros que visitan Otavalo, el cuestionario tendrá preguntas abiertas, cerradas, entre otros, para recopilar información que nos ayude a completar el estudio.

De esta manera se obtiene las falencias dentro del sector turístico relacionado a la falta de un plan de marketing que ayuden al reconocimiento de la comunidad Cuatro Esquinas.

### **Entrevista**

Para realizar, la técnica de la entrevista se implementó, el mapeo de actores como: la dirigencia comunitaria, cabildo de la administración 2021-2022, y moradores. La modalidad, de la técnica, fue de la entrevista informal.

Objetivo: conseguir información, de una manera amplia sobre la falta de afluencia turística de la comunidad Cuatro Esquinas, con la aportación, de todos los actores.

Tipo de Estudio: Cualitativo

Tipo de Preguntas: Preguntas a profundidad, abiertas en busca de respuestas ampliamente detalladas.

Área: Dirigencia comunitaria; presidentes del año 2021, 2022 y 2023, secretario, Tesorera, Vocales, Moradores de la comunidad.

Lugar: San Rafael – Cuatro Esquinas. Otavalo – Ecuador

Entrevistados: Pedro Criollo, Ana Villagrán, Ramón Cachimuel, María Hinojosa

Fecha de entrevista: Julio 2022 y septiembre 2022

Entrevista: presidente del año 2021 y 2022

### **Preguntas de Entrevista**

Entrevistador: Señor presidente Ramón Cachimuel, en este día de entrevista le haré unas preguntas, si bien, antes, me permito leer el objetivo de esta reunión con ustedes.

**Entrevistado:** Claro señorita.

**Entrevistador:** El objetivo de esta encuesta es contribuir al trabajo de investigación, desarrolla por la estudiante Sandra Marithza Cachimuel Males, sin embargo, al ser parte de este proyecto de investigación buscando mejorar el desarrollo turístico de la comunidad de Cuatro Esquinas, es preciso tomar en cuenta que el turismo está definido como una de las principales actividades de esparcimiento de la naturaleza.

#### **1. ¿Cuál es su nombre y cuál es su cargo?**

Mi nombre es Ramón Cachimuel, y soy el presidente de la comunidad, Cuatro esquinas.

Llevo dos duros años como dirigente comunitario. Unos años atrás también fui presidente me parece que fue en el año 2011. En el año 2021 me volvieron a elegir y este año fui reelegido.

**2. ¿Podría comentarme cuántos años tiene la comunidad de Cuatro Esquinas?**

La comunidad tiene aproximadamente 48 años, antes tenía otro nombre, se llamaba Cachimuel, pero por inconformidad de los moradores en ir a mingas hasta lo más alto decidieron separarse y formar una nueva comunidad.

Mucho antes, Cuatro Esquinas era muy chiquito había apenas 13 casas, de las cuales ya se han venido construyendo 140 casas más.

**3. ¿Desde aquel entonces usted ha visto el progreso de la comunidad, cuánto ha venido mejorando?**

Yo recuerdo cuando tenías mis 6 añitos, todos trabajábamos en telares haciendo ponchos con las lanas de borrego, otros realizaban esteras, en esta comunidad, no había muchas casas, lo que vemos ahora debajo de la pana toda esa calle era un guaico, a veces también se escuchaba que muchos años atrás era como un cementerio, donde iban las mujeres embarazadas a abortar y algunos enterraban ahí a sus familiares.

Recuerdo también, que cuando cumplí mis 7 años, salía con mis amigos a este guayco, ahora ya nos jubilamos del equipo titular deportivo: Nicolas Cachimuel, Manuel Sánchez, y mi persona, solíamos reunir a más niños en ese guayco. Las personas iban a vernos jugar y nos dio mucho entusiasmo de seguir mejorando y sobre todo pensar en mejorar ese espacio.

Hubo un tiempo en el que llegaron gringuitos para darnos algunas ideas de mejoramiento en cuanto a la producción textil, preguntaba muchas cosas, y después quiso llevarnos a todos a Estados Unidos para trabajar.

Mis padres eran muy exigentes y no me dejaron ir, mientras que mis dos amigos si se fueron por dos años.

No sabía nada de ellos, pero cuando volvieron mi amigo mencionó que deberíamos poner nombres al equipo que habían formado, “Inti Ñan” así es como lo quiso llamar cuando vió ese nombre en Estados Unidos.

Pasaron 9 años y todos éramos jóvenes y buenos deportistas, y decidimos crear un estadio ayudado por familias amantes del futbol. Donaban terrenos, casi 8 terrenos alrededor del actual estadio, y ésta iba siendo cada vez más grande.

Ahora puedo decir que la gente de mi comunidad ama el deporte, y desde hace 36 años no hemos visto alguna mejora más.

**4. ¿Usted como presidente, ¿cómo ha venido trabajando para mejorar a su comunidad?**

Cómo presidente, yo he tratado de trabajar con jóvenes ya que ellos tienen ideas nuevas, nosotros ya por ser viejos ya no conocemos ni el manejo de los celulares.

Por eso yo para poder ser presidente pedí a los comuneros que elijan también a jóvenes, desde ese momento incorporamos a los primeros jóvenes universitarios para conformar la directiva, y ellos fueron ampliando algunos de sus conocimientos, pero siempre se retiraban por motivos laborales a Quito.

**5. ¿Cómo trabaja con ustedes la Junta Parroquial?**

Yo supe que la junta parroquial puede ayudarnos con algo económico para ir mejorando la calidad de vida de toda la población, y desde ese momento empezaba a ir al pueblo, ósea a la parroquia para pedir ayuda. Ellos siempre nos regalaban unos pocos quintales de cemento y arena.

Con esos no sabíamos que hacer, y pues empezamos a utilizarlo para tratar de hacer construcciones, sobre todo enfocándome más en el estadio.

También mejorando una de nuestras vertientes llamada “Hatun Pugyo”.

**6. ¿Ha recibido apoyo de la Alcaldía de Otavalo?**

Este año he empezado hacer gestiones con el alcalde y si han aportado con algunos materiales para el mejoramiento de Rumi Tola, y de la vertiente Hatun Pugyo. También nos ha empezado a dar cursos de emprendimiento, turismo, gastronomía entre otros temas que puedan impulsar al desarrollo del sector.

**7. ¿Qué objetivos o metas quisiera alcanzar en su periodo de dirigencia?**

En mi pensar, en este año quisiera dejar iniciando obras para que las siguientes dirigencias puedan terminar el proyecto que se inició y así en unos años poder ver el progreso de mi comunidad.

**8. ¿Hasta ahora que actividad ha realizado?**

Como le dije hace rato, he podido incluir a jóvenes con la intención de organizarnos de mejor manera, así mismo planificar actividades para atraer a personas que puedan ver que tenemos turismo, ya sea el mirador de Rumi Loma, la vertiente de Hatun Pugyo, las piscinas y el espacio que usamos para el Ñawi Mayllai “Lavado de cara”. Lo que si he podido lograr es trabajar conjuntamente con los comuneros, arduos días de mingas semanales, donde hemos podido ver el avance de las construcciones, y las ventas que se hacen sábados y domingos.

Muchos se desaniman por la falta de llegada de los turistas, y casi pocos se quedan a vender en este lugar, por eso gracias a la idea que nos brindan los jóvenes hemos podido programar eventos deportivos para que nuestra gente pueda vender sus platos gastronómicos año tras año.

En el año 2021 y en este año he podido crear una comisión de deportes para manejarnos de diferente manera, ya no solo como un jobbie, sino más bien como un método de atracción a dinamizar la economía de la comunidad. Aprovechar

este deporte a través de encuentros deportivos nos ha venido dando resultados positivos para ir mejorando cada vez más nuestras estructuras. A este evento llegan de Cotacachi, Atuntaqui, Gonzales, Compañía, Camuendo, entre otros lugares.

Ellos pasan visitando nuestros bonitos lugares y van tomándose fotos. Nos falta mucho por mejorar, pero me siento feliz de que las personas vayan conociendo nuestros sitios turísticos.

Para fortalecer estas actividades se tiene previsto realizar ferias para lograr un mejor reconocimiento más que todo del lugar.

Hicimos una feria del cevichochos más grande de Imbabura el pasado mes de septiembre y gracias a la colaboración del joven Fernando Sánchez, Geovanny Cachimuel y Sandra Cachimuel es que se ha podido lograr una buena acogida.

Nos han ayudado mucho en lo que es publicidad, buscando auspiciantes, etc.

Entrevista: presidente del año 2023

### **Preguntas de Entrevista**

**Entrevistador:** Señor presidente Pedro Criollo. En este día de entrevista le haré unas preguntas, si bien, antes, me permito leer el objetivo de esta reunión con ustedes.

**Entrevistado:** Con mucho gusto Sandrita.

**Entrevistador:** El objetivo de esta encuesta es contribuir al trabajo de investigación, desarrolla por la estudiante Sandra Marithza Cachimuel Males, sin embargo, al ser parte de este proyecto de investigación buscando mejorar el desarrollo turístico de la comunidad de Cuatro Esquinas, es preciso tomar en cuenta que el turismo está definido como una de las principales actividades de esparcimiento de la naturaleza.



**1. ¿Cuál es su nombre y cuál es su cargo?**

Mi nombre es Pedro Criollo, y soy el actual presidente de la comunidad, Cuatro esquinas.

Vengo trabajando estos meses con muchas ganas de seguir mejorando a nuestra querida comunidad. Soy nuevo en esto, pero intento dar lo mejor de mí. Para poder lograr que nuestra comunidad si sea reconocida como un atractivo turístico, porque aquí si hay muchos lugares muy increíbles que los turistas deberían conocer.

**2. ¿Podría comentarme cuántos años tiene la comunidad de Cuatro Esquinas y cuántos viven ahí?**

No estoy muy seguro, pero creo que ya se viene desde que mi padre tenía 30 años, él ahora tiene 68 años, pero si ha de ser como 45 o 50 años.

Y los que viven aquí, según la lista actual tenemos que son 153 familias.

**3. ¿Desde cuándo viene viendo usted el progreso de la comunidad?**

Si ha venido mejorando, no es mucho pero poco a poco se va viendo que hay avance. En la presidencia del Sr. Rafael Cachimuel fue que llegaron proyectos para el empedrado de las calles, y también del mejoramiento de la vertiente de Hatun Pugyo.

Bueno, muchos años atrás si venían haciendo obras como la construcción de este hermoso estadio, llegaban proyectos de mallas, de luces para la noche.

Pero puedo ver que en todas las comunidades van mejorando por ejemplo Huaycopungo y Cachiviro no solo se quedan con mejorar las calles ni el estadio, allá ya vienen muchos turistas cada fin de semana, ahora ya tienen Botes y barcos y ya están vendiendo comida al filo de la laguna.

Pero a nuestra comunidad no llegan muchos porque no hay muchas actividades que les interesen. Si vienen turistas los fines de semana, el año pasado hicieron el registro del ingreso de turistas y venían entre 50 a 70 turistas se tomaban fotos, compraban chochos y se iban.

Lo que siempre buscan son restaurantes y lugares para entretenerse en familia, ya que eso se busca cuando salimos en familia.

Estoy trabajando en eso, para que como comunidad podamos asociarnos y podamos hacer que la comunidad sea un lugar turístico. Porque existen muchos lugares muy bonitos y naturales. Pero falta mucha actividad y más que todo apoyo para promocionarnos.

**4. ¿Usted como presidente, ¿cómo ha venido trabajando para mejorar a su comunidad?**

Cómo presidente, y uno más de los moradores me entusiasma trabajar para colaborar. Estoy contento de que mi comunidad crezca y, sobre todo, veo que está cada vez más bonito. Lo que ahora vengo haciendo es seguir haciendo mingas de limpieza, mingas de mejoramiento de las instalaciones de nuestros atractivos turísticos. Ahora que tenemos un magnífico mirador Rumi Loma, la vertiente de Hatun Pugyo, las piscinas, el muelle de Cocha Pata, la vertiente de Salamanga, la vertiente más ancestral que es Pushi Pugyo es recomendable tenerlas bien cuidadas para próximamente crear restaurantes o tal vez parques, y así podamos atraer a extranjeros y turistas nacionales.

Ahorita estoy trabajando con un diseñador gráfico haciendo videos para promocionar nuestras maravillas, existen niñas que tienen el arte de danzar y

también estamos pensando en crear festivales de danza y música con la finalidad de brindarle a muchos que en Cuatro Esquinas hay turismo.

**5. ¿Cómo trabaja con ustedes la Junta Parroquial?**

En este momento, la parroquia tiene convenios con los chinos, la fundación Choisse Humanity, llegará a cada una, de las comunidades, de la parroquia de San Rafael, para impulsar el turismo y pues todos nos estamos uniendo para mejorar toda la zona de San Rafael y así poder atraer más turistas a nuestro territorio.

**6. ¿Ha recibido apoyo de la Alcaldía de Otavalo?**

Este año he empezado hacer gestiones con el alcalde y si han aportado con algunos materiales para el mejoramiento de Rumi Tola, y de la vertiente Hatun Pugyo. También nos ha empezado a dar cursos de emprendimiento, turismo, gastronomía entre otros temas que puedan impulsar al desarrollo del sector.

**7. ¿Qué objetivos o metas quisiera alcanzar en su periodo de dirigencia?**

Lo que quiero lograr es que en este año podamos dejar asociaciones para que uno pueda fortalecer sus emprendimientos y puedan venderlos aquí mismo.

**8. ¿Hasta ahora que actividad ha realizado?**

Lo que si he podido lograr en mi corto tiempo es traer adoquinado a nuestras calles, mejorar el alumbrado a sectores que no tienen alumbrado.

Pude concluir con la obra de la cancha de boli, como un coliseo, ahorita me encuentro realizando las vísceras para el estadio.

**Población**

La población a considerar son todas las personas que participen a lugares turísticos en su tiempo libre, la población encuestada podrá brindar información que ayude a la implementación de una propuesta social media que ofrezca mayor satisfacción al momento de visitar la provincia de Otavalo y sus lugares turísticos

### **Tamaño de la muestra**

La población que va a ser estudiada será el Cantón de Otavalo como punto de partida, de acuerdo al censo, de Población y Vivienda 2015 en el cantón, contaba con una población de 104.874 habitantes de los cuales 50.446 son de género masculino y 54.428 de género femenino representando un 26% y 26.6% correspondientemente.

Se considerará, la Proyección, de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020, del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), para tomar la población, del año 2020, en el cálculo de la muestra.

**Tabla 11**

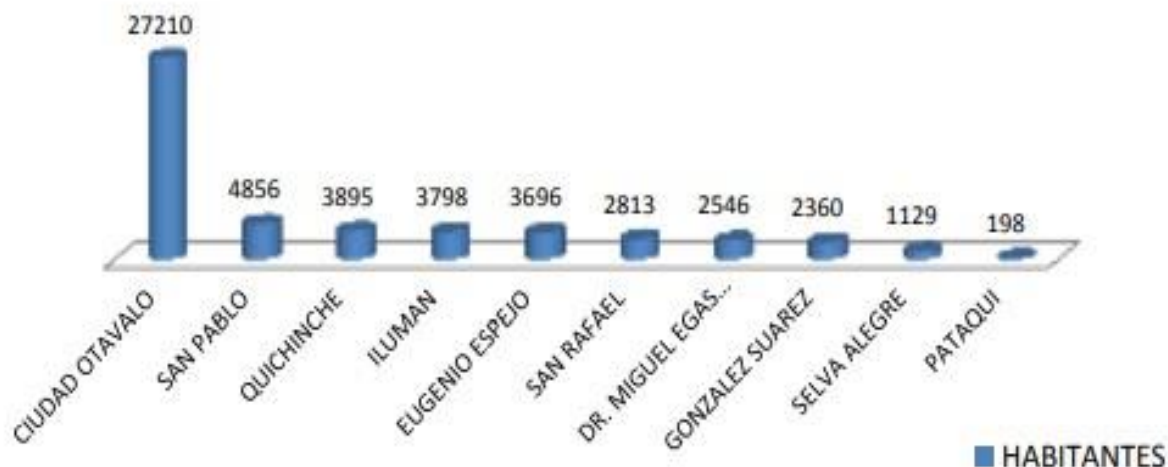
*Tabla 11 Proyección De La Población Ecuatoriana, Por Años Calendario, Según Cantones 2010-2020*

<b>Cantón</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
OTAVA LO	108.9 15	110.6 08	112.3 12	114.01 8	115.7 25	117.42 5	119.1 23	120.8 08	122.48 1	124.1 40	125.7 85

Fuente: (EQUIPO MUNICIPAL GADMO, 2015)

**Figura 15**

*Tabla 12 Distribución de la PEA Cantonal, Censo 2010*



Fuente: (EQUIPO MUNICIPAL GADMO, 2015)

Respecto, a la distribución interna, de la PEA, en el cantón Otavalo, se observa una concentración, en el área urbana (ciudad de Otavalo), con 27210 personas, lo que representa, el 51,58%, del total de la población, de esta área. En cuanto, a las parroquias rurales, la suma de la PEA asciende a 52121 personas, que representan un 48,52%, de la población total, de las nueve parroquias rurales.

Considerando, el tamaño de la población, del Cantón Otavalo, se determinó, el desarrollo, de un muestreo aleatorio simple, mediante el uso, de la siguiente formula:

$N =$  Total de la población (27210)

$Z_{\alpha}^2 =$  Con la seguridad del 95% (1.96)

$p =$  proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

$q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.50 = 0.50$ )

$d =$  precisión (en este caso deseamos un 5%).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{27210 (1.96)(0.5)(0.5)}{0.5 (27210 - 1) + 1.96(0.5)(0.5)}$$

donde:

$$n = 379$$

Donde "N", hace referencia, al tamaño de la población, las probabilidades, de éxito y fracaso, empleadas, fueron del 50%, el porcentaje de error fue del 5%, y el nivel de confianza establecido, fue del 95%, otorgando un valor, de 1.96, según la tabla Z. Bajo este enfoque, se obtuvo, una muestra de 379 personas, a quienes se pretende encuestar.

### **Encuesta**

La encuesta, se realiza, a todas aquellas personas, que conocen el Cantón Otavalo. La técnica de la encuesta se aplicó, a un total de 379 personas. Esta muestra, es de tipo, probabilístico aleatorio, por cuanto, en la aplicación, del instrumento de investigación, la finalidad de esta técnica es identificar comportamientos, preferencias, características y sobre todo el nivel de posicionamiento que tiene la comunidad Cuatro Esquinas en el Cantón de Otavalo y Provincia de Imbabura.

#### **1. ¿Sabía usted que en la provincia de Imbabura existe turismo comunitario?**

### **Figura 15**

*Ilustración 15 ¿Sabía usted que en la provincia de Imbabura existe turismo comunitario? [05]*

Fuente: Elaboración propia

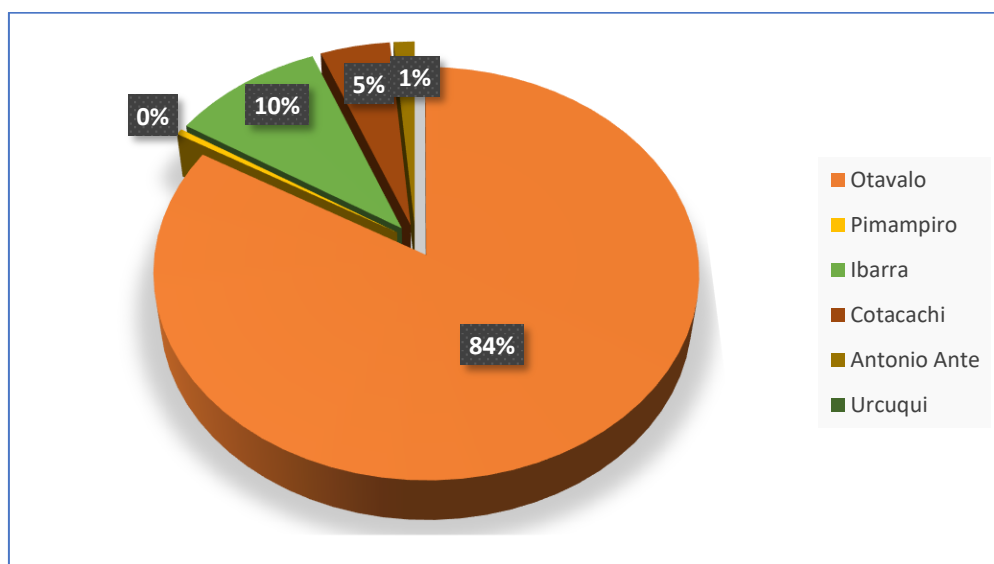
Análisis

De acuerdo el análisis de resultados se observa que el 88% de los encuestados afirman que conocen sobre la existencia del Turismo Comunitario en la Provincia de Imbabura, mientras que el 12% restante menciona que desconocen sobre el turismo comunitario, esto significa que existe una respuesta positiva en el tema del turismo comunitario.

## 2. De los siguientes cantones: ¿Cuáles a visitado con frecuencia?

**Figura 16**

*Ilustración 16 De los siguientes cantones: ¿Cuáles a visitado con frecuencia?*



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Conforme a las encuestas elaboradas se obtuvo que el 84% de las personas encuestadas han visitado Otavalo, esto significa que la población en su mayoría visita con mayor frecuencia mencionado cantón, el 10% visita con frecuencia la ciudad de Ibarra, un 5% visitan el cantón Cotacachi, por ello, Otavalo es el principal lugar con mayor visita de turismo comunitario.

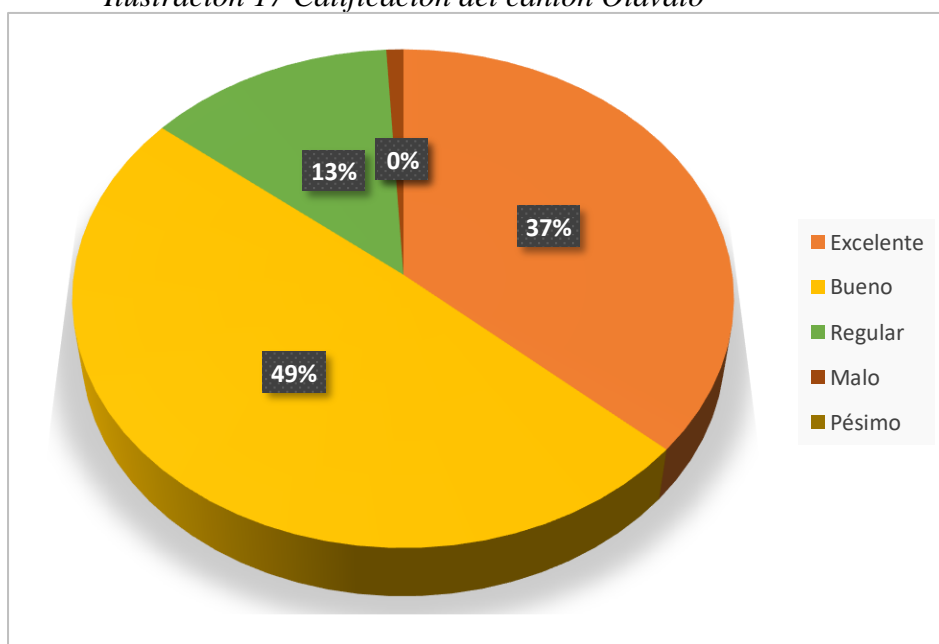
## 3. ¿Qué atractivos turísticos del cantón Otavalo conoce y ha visitado?

Los datos que muestran los estudios dan a conocer que los principales lugares turísticos de la provincia de Imbabura más visitada y están en la memoria del turista va en el siguiente orden: Plaza de los Ponchos, La cascada de Peguche, el majestuoso Lago San Pablo y sus distintos atractivos que existen a sus alrededores como: El muelle flotante de Cachiviro, Cochapungo (balsas de totora), Muelle de Imbacochoa, Cabañas de Puerto Lago.

#### 4. ¿Al conocer el cantón Otavalo y sus destinos turísticos, cómo lo calificaría?

**Figura 17**

*Ilustración 17 Calificación del cantón Otavalo*



Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

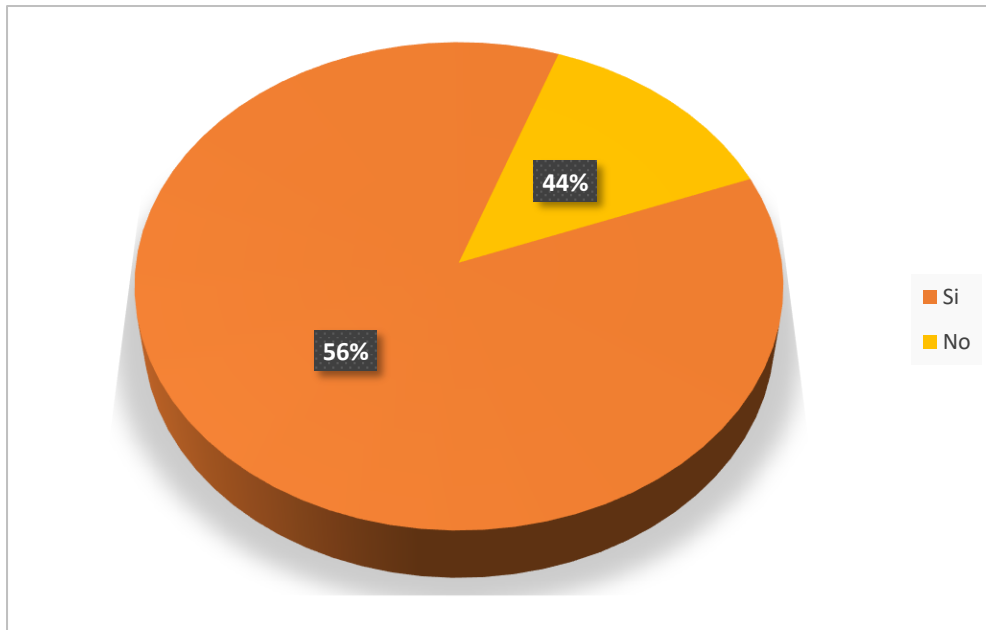
De acuerdo a la investigación realizada sobre el servicio turístico que el cantón Otavalo ofrece, se puede evidenciar que el 49% de los visitantes manifiestan que es excelente ya que tiene gran variedad en oferta turística, el 37% menciona que es excelente debido a sus atractivos turísticos, el 13% mencionan como regular por diferentes razones, y para concluir con un 0.9% calificando como malo, por tanto, se considera que los turistas están satisfechos con el servicio.

#### 5. ¿Conoce usted algún atractivo turístico de San Rafael de la laguna?



## Figura 18

*Ilustración 18 ¿Conoce usted algún atractivo turístico de San Rafael de la laguna?*



Fuente: Elaboración propia

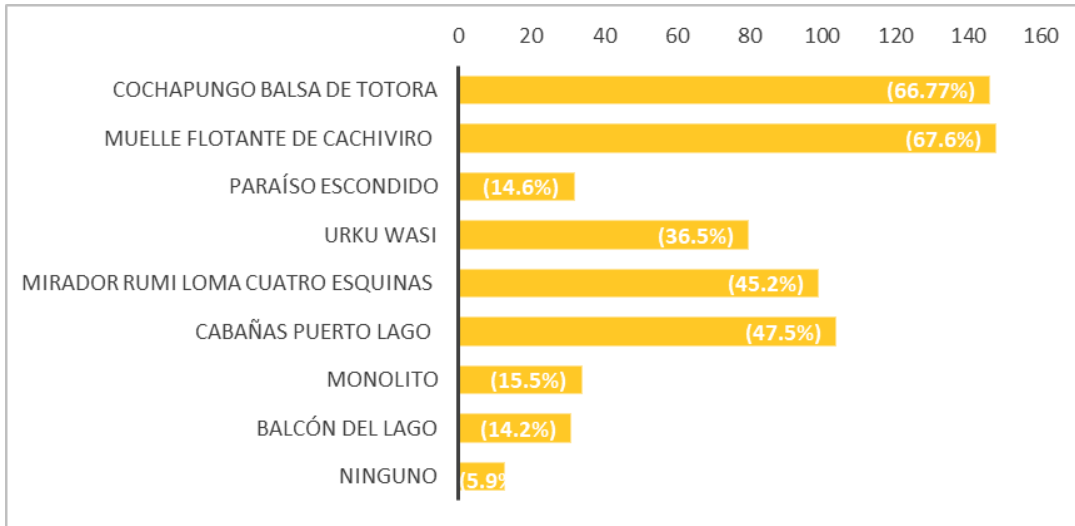
### Análisis

Según la encuesta elaborada, donde se desea identificar si el visitante conoce los atractivos turísticos en San Rafael de la Laguna, los resultados son los siguientes: el 56% de las personas encuestadas, afirman positivamente a la encuesta, mientras que un 44% afirman que no conocen el lugar, esto significa que la mayor parte de la población conoce la parroquia.

### 6. ¿Cuál de los siguientes destinos turísticos de San Rafael de la Laguna conoce?

## Figura 19

*Ilustración 19 Destinos*



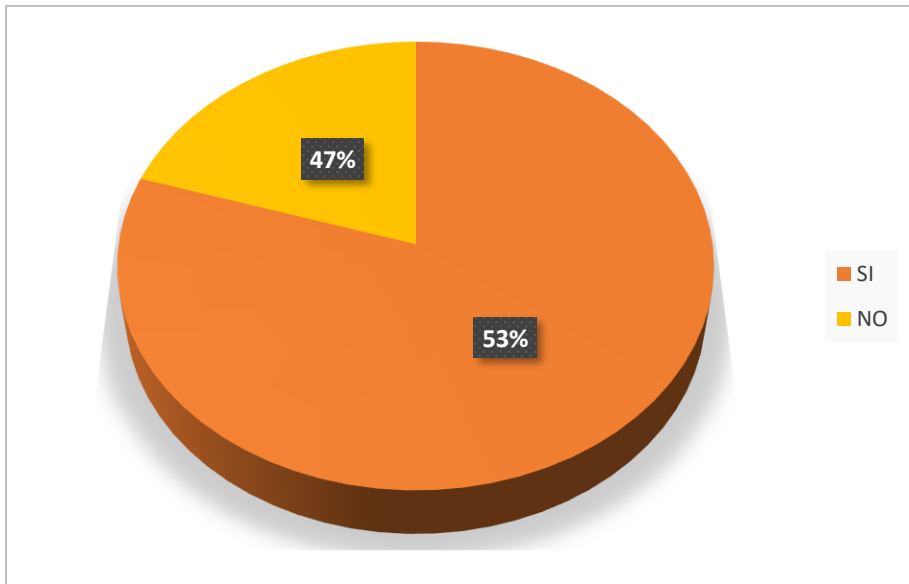
Fuente: Elaboración propia

Mediante la investigación mencionamos algunos atractivos de la parroquia, obtuvieron los siguientes datos, como se puede evidenciar, los lugares con mayor visita turística, de la Parroquia de San Rafael de la Laguna están; entre el Muelle Flotante de Cachiviro con un 67.6% y Cocha Pungo (balsas de totora) con el 66.7% esto se debe a que ambos atractivos turísticos están dentro del mercado por un largo período de tiempo, así mismo, tenemos a las Cabañas Puerto Lago con un 47.5% y finalmente con un 45.2% al Mirador Rumi Loma de la comunidad Cuatro Esquinas, presentándose así como el último lugar menos visitado de la parroquia.

## **7. ¿Ha escuchado o visitado la comunidad de las Cuatro Esquinas?**

### **Figura 20**

*Ilustración 20 Visita a la Comunidad de las Cuatro Esquinas*



Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

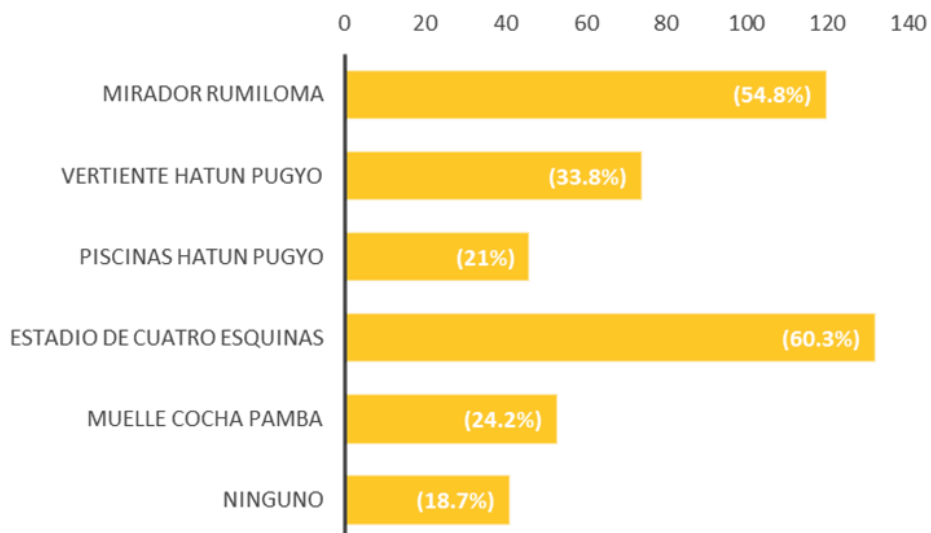
De acuerdo a la investigación se obtuvieron los siguientes datos: Un total del 53% de los encuestados afirman que conocen o han escuchado hablar del sector Cuatro Esquinas, mientras que el 47% desconocen el lugar, esto puede ser debido a que no existe información amplia o tal vez porque no existe señalizaciones turísticas para llegar al sitio.

De tal manera que es necesario implementar estrategias de mercadotecnia para lograr un mejor reconocimiento del lugar.

#### 8. ¿Cuál de los siguientes destinos turísticos de la comunidad de Cuatro Esquinas conoce?

#### Figura 21

*Ilustración 21 Destinos Turísticos*



Fuente: Elaboración propia

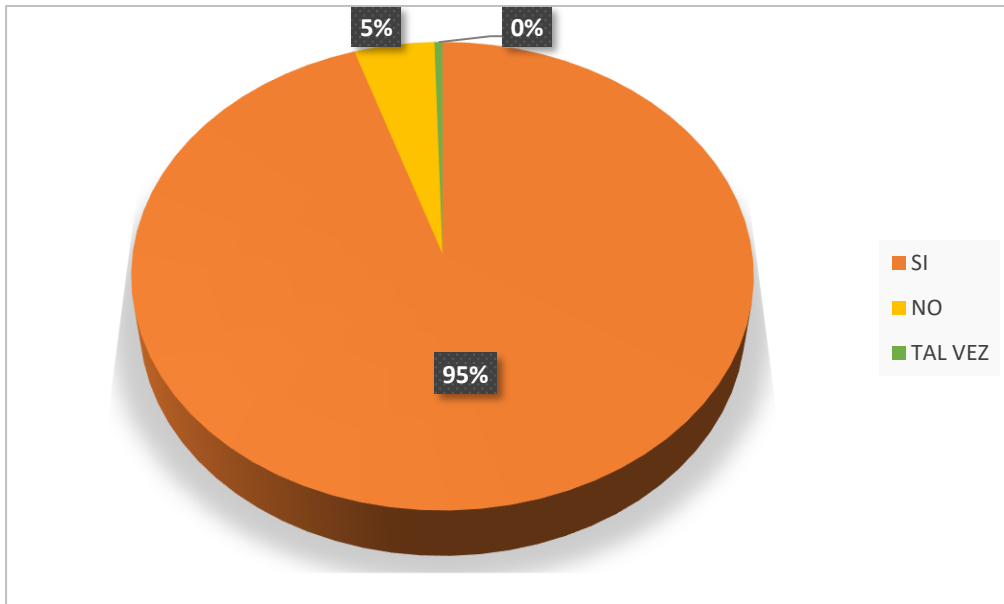
#### Análisis

Los resultados que se obtienen del estudio dan a conocer que un 60.3% de la población encuestada, conoce a la comunidad por el Estadio, y el 54.8% conoce el Mirador Rumi Loma, este porcentaje se debe a que las Cuatro Esquinas año tras año realiza eventos deportivos rescatando las Fiestas del Florecimiento, este es uno de los factores que da realce al lugar.

### 9. ¿Estaría usted dispuesto/a visitar algunos de los lugares mencionados anteriormente?

**Figura 22**

*Ilustración 22 Capacidad de visitar lugares mencionados*



Fuente: Elaboración propia

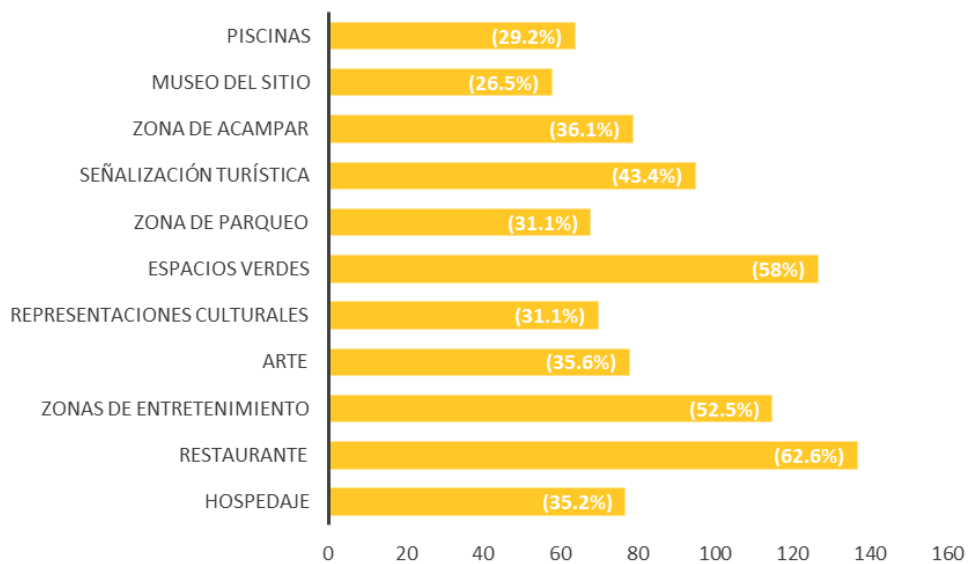
### Análisis

Los resultados obtenidos de la encuesta, nos brindan una información satisfactoria, ya que el 95% de los encuestados mencionan que estarían dispuestos a visitar comunidad por sus diferentes atractivos.

### 10. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en la comunidad de Cuatro Esquinas?

**Figura 23**

*Ilustración 23 Servicios en Cuatro Esquinas*



Fuente: Elaboración propia

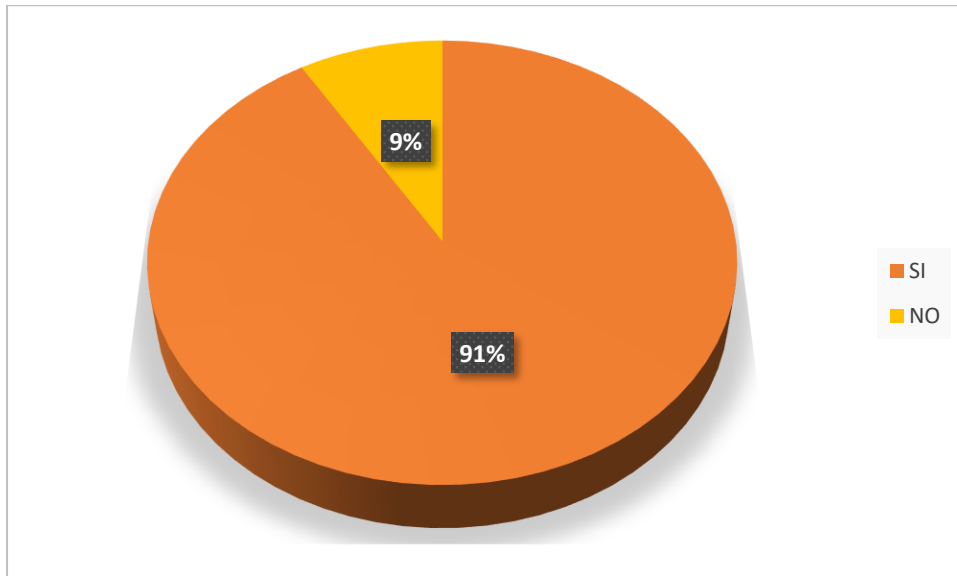
### Análisis

Los datos obtenidos de la investigación, se puede observar que a un 62.6% de la población les gustaría que se implementen Restaurantes, un 58% mencionan que les gustaría encontrar espacios verdes y el 52.5% de la población optan por la zona de entretenimiento.

### 11. ¿Le gustaría recibir más información sobre la ubicación de la comunidad de Cuatro Esquinas?

**Figura 24**

*Ilustración 24 Información sobre la ubicación*



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

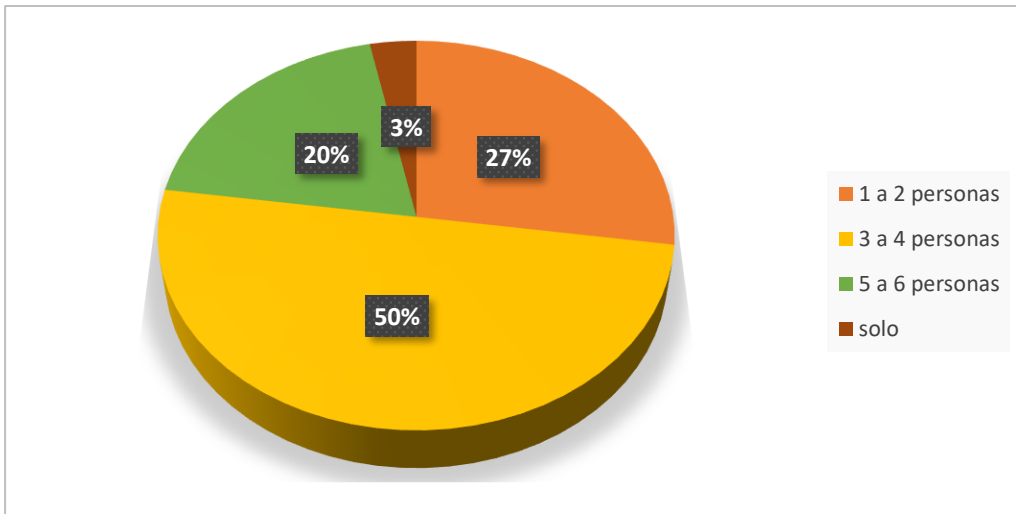
Según la investigación realizada el 91 % de la población encuestada, están interesados en obtener información del sector, ya sea porque les gustaría llegar a los lugares mencionados en las anteriores preguntas.

Y solamente el 9% responden negativamente a esta pregunta.

### 12. ¿Cuándo usted asiste a un destino turístico, con cuántas personas va?

**Figura 25**

*Ilustración 25 Acompañantes*



Fuente: Elaboración propia

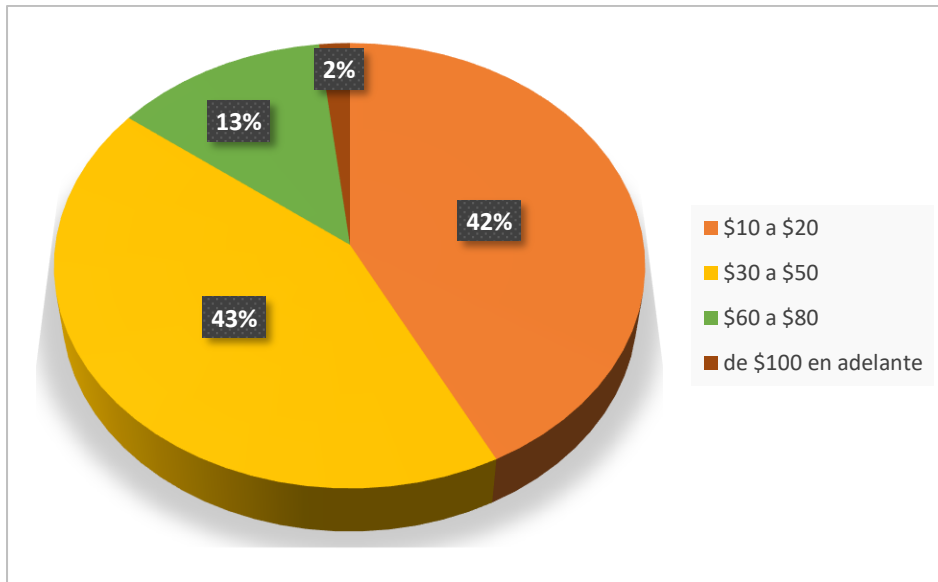
#### Análisis

Los resultados de la encuesta realizada a la población, se determinan que el 50% asisten a los atractivos entre 3 y 4 personas, un 27% de 1 a 2 personas, un 20% responden que de entre 5 a 6 personas y un 3% siendo una cantidad mínima, van solos a los distintos atractivos.

### 13. ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente en turismo?

**Figura 26**

*Ilustración 26 Gastos en turismo*



Fuente: Elaboración propia

#### Análisis

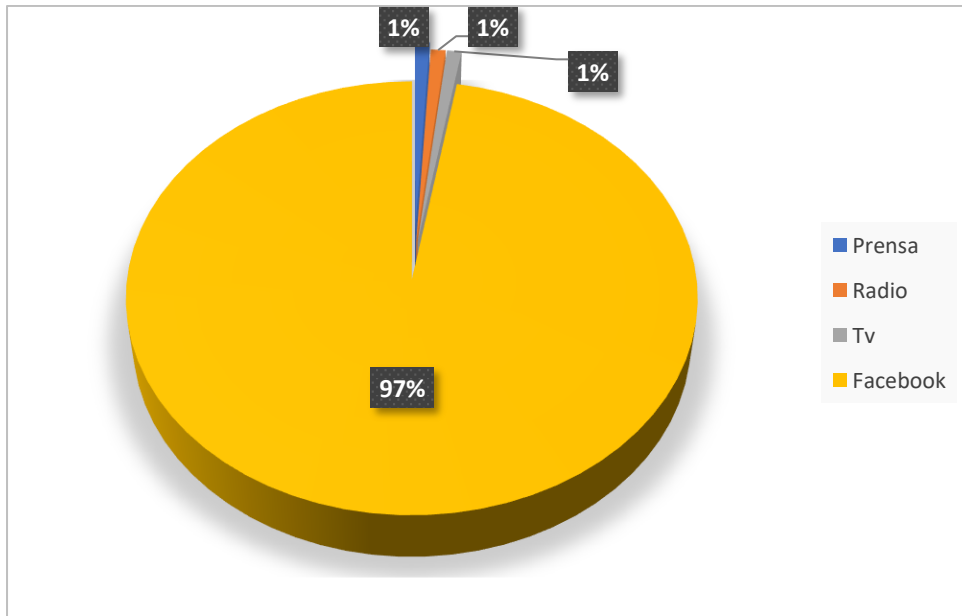
Los datos de esta investigación permiten conocer que el 43 % de la población encuestada consumen \$30 a \$50 dólares al ir a espacios turísticos, un 42 % de 10 A \$20 dólares, un 13 % de \$60 a \$80 y un 2 % gastan de \$100 en adelante. Con estos datos podemos identificar que en estos sitios sería importante implementar productos o servicios que puedan cubrir la cantidad que generalmente las personas gastan mayormente.

#### 14. ¿A través de que medio se informa a cerca de lugares turísticos?

#### Figura 27

*Ilustración 27 Medios por donde recibe información turística*





Fuente: Elaboración propia

### Análisis

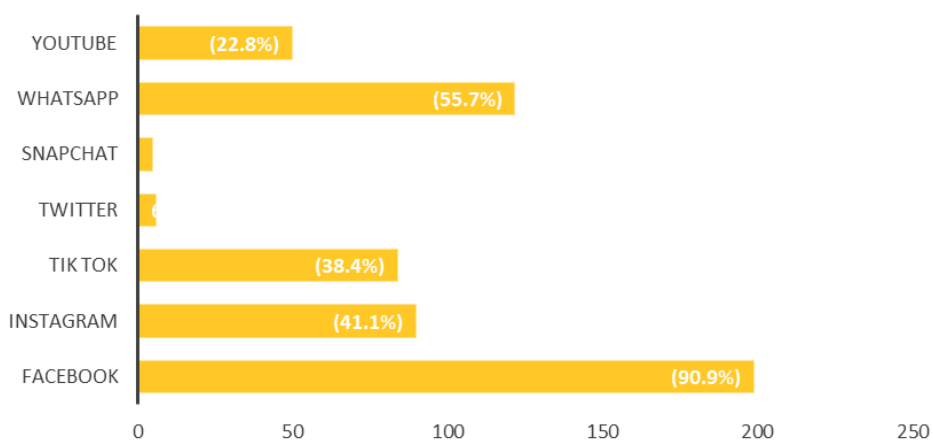
Según encuestas realizadas, es evidente ver que la mayoría de las personas encuestadas usan más la aplicación de Facebook para informarse de los diferentes sitios turísticos y según estadísticas el 97% siendo la mayoría.

El resultado de este estudio realizado es del 3 % por la prensa, radio y televisión.

### 15. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

**Figura 28**

*Ilustración 28 Uso de redes*



Fuente: Elaboración propia

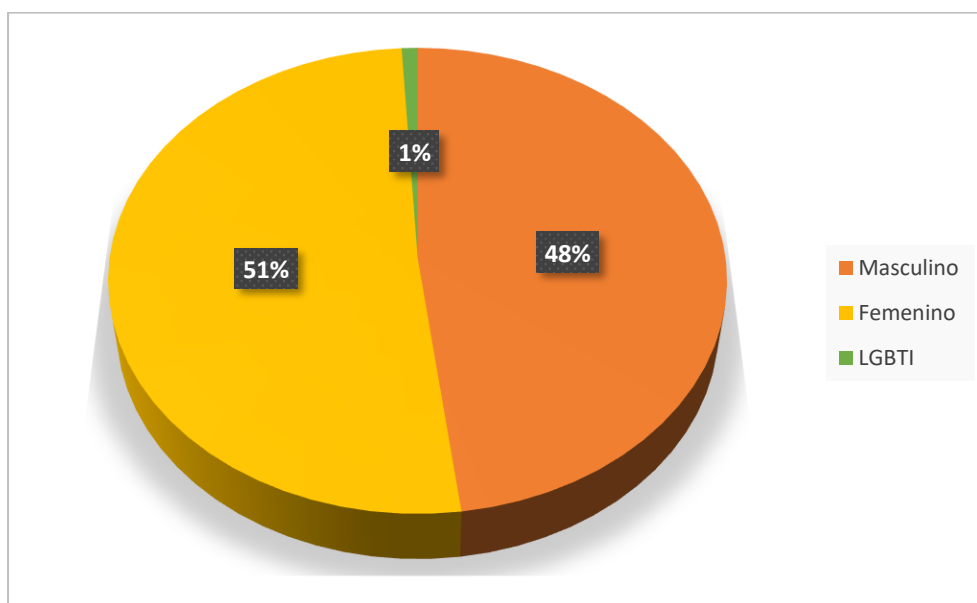
## Análisis

De la investigación realizada dentro del grupo de personas pertenecientes al cantón Otavalo y ciertos turistas que visitan la provincia se pudo obtener un resultado, que la red social, que usan con mayor frecuencia, es Facebook, con un 90.9% seguido de WhatsApp con un 55.7%, y un 41.1% utilizan Instagram.

## 16. Género

**Figura 29**

*Ilustración 29 Género*



Fuente: Elaboración propia

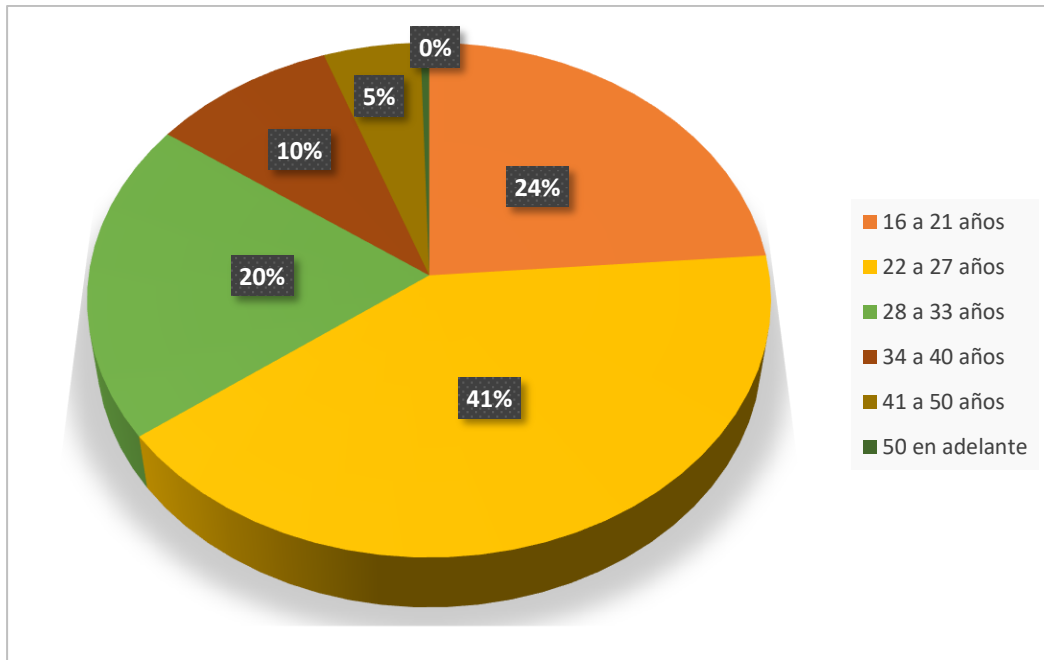
## Análisis

Los resultados de la encuesta realizada, un total del 51% de la población es de género femenino, mientras que un 48%, son de género masculino y el 1% restante es LGBTI.

## 17. Edad

**Figura 30**

*Ilustración 30 Edad*



Fuente: Elaboración propia

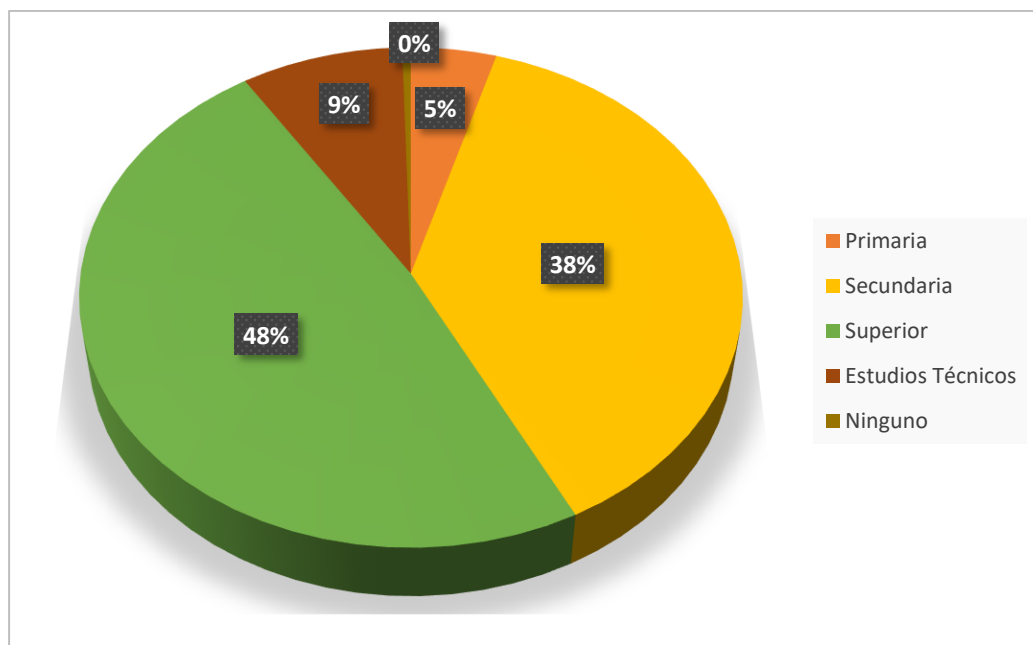
#### Análisis

De la investigación realizada dentro del grupo de personas pertenecientes al cantón Otavalo y personas que visitan la provincia de Imbabura el 41% de las personas encuestadas son de entre 22 a 27 años de edad, el 24% de 16 a 21 años, el 20% de 28 a 33 años, un 10% 34 a 40 años, el 5% de 41 a 50 años.

### 18. Nivel de instrucción

#### Figura 31

*Ilustración 31 Nivel de instrucción*



Fuente: Elaboración propia

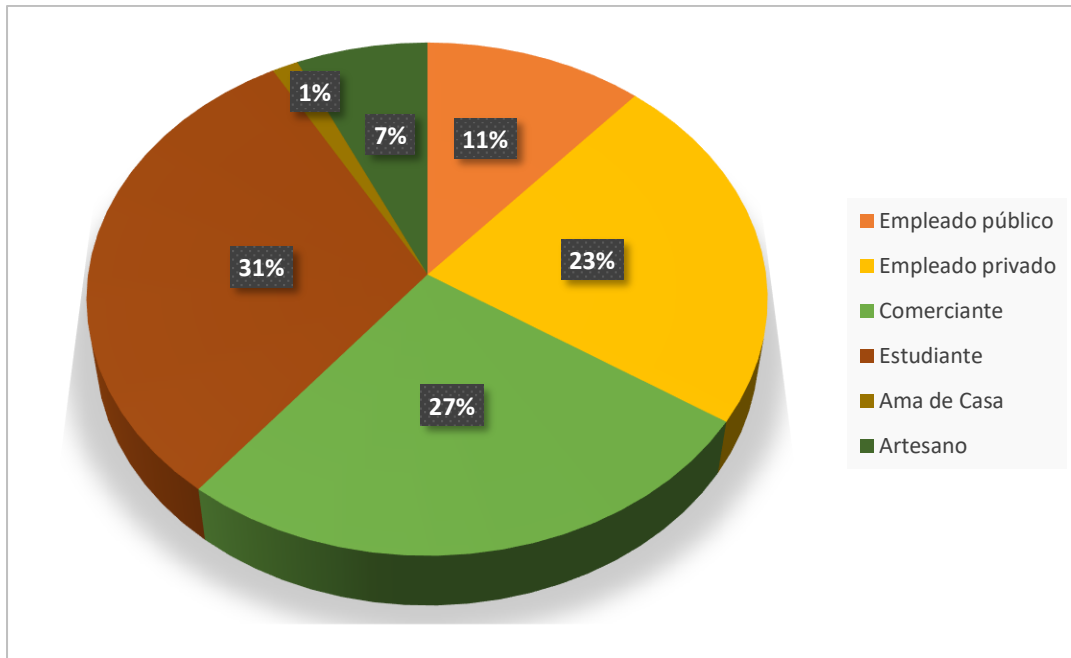
### Análisis

En el grupo de personas encuestadas, donde se busca conocer el nivel de instrucción, se refleja un resultado del 48 % de personas finalizadas sus estudios superiores, un 38 % de personas que responden a esta encuesta terminan la secundaria, un 9 % terminan sus estudios técnicos y un 5 % culminan la primaria.

## 19. Ocupación

### Figura 32

*Ilustración 32 Ocupación*



Fuente: Elaboración propia

### Análisis

Con la gráfica expuesta se ve que hay muchos estudiantes con un porcentaje del 31 %, mientras que el 27 % a los comerciantes, siendo un grupo considerable con emprendimientos, trabajos informales entre otros, un 23 % a empleados privados, un 11 % al sector público obteniendo así un monto considerable como remuneración, el 7 % a artesanos.

## 2.6 Proceso de Investigación: Presentación de Resultados

### 2.6.1 Identificación de la demanda

Actualmente, el turismo, es una de las principales, actividades económicas, con un significativo, volumen de ingresos económicos, con una alta demanda, como destino turístico, lo cual debe conocerse, medirse y analizarse. Este es un proyecto de estudio muy importante, ya que permite, a diferentes sectores turísticos, integrarse, y acoplarse en todas las actividades, y tomar decisiones acertadas para un crecimiento sostenido en todos los ámbitos de la localidad.

Para obtener, un resultado de forma numérica se procede a la ejecución, de la fórmula, donde se incluye, el total de las personas, que pertenecen a la segmentación, del mercado, que se presentó anteriormente, por el porcentaje de turistas, que manifestaron su interés, por visitar este lugar.

$$\text{Demanda} = \text{Tamaño de la población} * \text{Resultado de la encuesta}$$

$$\text{Demanda} = 27210 * 85\%$$

$$\text{Demanda} = 23128 \text{ en personas}$$

Para proyectar la demanda del presente plan se utiliza la tasa de crecimiento que es del 3% y 4% respectivamente, según el PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DE OTAVALO.

$$\text{Formula: } P_p = P_b (1+i)^n$$

Donde:

$P_p$  == Población Futura

$P_b$  == Población Inicial

$I$  == tasa de crecimiento Anual

$N$  == Tiempo proyectado

**Tabla 13**

*Tabla 13 Proyección de la demanda*

MES	Turistas
Enero	23128
Febrero	46256
Marzo	70083
Abril	94637
Mayo	119946

Junio	146041
Julio	172954
Agosto	200717
Septiembre	229364
Octubre	258931
Noviembre	289454
Diciembre	320972

Fuente: Elaboración propia

#### **Tabla 14**

*Tabla 14 Porcentaje de aceptación*

Porcentaje de Aceptación de si deseo o no conocer la comunidad de Cuatro esquinas	85%
Mercado meta	27210
Demanda Potencial Mensual	23128

Fuente: Elaboración propia

#### **2.6.2 Identificación de la oferta**

Es importante identificar la oferta en el destino turístico, pues permite determinar a los turistas cuál será su destino, para que elijan espacio y lugar según sus exigencias, Otavalo tiene múltiples espacios verdes y espacios que le permiten disfrutar de la naturaleza, La comunidad Cuatro Esquinas, brinda actividades turísticas comunitarias.

Con los datos obtenido en el plan de Desarrollo Territorial de Otavalo los establecimientos que brindan similares servicios son alrededor de 16, divididos en haciendas turísticas, cabañas, miradores, Muelles entre otros, para lo cual se procede a calcular la capacidad para los turistas:

De tal manera que:  $27210 - 505 =$

**Oferta = 26705 en personas**

### ***2.6.3 Demanda insatisfecha***

La demanda insatisfecha, corresponde a la demanda, que no es cubierta, por los oferentes del mercado, por tal motivo, se debe estimar un periodo de tiempo para proyectar y satisfacer ese grupo reducido de personas, con la implementación de un plan social media podría ayudar a que este grupo de personas opten por una visita turística al sector, dándoles a conocer cuáles son los beneficios que obtendría, de tal manera que su experiencia turística en la localidad sea inolvidable.

Para obtener este cálculo se ejecuta la siguiente fórmula

**Demanda – Oferta = demanda insatisfecha**

$27210 - 26705 = 505$  **DEMANDA INSATISFECHA**

### ***2.6.4 Conclusión del estudio***

Una vez que se concluye, con el estudio de mercado, se puede evidenciar que los turistas, están interesados en conocer, la comunidad de Cuatro Esquinas, de tal manera que requieren de información adecuada en el tiempo y en las plataformas de mayor interés, es de gran importancia la implementación de un plan marketing para la comunidad “Cuatro Esquinas” en la provincia de Imbabura cantón Otavalo.

## **UNIDAD 3: PROPUESTA**

### **3.1 Plan Estratégico**

“PLAN DE MARKETING, PARA LA COMUNIDAD, CUATRO ESQUINAS, UBICADA EN LA PARROQUIA, SAN RAFAEL DE LA LAGUNA, DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.



### **3.2 Objetivos de la propuesta**

- **Objetivo General**

Diseñar, una propuesta mercadológica que logre el posicionamiento y reconocimiento de la comunidad Cuatro Esquinas, de la Parroquia de San Rafael de la Laguna, Cantón Otavalo.

- **Objetivos Específicos**

- Crear estrategias que direccionen hacia los medios digitales para generar una relación directa de los visitantes del sector y la comunidad.
- Definir políticas para cada estrategia y establecer las actividades que se realicen en cada una.
- Diseñar productos turísticos campañas publicitarias logrando potenciar los recursos naturales y culturales de la comunidad.
- Crear, estrategias de posicionamiento, a través de medios digitales, para lograr el reconocimiento del sector Cuatro Esquinas.

### **3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse**

- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia colaborativa online
- Estrategia de diversificación

### 3.4 Matriz estructura de la propuesta

**Tabla 15**

*Tabla 15 Estrategia de posicionamiento de marca*

<b>POLÍTICA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>
<b>Posicionar la comunidad Cuatro Esquinas como destino turístico.</b>	<p>Crear una identidad corporativa para la comunidad en el año 2023 para difundir la marca.</p> <p>Mejorar el desarrollo eficiente en cuanto a la atención</p>	<p>Estrategia de posicionamiento de marca.</p> <p>Realizar capacitaciones sobre mejora personal en atención al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una identidad corporativa: Diseñar una marca que de identidad a la comunidad y posicionar la marca de la comunidad Cuatro Esquinas, parroquia San Rafael del cantón Otavalo, provincia de Imbabura.</li> <li>• Diseñar revistas para el reconocimiento del lugar</li> <li>• Diseñar rótulos, señaléticas en lugares estratégicos donde se pueda visibilizar la ubicación del Sector</li> <li>• Elaborar material publicitario para la difusión de la marca de la Comunidad Cuatro Esquinas.</li> <li>• Crear capacitaciones a emprendedores en cuanto a la atención al cliente cada 6 meses. Además, es importante dar talleres sobre los beneficios que trae la buena atención.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 16**

*Tabla 16 Estrategia colaborativa online*

<b>POLÍTICAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>
<b>Posicionar la comunidad Cuatro Esquinas como destino turístico.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atraer a la población activa en la red social Facebook.</li><li>• Captar a los usuarios que utilizan Instagram.</li><li>• Innovar la información de los atractivos por medio de las redes sociales Facebook</li><li>• Aumentar el uso de herramientas digitales para aumentar un 25% de reconocimiento de la marca</li></ul>	Aumentar el reconocimiento de la marca en medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Storytelling: Video de 35 a 40 segundos.</li><li>• Diseñar y publicar contenido atractivo de calidad en redes sociales.</li><li>• Promocionar los atractivos a través de emprendedores.</li><li>• Implementar códigos URL para el mejoramiento de búsqueda en las plataformas sociales.</li></ul>

		<p>Aumentar la participación de los turistas</p> <p>Optimización de medios sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El emprendedor puede obsequiar pequeñas artesanías hechos como llaveros con la marca de la comunidad.</li> <li>• Realizar ferias y festivales</li> <li>• Crear contenido en redes sociales sobre el cuidado de vertientes y las ceremonias que se hacen en agradecimiento a dichos lugares.</li> <li>• Realizar Lives con gente que conoce estos lugares ancestrales.</li> <li>• Realizar Lives con emprendedores y comerciantes de chochos y el desague cuidadoso de los mismos.</li> </ul>
--	--	---	---

--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 17***Tabla 17 Estrategia de diversificación*

<b>POLÍTICA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>
<b>Posicionar a la comunidad Cuatro Esquinas del cantón Otavalo provincia de Imbabura.</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer una página web para la comunidad de Cuatro Esquinas ofreciendo los lugares y servicios que dispone para que los turistas visiten la página web en el año 2023.</li><li>• Introducir al mercado por medio de las plataformas digitales para que visiten este destino turístico dentro del cantón Otavalo.</li></ul>	Estrategia de diversificación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofertar tours que permita visitar de manera oportuna y adecuada el destino turístico donde se ubica la comunidad de Cuatro Esquinas.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18**

*Tabla 18 Estrategia de Diversificación 2*

<b>POLÍTICA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>
<p><b>Posicionar la comunidad Cuatro Esquinas como destino turístico.</b></p>	<p>Ingresar al mercado a través de las plataformas digitales logrando generar interés en los visitantes</p> <p>Crear una experiencia diferente y especial en la mente del consumidor</p>	<p>Estrategia de diversificación</p> <p>Crear el reconocimiento de la marca a través del Merchandising</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y publicación de spots publicitarios.</li> <li>• Elaboración de artes publicitarias.</li> <li>• Elaboración de videos y fotografías publicitarias</li> <li>• Lanzamiento publicitario para promover la comunidad.</li>   <li>• Difundir la marca realizando artes en espacios estratégicos, para generar atracción y sobre todo lograr posicionar la comunidad con la cultura, arte y tradiciones.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Desarrollo de la propuesta

#### 3.5.1 Plan de Marketing Operativo

##### **ESTRATEGIA 1: DE POSICIONAMIENTO**

Objetivo: Crear estrategias que ayuden al posicionamiento en un 25% de los turistas para difundir la marca en el año 2023.

- **Táctica 1:** Crear una identidad corporativa: Diseñar una marca que de identidad a la comunidad y posicionar la marca de la comunidad Cuatro Esquinas, parroquia San Rafael del cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

Para este plan se considera el nombre de la comunidad para crear una marca que dé identidad a la comunidad Cuatro Esquinas como destino, que proyecta lo natural y los espacios verdes que posee, lo ecológico y que posee una principal fuente de comercialización de chochos, lo que también lo reconoce.

##### **Figura 33**

*Ilustración 33 Logo Cuatro Esquinas*



Ilustración: Logotipo



- **Táctica 2:** Diseñar revistas para el reconocimiento del lugar

**Figura 34**

*Ilustración 34 Revistas*



- **Táctica 3:** Diseñar rótulos, señaléticas en lugares estratégicos donde se pueda visibilizar la ubicación del Sector.

Es de vital importancia para los turistas nacionales como extranjeros que este destino turístico “Cuatro Esquinas” cuente con una adecuada señalética clara, donde se pueda visualizar y les permita dirigirse a diferentes espacios del lugar con mayor facilidad, de tal manera que se propone establecer la siguiente señalización dentro de la Comunidad.

**Figura 35**

*Ilustración 35 Rótulos Publicitarios*

# Rotulos Publicitarios

CUATRO ESQUINAS  
SAN RAFAEL



Ilustración: Rótulos publicitarios

- **Táctica 4:** Elaborar material publicitario para la difusión de la marca de la Comunidad Cuatro Esquinas.
- **Táctica 5:** Crear capacitaciones a emprendedores en cuanto a la atención al cliente. Este plan se realizará cada 4 meses. Además, es importante dar talleres sobre los beneficios que trae la buena atención.

Las capacitaciones se realizarán en coordinación con la Alcaldía de Otavalo, enfatizados en el fortalecimiento de conocimientos.

Temas a tratar: Atención al Cliente, Emprendimientos y Administración de Negocios.

## **ESTRATEGIA 2: COLABORATIVAS ONLINE**

**OBJETIVO:** Atraer a la población activa en la red social Facebook.

**Táctica 1:** Spot publicitario; Video de 35 a 40 segundos

Contar historias místicas del lugar, la riqueza natural que posee como las vertientes, miradores, muelles, iglesias y sobre todo mostrar a la gente que conserva aún la identidad y sus tradiciones. Encuentros deportivos, así como también festividades y celebraciones a los kurakas.

### Figura 36

Ilustración 36 Afiches de celebridades



### Figura 37

Ilustración 37 Lugares naturales y ancestrales



**Táctica 2:** Diseñar y publicar contenido atractivo de calidad.

La comunidad Las Cuatro Esquinas tiene una cuenta en Facebook, pero esta se creó como usuario, y se propone crear una cuenta empresarial para vender sus servicios y que sus usuarios compartan y comenten su contenido de interés.



**Figura 38**

*Ilustración 38 Cuenta de Facebook Cuatro Esquinas*

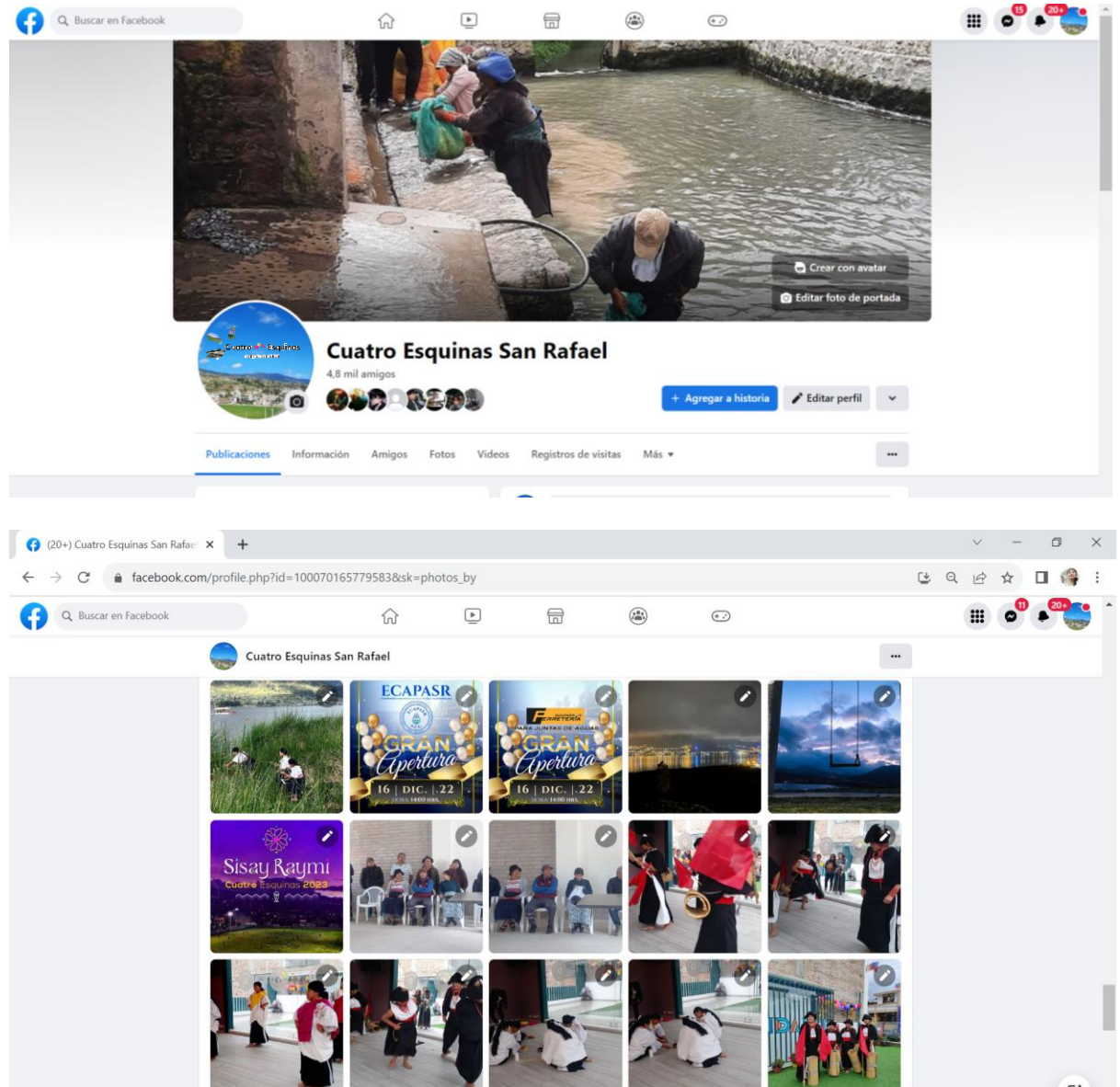


Ilustración: Cuenta de Facebook

**OBJETIVO 2: Captar a los usuarios que utilizan Instagram.**

**Táctica 3:** Publicar videos y fotografías atractivos y de calidad de Cuatro Esquinas.

La publicidad adecuada y atractiva para la vista de los turistas es muy importante, ya que les permite compartir e informarse de los diferentes temas turísticos del sector, como

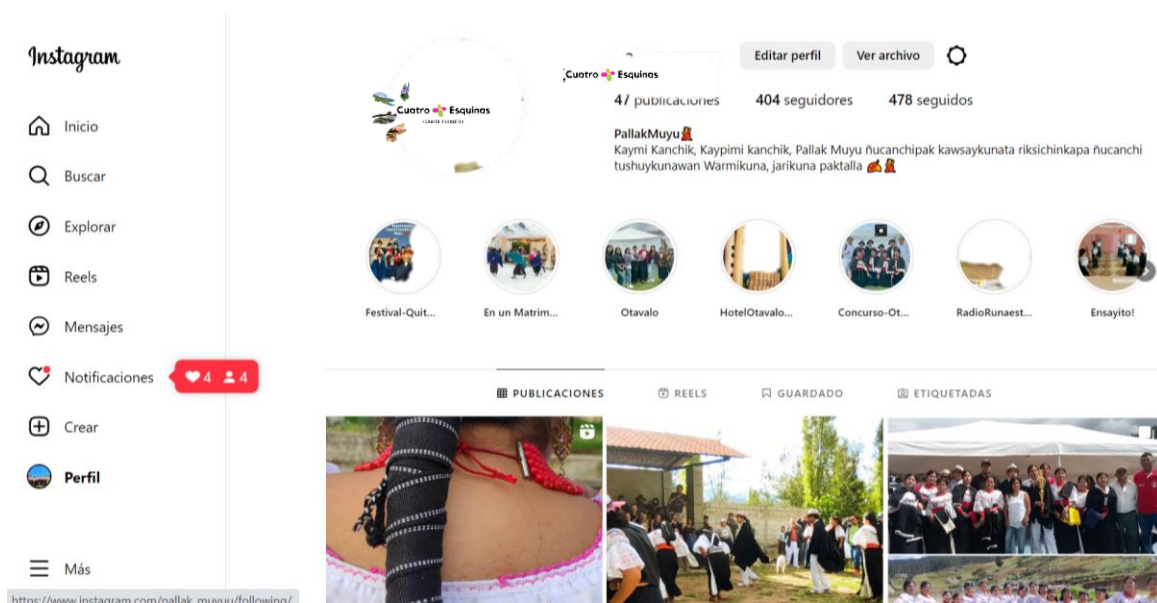
actividades que realiza, turistas que lo visitan. Para lo cual se crea una cuenta en la página de Instagram.

**Táctica 4:** Promocionar los atractivos a través de los emprendedores.

Promocionar los atractivos a través de emprendedores. Crear contenido en redes sociales sobre el cuidado de vertientes y las ceremonias que se hacen en agradecimiento a dichos lugares.

**Figura 39**

*Ilustración 39 Cuenta de Instagram*



Fotografías y videos de buena calidad

**ESTRATEGIA:** Aumentar la participación de visitantes.

- **OBJETIVO 3:** Aumentar el uso de herramientas digitales para aumentar un 25% de reconocimiento de la marca

**Táctica 4:** Implementar el código QR para el mejoramiento de búsqueda en el navegador.

## Figura 40

*Ilustración 40 Código QR*



Fuente: (Cimp, 2023)

Como es de conocimiento público, en cada página social se encuentra una oportunidad de posicionamiento que ayudan a los usuarios a buscar y encontrar diferentes tipos de información que requieren. De tal manera, se crea códigos QR para la comunidad de Cuatro Esquinas.

**Táctica 5:** El emprendedor puede obsequiar pequeñas artesanías hechos como llaveros con la marca de la comunidad.

## Figura 41

*Ilustración 41 Artesanías de Totora*



### **Táctica 6:** Realizar ferias y festivales

Estas ferias o festivales se realizan con el interés de presentar uno de los productos demandados en nuestro país, que son los cevichochochos. Ya que en esta comunidad se realiza el desagüe de los chochos de manera cuidadosa en la vertiente de Hatun Pugyo, es el imprescindible mostrar de donde salen este delicioso plato que es el cevichochochos.

En esta ocasión se puede hacer el cevichochochos más grande de Imbabura basándonos a nuestra provincia.

Esta actividad se lo realizará conjuntamente con personas quienes deseen asociarse, al igual que el apoyo de la comunidad y de auspiciantes.

### **Figura 42**

*Ilustración 42 Feria de Cevichochochos más grande de Imbabura*



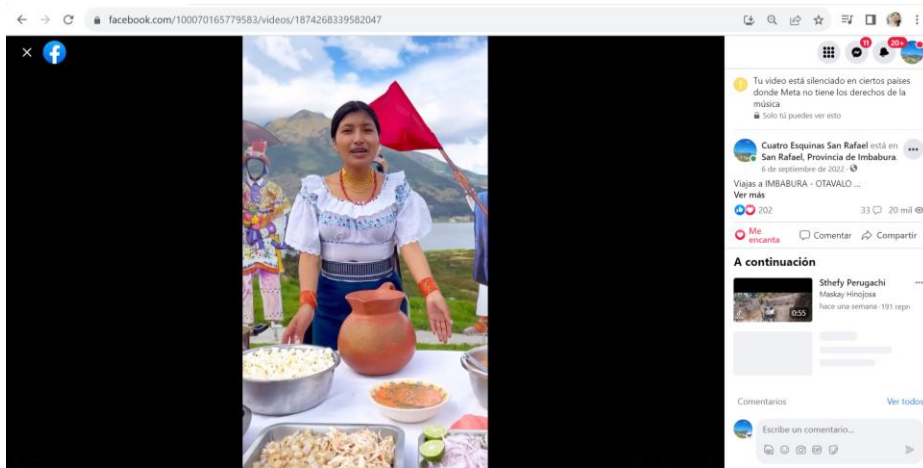
**Táctica 7:** Realizar Lives con gente que conoce estos lugares ancestrales, emprendedores y comerciantes de chochos y el desagüe cuidadoso de los mismos.

Gente colaboradora y jóvenes universitarios que apoyan a su comunidad.



## Figura 43

Ilustración 43 Lives o transmisión en vivo



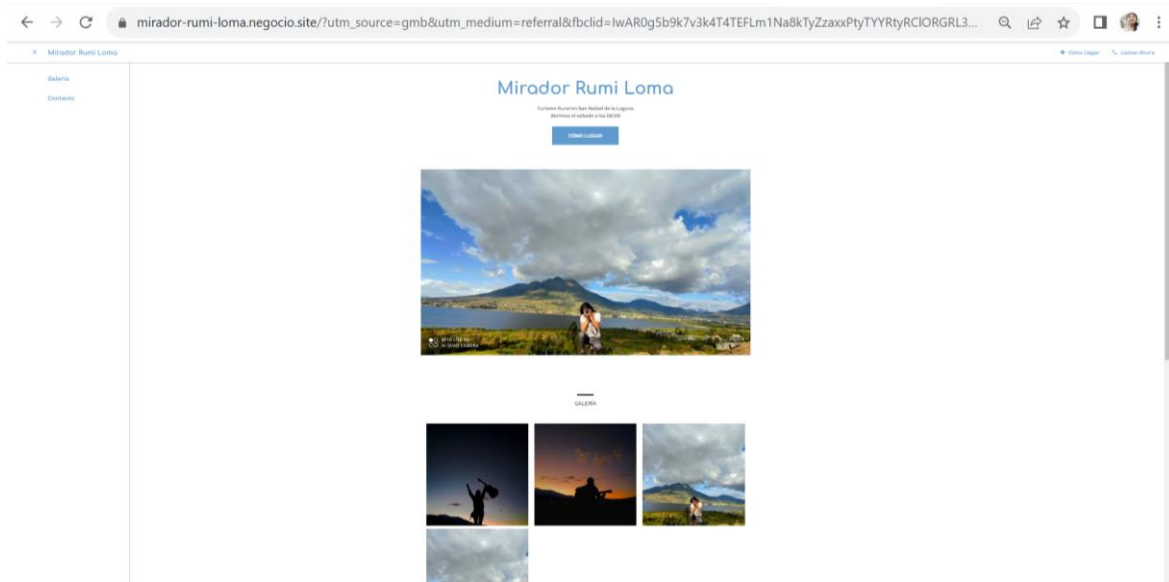
## ESTRATEGIA 3: ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

**OBJETIVO 1:** Establecer una página web para la Comunidad Cuatro Esquinas, ofreciendo los lugares y servicios que dispone para que los turistas visiten la página web en el año 2023.

**Técnica1:** Crear páginas web para captar atención de turistas extranjeros y nacionales.

## Figura 44

Ilustración 44 Página Web





OBJETIVO 2: Ingresar al mercado a través de las plataformas digitales logrando generar interés en los visitantes.

- **Táctica 1:** Diseño y publicación de spots publicitarios.
- **Táctica 2:** Elaboración de artes publicitarias.
- **Táctica 3:** Elaboración de videos y fotografías publicitarias
- **Táctica 4:** Lanzamiento publicitario para promover la comunidad.

OBJETIVO 3: Crear el reconocimiento de la marca a través del Merchandising.

- Difundir la marca realizando artes en espacios estratégicos, para generar atracción y sobre todo lograr posicionar la comunidad con la cultura, arte y tradiciones.

Muralismo en una de las paredes que está en la calle principal con una ilustración muy representativa de la comunidad que es el del Ñawi Mayllai o lavado de cara después de las ceremonias matrimoniales.

#### **Figura 45**

*Ilustración 45 Muralismo*



Fuente: (Terrerros)

### 3.6 Plan de Medios

### 3.8 Matriz de Plan Operativos

**Tabla 19**

*Tabla 19 Matriz de Plan Operativos*

	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>
<i>Crear marca</i>												
<i>Diseñar revistas</i>												
<i>Diseñar rótulos y señaléticas</i>												
<i>Elaborar material publicitario para difusión de marca</i>												
<i>Crear capacitaciones a emprendedores</i>												
<i>Storytelling y lanzamiento</i>												

<i>Crear contenido y publicar en redes sociales</i>												
<i>Implementar código Qr</i>												
<i>Obsequiar artesanías en fechas festivas</i>												
<i>Realizar Ferias y festivales</i>												
<i>Realizar Lives sobre los lugares ancestrales con los dirigentes</i>												
<i>Realizar lives a los emprendedores y comerciantes de chochos. Con los dirigentes</i>												
<i>Ofertar tours</i>												
<i>Diseñar spots</i>												

<i>Elaborar artes publicitarias</i>												
<i>Elaboración de videos y fotografías</i>												
<i>Lanzamiento publicitario para promover la comunidad</i>												
<i>Difundir la marca realizando muralismo promocionando la cultura, música, danza y tradiciones</i>												

Fuente: Elaboración propia

## UNIDAD 4: ESTUDIO FINANCIERO

### 4.1 Presupuesto de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia se alinea con la propuesta estratégica e incluye los presupuestos designados para cumplir cada estrategia prevista anteriormente.

**Tabla 20**

*Tabla 20 Estrategia 1: Estrategia de posicionamiento de marca*

<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Diseñar una marca que dé identidad a la comunidad y posicionar la marca de la comunidad Cuatro Esquinas, parroquia San Rafael del cantón Otavalo, provincia de Imbabura	Diseñar un logotipo y elementos visuales representativos	Diseñador Gráfico	\$1.500,00
Colocar rótulos en lugares estratégicos donde se pueda visibilizar la ubicación del sector	Instalar rótulos en puntos clave de la comunidad	Equipo de Señalización	\$1.200,00
Capacitar a los moradores mediante reuniones para que puedan brindar información y cumplir las expectativas de los visitantes	Programar y llevar a cabo reuniones de capacitación	Equipo de Capacitación	\$1.300,00
Elaborar material publicitario para la difusión de la marca de la Comunidad Cuatro Esquinas	Diseñar y producir folletos, flyers, y otros materiales promocionales	Equipo de Diseño	\$1.400,00
<b>Total</b>			<b>\$5.400,00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 21***Tabla 21 Estrategia 2: Estrategia colaborativa online*

<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Crear una cuenta empresarial en Facebook	Crear una página de Facebook para la comunidad Cuatro Esquinas	Equipo de Redes Sociales	\$250,00
Publicar contenido atractivo y de calidad en la página de Facebook	Crear y compartir publicaciones interesantes, incluyendo fotos y videos atractivos	Equipo de Contenido	\$1.200,00
Crear una cuenta en Instagram para la comunidad Cuatro Esquinas	Establecer una cuenta de Instagram y optimizar el perfil	Equipo de Redes Sociales	\$250,00
Publicar fotografías y videos atractivos de la comunidad en Instagram	Compartir contenido visual atrayente de los atractivos turísticos de Cuatro Esquinas	Equipo de Contenido	\$1.200,00
Analizar el comportamiento de los turistas en redes sociales y páginas web	Utilizar herramientas de análisis para monitorear y evaluar la interacción de los turistas en las redes sociales y páginas web	Equipo de Análisis de Datos	\$1.100,00
Realizar actualizaciones regulares de información en redes sociales	Mantener las redes sociales actualizadas con información relevante.	Equipo de Contenido	\$2.400,00
<b>Total</b>			<b>\$6.400,00</b>

El mercado meta para la comunidad Cuatro Esquinas se estima en una cifra aproximada de 27.210 turistas mensuales. No obstante, se ha identificado que la demanda mensual proyectada alcanza los 23.128 posibles clientes. Por lo tanto, en un año se pueden recibir un aproximado de 277.536 turistas. A partir de este análisis, se determinó que el total anual de posibles clientes como objetivo realista es de 8.326 visitantes anuales, representando

el 3 % del mercado anual con una proyección de crecimiento del 2 % a partir del segundo año.

**Tabla 23**

*Tabla 22 Demanda anual proyectada*

Años	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Turistas</b>	8.326	8.493	8.662	8.836	9.012

Por otro lado, la Tabla 4 muestra las acciones necesarias y los costos asociados a cada una de ellas para impulsar las estrategias de marketing de la comunidad Cuatro Esquinas. A continuación, se analizan los elementos clave:

- Contrato con agencia de marketing: Esta acción implica contratar los servicios de una agencia especializada en marketing para desarrollar las estrategias y llevar a cabo tácticas planteadas. El costo total estimado para este contrato es de \$11,800,00.

Además, se proyectan \$3.000,00 para mantener las actualizaciones de las redes sociales y la página web.

**Tabla 25**

*Tabla 23 Inversión necesaria en marketing*

Acciones	Costos
Contrato con agencia de marketing	11.800,00
<b>Total</b>	<b>11.800,00</b>
Actualización de redes sociales	2.400,00
Actualización de página web	600,00
<b>Total de acciones futuras</b>	<b>3.000,00</b>

#### **4.2 Estados financieros proyectados**

En general, se observa una tendencia de crecimiento gradual en los ingresos y en los gastos en el período analizado. Los ingresos aumentan progresivamente año tras año desde los \$166.521,60 en 2024 a los \$187.567,14 en 2028, debido al incremento previsto en el número de turistas que visitan la zona y a un ligero aumento en el ingreso promedio por turista.

Por otro lado, los gastos también experimentan un aumento anual, aunque en menor medida que los ingresos. Esto da como resultado un aumento en las utilidades antes de aportes e impuestos en cada año. En conclusión, se aprecia una trayectoria de crecimiento sostenido y rentabilidad para la empresa durante los cinco años analizados, con flujos de efectivo operacionales positivos desde el año 1 de \$154.721,60.

**Tabla 25**  
*Tabla 24 Flujo de efectivo proyectado*

<b>Años</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
Turistas por año	8.326	8.493	8.662	8.836	9.012
Ingreso promedio por turista	20,00	20,20	20,40	20,61	20,81
<b>Ingresos</b>	<b>166.521,60</b>	<b>171.550,55</b>	<b>176.731,38</b>	<b>182.068,67</b>	<b>187.567,14</b>
(-) Gastos	11.800,00	3.000,00	3.030,00	3.060,30	3.090,90
<b>Utilidades antes de Aportes e Impuestos</b>	<b>154.721,60</b>	<b>168.550,55</b>	<b>173.701,38</b>	<b>179.008,37</b>	<b>184.476,24</b>
(-) Aporte a los Trabajadores (15%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidades antes de Impuesto</b>	<b>154.721,60</b>	<b>168.550,55</b>	<b>173.701,38</b>	<b>179.008,37</b>	<b>184.476,24</b>
(-) Impuestos (25%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidades después de Impuesto</b>	<b>154.721,60</b>	<b>168.550,55</b>	<b>173.701,38</b>	<b>179.008,37</b>	<b>184.476,24</b>
<b>Flujos de Efectivo Operacionales</b>	<b>154.721,60</b>	<b>168.550,55</b>	<b>173.701,38</b>	<b>179.008,37</b>	<b>184.476,24</b>

### 4.3 Retorno de la inversión

El periodo de recuperación es una medida utilizada para determinar cuánto tiempo se tomará en recuperar una inversión inicial. En el caso de los datos proporcionados, en la Tabla 6 se puede apreciar que la recuperación considerando los flujos de caja y el saldo acumulado es en el año 0, es decir en el mismo año en el cual se realiza la inversión.

**Tabla 26**  
*Tabla 25 Periodo de recuperación*

<b>Años</b>	<b>Inversión</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Saldo Acumulado</b>
<b>0</b>	11.800,00		11.800,00
<b>1</b>		154.721,60	166.521,60
<b>2</b>		168.550,55	335.072,15
<b>3</b>		173.701,38	508.773,53
<b>4</b>		179.008,37	687.781,90



5	184.476,24	872.258,14
---	------------	------------

#### 4.4 ROI en Marketing

El cálculo del ROI (Return on Investment) para los años 2024 al 2028 se presenta a continuación. En el año 2024, el ROI sería de 0.12, lo que indica que, por cada unidad monetaria invertida, se obtiene un retorno de 0.12 unidades monetarias. Este valor demuestra una rentabilidad de las inversiones realizadas en actividades de marketing. Finalmente, en 2028, el ROI alcanza un valor de 0,15, lo que demuestra un retorno mayor respecto a la inversión realizada. Este resultado refuerza la efectividad y rentabilidad sostenida de las inversiones en marketing a lo largo del tiempo.

Formula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gts. Marketing}}{\text{Gts. Marketing}}$$

**Tabla 27**  
*Tabla 26 Cálculo del ROI*

	2024	2025	2026	2027	2028
<b>ROI</b>	0,12	0,13	0,14	0,14	0,15

#### 4.5 Análisis del Costo / Beneficio

Los resultados del costo-beneficio muestran que los beneficios son significativamente mayores que los costos en todos los años, lo que indica que la inversión o proyecto es rentable. Los valores obtenidos indican que, en promedio, se obtienen aproximadamente \$14,11 a \$60,68 unidades monetarias de beneficio por cada unidad monetaria invertida en el proyecto.

**Tabla 28**  
*Tabla 27 Cálculo del costo / beneficio*

Año	Beneficio Total	Costo Total	Costo-Beneficio
<b>2024</b>	166.521,60	11.800,00	14,11
<b>2025</b>	171.550,55	3.000,00	57,18
<b>2026</b>	176.731,38	3.030,00	58,33
<b>2027</b>	182.068,67	3.060,30	59,49

<b>2028</b>	187.567,14	3.090,90	60,68
-------------	------------	----------	-------

En conclusión, el capítulo de estudio financiero presenta el presupuesto de mercadotecnia para la comunidad Cuatro Esquinas, enfocándose en las estrategias de posicionamiento de marca y colaborativa en línea. Se han asignado presupuestos específicos a cada táctica con el objetivo de atraer y satisfacer a los turistas. Los estados financieros proyectados revelan un crecimiento gradual tanto en los ingresos como en los gastos, lo que conlleva a incrementos anuales en las utilidades antes de impuestos. Se espera que los flujos de efectivo operacionales sean equivalentes a las utilidades antes de aportes e impuestos. En cuanto al retorno de la inversión, se estima que la recuperación ocurre en el mismo año de la inversión, lo que indica una rápida rentabilidad. En resumen, este estudio financiero enfatiza la importancia de asignar recursos adecuados a las estrategias de mercadotecnia para impulsar el crecimiento y éxito sostenible de la comunidad Cuatro Esquinas.

## **CONCLUSIONES**

Cuatro Esquinas es una comunidad de la Parroquia San Rafael de Laguna, ubicada en el Cantón de Otavalo, provincia de Imbabura, tiene gran oferta turística que, al ser explotada, puede llegar a dinamizar la economía de la población.

La comunidad, está rodeada por 150 familias y su principal fuente de trabajo es la comercialización de chochos y artesanías en totora mismas que son vendidas en el Mirador de la comunidad.

En Cuatro Esquinas existe una organización interna, que ha tenido inconvenientes para poder ejecutar y crear planes que logren mejorar el desarrollo del sector, sin embargo, la actual dirigencia propone crear actividades que logren dinamizar la economía de la comunidad, en cuanto a la aplicación de gestiones y planificaciones.

En la elaboración del estudio de mercado se comprueba que hay una tendencia creciente de personas que buscan visitar lugares de atracción turística, como las que posee la comunidad, siendo concisos el 95% de la población dispuestos a visitar la comunidad por sus diferentes atractivos.

Con la creación del plan de marketing se desea brindar a los pobladores, estrategias basado en el mercado turístico, abordando técnicas de comunicación logrando que Cuatro Esquinas pueda ser considerado como un destino turístico reconocido y garantice la viabilidad económica.

Por tanto, para conseguir un mejor reconocimiento y alcance es aprovechando la demanda y proyectar la imagen de la comunidad por medio de estrategias mercadológicas con el que se logre un posicionamiento. Así mismo, se busca incrementar la participación en el mercado, utilizando herramientas digitales, por medio de las cuales se va a

comunicar a la marca mediante videos, reels, transmisiones, imágenes e historias que se publicarán en las diferentes redes sociales.

Así también para lograr mayor interés de visita a la comunidad, se ha planteado realizar ferias gastronómicas, artesanales y ceremonias en temas de cultura, tradición e identidad, que logren crear emociones en los turistas.

Con el desarrollo del plan de marketing, los estados financieros proyectados revelan un crecimiento gradual tanto en los ingresos como en los gastos. En resumen, este estudio financiero enfatiza la importancia de asignar recursos adecuados a las estrategias de mercadotecnia para impulsar el crecimiento y éxito sostenible de la comunidad Cuatro Esquinas.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que la comunidad ponga en marcha el plan de marketing, ya que es un buen momento para crecer y construir estrategias que permitan al sector, ser más competitiva y lograr, un buen posicionamiento, dentro del mercado.

Es importante que los directivos empiecen a construir planes de gestión social, que se orienten al mejoramiento y reconocimiento, de los espacios naturales y culturales, para conseguir un buen desarrollo económico.

A demás, es importante enfocarse en las necesidades de los visitantes, al iniciar con el desarrollo del plan mercadológico podremos lograr gran alcance a través de la interactividad en medios digitales.

Es recomendable tener en consideración las estrategias diseñadas en este proyecto, para obtener un mayor reconocimiento y participación en el mercado, al aplicarlos también se podrá conseguir buenos resultados económicos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amores, R. (8 de Junio de 2021). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/el-impacto-de-las-tics-en-el-turismo-de-ecuador/#:~:text=El%20impacto%20de%20las%20TICs%20en%20el%20turismo%20del%20Ecuador,acceder%20a%20la%20informaci%C3%B3n%20y>
- ARCSA. (16 de Junio de 2017). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec>
- Chavez, J. (Enero de 2022). *¿Qué es un Turista?* Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/turista.html>
- Cimp, Q. C. (2023). *Códigos QR para turismo*.
- De Alcázar Ponce, J. (Junio de 2023). *Mentinno*. Obtenido de Estado Digital Ecuador: <https://www.mentinno.com/aqui-esta-tu-acceso-al-informe-estado-digital-ecuador-junio-2023/#Descargas>
- EQUIPO MUNICIPAL GADMO. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura*. Otavalo: EQUIPO MUNICIPAL GADMO. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Cantonal/PDOT%20OTAVALO.pdf>
- Fischer, L. (2010). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill .
- Gobierno de Ecuador. (Junio de 2023). *Mentinno*. Obtenido de <https://www.mentinno.com/aqui-esta-tu-acceso-al-informe-estado-digital-ecuador-junio-2023/#Descargas>
- Gualsaquí Mesa , W. G. (2020). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN RAFAEL DE LA LAGUNA 2019-2023*.

IMBABURA: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE SAN RAFAEL DE LA LAGUNA. Obtenido de <https://gadsanrafaeldelalaguna.gob.ec/imbabura/wp-content/uploads/2022/03/PDOTP-SRL-2019-2023-APROBADO-1.pdf>

Heilborn, C. (19 de Agosto de 2022). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-seo-y-para-que-funciona/>

Hernandez, A. (11 de febrero de 2015). “¿Qué es el Marketing Móvil?”. Obtenido de Marketing digital, Consultoria CEO y Social Media: <https://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>

Kemp, S. (26 de enero de 2022). *Data Reportal*. Obtenido de GLOBAL OVERVIEW REPORT: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Kotler & Armstrong. (2012). *Fundamentos del Marketing*.

Kotler & Armstrong. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Paidós SAICF.

Kotler y Keller. (2006).

Kotler, Armstrong , Cámara y Cruz. (2012). *Marketing*.

Lideres, R. (30 de Mayo de 2022). *Revista Lideres*. Obtenido de [www.revistalideres.com](http://www.revistalideres.com): <https://www.revistalideres.ec/lideres/turismo-genero-millones-ecuador-ministro.html>

Llonch, E. (25 de mayo de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

López, D. (2022). *CMO GoRaymi*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/unetenos/tendencias-tecnologicas-aplicadas-turismo-a5640d53d#:~:text=Funnel%20de%20ventas%20del%20turismo,IoT%2C%20Ai%2C%20big%20data.>

- Medina, J. (9 de febrero de 2021). *TURyDES*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/09/jam.htm>
- Medina, K. (Febrero de 2022). *Branch*. Obtenido de <https://branch.com.co/wp-content/uploads/2022/09/Estadisticas-de-la-situacion-Digital-en-Ecuador-2021-2022-01-1-1536x864.jpg>
- Medina, K. R. (06 de Septiembre de 2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Mejía, M. C., & Partridge, W. L. (2018). Análisis socio-cultural en los proyectos del BID. *Banco INteramericano de desarrollo*, 34.
- Melendo Rodríguez, C. L. (2011). CLAVES PARA VALORAR EL MARKETING MÓVIL. *Vivat Academia*, núm. 117, 51-62.
- Mendez Villanueva, A. (2017). Teoría y prácticas de Contabilidad. *Trillas Mexico*, 202.
- Mónica Costa, Patricia Armijos, Johana Paladines. (2017). Turismo de segunda residencia: Impacto. *Espacios*, 2. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n28/a17v38n28p31.pdf>
- Mousinho, A. (3 de Junio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Noriega, C. (16 de Abril de 2017). *Instituto Nacional del Aprendizaje*. Obtenido de Instituto Nacional del Aprendizaje: [https://www.inapide.ac.cr/pluginfile.php/18768/mod\\_resource/content/6/p.html](https://www.inapide.ac.cr/pluginfile.php/18768/mod_resource/content/6/p.html)
- Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Ponce, J. P. (2022). *Estado Digital Ecuador 2022*. Quito - Ecuador: Mentinno Consultores.

- Portillo, S. (2021). Recursos naturales del Ecuador. *Ecología Verde*.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (82),, 175–195.
- Sánchez Jiménez, M., Fernández Allés, M., & Terán Franco, J. (24 de Junio de 2018). *Revista Turydes*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-RevisionTeoricaDeLaRelevanciaDeLasNuevasTecnologia-7845416.pdf
- Soletto, A. (09 de abril de 2019). *Onza*. Obtenido de Agencia de marketing digital: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Stanton, Etzel y Walker. (2015). *Fundamentos de Marketing*.
- Telecomunicaciones, M. d. (2019). *El gobierno de todos*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Terreros, J. (s.f.). *Identidad*. Otavalo.
- Turismo. (Jueves de 28 de julio de 2022). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/#:~:text=%E2%80%93Durante%20el%20primer%20semestre%20de,no%20petroleros%20para%20la%20naci%C3%B3n.>
- Turismo. (2 de Septiembre de 2022). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-gana-varios-premios-en-la-edicion-sudamerica-de-los-world-travel-awards-2022/>
- Turismo, B. (25 de Abril de 2022). *Ostelea*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/cuales-son-los-impactos-negativos-y-positivos-del-turismo>



Turismo, M. d. (28 de Julio de 2022). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>

Verdugo, C. (18 de mayo de 2018). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo*. Obtenido de El Periplo

Sustentable: <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>