UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

"PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO TAMBO JATARISHUN DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA".

AUTOR(A):

Vanessa Analia Vaca Guevara

DIRECTOR(A):

Ing. Álvaro Rene Pérez González

Ibarra, 2024

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 16 de febrero del 2024

Álvaro Pérez González

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte, en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)…….....

MSc. Álvaro Pérez González

DIRECTOR

C.C: 1103328710

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:	1003980552		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vaca Guevara Vanessa Analia		
DIRECCIÓN:	Cotacachi -San Francisco		
EMAIL:	vannevag@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2554101	**TELÉFONO MÓVIL:**	0982208520

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO TAMBO JATARISHUN DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	Vanessa Analia Vaca Guevara
FECHA: DD/MM/AAAA	19 de Febrero del 2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Álvaro Peréz

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 19. días del mes de Febrero 2024

EL AUTOR:

(Firma).....

RESUMEN EJECUTIVO

La presente realización del Plan de Social Media para el Complejo Turístico “Tambo Jatarishun” el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, tiene la finalidad implementar estrategias que potencialicen turísticamente al complejo.

En el primer capítulo se realizará el Análisis Situacional se analizará el estado actual y real en el que se encuentra el complejo Turístico Tambo Jatarishun. Para ello, se realiza un análisis acerca de los antecedentes del complejo, así como macro y microambiente, a través de entrevistas, permitiendo así recolectar la información necesaria la realización de la investigación.

En el siguiente capitulo se realizará un marco teórico en el cual se detallarán criterios conceptuales basados en diferentes autores sustentando los términos que se utilizarán.

En el Estudio de Mercado se evalúa las preferencias de consumo, frecuencia de compra y satisfacción de los consumidores, utilizando el estudio probabilístico con el fin de obtener toda la información necesaria que respalde la propuesta planteada.

La propuesta de un Plan de Social media para el Complejo Turístico se desarrollará con la información obtenida de los capítulos anteriores siendo estos el Análisis Situacional y Estudio de Mercado, con el objetivo de potencializar a la Microempresa

Finalmente, se realizara un estudio Financiero en el cual se detallará la situación económica del complejo de tal manera que conocerá su viabilidad y los beneficios que se obtendrán una vez ejecutado el Plan Social Media.

ABSTRACT

The present implementation of the Social Media Plan for the "Tambo Jatarishun" Tourist Complex located in the Cotacachi canton, province of Imbabura, has the purpose of implementing strategies that potentiate the complex for tourism.

In the first chapter, the Situational Analysis will be carried out, the current and real state of the Tambo Jatarishun Tourist Complex will be analyzed. For this, an analysis is carried out about the background of the complex, as well as the macro and micro environment, through interviews, thus allowing the collection of the necessary information to carry out the investigation.

In the next chapter, a theoretical framework will be made in which conceptual criteria based on different authors will be detailed, supporting the terms that will be used.

In the Market Study, consumption preferences, purchase frequency and consumer satisfaction are evaluated, using the probabilistic study in order to obtain all the necessary information to support the proposed proposal.

The proposal of a Social Media Plan for the Tourist Complex will be developed with the information obtained from the previous chapters, these being the Situational Analysis and Market Study, with the aim of empowering the Microenterprise

Finally, a financial study will be carried out in which the economic situation of the complex will be detailed in such a way that its viability and the benefits that will be obtained once the Social Media Plan has been executed will be known.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación primeramente a Dios por la vida, por la salud por la fortaleza que me brinda día a día a pesar de todas las circunstancias que se han presentado en todo el transcurso de mi vida.

También a mi familia, a mi mamá Margarita Guevara a mi papá Luis Heriberto Vaca quien ahora se ha convertido en mi más preciado ángel, a mi pequeña sobrina Natsumi Maripaz quien me ha dado la fuerza para luchar día a día, a ellos dedico principalmente dedico mi trabajo ya que han sido el pilar fundamental de supuración en mi vida y mi carrera. A mis herman@s por el cariño, la confianza y el apoyo incondicional que me han brindado siempre.

AGRADECIMIENTO

De igual manera quiero expresar mi más grande agradecimiento a Dios por ser ese Ser Supremo que no me ha abandonado en ningún día de mi vida, por darme la fuerza para levantarme y seguir luchando, agradezco también a la escuela de Mercadotecnia que me ha dado la oportunidad de ser parte de ella, también quiero agradecer a mis maestros por ser los pilares fundamentales en mi educación, agradezco por todas las experiencias y conocimientos obtenidos, a mis compañeros y finalmente quiero agradecer infinitamente a mi familia ya que me han ayudado día a día a seguir luchando.

INDICE

UNIDAD I: ANÁLISIS SITUACIONAL 1

1.1 Antecedentes 1

1.2 Definición del Problema 2

1.2.1 Interpretación del diagrama causa- efecto 2

1.3 Objetivos del diagnóstico 5

1.3.1 Objetivo General 5

1.3.2 Objetivos Específicos 5

1.4 Herramientas de Análisis Situacional 6

1.4.1 Análisis Macroentorno 6

1.4.1.1 Análisis Político 6

1.4.1.2 Análisis Económico 6

1.4.1.3 Análisis Socio- Cultural 7

1.4.1.4 Análisis Tecnológico 8

1.4.2 Análisis Microentorno 9

1.4.2.1 Análisis de los proveedores 9

1.4.2.2. Análisis de la competencia 9

1.4.2.3 Análisis de los clientes 10

1.4.2.4 Análisis de las organizaciones que actúan en el sector para normar, controlar y apoyar al sector 10

1.4.3 Análisis Situacional Interno 10

1.4.3.1 Macro localización. 10
1.4.3.2 Micro Localización....11
1.4.4 Análisis cinco fuerzas de Michael Porter. 12
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
1.4.8.1 Foda Relevante 23
1.4.8 Matriz de evaluación interna y externa....24
1.5 Identificación del problema de Diagnóstico....25
1.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 26
1.6.1 Plan....26
1.6.2 Marketing....26
1.6.3 Social Media....26
1.6.3 Marketing Digital 27
1.6.4 Redes Sociales....27
1.6.5 SEM....28
1.6.6 SEO....28
1.6.7 Tasa de Salida....28
1.6.8 Tasa de Conversión 28

1.6.9 Marketing Móvil.....29
1.6.10 Las 7 P del marketing de servicios.....29
1.6.10.1 Producto.....29
1.6.10.2 Valor, satisfacción y emoción.....30
1.6.10.3 Precio.....30
1.6.10.4 Promoción.....31
1.6.10.5 Plaza.....31
1.6.10.6 Personal.....31
1.6.10.7 Proceso.....32
1.6.11 Turismo Comunitario.....32
1.6.12 Imbabura.....32
1.6.13 Cotacachi.....33
1.6.14 Posicionamiento.....33
1.6.15 Posicionamiento Web.....33
1.6.16 Demanda.....34
1.6.17 Oferta.....34
1.6.18 Mercado Meta.....35
1.6.19 Presupuesto de Ventas.....35
1.6.20 Estado de Resultados.....35
1.6.21 Flujo de Efectivo.....36

UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO 36

2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....36

2.1 Situación del Problema.....37

2.2 Objetivos.....38

2.2.1 Objetivo General.....38

2.2.2 Objetivos Específicos 38

2.3 Justificación de la investigación.....38

2.4 Aspectos Metodológicos.....39

2.4.1 Enfoque de Investigación 39

2.4.2 Tipos de Investigación (Investigación de mercados, Kinner & Taylor).....39

2.4.3 Métodos de Investigación (libro Metodología de la Investigación: Carlos Méndez)

.....40

2.5 Fuentes de Investigación 40

2.6 PROCESO DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO 40

2.6.1 Fuentes secundarias 40

2.7 Fuentes primarias.....44

2.7.1 Diseño del plan Muestral.....44

2.7.1.1 Diseño de la muestra.....44

2.7.1.2 Muestreo Probabilístico.....44

2.7.1.3 Técnicas e instrumentos de Investigación 44

2.8 PROCESO DE INVESTIGACIÓN: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 68

2.8.1 Identificación de la demanda.....68

2.9 Identificación de la Oferta 70

2.10 Demanda Insatisfecha.....71

2.11 Conclusiones del Estudio.....71

2.12 Segmentación de Mercado.....72

UNIDAD III: PROPUESTA 73

3.1 Plan Estratégico 73

3.2 Objetivos de la Propuesta 73

3.2.1 Objetivo General.....73

3.2.2 Objetivo Específico 73

3.3 Identificación de las Estrategias a aplicarse 73

3.4 Matriz estructura de la propuesta.....73

3.5 Desarrollo de la propuesta 78

3.5.1 propósito estratégico.....78

3.6 Matriz de Plan Operativo de Marketing 90

3.7 Plan de Medios 93

3.8 Matriz de Plan Operativos Presupuestos 94

3.9 Indicadores de Gestión KPI.....95

UNIDAD IV ESTUDIO FINANCIERO.....96

4.1 Presupuesto de Mercadotecnia 96

4.2 Estados financieros Proyectados 96

4.2.1 Balance General.....97

4.2.2 Ingresos proyectados mensuales.....98

4.2.3 Flujo de Caja Proyectado.....99

4.2.4 Estado de resultados Proyectado 100

4.2.4.5 Estado de Resultados con Escenarios, Optimista, Esperado y Pesimista 101

4.4 Índices Financieros.....102

4.4.1 Índice de Solvencia.....102

4.4.1.1 Índice de Solvencia (escenario pesimista + 10%) 103

4.4.1.2 Índice de Solvencia (escenario esperado 15%) 103

4.4.1.3 Índice de Solvencia (escenario Optimista 20%).....104

4.4.2 Índice de Liquidez 104

4.4.2.1 Índice de liquidez escenario pesimista 10%.....105

4.4.2.2 Índice de liquidez escenario esperado 15%.....105

4.4.2.3 Índice de liquidez escenario Optimista 20% 106

4.4.3 Indicador de Rotación de Activos 106

4.4.3.1 Indicador de Rotación de Activos escenario pesimista 10%.....107

4.4.3.2 Indicador de Rotación de Activos escenario esperado 15%.....107

4.4.3.3 Indicador de Rotación de Activos escenario optimista 20% 108

4.4.4 Indicador del Margen Bruto de Utilidad.....108

4.4.4.1 Indicador del Margen Bruto de Utilidad escenario pesimista 10%.....108

4.4.4.2 Indicador del Margen Bruto de Utilidad escenario esperado 15%.....109

4.4.4.3 Indicador del Margen Bruto de Utilidad escenario optimista 20%.....109

4.4.5 Índice de crecimiento de ventas.....110

4.4.5.1 Índice de crecimiento de ventas escenario pesimista 10%.....110

4.4.5.2 Índice de crecimiento de ventas escenario esperado 15%.....110

4.4.5.3 Índice de crecimiento de ventas escenario Optimista 20%.....110

4.5 ROI DE MARKETING.....111

4.5.1 ROI escenario pesimista 10%.....112

4.5.2 ROI escenario Esperado 15%.....112

4.5.2 ROI escenario Optimista 20%.....112

4.6 IMPACTOS.....113

4.6.1 Impacto Social.....113

4.6.2 Impacto Económico.....114

CONCLUSIONES.....115

RECOMENDACIONES.....116

BIBLIOGRAFIA.....117

ANEXOS.....120

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de Mercado 72

Tabla 2:Estrategia de posicionamiento de marca 73

Tabla 3: Estrategia colaborativa online 75

Tabla 4: Estrategia de diversificación 76

Tabla 5:Estrategia de Diversificación 2....77

Tabla 6: 6 Matriz de Plan Operativo de Marketing....90

Tabla 7:Tabla Plan de Medios....93

Tabla 8: Matriz de Plan Operativos Presupuestos....94

Tabla 9: Indicadores de Gestión KPI....95

Tabla 10: Presupuesto de Mercadotecnia 96

Tabla 11:Balance General 97

Tabla 12: Ingresos proyectados mensuales 98

Tabla 13:Flujo de Caja Proyectado 99

Tabla 14: Estado de resultados Proyectado....100

Tabla 15: Estado de Resultados con Escenarios, Optimista, Esperado y Pesimista....101

Tabla 16: Índice de Solvencia 102

Tabla 17: Índice de Solvencia (escenario pesimista + 10%)....103

Tabla 18: Índice de Solvencia (escenario esperado 15%)....103

Tabla 19: Índice de Solvencia (escenario Optimista 20%)....104

Tabla 20: Índice de Liquidez....104

Tabla 21: Índice de liquidez escenario pesimista 10%....105

Tabla 22: Índice de liquidez escenario esperado 15%.....105
Tabla 23: Índice de liquidez escenario Optimista 20%.....106
Tabla 24:Indicador de Rotación de Activos.....106
Tabla 25: Indicador de Rotación de Activos escenario pesimista 10%.....107
Tabla 26: Indicador de Rotación de Activos escenario esperado 15%.....107
Tabla 27: Indicador de Rotación de Activos escenario optimista 20%.....108
Tabla 28: Indicador del Margen Bruto de Utilidad.....108
Tabla 29: Indicador del Margen Bruto de Utilidad escenario pesimista 10%.....108
Tabla 30: Indicador del Margen Bruto de Utilidad escenario esperado 15%.....109
Tabla 31: Indicador del Margen Bruto de Utilidad escenario optimista 20%.....109
Tabla 32: Índice de crecimiento de ventas escenario pesimista 10%.....110
Tabla 33: Índice de crecimiento de ventas escenario esperado 15%.....110
Tabla 34: Índice de crecimiento de ventas escenario Optimista 20%.....110
Tabla 35: Retorno de la Inversión.....111
Tabla 36: ROI escenario pesimista 10%.....112
Tabla 37: ROI escenario Esperado 15%.....112
Tabla 38: ROI escenario Optimista 20%.....112

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diagrama Causa y Efecto.....3
Ilustración 2: Análisis de la competencia mediante las 5 fuerzas de Michael Porter.....15
Illustration 3: Análisis FODA.....15
Ilustración 4: Matriz de Evaluación de factores externos EFE.....17

Ilustración 5: Matriz de Evaluación de factores Internos EFI 18
Ilustración 6: Matriz de Aprovechabilidad 19
Ilustración 7: Fortalezas y Oportunidades Relevantes 20
Ilustración 8: Matriz de Vulnerabilidad 21
Ilustración 9: Debilidades y Amenazas Relevantes 22
Ilustración 10: Foda Relevante 23
Ilustración 11: Matriz de evaluación interna y externa 24
Ilustración 12: Comportamiento digital del consumidor 41
Ilustración 13: Análisis Nacional 42
Ilustración 14: Análisis Local 43
Ilustración 15: Tamaño de la Muestra 46
Ilustración 16: Género representación gráfica 48
Ilustración 17: Nivel de instrucción 49
Ilustración 18: Ocupación 49
Ilustración 19: Origen 50
Ilustración 20: Está usted al tanto de que en la provincia de Imbabura existe turismo Comunitario 51
Ilustración 21: Cuál de los cantones de la provincia de Imbabura visita con frecuencia 52
Ilustración 22: Cómo calificaría a Cotacachi como destino turístico 53
Ilustración 23: Cómo calificaría usted el servicio turístico en diferentes lugares de Cotacachi 54
Ilustración 24: Conoce usted el complejo turístico Tambo Jatarishun en el Cantón Cotacachi 55
Ilustración 25: Estaría dispuesto/a visitar complejo turístico Tambo Jatarishun 56
Ilustración 26: A través de que medio se informa a cerca de lugares turísticos 57
Ilustración 27: La información que recibió en este medio fue 58

Ilustración 28: Estaría usted interesado en una aplicación de ubicación e información sobre el complejo turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi 59
Ilustración 29: **Cuántas personas suelen ir con usted** 60
Ilustración 30: Alrededor de cuánto dinero gasta al momento de realizar turismo 60
Ilustración 31: Qué tipo de navegador utiliza con más frecuencia en internet 61
Ilustración 32: Cuáles son las palabras que utiliza usted para buscar información cuando quiere realizar turismo 62
Ilustración 33: Según sus preferencias, ¿Qué tipo de contenido digital le llama la atención para que usted tome la iniciativa de visitar cierto lugar 63
Ilustración 34: Qué red social utiliza con mayor frecuencia 64
Ilustración 35: Qué tiempo destina usted a esta red social 65
Ilustración 36: Qué tipo de noticias son las que más comparte en esta red 66
Ilustración 37: Qué tipo de sistema operativo mantiene su celular 67
Ilustración 38: Logotipo 78
Ilustración 39:Diseño de Indumentaria 79
Ilustración 40:Articulos 80
Ilustración 41:Página de Facebook 82
Ilustración 42: Instagram 83
Ilustración 43:Estadísticas 85
Ilustración 44; Diseño Página 86
Ilustración 45: Publicidad 87
Ilustración 46:Actividades 88
Ilustración 47:Encuesta 120
Ilustración 48 120

Ilustración 49: Estatutos de la Asociación.....121
Ilustración 50: Estatutos de la Asociación.....122
Ilustración 51: Registro Único del contribuyente.....123
Ilustración 52: Registro Unico del Contribuyente.....124
Ilustración 53: Nombramiento.....125
Ilustración 54: Existencia Legal 126
Ilustración 55: Existencia Legal 127
Ilustración 56: Desarrollo de Encuesta.....128
Ilustración 57: Complejo Turístico.....129
Ilustración 58:Complejo turístico 130
Ilustración 59: Complejo turístico 130
Ilustración 60: Complejo turístico 131

UNIDAD I: ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

El Complejo Turístico "TAMBO JATARISHUN", es una organización conformada por los comuneros de la zona, se encuentra ubicada en la Comunidad La Calera, Parroquia San Francisco, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura; mismo que tuvo sus inicios a partir del año 1988 con el objetivo de recuperación de las tierras, en el año 1992 se procede a la primera toma y posesión de las tierras en la Comunidad, por medio de la organización denominada **Allphamanta Jatarishun** (Levantémonos por las tierras).

El 06 de octubre de 1994 logran obtener la personería Jurídica como Asociación de trabajadores autónomos Jatarishun, reconocida por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, es ese entonces con el nombre de "Ministerio de Bienestar Social y en el año 2009 se declara utilidad pública mediante escrituras como señores y dueños del predio declarado, a favor de la Asociación de Trabajadores autónomos Jatarishun.

Al declararse utilidad pública empezaron a adecuar el lugar primeramente con la apertura de caminos de ingreso, así como también a la remodelación de la casa existente antes de la declaratoria, para así comenzar con la prestación de los servicios como complejo turístico.

El complejo TAMBO JATARISHUN con fuerza y gana de crear un desarrollo sostenible y sustentable, con proyectos y programas auto gestionados por los mismo integrantes de la organización, actualmente se ha convertido en una microempresa con visión social, misma que cuenta con una infraestructura amplia que consta de una construcción mixta dividida en secciones como, restaurante, cocina, bodega, cuarto de máquinas, servicios higiénicos y

guardianía, así como también cuenta con la construcción de pequeñas cabañas, que sirven como hospedaje para el turista.

Dentro de los proyectos y servicios que presta el complejo turístico son: cultivos agroecológicos a base de semillas nativas, iniciativas de apicultura, pesca deportiva, canchas deportivas, pista de motocross, programa de reforestación a base de plantas nativas, lugares de hospedaje, servicio de restaurante y paseos en kayak.

1.2 Definición del Problema

El problema se lo plantea de la siguiente manera: se ha evidenciado el bajo nivel de posicionamiento del Complejo Turístico, ya que no cuenta con ciertas estrategias mercadológicas definidas, que faciliten la expansión de la empresa en el mercado, así como también la generación de nuevas oportunidades en el sector.

1.2.1 Interpretación del diagrama causa- efecto

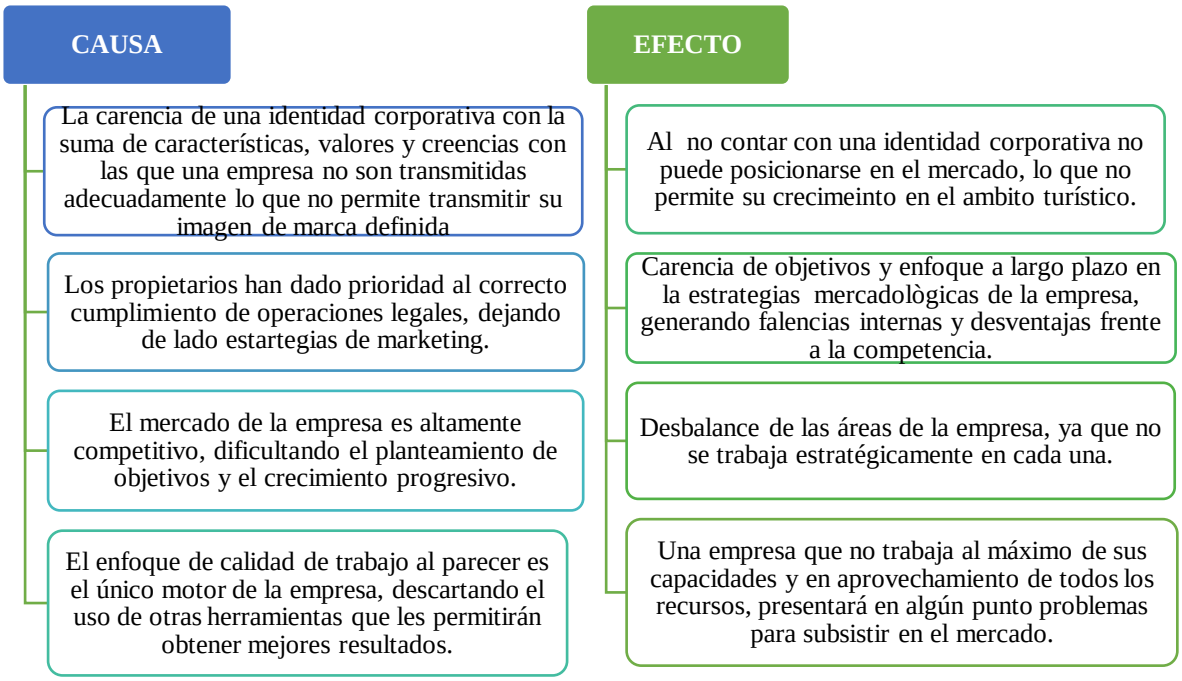
El complejo turístico ha venido desarrollando sus actividades frente a un alto número de y adversidades y competidores, dificultando así su posicionamiento en el mercado, como uno de los principales factores dentro de la organización vendría a ser la falta de la implementación y aplicación de acciones mercadológicas. Las posibles causas son:

- La organización ha desarrollado sus actividades económicas con pocas acciones de Marketing
- El sector comercial es altamente competitivo.
- La carencia del buen manejo de la identidad corporativa ha generado poca fidelización de clientes.

Las causas generan efectos ya sean positivos o negativos por lo tanto se consideran los siguientes efectos:

- Carencia de objetivos, generando faltas internas y externas (desventaja competitiva)
- Descoordinación de las áreas de la empresa, ya que no se trabaja estratégicamente en cada área.
- El desconocimiento entre los posibles clientes podría producir a largo plazo dificultad para generar una venta.

Ilustración 1: Diagrama Causa y Efecto



Elaborado por: La Autora
Fuente: Complejo turístico Tambo Jatarishun

El intentar desarrollar el turismo es tener en cuenta que se debe procurar que los visitantes se hospeden en las cabañas o viviendas que los moradores disponen, de las zonas turísticas urbanas o rurales. Si bien es cierto, un viajero que pretende hacer turismo clásico al salir de su lugar de residencia, hace con una pequeña disposición a tolerar incomodidades, a la aventura premeditada, tampoco es menos cierto que espera servicios de igual o mejor categoría a la correspondiente a su estatus social, al de su propio modo de vida; un pasajero clase alta tiene la expectativa de recibir servicios clase alta o, de ser posible superiores; de ninguna manera clase media, en tal virtud, las intenciones de promover la ocupación de viviendas comunitarias con el evidente objetivo de elevar los ingresos de los propietarios, tienen una clara explicación de por qué no han funcionado.

La falta de asesoramiento especializado al momento de construir, remodelar, adaptar servicios ha propiciado sin desearlo, la implementación de infraestructura ingenua, la cual resulta en repetidos casos de un folclorismo de mal gusto.

Para poder vender servicios turísticos que respondan a las expectativas de cada pasajero se requiere de experiencia en la comercialización del producto, por lo que los proveedores de servicios turísticos deben ser claros al suministrar información de su infraestructura, y de promover los atractivos específicos de cada sitio procesos de ordeño, elaboración del queso, pesca deportiva, entre otros. Este trabajo se lo puede conseguir comenzando por visitar y conocer el medio al que se está promocionando para relucir sus principales puntos sobresalientes como por ejemplo la naturaleza y fauna del lugar

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de Social Media para el complejo Turístico “TAMBO JATARISHUN, DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA¨ que ayudará al posicionamiento e incremento de cuota de mercado, con el fin de generar una ventaja significativa frente a sus competidores.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del complejo Turístico “TAMBO JATARISHUN” analizando a fondo su estructura de funcionamiento interno y externo, enfatizando los procesos utilizados en la empresa.
- Elaborar un marco teórico con el propósito de conocer los conceptos más relevantes que permitan en desarrollo y sustento de la investigación.
- Elaborar un estudio de mercado a través de la utilización de herramientas de recolección con la finalidad de definir la oferta y demanda existente.
- Crear una nueva propuesta de Marketing basada en las redes sociales, con el fin de potencializar a la empresa.
- Desarrollar un análisis financiero a través de la utilización de técnicas financieras que permitan determinar el impacto económico en el cual se desenvuelve la empresa.

1.4 Herramientas de Análisis Situacional

1.4.1 Análisis Macroentorno

1.4.1.1 Análisis Político

Ciertas actividades estratégicas que se desarrollan en el país para garantizar el ejercicio de los derechos constitucionales establecidos. Impulsar la matriz productiva a través de políticas comerciales establecidas para alcanzar un desarrollo turístico sin que se permita el de todos los actores de la actividad es consecuencia de procesos políticos, civiles y económicos en los que la promoción del turismo no cuenta con un adecuado empoderamiento de los distintos sectores involucrados (Moreno, 2018)

Con el propósito de fomentar las actividades turísticas en ciertos destinos, las políticas terminan favoreciendo a un modelo capitalista que busca el crecimiento económico empujando procesos de masificación turística. (Burker, 2019)

El problema de la masificación de los destinos turísticos tuvo otra connotación en el marco del desarrollo de la pandemia por Covid-19. Los procesos de planificación en los destinos no preveían situaciones de este tipo, en tal sentido, durante los primeros meses que fue detectado el virus, resultó escaso el control sobre el flujo de turistas, de tal forma que la dinámica global de viajes terminó por difundir la enfermedad (sin proponérselo), pese a advertencias provenientes desde China (CEPAL, 2020)

1.4.1.2 Análisis Económico

La reactivación del turismo es una realidad, según la revista Lideres, comenta que el turismo es el primer generador de ingresos no petroleros para el país, entre enero y abril de este año arribaron más de 316.000 extranjeros, lo que significa que el 55% de la totalidad. De tal manera que se ha recuperado un 112% de arribos de turistas estadounidenses.

El ingreso de divisas al país por turismo superó los USD 1 000 millones en 2021, lo que significó un crecimiento del 50% en relación a lo registrado en 2020. Solo en el segundo semestre de 2021, el ingreso de divisas por turismo creció en 180% respecto al mismo período del año anterior. Durante esta administración, el turismo ha llegado a ubicarse en tercer lugar con respecto al ingreso de divisas de los principales productos no petroleros de exportación. (Lideres, 2022)

Es importante recordar que durante la pandemia nos ubicamos en sexto lugar, por lo que llegar al tercero es una muestra clara del avance del aporte para la economía nacional, luego de una caída del 20% en la actividad económica del sector al producir bienes y servicios turísticos en el segundo trimestre de 2020. En el mismo período de 2021 el turismo tiene una recuperación del 18%.

1.4.1.3 Análisis Socio- Cultural

El interés global sobre un turismo responsable, si bien es cierto que ganó más espacio en los últimos años, ya fue advertido en la Cumbre de la Tierra de 1992, en la que se estableció el término «turismo responsable», buscando la protección, conservación y desarrollo de las culturas locales.

La planificación de las actividades turísticas en los territorios permite definir el rumbo que debe ser seguido por los distintos actores que son parte del sector, de esta forma se pueden identificar los recursos (naturales y culturales) reales y potenciales para la operación turística (Mejía & Partridge, 2018) La inclusión de la sociedad en proyectos que desarrolla el Estado hace que las personas tengan mayor oportunidad en los sectores productivos y sociales del país.

1.4.1.4 Análisis Tecnológico

En este punto se toma en cuenta a las innovaciones que se consideran importantes y necesarias dentro de la producción aumentando las ganancias de las empresas y contribuyendo con el impulso de la matriz productiva.

A lo largo de la historia ha logrado adaptarse a las necesidades que el mundo le ha planteado: conflictos, guerras, terrorismo, las nuevas tecnologías, etc. han moldeado la forma en la que nos relacionamos con el turismo. , la mejora de las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC-, el comercio por medio de internet diseñando un nuevo escenario para el turismo hasta la llegada del virus Covid-19. Estos cambios siempre se acompañan por preferencias en el perfil de los consumidores, que evolucionan rápidamente.

Según un estudio realizado por el Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad e Información, donde el principal objetivo era determinar la situación actual del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las MIPYMES, se estiman los siguientes datos:

> En un conjunto de 12 indicadores que se establecieron como línea, destaca la proporción de empresas que utilizan Internet: las microempresas alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8%. (Telecomunicaciones, 2019)

Dentro del campo de los turistas están cada vez mejor informados y son más exigentes, por lo que el esfuerzo por comprender el comportamiento de compra debe evolucionar y ser muy agudo más aún durante la crisis mundial generada por la llegada de la pandemia, es más los efectos de la pandemia de Covid-19 golpearon al Ecuador y al mundo entero, por lo que resulta imprescindible

tomar las acciones necesarias con el propósito de encaminar nuevamente las actividades turísticas en el país, así mismo la actualización de programas destinados al desarrollo del país en los que la población se ve afectada directamente.

1.4.2 Análisis Microentorno

1.4.2.1 Análisis de los proveedores

Los proveedores del centro turístico son distribuidoras de tilapia y truchas especialidades gastronómicas que se ofrecen a los turistas, también ciertos proveedores de la ciudad Ibarra acuden cada semana al centro turístico a proporcionar de la cantidad requerida de productos de primera necesidad, así como artículos de limpieza – aseo que se han vuelto indispensables por el tema de cuidado de la bio- seguridad.

1.4.2.2. Análisis de la competencia

Principalmente la competencia ofertada en el centro de la ciudad posee productos similares a los servicios de restaurante que se ofertan en el complejo turístico especialmente truchas y las tilapias como platos principales.

Si se habla del servicio de alojamiento se puede encontrar en el sector otras opciones similares a los del complejo como son las distintas comunidades de Cotacachi, de igual manera el incremento de hoteles y hospedajes que se encuentran en la ciudad se ha incrementado.

1.4.2.3 Análisis de los clientes

A Tambo Jatarishun llegan turistas locales especialmente lugareños que se concentra en la provincia Imbabura, quienes admirados por sus hermosos paisajes son recurrentes y fieles visitantes, también una parte de los clientes proviene de provincias de la Sierra especialmente del Carchi y Pichincha

1.4.2.4 Análisis de las organizaciones que actúan en el sector para normar, controlar y apoyar al sector.

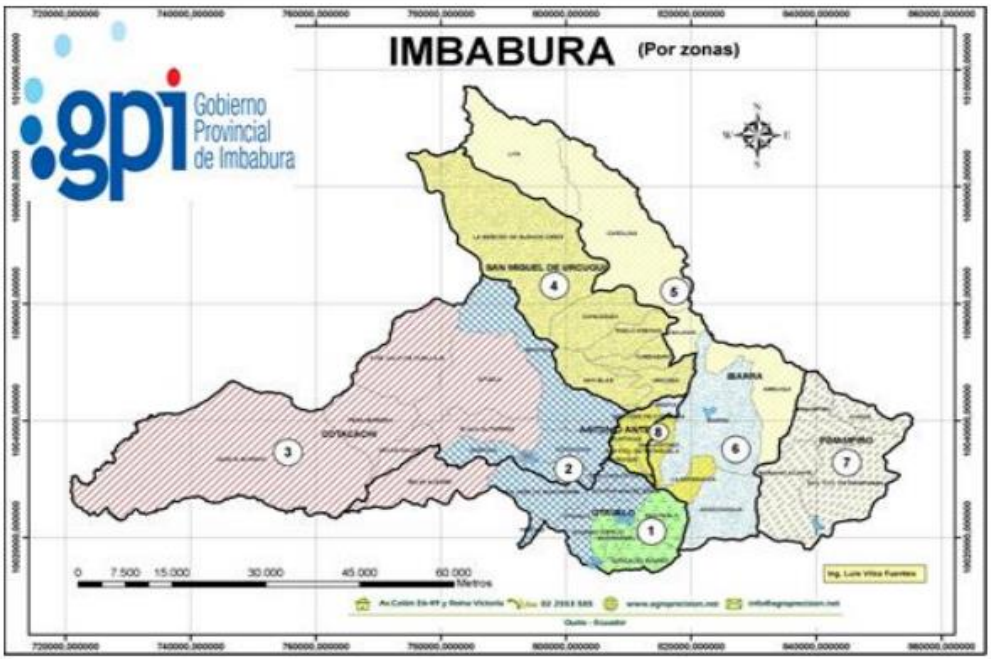
El principal organismo de control es el GAD Municipal de Cotacachi con el registro de la patente en la institución, esta entidad pública controla todo el funcionamiento del complejo turístico, seguido del control del Cuerpo de Bomberos de la localidad, teniendo en cuenta que para su funcionalidad se deben tener al día diversos permisos especialmente en estos momentos de crisis sanitaria y obtener herramientas que brindan para controlar la seguridad del lugar. Así también permisos que otorga la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) en lo referente a la manipulación y distribución de alimentos de buena calidad. (ARCSA, 2017)

1.4.3 Análisis Situacional Interno

A continuación, se realiza un análisis interno del Complejo Tambo Jatarishun:

1.4.3.1 Macro localización.

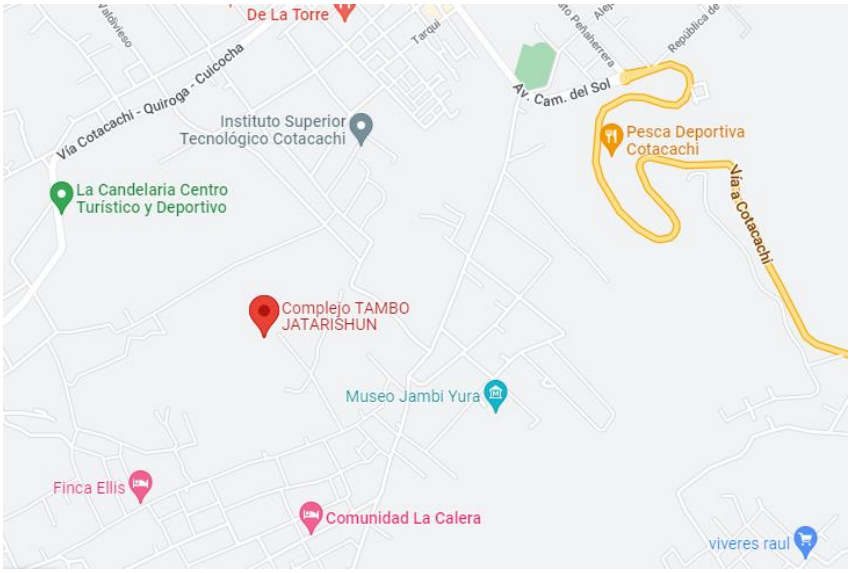
La Calera es una de las comunidades rurales pertenecientes al cantón Cotacachi la cual se encuentra a 2,5 km del centro de la ciudad, la misma que está conformada por 1500 habitantes aproximadamente de acuerdo a los datos proporcionados por el presidente de la comunidad.



Elaborado por: La Autora
Fuente: http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/05AM01-10.pdf

1.4.3.2 Micro Localización

El complejo turístico Tambo Jatarishun se encuentra ubicado en la provincia Imbabura en el cantón Cotacachi en dirección norte de la ciudad de Quito, es uno de los cantones más extensos de los seis que conforman Imbabura; con una población de 43792 habitantes de acuerdo a las proyecciones referenciales de población a nivel cantonal-parroquial periodo 2010-2020.



Elaborado por: La Autora
Fuente: https://www.google.com/maps/place/Complejo+TAMBO+JATARISHUN

1.4.4 Análisis cinco fuerzas de Michael Porter.

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

- Poder de negociación de los clientes

La mayor parte de los clientes del restaurante que ofrece el Complejo Tambo Jatarishun pertenecen a la provincia Imbabura, de la misma manera hay turistas nacionales provenientes de las provincias de Carchi y Pichincha, es importante tener en cuenta la presencia de grupos religiosos, congregaciones entre otras.

Además, existe un 10% de clientes quienes son de procedencia americana y española, a pesar de ser un porcentaje mínimo siempre existe presencia de este tipo de clientes.

El restaurante atiende a sus clientes los fines de semana en los que brinda el servicio a 430 persona promedio mensuales y en caso de existir la solicitud por parte del cliente en días en los que

no hay atención, las instalaciones están en completa disposición de abrir sus puertas y brindar el servicio que se solicite sin dejar de lado en estos últimos tiempos el tema de bioseguridad y aforo dictaminado por el Coe Nacional y local.

- Poder de negociación de los proveedores

El Complejo Tambo Jatarishun cuenta con 15 socios los cuales trabajan conjuntamente, debido a que cada uno cuenta con 900 metros de terreno a su cargo en el que deben cultivar y cosechar productos necesarios para la preparación de alimentos como son la lechuga, el maíz, frejol, papas, arvejas, habas, cilantro, zanahoria, cebollas, etc., lo que genera que no sea necesario acudir a proveedores externos para abastecerse de alimentos para el restaurante.

Otro punto importante que se debe tener en cuenta son los proveedores de trucha son distribuidores que provienen de la ciudad de Santo Domingo. Mientras que de las tilapias provienen de distribuidores de la ciudad de Ibarra los cuales entregan el producto cada semana y son los únicos proveedores con los que cuenta el restaurante en un largo periodo de tiempo.

- Amenaza de nuevos entrantes

En la actualidad conformar una empresa de este tipo requiere un monto alto de inversión, como se mencionó anteriormente este espacio turístico cuenta con un área muy grande en las que se pueden realizar adecuaciones para incrementar nuevos servicios. Sin embargo, se debe tener en cuenta que los permisos para conformarse legalmente no son tan difíciles de realizarlos conllevan tiempo debido a que el Ministerio del Ambiente necesita realizar visitas y aprobar (visitas que por conceptos de pandemia fueron limitados incluso imposibles de conseguir) que el criadero de las truchas y las tilapias se encuentre en buenas condiciones. Por otro lado, la

ventaja con la que cuenta el complejo es que se preparan los alimentos de acuerdo a las costumbres de la comunidad La Calera cunado existen encuentros culturales, lo cual llama la atención de los visitantes.

- Amenaza de productos sustitutos

Entre los sitios que son considerados como amenaza en relación directa con el Complejo están: La Marquesa, El Leñador, Solid Rock, Veraneante Restaurant y el Patio de comidas Jatuk Cem Cotacachi en los que los clientes pueden hacer uso de un servicio similar en cuanto al servicio que ofrece el complejo turístico. El complejo turístico ha estado en el mercado durante un tiempo estimado de 14 años en los cuales ha podido establecer bien sus productos y hacer innovaciones que se requieran de acuerdo a las necesidades del cliente.

- Rivalidad entre competidores

El complejo turístico nunca ha considerado analizar estrategias de la competencia debido a que ha ofrecido su servicio sin considerar estrategias mercadológicas especialmente sin considerar los avances tecnológicos que existen en la actualidad y su fácil accesibilidad a los mismos; en cuanto a este tipo de negocio es indispensable seguir desarrollado estrategias innovadoras que atraigan al cliente y proporcionen mayor ventaja.

Así mismo no se han desarrollado ampliamente en la ciudad Cotacachi, aunque se considera competencia directa al servicio de pesca deportiva que se encuentra en la entrada de la ciudad Cotacachi.

Ilustración 2: Análisis de la competencia mediante las 5 fuerzas de Michael Porter.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	• Mayor número de clientes procedentes de la provincia de Imbabura, Carchi y Pichincha. • Atención fines de semana y mediante reserva los otros días de la semana. • 430 personas promedio semanal.
PODER DE NEGOCIACÍON DE LOS PROVEEDORES	• Cada uno de los socios cultiva 900 metros de terreno. • Proveedores de trucha procedentes de fuera de la provincia. • Proveedores de la tilapia procedentes de la ciudad de Ibarra.
AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	• Monto alto de inversión • Espacio extenso de terreno • Permiso de funcionamiento • Costumbres de las Comunidades
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	• Restaurante la Marquesa • Restaurante El Leñador. • Restaurante Solid Rock. • Veraneante Restaurante • Patio de comidas Jatuk Cem
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	• Lugares donde se ofrecen pesca deportiva en la entrada de la ciudad. • Giro de Negocio de pesca deportiva.

Elaborado por: La Autora
Fuente: Complejo turístico Tambo Jatarishun

1.4.5 Matriz FODA

Illustration 3: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Turismo proactivo, variedad de actividades 2. Diversidad de flora y Fauna 3. Transporte disponible y fácil acceso al complejo turístico	1. Uso de redes sociales en auge 2. Turismo con alta demanda en el sector 3. Posibilidad de competir en un turismo de calidad, no masivo

4. Cuenta con un espacio amplio y adecuado para los turistas. 5. Turista vive plenamente la experiencia en el campo.	4. Reconocimiento del complejo a nivel nacional 5. Plataformas básicas digitales gratuitas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Escasa aplicación de marketing en redes sociales. 2. No existe la capacitación adecuada para recibir a los turistas 3. No existe una cultura de Servicio al cliente. 4. No existe una señalización adecuada para llegar al sector 5. Mala distribución de las obligaciones dentro del complejo turístico. 6. La información existente en plataformas no es la suficiente para promocionar el complejo.	1. Falta de cooperación de las entidades públicas. (GAD municipales) 2. Lugares con mayor conocimiento en el sector turístico. 3. Competencia con mayor poder adquisitivo para el ámbito tecnológico 4. Cambios climáticos repentinos. 5. Incremento de la competencia en el sector turístico y gastronómico.

Elaborado por: La Autora
Fuente: Complejo turístico Tambo Jatarishun

1.4.6 Matriz de Evaluación de factores Externos

Esta matriz permite valorar los factores externos que existen en el complejo turístico, ya sea de manera económica, social, política y tecnológica que se encuentren.

Para 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.

Ilustración 4: Matriz de Evaluación de factores externos EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES				
O.1: Uso de redes sociales en auge.		0.10	3	0.30
O.2: Turismo con alta demanda en el sector		0.05	2	0.10
O.3: Posibilidad de competir en un turismo de calidad, no masivo		0.10	4	0.40
O.4: Reconocimiento del complejo a nivel nacional		0.10	4	0.40
O.5:Plataformas básicas digitales gratuitas.		0.15	3	0.45
AMENAZAS				
A.1: Falta de cooperación de las entidades públicas. (GAD municipales)		0.15	4	0.60
A.2: Lugares con mayor conocimiento en el sector turístico.		0,10	2	0.20
A.3: Competencia con mayor poder adquisitivo para el ámbito tecnológico		0.10	3	0.30
A.4: Cambios climáticos repentinos.		0.10	3	0.30
A.5: Incremento de la competencia en el sector turístico y gastronómico.		0.05	3	0.15
TOTAL		1		3.20

Elaborado por: La Autora
Fuente: Complejo turístico Tambo Jatarishun

La calificación que se obtuvo dentro de esta evaluación es de 3.20 puntos lo que refleja que el turismo a nivel local es de gran relevancia en un nivel de atención en las oportunidades que se presentan, sin dejar a un lado la mejora continua en este sector y aprovechar las bondades que ofrece la comunidad de la Calera específicamente el complejo turístico Tambo Jatarishun.

1.4.7 Matriz de Evaluación de Factores Internos.

Ilustración 5: Matriz de Evaluación de factores Internos EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES		PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS				
F1. Turismo proactivo, variedad de actividades		0.10	4	0.40
F2. Diversidad de flora y Fauna		0.05	3	0.15
F3. Transporte disponible y fácil acceso al complejo turístico		0.10	4	0.40
F4. Cuenta con un espacio amplio y adecuado para los turistas.		0.10	4	0.40
F5. Turista vive plenamente la experiencia en el campo.		0.15	4	0.60
DEBILIDADES				
D1. Escasa aplicación de marketing en redes sociales.		0.15	1	0.15
D2. No existe la capacitación adecuada para recibir a los turistas		0,10	1	0.10
D3. No existe una cultura de Servicio al cliente.		0.10	2	0.20
D4. No existe una señalización adecuada para llegar al sector		0.10	2	0.20
D5.Mala distribución de las obligaciones dentro del complejo turístico.		0.05	1	0.05
TOTAL		1		2.65

Elaborado por: La Autora
Fuente: Complejo turístico Tambo Jatarishun

Con relación a la evaluación de los factores internos se obtiene un puntaje de 2.65 puntos, lo que refleja que el complejo Tambo Jatarishun 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

Ilustración 6: Matriz de Aprovechabilidad

OPORTUNIDADES / FORTALEZAS	O.1: Uso de redes sociales en auge.	O.2: Turismo con alta demanda en el sector	O.3: Posibilidad de competir en un turismo de calidad, no masivo	O.4: Reconocimiento del complejo a nivel nacional	O.5:Plataformas básicas digitales gratuitas.	TOTAL
F1.Turismo proactivo, variedad de actividades	5	5	5	3	5	23
F2. Diversidad de flora y Fauna	5	5	3	5	5	23
F3. Transporte disponible y fácil acceso al complejo turístico	5	3	5	5	5	23
F4. Cuenta con un espacio amplio y adecuado para los turistas.	3	5	3	5	5	21
F5. Turista vive plenamente la experiencia en el campo.	3	3	3	1	5	15
TOTAL	21	21	19	19	25	
5= Alto						
3= Medio	Promedio Fortalezas:23					
1= Bajo	Promedio Oportunidades: 21					

Elaborado por: La Autora
Fuente: Complejo turístico Tambo Jatarishun.

Con relación a 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. De esta manera se procede al sumatorio total para poder identificar cuáles son las fortalezas y oportunidades que sobresalen.

Ilustración 7: Fortalezas y Oportunidades Relevantes

FORTALEZAS RELEVANTES	OPORTUNIDADES RELEVANTES
F1. Turismo proactivo, variedad de actividades con (23 puntos) F3. Transporte disponible y fácil acceso al complejo turístico con (23 puntos) F2. Diversidad de flora y Fauna con (23 puntos)	O.5: Plataformas básicas digitales gratuitas. Con (25 puntos) O.1: Uso de redes sociales en auge, con (21 puntos) O.2: Turismo con alta demanda en el sector con 21 puntos.

Elaborado por: La Autora
Fuente: Complejo turístico Tambo Jatarishun.

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

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total Xn° Filas x N° columnas}} x100$$

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = \frac{105}{(5).(5).(5)} x100$$

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = \frac{105}{125} x100$$

Índice de Aprovechabilidad = 84%

Mediante la fórmula se obtiene un 84% de aprovechabilidad de las fortalezas y las oportunidades que tiene el complejo lo cual señala un porcentaje alto, por tanto, se debería explotar el turismo y los beneficios de las actividades que brinda el complejo mediante información digital.

Matriz de Vulnerabilidad

Ilustración 8: Matriz de Vulnerabilidad

AMENAZAS / DEBILIADES	A.1: Falta de cooperación de las entidades públicas. (GAD municipales)	A.2: Lugares con mayor conocimiento en el sector turístico.	A.3: Competencia con mayor poder adquisitivo para el ámbito tecnológico	A.4: Cambios climáticos repentinos.	A.5: Incremento de la competencia en el sector turístico y gastronómico.	TOTAL
D1. Escasa aplicación de marketing en redes sociales.	5	3	5	5	3	21
D2. No existe la capacitación adecuada para recibir a los turistas	3	3	3	1	3	13
D3. No existe una cultura de Servicio al cliente.	5	3	5	5	1	19
D4. No existe una señalización adecuada para llegar al sector	3	1	5	5	5	19
D5.Mala distribución de las obligaciones dentro del complejo turístico.	3	3	3	1	1	11
TOTAL	19	13	21	17	13	

5= Alto						
3=Medio	Promedio Debilidad: 19					
1= Bajo	Promedio Amenaza:17					

Elaborado por: La Autora
Fuente: Complejo turístico Tambo Jatarishun.

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.

Ilustración 9: Debilidades y Amenazas Relevantes

DEBILIDADES RELEVANTES	AMENAZAS RELEVANTES
D1. Escasa aplicación de marketing en redes sociales. (21 puntos) D3. No existe una cultura de Servicio al cliente. (19 puntos) D4. No existe una señalización adecuada para llegar al sector (19 puntos)	A.3: Competencia con mayor poder adquisitivo para el ámbito tecnológico (21 puntos) A.1: Falta de cooperación de las entidades públicas. (GAD municipales) (19 puntos) A.4: Cambios climáticos repentinos. (17 puntos)

Elaborado por: La Autora
Fuente: Complejo turístico Tambo Jatarishun.

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.

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total Xn° Filas x N° columnas}} x100$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{83}{(5).(5).(5)} x100$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{83}{125} x100$$

Índice de Vulnerabilidad = 66%

Cómo se puede evidenciar el análisis de vulnerabilidad señala con 66% de las debilidades y amenazas que tiene el complejo turístico Tambo Jatarishun, esto debido a la falta de aplicación de marketing en las redes sociales y la capacitación continua a los trabajadores para que estos brindes un servicio de calidad a los turistas que visiten la zona.

1.4.8.1 Foda Relevante

Ilustración 10: Foda Relevante

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Turismo proactivo, variedad de actividades. F3. Transporte disponible y fácil acceso al complejo turístico. F2. Diversidad de flora y Fauna.	O.5: Plataformas básicas digitales gratuitas. O.1: Uso de redes sociales en auge. O.2: Turismo con alta demanda en el sector .
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Escasa aplicación de marketing en redes sociales. D3. No existe una cultura de Servicio al cliente. D4. No existe una señalización adecuada para llegar al sector.	A.3: Competencia con mayor poder adquisitivo para el ámbito tecnológico. A.1: Falta de cooperación de las entidades públicas. (GAD municipales). A.4: Cambios climáticos repentinos.

Elaborado por: La Autora
Fuente: Complejo turístico Tambo Jatarishun.

1.4.8 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.

Ilustración 11: 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	
3.20						

Elaborado por: La Autora
Fuente: Datos de las matrices EFI, EFE.

Se puede evidenciar los porcentajes acumulados de los factores internos y externos con relación a las fortalezas, oportunidades, amenazas y Debilidades, el complejo turístico se ubica en el cuadrante II que es crecer y construir los factores que generan la Oportunidades, mediante la aplicación de una estrategia de marketing que le permita ser más competitiva en el mercado y mantenerse.

1.5 Identificación del problema de Diagnóstico

Mediante el estudio realizado se identifica diferentes factores que afectan directamente al buen desempeño y desarrollo del complejo turístico Tambo Jatarishun, principalmente la falta de un plan social media que le ayude a posicionarse de manera efectiva, muchos lugares turísticos de la zona cuentan con una información adecuada para el turista esto hace que la competencia gane una ventaja competitiva.

También otro de los problemas es que no le deja crecer al complejo es la falta de apoyo de las autoridades locales como GADS, ya que no incluyen una publicidad de marketing como social media adecuada para la zona específica y no se tiene claro cuál es el servicio que presta el complejo turístico Tambo Jatarishun.

En el complejo Turístico ninguna persona encargada cuenta con la experiencia y de marketing y las personas que laboran no cuentan con una capacitación continua para atención al cliente, siendo un tema de gran importancia para lograr la fidelidad de los clientes y que sean ellos mismos quien posteriormente hagan publicidad de boca a boca.

Es por eso que una vez identificado las debilidades y amenazas que afectan al complejo turístico se considera que es importante y necesario que el ¨EL PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO TAMBO JATARISHUN DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA¨ se aplique para el crecimiento del complejo siendo una fuente de ingreso para toda la comunidad.

1.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.6.1 Plan

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio. (Ucha, 2008)

Por tanto, un plan es el proceso para el cumplimento de una idea inicial que se desarrollará mediante un proceso adecuado que permitirá cumplir los objetivos deseados.

1.6.2 Marketing

(KOTLER, 2002)El marketing es un proceso a través del cual el individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación la oferta, y el libre intercambio de productos o servicios valiosos con otros.

Por tanto, es la ciencia que ayuda a explorar crear y entregar valor a los consumidores para así poder satisfacer las necesidades.

1.6.3 Social Media

Entendemos por social media un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario (User Generated Content-USG) (Angeles, Muñoz Expósito , & Castellanos Verdugo, 2015).

En la Web 2.0, se desarrollan las cuatro “C”: compartir, comunicar, conversar y cooperar, a través de blogs, redes sociales, plataformas de vídeo digital, wikis, marcadores sociales o microblogging, que han transformado al usuario de un mero consumidor pasivo de contenidos a

crearlos él mismo, editarlos en función de sus intereses y compartirlos, superponiendo roles de coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos

1.6.3 Marketing Digital

Según Kotler es "la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos".

Por tanto, el marketing digital en el siglo XXI es muy importante porque ayuda a vender en cualquier parte del mundo estés donde estés, esto también ayuda a tener un contacto con el cliente y la empresa brindando un servicio eficiente.

1.6.4 Redes Sociales

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos" (Hütt Herrera, 2012) Por otro lado Wikipedia define como, una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos". Lo que se puede añadir es que una red social es un espacio creado virtualmente para estar en contacto con el resto de personas a nivel mundial, tomando siempre en cuanta que puede haber aspectos particulares como el anonimato total o parcial así como también la seguridad e inseguridad que se presentan mediante esta vía de comunicación.

1.6.5 SEM

Para (Moro & Campo Fernadez, 2020) (Search Engine Marketing) Gestión de enlaces patrocinados en portales y buscadores. Gestión de enlaces de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por clic en las principales redes publicitarias. (Google Adwords, Yahoo Search Marketing, etc.)

1.6.6 SEO

Según, (Moro & Campo Fernadez, 2020) (Search Engine Optimization) Posicionamiento natural en buscadores. Conjunto de técnicas de desarrollo web que tienen como objetivo mejor la posición de un determinado sitio web en la lista de los resultados de los motores de búsqueda (Google, Yahoo etc.) cuando se introducen términos de búsqueda relacionados con la actividad de dicha web de manera orgánica, sin sistema de pago.

1.6.7 Tasa de Salida

La tasa de salida, conocida también como exit rate, nos indica la cantidad de personas que ingresan a un sitio y abandonan una determinada página del mismo, sea ésta la primera o la décima, por poner un ejemplo, que ha visto una vez que entró en dicho espacio electrónico. (Cortés, 2018)

La principal función es de esta métrica en mantener informado mediante una base de datos de las personas que ingresan al sitio web específico dentro de un tiempo determinado.

1.6.8 Tasa de Conversión

La tasa de conversión es una métrica muy utilizada para medir resultados, principalmente en Marketing Digital, muchas empresas utilizan esta tasa de conversión como una métrica a ser utilizada como termómetro para entender la eficiencia real de la comunicación del sitio web o de una página específica. (Cortés, 2018)

Esta tasa de conversión ayuda a medir los resultados que se obtiene de la estrategia aplicada en el marketing digital, así se puede deducir que engloba ventas, correos electrónicos descarga de aplicación suscripción entre otras, todo es en base a la acción que realicen los usuarios.

1.6.9 Marketing Móvil

(Melendo Rodríguez, 2011)El teléfono móvil es, en la actualidad y con los recursos materiales existentes, un medio que acaba con las limitaciones de los medios de comunicación anteriores y que reúne las exigencias que el ser humano ha buscado desde sus orígenes en un medio de comunicación. La evolución de la ciencia y de las tecnologías de la información y telecomunicación ha generado la introducción de los medios de comunicación en el proceso de comunicación humana, proceso que ha culminado con la telefonía móvil.

Toda esta tecnología 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.

1.6.10 Las 7 P del marketing de servicios

Philip Kotler definía el marketing de servicios como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo. Es decir, todo lo que la empresa puede realizar para influir en su consumidor para la demanda de su producto, por lo que es necesario el uso de las 7 p’s del Marketing,

1.6.10.1 Producto

(KOTLER, 2002)Uno de las 7 p’s más importante es el producto, sea bien o servicio, se centra en satisfacer las necesidades del consumidor. El producto puede ser intangible o

tangible. Dentro del producto se ubican aspectos relevantes como la imagen, la marca, el empaque o los servicios post-venta.

Así mismo, se deben tomar en cuenta criterios acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de los mismos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. De la misma forma, también se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta.

1.6.10.2 Valor, satisfacción y emoción

(Tirado, 2013) Teniendo en cuenta la amplia variedad de oferta con la que se encuentra el consumidor en el mercado a la hora de plantearse la compra de un producto, la pregunta que se nos plantea de forma inmediata es: ¿cómo eligen los consumidores entre las distintas alternativas de productos y servicios?

Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir.

1.6.10.3 Precio

El precio del producto es el monto que un cliente paga por disfrutar de un bien o servicio. Las decisiones sobre el precio son de importancia vital en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable de Marketing Mix que mayor número de decisiones suele generar, pues determina los beneficios y la supervivencia de su empresa. (KOTLER, 2002)

Establecer el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing y afecta en gran medida las ventas y la demanda del mismo. Los precios siempre ayudan a formar la percepción de su producto a los ojos de los consumidores, pues un precio bajo. Comúnmente,

significa un bien inferior en los ojos de los consumidores, ya que comparan su bien con un competidor.

1.6.10.4 Promoción

Son las actividades promocionales que empleas para que tus clientes conozcan tus productos y servicios, incluidos publicidad, métodos de venta, promociones y marketing directo. En general, éstas se conocen como tácticas de marketing. (UP Posgrados Empresariales , 2019)

La promoción es la forma de llegar al cliente ya sea de manera física o virtual mediante el proceso de intercambio, se debe de informar la marca de producto, persuadir para que desee comprar y por ultimo recordar la marca o producto para compras futuras.

1.6.10.5 Plaza

(UP Posgrados Empresariales , 2019) Es el lugar donde se conocen, fabrican, venden o distribuyen tus productos y servicios. El acceso de los clientes a tus productos es parte clave del proceso y conviene que te asegures de que los clientes sean capaces de encontrarlos.

Puedes diferenciarte de la competencia a través del diseño de tu espacio comercial y a través del uso de técnicas efectivas de comercialización visual. De no ser un negocio minorista, el lugar seguirá siendo parte importante de la comercialización. Es posible que tus clientes, en ocasiones, necesiten alguna entrega rápida o que deseen comprar productos de fabricación local.

1.6.10.6 Personal

Éstos son los vendedores que trabajan para tu empresa, y también tú mismo. Al proporcionarle un excelente servicio al cliente, fomentas una experiencia positiva para los clientes y, al hacerlo, promocionas tu marca. A su vez, los clientes existentes podrían correr la

voz acerca de tu excelente servicio, lo que te haría ganar referencias. (UP Posgrados Empresariales , 2019)

Es una ventaja competitiva a tu empresa al reclutar las personas adecuadas, al capacitar a tu personal para que desarrolle sus habilidades al máximo y al retener a un excelente personal.

1.6.10.7 Proceso

(UP Posgrados Empresariales , 2019) Se refiere a los procesos involucrados en la entrega de productos y servicios al cliente. Asimismo, de mantener un nivel óptimo de acceso a los mismos

Es de gran importancia que la empresa cuente con un proceso de entrega de bienes o servicio adecuado para optimizar tiempo y recursos.

1.6.11 Turismo Comunitario

(Turismo, 2018)Este es un concepto totalmente diferente y novedoso de hacer turismo. Pequeñas comunidades rurales comparten sus hogares con los turistas y permiten conocer a fondo sus costumbres, su diario vivir y sus conocimientos ancestrales. Algunas comunidades indígenas se han dado cuenta que con el turismo pueden generar mayores recursos y han abierto sus puertas para mostrar los atractivos de sus pueblos y de sus regiones desde una perspectiva única

1.6.12 Imbabura

Se la conoce como la Provincia de Los Lagos por albergar varias formaciones de agua aptas para la pesca y los deportes de aventura. Situada en la Sierra Norte del país, Imbabura cuenta con un agradable clima seco y una temperatura que oscila alrededor de los 18 grados centígrados. Su producción artesanal ha hecho que sus habitantes indígenas, principalmente los Otavalo, sean conocidos en todo el orbe. La Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas es, así mismo, parte de sus

riquezas. La capacidad hotelera de Imbabura es una de las más importantes del país. (Turismo, 2018)

1.6.13 Cotacachi

(Turismo, 2018) Santa Ana de Cotacachi es el cantón más extenso de la provincia de Imbabura, se asienta en las faldas de la Mama Cotacachi, presentando una variedad de pisos climáticos y ecosistemas desde los 4.939 hasta los 1.600 msnm., lo que permite una rica fertilidad en sus prados y campiñas; además es hogar de un considerable número de especies de flora y fauna. Cotacachi es reconocida como Capital Musical del Ecuador por la devoción que expresa su pueblo por esta expresión artística. También es denominada Castillo de Luz por la combinación de elementos naturales, culturales y sobre todo artesanales lo que hacen de ella un colorido destino

1.6.14 Posicionamiento

(HILLS, 2016)El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

Es de suma importancia ya que permite llegar a la conexión con la mente ya que es allí donde debe posicionarse.

1.6.15 Posicionamiento Web

Por su parte Wikipedia define como, El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda u optimización web. Es el proceso técnico mediante el cual se realizan

cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Por tanto son las practicas que nos permite posicionar en la web en diferentes buscadores, son actividades que incluyen acciones que se realizan de toda la empresa., estas pueden ser pagadas u orgánicas.

1.6.16 Demanda

En concreto, por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo. (Tirado, 2013)

Será labor de la empresa el tratar de analizar la demanda de sus mercados, tratando de medirla, explicarla e incluso pronosticarla con antelación. De esta manera, podrá determinar su nivel óptimo de demanda y ofrecer una oferta acorde a la misma, evitando así sobrevaloraciones o infravaloraciones que pudieran conducir a posibles pérdidas.

La demanda de productos refleja la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir de acuerdo a sus necesidades.

1.6.17 Oferta

(De Jesús-Mora, Salcido Vega, & Zamorano-Armenta, 2018) En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuesta a ofrecer en el mercado a unos precios concretos, un mismo producto puede tener diferentes precios, la oferta juega un papel fundamental para fijar el precio.

1.6.18 Mercado Meta

Una vez identificados los diferentes segmentos en el mercado, la empresa debe decidir a cuál o cuáles de ellos en concreto se dirige, es decir, definir su público objetivo. (Tirado, 2013)

Se trata del sector de la población a quien se dirige un bien o un servicio, es muy importante ya que es difícil captar la atención de todos los consumidores.

1.6.19 Presupuesto de Ventas

Para Anderson, Hair y Bush (1995), "un presupuesto de ventas es un plan de ventas financiero que describe la manera en que se deben ubicar los recursos y esfuerzos para lograr el pronóstico de ventas"

(Noriega, 2017)Se trata de una herramienta valiosa que otorga una dirección a la empresa en lo que se refiere a sus ventas esperadas. La firma confecciona un plan financiero teniendo en cuenta la cantidad de bienes y servicios que planea vender en el plazo determinado, y el precio en el cual esos bienes y servicios serán vendidos.

El presupuesto de ventas refleja un resumen total de las ventas, cantidades precios estimados en función de los resultados anteriores.

1.6.20 Estado de Resultados

El Estado de resultados es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado; asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros. La diferencia entre logros y esfuerzos es un indicador de la eficiencia de la administración y sirve de medida para evaluar su desempeño. (Antonio, 2017)

En este estado se muestra la información relativa con las operaciones dentro de un periodo calendario o cuando lo estimen conveniente los accionistas o propietarios.

1.6.21 Flujo de Efectivo

La información generada por este estado permite a los usuarios estados financieros evaluar la capacidad que tienen las empresas para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como las necesidades de liquidez. Logrando tomar decisiones más razonables y con mejor criterio.

Elimina el problema de la comparabilidad de la información, puesto que elimina los efectos de utilizar distintos tratamientos contables para las mismas transacciones y periodos contables. La información que brinda este estado ayuda a los usuarios a reducir la incertidumbre y respalda el proceso de toma de decisiones en una entidad; se caracteriza por su exactitud, por la forma en ser estructurada y presentada (Vargas Soto, 2017)

UNIDAD II: ESTUDIO DE MERCADO

2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Con la presente investigación de mercado, lo que se requiere es obtener datos de opinión pública aplicando técnicas, también se cuenta con el apoyo y respaldo de la investigación primaria y secundaria. Una vez que se obtiene esta información ayuda para la elaboración de estrategias

mercadológicas adecuadas para aplicar una red social media para el complejo turístico TAMBO JATARISHUM DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA.

La entrevista que se presenta pretende conocer el nivel de preferencias de los visitantes o turistas que acuden a la provincia de Imbabura principalmente al cantón Cotacachi.

En si esta entrevista es 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 Situación del Problema

La situación problemática del complejo conlleva a ejecutar un estudio de mercado donde se conozca la oferta y demanda turística que existe en el cantón, ya que carece de información en medios digitales para que los turistas puedan acceder con mayor facilidad desde cualquier parte del mundo, brindando una información más clara y especifica que facilite la búsqueda a cada atractivo turístico especialmente TAMBO JATARISHUM DEL CANTÓN COTACACHI.

Es por ello que se propone el desarrollo de ¨EL PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO TAMBO JATARISHUM DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA¨

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Realizar un levantamiento de información mediante una investigación de mercados en los que se obtenga los resultados de gustos y preferencias de los turistas para posterior realizar una adecuada propuesta de social media para el complejo en mención.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de posicionamiento del cantón Cotacachi de acuerdo con el ámbito turístico.
- Fijar el motivo por el cual el turista prefiere este cantón.
- Conocer la frecuencia con la que visitan este cantón.
- Establecer el nivel de satisfacción con relación al resto de lugares de la provincia.
- Intuir los mecanismos necesarios y adecuados para promocionar los lugares turísticos de este cantón.
- Conocer los medios digitales por los cuales los turistas obtienen la información al momento de buscar un lugar turístico.

2.3 Justificación de la investigación

Imbabura es considerado como Geo parque a nivel mundial lo cual es punto clave para el turismo, por tal razón se considera de gran importancia la implementación de un modelo de Social media para el complejo Turístico Tambo Jatarishun ubicado en el cantón Cotacachi, por tanto, es necesario realizar un estudio de mercado que le permita ofertar sus sitios, para poder realizar este estudio aprueban el contenido los docentes tutores, por tanto 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 diferentes alternativas para el desarrollo económico, turístico y cultural de la localidad.

2.4 Aspectos Metodológicos

2.4.1 Enfoque de Investigación

Para realizar este tipo de investigación existen tres tipos, Cualitativa, Cuantitativa y mixta por tal razón se utilizará el método mixto ya que el método cualitativo será aplicado para el desarrollo de investigación en el ámbito turístico dentro del cantón Cotacachi, permitirá obtener datos más específicos y de manera detallada los aspectos positivos y negativos del turismo en la actualidad, por otro lado el método cuantitativo permitirá conocer datos exactos de la población de estudio para posterior análisis.

2.4.2 Tipos de Investigación (Investigación de mercados, Kinner & Taylor)

Existen tres tipos de Investigación:

- Exploratoria

Este tipo de investigación ayudara para la obtención de información orientada sobre la totalidad o una parte del tema de turismo a nivel del Cantón Cotacachi.

- Descriptiva

Por otra parte, tenemos el tipo de investigación descriptiva que permitirá conocer las características y detalles de la población que será objeto de estudio para poder obtener respuestas de manera coherente y formal a las interrogantes planteadas.

- Monitoreo de desempeño

Y para finalizar el monitoreo de desempeño es esencial para controlar y aplicar las estrategias una vez que se obtenga la información que se requiere.

2.4.3 Métodos de Investigación (libro Metodología de la Investigación: Carlos Méndez)

- Inductivo

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

- De Análisis

  Una vez que se obtenga la información necesaria se utilizará el método analítico que permitirá obtener un análisis real de la situación turística del cantón y específicamente del lugar de estudio.

2.5 Fuentes de Investigación

- Fuentes Primarias

  La fuente primaria de información de esta investigación serán los datos que proporcionan directamente el público objeto de estudio de esta investigación de mercados para conocer la situación real del turismo dentro del cantón.

- Fuentes secundarias

  Y para concluir estas fuentes secundarias serán utilizadas para recopilar información de los lugares turísticos que existen actualmente, así como también datos importantes a nivel local y provincial que pueden favorecer a la investigación.

2.6 PROCESO DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO

2.6.1 Fuentes secundarias

- Análisis Internacional

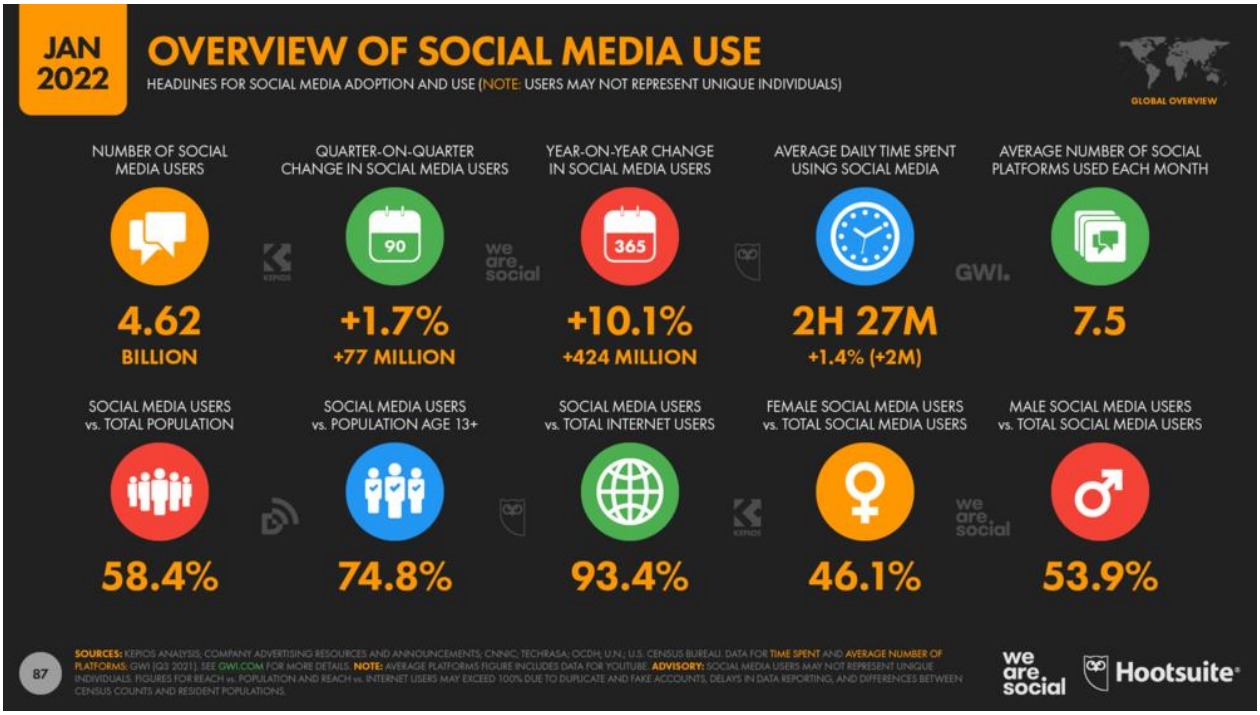


Ilustración 12: Comportamiento digital del consumidor

Fuente: Digital 2022: Global Overview Report

En el estudio del comportamiento del consumidor en el año 2022, en el ámbito digital a nivel mundial se puede evidenciar que con un total de 4,62 billones de personas utilizan el internet para diferentes actividades ya sea por trabajo, estudio, viajes entre otros, el 1.7% están pendientes de las redes sociales como fuente de información para conocer y obtener datos deseados en diferentes ámbitos mientras que un 58,4% de la población mundial son usuarios de las redes sociales, ya que estar a la vanguardia con diferentes plataformas que les brindan entrenamiento, información y conocimiento es primordial para varios usuarios, El 46,1% de los usuarios son de sexo femenino, mientras que un 53,9 % son de sexo masculino, cada uno de ellos buscando lo que necesitan en la redes, siendo 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.

De tal manera que la información recolectada hasta enero del 2022 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

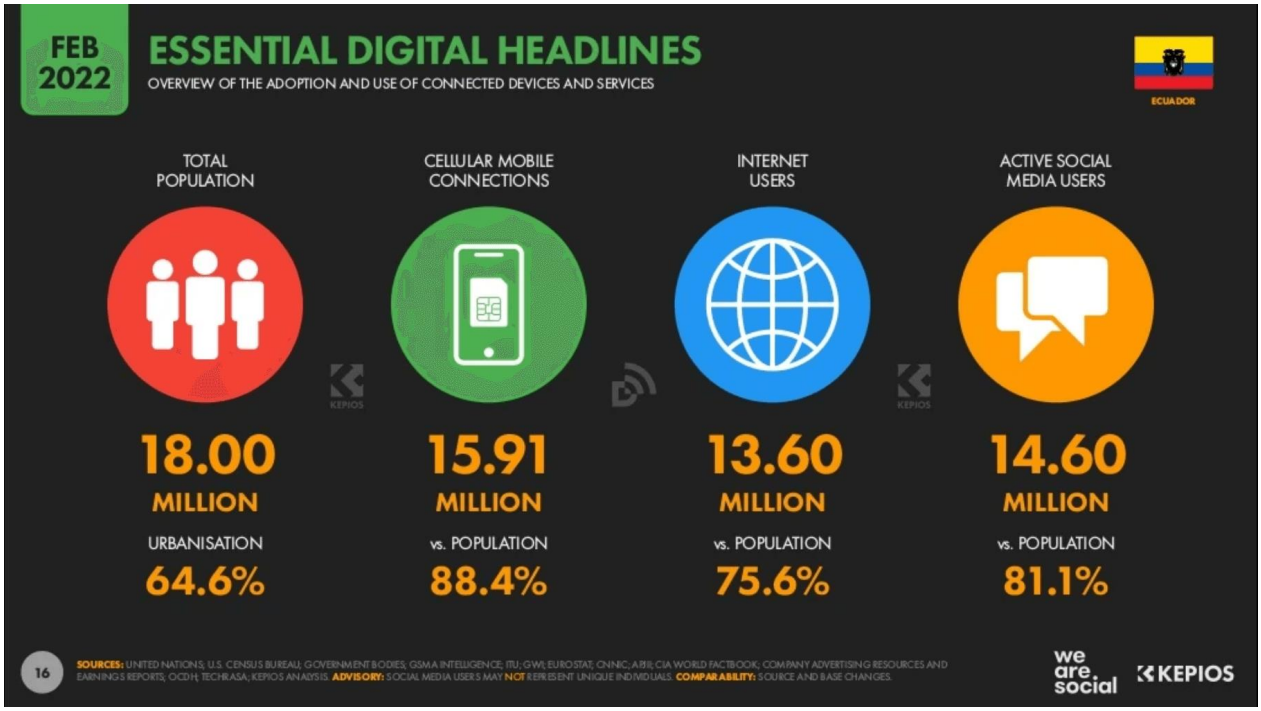


Ilustración 13: Análisis Nacional

Fuente: Digital 2022: Global Overview Report

En Ecuador, la población total es de 18 millones, de los cuales el 64,6% habitan en urbanizaciones, las conexiones mediante equipos telefónicos son de 15.91 millones, es decir un 88,4% de la población, se puede también evidenciar que los usuarios activos en redes sociales son de 14,60 millones de habitantes, representado en un 81,1% en total.

Por tal razón los estudios reflejan que el alcance de la audiencia en la red social en Ecuador durante el año 2022, tiene un porcentaje alto de usuarios conectados en diferentes plataformas y redes sociales.

- Análisis Local

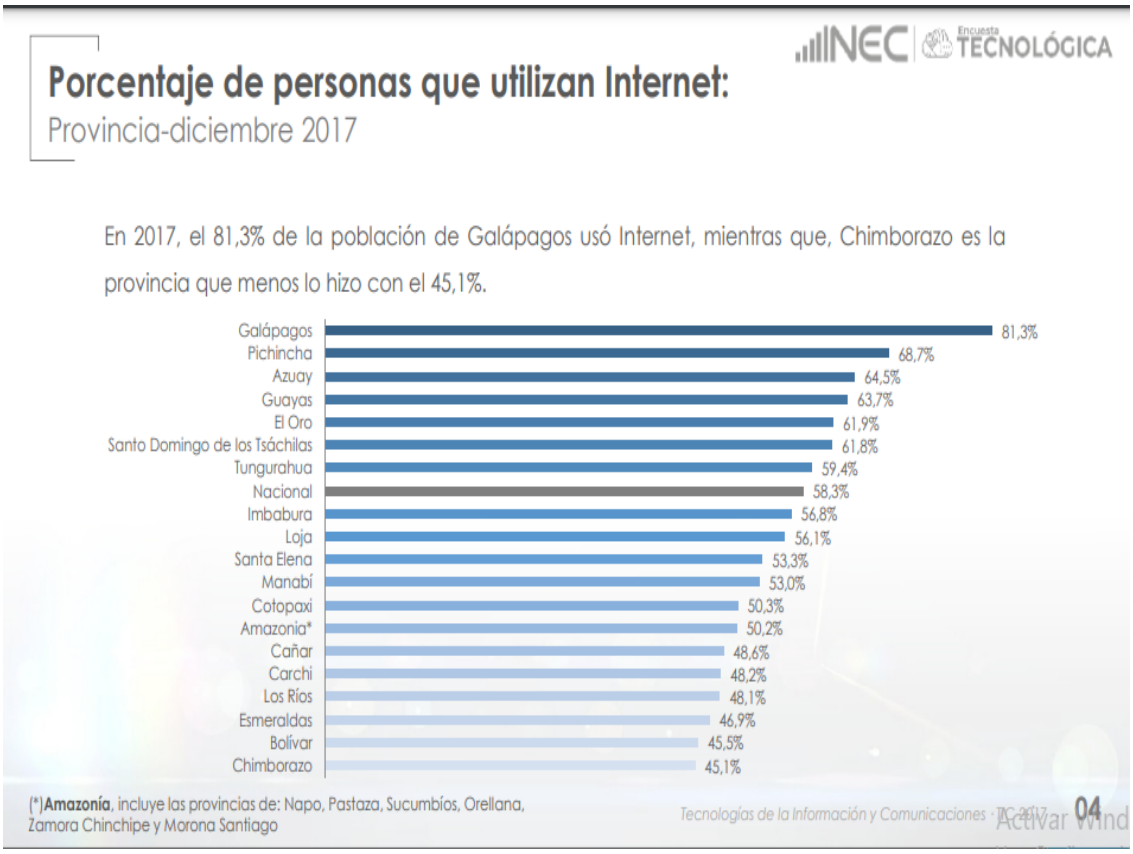


Ilustración 14: Análisis Local
Fuente: INEC

De acuerdo a los resultados obtenidos en el año 2017 proporcionados por el INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en la provincia de Imbabura, el 56,8 % de la población utilizan el internet, por tal razón se puede resumir que existe un alto índice de recopilación de datos mediante los medios digitales, es evidente el crecimiento progresivo de las redes en los últimos años, dando como resultado una gran oportunidad para dar a conocer los lugares

turísticos de la provincia de Imbabura especialmente en el cantón Cotacachi, es de gran ayuda e importancia incorporar una red social media en los sectores turísticos ya que le permite brindar información necesaria y oportuna a futuros turistas que deseen visitar las maravillas de la localidad.

2.7 Fuentes primarias

2.7.1 Diseño del plan Muestral

2.7.1.1 Diseño de la muestra

En el presente trabajo de estudio, se realizará una investigación directa obtenida con las personas que visitan los lugares turísticos que existen dentro de la provincia de Imbabura especialmente en Cotacachi.

2.7.1.2 Muestreo Probabilístico

Este muestreo probabilístico se usa para seleccionar los individuos o personas de la población para que estos a su vez formen parte de la muestra que representara a lo que realmente sucede dentro del ámbito turístico, por ende, todos los visitantes sean nacionales o extranjeros pueden ser seleccionados para formar parte de las muestras.

2.7.1.3 Técnicas e instrumentos de Investigación

1. Encuesta

La encuesta que se realizó para la obtención de información está conformada por preguntas las cuales están dirigidas turistas nacionales y extranjeros que visitan Cotacachi, de esta manera se obtiene las posibles falencias dentro del sector turístico relacionado a la falta de un plan social media que ayude a promocionar sus establecimientos especialmente para EL COMPLEJO TURÍSTICO TAMBO JATARISHUN

2.-Población

El presente trabajo de investigación considera como la población a todos los turistas que puedan brindar información especialmente de los lugares turísticos obteniendo datos que ayude a la implementación de una propuesta social media que brinde mayor satisfacción al momento de visitar la provincia de Cotacachi y sus lugares turísticos

3.-Tamaño de la Muestra

Para esta investigación se obtiene los datos de los turistas que visitan mensualmente la provincia de Cotacachi, fuente oficial que proporciona en el PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN COTACACHI 2015-2035 alrededor de 241,737 turistas nacionales y extranjeros para lo cual se realizara el cálculo tomando en cuenta los turistas por operadoras con un total de 20, 554 turistas estimados para el año 2022.

Año	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Turistas por operadora	Total
2001	75.261	23.240		98.501
2002	87.148	22.590		109.738
2003	68.893	22.481		91.374
2004	69.497	24.243		93.740
2005	77.459	24.646		102.105
2006	79.011	27.539		106.550
2007	84.897	27.272		112.169
2008	85.300	35.567		120.867
2009	94.792	24.739		119.531
2010	88.346	18.045		106.391
2011	95.739	40.047		135.786
2012	131.957	36.372		168.329
2013	138.104	39.082		177.186
2014	111.594	32.125	9.825	153.544
2015	140.121	33.733	14.614	188.468
2016	158.156	28.684	13.806	200.646
2017	157.669	31.239	14.547	203.445
2018	162.394	30.498	16.229	209.121
2019	159.412	35.268	17.627	212.306
2020	167.295	35.905	17.899	221.099
2021	176.835	36.363	19.401	232.598
2022	184.536	36.647	20.554	241.737
2023	191.912	36.953	21.469	250.333
2024	199.711	37.136	22.492	259.339
2025	207.202	37.496	23.739	268.438
2026	214.761	37.714	24.715	277.191
2027	221.655	38.864	25.772	286.290
2028	228.782	38.811	26.886	294.480
2029	234.163	37.596	27.967	299.726
2030	238.953	38.578	29.004	306.535

Tabla 83: Llegadas al Parque Nacional Cotacachi Cayapas. **Fuente:** MINTUR – 2019

Ilustración 15: Tamaño de la Muestra
Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Cotacachi 2015-2035

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

En donde:

N= Población

n= muestra

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

e= precisión (error máximo)

4.- Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se obtiene los siguientes datos:

N= Población 20,554

n= muestra

Z= nivel de confianza 95%

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,50

q= probabilidad de fracaso 0,50

e= precisión (error máximo) 0,50

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 \ * 20554}{0{,}05^2(20554 - 1) + 1{,}96^2 \ * 0{,}5 \ * 0{,}5}$$

$$n = 384.18$$

$$n = 384$$

Tabulación, ordenamiento y procesamiento

Encuesta realizada

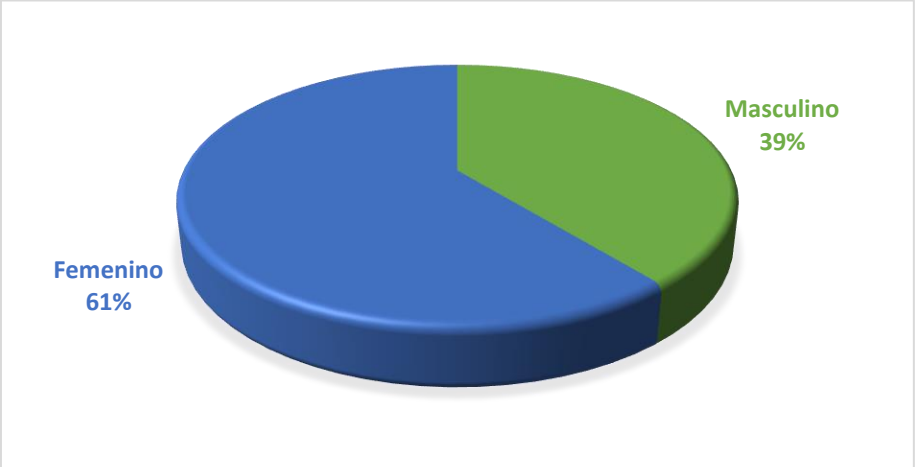
Para realizar el estudio de mercado relacionado a la oferta se ha tomado en cuenta todos los turistas que visitan la provincia de Imbabura especialmente la ciudad de Cotacachi, a continuación, se detalla la información que se obtuve durante el levantamiento de información y sus resultados.

Resultados de la encuesta

DATOS TÉCNICOS

Género

Ilustración 16: Género representación gráfica



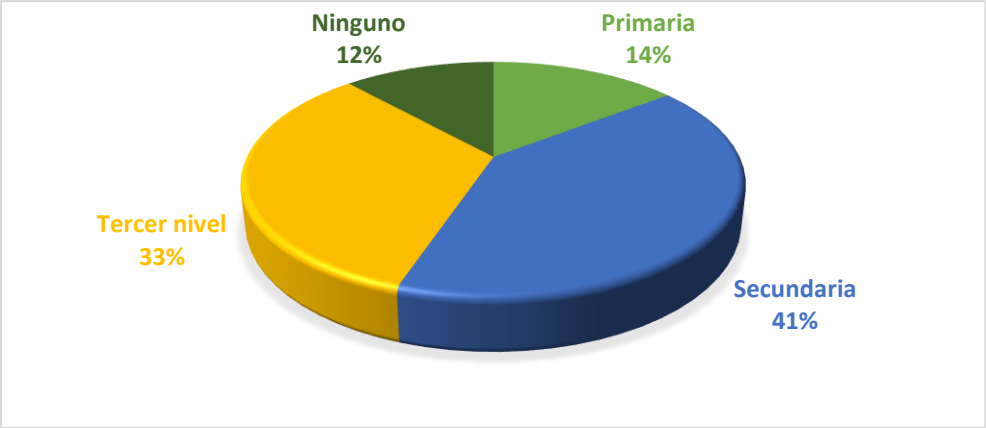
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada a los turistas 61% de las personas encuestadas son de género femenino mientras que un 39% son de género masculino.

Nivel de Instrucción

Ilustración 17: Nivel de instrucción



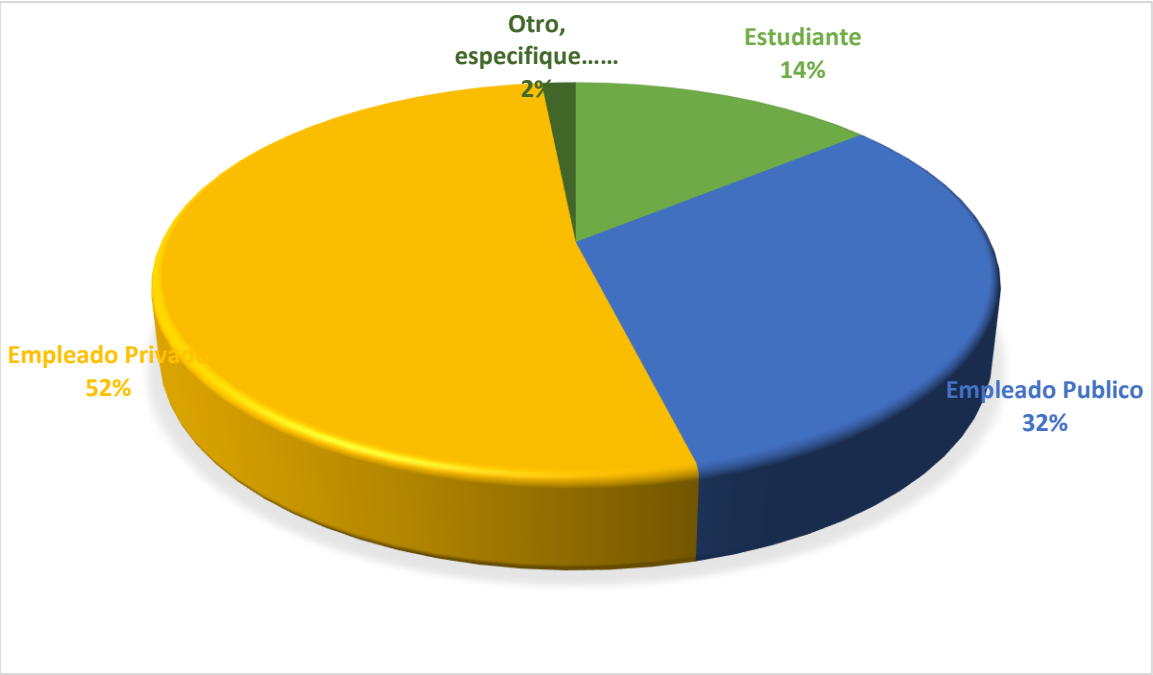
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

En el grupo de encuesta para conocer cuál es el nivel de instrucción de las personas encuestadas refleja un resultado del 41% de las personas son terminados la secundaria, mientras que un 33% cuentan con un título de tercer nivel, seguido con un 14% son personas que aún están cursando la primaria y para concluir con un 12% no cuentan con ninguna instrucción.

Ocupación

Ilustración 18: Ocupación



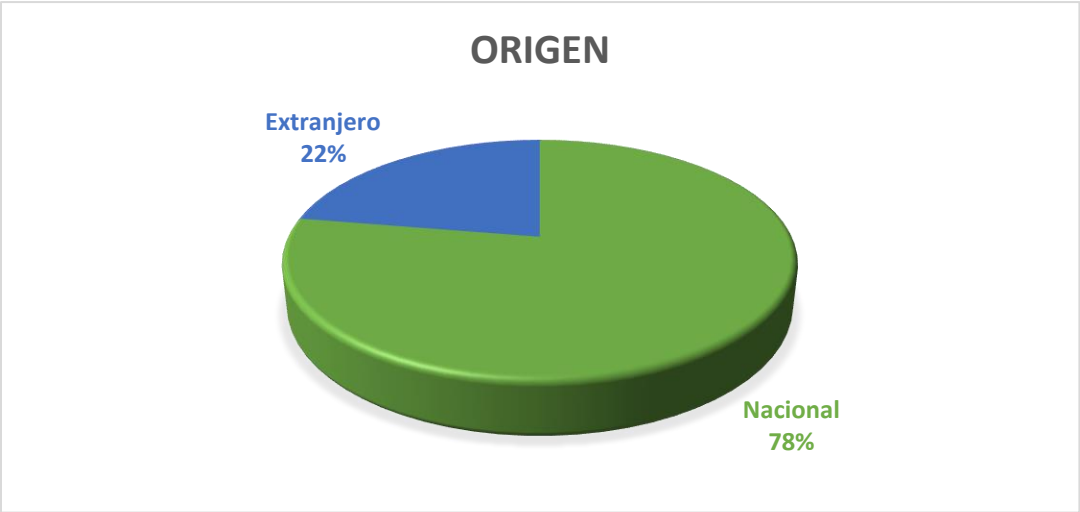
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

Con la gráfica expuesta se puede visualizar que existe una gran cantidad de empleado privado con un porcentaje del 52% de estas personas, mientras que 32% pertenecen o laboran en el sector público obteniendo así un monto considerable como remuneración, el 14% pertenecen al sector estudiantil siendo también un grupo considerable dentro de los turistas nacionales, y por último el 2% de la población pertenece a grupos de trabajadores autónomos que cuentan con emprendimientos, trabajos informales entre otros, siendo también parte importante para el sector turístico de la localidad.

Origen

Ilustración 19: Origen



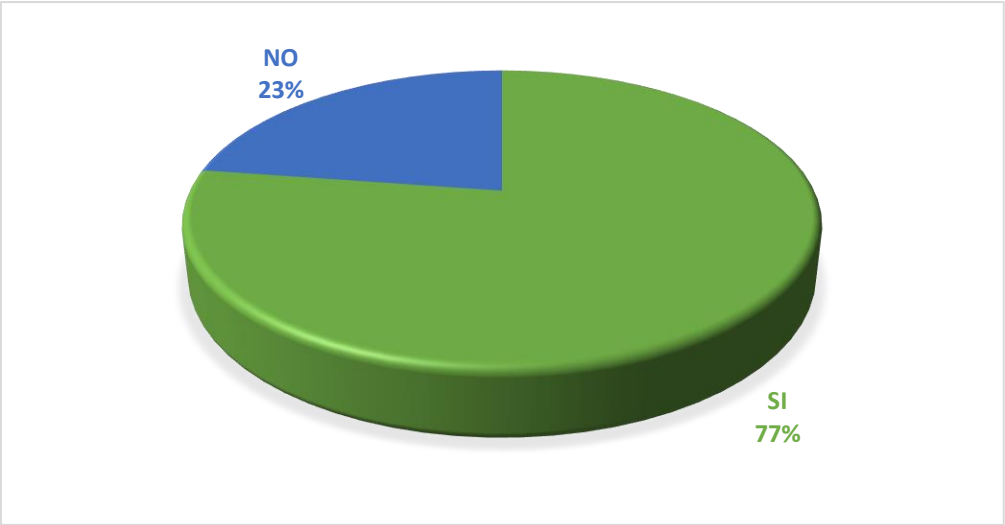
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

La encuesta que se realizo fue efectuada en la provincia de Imbabura especialmente en la ciudad de Cotacachi, donde la mayor parte son de origen nacional con un 78% mientras que el resto son personas o turistas extranjeros con un 22% cierta parte de esta comunidad extranjera son residentes ya en el cantón, y otros son turistas que han visitado la localidad mientras se realizaba la encuesta.

1 ¿Está usted al tanto de que en la provincia de Imbabura existe turismo Comunitario?

Ilustración 20: Está usted al tanto de que en la provincia de Imbabura existe turismo Comunitario



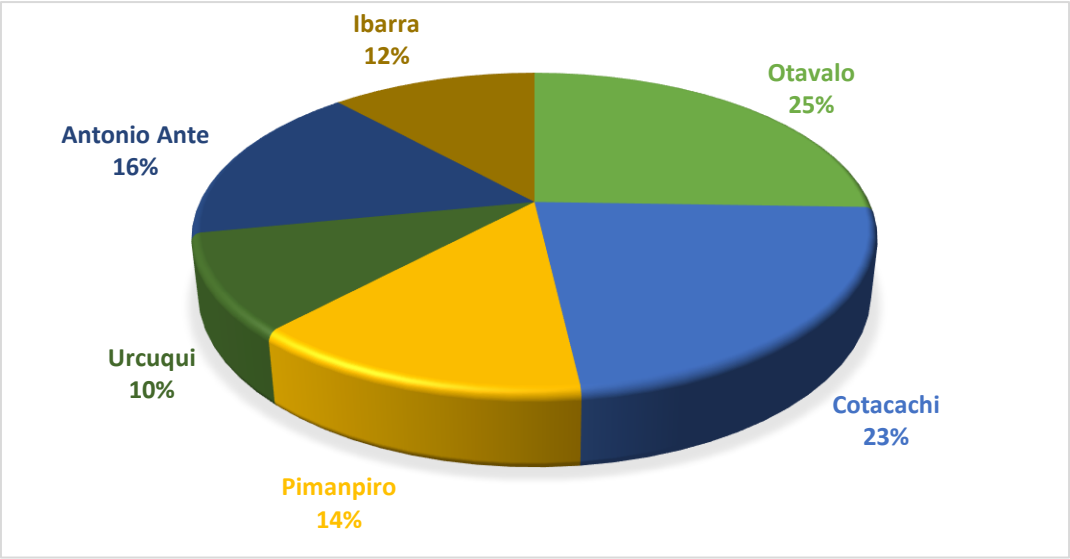
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

De la investigación realizada en el Cantón Cotacachi, si están al tanto de la existencia del turismo comunitario dentro de la provincia de Imbabura especialmente en Cotacachi, se tuvo como respuesta con un 77% que si conocen o han escuchado hablar de este tipo de turismo pero que no se conoce muy a fondo del tema ya que no le han prestado mayor relevancia al tema, por tanto un 23% desconoce en su totalidad que existe este tipo de turismo, pero a su vez se sientes interesados en saber y conocer cómo y cuál es el funcionamiento del mismo.

2 ¿Cuál de los cantones de la provincia de Imbabura visita con frecuencia?

Ilustración 21: Cuál de los cantones de la provincia de Imbabura visita con frecuencia



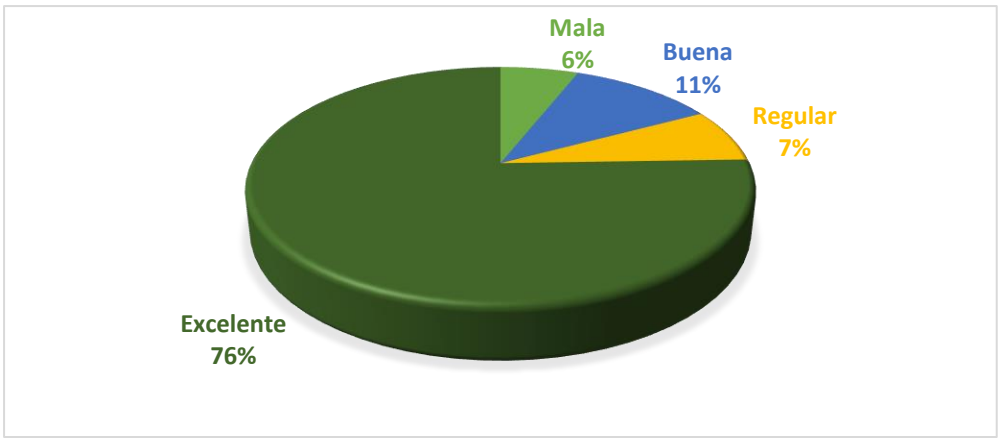
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

De la investigación con relación a la frecuencia y que cantón Imbabureño es el que más visita se puede evidenciar que el 25% de este grupo de personas visitan Otavalo, seguido con un 23% son visitantes frecuentes en el cantón Cotacachi por los hermosos paisajes naturales que existe, mientras que un 16% vistan el cantón de Antonio Ante por sus textiles que son sinónimo de trabajo contaste de sus habitantes, el 12% visitan frecuentemente la ciudad de Ibarra, misma que es encanto para los visitantes por sus laguna y tradiciones, y el 10% restante de las personas encuestadas manifiestan su interés por el turismo en Urcuqui especialmente sus termas que existen.

3. Cómo calificaría a Cotacachi como destino turístico?

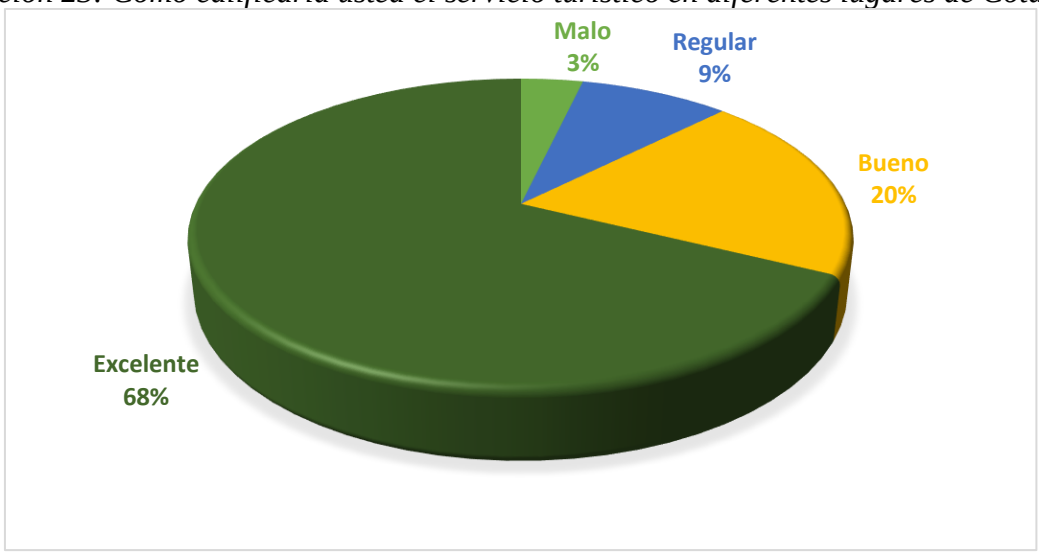
Ilustración 22: Cómo calificaría a Cotacachi como destino turístico



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

4. ¿Cómo calificaría usted el servicio turístico en diferentes lugares de Cotacachi?

Ilustración 23: Cómo calificaría usted el servicio turístico en diferentes lugares de Cotacachi



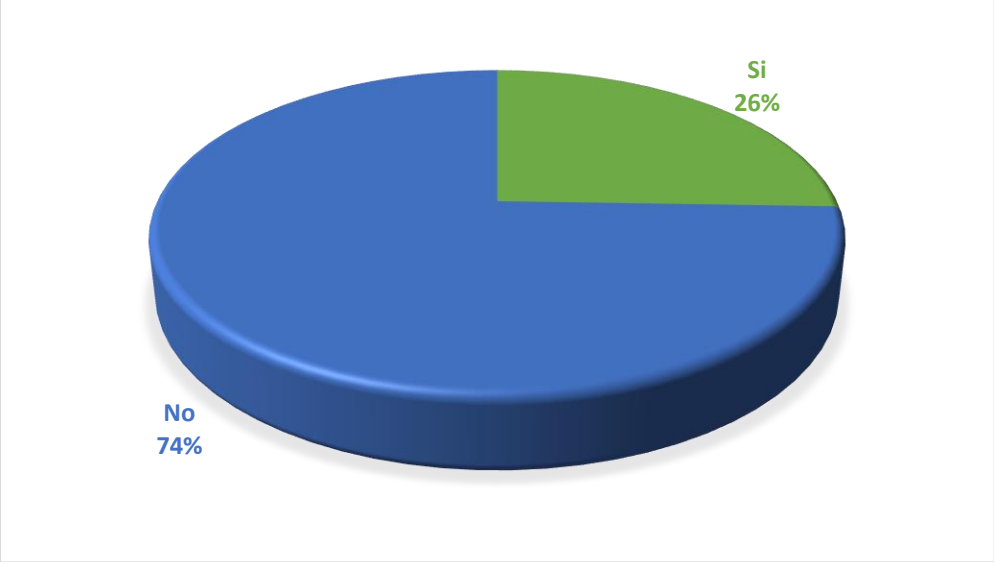
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada sobre el servicio turístico que el cantón Cotacachi se puede evidenciar que el 68% de los visitantes manifiesta que es excelente ya que tiene gran variedad en oferta turística, el 20% restante menciona que, si le falta capacitarse y contar con una muy buena atención e información para que los turistas conozcan el resto de lugares especialmente el turismo comunitario existente en diferentes comunidades, el 9% dice que es regular por diferentes razones, y para concluir con un 3% perteneciente a este grupo dice que es mala por tanto se debe mejorar constantemente el servicia que se brinda a los turistas nacionales y extranjeros.

5.- ¿Conoce usted el complejo turístico Tambo Jatarishun en el Cantón Cotacachi?

Ilustración 24: Conoce usted el complejo turístico Tambo Jatarishun en el Cantón Cotacachi



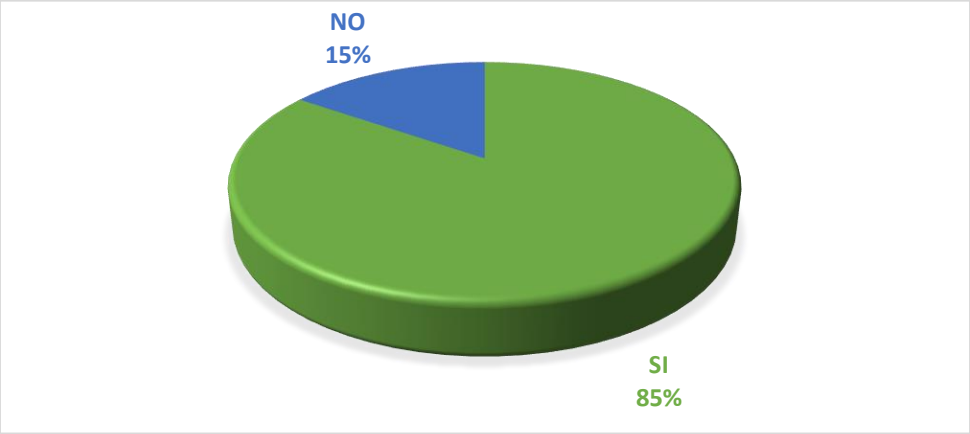
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada para conocer si saben de la existencia del complejo Turístico Tambo Jatarishun, ubicado en el cantón Cotacachi, se puede evidenciar que un 74% de los encuestados no conocen este lugar ya sea porque no existe una información relevante en ningún sitio informativo, mientras que un 26% si conoce o ha escuchado hablar de este lugar pero manifiestan que no existe todo ,o necesario para poder llegar a este lugar, no hay información en redes, ni otra plataforma que brinde aspectos y características claras.

6. ¿Estaría dispuesto/a visitar complejo turístico Tambo Jatarishun?

Ilustración 25: Estaría dispuesto/a visitar complejo turístico Tambo Jatarishun



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

Con relación a esta pregunta si estarían dispuestos a visitar este complejo turístico, la respuesta es que si con un 85% ya que al ser turismo comunitario les llama la atención la convivencia en el campo y aprender culturas y acciones que la mayoría de turistas desconocen, especialmente los turistas extranjeros para ellos es un desafío querer involucrarse en el mundo del campo y la

naturaleza, mientras que un 15% no le interesa ya que desconocen totalmente de que se trata este complejo, pero obteniendo y brindando una información clara y concisa este número de personas podrían cambiar de opinión y visitar el complejo.

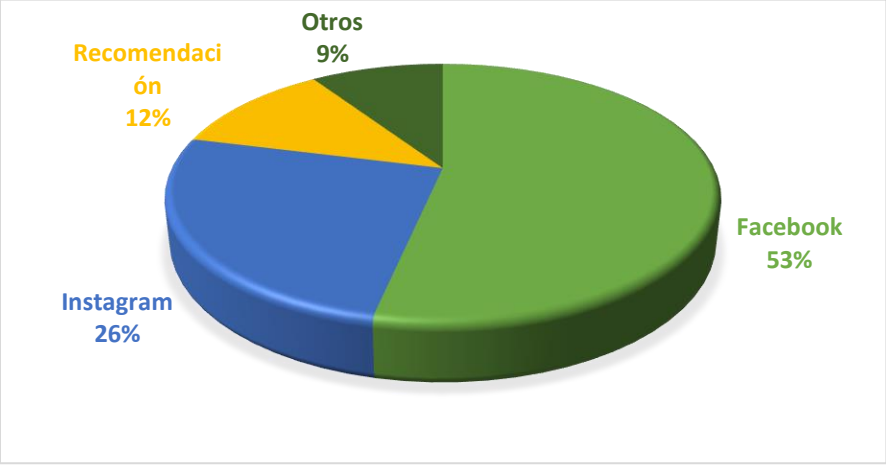
7. Que servicios le gustaría encontrar en el lugar.?

Análisis

Con relación a esta pregunta las personas interesadas en conocer el complejo turístico, manifiestan que les gustaría encontrar un lugar tranquilo y relajante para poder descansar, leer un libro tomar un café y posteriormente por las noches una fogata al aire libre, que cuente con espacios verdes donde se pueda realizar deportes, un espacio familiar con área de barbacoa, si el sector es de gran extensión que haya señaléticas de información en todos los sectores, y especialmente que la atención sea cálida y amable.

8. A través de que medio se informa a cerca de lugares turísticos?

Ilustración 26: A través de que medio se informa a cerca de lugares turísticos



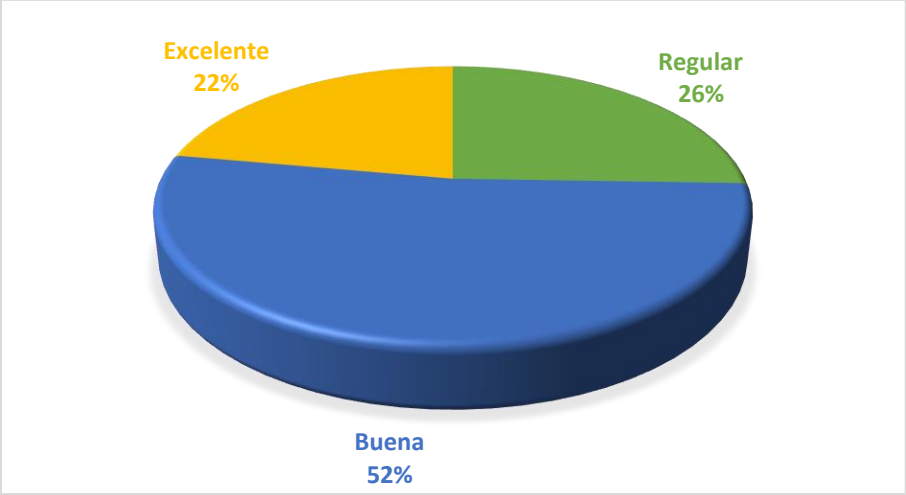
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

Como se puede evidenciar el 53% de los turistas obtienen información mediante la red social Facebook ya que por esta red se puede obtener información propia o de otra fuente es decir mediante fotografías o información calificando el servicio que brinda diferentes lugares turísticos a nivel mundial, seguido por la red social de Instagram con el 26% una red que abarca información fotográfica de alta calidad mientras que el 9% visitan o saben de lugares turísticos por medio de recomendaciones ya sea de un familia o amigos que ha visitaron estos lugares, y para concluir con el 9% obtienen información de otras fuentes tales como agencias de viajes, otras plataformas sociales o comunicándose personalmente con los sitios turísticos.

9. ¿La información que recibió en este medio fue?

Ilustración 27: La información que recibió en este medio fue



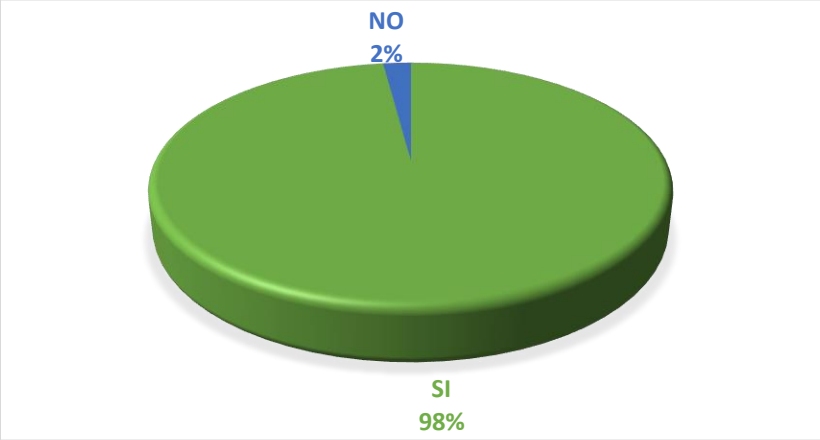
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

De acuerdo a la información que recibió mediante esta red social los usuarios manifiestan que es buena con un 52% pero que aún no es lo suficiente para elegir ese destino, mientras que el 22% manifiesta que es excelente ya que le proporciona toda la información que se requiere mediante videos llamadas, y el 26% restante menciona que es regular.

10.- ¿Estaría usted interesado en una aplicación de ubicación e información sobre el complejo turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi?

Ilustración 28: Estaría usted interesado en una aplicación de ubicación e información sobre el complejo turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi

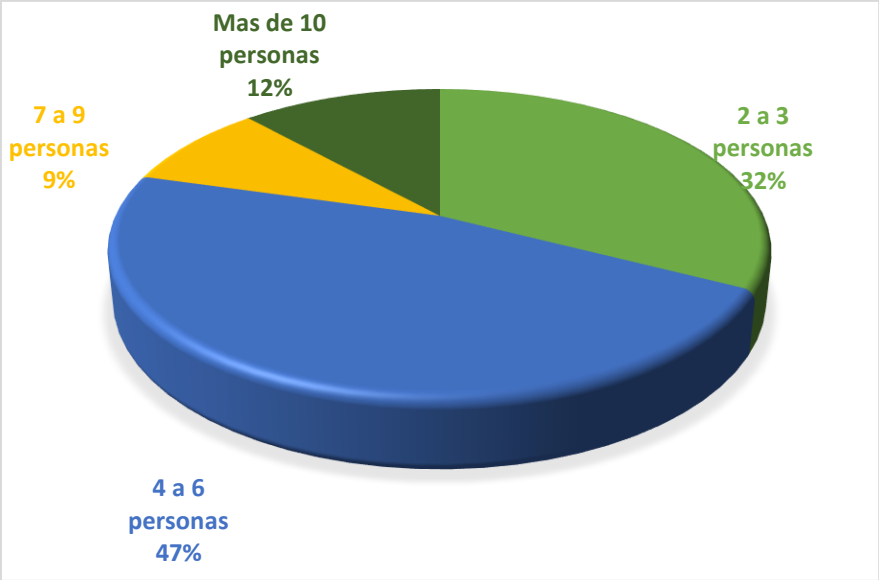


Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

De la investigación realizada el 98% de los encuestados están interesados en obtener una información de este complejo, ya que les llama la atención por su nombre y por su servicio de turismo comunitario que brinda, ya que en muchos lugares turísticos no brindan dicho servicio y en el cantón Cotacachi especialmente en esta comunidad cuenta con diferentes lugares y atractivos naturales donde se puede realizar una serie de actividades.

11. ¿Cuántas personas suelen ir con usted?

Ilustración 29: ***Cuántas personas suelen ir con usted***



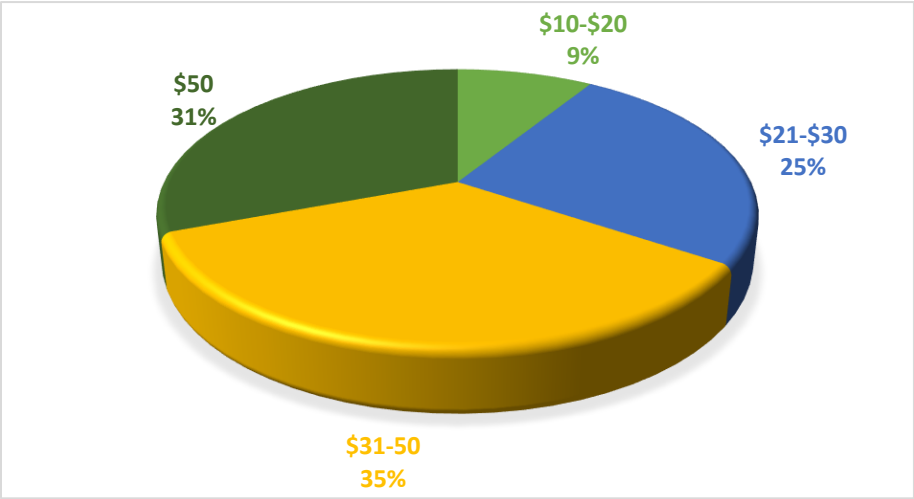
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

De la investigación realizada se obtiene información que para visitar un lugar turístico viajan de 4 a 6 personas son el 47% entre ellos son familias y amigos que se unen para conocer diferentes lugares, con un 32% viajan entre 2 a 3 personas y con un 12% son grupo, más de 10 personas, siendo así números considerables para recibirlos y brindarles una experiencia turística inolvidable.

11.- ¿Alrededor de cuánto dinero gasta al momento de realizar turismo?

Ilustración 30: Alrededor de cuánto dinero gasta al momento de realizar turismo



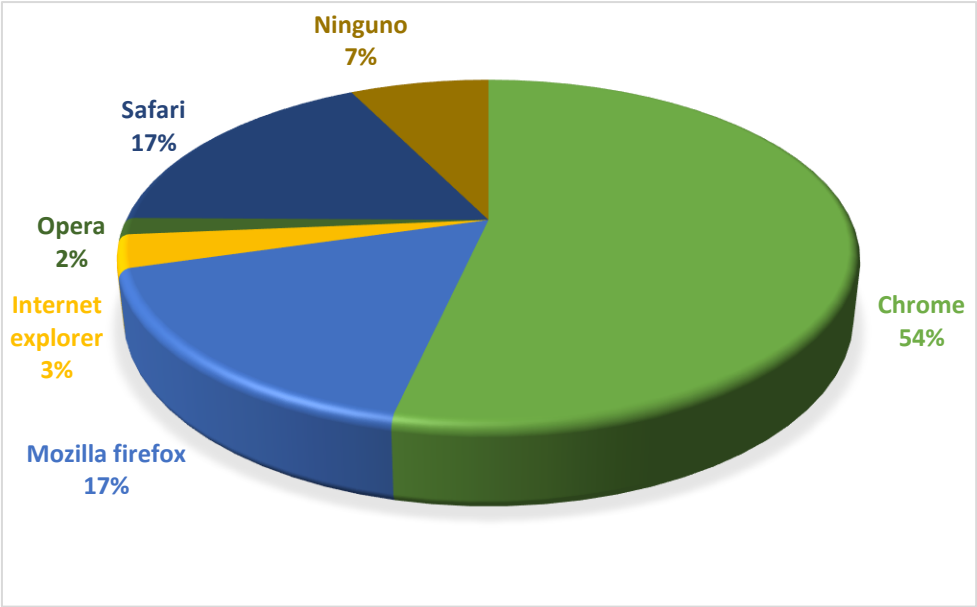
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

De acuerdo a la investigación de mercado realizada con respecto a la pregunta de cuanto seria el monto estimado que usted gasta al momento de visitar un complejo turístico, con un 35% gastan alrededor de 31-50 dólares mínimo en cada salida, mientras que el 31% gastan por cada persona un estimado de $50 dólares mismos que son empleados para cositas básicas en cada salida, mencionando que muchas veces si se gasta más, el 9% de este grupo menciona que gasta entre $10-$20 dólares pero que son utilizados son el transporte porque en realidad suele ser mas costoso.

12.- ¿Qué tipo de navegador utiliza con más frecuencia en internet?

Ilustración 31: Qué tipo de navegador utiliza con más frecuencia en internet



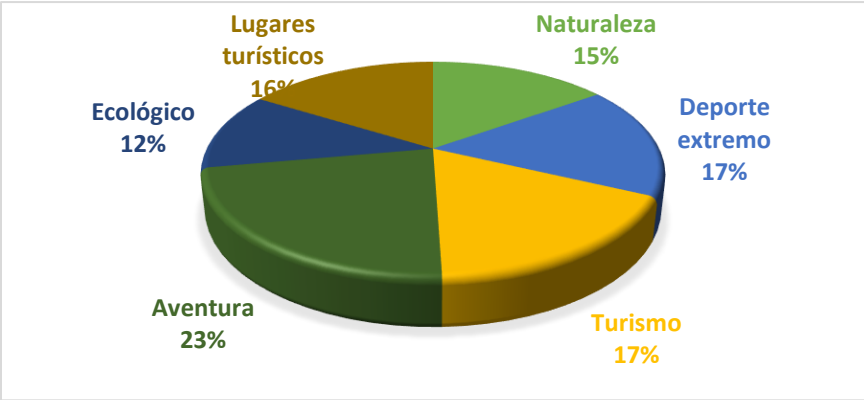
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

De acuerdo al estudio realizado con referencia a esta pregunta sobre que navegador utiliza con mayor frecuencia el 54% de los usuarios utilizan Chrome, mientras que un 17% utilizan Mozilla Firefox y con un 3% navegan con internet Explorer, y para concluir un 2% opera, un 17% safari y con un 7% del usuario no utilizan ningún navegador.

13. ¿Cuáles son las palabras que utiliza usted para buscar información cuando quiere realizar turismo?

Ilustración 32: Cuáles son las palabras que utiliza usted para buscar información cuando quiere realizar turismo



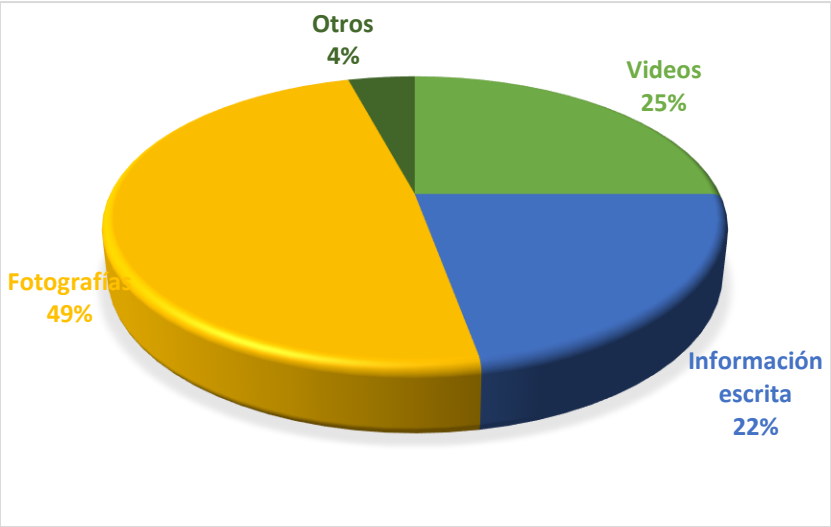
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

Según el estudio realizado anteriormente sobre que palabra es la más utilizada para buscar un lugar turístico se puede analizar lo siguiente; con un 23% buscan con la palabra aventura, un 17% escribe en su navegador la palabra turismo, mientras que a palabra deporte extremo ocupa un porcentaje del 17% dentro de este análisis, lugares turísticos con un 16%, naturaleza con un 15% y para concluir con 12 % los usuarios utilizan la palabra ecológico.

14. Según sus preferencias, ¿Qué tipo de contenido digital le llama la atención para que usted tome la iniciativa de visitar cierto lugar?

Ilustración 33: Según sus preferencias, ¿Qué tipo de contenido digital le llama la atención para que usted tome la iniciativa de visitar cierto lugar



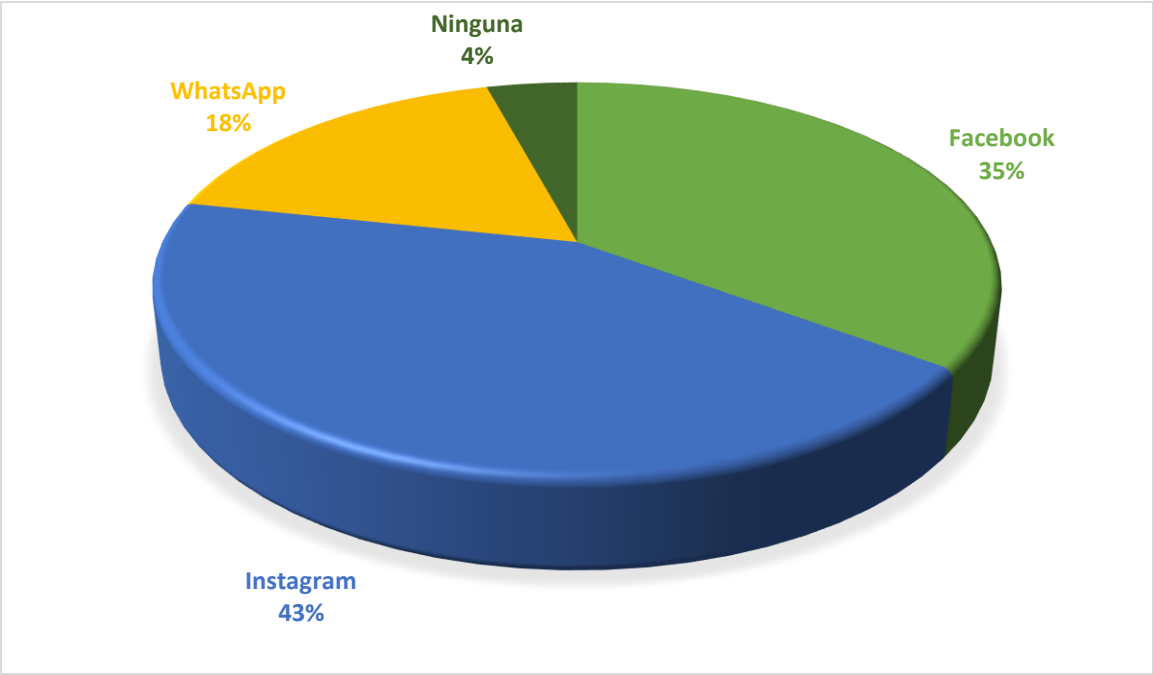
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

Dela investigación realizada se puede deducir que los usuarios turísticos tienen mayor interés por las fotografías que se publican en las diferentes plataformas para buscar sitios con un porcentaje del 49% de este grupo, por otra parte, el 22% de los usuarios prefieren que la información este escrita y detalla de acuerdo a su necesidad, el 25% verifican la información que se encuentran en las páginas, mediante videos ya que esto le permite visualizar de mejor manera el panorama a elegir, mientras que el 4% de los turistas buscan información en otras fuentes, y asi poder elegir sus preferencias turísticas.

15. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Ilustración 34: Qué red social utiliza con mayor frecuencia



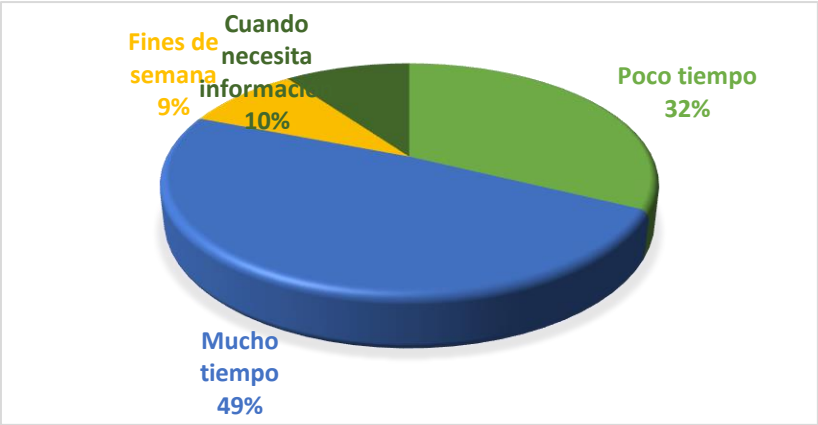
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

De la investigación realizada dentro del grupo de personas pertenecientes al cantón Cotacachi y ciertos turistas que visitan la provincia se pudo obtener un resultado, que la red social con mayores usuarios es Instagram con un 43% seguido de Facebook con un 35%, mientras que para este tipo de información con un 18% utilizan WhatsApp.

16. ¿Qué tiempo destina usted a esta red social?

Ilustración 35: Qué tiempo destina usted a esta red social



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

Del estudio realizado anteriormente se puede evidenciar que el 49% de la población dedican mucho tiempo a las redes sociales, ya sea por entretenimiento, diversión o porque buscan alguna información que requieran, el 32% de las personas utilizan poco tiempo ya que sus obligaciones y deberes requieren de tiempo y dedicación, y entre el 9% y 10% están fines de semana o cuando requieran obtener alguna información necesaria para su diario vivir.

17. ¿Qué tipo de noticias son las que más comparte en esta red?

Ilustración 36: Qué tipo de noticias son las que más comparte en esta red

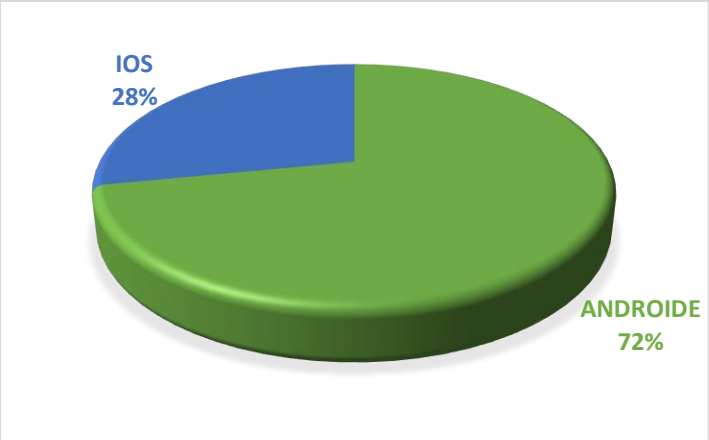
Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

De la investigación realizada con referencia a la pregunta sobre el tipo de noticias que comparte en redes social se puede visualizar que el 30% son noticias de entretenimiento mientras que un 20% son relacionadas al deporte y con un 15% noticias generales, un 14 % hace referencia al turismo, con un 12% investigación y por ultimo las noticias o post de salud.

18. ¿Qué tipo de sistema operativo mantiene su celular?

Ilustración 37: Qué tipo de sistema operativo mantiene su celular



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis

De acuerdo a la investigación se obtiene el resultado, existen varios tipos de dispositivos móviles de gama alta y media según los usuarios a quienes van dirigidos, cada persona es un mundo

diferente y es por esa razón que el 72% de los usuarios utilizan androide y con un 28% IOS, sistemas operativos que les permite encontrar sus búsquedas en redes y navegadores.

2.8 PROCESO DE INVESTIGACIÓN: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.8.1 Identificación de la demanda

Actualmente el turismo es una de las actividades económicas con mayor número de ingresos económicos, dentro de un mercado o entorno económico la demanda es una variable importante para un destino turístico lo cual debe conocerse, medirse y analizarse, este estudio es de gran importancia ya que les permite a diferentes sectores turísticos implicarse en actividades y poder tomar decisiones acertadas que le permitan el crecimiento 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.

Demanda = Tamaño de la población * Resultado de la encuesta

Demanda = 20.554 * 85%

Demanda = **17.470 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 COTACACHI.

Formula: Pp== Pb (1+i)n

Donde:

Pp== Población Futura-

Pb==Población Inicial

I== tasa de crecimiento Anual

N== Tiempo proyectado

Tabla 1: Proyeccion de la demanda

MES	Turistas
Enero	17470
Febrero	18169
Marzo	18896
Abril	19651
Mayo	20437
Junio	21255
Julio	22105
Agosto	22989
Septiembre	23909
Octubre	24865
Noviembre	25860
Diciembre	26894

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

Porcentaje de Aceptación de si deseo o no conocer el complejo turístico.	85%
Mercado meta	20554
Demanda Potencial Mensual	17470

El número de Turistas proyectados para el 2022 según el Plan de Desarrollo turístico es de :

241,737 x 85%= **20,5476 mercado meta**

Demanda Potencial = Tamaño de la población * Resultado de la Encuesta

Demanda=17470*85%

Demanda = **14849 en personas**

2.9 Identificación de la Oferta

Es de gran importancia identificar la oferta en el sector turístico ya que esto le permitirá determinar a los turistas cuál será su destino, de tal manera que le permitan elegir un espacio y lugar de acuerdo a sus exigencias, Cotacachi es un destino con múltiples espacios verdes y espacios que le permiten disfrutar de la naturaleza, El complejo turístico Jatun, le brinda múltiples actividades turísticas comunitarias.

Con los datos obtenido en el plan de Desarrollo Territorial de Cotacachi los establecimientos que brindan similares servicios son alrededor de 37 registrados en el Ministerio de Turismo, divididos en haciendas turísticas, refugios, fincas, lodge entre otros, para lo cual se procede a calcular la capacidad para los turistas:

PLANTA TURÍSTICA	CAPACIDAD/ PERSONAS
HOSTERIAS	481
HACIENDAS TURÍSTICAS	675
REFUGIO	345
REFUGIO FINCA	158

LODGE	654
TOTAL	2313

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación de Mercado

De tal manera que: 17470 – 2313 =

Oferta = 15157 en personas

2.10 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

20554 – 15157 = **5397 DEMANDA INSATISFECHA**

2.11 Conclusiones del Estudio

Una vez que se concluye con el estudio de mercado se puede evidenciar que los turistas están interesados en conocer el complejo turístico de tal manera que requieren de información adecuada existente en las plataformas de mayor interés, es de gran importancia la implementación de un plan de social media propio del complejo turístico que le permita brindar información a nivel mundial de los encantos y maravillas que posee esta comunidad y las

actividades que se puede realizar dentro de la estancia en la provincia de Imbabura cantón Cotacachi.

2.12 Segmentación de Mercado

Una vez que se obtienen los resultados se define la segmentación de mercado a quien va dirigido los servicios que presta el complejo turístico:

Tabla 1: Segmentación de Mercado

Segmento 1:	**Trabajadores públicos y privados con nivel de instrucción secundaria y profesionales y público en general que les gusta el turismo.**
Segmento 2:	Turistas nacionales y extranjeros que les guste la naturaleza y el turismo comunitario
Segmento 3:	Personas que cuentes con ingresos que puedan solventar los costos de la hostería
Segmento 4:	Deportistas y grupos de amigos que prefieran la naturaleza y el motocross.

Elaborado por: La Autora

UNIDAD III: PROPUESTA

3.1 Plan Estratégico

"PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO TAMBO JATARISHUN DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA".

3.2 Objetivos de la Propuesta

3.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de social media digital según los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional y estudio de mercado aplicado, para la creación de plataformas digitales del complejo turístico Tambo Jatarishun del Cantón Cotacachi Provincia de Imbabura

3.2.2 Objetivo Específico

- Establecer estrategias que permitan orientar a los medios digitales para generar una relación directa entre el cliente y el complejo turístico.
- Definir políticas para cada estrategia, y establecer las actividades que se lleven a cabo en cada una de ellas.
- Crear estrategias de posicionamiento a través de medios digitales para dar a conocer el complejo Turístico.

3.3 Identificación de las Estrategias a aplicarse

Estrategia de Posicionamiento

3.4 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 2:Estrategia de posicionamiento de marca

POLÍTICA	OBJETIVOS	EESTRATEGIA	TÁCTICAS
Posicionar la marca del complejo Turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi provincia de Imbabura.	Establecer estrategias que ayuden al posicionamiento en un 25% de los turistas para difundir la marca en el año 2022	Estrategia de posicionamiento de marca	• Posicionar la marca del complejo Turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi provincia de Imbabura. • Aplicar y diseñar la marca en la indumentaria, para el personal que labora dentro del complejo. • Situar en los lugares visibles la rotulación para poder llegar al complejo turístico. • Comercializar productos artesanales y atractivos de la zona o comunidad. • Capacitar contantemente al personal que labora

			dentro del complejo, para brindar una atención adecuada a los turistas.

Elaborado por: La Autora

Tabla 3: Estrategia colaborativa online

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Posicionar la marca del complejo Turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi provincia de Imbabura.	• Atraer el 35% de la población activa en el redo social Facebook. • Captar el 43% de usuarios que utilizan Instagram. • Atraer el 54% de los usuarios por medio de buscadores Chrome finales del año 2022. • Analizar el comportamiento de los	Estrategia colaborativa online.	• Diseñar y publicar contenido atractivo de calidad. • Publicar videos y fotografías atractivos y de calidad de la zona y complejo turístico. • Implementar el código URL para el mejoramiento de búsqueda en el navegador.

	turistas en redes sociales y páginas web.		• Presentar los informes .

Elaborado por: La Autora

Tabla 4: Estrategia de diversificación

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Posicionar la marca del complejo Turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi provincia de Imbabura.	• Diseñar una aplicación móvil para el complejo turístico, con la finalidad de incrementar en un 25% el número de turistas para el año 2022 • Establecer una página web para el complejo turístico, con oferentes de los lugares y servicios que dispone para que el 25% de los turistas visiten la	Estrategia de diversificación	• Diseñar una aplicación móvil utilizando un lenguaje de fácil entendimiento tanto para turistas nacionales como extranjeros, posteriormente colgarla en Google play para disponibilidad de los turistas. • Aplicar ofertar y tours que permita visitar de manera oportuna y adecuada la comunidad

	página web en el año 2022. • Introducir al mercado por medio de las plataformas digitales para que visiten este lugar turístico dentro del cantón Cotacachi.		donde se ubica el complejo turístico.

Elaborado por: La Autora

Tabla 5:Estrategia de Diversificación 2

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Posicionar la marca del complejo Turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi provincia de Imbabura.	Ingresar al mercado nacional e internacional a través de las redes sociales, generando experiencias para incrementar en un 30% la visita de los turistas durante el año 2022.	Estrategia de diversificación	• Diseño y publicación de spots publicitarios. • Elaboración de artes publicitarias. • Elaboración de videos y fotografías publicitarias • Lanzamiento de tours vacacionales.

Elaborado por: La Autora

3.5 Desarrollo de la propuesta

3.5.1 propósito estratégico

ESTRATEGIA 1: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Objetivo: Establecer estrategias que ayuden al posicionamiento en un 25% de los turistas para difundir la marca en el año 2022.

- **Táctica 1**: Posicionar la marca del complejo Turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi provincia de Imbabura.

Para este plan se toma en consideración la marca que será aplicada para el complejo turístico, la cual proyecta lo natural y las verdes montañas que posee la provincia de Cotacachi, lo ecológico y sobre todo en el centro posee una cabaña lo cual impulsa el turismo comunitario.

Ilustración 38: Logotipo

Elaborado por: La Autora

Descripción de la marca

Los colores que han sido seleccionados para el desarrollo de la marca son proyectados de acuerdo a la comunidad donde ese encuentra situado el complejo, destacando sus lugares naturales y casas comunitarias.

De tal manera que se destaca los colores verde, rojo y café, siendo sinónimo de naturaleza, paz proyectando que el turista se sienta atraído y deseoso de conocer y visitar estos lugares.

- **Táctica 2:** Aplicar y diseñar la marca en la indumentaria, para el personal que labora dentro del complejo.

Al aplicar esta estrategia de posicionamiento lo que se desea conseguir en que los turistas que visiten el complejo se sientan familiarizado con el lugar, y a la vez le inspire confianza con los colaboradores.

Ilustración 39:Diseño de Indumentaria

c

Táctica 3: Situar en los lugares visibles la rotulación para poder llegar al complejo turístico.

Es de vital importancia para los turistas nacionales como extranjeros que el complejo cuente con una señalética adecuadas, suficientemente claras que les permita dirigirse a diferentes espacios del lugar con mayor facilidad, de tal manera que se propone establecer la siguiente señalización dentro del complejo.

Elaborado por: La Autora

Táctica 4: Comercializar productos artesanales y atractivos de la zona o comunidad.

Con esta estrategia lo que se busca es ganar mayor posicionamiento en cuanto a los atractivos turísticos de la zona y de todo el cantón Cotacachi, también ayuda a la reactivación económica del sector y de las mujeres emprendedoras.

Llaveros

El cerro Cotacachi es un atractivo turístico del cantón que miles de turistas los visitan a diario. Las características y medidas son 5cm por 3 de ancho incluido una argolla para que sea manejado con facilidad y llevarlo o aplicarlo en un artículo deseado, material de madera con colores vivos del cantón que representan la naturaleza.

Ilustración 40:Articulos

Elaborado por: La Autora

Monederos

En este atractivo turístico zonal se puede encontrar una gran variedad de diseños y colores en monederos artículos muy prácticos que pueden adquirir los turistas nacionales como extranjeros sus medidas aproximadas son de 14cm de alto por 10 de ancho, siempre con el logotipo del complejo turístico.

Táctica 5: Capacitar contantemente al personal que labora dentro del complejo, para brindar una atención adecuada a los turistas.

Esta táctica de gran importancia para el personal que labora dentro del complejo turístico ya que tendrán las técnicas adecuadas para el buen trato de los turistas nacionales como extranjeros, es primordial para que la marca pueda surgir.

ESTRATEGIA 2: COLABORATIVAS ONLINE

OBJETIVO: Atraer el 35% de la población activa en el redo social Facebook.

Táctica 1: Diseñar y publicar contenido atractivo de calidad.

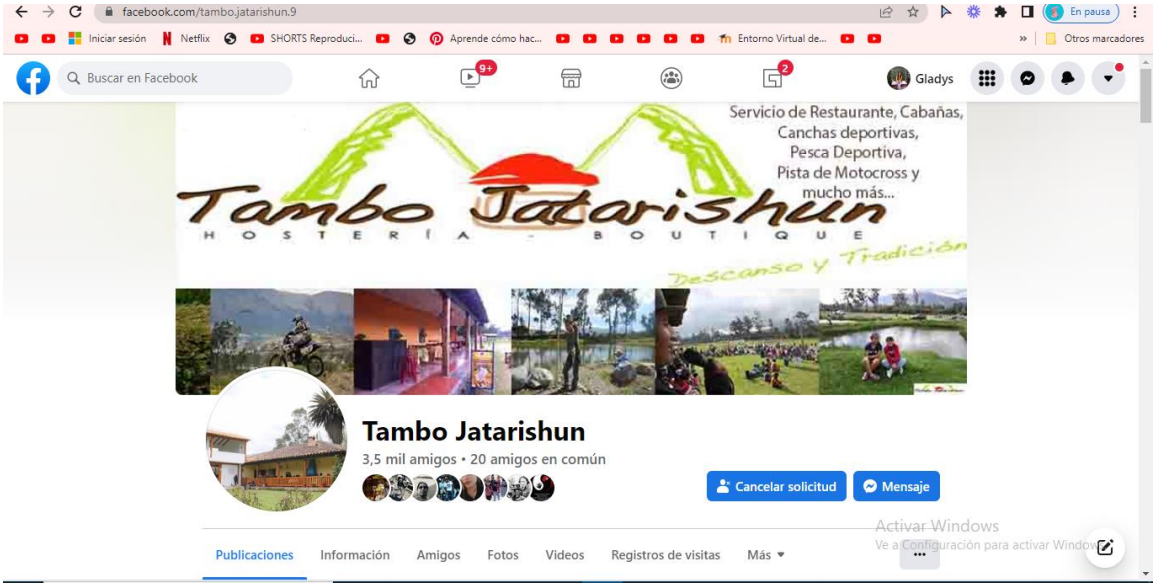
Con relación al complejo turístico se puede evidenciar que cuenta con una red social en Facebook, pero esta fue creada como persona, lo cual se propone que se cree una cuenta empresarial que le permita vender sus servicios y que sus usuarios compartan y comenten su contenido de interés.

Para lo cual se propone este tipo de contenidos en la página oficial:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Datos Curiosos	Tips	Preguntas y Respuestas	Testimonios	Inspiración	Juegos	Recomendaciones
¿Sabías qué?	Relacionado con los servicios que brinda el Complejo	Que les gustaría conocer a cerca del complejo	Testimonios de turistas que ya hayan estado en el lugar.	Frases Moodboards	Qué prefieres?	Documentales Películas Canales de YouTube

Elaborado por: La Autora

Ilustración 41:Página de Facebook



Elaborado por: La Autora

OBJETIVO: Captar el 43% de usuarios que utilizan Instagram.

Táctica 1: Publicar videos y fotografías atractivos y de calidad de la zona y complejo turístico.

Contar con una publicidad adecuada y atractiva para vista de los turistas es de gran importancia ya que les permite compartir e informarse de los diferentes temas que el complejo turístico cuenta, como actividades que realiza, turistas que lo visitan. Para. lo cual se crea una cuenta en la página de Instagram

Ilustración 42: Instagram

Elaborado por: La Autora

OBJETIVO : Atraer el 54% de los usuarios por medio de buscadores Chrome finales del año 2022.

Táctica 1: Implementar el código URL para el mejoramiento de búsqueda en el navegador.

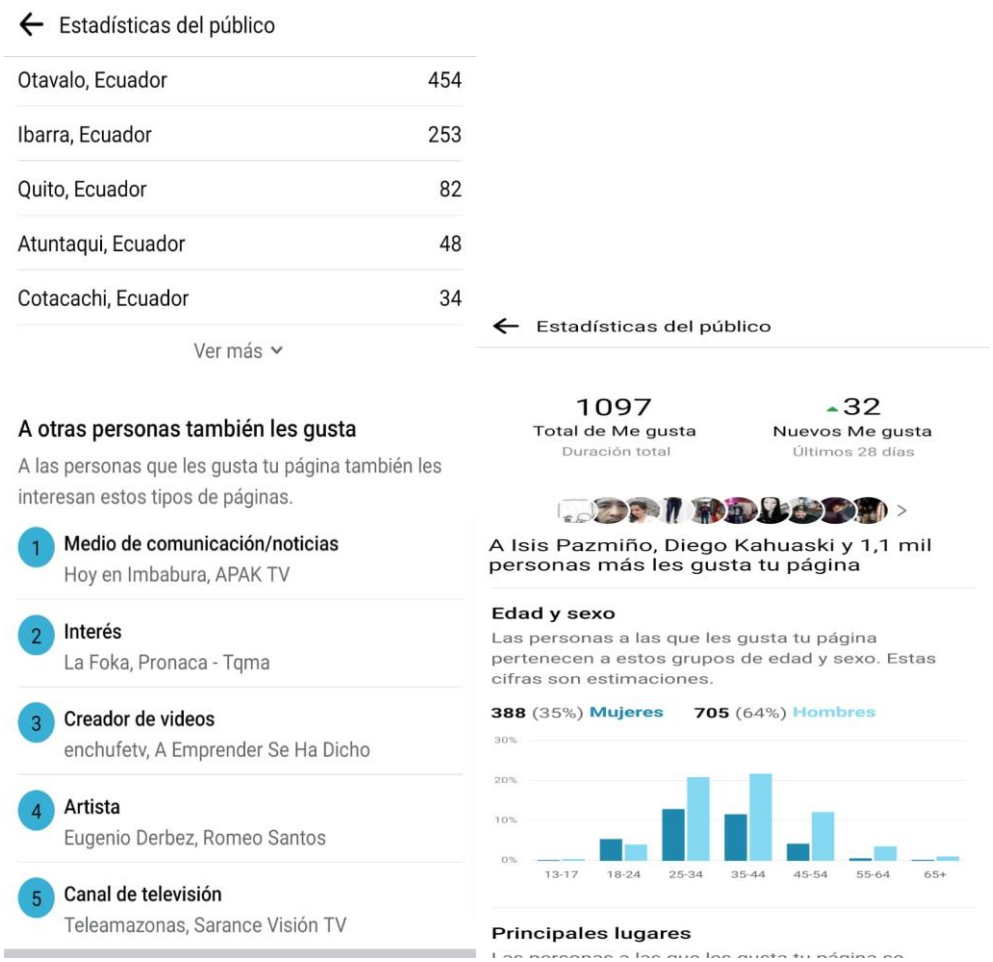
Como es de conocimiento público, en cada página web se encuentra una oportunidad de posicionamiento con palabras claves que ayudan a los usuarios a buscar y encontrar diferentes tipos de información que requieren. De tal manera que se crea la URL del complejo Turístico Tambo Jatarishun.

OJETIVO: Analizar el comportamiento de los turistas en redes sociales y páginas web.

Táctica 1: Presentar información necesaria

Con las redes sociales hoy en día es muy fácil obtener el número de usuarios que visitan la página de tal manera que se obtiene un resumen de información necesaria cuando así lo amerite.

Ilustración 43:Estadísticas



Elaborado por: La Autora

ESTRATEGIA 3: ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN

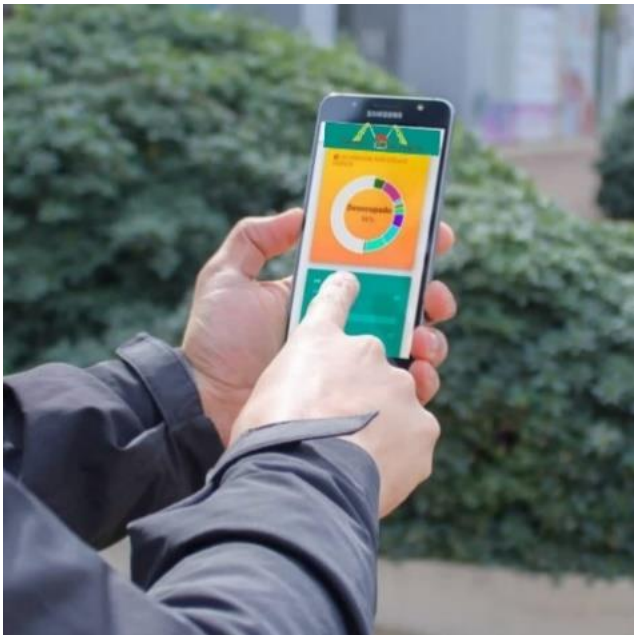
OBJETIVO: Diseñar una aplicación móvil para el complejo turístico, con la finalidad de incrementar en un 25% el número de turistas para el año 2022

Técnica 1: Diseñar una aplicación móvil utilizando un lenguaje de fácil entendimiento tanto para turistas nacionales como extranjeros, posteriormente colgarla en Google play para disponibilidad de los turistas.

El diseño de una aplicación móvil es de gran importancia que le permitiré al complejo turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi, tener éxito y desarrollo, ya que cuando se abre una aplicación móvil es lo primero que se visualiza, es similar a un libro de instrucciones de navegación donde puede encontrar la información necesaria para que el turista o usuario se sienta cómodo y familiarizado para que elija el complejo turístico y no los competidores.

Esta aplicación se la realiza en Java Script para posteriormente ser colgada en google play, para disponibilidad de los usuarios, cuanta con la información correspondiente y necesaria: servicios, actividades y precios que ofrece el complejo turístico.

Ilustración 44; Diseño Página



Elaborado por: La Autora

OBJETIVO: Establecer una página web para el complejo turístico, con oferentes de los lugares y servicios que dispone para que el 25% de los turistas visiten la página web en el año 2022.

Técnica1: Aplicar ofertar y tours que permita visitar de manera oportuna y adecuada la comunidad donde se ubica el complejo turístico.

Mediante los spots publicitarios en las redes sociales se realiza campañas de oferta de tour donde se detalle las actividades que se realiza, por cada 15 turistas 1 tiene estadía gratis, de tal manera que se incentiva a que los turistas visiten el complejo turístico.

Ilustración 45: Publicidad

Elaborado por: La Autora

Técnica 2: Introducir al mercado por medio de las plataformas digitales para que visiten este lugar turístico dentro del cantón Cotacachi.

Una vez que el complejo cuenta con toda una red social que le permite posicionarse en el mercado se continúa realizando artes publicitarios, videos, fotografías del complejo en las cuales se detallas las actividades a realizarse.

Ilustración 46:Actividades

Turismo comunitario

Deporte: Motocross

Elaborado por: La Autora

Técnica 3: Se buscará un stand en ferias de turismo que se realice ya se de manera online o presencial dentro del territorio ecuatoriano.

Una de las estrategias más adecuadas es la de buscar un espacio dentro del aeropuerto ya que es el primer lugar donde los turistas abordan.

3.6 Matriz de Plan Operativo de Marketing

Tabla 6: 6 Matriz de Plan Operativo de Marketing

POLÍTICA	OBJETIVOS	EESTRATEGIA	TÁCTICAS	TIEMPO	RESPOSABLE
Posicionar la marca del complejo Turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi provincia de Imbabura.	Establecer estrategias que ayuden al posicionamiento en un 25% de los turistas para difundir la marca en el año 2022	Estrategia de posicionamiento de marca	• Diseñar la marca del complejo Turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi provincia de Imbabura. • Aplicar y diseñar la marca en la indumentaria, para el personal que labora dentro del complejo. • Situar en los lugares visibles la rotulación para poder llegar al complejo turístico. • Comercializar productos artesanales y atractivos de la zona o comunidad. • Capacitar contantemente al personal que labora dentro del complejo, para brindar una atención adecuada a los turistas.	Inmediato Inmediato Inmediato 3meses Inmediato	Diseñador Grafico Administrador Colaboradores Comuneros Jefe de Talento Humano
POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	TIEMPO	RESPONSABLE
Posicionar la marca del complejo	• Atraer el 35% de la población activa en el redo social Facebook.	Estrategia colaborativa online.	• Diseñar y publicar contenido atractivo de calidad.	6 meses	Profesional en Marketing

Turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi provincia de Imbabura.	• Captar el 43% de usuarios que utilizan Instagram. • Atraer el 54% de los usuarios por medio de buscadores Chrome finales del año 2022. • Analizar el comportamiento de los turistas en redes sociales y páginas web.		• Publicar videos y fotografías atractivos y de calidad de la zona y complejo turístico. • Implementar el código URL para el mejoramiento de búsqueda en el navegador. • Presentar los informes .	6 meses 6 meses 9 meses	Profesional en Marketing Profesional en Marketing Profesional en Marketing
POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	TIEMPO	RESPONSABLE
Posicionar la marca del complejo Turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi provincia de Imbabura.	• Diseñar una aplicación móvil para el complejo turístico, con la finalidad de incrementar en un 25% el número de turistas para el año 2022 • Establecer una página web para el complejo turístico, con oferentes de los lugares y servicios que dispone para que el 25% de los turistas visiten la página web en el año 2022. • Introducir al mercado por medio de las plataformas digitales	Estrategia de diversificación	• Diseñar una aplicación móvil utilizando un lenguaje de fácil entendimiento tanto para turistas nacionales como extranjeros, posteriormente colgarla en Google play para disponibilidad de los turistas. • Aplicar ofertar y tours que permita visitar de manera oportuna y adecuada la comunidad donde se ubica el complejo turístico.	2 meses 3 meses	Ingeniero en Sistemas y profesional en Marketing Profesional en Marketing

	para que visiten este lugar turístico dentro del cantón Cotacachi.				
POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS		
Posicionar la marca del complejo Turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi provincia de Imbabura.	Ingresar al mercado nacional e internacional a través de las redes sociales, generando experiencias para incrementar en un 30% la visita de los turistas durante el año 2022.	Estrategia de diversificación	• Diseño y publicación de spots publicitarios. • Elaboración de artes publicitarias. • Elaboración de videos y fotografías publicitarias • Lanzamiento de tours vacacionales.	1 mes 15 días 1 semana 15 días	Diseñador Grafico Diseñador Grafico Diseñador Grafico Diseñador Grafico

Elaborado por: La Autora

3.7 Plan de Medios

Tabla 7:Tabla Plan de Medios

RED	DETALLE	TIEMPO	COSTO	TOTAL	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
					S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
FACEBOOK	Gestión de Perfil	Trimestral	80	320																																													
	Definicion de Audiencia																																																
	Definicion de tiempos publicitarios																																																
	Contenido de interes																																																
	Publicitar Ofertas																																																
	Análisis de la red																																																
	Facebook Adds	Mensual	45	540																																													
INSTAGRAM	Difusion de Contenidos	semestral	35	70																																												
	Campaña Hastag																																																
	Reporte de Resultados																																															
GOOGLE	visitas	Mensual	15	180																																												
	Rebotes																																																
	% de visistantes																																																
	Tráfico																																																
	Informe de la Web																																																
APP	Número de descargas	Anual	380	380																																													
	Comentarios.																																																

Elaborado por: La Autora

3.8 Matriz de Plan Operativos Presupuestos

Tabla 8: Matriz de Plan Operativos Presupuestos

			TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Diseño de Logotipo	1	35	35												
Sponsor	3	150	450												
Ferias Comunitarias	5	75	375												
Indumentaria	15	10	150												
Pesca Deportiva	1	5	5												
Motocross	1	10	10												
Turismo Comunitario	1	30	30												
Señalización	12	15	180												
Rotulación	6	85	510												
Total			**1745**												

Elaborado por: La Autora

3.9 Indicadores de Gestión KPI

Tabla 9: Indicadores de Gestión KPI

PRESENCIA EN REDES SOCIALES	IMAGEN DE MARCA, BRANDEND CONTENT	ENGAGEMENT	CAPTACIÓN DE LEADS	CONVERSIÓN
FACEBOOK	Total de publicaciones	# de Me Gusta	Trafico desde Facebook a mi sitio web	número de turistas reales
	Nuevos fans	# de Comentarios	# de leads conseguidos	
	# de veces compartidas	% de engagement	Conversiones	
	Alcance (orgánico, viral, de pago y total)	# de menciones		
	Impresiones	# de clics		
INSTAGRAM. INSTAGRAM STORIES	Total de publicaciones	# de me gusta	tráfico de Instagram, instagram stories e instagram shopping a mi sitio web	número de turistas reales
	Nuevos followers	# de comentarios	# de leads conseguidos	
	Impresiones de un hashtag	% engagement	Conversiones	
	Alcance Potencial	# de menciones		
	Visualizaciones de IG Stories	# de clics		
PAGINA WEB	Tasa de rebote número de usuarios	# de usuarios rebotados		número de turistas reales
´´	palabras claves de búsqueda	# de búsquedas con palabra clave		
	profundidad de visitas	Interés del usuario		número de visitas reales
	Conversión	número de visitas		reservas ejecutadas mediante la web

Elaborado por: La Autora

UNIDAD IV ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Presupuesto de Mercadotecnia

A continuación, se detalla los recursos que se necesita para poder ejecutar este plan de trabajo, donde esta detallado los ingresos y gastos estimados dentro de un determinado tiempo.

A continuación, se detalla el presupuesto para el plan social media

Tabla 10: Presupuesto de Mercadotecnia

ESTRATEGIA	COSTO PARCIAL	COSTO ACULADO	PORCENTAJE
Estrategia de posicionamiento de marca. (Diseño de indumentaria, señalización, rotulación, productos textiles)	1010	1010	7,15%
Estrategia Colaborativa Online Promoción y Publicidad	700	2800	19,82%
Estrategia de Diversificación Servicio turístico que ofrece	870	4876	34,52%
Estrategia de Diversificación Publicidad y promoción del servicio turístico	987	5439	38,51%
TOTAL		**14125**	**100%**

Fuente: Propuesta de Social Media

Elaborado por: La Autora

4.2 Estados financieros Proyectados

El complejo turístico TAMBO JATARISHUN DEL CANTÓN COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA, no cuenta con un área financiera adecuada que le permita tener una idea clara

de sus movimientos económico de tal manera que se presenta un modelo de estados proyectados los cuales se presentan a continuación:

4.2.1 Balance General

El balance General de una empresa o negocio refleja la situación real de una empresa dentro de un tiempo determinado para lo cual se utiliza los datos e información obtenida por fuente propia que es el Administrador

Tabla 11:Balance General

BALANCE GENERAL	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022	
COMPLEJO TURÍSTICO TAMBO JATARISHUM	
ACTIVOS	
Activo corriente	
Caja	$250,0
TOTAL	$250,0
Activo Fijo	
Equipo de computo	$3.600,0
Terreno	$85.000,0
Edificio/ Construcción	$280.000,0
TOTAL	$368.600,0
TOTAL ACTIVOS	**$368.850,0**
PASIVO	
Pasivo corriente	
Cuentas por pagar	$789,0
TOTAL	$789,0
Pasivo no corriente	$1.287,0
Préstamo bancario por pagar	$0,0
TOTAL	$1.287,0
TOTAL PASIVOS	$2.076,0
PATRIMONIO	
Capital	$366.774,0
TOTAL PATRIMONIO	$366.774,0
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	**$368.850,0**

Elaborado por: La Autora

Los datos utilizados para realizar este balance son tomados de los recuerdos que cuenta actualmente el complejo turístico, dando a conocer que dispone de un valor en activos por $368,850, Pasivos con un valor de $ 4,076 y obteniendo como resultado en el Patrimonio de $364,774 lo que se puede evidenciar que una vez implementado el plan de res social media de este complejo los resultados podrían ser mejorados e incrementados año tras año.

4.2.2 Ingresos proyectados mensuales

Para la información detallada a continuación se toma como referencia los turistas que pueden visitar el complejo, una vez que encuentren la información correspondiente al complejo turístico dentro de las redes, y estas a su vez aporten lo necesario para ser seleccionadas y visitar este lugar.

Tabla 12: Ingresos proyectados mensuales

INGRESOS MENSUALES				
SERVICIO	CANTIDAD		PU/Público	PT
Alimentación		1765	5,25	9266,25
Recreación		1340	5	6700
Hospedaje		1100	15	16500
Diversión /Motocross		250	6	1500
TOTAL		**4455**		**33966,25**

Elaborado por: La Autora

4.2.3 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 13:Flujo de Caja Proyectado

COMPLEJO TURISTICO TAMBO JATARISUM													
FLUJO DE CAJA PROYECTADO													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022													
	Enero	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**TOTAL**
INGRESOS													
VENTA	$33.966,25	$33.966,25	$33.966,25	$33.966,25	$33.966,25	$33.966,25	$33.966,25	$33.966,25	$33.966,25	$33.966,25	$33.966,25	$33.966,25	$407.595,00
Costo de Ventas	$21.765,00	$21.765,00	$21.765,00	$21.765,00	$21.765,00	$21.765,00	$21.765,00	$21.765,00	$21.765,00	$21.765,00	$21.765,00	$21.765,00	$261.180,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**$12.201,25**	**$12.201,25**	**$12.201,25**	**$12.201,25**	**$12.201,25**	**$12.201,25**	**$12.201,25**	**$12.201,25**	**$12.201,25**	**$12.201,25**	**$12.201,25**	**$12.201,25**	**$146.415,00**
Gastos Administrativos	$3.456,00	$3.456,00	$3.456,00	$3.456,00	$3.456,00	$3.456,00	$3.456,00	$3.456,00	$3.456,00	$3.456,00	$3.456,00	$3.456,00	$41.472,00
Gastos de Ventas	$233,00	$678,00	$678,00	$345,00	$3.556,00	$89,00	$456,00	$34,00	$78,00	$45,00	$78,00	$345,00	$6.615,00
Gastos Operativos	$456,00	$0,00	$0,00	$0,00	$786,00	$0,00	$0,00	$0,00	$877,00	$0,00	$0,00	$987,00	$3.106,00
Gastos de Marketing	$1.490,00		$987,00	$345,00	$67,00	$50,00	$58,00	$90,00	$50,00	$30,00	$50,00	$30,00	$3.247,00
TOTAL	**$5.635,00**	**$4.134,00**	**$5.121,00**	**$4.146,00**	**$7.865,00**	**$3.595,00**	**$3.970,00**	**$3.580,00**	**$4.461,00**	**$3.531,00**	**$3.584,00**	**$4.818,00**	**$54.440,00**
FLUJO OPERACIONAL	**$6.566,25**	**$8.067,25**	**$7.080,25**	**$8.055,25**	**$4.336,25**	**$8.606,25**	**$8.231,25**	**$8.621,25**	**$7.740,25**	**$8.670,25**	**$8.617,25**	**$7.383,25**	**$91.975,00**
Gastos Financiero													
FLUJO NETO GENRADO	**$6.566,25**	**$8.067,25**	**$7.080,25**	**$8.055,25**	**$4.336,25**	**$8.606,25**	**$8.231,25**	**$8.621,25**	**$7.740,25**	**$8.670,25**	**$8.617,25**	**$7.383,25**	**$91.975,00**

Elaborado por: La Autora

En el presente flujo de caja proyectado se puede evidenciar que con una buena campaña publicitaria los ingresos pueden subir considerablemente, ya que atraería a más turistas al complejo, tomando en cuanta siempre las fechas que son tomadas como feriado y también temporadas vacacionales, es así que se presenta un flujo de efectivo mensual entre 7 mil y ocho mil dólares de los estados americanos.

4.2.4 Estado de resultados Proyectado

Tabla 14: Estado de resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS COMPLEJO TURISTICO TAMBO JATARISHUM

AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2022

	INGRESOS	**TOTAL**
	Ventas	$407.595,00
(-)	Costo de ventas	$261.180,00
(=)	**Utilidad en ventas**	$146.415,00
(-)	Gastos administrativos	$41.472,00
(-)	Gastos de ventas	$9.862,00
(-)	Gastos operativos	$3.106,00
(=)	**TOTAL**	$54.440,00
(=)	**Flujo operacional**	$91.975,00
(-)	Gastos financieros	
(=)	**TOTAL**	$91.975,00

	UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	
(=)		$91.975,00

(-)	**UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION**	$13.796,25
	15% de participación trabajadores	
(=)	**UTILIDAD DEL EJERCICIO**	$78.178,75
(-)	25% de impuesto a la renta	$19.544,69
(=)	**UTILIDAD DEL EJERCICIO**	$58.634,06

Elaborado por: La Autora

La información que se obtiene para la realización del Estado de Resultados es directa del flujo de caja proyectado lo cual indica los valores que se obtienen como Utilidad al finalizar el ejercicio fiscal, después de pagar impuesto y la participación con los trabajadores.

4.2.4.5 Estado de Resultados con Escenarios, Optimista, Esperado y Pesimista

A continuación, se presenta el Estado de Resultados de las ventas de acuerdo con los tres escenarios mismos que se plantean de la siguiente manera: Escenario Optimista con un 20%, Escenario Esperado con un 15% y el Escenario Pesimista con un 10% de crecimiento.

Tabla 15: Estado de Resultados con Escenarios, Optimista, Esperado y Pesimista

ESTADO DE RESULTADOS COMPLEJO TURISTICO TAMBO JATARISHUM

AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2022

			ESCENARIOS		
	INGRESOS	**TOTAL**	**OPTIMISTA 20%**	**ESPERADO 15%**	**PESIMISTA 10%**
	Ventas	$407.595,00	$489.114,00	$468.734,25	$448.354,50
(-)	Costo de ventas	$261.180,00	$313.416,00	$300.357,00	$287.298,00
(=)	**Utilidad en ventas**	$146.415,00	$175.698,00	$168.377,25	$161.056,50
(-)	Gastos administrativos	$41.472,00	$49.766,40	$47.692,80	$45.619,20
(-)	Gastos de ventas	$6.615,00	$11.185,00	$10.854,25	$10.523,5

(-)	Gastos operativos	$3.106,00	$3.727,20	$3.571,90	$3.416,60
(=)	**TOTAL**	$51.193,00	$64.678,60	$62.118,95	$59.559,30
(=)	**Flujo operacional**	$95.222,00	$114.266,40	$109.505,30	$104.744,20
(-)	Gastos financieros		$0,00	$0,00	$0,00
(=)	**TOTAL**	$95.222,00	$114.266,40	$109.505,30	$104.744,20
(=)	**UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION**		$114.266,40	$109.505,30	$104.744,20
(=)	**UTILIDAD DEL**	$95.222,00	$114.266,40	$109.505,30	$104.744,20
(-)	**EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION** 15% de participación trabajadores	$14.283,30	$17.139,96	$16.425,80	$15.711,63
(=)	**UTILIDAD DEL EJERCICIO**	$80.938,70	$97.126,44	$93.079,51	$89.032,57
(-)	25% de impuesto a la renta	$20.234,68	$24.281,61	$23.269,88	$22.258,14
(=)	**UTILIDAD DEL EJERCICIO**	$60.704,03	$72.844,83	$69.809,63	$66.774,43

4.4 Índices Financieros

4.4.1 Índice de Solvencia

Tabla 16: Índice de Solvencia

INDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO	PASIVO	INDICE
Activo/ Pasivo	$368.850,0	$2.076,0	1,78

Elaborado por: La Autora

Con relación al índice de solvencia presentado, Activos entre Pasivos tiene como resultado un índice del 1,78 %lo cual se presenta sobre la media manifestando así que el complejo Turístico es solvente para enfrentar los desafíos financieros en caso de alguna deuda que adquiera el complejo, cuenta con un activo de 1,78% por cada dólar que tiene de deuda.

4.4.1.1 Índice de Solvencia (escenario pesimista + 10%)

Tabla 17: Índice de Solvencia (escenario pesimista + 10%)

INDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO	PASIVO	INDICE
Activo/ Pasivo	405735,0	$2.076,0	1,95

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la tabla realizada se visualiza que al implementar el Plan propuesto arroja un porcentaje 1,95% de índice de solvencia que es superior a 1, lo que significa que es un valor ideal para este índice, es decir que el complejo Turístico tiene la solvencia necesaria podrá afrontar ciertos desafíos financieros.

4.4.1.2 Índice de Solvencia (escenario esperado 15%)

Tabla 18: Índice de Solvencia (escenario esperado 15%)

INDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO	PASIVO	INDICE
Activo/ Pasivo	424177,5	2076,0	2,04

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la tabla realizada se visualiza que al implementar el Plan propuesto arroja un porcentaje 2,04% de índice de solvencia que es superior a 1, lo que significa que es un valor

ideal para este índice, es decir que el complejo Turístico tiene la solvencia necesaria aumentando un 0,09% de índice y por ende podrá a2frontar ciertos desafíos financieros.

4.4.1.3 Índice de Solvencia (escenario Optimista 20%)

Tabla 19: Índice de Solvencia (escenario Optimista 20%)

INDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO	PASIVO	INDICE
Activo/ Pasivo	509013,0	2076,0	2,45

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la tabla realizada se visualiza que al implementar el Plan propuesto arroja un porcentaje 2,45% de índice de solvencia que es superior a 1, lo que significa que es un valor ideal para este índice, es decir que el complejo Turístico tiene la solvencia necesaria aumentando un 0,41% de índice y por ende podrá afrontar ciertos desafíos financieros.

4.4.2 Índice de Liquidez

Tabla 20: Índice de Liquidez

INDICE DE LIQUIDEZ	ACTIV2,45O CORRINETE	PASIVO CORRIENTE	INDICE
Activo corriente/ pasivo corriente	$250,00	$789,00	0,32

Elaborado por: La Autora

De acuerdo con el índice de liquidez entre activos corrientes y pasivos corrientes se puede evidenciar que se presenta por debajo de la media con un 0,32 demostrando que no son suficiente con los acreedores en corto tiempo para enfrentar cierto tipo de situaciones.

4.4.2.1 Índice de liquidez escenario pesimista 10%

Tabla 21: Índice de liquidez escenario pesimista 10%

INDICE DE LIQUIDEZ	ACTIVO CORRINETE	PASIVO CORRIENTE	INDICE
Activo corriente/ pasivo corriente	275.00	$789,00	0,35

Elaborado por: La Autora

Mediante la tabla se puede visualizar que se obtiene un 0,35% de liquidez que vendrá a ser un porcentaje menor a 1, lo que quiere decir que la empresa por el momento no se encuentra en condiciones de asumir un compromiso financiero en un plazo corto.

4.4.2.2 Índice de liquidez escenario esperado 15%

Tabla 22: Índice de liquidez escenario esperado 15%

INDICE DE LIQUIDEZ	ACTIVO CORRINETE	PASIVO CORRIENTE	INDICE
Activo corriente/ pasivo corriente	907,35	$789,00	1,15

Elaborado por: La Autora

A través de la implementación del Plan de ventas propuesto se puede visualizar que se obtiene un 1,15% de liquidez que vendrá a ser un porcentaje mayor a 1, incrementando un

0,8% de liquidez lo que quiere decir que la empresa cuenta con 0,15 ctvs por cada dólar del activo que se invertirá.

4.4.2.3 Índice de liquidez escenario Optimista 20%

Tabla 23: Índice de liquidez escenario Optimista 20%

INDICE DE LIQUIDEZ	ACTIVO CORRINETE	PASIVO CORRIENTE	INDICE
Activo corriente/ pasivo corriente	946,80	$789,00	1,20

Elaborado por: La Autora

A través de la implementación del Plan de ventas propuesto se puede visualizar que se obtiene un 1,20% de liquidez que vendrá a ser un porcentaje mayor a 1, incrementando un 0,8% de liquidez lo que quiere decir que la empresa cuenta con 0,20 ctvs por cada dólar del activo que se invertirá.

4.4.3 Indicador de Rotación de Activos

El indicador de rotación de activos permite conocer el porcentaje de retorno que genera un activo, el cual permitirá conocer cuál es el efectivo manejo de los recursos para generar las ventas.

$$Indicador\ DE\ Rotacion\ de\ Activos\ = \frac{Ventas\ netas}{Activo\ Total\ neto}$$

Tabla 24:Indicador de Rotación de Activos

Rotación de Activo	Ventas Netas	Activo Total	INDICE
Ventas Netas / Activo Total	407595,0	368850,00	1,11

Elaborado por: La Autora

Como resultado se obtiene un porcentaje de 1,11% que viene a ser superior a uno, de tal manera que se señala que sus activos son menores para un incremento de ventas.

4.4.3.1 Indicador de Rotación de Activos escenario pesimista 10%

Tabla 25: Indicador de Rotación de Activos escenario pesimista 10%

Rotación de Activo	Ventas Netas	Activo Total	INDICE
Ventas Netas / Activo Total	448354,50	368850,00	1,22

Elaborado por: La Autora

Al aplicar el plan propuesto se puede evidenciar que al incrementar las ventas en un diez por ciento se obtiene como resultado de 1,22% y dos, es decir que por cada dólar invertido en activos el complejo turístico ganara once centavos más.

4.4.3.2 Indicador de Rotación de Activos escenario esperado 15%

Tabla 26: Indicador de Rotación de Activos escenario esperado 15%

Rotación de Activo	Ventas Netas	Activo Total	INDICE
Ventas Netas / Activo Total	460582,35	368850,00	1,25

Elaborado por: La Autora

Implementando el Plan propuesto se puede evidenciar que al incrementar las ventas en un quince por ciento se obtiene como resultado uno coma veinte y cinco, es decir que por cada dólar invertido en activos el complejo turístico ganara trece centavos más.

4.4.3.3 Indicador de Rotación de Activos escenario optimista 20%

Tabla 27: Indicador de Rotación de Activos escenario optimista 20%

Rotación de Activo	Ventas Netas	Activo Total	INDICE
Ventas Netas / Activo Total	489114,0	368850,00	1,33

Elaborado por: La Autora

Implementando el Plan propuesto se puede evidenciar que al incrementar las ventas en un veinte por ciento se obtiene como resultado uno coma treinta y tres, es decir que por cada dólar invertido en activos el complejo turístico ganara ocho centavos más de lo esperado.

4.4.4 Indicador del Margen Bruto de Utilidad

El margen bruto de utilidad permite conocer cuál es el porcentaje real de los ingresos en relación con los costos y gastos que se utilizaron para generar la utilidad, este indicador permite conocer y obtener un control del rendimiento a largo plazo.

$$Indicador\ Margen\ de\ Utilidad\ Bruta = \frac{Utilidad\ Bruta}{Ventas\ netas} * 100$$

Tabla 28: Indicador del Margen Bruto de Utilidad

INDICADOR MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	
Utilidad Bruta	146415,00
Ventas Netas	407595,00
Total	36%

Elaborado por: La Autora

4.4.4.1 Indicador del Margen Bruto de Utilidad escenario pesimista 10%

Tabla 29: Indicador del Margen Bruto de Utilidad escenario pesimista 10%

INDICADOR MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	
Utilidad Bruta	161056,5
Ventas Netas	448354,5
Total	36%

Elaborado por: La Autora

4.4.4.2 Indicador del Margen Bruto de Utilidad escenario esperado 15%

Tabla 30: Indicador del Margen Bruto de Utilidad escenario esperado 15%

INDICADOR MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	
Utilidad Bruta	168377,25
Ventas Netas	468734,25
Total	36%

Elaborado por: La Autora

4.4.4.3 Indicador del Margen Bruto de Utilidad escenario optimista 20%

Tabla 31: Indicador del Margen Bruto de Utilidad escenario optimista 20%

INDICADOR MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	
Utilidad Bruta	175698,00
Ventas Netas	489114,00
Total	36%

Elaborado por: La Autora

Como se puede evidenciar el porcentaje del margen de la utilidad en los tres escenarios presentados se obtiene el mismo resultado, se obtiene un 36% de margen de utilidad bruta, lo que quiere decir que por cada dólar el Complejo ganara 0,36 centavo lo que es muy favorable para el complejo turístico, ya que no existe una variación de incremento o disminución de la utilidad.

4.4.5 Índice de crecimiento de ventas

Este indicador permite conocer a futuro la tasa de crecimiento de las ventas, que esto a su vez le permite tomar decisiones basadas en información real.

$$Indicador\ de\ crecimiento\ de\ ventas = \frac{Ventas\ año\ proyectado}{ventas\ año\ actual}$$

4.4.5.1 Índice de crecimiento de ventas escenario pesimista 10%

Tabla 32: Índice de crecimiento de ventas escenario pesimista 10%

INDICADOR CRECIMEINTO DE VENTAS	
Ventas año proyectado	4483,54
Ventas Actuales	45989
Total	9,75

Elaborado por: La Autora

4.4.5.2 Índice de crecimiento de ventas escenario esperado 15%

Tabla 33: Índice de crecimiento de ventas escenario esperado 15%

INDICADOR CRECIMEINTO DE VENTAS	
Ventas año proyectado	468734,25
Ventas Actuales	45989
Total	10,19

Elaborado por: La Autora

4.4.5.3 Índice de crecimiento de ventas escenario Optimista 20%

Tabla 34: Índice de crecimiento de ventas escenario Optimista 20%

INDICADOR CRECIMEINTO DE VENTAS

Ventas año proyectado	489114
Ventas Actuales	45989
Total	10,64

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a la tabla se puede visualizar el Complejo Turístico obtendrá un índice de crecimiento de 10,64% lo que significa un aumento favorable de los ingresos por ventas de la empresa durante un lapso de tiempo fijo.

4.5 ROI DE MARKETING

El ROI viene a ser un indicador el cual presenta las ganancias o pérdidas obtenidas a través de cada inversión, es decir permite determinar el rendimiento que la empresa tiene.

Fórmula:

$$Indicador\ ROI\ Marketing = \frac{Utilidad\ neta - Inversión\ realizada}{Inversion\ realizada}$$

Tabla 35: Retorno de la Inversión

Utilidad neta- Inversion realizada	146415
Inversión Realizada	261180
Total	56%

Elaborado por: La Autora

De acuerdo con el ROI, se obtiene un resultado de ganancias del 56% lo que quiere decir que por cada dólar invertido gana 0,56 centavos, un margen alto y rentable para la inversión.

4.5.1 ROI escenario pesimista 10%

Tabla 36: ROI escenario pesimista 10%

Utilidad neta- Inversión realizada	187174,5
Inversión Realizada	261180
Total	72%

Elaborado por: La Autora

De acuerdo con el ROI, se obtiene un resultado de ganancias del 72% lo que quiere decir que por cada dólar invertido gana 0,72 centavos, un margen alto y rentable para la inversión.

4.5.2 ROI escenario Esperado 15%

Tabla 37: ROI escenario Esperado 15%

Utilidad neta- Inversión realizada	207554,25
Inversión Realizada	261180
Total	79%

Elaborado por: La Autora

De acuerdo con el ROI, se obtiene un resultado de ganancias del 79% lo que quiere decir que por cada dólar invertido gana 0,79 centavos, un margen alto y rentable para la inversión.

4.5.2 ROI escenario Optimista 20%

Tabla 38: ROI escenario Optimista 20%

Utilidad neta- Inversión realizada	227934
Inversión Realizada	261180
Total	87%

Elaborado por: La Autora

De acuerdo con el ROI, se obtiene un resultado de ganancias del 87% lo que quiere decir que por cada dólar invertido gana 0,87 centavos, un margen alto y rentable para la inversión.

4.6 IMPACTOS

4.6.1 Impacto Social

NIVEL DE IMPACTOS / INDICADORES	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	TOTAL
Posicionamiento de marca						X		2
Estrategia Colaborativa							X	3
Diversificación						X		2
TOTAL								**7**
Nivel de Impactos= 7/3 = 2,33 **Indicadores 3** **IMPACTO MEDIO POSITIVO**								

Elaborado por: La Autora

Este plan de Social Media tiene un impacto medio positivo social puesto que el posicionamiento de la marca, aplicando la estrategia colaborativa en redes sociales son puntos importantes para el complejo y la sociedad en general porque los turistas podrán conocer y recomendar este lugar.

4.6.2 Impacto Económico

NIVEL DE IMPACTOS / INDICADORES	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	TOTAL
Mayores ingresos							x	3
Mayor Competitividad						x		2
Incremento de ventas de servicios						x		2
TOTAL								**7**
Nivel de Impactos= 7/3 = 2,33 **Indicadores 3** **IMPACTO MEDIO POSITIVO**								

Elaborado por: La Autora

Este plan de social media tiene un impacto medio positivo económico puesto que se obtendrá mayores ingresos a través de la implementación, de la misma manera el complejo turístico será y tendrá mayor competitiva en el mercado al que se dirige y por ende promueve a aumentar incrementar las ventas.

CONCLUSIONES

- En la provincia de Imbabura existen varios sectores turísticos uno de ellos está el turismo comunitario como la principal fuente de ingreso para las comunidades especialmente en el cantón Cotacachi de tal manera que la implementación de este plan social media tendría un impacto económico positivo dentro de esta localidad.
- En la propuesta de implementar la red social media se plantea diferentes estrategias de posicionamiento en varias plataformas digitales como Facebook, Instagram entre otras fortaleciendo la información que se brinda a diferentes usuarios lo cual ayudara a incrementar un 30% la afluencia de turistas a este cantón especialmente al complejo turístico.
- En el tema financiero el complejo turístico no contaba con uno modelo ni estados financieros, en este plan se diseña uno para que se pueda obtener la información financiera adecuada y los administradores tomen una decisión correcta.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar este plan de Social media propuesto ya que de esta manera se puede incrementar la visita de los turistas a este complejo, ya que se puede aprovechar los medios digitales para presentar información propia y de los turistas que visitan.
- Se debe incrementar los medios digitales a cerca del complejo turístico mediante convenios o estrategias de gobiernos locales para ayudar de esta manera a promocionar los atractivos turísticos.
- Utilizar la marca del complejo en diferentes escenarios, tales como implementos, indumentaria y demás para dar una imagen empresarial y confiable a los turistas que visitan el lugar.
- Se recomienda realizar actividades en complejo turístico ya que posee un amplio espacio verde adecuado para varias actividades que pueden ser de interés para diferentes públicos, de manera que los ingresos monetarios incrementen en porcentajes mayores a lo planificado.

BIBLIOGRAFIA

Angeles, O. G., Muñoz Expósito , M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La Social Media. *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*, 59-69.

Antonio, M. V. (2017). Teoria y practicas de Contabilidad. *Trillas Mexico* , 202.

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

Burker, C. (18 de 06 de 2019). La economia como factor de desarrollo. *Diario el Universo*, pág. www.diarioeluniverso.com.

CEPAL. (24 de 08 de 2020). *https://biblioguias.cepal.org/turismo.* Obtenido de https://biblioguias.cepal.org/turismo: https://biblioguias.cepal.org/turismo

Cortés, S. (23 de JUNIO de 2018). *Tasade Conversión*. Obtenido de RD STACION: https://www.rdstation.com/es/blog/tasa-de-conversion/

De Jesús-Mora, J. E., Salcido Vega, T. y., & Zamorano-Armenta. (2018). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial . *Ra Ximhai*, 295-309.

HILLS, G. (2016). Administración em Mercadotecnia . *CECSA, México*, 40-45.

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones, vol. 91*, 121-128.

KOTLER, P. (2002). Definición de Marketing. En P. KOTLER, *Dirección de Marketing, Conceptos Escenciales* (pág. 368). Mexico: Editorial Mexicana Printed in Mexico .

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.

Moreno, L. (2018). *La Economia del ecuador.* Quito.

Moro, M. S., & Campo Fernadez, J. (2020). SEM, SEO. En M. S. Moro, & J. Campo Fernadez, *Marketing Digital y direccion de ecommerce: integracion de las Estrategias* (pág. 167). Madrid: ESIC EDITORIAL .

Noriega, C. (16 de Abril de 2017). *Instituto Nacional del Aprendizaje*. Obtenido de Instituto Nacional del Aprendizaje: https://www.ina-pidte.ac.cr/pluginfile.php/18768/mod_resource/content/6/p.html

Telecomunicaciones, M. d. (2019). *El gobierno de todos*. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos del marketing. En D. M. Tirado, *Fundamentos del marketing* (pág. 234). ESPAÑA: Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Turismo, M. d. (15 de julio de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/

Ucha, F. (12 de Noviembre de 2008). *Plan* . Obtenido de Definición de Plan: URL: https://www.definicionabc.com/general/plan.php

UP Posgrados Empresariales . (19 de Marzo de 2019). *Las 7 P del marketing* . Obtenido de Universidad Panamericana: https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing

Vargas Soto, R. (2017). ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales, vol. VIII, núm. 14*, 111-136.

ANEXOS

Ilustración 47:Encuesta

ENCUESTA DE LA DEMANDA

4¿Está usted al tanto de que en la provincia de Imbabura existe turismo Comunitario ?

SI ( )

NO ( )

5¿Cuál de los cantones de la provincia de Imbabura visita con frecuencia?

Otavalo ( ) Cotacachi ( ) Pimampiro ( ) Urcuqui ( )

Antonio Ante ( ) Ibarra ( )

6¿Cómo calificaría a Cotacachi como destino turístico?

Mala ( ) Buena ( ) Regular ( ) Excelente ( )

11. ¿Cómo calificaría usted el servicio turístico en diferentes lugares de Cotacachi?

Malo ( ) Regular ( )

Bueno ( ) Excelente ( )

¿Conoce usted el complejo turístico Tambo Jatarishun en el Cantón Cotacachi?

Si ( ) No ( )

Estaría dispuesto/a a visitar complejo turístico Tambo Jatarishun?

SI ( ) NO ( )

7. A través de que medio se informó de la existencia de este lugar

Facebook ( ) Instagram ( ) Recomendación ( ) Otros ( )

8. La información que recibió en este medio fue:

Regular ( ) Buena ( )

Excelente ( )

20. ¿Estaría usted interesado en una aplicación de ubicación e información sobre el complejo turístico Tambo Jatarishun del cantón Cotacachi?

SI ( ) NO ( )

13. ¿Cuántas personas suelen ir con usted?

2 a 3 ( ) 4 a 6 ( ) 7 a 9 ( ) Mas de 10 ( )

Fuente: Gerente del Complejo

Ilustración 48

14 ¿Qué tipo de navegador utiliza con más frecuencia en internet?

Chrome ( ) Mozilla Firefox ( ) Internet explorer ( ) Opera ( ) Safari ( ) Ninguno ( )

15. ¿Cuáles son las palabras que utiliza usted para buscar información cuando quiere realizar turismo?

Naturaleza ( ) Deporte extremo ( ) Nombre de lugar ( ) Turismo ( )

Aventura ( ) Ecológico ( ) Lugares turísticos ( ) Otros ( )

16. Según sus preferencias, ¿Qué tipo de contenido digital le llama la atención para que usted tome la iniciativa de visitar cierto lugar?

Videos ( ) Información escrita ( ) Fotografías ( ) Otros ( )

17. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Facebook ( ) Instagram ( ) WhatsApp ( ) Ninguna ( )

18. ¿Qué tiempo destina usted a esta red social?

Poco tiempo ( ) Mucho tiempo ( ) Fines de semana ( ) Cuando necesita información ( )

19. ¿Qué tipo de noticias son las que más comparte en esta red?

Noticias ( ) Salud ( ) Turismo ( ) Deportes ( ) Entretenimiento ( ) Investigación ( ) Ninguna ( )

21. ¿Qué tipo de sistema operativo mantiene su celular?

ANDROIDE ( ) IOS ( )

GENERO

Femenino ( ) Masculino ( )

Nivel de Instrucción

Ocupación

Estudiante ( ) Empleado Público ( ) Empleado Privado ( )

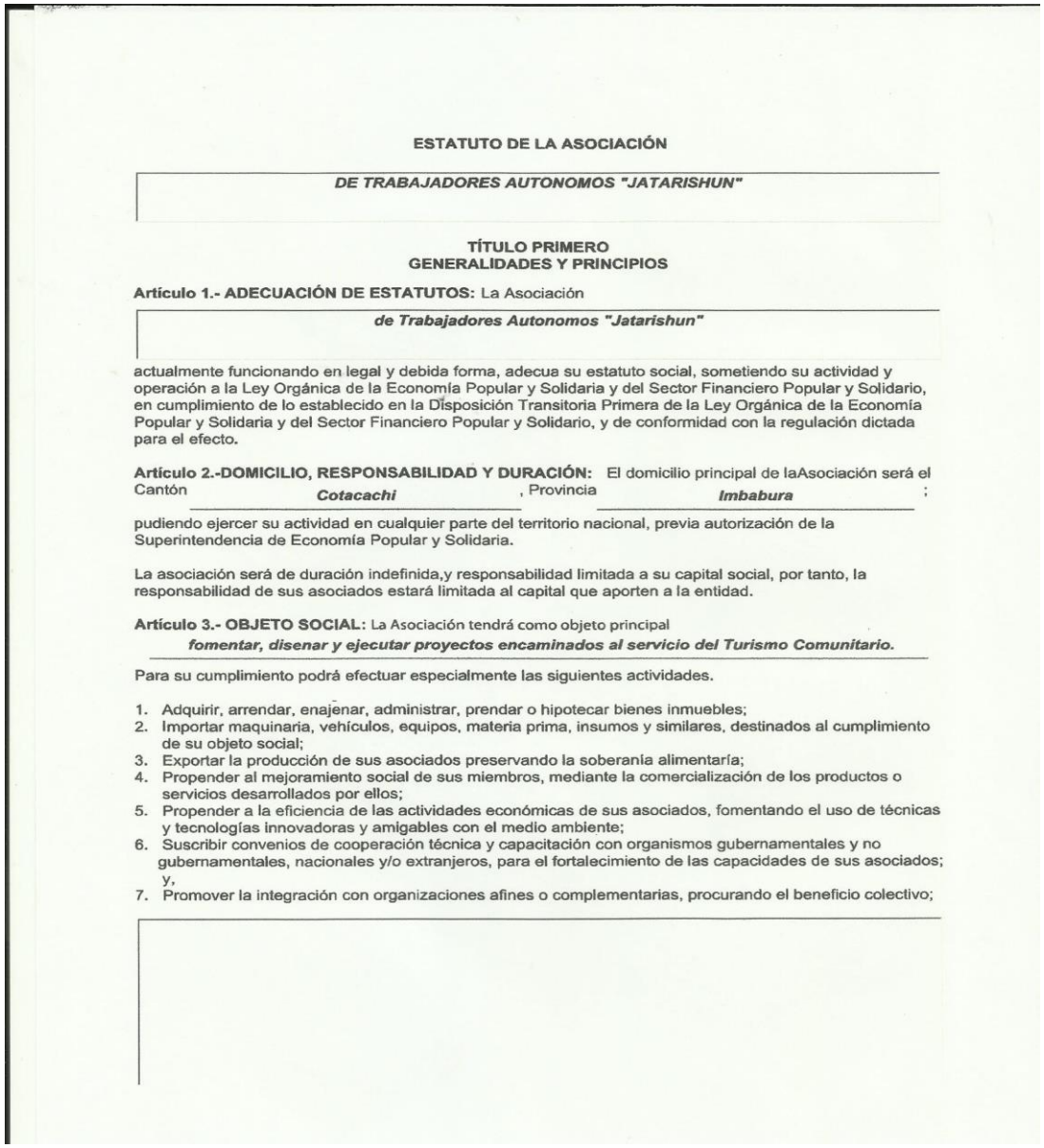
Chofer ( ) Comerciante ( ) Agricultor ( )

Origen

Local ( ) Nacional ( ) Extranjero ( )

Fuente: Gerente del Complejo

Ilustración 49: Estatutos de la Asociación



ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN

DE TRABAJADORES AUTONOMOS "JATARISHUN"

TÍTULO PRIMERO
GENERALIDADES Y PRINCIPIOS

Artículo 1.- ADECUACIÓN DE ESTATUTOS: La Asociación

de Trabajadores Autonomos "Jatarishun"

actualmente funcionando en legal y debida forma, adecua su estatuto social, sometiendo su actividad y operación a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en cumplimiento de lo establecido en la Disposición Transitoria Primera de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, y de conformidad con la regulación dictada para el efecto.

Artículo 2.-DOMICILIO, RESPONSABILIDAD Y DURACIÓN: El domicilio principal de laAsociación será el Cantón ***Cotacachi*** , Provincia ***Imbabura*** ;

pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

La asociación será de duración indefinida,y responsabilidad limitada a su capital social, por tanto, la responsabilidad de sus asociados estará limitada al capital que aporten a la entidad.

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Asociación tendrá como objeto principal

fomentar, disenar y ejecutar proyectos encaminados al servicio del Turismo Comunitario.

Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades.

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, prendar o hipotecar bienes inmuebles;
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social;
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaría;
4. Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos;
5. Propender a la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente;
6. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados; y,
7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo;

Fuente: Gerente del Complejo

Ilustración 50: Estatutos de la Asociación

Art 24.- DISOLUCIÓN y LIQUIDACIÓN: La Asociación se disolverá y liquidará por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los asociados, en Junta General convocada especialmente para el efecto; y, por resolución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de acuerdo con las causales establecidas en la Ley y su Reglamento.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Se entienden incorporadas al presente estatuto y formando parte del mismo, las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las dictadas por el ente regulador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

SEGUNDA. - Los conflictos que surgieren al interior de la Asociación serán resueltos según los mecanismos establecidos en el Reglamento Interno que deberá incluir como instancia de resolución, la presentación ante un Centro de Mediación debidamente autorizado y calificado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, antes del ejercicio de las acciones administrativas o judiciales que sean pertinentes.

TERCERA.- Los directivos, asociados y administrador de la Asociación, brindarán, obligatoriamente, las facilidades necesarias para la realización de inspecciones, supervisiones, exámenes especiales, auditorías y entregarán la información que fuere requerida por la Superintendencia, caso contrario, serán de su responsabilidad, las sanciones que pudieran imponerse a la asociación.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

PRIMERA.- Dentro de los 30 días siguientes a la aprobación del presente estatuto por parte de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, se procederá a la elección y reporte de los directivos y administrador designados, para su registro.

CERTIFICACIÓN.- En mi calidad de Secretario de la Asociación de

de Trabajadores Autonomos "Jatarishun"

CERTIFICO que el presente Estatuto, adecuado a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, fue aprobado en Asamblea General, efectuada el ***08 de Noviembre del 2014***, conforme consta en el Libro de Actas, al que me remito en caso de ser necesario. Lo certifico, en

La Comunidad La Calera, Parroquia San Francisco, Canton Cotacachi

a ***los 08 dias del mes de Noviembre*** del año 2014

Oswaldo Flores Valencia

SECRETARIO

Fuente: Gerente del Complejo

Ilustración 51: Registro Único del contribuyente

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

SRi
...le hace bien al país!

NUMERO RUC:	**1091727435001**
RAZON SOCIAL:	**ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS JATARISHUN**
NOMBRE COMERCIAL:	
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS
REPRESENTANTE LEGAL:	FLORES FUERES LUIS RODRIGO
CONTADOR:	BOHORQUEZ RIVADENEIRA PATRICIA GABRIELA

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	06/10/1994	**FEC. CONSTITUCION:**	06/10/1994
FEC. INSCRIPCION:	16/04/2009	**FECHA DE ACTUALIZACIÓN:**	03/07/2020

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

SERVICIOS DE ALOJAMIENTO PRESTADOS POR COMPLEJOS TURÍSTICOS.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: IMBABURA Cantón: COTACACHI Parroquia: SAN FRANCISCO Barrio: COMUNIDAD LA CALERA Calle: PRINCIPAL Referencia ubicación: FRENTE A LAS CANCHAS DEPORTIVAS Celular: 0980099512 Email: bymapi@yahoo.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIEDADES
* DECLARACIÓN DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.sri.gob.ec.
Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.
Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

 # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ ZONA 1\ IMBABURA **CERRADOS:** 0

SRi
presentados pertenecen a contribuyente
Fecha 08/09/2020 COD. SC32873
Firma del Servidor Responsable
Usuario LEHT040814

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: LEHT040814 **Lugar de emisión:** IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE **Fecha y hora:** 03/07/2020 11:39:32

Página 1 de 2

Fuente: Gerente del Complejo

Ilustración 52: Registro Unico del Contribuyente

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

SRi
...le hace bien al país!

NUMERO RUC: **1091727435001**

RAZON SOCIAL: **ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS JATARISHUN**

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO** ABIERTO MATRIZ **FEC. INICIO ACT.** 06/10/1994

NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:**

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FOMENTO DE LA COMUNIDAD Y EL VECINDARIO
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO PRESTADOS POR COMPLEJOS TURÍSTICOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: IMBABURA Cantón: COTACACHI Parroquia: SAN FRANCISCO Barrio: COMUNIDAD LA CALERA Calle: PRINCIPAL Referencia: FRENTE A LAS CANCHAS DEPORTIVAS Celular: 0980099512 Email: bymapi@yahoo.com Email principal: bymapi@yahoo.com

SRi
Fecha 03/07/2020 COD. SC32875

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: LEHT040814 **Lugar de emisión:** IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE **Fecha y hora:** 03/07/2020 11:39:32

Página 2 de 2

Fuente: Gerente del Complejo

Ilustración 53: Nombramiento

SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

FTCS Función de Transparencia y Control Social

Fecha de Generación de Documento: 09/febrero/2021

FICHA INFORMATIVA DE DIRECTIVOS Y REPRESENTANTE LEGAL DE ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

SECTOR:	ASOCIACION-SERVICIOS
RUC:	1091727435001
RAZÓN SOCIAL:	ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS JATARISHUN
ESTADO A LA FECHA DE CONSULTA:	ACTIVA

DIRECTIVOS Y REPRESENTANTE LEGAL A LA FECHA DE CONSULTA

REPRESENTANTE LEGAL (ADMINISTRADOR):	FLORES FUERES LUIS RODRIGO
PRESIDENTE:	FLORES VALENCIA OSWALDO
SECRETARIO:	FLORES VALENCIA MARIA LUCIA

El presente documento es una FICHA INFORMATIVA que **no constituye certificación de ningún tipo.**

La información contenida en la ficha informativa es la que ha sido remitida por la entidad, quien asume cualquier tipo de responsabilidad por su error o falsedad. Se recuerda que, la actualización de la información y su veracidad es obligación y responsabilidad expresa de la organización controlada.

Se debe considerar que, la información se actualiza de manera permanente, debiendo ser contrastada con la publicada en la página web institucional: www.seps.gob.ec

En caso de requerir información específica, para cualquier trámite, deberá solicitar el respectivo certificado digital, a través de los canales de ingreso documental habilitados para tal efecto.

Fuente: Gerente del Complejo

Ilustración 54: Existencia Legal

Fecha de Generación de Documento: 09/junio/2021

FICHA INFORMATIVA DE EXISTENCIA LEGAL

Revisado el Catastro Digital de Organizaciones de esta Superintendencia, consta la siguiente información de la ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS JATARISHUN

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

No. RESOLUCIÓN CONSTITUCIÓN/ADECUACIÓN/ACTUALIZACIÓN: SEPS-ROEPS-2015-006570
FECHA DE RESOLUCIÓN CONSTITUCIÓN/ADECUACIÓN/ACTUALIZACIÓN: 11/08/2015

RUC:	1091727435001
SECTOR:	ASOCIACION-SERVICIOS
RAZÓN SOCIAL:	ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS JATARISHUN
ESTADO A LA FECHA DE CONSULTA:	ACTIVA

El presente documento es una FICHA INFORMATIVA que **no constituye certificación de ningún tipo.**

La información contenida en la ficha informativa es la que reposa en el Catastro Digital de Organizaciones y Entidades de esta Superintendencia, a la fecha de consulta, recalcando que la información se actualiza de manera permanente.

Esta información deberá ser contrastada con la publicada en la página web institucional: www.seps.gob.ec

En caso de requerir información específica, para cualquier trámite, deberá solicitar el respectivo certificado digital, a través de los canales de ingreso documental habilitados para tal efecto.

Fuente: Gerente del Complejo

Ilustración 55: Existencia Legal

Fecha de Generación de Documento: 09/noviembre/2018

Validez de Documento: 30 días a partir de la fecha de generación

COMPROBANTE DE EXISTENCIA LEGAL DE ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Revisado el Catastro Digital de Organizaciones de esta Superintendencia, consta la siguiente información de la ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS JATARISHUN

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

No. RESOLUCIÓN CONSTITUCIÓN/ADECUACIÓN: SEPS-ROEPS-2015-006570
FECHA DE RESOLUCIÓN CONSTITUCIÓN/ADECUACIÓN: 11/08/2015

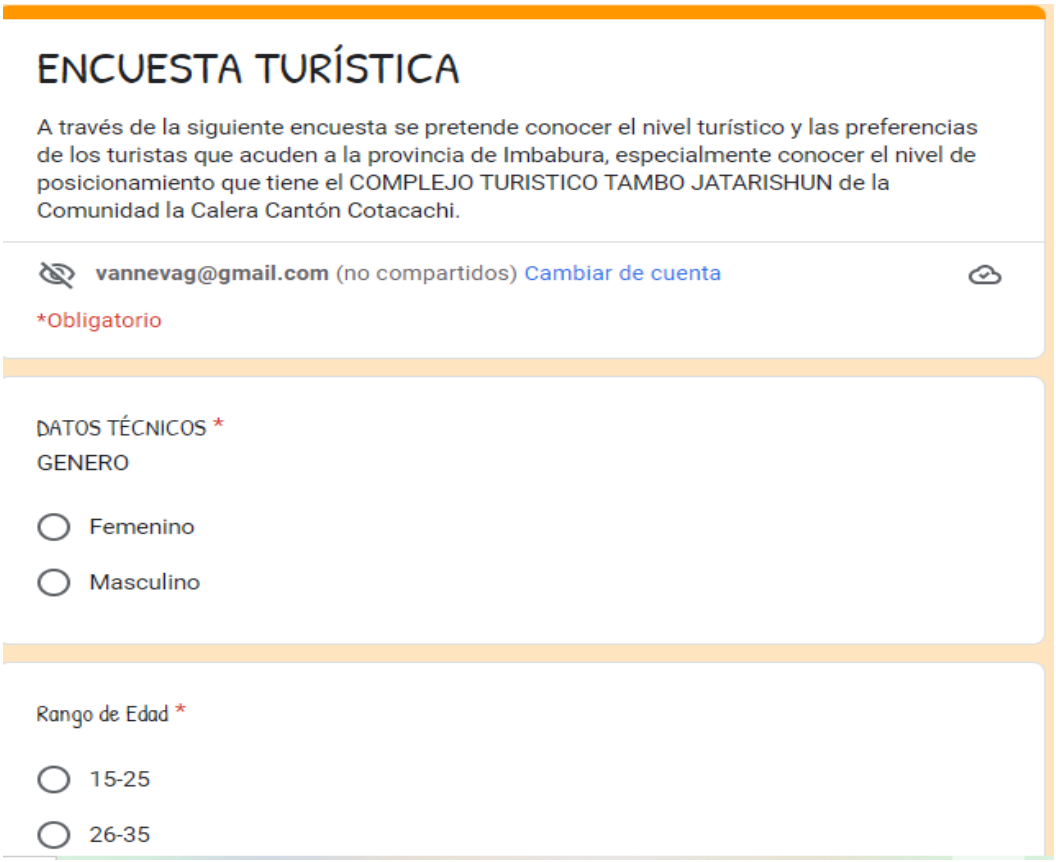
RUC	1091727435001
SECTOR:	ASOCIACION-SERVICIOS
RAZÓN SOCIAL:	ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS JATARISHUN
PROVINCIA:	IMBABURA
CANTÓN:	COTACACHI
PARROQUIA:	SAN FRANCISCO
SEGMENTO / NIVEL:	
ESTADO:	ACTIVA

La información constante en el presente documento, corresponde a la recibida de la organización, quien asume cualquier tipo de responsabilidad por error o falsedad de la misma. En caso de querer validar ésta información deberá ingresar en la página web: www.seps.gob.ec

Fuente: Gerente del Complejo

:

Ilustración 56: Desarrollo de Encuesta



Fuente: Gerente del Complejo

Ilustración 57: Complejo Turístico

Fuente: Gerente del Complejo

Ilustración 58:Complejo turístico

Fuente: Gerente del Complejo

Ilustración 59: Complejo turístico

Fuente: Gerente del Complejo

Ilustración 60: Complejo turístico

Fuente: Gerente del Complejo