



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

EL TURISMO EN EL DESARROLLO COMUNITARIO. PLAN DE MARKETING  
TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD DE OYACACHI DE LA PROVINCIA DEL NAPO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración  
Turística y Hotelera

Autora: Dutan Tituaña Verónica Alexandra

Tutor: Ing. Gangotena Viviana

Quito, Octubre 2013



## **DECLARATORIA**

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Veronica Alexandra Dutan Tituaña

CC 172594226-0



## **CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Verónica Alexandra Dután Tituaña alumna de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

---

CC 172594226-0



## **DEDICATORIA**

Para ustedes mis padres a los cuales debo, mi carrera por brindarme su apoyo incondicional y comprensión haber estado conmigo todos los días de mi vida, y saberme guiar por el camino del bien, gracias a ellos tengo mi título para poder defenderme en mi futuro.



## INDICE GENERAL

|                                                                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| • PORTADA                                                                                                                             |     |
| • CARATULA                                                                                                                            |     |
| • DECLARATORIA .....                                                                                                                  | ii  |
| • <b>CESIÓN DE DERECHOS</b> .....                                                                                                     | iii |
| • DEDICATORIA .....                                                                                                                   | iv  |
| • INDICE GENERAL .....                                                                                                                | v   |
| • ÍNDICE DE TABLA .....                                                                                                               | xi  |
| • ÍNDICE DE FIGURAS .....                                                                                                             | xii |
| • AGRADECIMIENTO .....                                                                                                                | xiv |
| • RESUMEN .....                                                                                                                       | xv  |
| • ABSTRACT .....                                                                                                                      | xvi |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....                                                                                                               | 1   |
| <b>Introducción</b> .....                                                                                                             | 1   |
| <b>1. ANTECEDENTES</b> .....                                                                                                          | 1   |
| 1.1 Contexto .....                                                                                                                    | 4   |
| 1.1.1 Comunidad de Oyacachi .....                                                                                                     | 4   |
| <br><b>EL TURISMO EN EL DESARROLLO COMUNITARIO. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD DE OYACACHI DE LA PROVINCIA DE NAPO</b> |     |



|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.1.2Fundación.....                                           | 4         |
| 1.1.3Ubicación.....                                           | 4         |
| 1.1.4Limites .....                                            | 5         |
| 1.1.5Hidrografía.....                                         | 5         |
| 1.1.6Topografía.....                                          | 5         |
| 1.1.7Clima.....                                               | 5         |
| 1.1.8Altitud .....                                            | 6         |
| 1.1.9Temperatura .....                                        | 6         |
| 1.1.10Extensión .....                                         | 6         |
| 1.1.11Flora .....                                             | 6         |
| 1.1.12Fauna.....                                              | 6         |
| 1.1.13Acceso vial de Oyacachi .....                           | 7         |
| 1.1.14Transporte .....                                        | 7         |
| 1.1.15Actividades Productivas.....                            | 7         |
| 1.1.16Asentamiento de la Comunidad de Oyacachi .....          | 9         |
| 1.1.17Atractivos Turísticos y manifestaciones culturales..... | 10        |
| 1.1.18Sitios Naturales .....                                  | 10        |
| 1.1.19Leyenda de la Virgen del Quinche.....                   | 16        |
| 1.1.20Sus fiestas .....                                       | 17        |
| 1.1.21Vestimenta y vivienda.....                              | 17        |
| 1.2Justificación .....                                        | 18        |
| <b>1.3Definición del Problema central .....</b>               | <b>18</b> |



|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Matriz T Causas del problema y consecuencias .....  | 20 |
| CAPÍTULO II .....                                   | 22 |
| 2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS .....                   | 22 |
| 2.1 Mapeo de involucrados .....                     | 22 |
| 2.2 Matriz de análisis de involucrados.....         | 23 |
| CAPÍTULO III.....                                   | 25 |
| <b>3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS</b> .....               | 25 |
| <b>3.1 Árbol de problemas</b> .....                 | 25 |
| 3.2 Árbol de Objetivos.....                         | 26 |
| CAPÍTULO IV .....                                   | 28 |
| 4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....                    | 28 |
| <b>4.1 Matriz de análisis de alternativas</b> ..... | 28 |
| 4.2 Diagrama de Estrategia .....                    | 32 |
| 4.3 Matriz del Marco Lógico .....                   | 33 |
| CAPÍTULO V.....                                     | 35 |
| <b>5. PROPUESTA</b> .....                           | 35 |
| 5.1 Antecedentes .....                              | 35 |
| 5.1.1Que es plan de marketing.....                  | 35 |
| 5.1.2Definición del marketing .....                 | 35 |
| 5.1.3Concepto marketing turístico .....             | 35 |
| 5.1.4Estructura del Marketing.....                  | 36 |
| <b>5.1.5Macro entorno</b> .....                     | 37 |



|               |                                                                                     |           |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>5.1.6</b>  | <b>Micro entorno</b>                                                                | <b>38</b> |
| <b>5.1.7</b>  | <b>Comportamiento del consumidor</b>                                                | <b>39</b> |
| <b>5.1.8</b>  | <b>Las características del comportamiento del consumidor se resumen como sigue:</b> | <b>39</b> |
| <b>5.1.9</b>  | <b>Análisis de las fases del proceso de decisión de compra</b>                      | <b>40</b> |
| <b>5.1.10</b> | <b>Análisis de las condicionantes internas</b>                                      | <b>41</b> |
| <b>5.1.11</b> | <b>Análisis de las condicionantes externas</b>                                      | <b>42</b> |
| <b>5.1.12</b> | <b>Mercados turísticos y su segmentación</b>                                        | <b>44</b> |
| <b>5.1.13</b> | <b>Segmentación de mercados turísticos</b>                                          | <b>46</b> |
| <b>5.1.15</b> | <b>Producto</b>                                                                     | <b>48</b> |
| <b>5.1.16</b> | <b>Precio</b>                                                                       | <b>52</b> |
| <b>5.1.17</b> | <b>Comunicación</b>                                                                 | <b>54</b> |
| <b>5.1.18</b> | <b>Distribución</b>                                                                 | <b>57</b> |
| <b>5.2</b>    | <b>Descripción de la herramienta</b>                                                | <b>58</b> |
| 5.2.1         | Investigación de mercado                                                            | 58        |
| 5.2.2         | Fórmula para el tamaño de la muestra:                                               | 58        |
| 5.2.3         | Oferta y Demanda                                                                    | 66        |
| 5.2.4         | Características del mercado turístico y comportamiento de la oferta y la demanda    | 67        |
| 5.2.5         | Clasificación de los bienes turísticos                                              | 68        |
| 5.2.6         | Teoría de la oferta turística                                                       | 68        |
| 5.2.7         | El valor económico de la oferta turística                                           | 69        |
| 5.2.8         | Equipos receptores                                                                  | 69        |
| 5.2.9         | La demanda turística                                                                | 70        |





|                                                                                                                           |                                                                                                                                      |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.2.10                                                                                                                    | La Demanda Turística implica:.....                                                                                                   | 70        |
| 5.2.11                                                                                                                    | Clasificación de la demanda turística.....                                                                                           | 72        |
| 5.2.12                                                                                                                    | En función del tipo de turismo.....                                                                                                  | 72        |
| 5.2.13                                                                                                                    | Variables que influyen en la demanda turística .....                                                                                 | 73        |
| 5.2.14                                                                                                                    | La Demanda Turística depende de:.....                                                                                                | 73        |
| 5.2.15                                                                                                                    | Existen otras variables denominadas "variables latentes" o factores irracionales que pueden influir en la demanda; tales como: ..... | 73        |
| 5.2.16                                                                                                                    | Estrategias aplicables .....                                                                                                         | 74        |
| 5.2.17                                                                                                                    | La demanda turística .....                                                                                                           | 75        |
| 5.2.18                                                                                                                    | Competencias turísticas del destino .....                                                                                            | 76        |
| 5.2.19                                                                                                                    | Estrategias .....                                                                                                                    | 76        |
| 5.2.20                                                                                                                    | Definición de disco .....                                                                                                            | 77        |
| 5.2.21                                                                                                                    | Definición de tríptico .....                                                                                                         | 78        |
| 5.3                                                                                                                       | Formulación del proceso.....                                                                                                         | 87        |
| CAPÍTULO VI .....                                                                                                         |                                                                                                                                      | 88        |
| <b>6.</b>                                                                                                                 | <b>ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....</b>                                                                                                 | <b>88</b> |
| 6.1                                                                                                                       | Recursos.....                                                                                                                        | 88        |
| 6.2                                                                                                                       | Presupuesto .....                                                                                                                    | 89        |
| 6.3                                                                                                                       | Cronograma .....                                                                                                                     | 90        |
| CAPÍTULO VII .....                                                                                                        |                                                                                                                                      | 91        |
| <b>7.</b>                                                                                                                 | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>                                                                                           | <b>91</b> |
| 7.1                                                                                                                       | Conclusiones.....                                                                                                                    | 91        |
| 7.2                                                                                                                       | Recomendaciones .....                                                                                                                | 92        |
| EL TURISMO EN EL DESARROLLO COMUNITARIO.PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD DE OYACACHI DE LA PROVINCIA DE NAPO |                                                                                                                                      |           |



|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| BIBLIOGRAFIAS .....                         | 93 |
| REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....               | 94 |
| Encuesta .....                              | 96 |
| ANEXOS Centro comunitario de oyacachi ..... | 98 |



## ÍNDICE DE TABLA

### Tabla N 1

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| Matriz T Causas del problema y consecuencias ..... | 20 |
|----------------------------------------------------|----|

### Tabla N 2

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Matriz de análisis de alternativas..... | 28 |
|-----------------------------------------|----|

### Tabla N 3

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Matriz del Marco Lógico..... | 33 |
|------------------------------|----|

### Tabla N 4

|                  |    |
|------------------|----|
| Presupuesto..... | 89 |
|------------------|----|

### Tabla N 5

|                 |    |
|-----------------|----|
| Cronograma..... | 90 |
|-----------------|----|



## ÍNDICE DE FIGURAS

### **Figura N 1**

Mapeo de involucrados.....22

### **Figura N 2**

Árbol de problemas.....25

### **Figura N 3**

Árbol de objetivos.....26

### **Figura N 4**

Diagrama de estrategias.....32

### **Figura N 5**

Centro comunitario de oyacachi.....98

### **Figura N 6**

Termas de oyacachi.....98

### **Figura N 7**

Las viviendas de la comunidad de oyacachi.....99

### **Figura N 8**

Piscinas de la crianza de truchas.....99

### **Figura N 9**

Manifestaciones culturales.....100

**Figura N 10**

Tienda de artesanías.....101

**Figura N 11**

Modelos de artesanías.....101

**Figura N 11**

Instalaciones de restaurantes.....102

**Figura N 12**

Platos típicos.....102

**Figura N 13**

Comunidad antigua.....103

**Figura N 14**

Celebración de sus fiestas.....103

**Figura N 15**

Rio de oyacachi.....104



## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a mi Dios por haber cuidado, protegido y haberme llevado por el camino del bien.

Agradezco a mis padres por haber estado conmigo en las buenas y malas y haberme aconsejado y apoyado hasta culminar mis estudios tanto con apoyo moral como económico.

Mi hermana por apoyarme y darme muchas fuerzas para seguir adelante y no decaer.

A mis profesores por inculcarme valores y conocimientos para de esta manera poder defenderme en el ambiente laboral y social.

A mi tutora Ing. Viviana Gangotena por haber sido una gran amiga que me apoyo en culminar mi proyecto.

A mis amigos que siempre estuvieron conmigo en las buenas y malas y me brindaron una amistad sincera llenas de momentos muy alegres nunca los voy a olvidar y siempre les llevare en mi corazón.



## RESUMEN

La Comunidad de Oyacachi se encuentra localizada en la Provincia de Napo y forma parte de la Reserva Cayambe Coca por estar en este sitio tiene una gran variedad de flora y fauna y maravillosos atractivos turísticos, artesanías hechas en madera lo cual posé esta comunidad el problema principal de la comunidad existe una incipiente promoción turística por este motivo los turistas no conocen acerca del lugar. El objetivo principal de la investigación es dar a conocer al lugar como un nuevo destino turístico del Ecuador que tiene mucho por ofrecer al turista por lo cual se realizó un plan de marketing turístico para promocionar al lugar en el mercado turístico las estrategias en las cuales se va a dar a conocer al sitio mediante un tríptico y video informativo en el cual está la información acerca de la comunidad e

imágenes de sus diferentes atractivos turísticos para que de esta manera despertar el interés del turista por conocer el lugar y también en parte la comunidad se beneficiara con este proyecto porque ayudara a la mejorar la economía de la comunidad y habrá más fuentes de empleo en la área turística y de esta manera mejorara su calidad de vida y el turista tendrá un nuevo destino por conocer.



## **ABSTRACT**

The Oyacachi Community is located in Napo Province and is part of the Cayambe Coca Reserve. To be on this site has a great variety of flora and fauna and wonderful attractions, wood crafts made in this community, which I posed the main problem: community there is an incipient tourism promotion for this reason tourists do not know about the place. The main objective of the research is to present the place as a new tourist destination in Ecuador that has much to offer the tourist, with which it was made a tourism marketing plan to promote the tourism market place strategies which will publicize the site by a triptych and informative video which is the information about the community and images of their different tourist attractions in this way to arouse the interest of tourists to know the place and partly community will benefit from this project because it will help to improve the economy of the community and there will be more jobs in the tourist area and thus improve their quality of life and the tourist will have a new destination to know.





## CAPÍTULO I

### Introducción

Recorriendo nuestro hermoso país se pueden encontrar lugares perdidos en el tiempo, comunidades donde el trabajo en equipo aún prima como forma de vida y donde la naturaleza no conoce límites. En la provincia de Napo, incrustado en medio de las montañas que rebozan agua y gigantescos árboles se halla la población de Oyacachi, misma que cuenta con un promedio de 700 habitantes distribuidos en interesantes casas construidas en madera y dedicados al trabajo de la agricultura y ganadería y con valiosos atractivos turísticos que aún no son conocidos por los turistas debido a falta de la publicidad acerca del sitio. Por esta manera se realizara un plan de marketing turístico para de esta manera difundir sus atractivos y dar a conocer a los turistas

### 1. ANTECEDENTES

**Tema:** Plan de desarrollo turístico del Cantón San Miguel de Urucuqui, Provincia de Imbabura

**Autor:** Paulina Alexandra Almeida Torres

**Año:** 2008

**Institución:** Universidad Tecnológica Equinoccial

Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía.



**Conclusión:** La metodología que se aportara en el desarrollo de este presente proyecto es como justifica el problema y cual van hacer sus beneficiarios para que de este modo nos podamos guiar de qué manera van a poderse beneficiarlas personas con la realización de este proyecto.

**Tema:** Plan de desarrollo turístico Comunitario en el Recinto de los Ángeles Parroquia La Unión  
Cantón Quininde

**Autor:** Cristóbal Enrique Jaramillo Cabrera

**Año:** 2012

**Institución:** Universidad Central del Ecuador

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Economía

**Conclusión:** La metodología que se va a contar para el proyecto son los antecedentes nos indica cómo ha ido evolucionando el turismo en el Ecuador gracias a cuadros estadísticos del Ministerio del Turismo para de esta manera darnos cuenta que actividades le gusta realizar al turista.

**Tema:** Plan de Marketing Turístico para el posicionamiento en el mercado del Cantón Esmeraldas, Provincia de Esmeraldas.

**Autor:** Karime Valentina Moya Acunzo

**Año:** 2008



**Institución:** Universidad Tecnológica Equinoccial

Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía.

**Conclusión:** Metodología que se aportara en el desarrollo del presente proyecto sobre cómo se debe de manejar el plan de marketing por etapas.

**Tema:** Plan de Marketing Turístico del Cantón Piñas, Provincia el Oro, para fomentar la actividad turística de la zona

**Autor:** María Fernanda Vaca Bastidas

**Año:** 2009

**Institución:** Universidad Tecnológica Equinoccial

Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía.

**Conclusión:** Se identificó de qué manera se van a mantener los objetivos y las metas para el plan turístico y de esa forma llegar al mercado.

**Tema:** Plan de marketing turístico para el Cantón Guamote Provincia de Chimborazo

**Autor:** Patricio Xavier lozano Rodríguez

**Año:** 2007

**Institución:** Escuela Superior Politécnica de Chimborazo



Facultada de Recursos Naturales

Escuela de Ingeniería Turismo

**Conclusión:** Lo que se va a relacionar con el presente proyecto es de qué manera estudio y diagnostico al plan de marketing turístico para poder posesionar en el mercado al Cantón.

## **1.1 Contexto**

### **1.1.1 Comunidad de Oyacachi**

Recorriendo nuestro hermoso país se pueden encontrar lugares perdidos en el tiempo, comunidades donde el trabajar en equipo aún prima como forma de vida y donde la naturaleza no conoce límites. En la Provincia de Napo, incrustado en medio de las montañas que rebozan agua y gigantescos árboles se halla la población de Oyacachi, misma que cuenta con un promedio de 700 habitantes distribuidos en interesantes casas construidas en madera. Su comunidad se dedica a las actividades de ganadería, acuacultura y a la elaboración de artesanías hechas de madera y está rodeada de varios atractivos naturales, culturales y su gente es muy amable y cordial.

### **1.1.2 Fundación**

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

### **1.1.3 Ubicación**

Está localizada en la parroquia Oyacachi, cantón El Chaco, provincia de Napo. Habita en la región desde hace más de 500 años y es dueña de un importante acervo cultural.



#### **1.1.4Límites**

Geográficamente se encuentra a 48Km de la ciudad de El Chaco, Provincia de Napo tomando el rumbo noroccidental, a 65Km de la ciudad de Cayambe, Provincia de Pichincha, dentro de la Reserva Ecológica Cayambe-Coca y aproximadamente a 130Km de la ciudad de Quito.

#### **1.1.5Hidrografía**

Dos ríos lo atraviesan: El río Quijos que se origina en los deshielos de las estribaciones de la cordillera oriental de los Andes y el río Oyacachi; cuyo origen está ubicado en el cerro Pucará Chico de la población de Oyacachi .Comunidad de Oyacachi

#### **1.1.6Topografía**

El aspecto topográfico más importante de la aérea es el valle de Oyacachi que mira hacia las tierras bajas de la Amazonia hacia el este- oeste que va desde más de 4.000m hasta 1.800m sobre el nivel del mar donde el río Oyacachi se une al río Santa María.

La topografía resultante más variable solamente 10.9% del aérea es plana con pendientes de gradientes de menos 5%. Una extensión grande de relativamente planas con muchas lagunas.

#### **1.1.7Clima**

Posee clima templado con temperatura promedio 16.5° C. Predominan dos estaciones, Invierno: Noviembre-Febrero y Verano: Marzo-Octubre. Se caracteriza por ser húmedo, con precipitaciones que van desde los 1200mm hasta 3000mm, con temperaturas que van desde bajo cero en la región del páramo lluvioso que se localiza sobre los 3.800 m.s.n.m.



### **1.1.8Altitud**

1.570 m.s.n.m.

### **1.1.9Temperatura**

Desde 0° a 18°C

### **1.1.10Extensión**

Su territorio ancestral ocupa aproximadamente 44.600 hectáreas que van desde los 1.800 hasta los 400m de altitud.

### **1.1.11Flora**

Entre la flora característica de los páramos de la RECAY tenemos: taruga cachu, achicoria, chuquiragua, romerillo, licopodio, achupalla y quinua. En el Sector Norte y Centro de la Cordillera Oriental, el dosel mide entre 20 – 30 m de altura y los troncos de los árboles están densamente cubiertos por helechos, epifitas vasculares y musgos.

Bosque siempre verde montano alto, entre la flora sobresaliente destacan los bosques de Polylepis y Alnus.

Páramo Pantanoso, su composición vegetal está predominada por especies de almohadilla, licopodios, entre otras.

### **1.1.12Fauna**

La fauna de Oyacachi está representada de igual manera por una serie de animales como: oso de anteojos (*Tremarctos ornatus*), tapir de altura o danta (*tapirus pinchaque*), lobo de páramo, puma, venado (*Odocoileus virginianus*), cervicabra (*Mazama rufina*), sachacuy o cuy de monte (*cavia*



aperea) , conejo (*Sylvilagus brasiliensis*), ciervo enano (*Pudu mephistophiles*), ardilla (*sciurus*), guatuza (*Dasyprocta fuliginosa*), Zorro (*Conepatus semistriatus*), entre otros.

Las siguientes especies de aves más representativas: condor andino (*Vultur gryphus*), patos (*Anatidae*), pava andina (*Penelopemontagnii*) , mirlo grande (*Turdus fuscater*), reinitas (*Parulidae*), tangaras (*Thraupidae*), buhos y lechuzas (*Strigidae*), tucanes (*Rhamphastidae*), guacamayos y loros (*Psittacidae*), colibríes o quindes (*Trochilidae*) , golondrinas y martines (*Hirundinidae*), y muchos otros.

#### **1.1.13 Acceso vial de Oyacachi**

Para llegar a Oyacachi existen varias opciones, por Papallacta se puede ingresar previo permiso del Ministerio del Ambiente. Por el Quinche hay una ruta alterna pero en algunas partes se necesitará un vehículo con doble tracción. El camino más fácil es por la Panamericana Norte, de ahí a Cangahua y luego a Oyacachi.

#### **1.1.14 Transporte**

Cooperativa de buses Transporte Compañía Ltda. Oyacachi , o a su vez alquilar camionetas.

#### **1.1.15 Actividades Productivas**

##### **Ganadería**

La ganadería es una actividad económica en la que participan cerca del 95% de las familias. La venta de leche es la principal fuente de ingresos financieros en la comunidad. Además existen cuatro queseras que producen 300 quesos diarios que los comercializan en Cayambe y Quito.



El páramo constituye una zona de pastoreo a la cual tienen acceso todos los comuneros. El manejo del ganado en este ecosistema es extensivo. En este lugar respetando las zonas productoras de agua, pastan las vacas lecheras fuera de las épocas de lactancia, los toretes destetados, las vaconas y los toros.

En el poblado existen áreas con pastizales, aunque escasas, mientras que en la parte baja del poblado se mantienen pastos con residuos de bosque o mezclados con bosque nativo formando sistemas silvo-pastoriles. En estas unidades se ubican las vacas en producción de leche.

### **Actividad Piscícola**

La actividad piscícola se inició en el año 1997. En ella participan un 20% de las familias. Esta no fue una práctica tradicional en la comunidad.

Debido a los recursos de agua disponibles en la zona, varias familias han invertido en piscinas y están sembrando alevines actividad que aporta en la alimentación e ingresos a las familias. Los comuneros dedicados a esta actividad, están agremiados en la Asociación de Piscicultores Oyacachi. Bajo la administración del Cabildo existen 6 piscinas de producción y 4 piscinas de alevines para la crianza de truchas. Manejan dos variedades de trucha, la nacional y la mejorada.

La producción se comercializa localmente, en la población de Cayambe y en Quito





## Artesanías

La elaboración de utensilios y artesanías en madera es una actividad ancestral de la comunidad en la que participan el 17% de las familias, la mayoría integran la Asociación “Artes Secretas Oyacachi”.

En la producción artesanal se tiene en cuenta el manejo del ecosistema boscoso, para garantizar sostenibilidad de la actividad. El aliso (*Alnusacuminata*) es la especie forestal más utilizada.

Elaboran bateas, cucharas, bandejas, asientos y huallmos (herramienta agrícola). En los últimos años se está incursionando en el pirograbado y en el tallado de la madera, representando principalmente figuras de la fauna local, siendo el oso de anteojos y el cóndor los con más frecuencia representados. Las artesanías se comercializan localmente, ocasionalmente también en los mercados de Quito, Chaco y Cayambe.

### 1.1.16 Asentamiento de la Comunidad de Oyacachi

Interesante es conocer que existen dos teorías acerca de cómo se pobló Oyacachi, la primera cuenta que se trataba de un punto durante el viaje hacia el oriente por donde muchas veces la gente o esclavos caían rendidos o huían. Por otro lado es también probable que durante la guerra de Yaguarcocha existiesen personas que huyeron y encontraron refugio en medio de la tupida selva. Actualmente los habitantes de Oyacachi usan exclusivamente tres apellidos: Aigaja, Parion y Ascante.



### **1.1.17 Atractivos Turísticos y manifestaciones culturales**

- Comunidad Antigua: Es de gran atractivo el "Pueblo Viejo" ubicado hacia el oriente del pueblo actual, debido a que guarda los rastros de un antiguo asentamiento que al parecer fue alrededor de 1.886
- Termas de Oyacachi: Una de las principales atracciones que tiene la comunidad son sus aguas termales con temperaturas que van desde los 25 a 40° C. las mismas que se atribuyen poderes curativos y de relajación. Detalles
- Turismo Histórico - Cultural: En esta localidad también se puede realizar turismo Histórico-cultural, lo que se entiende como una manera de hacer turismo que muestra y explica la comunidad local indígena, sus manifestaciones culturales, sitios culturales, históricos, arqueológicos, entre otros

### **1.1.18 Sitios Naturales**

#### *Cascada San Pablo*

La cascada de San Pablo tiene una altitud de 45 m.s.n.m y cuenta. Con una temperatura ambiental de 23°. La cascada posee 800 m<sup>2</sup> con una caída de 10 metros y con una profundidad de 4 metros aproximadamente. En cuanto de las características del agua estamos hablando de agua clara, limpia de temperatura media ya que esta aguas son provenientes de río Misahualli.

#### *Cascada de Llacuyacu*

La cascada se encuentra a una altitud de 640 m.s.n.m, su temperatura ambiental es de 23°. Posee una caída de agua de 10 metros por 4 metros de ancho aproximadamente. El atractivo en si tiene



200 m<sup>2</sup> en cuanto a las características del agua, esta es dulce, clara y de temperatura media. En la caída de agua clara natural. El clima es cálido y húmedo con abundante lluvia.

### *La Reserva Ecológica Cayambe-Coca.*

Es una reserva natural de Ecuador localizada a lo largo de la línea ecuatorial a unos 100 kilómetros de Quito. El parque abarca un área de 3.700 km<sup>2</sup>. Fauna las grandes aves como el cóndor andino y el águila parda son comunes en los cielos por encima de la reserva. Los osos, los zorros y venados constituyen algunos de los más grandes animales de la reserva. Los conejos y armadillos son la fauna más pequeña. Hay 106 especies de mamíferos (incluyendo el tapir andino, el puma y el culpeo), 395 especies de aves, 70 de reptiles y 116 de anfibios. La flora Hábitats varía desde los pastizales del páramo a los bosques lluviosos montanos. Los ichu, helechos y licopodios son las plantas más comunes. Hay más de 100 especies de plantas. Cultura hay comunidades indígenas que viven dentro del área protegida, tales como los Kichwa de la comunidad Oyacachi en el lado occidental de la Cordillera de los Andes y los Cofán de la comunidad de Sinangué en la provincia de Sucumbíos.

### *Volcán Cayambe*

El Cayambe es un volcán en la Cordillera Central del norte de Ecuador. Es el tercer volcán más alto de Ecuador detrás del Cotopaxi y la cumbre más alta en los Andes al norte de la línea ecuatorial. Según mediciones topográficas del Instituto Geográfico Militar de Ecuador, el Cayambe tiene una altitud de aproximadamente 5790 m sobre el nivel del mar.

Al pie occidental del volcán se encuentra la ciudad de Cayambe, nombrada así por el volcán.



El Cayambe es el secreto de muchos andinistas en Ecuador; mucho menos popular que el Cotopaxi. Ofrece una ascensión igual de hermosa, pero por una ruta mucho menos transitada.

Humboldt tras su visita a Ecuador escribió sobre este volcán:

"Esta montaña puede ser considerada como uno de los monumentos con los cuales la Naturaleza ha hecho una gran diferencia en la Tierra

*Volcán Puntas 4452 m.s.n.m.*

Este volcán es una espectacular caldera abierta hacia el suroeste y visible desde las partes altas de Quito. Su cima está compuesta por alrededor de 50 puntas rocosas, en invierno durante las tormentas se cubre de nieve asemejándose al volcán Altar. En su caldera que mide alrededor de 2 Km de diámetro se aprecian los restos de lo que parece ser un domo de erupción bastante erosionado así como algunas grietas. Los flancos del volcán están cubiertos por cangahua, no obstante se aprecian grandes flujos de lava bajo estas capas. Tras es volcán se ubican otros centros volcánicos más jóvenes como el cerro yarangala, Tablarrumi y otros más.

*Volcán Sara - Urcu.*

Tiene pendientes abruptas, cortes profundos en sus rocas y valles de altura casi impenetrables. Su forma y ubicación le permiten albergar ecosistemas amazónicos y de altura, siendo uno de los refugios de fauna silvestre más notable y mejor conservada del sistema alto-andino amazónico.



Es el volcán nevado más oriental del Ecuador. Para ascenderlo es necesario cruzar por los páramos de El Hato hasta el sector de El Volteado en la base misma del cerro desde donde empieza la escalada.

La lejanía del volcán a cualquier sitio poblado lo mantiene muy bien conservado. Las duras condiciones climáticas y la accesibilidad protegen el fantástico entorno de la Sara – Urcu.

Altura. El Volcán Sara - Urcu cuenta con una altura de 4.676 metros.

Ubicación. Se encuentra en la provincia de Pichincha al sureste de la ciudad de Cayambe. El Sara-Urcu es parte de la Reserva Ecológica Cayambe-Coca.

Clima. El clima es frío de páramo con temperaturas que van desde los 7° C. a 15° C.

### *Volcán Reventador*

El Reventador y se obtuvieron descripciones confiables del mismo, el cual se encuentra ubicado aproximadamente a 90 Km de Quito en la región comprendida entre los ríos Coca, Salado y Due en la provincia de Napo. Las primeras descripciones cualitativas de las erupciones más recientes fueron proporcionadas por Hantke y Parodi (1966) y Hall (1977). Únicamente sus 2 últimas erupciones la de Abril 1976 y la de Noviembre del 2002 son descritas con algún grado de detalle.

El volcán El Reventador es uno de los volcanes más activos del arco volcánico ecuatoriano, ha tenido al menos 16 erupciones desde 1541. A partir del año 2002, el volcán El Reventador entró nuevamente en erupción, el 3 de noviembre con muy poco aviso se produjo la última gran erupción que alcanzó un índice de explosividad volcánica de 4. A partir de éste año continúa en



actividad eruptiva, la cual se ha caracterizado por generar una gran cantidad de señales sísmicas y de infrasonido.

El complejo volcánico de El Reventador es uno de los volcanes más alejados de la fosa, en el arco magnético ecuatoriano, se encuentra emplazado en la Zona Subandina a corta distancia de la franja de los cabalgamientos de la Cordillera Real que es la más oriental de las dos cadenas que conforman la sierra ecuatoriana. Esta es una zona geológicamente muy compleja de los Andes ecuatorianos, pues ella se encuentra sujeta a grandes movimientos tectónicos compresivos debido a la convergencia intercontinental entre la cordillera y la plataforma amazónica.

#### *Laguna de San Marcos.*

Es un lugar extraordinario ubicado a 3.400 msnm. que pronto contará con un centro de interpretación y educación. Es ideal para la fotografía y la pesca deportiva, se recomienda acampar en sus playas puesto que su recurso escénico tiene la belleza propia de una laguna de altura.

#### *Laguna de Sucos.*

Laguna de Ecuador, situada entre las provincias de Pichincha y Napo, en el alto de Papallacta. Está bastante cercana a la guardianía de “La Virgen”, desde donde se llega a las orillas de la laguna, tras caminar unos cuarenta y cinco minutos. En torno a ella crece una vegetación muy característica y algunos pequeños bosques.



### *Laguna de Papallacta.*

El agua proviene principalmente de los deshielos de los nevados Cayambe, Sarahurco y de muchos manantiales de los páramos circundantes. Dispone de laderas medias y altas donde existe buen drenaje. Su majestuosa visión se puede apreciar desde el costado izquierdo de la vía. El color de las aguas generalmente se refleja en tonos oscuros y profundos.

### *Laguna de Puruhanta.*

Es un espejo escondido que por su belleza y ubicación atrae a muchos turistas nacionales y extranjeros, que continuamente acuden a conocer esta maravilla natural incrustada entre riscos y montañas en forma de un cráter de volcán y rodeada de recursos naturales que son su gran atractivo.

Este escenario natural también se encuentra en la zona de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cayambe – Coca.

### *Cascada de San Rafael.*

La cascada de San Rafael se encuentra justo en el límite de Napo con Sucumbíos, es, donde el caudal del Quijos da dos brincos sobrecogedores. La fuerza de la cascada se escucha quince minutos antes de observarla y se manifiesta por un sonido que lentamente toma fuerza y se siente en el cuerpo de los caminantes. El espectáculo se complementa en los momentos de sol cuando un arco iris brillante aparece.



Es una espectacular caída de agua del río Quijos-Coca que incluye tres saltos menores y un pequeño rápido.

Desde la carretera Interoceánica nace un desvío que conduce hasta el mirador natural de la cascada. A más del recurso escénico, en el sitio es posible observar variedad de aves, con frecuencia al gallito de la peña, y una flora que toma características de bosque amazónico.

### **1.1.19 Leyenda de la Virgen del Quinche**

Oyacachi es el lugar original de la aparición de la venerada Virgen del Quinche pero en el primer asentamiento en 1591. Diego de Robles, el famoso escultor de época de la Colonia, cogió un tronco de cedro para hacer a la Virgen de Guápulo (que se destruyó en un incendio), como le sobró madera hizo otra idéntica: es la del Quinche, pero antes fue la Señora de Oyacachi.

De Robles fue llevando la imagen de la Virgen a Oyacachi, los indígenas se quedaron impresionados porque, según ellos, se parecía a una señora que se había aparecido tres días antes. Entonces la cambiaron por siete tablones de cedro.

Desde ese año comienza la fama de la Virgen, pero por lo difícil de la travesía: tres días de camino desde Quito cruzando las montañas con frío, lluvia y viento, determinó que las autoridades civiles mediante la fuerza se llevaran la imagen a él Quinche en 1604. Oyacachi, no siempre estuvo en sitio de ahora. Primero se ubicó en Maucallacta, a 15 kilómetros río abajo. Después a 45 minutos por una vereda paralela al río. En él se encuentran las ruinas de casas de piedras planas y barro. Una de las construcciones más grandes es la capilla, ubicada alado del





cementerio. Es fácil imaginar el techo de vigas cubierto de paja. Hoy queda una cruz blanca con una penitencia: rezad el rosario

### **1.1.20 Sus fiestas**

Las fiestas que se realizan en la parroquia. Los católicos celebran la fiesta de la virgen el 21 de Enero con varios eventos como la preparación de comida, la quema de chamiza, juegos, danza, y lo más importante la celebración de la misa en honor a la virgen.

Además gracias al apoyo que les brinda Eco Ciencia a la comunidad se realizan eventos, como el Día del Oso donde la comunidad participa en varias actividades.

### **1.1.21 Vestimenta y vivienda**

La vestimenta en gran parte se ha modificado, pero otro gran porcentaje mantiene sus tradiciones sobre todo la mujer, la cual se viste con sombrero, chalina, anaco, fajas de vistosos colores y collares. En cuanto al hombre no se le distingue una vestimenta típica o tradicional. Tanto el hombre como la mujer utilizan botas de caucho debido a las constantes lluvias y a su labor que realizan en la agricultura, ganadería y trabajos domésticos.

Luego según el paso del tiempo se fueron construyendo sus viviendas, con material mixto como la madera, zinc entre otros.

En la actualidad, sus casas antiguas están siendo reemplazadas por casas de cemento y bloque.

Cabe señalar que en su totalidad las familias cuentan con vivienda propia.



## **1.2Justificación**

El Ecuador siendo un país mega diverso y con grandes atractivos naturales y culturales que los turistas nacionales y extranjeros tiene el interés de conocer y admirarse de la belleza única que el Ecuador posee. Y en estos últimos años se ha incrementado la llegada de turistas extranjeros en el Ecuador ya que cabe resaltar que el turismo será un gran aporte económico para el país.

Existen en las regiones del Ecuador destinos turísticos que todavía no han sido visitados por los turistas debido a la falta de infraestructura turística, falta de vías de acceso y señalética y saber que estos destinos posee una gran belleza natural y cultural que está siendo oculta.

En la presente investigación se va a dar a conocer a la comunidad de Oyacachi como un nuevo destino turístico que posee atractivos naturales y culturales que no han sido visitados por los turistas y de esta manera poder promocionarlo como un nuevo destino y alternativa para los turistas.

Por este motivo la presente investigación pretende plantear estrategias dentro de un plan de marketing para hacer más competitiva a la Comunidad de Oyacachi frente a otros destinos turísticos nacionales. Y también que en gran parte la comunidad se pueda beneficiar con nuevas oportunidades de trabajo para que tengan un aporte económico para sus familias.

## **1.3Definición del Problema central**

En el Plan de manejo de la Reserva Cayambe Coca, existe un fuerte impulso para el desarrollo turístico que se enfoca más en el ecoturismo porque existe una gran variedad de flora y fauna únicas en el territorio Ecuatoriano y por este motivo hay varios aspectos como la conservación,



reservas privadas, agricultura, el soporte de ONG'S como Eco ciencia etc. La Comunidad de Oyacachi a pesar de pertenecer a la reserva no puede ser difundida correctamente por la falta de infraestructura. Lo anterior, constituye un obstáculo para que la comunidad se desarrolle sosteniblemente pues no se están generando muchas fuentes de trabajo para el desarrollo sustentable de las poblaciones que están alrededor de la reserva.

La generación de ingresos comunitarios por el turismo se limita al cobro de dos dólares por persona por el ingreso al complejo. La comuna cuenta con una escasa infraestructura turística, conformada por tres comedores, algunos kioscos de comidas rápidas y tres hospedajes implementados por tres familias que decidieron brindar este servicio.

Lo que pretende la presente investigación es proponer un modelo de desarrollo diferente para la comunidad de Oyacachi, a través de la promoción y difusión como un nuevo destino turístico rural; enmarcado en el marketing turístico y sus elementos (precio, promoción y distribución) y la integración comunitaria a través de actividades distintas a la agricultura.

En conclusión, el aumento de la afluencia de turistas nacionales y extranjeros que visiten la comunidad de Oyacachi como nuevo destino turístico rural en el Ecuador, es la parte primordial de este estudio.



### Matriz T Causas del problema y consecuencias

| CAUSAS                                                              | CONSECUENCIAS                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| La falta de promoción turística                                     | Los turistas no conocen el lugar                                                         |
| La comunidad que se dedica al trabajo de la agricultura y ganadería | Esto lleva que no ponga interés al turismo que hay en su comunidad                       |
| Infraestructura y planta turística                                  | Que el turista pase solo en la día y en la noche acuda a lugares aledaños a la comunidad |

### Delimitación del Problema

**Campo:** Turismo

**Aérea.** Histórico-Cultural

**Aspecto:** Turismo Comunitario

**Tema:** El turismo en el desarrollo Comunitario. Plan de Marketing Turístico para la Comunidad de Oyacachi de la Provincia de Napo



### **Formulación del problema**

Se lograra con la implementación de un Plan de Marketing aportar al desarrollo de la Comunidad de Oyacachi y de esta manera poder ayudar a la comunidad para que puedan tener un aporte económico más para sus familias con la actividad turística y que puedan los turistas admirar sus los atractivos naturales y valora sus actividades o artesanías que realiza la comunidad y que así esta comunidad pueda ser un destino turístico que debe ser visitado por los turistas nacionales y extranjeros

### **Factibilidad**

Mediante este proyecto se pretende buscar soluciones para que en la Comunidad de Oyacachi tenga la afluencia de turistas nacionales y extranjeros dar a conocer a los turistas como una nueva alternativa

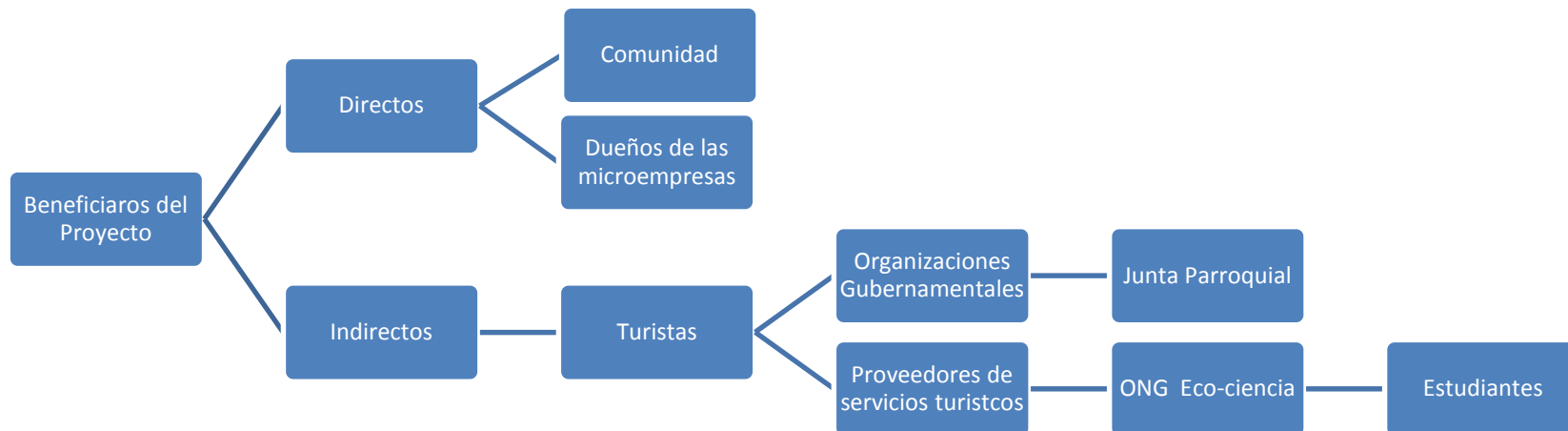
Promocionar en el mercado mediante trípticos, CD informativo. Para que de esta manera llegue en la mente del turista

Mirar el capital que se propone gastar en el presente proyecto

## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

#### 2.1 Mapeo de involucrados



Elaborado. Verónica Dután



## 2.2 Matriz de análisis de involucrados

Al ejecutarse la presente propuesta de Elaboración de un Plan de Marketing para la Comunidad Oyacachi, los beneficiarios directos serían la Comunidad de Oyacachi porque en el presente proyecto se pretende que la comunidad sea conocida como un nuevo destino turístico eco-comunitario por los turistas y promocionarle en el mercado turístico del Ecuador. De esta manera, se generarían nuevas fuentes de empleo con esto favorecerían con un aporte económico para sus familias y comunidad.

Los dueños de las microempresas incrementarían sus ventas con la afluencia de turistas a la comunidad de Oyacachi. Debido a que los turistas consumirían alimentos y comprarían algunos recuerdos de la comunidad.

Los beneficiarios indirectos son los turistas quienes se beneficiarían también con el presente proyecto tendrán nuevas alternativas para visitar y para realizar nuevas actividades turísticas.

Las Organizaciones Gubernamentales se beneficiarían con el aporte y ejecución de nuevos proyectos que impulsen en el turismo local. Se fortalecerá las inversiones comunitarias para un mejor desarrollo de la comunidad.

Los proveedores turísticos se tomarán en cuenta en el proyecto porque busca promocionar a la comunidad de Oyacachi en el mercado turístico. Y de esta manera poder contar con servicios turísticos como transporte y agencias de viajes.

La ONG Eco-ciencia mediante la presente investigación ayudaría a la comunidad de Oyacachi a promover la conservación ambiental impulsando formas de vida entre el ser humano y la



naturaleza. Para que la gente respete las costumbres y tradiciones de los pueblos y las comunas indígenas.

La Junta Parroquial de la comunidad se ayudará con el presente proyecto tendrán una gran afluencia de turistas para de esta manera tengan más ingresos para que la comunidad mejore su infraestructura turística y pueda desarrollarse.

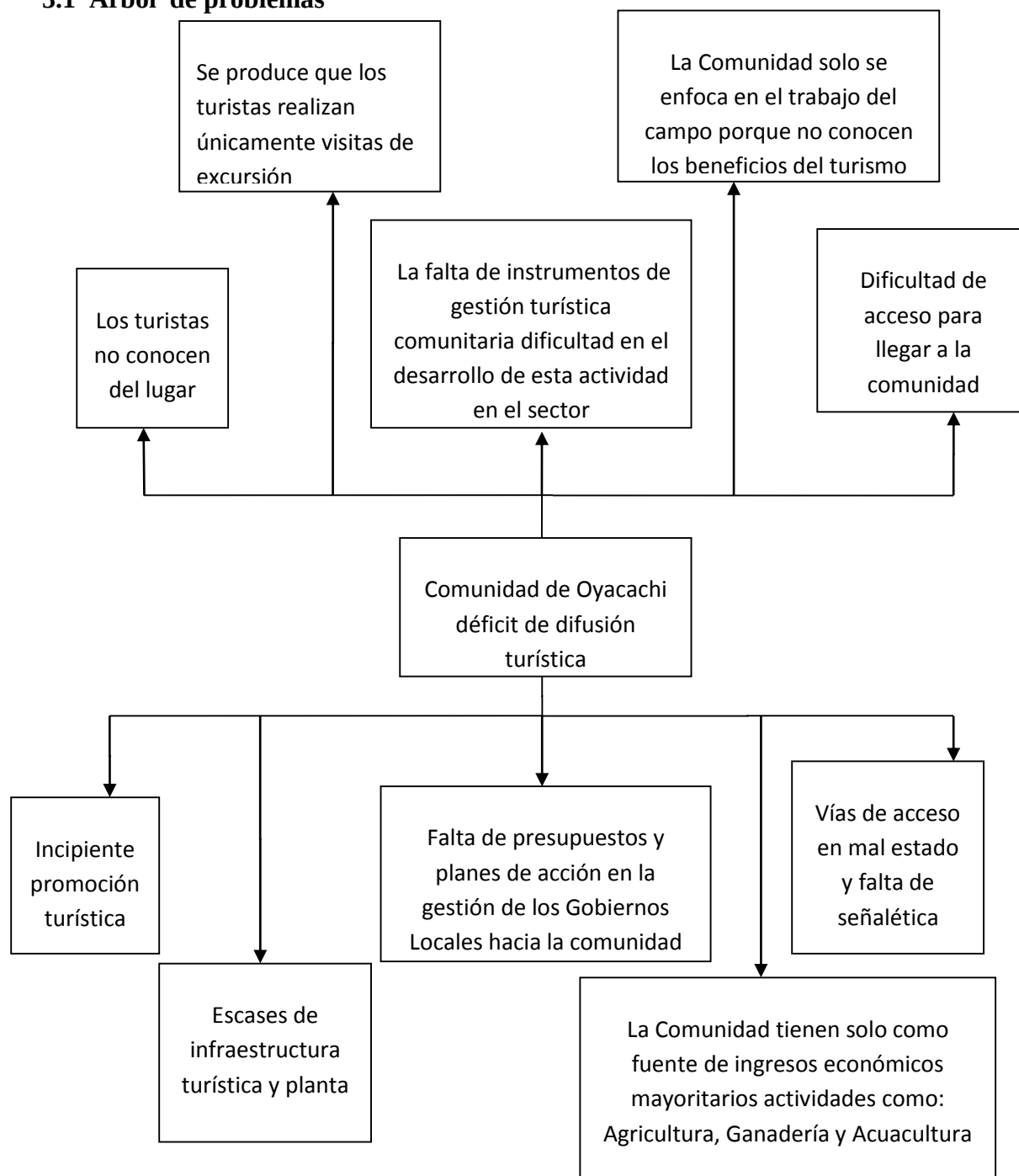
El estudiante se beneficiará porque con la realización de este proyecto, tendrán una manera de desarrollar y poner en práctica todo lo aprendido durante el transcurso de su estudio para poder finalizar de una manera adecuada y poder desenvolverse en un futuro con un buen proyecto de grado.



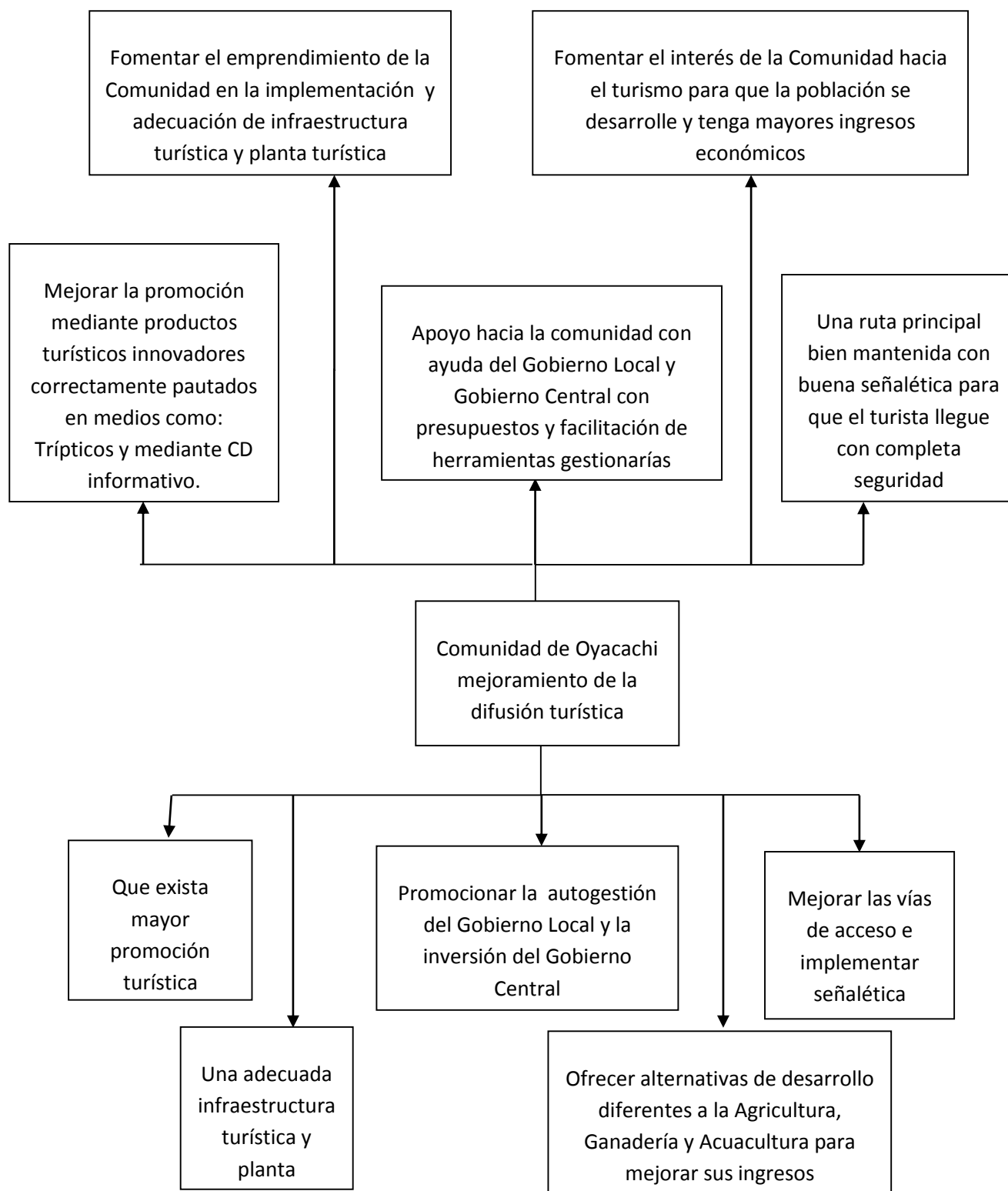
## CAPÍTULO III

### 3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.1 Árbol de problemas



### 3.2 Árbol de Objetivos





## **Conclusión**

El haber diagramado los problemas que la Comunidad de Oyacachi tiene, constituye una forma de analizarlos y verificar que son un obstáculo para que los turistas no puedan visitar o no conozcan acerca del lugar.

Los objetivos que plateamos en la presente investigación aportan directa e indirectamente al desarrollo de la Comunidad de Oyacachi para que se dé a conocer a los turistas como un nuevo destino turístico del Ecuador porque nos ofrece gran variedad de atractivos por descubrir.

Lo anterior, se lograra mediante la publicidad, ayuda de los Gobiernos Locales, Gobierno Central y también con el gran entusiasmo que tiene la gente de la Comunidad de Oyacachi para salir adelante y darse cuenta que el turismo les dará un gran beneficio a sus familias aportando económicamente para mejorar su nivel de vida.



## CAPÍTULO IV

El presente capítulo se trata sobre el análisis de alternativa que tiene cada objetivo en el presente proyecto para de esta manera calificar desde un rango 1-5 y así analizar correctamente los impactos que va a tener los objetivos a beneficio del proyecto y la categoría que le corresponde según los resultados.

### 4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

#### 4.1 Matriz de análisis de alternativas

| Objetivo                             | Impacto<br>Propósito                             | Impacto<br>Técnico                       | Impacto<br>Financiero                 | Impacto Social                              | Impacto<br>Política                   | Total | Categoría     |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------|-------|---------------|
| Que exista mayor promoción turística | Dar a conocer a los turistas sobre el lugar<br>4 | Por diferentes medios publicitarios<br>4 | Se requiere del aporte económico<br>3 | Los turistas conozcan acerca del lugar<br>4 | Apoyo del Ministerio del Turismo<br>3 | 18    | Media<br>Alta |



|                                                        |                                          |                                                          |                                                          |                                                          |                                         |    |            |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----|------------|
| Una adecuada planta turística                          | Brindar un buen servicio al turista<br>3 | Con adecuadas instalaciones<br>3                         | Ingreso económico para la comunidad<br>4                 | El turista se siente seguro y tranquilo en el lugar<br>4 | Escaso apoyo de las autoridades<br>2    | 16 | Media Alta |
| Mejorar las vías de acceso e implementar la señalética | El turista llegue seguro al lugar<br>3   | Mantenimiento de las vías y una adecuada señalética<br>2 | Se requiere del aporte económico de las autoridades<br>2 | Afluencia de los turistas<br>3                           | Apoyo del Gobierno local y central<br>3 | 13 | Media Alta |



|                                                                                                     |                                                                                     |                                                          |                                                                                    |                                                                                        |                                                |    |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----|------|
| Promocionar la auto gestión del Gobierno Local y la inversión del Gobierno Central                  | Motivar el apoyo de las autoridades para beneficio de la comunidad<br>3             | Mediantes reuniones con las principales autoridades<br>3 | Con la innovación de nuevos proyectos con el apoyo financiero de la autoridad<br>3 | Nuevas expectativas e ideas para mejorar el desarrollo de la comunidad<br>3            | Despertar el interés de las autoridades<br>5   | 17 | Alto |
| Ofrecer alternativas de desarrollo diferentes al trabajo de la Agricultura, Ganadería y Acuacultura | Incentivar a la comunidad en las diferentes alternativas que ofrece el turismo<br>4 | Mediante charlas con gente capacitada en el tema<br>3    | Se requiere del aporte económico para las diferentes actividades<br>4              | Aceptación de la comunidad en las diferentes aéreas turísticas para su desarrollo<br>4 | Apoya de las autoridades así la comunidad<br>3 | 18 | Alto |
| Total                                                                                               | 17                                                                                  | 15                                                       | 16                                                                                 | 18                                                                                     | 16                                             | 82 |      |



Mediante los objetivos de la presente investigación vamos a tener diferentes impactos:

Impacto de Propósito: Se obtuvo un resultado de 17 y lo cual indica que el propósito de los diferentes objetivos es alcanzable

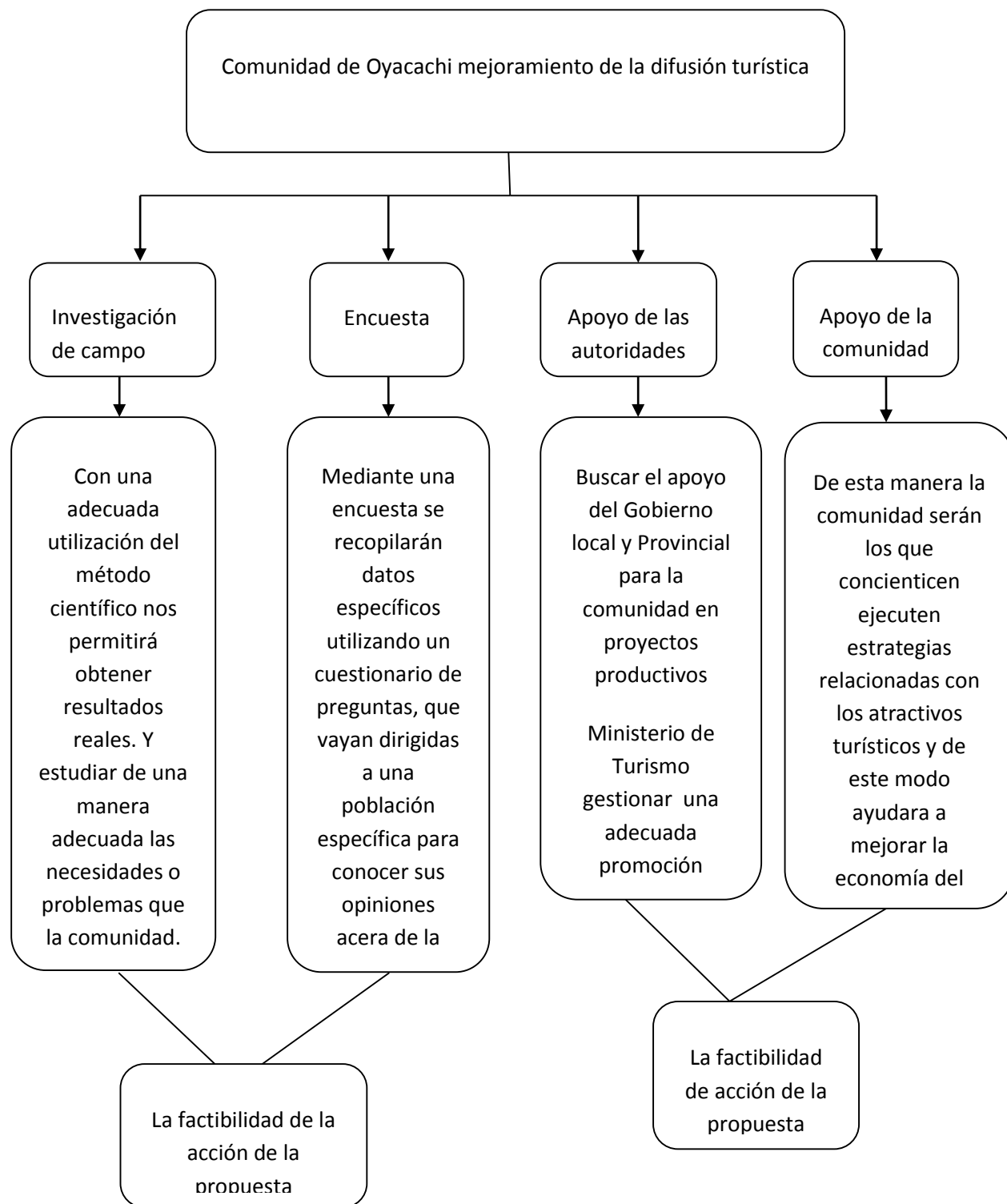
Impacto Técnico: Se obtuvo un resultado menor equivalente a 15 en lo técnico tendremos un poco de apoyo.

Impacto Financiero: Se obtuvo un resultado equivalente a 16 nos indica que contaremos con lo indispensable para realizar las diferentes tareas que se presenten para realizar la investigación.

Impacto Social: Se obtuvo un resultado equivalente a 18 lo cual la los turistas, las autoridades y la comunidad aceptaran que realicemos un adecuado plan de marketing para poder promocionar en el mercado turístico.

Impacto Político: Se obtuvo un resultado equivalente a 16 los cual tendremos un apoyo grande de parte de las autoridades para cumplir el presente propósito

## 4.2 Diagrama de Estrategia







#### 4.3 Matriz del Marco Lógico

| Descripción                                                                                              | Indicadores                                                     | Medios de Verificación                               | Supuestos                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Finalidad</b><br><br>-Dar a conocer los atractivos turísticos y naturales de la Comunidad de Oyacachi | -Incremento turístico y económico de la comunidad               | -Que el sector se desarrolle en el mercado turístico | -Tener el apoyo del Ministerio del turismo                  |
| <b>Propósito</b><br><br>- Ofrecer nuevas alternativas al turista                                         | -Nuevos clientes<br><br>-Satisfacción del cliente               | -Incentivar al turista a conocer nuevos lugares      | -Mediante Agencia de viajes como un nuevo destino turístico |
| <b>Componente</b><br><br>-Presupuesto                                                                    | -Para que se permita la ejecución del presente proyecto con una | -Una infraestructura correcta y mejorada             | - Financiamiento<br><br>-Convenios con                      |



|                                                                                                                                   |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                   |                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| -Apoyo de las Autoridades<br><br>-Infraestructura y planta turística                                                              | inversión adecuada y la<br>aceptación de los turistas<br><br>-Permita estrategias de marketing                                                 | -Una publicidad efectiva para<br>que llegue a la mente del turista                                                                                | varias empresas<br><br>-Apoyo económico    |
| <b>Actividades</b><br><br>-Recopilar información<br><br>-Trasladarse a los sitios turísticos<br><br>- Capacitación a la comunidad | -Recopilar información a través<br>de investigaciones de campo con<br>el fin de tener un respaldo para la<br>realización del presente proyecto | -Resultados positivos y<br>respuestas verídicas de parte de<br>la comunidad para la realización<br>de una adecuada publicidad<br>acerca del sitio | -Apoya de las<br>autoridades en<br>general |



## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1 Antecedentes**

##### **5.1.1 Que es plan de marketing**

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

##### **5.1.2 Definición del marketing**

“Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”

Kotler Philip. (2011) Marketing Turístico. Madrid. Grupo Editorial Pearson

##### **5.1.3 Concepto marketing turístico**

El Marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable. El Marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor



posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

El marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico

En el marketing de destinos se utilizan herramientas de mercadotecnia especialmente adaptadas para localidades, debido a su alto grado de complejidad; su objetivo es identificar y definir las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales. Además, desarrollar productos y servicios en el destino para satisfacerlas, creando y potenciando su demanda. En su faceta más táctica, se emplea para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busque posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores. A su vez, el marketing turístico abarca tanto a localidades como a empresas que actúan en la esfera del ocio y la recreación (Agencias de viaje, Hotelería, Restauración, Transporte, Atracciones, etc.)

#### **5.1.4 Estructura del Marketing**

Para el estudio del Marketing es necesario partir del análisis de su estructura, o sea, de las variables que la componen. Por un lado se encuentra el Marketing Estratégico, que estudia el grupo de factores que actúan de forma directa sobre la empresa y que forman parte del microentorno y el conjunto de fuerzas más generales denominadas como macroentorno. Por otro lado el Marketing Operacional que va a la conquista inmediata de las ventas en el mercado, a través de su gestión comercial.



### 5.1.5 Macro entorno

Se consideran parte del macroentorno todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden afectar su desarrollo.

**Económico:** Todo lo concerniente al nivel de ingresos y su distribución, así como las tasas de crecimiento económico, consumo de la población, además debe ser analizado los niveles de desempleo, la política monetaria y los tipos de interés.

**Político Legal:** Las condiciones de seguridad son vitales en este análisis, la estabilidad política, la legislación y los acuerdos internacionales.



**Socio-cultural:** Los cambios en el sistema de valores es uno de los elementos más importantes a ser evaluados en este aspecto además de los cambios en el estilo de vida y los grupos sociales.

**Demográfico:** Se deben considerar aspectos tales como el tamaño de la población, las tasas de natalidad y mortalidad, la estructura de edades de la población y la estructura familiar.

**Tecnológico:** La posible aplicación de los avances tecnológicos forma parte indispensable de este análisis, además de los proyectos de investigación y desarrollo.

**Medio ambiente:** La asignación de recursos y las variables climatológicas son los aspectos de mayor importancia.

#### 5.1.6 Micro entorno

Dentro del microentorno de la empresa se encuentran como aspectos esenciales para ser analizados por la misma:

**Suministradores:** La calidad de los productos de entradas tiene mucha influencia sobre nuestra oferta, es por ello que es básico realizar una correcta selección y luego mantener estabilidad en esta área.

**Intermediarios:** Constituyen un elemento esencial para llegar al comprador final, por lo que se deben analizar periódicamente nuestros canales de distribución.

**Competidores:** Tienen un gran impacto en el desarrollo de la empresa, pues raramente se actúa solo en el mercado, por lo tanto estos competidores deben ser identificados y seguir muy de



cerca sus acciones. Identificar a los competidores puede volverse un tanto complicado en determinados momentos, pues la visión de la empresa no debe limitarse solamente a los competidores más directos, sino que además debe incluir a los posibles competidores, que pueden llegar a ser competidores directos.

### **5.1.7 Comportamiento del consumidor**

Como hemos explicado hasta el momento la filosofía del marketing se basa fundamentalmente en las necesidades del consumidor, sería muy engorroso determinar estas necesidades si no conocemos los servicios que desean y las actividades que realizan para conseguirlos y la respuestas que dan los mismos ante determinados estímulos.

Por tanto desde el punto de vista del marketing, se trata de:

- Estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado.
- Detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición

### **5.1.8 Las características del comportamiento del consumidor se resumen como sigue:**

- Complejo por la gran cantidad de variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el ciclo de vida del producto.



•Varía según el tipo de productos.

### **5.1.9 Análisis de las fases del proceso de decisión de compra**

1. Necesidad de viajar: Aparece la necesidad unida al deseo de satisfacerla. La acción de marketing consiste en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda de los productos ya ofertados.

2. Búsqueda de información: Interna (memoria), o externa (amigos, expertos, catálogos...).

3. Evaluación de las alternativas posibles para satisfacer la necesidad: Marcas y productos. Se perciben los atributos de los productos que pueden satisfacer la necesidad y se procede a jerarquizarlos.

4. Selección de una alternativa. Influyen las diferentes informaciones: Beneficios que aportará el producto, el entorno, la decisión de compra previamente establecida.

5. Evaluación del grado de satisfacción: Sensaciones posteriores a la compra si esta ha sido efectuada. Fase de satisfacción o insatisfacción. Si el producto es satisfactorio, seguramente se volverá a comprar (Lealtad a la marca). Si no es así, el consumidor puede cambiar su decisión de compra.

La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto será una información que el cliente recordará y utilizará en un nuevo proceso de decisión de compra.





### 5.1.10 Análisis de las condicionantes internas

A la hora de plantearse el viaje vacacional, el consumidor está sujeto a una serie de condicionantes internas que influyen en su proceso de decisión:

Motivación de viajar: Este elemento constituye la base de la toma de decisión, pues a partir de la necesidad es que surge la motivación.

Una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades humanas es la Pirámide de Maslow.



Fuente: kotler Philip

Maslow plantea dichas necesidades en una jerarquía, de forma tal que en la medida que se satisface la necesidad inferior, deja de ser una motivación, para pasar a la siguiente necesidad.

Los viajes vacacionales se encuentran en la cúspide de la pirámide, pero sin embargo el turismo incluye en su prestación de servicio todo el resto de las necesidades.



El análisis de las motivaciones puede resultar complejo, ya que éstas pueden ser muy variadas. No obstante pueden identificarse las siguientes: por motivos de ocio y recreación, por salud, visitar a un familiar o amigo, y por motivos de trabajo y/o negocios.

Percepción: Esto no es más que la forma personal en que el consumidor descodifica toda la información que le llega del mundo exterior relacionado con el viaje vacacional.

La experiencia y el aprendizaje: Las experiencias pasadas, ya sean positivas o negativas, no solo las del consumidor, sino además la de familiares y amigos influyen en las decisiones del mismo.

Las actitudes: Estas serán las que acepten o rechacen los productos y/o servicios turísticos, estas se desarrollan a lo largo del tiempo y pueden ser analizadas y medibles.

Características personales del comprador: El comportamiento de compra del turista está condicionado por sus características personales, ya sean demográficas, socioeconómicas, psicográficas (estilo de vida y personalidad) y de salud.

### **5.1.11 Análisis de las condicionantes externas**

A continuación se exponen las condicionantes externas del comportamiento del turista:

Entorno Económico, Político, Legal, Cultural: En el comportamiento del consumidor influyen tanto el entorno económico del lugar de residencia del turista, como el de los potenciales destinos a visitar. Así mismo el entorno político-legal influirá en la elección. La cultura es el sistema de valores, normas y costumbres de una sociedad, con el paso del tiempo puede estimular o prohibir



el consumo de determinado producto turístico; por tanto los cambios culturales pueden hacer desaparecer o aparecer productos en el mercado.

Los grupos de referencia: Lo constituyen todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamiento del consumidor. Se puede distinguir entre los grupos a los cuales se pertenece (familia, amigos, vecinos) y a los que se aspira pertenecer (directivos de empresas, personajes de la cultura, el arte, la religión, etc.). Los estudios realizados por la Organización Mundial de Turismo (OMT) han demostrado que en el turismo la información proveniente de familiares, amigos y demás grupos de referencia es determinante para la decisión de compra y toda elección correspondiente.

La familia: Este constituye un aspecto importante pues en el turismo la decisión de viaje, constituye generalmente una decisión familiar, siendo por tanto un componente básico la composición familiar a la hora de elegir el producto - servicio turístico.

Determinantes situacionales: La decisión de compra puede variar según la situación que presente el individuo y los beneficios buscados.

La clase social: El hecho de pertenecer a una clase social, o sea, a un grupo de personas con una ocupación, rentas y niveles educativos similares, unido al deseo de compartir con ciertos consumidores de la misma clase puede condicionar la elección por el tipo de producto o destino.

Antelación en la decisión, se suele tomar la decisión de viajar con suficiente tiempo de antelación, a pesar de existir una tendencia mundial de la planificación de viajes a última hora; Elevado nivel de búsqueda de información, el elevado componente emocional de los



considerables recursos financieros que se necesitan para hacer un viaje vacacional, constituyen elementos suficientes para que el consumidor se esfuerce en la búsqueda y análisis de información antes de tomar la decisión de viajar.

### **5.1.12 Mercados turísticos y su segmentación**

Se entiende por mercados el conjunto de personas y organizaciones que intervienen en la adquisición de un producto - servicio concreto. En el caso particular del mercado turístico este proceso se hace sumamente engorroso pues un mismo cliente puede recibir diferentes servicios prestados todos por empresas distintas; recuérdese la definición dada anteriormente de "producto turístico total", como el conjunto de servicios que el turista recibe desde que sale de origen hasta que regresa a él.

Se considera por tanto al mercado turístico como el punto de encuentro entre compradores y vendedores turísticos, pudiendo ser éstos tanto turistas como agentes de viajes, turoperadores, hoteleros y todos los prestadores de servicios turísticos.

En el turismo el mercado es muy diferente al resto, siendo sus principales características:

- Es sumamente sensible y cambiante.
- La seguridad personal y las relaciones humanas tienen un valor muy significativo.
- Principalmente los demandantes son hombres de ciudad y con ingresos superiores al mínimo vital.



- Como el producto no se traslada al mercado, la imagen y la confiabilidad tienen gran importancia.

- Es un mercado muy competitivo, donde la oferta es superior a la demanda aunque ambas crezcan continuamente.

.En los últimos años el mercado turístico ha ido evolucionando. Las principales tendencias en la actualidad son:

- Formación de alianzas estratégicas a nivel global: para lograr un mejor acceso al mercado, reducir los costos e incrementar la eficiencia.

- Intensos procesos de integración vertical: las inversiones en el sector son cada vez mayor.

- Aparición de grandes conglomerados empresariales: la globalización del sector está dando lugar a fuertes movimientos de expansión de Touroperadores y empresas hoteleras.

- Desarrollo de Touroperadores de pequeña escala: la alta segmentación del mercado turístico con intereses y orientaciones específicas han provocado la especialización de los touroperadores, en el desarrollo de las nuevas modalidades, como son ecoturismo, observación de aves, senderismo, etc. Las empresas pequeñas tienen altas posibilidades de igualar a los grandes consorcios.

- Crecimiento de ofertas en nuevos destinos: la aparición constante de nuevos destinos de atracción turística, debido a las inversiones de las grandes empresas.



- Incremento de las ventas directas operador-cliente: debido al desarrollo de las nuevas tecnologías específicamente de Internet, se ha simplificado el proceso de compra.
- Cambios en las preferencias de los consumidores: está exigiendo por parte de los prestatarios un mayor grado de autenticidad y creatividad en la oferta.

El Destino Turístico debe poseer información general y particular sobre los mercados que emiten turistas hacia él y sobre otros que potencialmente puedan ser de interés, conformando un cuerpo de datos que sirvan de base para el trabajo de Marketing Turístico.

En el sector turístico la dependencia de tantos factores que pueden hacer variar la demanda, hacen muy necesaria la investigación de mercado, existiendo empresas que se especializan en estas tareas, aunque la mayor parte de las empresas con ciertas volúmenes de ventas cuentan con sus propios departamentos de investigación de mercado, o áreas de investigación dentro de departamentos comerciales o de Marketing.

### **5.1.13 Segmentación de mercados turísticos**

En la actualidad los destinos turísticos tienen que hacer frente a significativos cambios en la demanda, por la gran diversificación que se ha producido en las características, necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, es por esta razón que la segmentación de mercados constituye el primer paso en el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva.

La segmentación del mercado es una fracción relativamente homogénea del mercado total, en la cual cada uno de los elementos posee en común con los demás uno o más factores. Puede ser



simple cuando se toma una sola característica o múltiple cuando son varias. Esta característica o variable puede ser geográfica, demográfica, de comportamiento u otras, según la conveniencia del estudio que se haga.

El objetivo fundamental de la segmentación es trabajar hacia el mercado que le interesa a la empresa turística y por el cual va a competir, acondicionando la oferta a sus gustos, sus posibilidades económicas, dirigiendo específicamente las campañas de promoción hacia dicho mercado y logrando una salida adecuada a la operación turística, a través del turista satisfecho que recomienda el producto, y del sistema de promoción que dé a conocer al mercado meta que la oferta es precisamente lo que necesita.

Para que la segmentación sea efectiva los mercados deben ser:

- Identificables y su potencial de compra medible.
- Accesibles: para poder llegar a él, conocerle y servirle.
- Sustanciales: Ser lo suficientemente grandes para ser rentables.
- Diferentes en sus comportamientos de compra o uso del producto.
- Defendibles: Si cuenta con los recursos o ventajas suficientes para defenderlo frente a las entradas de nuevos competidores.



### **5.1.14 Análisis del Mix del Marketing Turístico**

Las empresas turísticas atribuyen el secreto del éxito de la empresa, en el arte de mezclar sabiamente las cuatro variables que producen el mayor impacto y donde los empresarios poseen un mayor nivel de decisión, comúnmente se conocen como Mix del Marketing; ellas son: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

### **5.1.15 Producto**

Si conocer el mercado es importante, dominar las características del producto turístico es vital para una política de Mercadotecnia. Saber presentar el producto, ofertarlo en el momento oportuno, combinarlo, relanzarlo bajo nuevas condiciones, crear nuevos productos, forman parte de los aspectos a considerar en el mix del producto turístico.

El producto constituye la base de todo el sistema de marketing, tener un diseño de producto adecuado, es la actividad más importante.

El producto turístico no es más que el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades.

El producto turístico está compuesto por una serie de actividades y servicios relacionados con el alojamiento, la alimentación, el transporte, la compra de productos locales y las giras turísticas, paseos, deportes, recreación, etc., que representan los posibles actos de consumo del turista. Todas estas actividades están subordinadas al motivo del viaje, (negocios, salud, familia,





descanso, reuniones, etc.) constituyendo el factor principal que determina el flujo turístico hacia un destino, incluyendo, además, el tiempo libre disponible, el presupuesto de dinero, la distancia entre el emisor y el receptor y la calidad del servicio ofertado. Estas ofertas permiten la realización de la producción turística a través de la prestación del servicio.

La oferta del Producto Turístico fundamentalmente se presenta como un paquete turístico que organiza un conjunto de servicios preestablecidos incluidos en un solo precio. Por supuesto el producto turístico se puede comprar a la medida de las demandas especiales del cliente. La oferta la manejan solamente las empresas turísticas, los agentes de viajes y los touroperadores, mientras que el producto no solo lo poseen empresas turísticas sino también empresas no turísticas en otras ramas concretas de la economía.

El producto turístico está concentrado en determinados lugares, no va hacia el cliente para su consumo, sino al revés, es el cliente el que se traslada para poder disfrutar del producto; aquí radica la importancia de la imagen y de la representación que se haga el cliente del producto, dado que no puede conocerlo prácticamente si no se traslada a él. Generalmente está vinculado con la estacionalidad, siendo preferente para unos turistas una etapa que otra, periodos tradicionales de vacaciones, días festivos, etc.

### **Posicionamiento de productos turísticos**

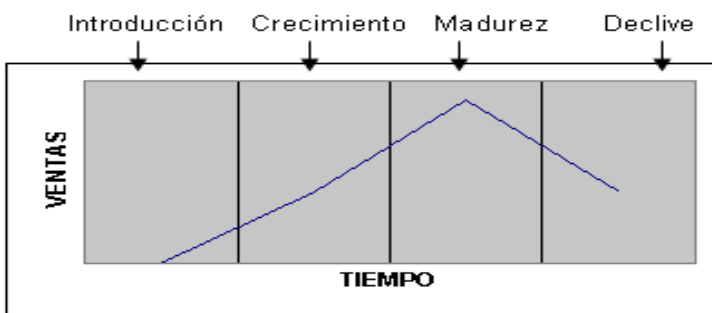
Si queremos que nuestros servicios sean percibidos de forma distinta, éstos deben ser diferenciados del resto. La percepción que tienen los consumidores de nuestros productos es lo que se denomina imagen, que es la representación en la mente del cliente de los atributos y



beneficios percibidos del producto. La imagen de un mismo servicio puede ser distinta en los diferentes segmentos de mercado.

### **Evolución de los productos turísticos**

Un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización es el ciclo de vida del producto, por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. Estos cambios condicionan el diseño y afectan el desarrollo de la estrategia de Marketing, lo cual significa que la explicación de las tendencias en el comportamiento del producto, a lo largo de su vida, pueda contribuir a un mejor diseño y desarrollo de la estrategia comercial.



**Introducción:** Comienza con el lanzamiento de un nuevo producto (categoría, forma o marca), es decir, cuando el nuevo artículo se hace accesible por primera vez para la compra en el mercado. Las principales metas en esta etapa son: ser los primeros en ganar aceptación y ganar distribución inicial. Se necesita promoción para informar a los compradores comerciales acerca de la disponibilidad. En esta etapa introductoria, las utilidades son negativas o bajas debido a las pocas ventas y el fuerte gasto de distribución y promoción.



**Crecimiento:** Si el nuevo producto es satisfactorio para el mercado, las ventas empezarán a ascender en forma considerable. Durante este período los precios tienden a permanecer como están o caen sólo en forma leve, en tanto la demanda tiende a aumentar con cierta rapidez. Las compañías mantienen sus desembolsos en promoción al mismo nivel o a otro ligeramente superior para enfrentarse a la competencia y continuar educando al mercado.

**Madurez:** Es típico de esta etapa el mayor número de competidores, de formas de productos competitivos y de marcas.

Esta etapa puede dividirse en tres fases:

**Madurez y crecimiento:** Aquí la tasa de crecimiento de ventas comienza a declinar debido a la saturación de distribución. No existen canales nuevos de distribución que llenar, aún cuando algunos compradores rezagados continúan entrando al mercado.

**Madurez estable:** Cuando las ventas se nivelan sobre una base per cápita debido a la saturación del mercado. La mayoría de los consumidores en potencia han probado el producto y están demandando reemplazos.

**Madurez decadente:** El nivel absoluto de ventas comienza ahora a declinar cuando algunos clientes cambian a otros productos o sustitutos.

Los competidores con mayor frecuencia se deciden a bajar los precios, hay un fuerte aumento en presupuestos publicitarios. Otras compañías aumentan sus presupuestos en investigación y



desarrollo para buscar mejores versiones del artículo. Algunos de los competidores más débiles comienzan a salirse.

**Declinación:** La mayoría de las formas de productos y marcas entran a la larga en la etapa de declinación sostenida de sus ventas, lo cual puede producirse por las siguientes razones: Los avances técnicos quizás hagan nacer nuevas clases y formas de producto que se conviertan en efectivos sustitutos. Los cambios en la moda o en los gustos se traducen en una migración de compradores. Los costos inferiores de productos importados dañan a los productos nacionales. Todo esto hace que se intensifique el abarrotamiento de mercancías y la competencia en precios, lo que conduce a una seria erosión en utilidades.

#### 5.1.16 Precio

El precio es una de las cuatro variables controlables del marketing, es una variable táctica, que permite actuar sobre ella incluso en el corto plazo; además es el único elemento de la mezcla de Mercadotecnia que produce ingresos, las otras variables representan costos.

Desde el punto de vista del Marketing se puede definir el precio como la: "Cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio".

La fijación de precios a los servicios es siempre más difícil que en el caso de los productos tangibles. Debido a las características propias de los productos turísticos, generalmente se analizan los precios de forma estratégica y táctica.



**Los precios Estratégicos:** son los precios publicados con meses de antelación al suministro del servicio, en los diferentes materiales que se elaboran para el producto, reflejando las decisiones estratégicas de marketing de la empresa, el posicionamiento perseguido y la imagen deseada en los segmentos de mercado; además tratan de comunicar determinadas expectativas al consumidor, son un reflejo del ciclo de vida en que se encuentra el producto y del nivel conseguido de reservas anticipadas.

**Los precios Tácticos:** son precios promocionales, que tratan de incidir en la demanda a corto plazo y generalmente están dirigidos a segmentos específicos de mercados, es la forma más rápida de responder a la competencia, determinan el rendimiento diario.

### **Métodos de fijación de precios**

**1. Fijación de precios a partir del costo:** Un método muy sencillo para la fijación de precios consiste en añadir un margen al costo del producto. Este método no tiene en cuenta la demanda del mercado, una variante que trata de atenuar este problema es el Punto de equilibrio.

**2. Fijación de precios basada en el mercado:** En este caso el aspecto clave para la fijación de precios son las percepciones de valor de los compradores, no los costos. Una empresa desarrolla un concepto de producto para un determinado mercado objetivo con una calidad planificada y un precio.

**4. Fijación de precios basada en la competencia.** Consiste en la fijación de precios teniendo en cuenta fundamentalmente los fijados por la competencia (por encima, por debajo o al mismo nivel).



### **Estrategias de descuentos:**

- Descuentos por cantidad: Tiene como objetivo la venta de grandes volúmenes y se basa en descontar un por ciento a medida que aumentan las cantidades vendidas.
- Descuentos funcionales o comerciales: Son ofrecidos por el fabricante a miembros del canal de distribución que llevan a cabo determinadas funciones.
- Descuentos estacionales: Es una reducción del precio a compradores que adquieren las mercancías o servicios fuera de temporada.

### **Precios Promocionales:**

- Reducción del precio de productos líderes: Reducción del precio de marcas conocidas con el objetivo de favorecer y estimular el tráfico en el establecimiento.
- Precios en fechas especiales.
- Descuentos psicológicos: Se fija inicialmente un precio artificialmente alto sobre un producto, para después ofrecerlo con una rebaja sustancial.

### **5.1.17 Comunicación**

La comunicación supone transmisión de información del vendedor a los compradores potenciales, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo produce.

Su orientación se dirige en dos vertientes informar y generar inducción de compra.



Informar: su objetivo general se basa en difundir datos e ideas que lleguen a ser conocidos por los compradores actuales, dar a conocer la existencia del producto, facilitar la comunicación entre la empresa y los mercados, crear imagen de marca, contrarrestar situaciones negativas y las actividades de la competencia, por último facilitar el ingreso de la empresa en los nuevos segmentos de mercados.

Generar inducción de compra: tiene como objetivo informar sobre las características, funciones y potencialidades que tienen los productos, exponer argumentos que justifiquen la acción de compra, ofrecer incentivos para provocar mayor rapidez en la decisión de compra, realizar actividades en el punto de venta y estimular la adopción del producto.

Se reconocen cuatro instrumentos básicos en la comunicación: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción y la venta directa, formando éstos el mix de comunicación.

## **Publicidad**

Se entiende por publicidad toda transmisión de información, en forma de anuncios pagados por el vendedor y efectuados en los medios de comunicación de masas.

Tiene como características principales:

- La ventaja de poder alcanzar grandes audiencias.
- La gran capacidad de penetración.
- No es Personal.



- El alto potencial expresivo

- El costo total es elevado, aunque el costo por impacto es bajo.

Para diseñar una campaña publicitaria es preciso tener en cuenta las siguientes etapas:

1. Definición de los objetivos publicitarios: se trata de establecer que se quiere comunicar.
2. Identificación del público objetivo: determinar las personas a las cuales dirigir el mensaje.
3. Determinación del presupuesto disponible: según la cantidad disponible, sobre el porcentaje de las ventas o sobre la paridad competitiva (realizar un gasto similar al de la competencia) o a partir de los objetivos y tareas a cumplir.
4. Diseño del mensaje: se establece cuál es el mensaje concreto que se quiere comunicar.
5. Planificación de medios: se trata de decidir dónde insertar los anuncios.
6. Periodicidad temporal: determinar el momento y duración de la campaña.

## **Relaciones Públicas**

Los instrumentos de RRPP más utilizados en el turismo:

- Notas o comunicados de prensa.
- Aparición de personalidades.





- Boletines de noticias dossier y otras publicaciones.

- FamTrip.

- WorkShorp, jornada de trabajo que implica contacto directo entre oferta y demanda (feria turísticas).

### **5.1.18Distribución**

La distribución es dentro de las variables del Marketing Mix, una variable de carácter estratégico, ya que implica la toma de decisiones a largo plazo.

La función básica de la distribución consiste en poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, es decir, incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a nuestros servicios, facilitando de alguna forma su reserva por adelantado. La reserva o compra transmite un derecho de uso o disfrute futuro del producto – servicio.

Dentro de las funciones del intermediario en el sector del turismo se encuentran:

1. Como punto de venta detallista, incrementan la accesibilidad del potencial consumidor a la información de nuestros servicios.
2. Llevan a cabo labores de merchandising en el punto de venta.
3. Representan un considerable apoyo en las acciones promocionales.



4. Informan, asesoran y aconsejan al cliente sobre el producto y su compra.
5. Cobran y transmiten el importe de las ventas.
6. Son una fuente potencial de información de mercado.
7. Reciben, asisten y gestionan las quejas de los clientes.
8. El cobro de comisiones por los detallistas.
9. Venden capacidad en grandes cupos.

## 5.2 Descripción de la herramienta

### 5.2.1 Investigación de mercado

#### 5.2.2 Fórmula para el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2,576,287}{(0.0081)(2,576,286) + 1}$$

$$n = \frac{2,576,287}{208,679,167}$$

$$n = 123.45$$

**Cuadro N.1**

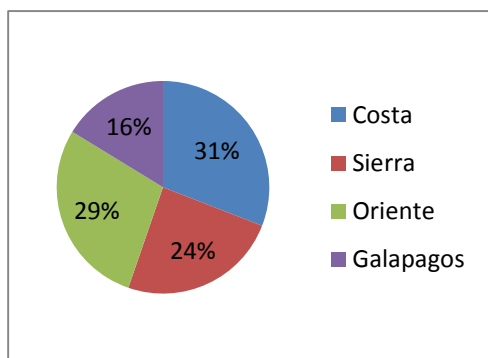
|                  | UNIVERSO   | MUESTRA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|---------|------------|
| Pichincha        | 2,576,287. | 123     | 9%         |
|                  |            |         |            |
|                  |            |         |            |
|                  |            |         |            |
| TOTAL DE MUESTRA | 2,576,287. | 123     | 9%         |

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Verónica Dutan

## 1. ¿Qué región del Ecuador prefiere visitar?

| Opciones  | Respuestas | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Costa     | 38         | 31%        |
| Sierra    | 30         | 24%        |
| Oriente   | 35         | 29%        |
| Galápagos | 20         | 16%        |

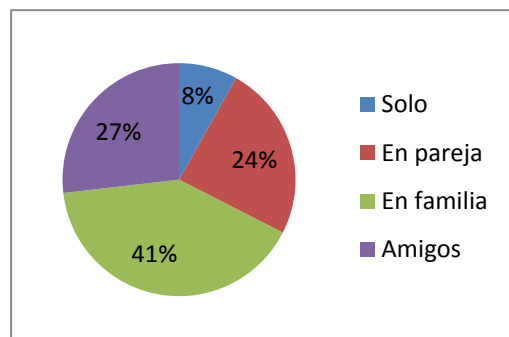


En conclusión se obtuvo un resultado del 31% para región costa la cual la gente prefiere visitar



2. ¿Cuándo usted viaja con quien lo realiza?

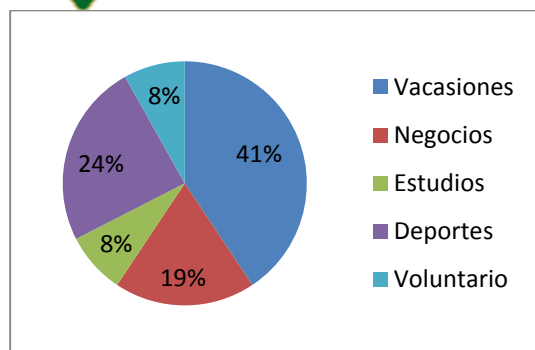
| Opciones   | Respuestas | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Solo       | 10         | 8%         |
| En pareja  | 30         | 24%        |
| En familia | 50         | 41%        |
| Amigos     | 33         | 27%        |



En conclusión la gente le gusta viajar con su familia se obtuvo un resultado del 41%

3. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje dentro del Ecuador?

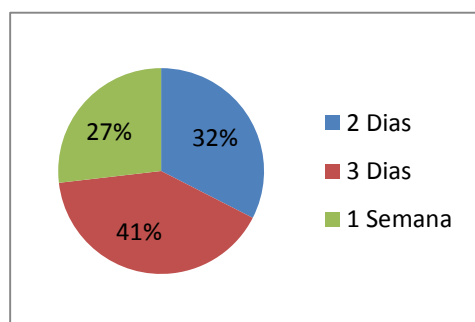
| Opciones   | Respuestas | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Vacaciones | 50         | 41%        |
| Negocios   | 23         | 19%        |
| Estudios   | 10         | 8%         |
| Deportes   | 30         | 24%        |
| Voluntario | 10         | 8%         |



En conclusión a la gente su principal motivo de viajar son en las vacaciones con un 41%

4. ¿Cuando usted viaja cuanto tiempo suele estar en ese lugar?

| Opciones | Repuestas | Porcentaje |
|----------|-----------|------------|
| 2 Días   | 40        | 32%        |
| 3 Días   | 50        | 41%        |
| 1 Semana | 33        | 27%        |

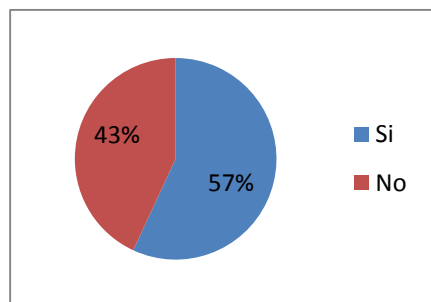


En conclusión cuando la gente realiza un viaje suele estar en ese lugar 3 días con un 41%

5. ¿Cuándo Ud. ha viajado ha participado de alguna actividad turística de una comunidad?



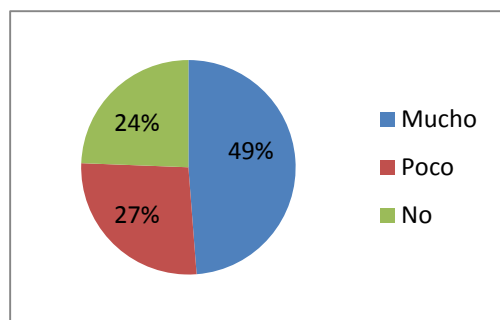
| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si       | 70         | 57%        |
| No       | 53         | 43%        |



En conclusión cuando la gente ha viajado un 57% a participado de actividad en una comunidad y un 43% no ha participado de ninguna actividad en una comunidad

6. ¿Estaría interesado en visitar la comunidad de Oyacachi localizada dentro de la Reserva Cayambe Coca?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Mucho    | 60         | 49%        |
| Poco     | 33         | 27%        |
| No       | 30         | 24%        |

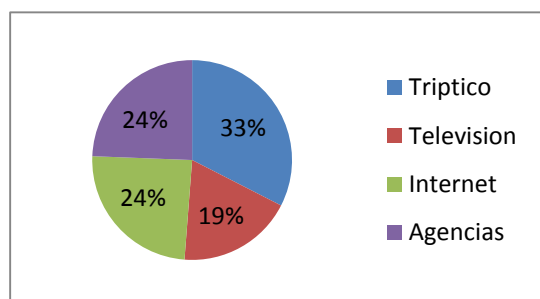




En conclusión con respecto a conocer la comunidad de Oyacachi se obtuvo un resultado del 49% que se interesa conocer y un 27% poco y un 24% no le gustaría conocer

7. ¿En qué medio de comunicación o institución prefiere Ud. encontrar información turística sobre la comunidad de Oyacachi?

| Opciones   | Respuestas | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Tríptico   | 40         | 33%        |
| Televisión | 23         | 19%        |
| Internet   | 30         | 24%        |
| Agencias   | 30         | 24%        |

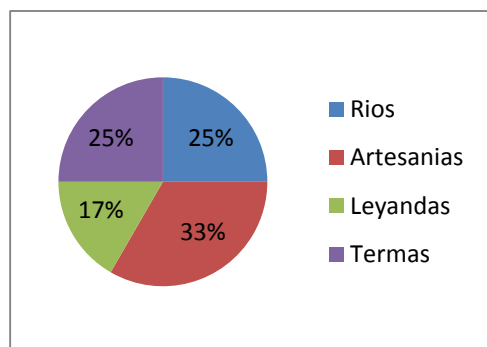


En conclusión a la gente le gustaría recibir información acerca de la comunidad de Oyacachi mediante trípticos con un 33%

8. ¿La comunidad de Oyacachi tiene los siguientes Recursos/ Atractivos. A Ud. como turista que le gustaría conocer?



| Opciones   | Respuestas | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Ríos       | 30         | 25%        |
| Artesanías | 40         | 33%        |
| Leyendas   | 20         | 17%        |
| Termas     | 30         | 25%        |

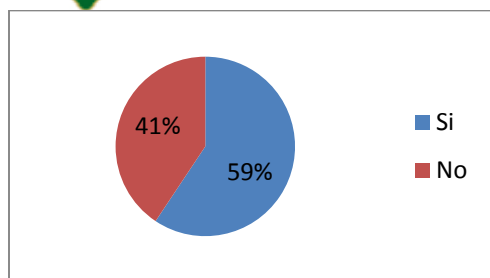


En conclusión a la gente le gustaría conocer de la comunidad de oyacachi sus artesanías con un 33% seguido de ríos y termas con un 25%

9. ¿Cree Ud. que el plan de marketing turístico que propone esta investigación contribuirá económicamente a la comunidad de Oyacachi?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si       | 73         | 59%        |
| No       | 50         | 41%        |

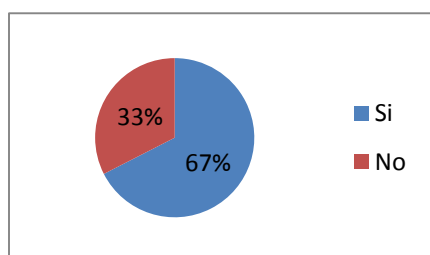




En conclusión con el plan del marketing turístico que se realizará se contribuirá económicamente con la comunidad la gente opina que si con un 67%

10. ¿Considera Ud. que difundiendo los atractivos de la comunidad de Oyacachi se incrementara la demanda de turistas?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si       | 83         | 67%        |
| No       | 40         | 33%        |



En conclusión la gente opina que difundiendo correctamente los atractivos turísticos de la comunidad si se incrementaran los turistas con un 67% si



### 5.2.3 Oferta y Demanda

De acuerdo a estas dos influyentes variables se hace necesario atender las siguientes consideraciones generales:

1. El turismo como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. El turista es elemento humano fundamental; en consecuencia, es el protagonista de ese mercado. De allí que se le considere como máximo indicador de la potencialidad del mercado turístico.

2. La orientación de la estrategia de mercado es hacia los deseos y necesidades del cliente de acuerdo al concepto general del marketing turístico moderno.

3. Dado que el turismo es un mercado, o da origen a un mercado, debe considerarse la participación de cuatro componentes fundamentales:

a. Producto: La atracción de la comunidad receptora

b. Clientela: El turista

c. Precio: Transporte, alojamiento, alimentación.

d. Competencia: Las empresas de turismo existentes en el mercado y/o aquellas que planeen incursionar en la actividad.

1. En líneas generales el estudio del mercado turístico debe emprender, al menos, dos tipos de análisis:



a. Análisis de la demanda: Necesidades, motivaciones, variables demográficas, sociales, psicológicas y colectivas.

B .Análisis de la oferta: Valor competitivo de los productos, recursos, situación en el mercado, precios y posibilidades de evolución.

#### **5.2.4 Características del mercado turístico y comportamiento de la oferta y la demanda**

El mercado turístico, de acuerdo a los bienes / servicios que constituyen su producción, presentan las siguientes características:

1. Inamovilidad de la oferta: Los bienes / servicios turísticos, por estar constituidos básicamente dentro de una planta física de carácter fijo, no pueden ser llevados hasta los consumidores.

2. Rigidez de la oferta: La cantidad de bienes / servicios turísticos ofrecidos a los consumidores, no puede ser aumentada de inmediato, de acuerdo a los requerimientos de la demanda. Esto se debe a las mismas limitaciones de la capacidad instalada de planta física para atender incrementos en el número de visitantes. Todas las prestaciones turísticas se elaboran en el momento de su consumo.

3. Dinamismo de los componentes: Los efectos de las fuerzas ambientales (economía tecnología, cultura y legislación) sobre los componentes del mercado turístico (producto, plaza, precio y competencia) determinan la naturaleza cambiante del mercado turístico y la definición de las estrategias para la formulación de los planes de mercadotecnia.



4. Predominio de los costos fijos: La mayoría de los activos involucrados en el negocio turístico están representados por activos fijos.; en consecuencia los altos costos por depreciación, operación y mantenimiento son de carácter fijo. De allí la necesidad de mantener flujos turísticos, de alto volumen y continuos, con la finalidad de reducir estos costos en términos unitarios. Los costos fijos, tienden a disminuir a medida que aumenta el volumen del negocio, o sea el número de turistas.

### **5.2.5 Clasificación de los bienes turísticos**

1. Bienes de libre disposición: También denominados "Capital Potencial" o "Capital Latente"; lo constituyen básicamente componentes del paisaje natural, tales como: aire, clima, morfología, hidrografía, fauna y flora.
2. Bienes turísticos creados: Son bienes producidos por la inversión de capital (paisaje cultural), incluye infraestructura, museos, monumentos, colecciones, excavaciones y hallazgos arqueológicos, espectáculos.

### **5.2.6 Teoría de la oferta turística**

La Oferta es la cantidad de un bien que los productores pueden y desean ofrecer en venta. La oferta al igual que la Demanda, es un flujo por día semana, mes o año.

Entre los factores que influyen en la Oferta Turística se identifican los siguientes:

1. Objetivos de la empresa
2. Precio de venta de los bienes / servicios turísticos



3. Precio de todos los demás bienes

4. Precios de los factores de producción

5. Estado de la tecnología.

### **5.2.7 El valor económico de la oferta turística**

La oferta turística parte de la idea de que el turismo es una de las formas de consumo de un conjunto de bienes y servicios denominados turísticos y que adquieren un valor económico en función de su precio. Entonces, en términos económicos: turista = consumidor de bienes y servicios. Así se tienen:

- a. Bienes Materiales: Compras de bienes / servicios dentro del itinerario de su viaje y otros gastos.
- b. Bienes Inmateriales: Concernientes a la cultura, arte, adquisición de nuevos conocimientos, prácticas seráficas en determinados santuarios o al disfrute de las bellezas naturales.

### **5.2.8 Equipos receptores**

Los equipos receptores están conformados por el acondicionamiento turístico del territorio, considerando los recursos típicamente turísticos que integran los atractivos fundamentales de un país y que requieren un tratamiento diferenciado. Entre otros recursos se identifican:

- Costas y playas
- Puertos deportivos (marinas)



- Estaciones invernales de montaña
- Áreas de caza y pesca
- Monumentos históricos y museos
- Bellezas naturales
- Servicios de alojamiento, alimentación y transporte
- Servicios de seguridad, comunicación, información y atención al turista
- Servicios bancarios

### **5.2.9La demanda turística**

Se denomina Demanda Turística al conjunto de bienes económicos, en su mayor parte servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de necesidades inherentes al disfrute de atracciones turísticas; tales como: entretenimiento y recreación, alojamiento, transporte y alimentación.

### **5.2.10La Demanda Turística implica:**

1. Desplazamiento de los consumidores en busca de los bienes
2. Transformación de la conducta del consumidor (modificación de la demanda)

Este hecho se cumple aún en el caso se cumple en el caso de adquisición de paquetes turísticos individuales, de consumo masivo, resorts o cualquier otra modalidad de turismo.



3. La distribución de los gastos de transporte, hospedaje, alimentación, compras de otros bienes / servicios y entretenimientos en general, se hace basándose en el poder adquisitivo acumulado.
4. En los casos de turismo de negocios, estudios, viajes para tratamientos médicos, todo gasto inherente a la utilización de servicios turísticos debe atribuirse al poder adquisitivo acumulado. Así, en muy extrañas ocasiones las empresas, los otorgantes de becas de estudios y las empresas de seguros imponen a los beneficiarios el tipo de servicio que deben utilizar (poder adquisitivo discrecional).
5. El poder adquisitivo discrecional se reparte entre ahorro de renta y bienes de ocio (tales como los bienes turísticos.)

### **Influencia del tiempo libre en las formas de turismo y en la demanda turística**

1. Reducción del horario diario de trabajo: permiten pequeños desplazamientos fuera de la ciudad
2. Reducción del tiempo semanal de trabajo de 6 a 5 días y conexión con disfrute de días feriados: ofrece mayores desplazamientos durante fines de semana fuera del lugar de origen, tanto a nivel regional como nacional.
3. Beneficios de contrataciones colectivas: Permite estadías más prolongadas en lugares de recreo y descanso.



4. Reducción de la vida de trabajo. Las jubilaciones normales o prematuras a causa de la revolución industrial, aumento de la productividad y aumento de la esperanza de vida favorecen el tiempo libre para la actividad turística.

#### **5.2.11 Clasificación de la demanda turística**

#### **5.2.12 En función del tipo de turismo**

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

##### **1. Según los medios financieros disponibles:**

- a. Turismo privado
- b. Turismo social
- c. Turismo de negocios

##### **1. Según el tiempo disponible para viajar:**

- a. Turismo de vacaciones
- b. Turismo de fin de semana
- c. Turismo de negocios

##### **1. Según los gustos y preferencias del consumidor:**





a. Aventura

b. Deportivo (activo / pasivo)

c. Contemplativo

d. Religioso

### **5.2.13 Variables que influyen en la demanda turística**

#### **5.2.14 La Demanda Turística depende de:**

1. El ingreso individual y/o familiar
2. El precio de los bienes y servicios
3. Las motivaciones para viajar
4. Una estrategia de mercadeo apropiada aplicado al bien / servicio turístico que se pretende vender tanto a nivel local, regional e internacional.

#### **5.2.15 Existen otras variables denominadas "variables latentes" o factores irracionales que pueden influir en la demanda; tales como:**

1. La tradición
2. Actitudes psicológicas
3. Publicidad turística



### 5.2.16 Estrategias aplicables

**1. Iniciativa oficial o publica:** Mediante la programación de eventos, incluyendo un calendario, para la celebración de congresos, convenciones, ferias y fiestas patronales, mesas redondas, concentraciones, foros y / o cualquier tipo de actividad que motive o movilice a las personas o grupos de personas para que participen de las actividades programadas. Los colegios profesionales, sindicatos o cualquier tipo de asociación de trabajadores, grupos religiosos, asociaciones de estudiantes, constituyen importantes mercados para la promoción de este tipo de actividades, tanto a nivel nacional como internacional. La promoción y publicidad en este sentido, así como la cooperación de las empresas de turismo son acciones de vital importancia para garantizar el éxito de esta estrategia.

**2. Iniciativa privada:** Promoción de ofertas mediante rebajas de tarifas y precios de otros bienes. Especialmente, en hoteles, medios de transporte restaurantes y sitios de recreación durante las temporadas no turísticas. Es recomendable, la creación de ambientes festivos y recreativos, tales como la promoción de concursos, premios especiales, certámenes, competencias deportivas para aficionados, y cualquier otro mecanismo de entretenimiento y recreación.

**3. Iniciativa mixta:** Para garantizar el éxito de las estrategias planteadas anteriormente, es necesaria la participación conjunta; tanto del sector público (al nivel local, regional y nacional a todos los niveles) como del sector privado.



En ambos casos las formas de promoción deben aprovechar las moderna tecnología para diseño gráfico publicitario, televisión por cable y satélite, revistas, magazines, diarios y semanarios, tanto de circulación como internacional. El uso de afiches y trípticos es bastante conveniente, no obstante presentan limitaciones para su distribución y/o hacer llegar la información a los clientes potenciales. No obstante, deben emprenderse investigaciones serias para decidir cuáles son los medios de promoción más idóneos.

### **5.2.17La demanda turística**

El espacio físico presenta casos muy similares a los del tiempo. Los lugares para las concentraciones turísticas están distribuidos en forma desigual debido a que los turistas se congregan en distintas zonas o lugares turísticos. Entre los factores más importantes se encuentran:

1. Ubicación geográfica de los lugares y/o países de origen
2. Condiciones de los medios de transporte y vías de comunicación
3. Capacidad de Alojamiento suficiente
4. Nivel de precios comparativamente favorables
5. Tendencia de la moda
6. A los factores anteriores deben se añadidos, algunos atractivos naturales y climatológicos, como motivadores de la propensión a viajar.



### **5.2.18 Competencias turísticas del destino**

1. Analizar los factores del entorno turístico.
2. Implementar una metodología adecuada para elaborar investigaciones y estudios en el sector turístico.
3. Gestionar empresas turísticas privadas y públicas.
4. Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para la publicidad de los destinos turísticos y para educar capacitar a la población
5. Gestionar el patrimonio cultural y natural a través de técnicas de valoración e identificación de actores y elementos.
6. Potencializar el entorno. Fomentar la visita de los atractivos de la zona ejemplo:

Población de Cayambe

Termas Papallacta

Reserva Ecológica Cayambe Coca

### **5.2.19 Estrategias**

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.



Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

### **5.2.20 Definición de disco**

El disco compacto (conocido popularmente como CD por las siglas en inglés de Compact Disc) es un soporte digital óptico utilizado para almacenar cualquier tipo de información (audio, imágenes, vídeo, documentos y otros datos).



En el disco que se realizara se encontrara las imágenes de los principales atractivos turísticos de la Comunidad de Oyacachi para que de esta manera se pueda visualizar de una mejor manera y los turistas tengan el interés por conocer sus atractivos.

### **5.2.21 Definición de tríptico**

En publicidad y [[artes gratificadas, un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara frontal, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes. Su nombre deriva, por extensión, de los trípticos artísticos.

### **Características generales**

La disposición de la información suele ser la siguiente:

En la portada se coloca el eslogan o frase de la campaña así como el logotipo identificativo de la empresa

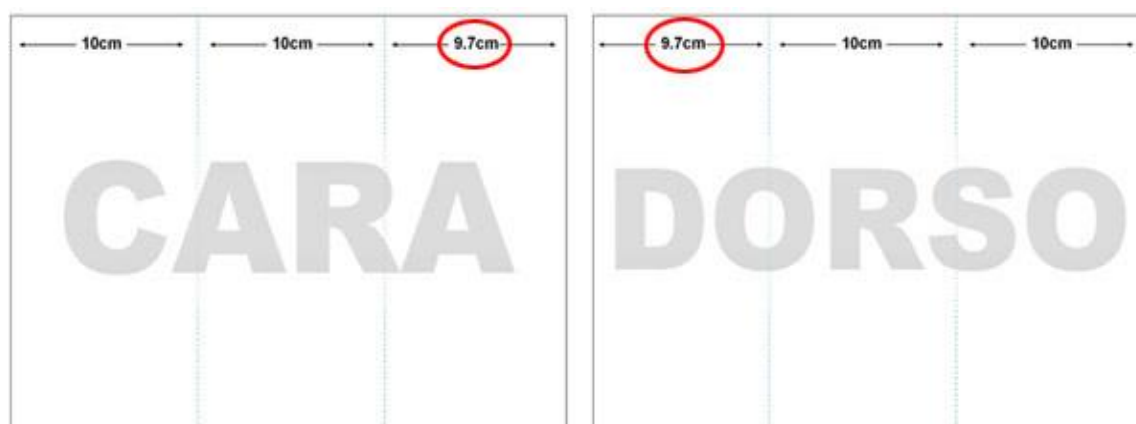
En el interior se despliega el argumentaría de ventas exponiendo ventajas competitivas del producto o servicio, generalmente, apoyadas por fotografías o gráficos. El juego de tres láminas que se van desplegando permite ir exponiendo los argumentos en un orden determinado de modo que vaya creciendo el interés del cliente.



Por último, la contraportada se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etc.

### Como diseñar correctamente un tríptico:

Si tenemos un lienzo de tamaño Bond A4 (21cm x 29.7cm) y queremos plegarlo en formato tríptico, tenemos que dividir las páginas así:



En el presente tríptico que se realizara constara

### El Logotipo





## Un eslogan

Tierra del agua

## Ubicación geográfica del sitio



## Vías de acceso

Para llegar a Oyacachi existen varias opciones, por Papallacta se puede ingresar previo permiso del Ministerio del Ambiente. Por el Quinche hay una ruta alterna pero en algunas partes se necesitará un vehículo con doble tracción. El camino más fácil es por la Panamericana Norte, de ahí a Cangahua y luego a Oyacachi.





## **Su Geografía**

**Cascadas:** Cascada San Pablo Cascada de Llacuyacu Cascada de San Rafael.

**Volcán:** Volcán Cayambe Volcán Sara - Urcu. Volcán Reventador

**Lagunas:** Laguna de San Marcos. Laguna de Sucos. Laguna de Papallacta. Laguna de Puruhanta.

## **La Reserva Ecológica Cayambe-Coca.**

La Reserva Ecológica Cayambe-Coca es una reserva natural de Ecuador localizada a lo largo de la línea ecuatorial a unos 100 kilómetros de Quito. El parque abarca un área de 3.700 km con gran variedad de flora y fauna.

## **Introducción de la Comunidad de Oyacachi**

Recorriendo nuestro hermoso país se pueden encontrar lugares perdidos en el tiempo, comunidades donde el trabajar en equipo aún prima como forma de vida y donde la naturaleza no conoce límites. En la Provincia de Napo, incrustado en medio de las montañas que rebozan agua y gigantescos árboles se halla la población de Oyacachi, misma que cuenta con un promedio de 700 habitantes distribuidos en interesantes casas construidas en madera. Su comunidad se dedica a las actividades de ganadería, acuacultura y a la elaboración de artesanías hechas de madera y está rodeada de varios atractivos naturales, culturales y su gente es muy amable y cordial. Promocionando la actividades de turismo comunitario



### Sus atractivos turísticos

Ruinas  $\Rightarrow$  Turismo Cultural

Comunidad Antigua: Es de gran atractivo el "Pueblo Viejo" ubicado hacia el oriente del pueblo actual, debido a que guarda los rastros de un antiguo asentamiento que al parecer fue alrededor de 1.886



Termas de Oyacachi:  $\Rightarrow$  Turismo Salud

Una de las principales atracciones que tiene la comunidad son sus aguas termales con temperaturas que van desde los 25 a 40° C. las mismas que se atribuyen poderes curativos y de relajación



Río Oyacachi,      ➡      Turismo Aventura

Se camina por las grandes piedras que el río había acarreado por centenares de años cerca de allí es el punto perfecto para acampar, la noche muestra la belleza nocturna de la naturaleza en su plenitud



Flora y Fauna      ➡      Turismo Naturaleza o Ecoturismo

Las especies de flora que se pueden encontrar en este lugar son sachamotilon, tacuta, ahuan, guarumo, canelo, olivo, guabo, aliso, guarango de tierra, amarillo chontaduro, yagual entre otras.



Entre la fauna representativa de este río tenemos varios entre ellos: sahino, culebra equis, oso de anteojos, cervicabra, oso hormiguero, pavas de monte, colibríes, carpinteros, mamíferos como dantas, guatusa, monos, ardilla, cucucho, entre otros







Actividad de Artesanías



Turismo Comunitario

Es la elaboración de artesanías en madera de aliso como bateas y cucharas talladas en palo. En la actualidad, a esta actividad se ha sumado la elaboración de artesanías en madera en forma de especies de la zona como: cóndores, dantas, osos, peces, entre otros, así como la explotación de sus aguas termales





Leyendas de la virgen del Quinche  $\Longrightarrow$  Turismo Religioso

Oyacachi es el lugar original de la aparición de la venerada Virgen del Quinche en el primer asentamiento en 1591. Diego de Robles, el famoso escultor de época de la Colonia, tomó un tronco de cedro para tallar a la Virgen de Guápulo (que se destruyó en un incendio), de la madera sobrante, hizo una escultura idéntica, la de la Virgen de Oyacachi, que tiempo después sería trasladada a El Quinche, lugar de donde tomaría su nombre.



Acuicultura  $\Longrightarrow$  Agroturismo

Debido a los recursos de agua disponibles en la zona, varias familias han invertido en piscinas y están sembrando alevines actividad que aporta en la alimentación e ingresos a las familias. Los comuneros dedicados a esta actividad, están agremiados en la Asociación de Piscicultores Oyacachi. Bajo la administración del Cabildo existen 6 piscinas de producción y 4 piscinas de alevines para la crianza de truchas. Manejan dos variedades de trucha, la nacional y la mejorada.

La producción se comercializa localmente, en la población de Cayambe y en Quito.



### 5.3 Formulación del proceso

Los medios en el cual la propuesta del Plan de Marketing turístico fluya y llegue al turista para que de esta manera se puedan dar a conocer es:

Mediante el apoyo económica para realizar el presente proyecto

El apoyo de las principales autoridades de la comunidad

El tríptico será presentado mediante el apoyo de las de las diferentes operadoras turísticas

El video será presentado mediante el apoyo del Ministerio de Turismo para que los turistas puedan observar todo los atractivos de la Comunidad de Oyacachi.

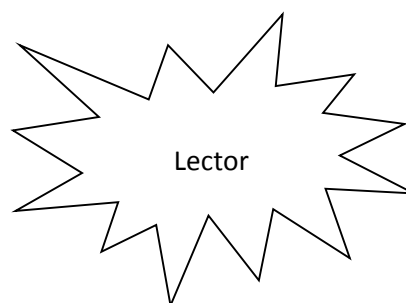
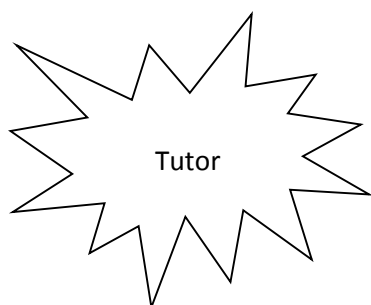


## CAPÍTULO VI

### 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

En el presente capítulo se trata de las personas que intervinieron para la realización del proyecto y los gastos que se realizó para presentar el proyecto y en un cronograma adecuado de las actividades que se realizó en el proyecto en las fechas establecidas.

#### 6.1 Recursos







## 6.2 Presupuesto

| Detalle                             | Total      |
|-------------------------------------|------------|
| Movilización                        | 40         |
| Alimentación                        | 20         |
| Hospedaje en la comunidad por 1 día | 10         |
| Internet                            | 23         |
| Celular                             | 10         |
| Copias                              | 30         |
| Impresiones                         | 25         |
| Papel Bond 1 resma                  | 5          |
| Encuadernación                      | 40         |
| CD Informativo                      | 20         |
| Tríptico                            | 30         |
| <b>Valor Total</b>                  | <b>253</b> |



### 6.3 Cronograma

| N. | Actividades                  | Junio   |   |   |   | Julio   |   |   |   | Agosto  |   |   |   | Septiembre |   |   |   | Octubre |   |   |   |
|----|------------------------------|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|
|    |                              | Semanas |   |   |   | Semanas |   |   |   | Semanas |   |   |   | Semanas    |   |   |   | Semanas |   |   |   |
|    |                              | 1       | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Antecedentes                 |         |   |   | * |         |   |   |   |         |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |
| 2  | Análisis de involucrados     |         |   |   |   |         |   | * |   |         |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |
| 3  | Problemas y objetivos        |         |   |   |   |         |   |   |   |         |   | * |   |            |   |   |   |         |   |   |   |
| 4  | Análisis de alternativas     |         |   |   |   |         |   |   |   |         |   |   | * |            |   |   |   |         |   |   |   |
| 5  | Propuesta                    |         |   |   |   |         |   |   |   |         |   |   |   |            | * |   |   |         |   |   |   |
| 6  | Aspectos administrativos     |         |   |   |   |         |   |   |   |         |   |   |   |            | * |   |   |         |   |   |   |
| 7  | Conclusiones y recomendación |         |   |   |   |         |   |   |   |         |   |   |   |            |   | * |   |         |   |   |   |
| 8  | Sustentación del Proyecto    |         |   |   |   |         |   |   |   |         |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   | * |



## **CAPÍTULO VII**

### **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el presente capítulo se trata sobre las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto y como se obtuvieron los resultados gracias al plan de marketing y las recomendaciones para que la comunidad siga adelante con sus actividades.

#### **7.1 Conclusiones**

El objetivo de este proyecto se trata de promocionar a la Comunidad de Oyacachi con un destino turístico, logrando de esta manera que pueda ser visitado por los turistas.

Mediante un adecuado Plan de Marketing Turístico en el cual se realizó de una manera eficiente para captar la atención del turista, con un video informativo y un tríptico de todos sus atractivos turísticos que posee la comunidad

También podemos tomar en cuenta que este proyecto ayudara a fomentar el interés de la comunidad hacia el turismo y contribuya en mejorar en gran parte su nivel de vida económico.

Se puede constatar que la Comunidad de Oyacachi puede ser promocionada turísticamente pero previo a esto debemos adecuar de una forma correcta la planta turística, la gente sea capacitada y incrementar el interés del apoyo de las autoridades tanto central y local.

Para la adecuada elaboración del plan, fue necesario realizar encuestas para de esta manera poder saber la opinión de los turistas acerca del lugar.



## 7.2 Recomendaciones

Los destinos turísticos del Ecuador que todavía no son conocidos por los turistas se den a conocer mediante un adecuado Plan de Marketing Turístico ya que esconde bellezas turísticas que deben ser visitadas por los turistas.

Es de vital importancia que la comunidad cuente con una adecuada infraestructura y planta turística para de esta manera el turista pueda permanecer más tiempo y llegue de una forma segura.

Se recomienda también trabajar con una adecuada capacitación para los habitantes de la comunidad para que despierte su interés hacia el turismo y también de esta manera pueda prestar un buen servicio y atención al cliente.

Se sugiere mantener buenas relaciones con organismos turísticos y gobiernos locales y centrales y de esta manera puedan apoyar a la comunidad con las diferentes actividades que se realizaran para que el turista se lleve una buena impresión del lugar y se sienta seguro.

También debemos incentivar al turista a cuidar los atractivos turísticos para que de esta manera no se deterioren y minimizar la contaminación y puedan seguir siendo visitados por más tiempo por los turistas.



## **BIBLIOGRAFIAS**

**Autor.** Kotler Philip

**Año.**2011

**Título.** Marketing Turístico

**Editorial.** Pearson

**Autor.**Burgtoft Henryk

**Año.**2008

**Título.** “Oyacachi la gente y la biodeversidad”

**Editorial.**Abya- Yala

**Autor.**Robert Lanquar

**Año.**2007

**Título.** Marketing turístico

**Editorial.** Vertice

**Autor.** Mercedes prieto

**Año.**2011

**Título.** Espacios en disputa. El turismo en Ecuador

**Editorial.** Abya- Yala



## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/456/1/T-UCE-0005-65.pdf>

[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8387/1/37483\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8387/1/37483_1.pdf)

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/577/1/23T0118%20LOZANO%20PATRICIO.pdf>

[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8567/1/35218\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8567/1/35218_1.pdf)

[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8767/1/39794\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8767/1/39794_1.pdf)

<http://www.oyacachi.org.ec/sitio/comunidad.html>

<http://www.viajandoX.com/napo/oyacachi-comunidad-el-chaco.htm>

<http://0latitud.blogspot.com/2011/04/oyacachi.html>

[http://www.goecuador.com/magazine/travel/oyacachi\\_ecociencia.html](http://www.goecuador.com/magazine/travel/oyacachi_ecociencia.html)

[http://www.ceda.org.ec/descargas/biblioteca/Reafirmando sus valores culturales naturales.pdf](http://www.ceda.org.ec/descargas/biblioteca/Reafirmando_sus_valores_culturales_naturales.pdf)

<http://www.elchaco.gob.ec/elchaco/index.php/2012-10-01-19-16-46/2012-10-01-19-20-13>

<http://www.gadparroquiaoyacachi.gob.ec/>

<http://www.viajandoX.com/napo/reserva-cayambe-coca-ecologica.htm>



[http://es.wikipedia.org/wiki/Volc%C3%A1n\\_Cayambe](http://es.wikipedia.org/wiki/Volc%C3%A1n_Cayambe)

[http://www.amazoniaturistica.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=59:reserva-ecologica-cayambe-coca&catid=43:historia-y-geografia&Itemid=70](http://www.amazoniaturistica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=59:reserva-ecologica-cayambe-coca&catid=43:historia-y-geografia&Itemid=70)

[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8409/1/18089\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8409/1/18089_1.pdf)

<http://www.monografias.com/trabajos52/marketing-turismo/marketing-turismo2.shtml>

<http://es.scribd.com/doc/97613814/Triptico-turismo-en-Mexico>

<http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml>

<http://www.upv.es/miw/infoweb/epsg/servicios/competencias.pdf>

[http://www.google.com.ec/imgres?sa=X&biw=1920&bih=976&tbm=isch&tbnid=ba7XWxfxZRpiM:&imgrefurl=http://sotojose.wordpress.com/2012/01/16/logo-oyacachi/&docid=AfgCMsajiUlnIM&imgurl=http://sotojose.files.wordpress.com/2012/01/logo\\_oyacachi\\_jose\\_sotoc2ae1.jpg&w=694&h=599&ei=Zf9BUt7UApTC9gSAzoGYDw&](http://www.google.com.ec/imgres?sa=X&biw=1920&bih=976&tbm=isch&tbnid=ba7XWxfxZRpiM:&imgrefurl=http://sotojose.wordpress.com/2012/01/16/logo-oyacachi/&docid=AfgCMsajiUlnIM&imgurl=http://sotojose.files.wordpress.com/2012/01/logo_oyacachi_jose_sotoc2ae1.jpg&w=694&h=599&ei=Zf9BUt7UApTC9gSAzoGYDw&)

[https://www.google.com.ec/search?q=UBICACION%20DE%20LA%20COMUNIDAD%20E OYACACHI&bav=on.2,or.&biw=1920&bih=976&dpr=1&bvm=pv.xjs.s.en\\_US.625IGJXQwe0.O&wrapid=tlif138011833463511&um=1&ie=UTF-8&hl=es-](https://www.google.com.ec/search?q=UBICACION%20DE%20LA%20COMUNIDAD%20E OYACACHI&bav=on.2,or.&biw=1920&bih=976&dpr=1&bvm=pv.xjs.s.en_US.625IGJXQwe0.O&wrapid=tlif138011833463511&um=1&ie=UTF-8&hl=es-)



## Encuesta

Sexo            M            F

Edad

1. ¿Qué región del Ecuador prefiere visitar?  
Costa    Sierra    Oriente    Galápagos
2. ¿Cuándo usted viaja con quien lo realiza?  
Solo    En pareja    Con familia    Con amigos
3. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje dentro del Ecuador?  
Vacaciones    Negocios    Estudios    Deportes    Voluntariado
4. ¿Cuándo usted viaja cuanto tiempo suele estar en ese lugar?  
2días            3días            1semana o más
5. ¿Cuándo Ud. ha viajado ha participado de alguna actividad turística de una comunidad?  
SI            NO
6. ¿Estaría interesado en visitar la comunidad de Oyacachi localizada dentro de la Reserva Cayambe Coca?  
Mucho    Poco            No
7. ¿En qué medio de comunicación o institución prefiere Ud. encontrar información turística sobre la comunidad de Oyacachi?  
Tríptico    Televisión            Internet    Agencia de viajes I- Tur (Oficinas de información del Ministerio de Turismo)





8. ¿La comunidad de Oyacachi tiene los siguientes Recursos/ Atractivos. A Ud. como turista que le gustaría conocer?

Ríos   Artesanías   Leyendas   Termas

9. ¿Cree Ud. que el plan de marketing turístico que propone esta investigación contribuirá económicamente a la comunidad de Oyacachi?

SI                      NO

Por que

10. ¿Considera Ud. que difundiendo los atractivos de la comunidad de Oyacachi se incrementara la demanda de turistas?

SI                                      No



## ANEXOS

### Centro comunitario de oyacachi



En esta imagen se observa el centro de información de la comunidad de oyacachi para las diferentes actividades que se realizan en el lugar

### Termas de oyacachi



En la imagen se observa su naturaleza, viviendas y sus termas de agua caliente



### **Las viviendas de la comunidad de oyacachi**



En la imagen se observa sus viviendas y las diferentes actividades que realiza la comunidad

### **Piscinas de la crianza de truchas**



En la imagen se observa los estanques de la crianza de truchas



## Manifestaciones culturales



En la imagen se observa el monumento representativo de la comunidad hecho de madera representando la flora y fauna del lugar



## Tienda de artesanías



En la imagen se observa la tienda de artesanías de la comunidad con su respectiva señalización

## Modelos de artesanías



En la imagen se encuentran las artesanías que ellos realizan a mano representando a la fauna que exista en el lugar



### Instalaciones de restaurantes



En la imagen se observa los restaurantes que existen en el lugar con su debida señalización

### Plato típico



En esta imagen se encuentra el plato típico del lugar que es la trucha





### Comunidad antigua



Esta imagen nos refleja el primer asentamiento que tuvo la comunidad de Oyacachi

### Celebraciones de sus fiestas



En esta imagen nos muestra las tradiciones y su hermoso paisaje que hasta hoy en día podemos apreciar



## Rio oyacachi



En esta imagen observamos el rio oyacachi cual atraviesa su población y nos brinda hermosa paisaje cuyo origen está ubicado en el cerro Pucará Chico.