



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA

ESCUELA DE GESTIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

“PROPUESTA DE REDISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CENTRO DE INTERPRETACIÓN CUICOCHA PERTENECIENTE A LA RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI-CAYAPAS DEL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
Ingeniería en Administración Turística

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

04 Gestión sostenible y aprovechamiento de los recursos naturales.

Sub línea: Turismo, desarrollo y sostenibilidad

AUTORA: Ana Pacari Lema Cacerez

ASESOR: Msc. Agustín Carrión

IBARRA, OCTUBRE 2019

Ibarra, 17 Octubre de 2019

Msc. Agustín Carrión
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras (GESTURH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f.) 

Msc. Edwin Agustín Carrión Albuja

C.C.: 1000985802

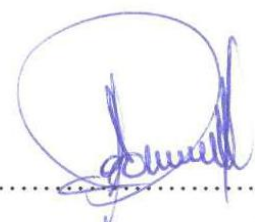
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 
Msc. Edwin Agustín Carrión Albuja

C.C.: 1000985802

(f): 
Msc. Grace Elizabeth Domínguez Ruiz
C.C.: 1002571618

(f): 
Msc. Tana Vanessa Palomeque Llerena
C.C.: 1002137162

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Ana Pacari Lema Cacerez, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 17 Octubre de 2019

d: .....

Ana Pacari Lema Cacerez

C.C.: 1003664255

AUTORÍA

Yo, Ana Pacari Lema Cacerez, portador de la cédula de ciudadanía N° 1003664255, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

Ana Pacari Lema Cacerez

C.C.: 1003664255

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a:

A mi madre amada Laura quien con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, siendo padre y madre a la vez creyó en mí y en lo que puedo lograr, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis abuelitos queridos Rafael y Josefina a quienes quiero como a mis padres por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento o situación de mi vida, siendo el sostén para mi madre, hermanos y yo.

A mis hermanos adorados Andy y Priscila por su cariño, amor y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mi mascota apreciada que para mí es como una hija y su nombre es Sayuri quien ha compartido 8 años de su vida conmigo y deseo que siga compartiendo muchos más a mi lado cuidando de mí y cuidando de toda mi familia.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias siempre las llevo en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen el Ministerio del ambiente y la RECC de Cotacachi; el Ingeniero Marcelo Pantoja y la Magister Verónica Pozo, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de la reserva.

De igual manera mis agradecimientos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, a toda la escuela de Gestión de empresas turísticas y hoteleras (GESTURH), a mis docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Así mismo en estas líneas agradecer de lo más profundo de mi corazón a la Ingeniera Karen Bastidas por brindarme sus conocimientos y experiencias al momento de realizar la tesis.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Msc. Agustín Carrión, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo de investigación; con paciencia y dedicación confió en mí y en lo que puedo lograr, haciendo real culminar mis estudios universitarios. Gracias Agus

ÍNDICE

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	xii
2. ABSTRACT	xiii
3. INTRODUCCIÓN	xiv
4.1 Objetivo General:	xv
4.2 Objetivos Específicos:	xv
5. ESTADO DEL ARTE	16
5.1 Centro de interpretación	16
5.2 Flujo Turístico	17
5.3 Segmentación	17
5.4 Calidad en turismo	18
5.5 Marketing	18
5.5.1 Marketing turístico	19
5.5.2 El plan de marketing	19
5.6 Estrategias de mercadotecnia	20
5.7 Distribución	21
5.7.1 Canales de distribución	22
5.7.2 Estrategias del canal de distribución	22
5.7 Marketing y comercio electrónico en el ámbito turístico	23
5.8 Estrategia social media	23
5.9 Comunidades Virtuales	24
6. MATERIALES Y MÉTODOS	25
6.1 Encuesta	25
6.2 Entrevista	25
6.3 La observación	26

6.4	Población y muestra	26
6.5	Instrumentos	27
7.	PROCEDIMIENTO	28
7.1	Resultados de la aplicación de fichas de observación en el centro de interpretación perteneciente a la RECC	38
7.2	Resultados de las entrevistas ejecutadas a las entidades públicas y privadas.	40
8.	RESULTADOS	52
8.1	Matriz Descriptiva de Involucrados y Análisis PEST	55
8.3	Plan de Marketing para el centro de Interpretación Cuicocha perteneciente a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.	60
8.3.1	Introducción	60
8.3.2	Análisis	60
8.3.4	Misión	60
8.3.5	Visión	60
8.3.6	Valores	60
8.3.7	Objetivo principal	61
8.3.8	Ciclo de vida del producto	61
8.3.9	Definición de imagen y marca	63
8.3.10	Cronograma de ejecución	68
8.3.11	Hoja de ruta del plan de marketing para el centro de interpretación Cuicocha	69
9.	DISCUSIÓN	71
10.	CONCLUSIONES	73
11.	RECOMENDACIONES	75
12.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
13.	CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO	79
14.	ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingreso de datos _____	26
Tabla 2. Género _____	28
Tabla 3. Procedencia _____	28
Tabla 4. Edad _____	29
Tabla 5. Formación académica _____	29
Tabla 6. Es la primera vez que visita Cuicocha perteneciente a la RECC _____	30
Tabla 7. Presencia del Centro de Interpretación Cuicocha _____	30
Tabla 8. Visitó usted hoy el centro de interpretación _____	31
Tabla 9. Opciones en caso de elegir no _____	31
Tabla 10. Medio por el cual se informó sobre el Centro de Interpretación Cuicocha ____	32
Tabla 11. Información que recibió dentro del Centro de Interpretación Cuicocha ____	33
Tabla 12. Necesidad de guía intérprete _____	33
Tabla 13. Aporte del centro la experiencia de visita _____	34
Tabla 14. Medios de promoción para fomento del centro _____	34
Tabla 15. Actividades para promocionar al Centro de Interpretación _____	35
Tabla 16. Apertura de instalaciones al público _____	36
Tabla 17. Compañía de visita _____	36
Tabla 18. Tiempo de visita al centro _____	37
Tabla 19. Motivación para visitar la RECC _____	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ficha de Observación	38
Figura 2. Ficha de Observación	39
Figura 3. Análisis FODA	53
Figura 4. Análisis PEST.....	58
Figura 5 Ubicación del centro de interpretación Cuicocha en el ciclo de vida de un producto	62
Figura 6 Imagen del centro de interpretación RECC.....	63
Figura 7 Marca del centro de interpretación de la RECC.....	64
Figura 8 Estrategias de conservación y atracción para el visitante.....	67
Figura 9 Tecnología 4.0.....	67
Figura 10 Cronograma de ejecución del programa estratégico Marketing Mix	68
Figura 11 Hoja de ruta del plan de marketing para el centro de interpretación Cuicocha...	70
Figura 12 Oficio de aprobación del proceso investigativo dentro de la RECC	101
Figura 13 Estadísticas de ingreso a la RECC en la zona Norte	101
Figura 14 Centro de Interpretación	107
Figura 15 Aplicación de encuestas a los visitantes del centro de interpretación	107
Figura 16 Entrevista ejecutada al delegado del Ministerio del Ambiente	107
Figura 17 Entrevista ejecutada al delegado de la Operadora Runa Tupari.....	108
Figura 18 Entrevista ejecutada al delegado del Ministerio de Turismo	108
Figura 19 Instalaciones externas del Centro de Interpretación.....	108

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El centro de interpretación Cuicocha ubicado en la zona de acceso norte de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas es uno de los recursos más importantes del sitio debido a su papel trascendental como herramienta de comunicación e información para el usuario quien al acceder puede encontrar una serie de aspectos naturales, geográficos y culturales sobre el área formando de manera directa un aporte a la experiencia turística del visitante.

Al conformar éste uno de los recursos relevantes de la zona se cree oportuno elaborar una propuesta de investigación que busca identificar las más acertadas estrategias de uso, promoción y difusión del centro de interpretación, a través del diseño de un plan de marketing turístico con el sustento teórico de autores como: Guerrero y Ramos (2014), Riveros (2015), Ibáñez (2016), Leyva (2016), Ballina (2017), Monje (2017), entre otros recopilando una serie de documentos que detallan conceptos, metodología y artículos estipulados en la Ley que corresponden al tema tratado vinculando los conocimientos más actualizados en aspectos de desarrollo y avances en planes de marketing turístico.

A través de un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y otro Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST) se obtiene información a nivel interno y externo del recurso lo que permite elaborar una serie de estrategias que fomentan la revitalización y uso del recurso conforme a las necesidades de la demanda actual, para finalmente obtener resultados vinculados a la ejecución de acciones basadas en el marketing mix con una visión de planificación, reinversión y sustentabilidad que cumpla con las expectativas y necesidades de los diferentes miembros que confluyen en la actividad turística.

Palabras Clave:

Centro de interpretación Cuicocha - plan de marketing – experiencia turística – estrategia – marketing mix.

2. ABSTRACT

The Cuicocha Interpretation Center is located in the northern access zone of the Cotacachi Cayapas Ecological Reserve is one of the most important resources of the site due to its transcendental role as a communication and information tool for the user who, upon accessing, can find a number of aspects natural, geographical and cultural areas directly forming a contribution to the tourist experience of the visitor.

As this is one of the relevant resources of the area, it is considered appropriate to prepare a research proposal that seeks to identify the most appropriate strategies for use, promotion and dissemination of the interpretation center, through the design of a tourist marketing plan with the sustenance. Theoretical of authors such as: Guerrero and Ramos (2014), Riveros (2015), Ibáñez (2016), Leyva (2016), Ballina (2017), Monje (2017), among others, compiling a series of documents that detail concepts, methodology and articles stipulated in the Law that correspond to the subject treated, linking the most up to date knowledge in aspects of development and advances in tourist marketing plans.

Through an analysis of strengths, opportunities, weaknesses and threats (SWOT) and other Political, Economic, Social and Technological (PEST) information is obtained internally and externally of the resource which allows to develop a series of strategies that encourage revitalization and use of the resource according to the needs of the current demand, to finally obtain results linked to the execution of actions based on the marketing mix with a vision of planning, reinvestment and sustainability that meets the expectations and needs of the different members that come together in the tourist activity.

Keywords:

Cuicocha interpretation center - marketing plan - tourist experience - strategy - marketing mix.

3. INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de la investigación se elige la línea encaminada a la gestión sostenible y aprovechamiento de los recursos naturales, ya que, el tema se desenvuelve en una de las reservas ecológicas registradas en el sistema PANE emitido por el gobierno con el fin de conservar y educar; teniendo en cuenta la vinculación de las entidades educativas y su interés por contribuir con aportes a la sociedad se decide poner en práctica los conocimientos adquiridos y se presenta la propuesta de rediseñar un plan de marketing para el centro de interpretación de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Posteriormente se muestra el trabajo mancomunado que se realiza con las empresas públicas y privadas poniendo en consideración las limitaciones o aciertos que se han llevado a cabo de manera individual o colectiva por fomentar la actividad turística continua dentro de las instalaciones del centro, éste proceso se realiza con el fin de hacer un análisis político, económico, social y tecnológico expresado desde cada una de las instituciones, además se vincula la participación directa de los visitantes de la RECC para identificar motivaciones de visita, niveles de aceptación referente al uso de los recursos educativos y sobretodo las sugerencias que manifiestan para mejorar la imagen de éste centro.

La propuesta del diseño de un plan de marketing para el centro de interpretación Cuicocha parte de una búsqueda exhaustiva sobre los múltiples factores que afectan al uso de las instalaciones, entre estos problemas, algunos de los más perceptibles y emitidos técnicamente desde el (Ministerio del Ambiente del Ecuador [MAE], 2007) en el Plan de Manejo Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, corroborando con la “falta de capacitación a los guardaparques para el acompañamiento en la realización de actividades turísticas (por ejemplo, actividades de guía bilingüe e interpretación ambiental), así como el monitoreo de los impactos ambientales causadas por éstas” (p.84). Además de no incluir un prospecto de soluciones a las dificultades identificadas entre la corresponsabilidad entre el MAE (Ministerio del Ambiente) y el MINTUR (Ministerio de Turismo).

Desde ésta observación técnica y palpable es factible y necesario presentar una propuesta que contribuya al correcto uso de información, difusión y mejora de los servicios enfocados a cumplir con los objetivos de la creación del centro de interpretación por ello a continuación se procede a describir los objetivos que se van a trabajar.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General:

“Diseñar un plan de marketing turístico para el centro de interpretación Cuicocha perteneciente a la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas del Cantón Cotacachi, a través de una investigación en el sector para mejorar el posicionamiento del centro como un recurso educativo y turístico”

4.2 Objetivos Específicos:

- Analizar la motivación de los visitantes y turistas que acceden a los servicios informativos del centro de interpretación "Cuicocha"
- Realizar un estudio bajo la estrategia DAFO y PEST para la recopilación de información que influye en el entorno turístico del centro de interpretación "Cuicocha"
- Determinar los objetivos y alcances del plan de marketing propuesto para el centro de interpretación.
- Formular las estrategias y acciones que incidan en el cumplimiento y evaluación de resultados del plan de marketing propuesto.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las necesidades de visitantes y turistas que acceden a los servicios del centro de interpretación de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas?

¿Es necesario rediseñar un plan de marketing turístico para potencializar el centro de interpretación Cuicocha de la RECC?

¿Cómo diseñar una propuesta que involucre al sector público y privado para fortalecer el correcto uso de las instalaciones del centro destinado a educación y turismo.

5. ESTADO DEL ARTE

Para la ejecución de este proyecto se obtiene información de autores como Piñol (2013), Guerrero y Ramos (2014), Riveros (2015), Ibáñez (2016), Leyva (2016), Ballina (2017), Monje (2017) de quienes se obtiene conceptos, metodología y experiencias de aplicación, además de varios sustentos legales que rigen el estado ecuatoriano y en base a lo que se diseñará el plan de marketing del centro de interpretación de la RECC.

5.1 Centro de interpretación

El centro de interpretación de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas es un recurso que actualmente es parte importante del atractivo de la laguna Cuicocha por su cercanía y la información que contiene en sus instalaciones, actualmente posee un conjunto de maquetas, mapas y fotografías que destacan las características más relevantes de la reserva, para Bertonatti, Iriani y Castelli (2010) un centro de interpretación es:

Una exhibición en torno a un guión de tipo museográfico (con intencionalidad pedagógica), que conecta intelectual y emocionalmente al visitante con el patrimonio, estimulando su interés para comprometerlo con su conservación o cuidado... Se apunta a que el visitante tenga el más alto nivel de satisfacción dentro de las pautas que aseguran la conservación del patrimonio. (p. 21)

Es por este aspecto mencionado el interés de generar estrategias para que el centro logre ser un ente de apoyo cultural y educativo con respecto al patrimonio del cantón Cotacachi, otro concepto manejado por Piñol (2013) manifiesta: “Un centro de interpretación no debería ser solo un espacio de comunicación o un centro de información; su tarea es interpretar un fenómeno, o un territorio, o un determinado elemento patrimonial” (p. 29).

Esta definición reafirma la importancia de las instalaciones en las áreas de interés cultural y natural pues permiten al visitante comprender su rol fundamental como protector del recurso del cual puede apreciar en su visita.

Los autores Vacas y Bonilla (2011) también corroboran desde su experiencia que: “El centro de interpretación tiene la misión de poner en valor el patrimonio cultural en cohesión con el

territorio donde se ubica” (p. 134), es decir, se busca no solo dejar al visitante con el conocimiento si no realzar las características del patrimonio que hace “único” al sitio y que posiblemente no lo pueda encontrar en ninguna otra área geográfica recordándole el alto grado de importancia de conservarlo, disfrutarlo y compartirlo.

5.2 Flujo Turístico

Dentro de estudio de investigación es necesario reconocer el número de visitantes pues permite identificar aspectos de interés para mantener un público objetivo, en relación a este tema Molina (2016) define al flujo turístico como “el resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos” (p. 39).

Además, trabajar sobre este flujo de visitantes y turistas crea una oportunidad de mejorar la calidad y percepción de la visita al centro de interpretación ya que es una fuente verídica de opiniones y expectativas que van más allá de una suposición técnica o teórica contribuyendo a un correcto planteamiento de estrategias comerciales.

5.3 Segmentación

La necesidad de identificar dentro del ingreso de visitantes sus motivaciones lleva a la investigación identificar términos técnicos por ejemplo la segmentación y citando a Leyva (2016) dice:

Una segmentación acertada nos permite definir segmentos como grupos homogéneos de consumidores, similares en cuanto a sus deseos, preferencias de compra, uso de productos, estilos de vida.

Principalmente, nos permite seleccionar el mercado meta, aquel grupo de clientes (elegido) que la empresa decide captar y satisfacer. (p.55)

Gracias a este aspecto se puede interactuar con los visitantes potenciales y se adquiere información relevante para que el turismo se fomente y no decaiga.

También al identificar un grupo potencial de consumidores se facilita la entrega de información oportuna a través de medios comunicativos de mayor uso por parte de los usuarios.

5.4 Calidad en turismo

Parte de la actividad turística se basa en aspectos que los usuarios toman en cuenta a la hora de elegir sus opciones de visita.

Como lo menciona Riveros (2015) la “Calidad: consiste en hacer los procesos bien desde la primera vez, cero defectos” (p. 60).

Es por ello que se debe manejar un estándar de procesos que permitan satisfacer las necesidades de los usuarios y cubrir o ir más allá de sus expectativas, para que el consumo de un producto no sea de una sola vez, puesto que, al innovar se dinamiza la promoción y difusión de un destino. A su vez las personas que desarrollan actividades económicas alrededor de dicho producto mantienen vigente un ingreso contribuyendo al mejoramiento su calidad de vida.

5.5 Marketing

El turismo se ha vuelto una actividad perfectamente relacionada con el ocio además de otros intereses y al ser una actividad comercial requiere ser analizada desde una perspectiva comercial es por eso que se agrega el marketing, Suárez (2012) menciona que: “el marketing puede influir directamente sobre los deseos pero no sobre las necesidades, éstas son innatas a la condición humana; las necesidades no son creadas sino su forma de satisfacerlas” (p. 26).

Bajo esta perspectiva se vincula que el turismo al ser una necesidad requiere de un estudio profundo de satisfacción de visitantes y a la vez ayuda a los atractivos a ser objetivos a la hora de cumplir sus objetivos de creación.

5.5.1 Marketing turístico

Como se ha mencionado anteriormente es necesario que el turismo sea trabajado desde una perspectiva visionaria y aportando a esto Ballina (2017) menciona que:

El marketing turístico debe ser comenzar por entender al turista, su comportamiento de compra, en primer lugar, y de su viaje, después. Al respecto cabe señalar las siguientes características actuales de compra del turista.

1. Es un multiconsumidor turístico.
2. Se ha vuelto más viajero.
3. Ha cambiado sus valores y motivaciones turísticas.
4. El turista se ha vuelto más activo e independiente.
5. Las compras de los viajes se han vuelto más flexibles.
6. Utiliza muchísima más información. (p. 34-35)

La información presentada por los autores es concreta al identificar las características de la demanda turística, determinando la variedad de intereses que motivan a una persona adquirir o decidir a dónde ir, su papel de cliente dinámico y abierto a nuevas experiencias y su necesidad de no limitarse a horarios, información básica o incluso a la contratación de empresas dedicadas a la operación en el área turística; esto es una clara evidencia del incremento de necesidades por parte de los usuarios y de los empresarios que deben ser asertivos a la hora de proveer servicios a sus exigentes clientes.

5.5.2 El plan de marketing

Para sustentar de mejor manera esta investigación se adopta un conjunto de definiciones como herramienta para diseñar un documento válido, parafraseando a Ibáñez (2016) establece que el plan de marketing:

Es el soporte que impulsa la difusión de la campaña de una marca para enviar un mensaje a los targets y comprende varios aspectos:

Fase 1. Investigación. Se informa sobre el perfil del público al que se dirige.

Fase 2. Creación de estrategia. Planificación de difusión del mensaje para un determinado periodo de tiempo.

Fase 3. Planteamiento de acciones estratégicas. Integrar los elementos que forman parte de la estrategia mix: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

Fase 4. Ejecución de acciones. Esta fase desarrolla el planteamiento de estrategias propuestas en la anterior.

Fase 5. Evaluación y medición de resultados. Momento de evaluar y valorar. (p. 40-41)

Es con esta metodología que se pretende mejorar el centro de interpretación Cuicocha para que incida más su relevancia educativa y cultural.

Cada una de las fases expresa las acciones a ser tomadas en cuenta para elaborar un camino a seguir con la finalidad de diseñar el plan de marketing aplicado a la realidad del centro de interpretación y corregir aspectos que se pueden mejorar, con respecto a esta propuesta es necesario recalcar que dependerá de las empresas públicas y privadas asumir el rol de corresponsabilidad para desarrollar las funciones pertinentes y así hacer posible la ejecución del plan con su respectiva evaluación posterior.

5.6 Estrategias de mercadotecnia

Con el fin de mejorar la organización y promover la visitación del centro de interpretación se procede a investigar las acciones que ayudan en el desarrollo de la investigación.

Como lo menciona Rendón (2014):

Las estrategias de mercadotecnia para posicionar el producto se enfocan principalmente en las cuatro “P”: producto, precio, promoción y plaza. A estos conceptos es posible añadir una quinta P, la de posventa, que está relacionada con el servicio que proporciona el proveedor al cliente y se convierte en una verdadera fuerza que crea una relación de valor con éste.

Producto: Bien que satisface las necesidades del consumidor.

Precio: Lo que se ofrece a cambio del producto

Promoción: Acciones para dar a conocer el producto.

Plaza: La distribución que se hace para que el producto llegue al consumidor.

Posventa: Serie de servicios varios que se proporcionan al cliente después de la venta. (p. 26)

Tomando en cuenta que el recurso no se maneja en un tema netamente económico se procede a tomar aspectos relevantes que incidan el diseño de un plan de marketing no comercial omitiendo aspectos como el precio.

Las estrategias de mercadotecnia además permiten canalizar al recurso como si se trabajara en un producto turístico trabajando de manera concreta en la perspectiva de enfoque referente al uso y el aporte que puede generar el centro de interpretación en la mejora de la experiencia de visita a los atractivos y servicios ubicados dentro de la zona alta de la RECC.

5.7 Distribución

Dentro de la fase 3 anteriormente citada se expone la necesidad de integrar elementos como la distribución, teniendo en consideración que este aspecto permite establecer acciones concretas en relación a la correcta entrega de la oferta turística al consumidor.

Para Ruiz y Parreño (2013) este término:

Tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, lugar y momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denomina sistema de distribución comercial. (p. 149)

Al comparar esta descripción con la realidad del centro y la percepción ya calificada en el plan de manejo de la RECC emitido en el año 2007 se identifica la necesidad de consultar con los usuarios aspectos como calidad en la información receptada, el requerimiento de

guarda parques o intérpretes dentro de las instalaciones y cómo se maneja actualmente la distribución comercial entre la empresa privada y sus clientes.

5.7.1 Canales de distribución

Para una correcta distribución se requieren buscar herramientas que optimicen tiempo y recursos para suministrar el conjunto de servicios y actividades turísticas al público, a éstos aspectos se les denomina canales y según Guerrero y Ramos (2014) :

Los canales o medios de distribución turística son los instrumentos que utiliza la oferta para hacer llegar el producto turístico a la demanda (consumidores)... resultan del manejo del producto o paquete turístico por parte de los productores (agencia u operadores turísticos) a través de los medios de distribución (promotores turísticos o suministradores de servicios); que en base a las demandas del mercado, pone el producto a disposición del cliente en la forma, cantidad, lugar, tiempo y costo demandado, cubriendo así las necesidades de los visitantes u otras empresas. (p. 178)

Como se ha mencionado estos medios fortalecen la cadena productiva del turismo es por esta razón que dentro de este proyecto investigativo también se busca como fuente de apoyo al sector privado que es el principal beneficiado en materia económica y laboral para identificar sus necesidades y aportes a la infraestructura existente.

5.7.2 Estrategias del canal de distribución

Luego de tener claro el fin del sistema de distribución comercial para potenciar la entrega de un producto en el momento y lugar adecuado se determinan los caminos a seguir, según Colina (2009) existen dos alternativas definidas como:

- Estrategia de empuje (push): El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.

- Estrategia de atracción (pull): El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades

oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución. (p. 14)

En base a estas propuestas es necesario identificar cual es el objetivo que persiguen las entidades como el MINTUR y el MAE con la creación del centro de interpretación y el nivel de cumplimiento de los objetivos perseguidos al abrirlo al público, además se debe tomar en consideración el estado actual del recuso y las sugerencias de los usuarios para identificar de manera correcta la estrategia a seguir.

5.7 Marketing y comercio electrónico en el ámbito turístico

Actualmente uno de los aliados que contribuyen a la difusión de información, promoción y venta de actividades o servicios turísticos es el internet que rápidamente se ha convertido en una herramienta global, motivando así el cambio de todo proceso comercial llevando a las empresas a mantener la innovación de manera constante para adaptarse al entorno competitivo.

“La diferencia entre el marketing tradicional y el marketing de la Web 2.0 es el uso de Internet para promocionar productos y obtener feedback: que las empresas conozcan la opinión que tienen los consumidores de sus productos” (Ruano, 2012, p. 180).

Este abismal cambio tiene varios aspectos positivos que permiten al producto hacerse más viral, sin embargo, mientras aumenta la difusión de información es necesario recordar que el producto ha de ir caminando y avanzando conforme las necesidades del usuario, poniendo en un estado de declive al producto turístico que no genere nuevas opciones para ser visitado más de una vez.

5.8 Estrategia social media

Otro aspecto interesante y a analizarse es la canalización de distribución y promoción del sitio requiriendo adjuntar la perspectiva de Oliveros y Esparragoza (2016) quienes definen al plan de social media como: “una estrategia que nos permite tener presencia en los medios y las redes sociales para mejorar la imagen y la reputación de la empresa en Internet” (p. 275).

Teniendo en precedente el uso de redes sociales por parte del MAE, MINTUR y la actual empresa pública de turismo de Cotacachi se pretende definir el enfoque de visualización del centro de interpretación al usuario y seguidores de las redes sociales.

5.9 Comunidades Virtuales

La información es una parte esencial que cubre la necesidad del consumidor turístico antes de decidir, por cautela o por conocer lo mejor posible un destino desde una pantalla previo a su viaje, esto genera un incremento de la expectativa lo cual resulta positivo si se cubre la misma sin embargo y a falta de honestidad de muchas empresas o personas dedicadas al trabajo en turismo actualmente las búsquedas de información son más cautelosas y variadas.

Para Vallespín y Romero (2014) :

La gran acogida de esta nueva web en el mundo turístico reside en que estos comentarios y opiniones resultan de gran interés para la toma de decisiones turísticas dentro de otros usuarios. En este sentido, diferentes estudios muestran que los consumidores creen y confían más en las recomendaciones de otros consumidores que en la información proporcionada por las páginas webs oficiales. (pp. 88 – 89)

Esta perspectiva de búsqueda on line de información nos ofrece un claro panorama de la necesidad de dejar huellas positivas en los clientes, pues ya no solo hablamos de la difusión de boca en boca sino también de la imagen que miles de usuarios ahora manifiestan sin temor alguno a decir la verdad, para bien o para mal estos medios se convierten en una auténtica herramienta que podrían incrementar o disminuir las visitas de un destino.

6. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de este proyecto se ejecuta una investigación descriptiva para así sintetizar y documentar la información de interés obtenida a través de los objetivos de esta propuesta.

Además a través de la investigación inductiva que luego de un proceso de observación, análisis y organización de aspectos permite proponer soluciones al cuestionamiento obtenida, así mismo se aplica el método deductivo en la cual procede a explicar las necesidades y estrategias que garanticen un ajuste basado en la información recopilada por parte de los usuarios del centro interpretativo, con actividades concretas proyectadas a través del plan de marketing, que incluye una hoja de ruta y los participantes implicados, de este modo la investigación permite describir el problema de estudio con sus posibles soluciones para mejorar la incidencia del recurso en el área turística.

En esta investigación se utilizará las técnicas específicas en la recolección de información, como:

6.1 Encuesta

La encuesta nos dará a conocer si la propuesta presentada será factible y sustentable; permitiendo la recopilación de la información mediante un cuestionario estructurado que será elaborado con anterioridad, para conocer las opiniones de los visitantes que llegan al lugar a querer informarse todo lo que concierne a Cuicocha. Las encuestas serán aplicadas a los visitantes y turistas de la zona alta de la RECC que incluye el ingreso al atractivo turístico Laguna de Cuicocha y su centro de interpretación.

6.2 Entrevista

Entrevistas a las entidades gubernamentales encargadas del mantenimiento y uso del centro de interpretación para realizar un estudio previo al diseño del plan de marketing turístico y se obtendrá mayor información sobre los conocimientos, fortalezas y responsabilidades que les corresponde a fin de empatar la información y hacer una propuesta viable.

Las personas a entrevistarse son:

Ingeniero: Marcelo Pantoja - Administrador de la RECC - Arquitecto: Luis Felipe Orquera
Funcionario de la unidad de desarrollo turístico de la coordinación zonal 1 del Ministerio -

Lic: Verónica Cerpa Saltos Jefa dela oficina del Gad Municipal de Cotacachi- Guía Turístico: John Chiza Jefe de Operaciones en la Operadora Runa Tupari.

6.3 La observación

Se verificará meticulosamente y en el lugar de los acontecimientos, proporcionando información clave para un correcto diagnóstico tanto de su administración, sus espacios y funciones además del uso por parte de los visitantes al sitio con el fin de generar estrategias que beneficien a todos.

6.4 Población y muestra

Considerando el universo finito

Fórmula de Cálculo

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

Dónde:

Z= Nivel de confianza (correspondiente con TABLA de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1 -p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

N= Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Tabla 1

Ingreso de datos

Z=	1,96
p=	98%

q= 5%
N= 209121
e= 5%

TAMAÑO DE MUESTRA N= 75,27

Autor: Ana Lema

Fuente: (Asesoría y desarrollo estratégico empresarial [ASEDESTO], 2012)

6.5 Instrumentos

Para la ejecución de ésta investigación se elabora un modelo de encuesta que será aplicado a las personas que hagan uso del centro de información con el fin de identificar necesidades, sugerencias y canalizar los aspectos que inciden de manera positiva o negativa en la demanda al acceder en este sitio; también se detalla una base de preguntas para ejecutar entrevistas que permitan conocer los niveles de incidencia por parte de la empresa pública y privada y finalmente un formato de fichas de observación para establecer el número aproximado de turistas y visitantes que no acceden al centro pero si visitan recursos vinculados como la Laguna de Cuicocha o el sendero.

A continuación, se procede a detallar los instrumentos aplicados con sus respectivos resultados.

7. PROCEDIMIENTO

Tabla 2

Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	33	44%
Femenino	42	56%
Otros	0	0%
Total	75	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

En esta tabla se expresa que las mujeres son las principales visitantes de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Tabla 3

Procedencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Provincial	21	30%
Nacional	30	40%
Extranjero	24	30%
Total	75	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

De acuerdo a estos resultados se evidencia que los visitantes de procedencia nacional son la mayor representación de personas que ingresan a la reserva, sin embargo, es importante tomar en cuenta que los extranjeros y los excursionistas de la provincia de Imbabura mantienen un rango estándar de acceso por lo que es evidente la necesidad de incluir estos resultados en las estrategias de difusión local e internacional.

Tabla 4

Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
5 a 12	0	0%
13 – 18	9	14%
19 en adelante	66	86%
Total	75	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

Esta tabla sugiere que en un alto porcentaje el ingreso de personas a la RECC sobrepasa la mayoría de edad, seguido por personas adolescentes que están en el rango de 13 a 18 años y finalmente, aunque se visualizó niños no se los vincula a los resultados por protección a menores, es así que se decidió encaminar las encuestas a sus padres para obtener mejores resultados en las posteriores preguntas.

Tabla 5

Formación académica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	8%
Secundaria	25	34%
Nivel superior	46	59%
Ninguno	0	0%
Total	75	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

De las 80 personas encuestadas se identifica su formación académica, obteniendo como resultado que la mayoría de sus visitantes sostienen una alta formación académica y en menor porcentaje se identifica a personas que han cursado la primaria.

Tabla 6

Es la primera vez que visita Cuicocha perteneciente a la RECC

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	59%
No	33	41%
Total	75	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

A través de esta pregunta se identificó que en su mayoría las personas visitaban por primera vez la RECC, en un menor porcentaje las personas afirmaron ya haber visitado en otras ocasiones la reserva y sus atractivos.

Tabla 7

Presencia del Centro de Interpretación Cuicocha

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	54%
No	35	46%
Total	75	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

Con estos resultados se puede evidenciar que un alto porcentaje de visitantes conocían sobre la existencia del centro de interpretación, no tan alejado de este número de personas también se identifica que la cantidad de personas que no sabían de la existencia de esta infraestructura es también significativa.

Tabla 8

Visitó usted hoy el centro de interpretación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	79%
No	14	21%
Total	75	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

Con esta pregunta se logra identificar que un alto número de personas si accedieron a las instalaciones el día que tuvo lugar la encuesta, sin embargo, no todos respondieron de manera afirmativa por lo que se desprenden opciones de opinión para identificar los motivos que llevaron a ese visitante a no hacer uso de las instalaciones del centro.

Tabla 9

Opciones en caso de elegir no

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No sabía que existe un Centro de Interpretación		
Cuicocha	11	71%
No me llama la atención sus instalaciones	0	0%
No aporta nada nuevo a mi visita	2	12%
Tengo interés en otros atractivos y servicios	1	18%
Total	14	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

En relación al anterior resultado se procede a solicitar a las personas que respondieron de manera negativa identifiquen entre las opciones por qué no accedieron a las instalaciones del

centro e interpretación en dónde se identifica principalmente la característica de no saber de su existencia, seguido por el interés en otros atractivos y servicios y finalmente la afirmación de haberlo visitado antes y no aportar ninguna información o característica que aporte algo nuevo a la visita.

Tabla 10

Medio por el cual se informó sobre el Centro de Interpretación Cuicocha

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Visita a la RECC	38	48%
TV	0	0%
Redes sociales	16	20%
Prensa escrita	0	0%
Agencia de Viajes	0	0%
Correo	0	0%
Radio	0	0%
Otro	21	33%
Total	75	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

En esta tabla se expresa el principal medio por el cual las personas encuestadas se informan sobre la existencia del centro, arrojando como resultado principal a la visita realizada a la RECC, seguida por otros medios en los cuales la población mencionó guías (libros) y blogs, finalmente en estos datos también ingresan con menor incidencia las redes sociales en las cuales se comenta sobre características paisajísticas lo que motiva a los visitantes ingresar a las instalaciones.

Tabla 11

Información que recibió dentro del Centro de Interpretación Cuicocha

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy buena	13	22%
Buena	30	54%
Mala	18	24%
Total	61	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

De acuerdo a las personas que ingresaron a las instalaciones del centro se procede a preguntar su nivel de percepción en base a la información receptada dentro del centro y se obtiene en primer lugar la calificación de buena y en menor porcentaje los visitantes opinan que la información es mala, nadie manifestó encontrar como excelente y al preguntarles porque sugirieron que el centro no muestra interacción, innovación y también sugirieron mejorar o ampliar las traducciones a otros idiomas.

Tabla 12

Necesidad de guía intérprete

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	83%
No	9	18%
Total	75	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

En esta pregunta se manifiesta la necesidad de una persona que sea un mediador entre los múltiples instrumentos existentes dentro del centro de interpretación y los visitantes,

cuestión a la cual un alto porcentaje de respuestas afirman la necesidad de mantener la presencia de un guía interprete que facilite información y dinamice la visita.

En menor porcentaje el público opinó que no era necesaria una persona que explique la información, pues esta se encuentra escrita en cada mapa o fotografía.

Tabla 13

Aporte del centro la experiencia de visita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	46%
No	41	54%
Total	75	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

En éstos resultados se puede deducir que en general los visitantes discurren que el centro de interpretación no mejora su visita, en menor número la población encuestada manifiesta obtener un perfeccionamiento en su experiencia cultural y educativa por lo tanto es necesario vincular estrategias para corregir este aspecto negativo.

Tabla 14

Medios de promoción para fomento del centro

Variable	Frecuencia	Porcentaje
TV	3	5%
Radio	0	0%
Internet	27	34%
Medios Impresos	0	0%
Todas las anteriores	45	61%
Total	75	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

Se ha preguntado a los visitantes su opinión sobre los medios de comunicación para mejorar la promoción del centro, y al expresar los resultados en esta tabla se puede deducir que un alto porcentaje de la población está de acuerdo con difundir información por internet, televisión, medios impresos y radio, esto permite tener a los usuarios mejor informados sobre los beneficios de la infraestructura y su existencia.

Tabla 15

Actividades para promocionar al Centro de Interpretación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Trekking alrededor de la laguna	28	26%
Avistamiento de aves	6	6%
Ciclismo	2	4%
Turismo Vivencial	8	7%
Camitas por la ruta sagrada	12	11%
Fotografía	10	9%
Ascencionismo	2	2%
Actividades lúdico – educativas	6	6%
Todas las anteriores	32	30%
Total	106	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

A través de esta pregunta a los usuarios del centro se pone a disposición de los visitantes una serie de actividades que sean de su agrado y fomenten el incremento de llegada de turistas y excursionistas al centro; a lo cual manifiestan tener en preferencia actividades como trekking alrededor de la laguna, visitas a la ruta sagrada y fotografía. Los visitantes también manifiestan que todas las actividades estipuladas en la encuesta son de su total agrado y les llama la atención ser partícipes de las mismas.

Tabla 16

Apertura de instalaciones al público

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	71	89%
NO	4	11%
Total	75	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

Los usuarios del centro de interpretación en alto porcentaje manifiestan encontrar abiertas las instalaciones del mismo, en muy bajo rango algunos visitantes sostienen que en su visita a la infraestructura, ésta estaba cerrada.

Tabla 17

Compañía de visita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Solo	3	5,00%
Amigos	29	38,75%
Familia	43	56,25%
Total	75	100,00%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

En éstos resultados se expresa que en escasa condición los visitantes llegan a la reserva solos, posteriormente tenemos como compañía a los amigos y finalmente en un elevado número las personas que llegan a la reserva acompañados de su familia.

Tabla 18

Tiempo de visita al centro

Variable	Frecuencia	Porcentaje
10-30 min	71	90%
30-45 min	2	5%
1-2 horas	2	5%
Total	75	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

A través de éstos resultados se identifica el tiempo estimado que la población ocupa al acceder a las instalaciones del centro de interpretación, en dónde los encuestados manifiestan permanecer dentro de él un periodo de 10 a 30 minutos y en pocas opiniones se expresa invertir más tiempo en la visita.

Tabla 19

Motivación para visitar la RECC

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Paseo	61	76%
Trabajo	1	3%
Educación	13	21%
Total	75	100%

Autora: Ana Lema.

Fuente: Visitantes y turistas que acceden por la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Análisis:

La población encuestada manifiesta claramente que su principal motivación para visitar la reserva es el ocio, luego se ubica a la educación como estimulación y finalmente con muy bajo rango el trabajo.

7.1 Resultados de la aplicación de fichas de observación en el centro de interpretación perteneciente a la RECC

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Escuela GESTURH

Ficha de observación para identificar el número de visitantes que no ingresan al centro de interpretación.



Ficha N. 1

Observadora: Ana Lema	Lugar: Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas
Fecha: 08 de febrero del 2019	Hora: 08:00 – 15:00
Aspectos Observados:	Descripción
1.- Horario de apertura de instalaciones	Se observa a los guardaparques del Ministerio del Ambiente abrir las instalaciones a las 08:00 am.
2.- Limpieza	El sitio cuenta con instalaciones limpias y con presencia de basureros para que los visitantes depositen sus desechos.
3.- Adecuaciones	El sitio posee información en inglés y español que satisface las necesidades de visitantes propios e internacionales.
4.- Personal de guianza	Ninguno, únicamente se encuentran guardaparques que se encargan de dar indicaciones generales y registro de visitantes en el ingreso a la RECC
5.- Autos que se dirigen de manera directa al atractivo de la Laguna.	Se procede a contabilizar el número de autos que ingresan sin parar frente al centro de interpretación de la Reserva, identificando la presencia de 47 autos con 2 a 5 ocupantes en su interior entre las 09: 00 y 12:30 del día 08 de febrero.
6.- Personas que acceden a servicios sanitarios	En este aspecto cabe mencionar la existencia de personas que acceden solo al área de las baterías sanitarias debido a que en la parte de la laguna existen baterías sanitarias con costo de ingreso.

Figura 1. Ficha de Observación
Autora: Ana Lema

Fuente: Centro de interpretación Cuicocha

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Escuela GESTURH



Ficha de observación para identificar el número de visitantes que no ingresan al centro de interpretación.

Ficha N. 2

Observadora: Ana Lema		Lugar: Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas
Fecha: 09 de febrero del 2019		Hora: 08:00 – 17:00
Aspectos Observados:	Descripción	
Limpieza	Dentro de las instalaciones se identifica pulcritud.	
1.- Horario de apertura de instalaciones	Se observa a los guardaparques del Ministerio del Ambiente abrir las instalaciones a las 08:00 am.	
2.- Limpieza	El espacio cuenta con basureros para la ubicación de residuos, sin embargo, una parte de la población no los usa dejando desperdicios plásticos fuera de ellos.	
3.- Adecuaciones	Existe rampas de acceso para usuarios de silla de ruedas.	
4.- Personal de guianza	Ninguno, únicamente se encuentran guardaparques que se encargan de dar indicaciones generales y registro de visitantes en el ingreso a la RECC	
5.- Autos que se dirigen de manera directa al atractivo de la Laguna.	Se procede a contabilizar el número de autos que ingresan sin parar frente al centro de interpretación de la Reserva, identificando la presencia de 39 autos con 2 a 5 ocupantes en su interior entre las 13: 00 y 16:00 del día 08 de febrero.	
6.- Personas que acceden a servicios sanitarios	Al igual que el día anterior se identifica el ingreso de personas que solo usan las baterías sanitarias y no hacen ninguna visita a las instalaciones educativas del centro de interpretación.	

Figura 2. Ficha de Observación
Autora: Ana Lema

Fuente: Centro de interpretación Cuicocha.

7.2 Resultados de las entrevistas ejecutadas a las entidades públicas y privadas.

Entrevista realizada a la Licenciada Verónica Cerpa Saltos - Jefa de Turismo del Municipio de Cotacachi

1) ¿Según su experiencia de qué manera aporta el centro de interpretación al visitante o turista que visita la RECC?

Yo considero que es bastante importante esta garita que se encuentra a la entrada de la RECC porque se puede identificar la procedencia, edad de los turistas y las estadísticas de ingreso para tener una información más clara para que de esto estar al tanto de cuando son las temporadas bajas y altas en el lugar.

2) Desde su opinión profesional. ¿Cuál es el fin de la existencia del Centro de Interpretación Cuicocha?

Es importante porque se puede **evidenciar y dar a conocer al turista todo lo que Cotacachi ofrece** y en si más determinado en lo que es la RECC y en las 9 comunidades que se encuentran en la zona de amortiguamiento de la laguna, son unas **expresiones tanto culturales como tradicionales.**

3) ¿Cuál es la competencia que la institución a la que representa mantiene con el Centro de Interpretación de la RECC?

Tenemos unas competencias **transferidas hacia los gobiernos locales a partir del 2016**, pero lo que hacemos es un trabajo articulado en equipo en el que buscamos que se **promocione** más este espacio en la **conservación** trabajar en lo que son las normativas tanto del visitante y también ocuparse en todo lo que es el tema **señalética**. Lamentablemente en lo que es este año todavía no contamos con presupuesto para implementar señalética que esté de acuerdo con el área protegida.

4) ¿Dentro de sus funciones como empresa pública/ privada, mantiene algún tipo de contribución técnica, económica o tecnológica que aporte a la difusión del Centro de Interpretación dentro de la RECC? Describa la misma.

Como mencionamos anteriormente **no contamos con los fondos para poder intervenir económicamente**, pero si **técnicamente hacia el bienestar, el desarrollo y el mantenimiento** de esta área protegida que es bastante importante para Cotacachi y para el Ecuador.

5) Mencione actividades recientes que se hayan realizado de manera interinstitucional para fomentar la actividad turística dentro del Centro de Interpretación.

En si dentro del Centro de interpretación no existen, sino más bien hay que enfocarle el trabajo que nosotros nos encontramos realizando con la RECC, con la laguna de Cuicocha y con la empresa pública de turismo, **el año anterior se realizó el avistamiento de algunas especies de aves y los del municipio también tuvo la oportunidad de ser parte y de también como organizador.**

6) Una de las necesidades por parte de los visitantes del centro de interpretación es la asistencia de un intérprete o guía para mejorar la difusión de información, comparte usted éste criterio y a quién le compete mejorar este aspecto.

Si bastante importante de que esto haya salido desde la necesidad de una persona que visitó la reserva y en si el Centro de Interpretación considerando personalmente es un criterio que **si sería importante contar con un guía** que conozcan del espacio en donde están, también de la reserva y en sí de la Laguna. En este caso **el trabajo tendría que realizarlo la directora de la RECC y buscar la forma de cómo ir vinculando a la gente de la comunidad para que pueda estar inmerso en este trabajo dentro de la guianza.**

7) ¿Considera usted que un plan de marketing para el Centro de Interpretación Cuicocha perteneciente a la RECC permitiría la llegada de visitantes y turistas?

En si el plan de marketing turístico no debería estar **enfocado solamente para incrementar la visita al Centro de Interpretación, sino más bien para promocionar este principal recurso** turístico natural que tenemos en Cotacachi como es la Reserva y la Laguna de Cuicocha.

Análisis: Según la funcionaria Verónica Cerpa del GAD – COTACACHI el centro de interpretación es una parte de la RECC que no cuenta con fondos económicos que sostengan una contratación de personal que apoye en el servicio de guianza a pesar de que lo ven como una clara necesidad del sitio, concuerda con la articulación de eventos y la comunidad para el mejor uso de espacio confirmando las necesidades del lugar.

Entrevista realizada al Ingeniero Marcelo Pantoja administrador de la RECC

1. ¿Según su experiencia de qué manera aporta el centro de interpretación al visitante o turista que visita la RECC?

Las personas llegan al centro de interpretación y es interesantísimo, pero también se quisiera que lleguen **y replicaran afuera y con una enseñanza** como por ejemplo que botar la basura no está bien, así como se ve también en las universidades los estudiantes **no tienen ese hábito** no sé si es porque no los enseñan o quieren aprender.

“El centro de interpretación debe tener alrededor de 20 años, más o menos en el 2004, la idea ha sido siempre de ir mejorando la infraestructura de las áreas protegidas con el turismo llegar a la gente con la introducción turística, que ha dado un buen resultado pero ya **con el tiempo ya está desactualizada la información y en estos meses se va a actualizar.**

2. Desde su opinión profesional. ¿Cuál es el fin de la existencia del Centro de Interpretación Cuicocha?

Hay información de las culturas de la parte alta y baja, así como más de la flora y fauna donde más se centra. Aunque sería bueno incrementar todo lo referente la cultura que esta la zona de influencia.

3. ¿Cuál es la competencia que la institución a la que representa mantiene con el Centro de Interpretación de la RECC?

El centro de interpretación es una infraestructura que **le corresponde a la administración del ministerio del ambiente;** talvez en alguna otra una nueva oportunidad digamos que quiera haber alguna institución o alguna fundación que se haga cargo sería bueno porque

económicamente puede ser rentable ya que nosotros no le vemos de esa constitución la rentabilidad sino le vemos la información para los turistas.

4. ¿Dentro de sus funciones como empresa pública/ privada, mantiene algún tipo de contribución técnica, económica o tecnológica que aporte a la difusión del Centro de Interpretación dentro de la RECC? Describa la misma.

Nosotros **tenemos nuestro plan de manejo del área protegida y ahí está contemplada la información del centro de interpretación** y que es todo lo que existe.

El centro de interpretación es técnico para el conocimiento, económica no porque nadie le ha puesto una tarifa, ahora **en caso de que se vuelva a cobrar una tarifa para el ingreso sería para toda el área y no solo para el centro.**

5. Mencione actividades recientes que se hayan realizado de manera interinstitucional para fomentar la actividad turística dentro del Centro de Interpretación.

Dentro del centro no se ha realizado actividades, pero afuera si sean realizado gastronómicas inclusive artísticas por el espacio; netamente **hay espacio solo para charlas**, pero no se las realizan ahí solo cuando es pedido de las escuelas o colegios o universidades como repito no hay espacio.

6. Una de las necesidades por parte de los visitantes del centro de interpretación es la asistencia de un intérprete o guía para mejorar la difusión de información, comparte usted éste criterio y a quién le compete mejorar este aspecto.

Sería importante que exista un técnico o profesional que este ahí para complementar la información que ahí tiene, por lo general las personas que nos visitan son los ecuatorianos solo un 15 o 20% son extranjeros y la mayoría de ellos vienen con sus guías y ellos son los intérpretes, entonces al ser ellos los interpretes la información la dan ellos, pero también si es que dentro de nuestro personal, de nuestra capacitación hubiese alguien que les pueda interpretar en otro idioma que por lo general es el inglés sería bueno porque eso viene a darle otro plus a la visita de los turista, aunque le digo que la mayoría de los turistas llegan solo por el tiempo reducido, sea de 15 o 20 minutos que llegan se toman una foto y se van, pero

estamos trabajando como podemos generar economía para las comunidad, hay mucha gente que lo visita y nada más.

7. ¿Considera usted que un plan de marketing para el Centro de Interpretación Cuicocha perteneciente a la RECC permitiría la llegada de visitantes y turistas?

Calculo que si, digamos depende también de la información que se les brinde, pero como le digo muchas veces la gente viene se toma una foto y se va: el sendero que tiene como 12 kilómetros no es tan recorrido porque para recorrer hay que tener un buen aspecto deportivo para poderlo superar, pero se puede ofrecer otro tipo de información pero aunque la que tenemos es la podrá mejorar, se la podrá poner en otros idiomas para así tomar un cálculo de cuantos visitan el centro porque no hay una estadísticas. Para hacer como lleguen al centro de interpretación y de ellos cuantos salieron concientizados y sensibilizados.

Actividades:

¿Las actividades mencionadas se ven que son más de ustedes el ministerio del ambiente, pero de las otras entidades hay algún aporte del MINTUR o del GAD de Cotacachi?

De las otras actividades no hay, se han intentado, pero no se ha podido porque el municipio de Cotacachi solo se enfoca de la laguna de Cuicocha.

Conservación es nuestro fuerte, al igual hemos tenido **al ministerio de turismo a que nos ayuden porque no es de nosotros, pero nos dejan en la espera y no nos ayudan**, hemos hecho lo que podemos, pero no se ha podido, hasta incluso estamos buscando nuevos sitios turísticos para proveer y darles otras alternativas a los turistas para que se queden y a las comunidades se le ha ofrecido varias alternativas y oportunidades, pero no han querido.

Su principal objetivo es la conservación, ¿Qué estrategias tomarían con los visitantes para que sean más que una visita, algo de conciencia como se puede lograr mediante que estrategias?

Para llegar a eso tenemos las charlas videos juegos lúdicos hay un montón de alternativas recorridos con los compañeros guardaparques pero ahí nos faltan personal, estamos

buscando de una manera u otra manera poder llegar a las personas que nos ayuden a conservar a nivel general.

Análisis: Para el Ingeniero Marcelo Pantoja es de suma importancia que otras entidades públicas se apoderen de las actividades que en el Centro se desarrollan, entre ellas la actividad turística en la que se vio un resultado positivo, pero actualmente requiere mayor actualización, también está de acuerdo en la propuesta de generar un plan de marketing ya que de manera estratégica y bien enfocada puede convertirse la actividad turística y de conservación en el objetivo final del centro, cumpliendo así el fin para el que fue creado.

Entrevista realizada al Arquitecto Luis Felipe Orqueda Unidad de desarrollo turístico de la Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Turismo.

1. ¿Según su experiencia de qué manera aporta el centro de interpretación al visitante o turista que visita la RECC?

Es un área específica destinada para uso, registro y llegada de turistas que buscan información que buscan conocer que servicios actividades que características básicamente tiene el área Cotacachi cayapas. A partir de esa información pueden direccionar su visita haciendo recorridos a lo largo del sendero o visitando la misma laguna de los islotes simplemente nutriéndose de la información que les facilita unos de los técnicos que está a cargo dentro del centro. Quien está a cargo el Ministerio de Turismo de la información que está en el centro.

2. Desde su opinión profesional. ¿Cuál es el fin de la existencia del Centro de Interpretación Cuicocha?

El centro de interpretación tiene como objetivo **brindar toda la información técnica y adecuada.** El ministerio del ambiente se constituye un aliado estratégico para el ministerio de turismo toda vez que se constituye así mismo en el facilitador de información específica sobre el área para quien lo visita.

3. ¿Cuál es la competencia que la institución a la que representa mantiene con el Centro de Interpretación de la RECC?

Son dos instituciones diferentes el ministerio del ambiente y el ministerio de turismo, pero **ambas en conjunto lo que hacemos es velar por el mantenimiento la conservación y la**

realización de ciertas actividades turísticas dentro en este caso de la reserva, que es controlada por el ministerio del ambiente. Consideramos nosotros que esa dualidad de hecho exige una coordinación, una interacción para temas por ejemplo de capacitación de implementación para algún tipo de facilidades para el tema de promoción, para el tema de control del ingreso de turistas o definición de las zonas específicas de aprovechamiento para turismo y aquellas que son altamente sensibles y por lo tanto deben estar estrictamente conservadas y mantenidas a cargo del ministerio del ambiente creadas para las mismas.

4. ¿Dentro de sus funciones como empresa pública/ privada, mantiene algún tipo de contribución técnica, económica o tecnológica que aporte a la difusión del Centro de Interpretación dentro de la RECC? Describa la misma.

Yo diría que hay un aporte de carácter institucional técnico en la medida se coordinan gestiones tendientes **a capacitar a sensibilizar, eventualmente a promocionar ese como un destino** para los turistas nacionales y extranjeros. Entonces los GADS y el ministerio del ambiente y las instituciones que se relacionan con el ministerio de turismo se recogen para ver las **actividades que programan para los feriados y lo que se hace es promover, difundir**, dar a conocer esas actividades a desarrollarse en tal o cual sitio para que el turista tenga una motivación especial que pueda permitir el traslado, la permanencia en estos destinos. Siempre que se guarden y se conserven las indicación o lineamientos que el ministerio del ambiente tiene vigentes para esas áreas.

5. Mencione actividades recientes que se hayan realizado de manera interinstitucional para fomentar la actividad turística dentro del Centro de Interpretación.

No específicamente el centro de interpretación, **sino lo que se promueve es el destino es decir la RECC** y dentro de esto evidentemente si hay un servicio como el que se presta en el centro de interpretación de información específica del área de reserva allá es donde llegan los turistas, ahora lo que hay que tener claro es que no todos los turistas están obligados a ingresar al centro de interpretación registrar su llegada y demás; si no que hay turistas que lo hacen de manera libre y ni siquiera ingresando por la garita si no por otros lados y hacen el recorrido por el sendero. Sin embargo, nuestra función es promover, difundir y

promocionar el destino para que la mayor cantidad de turistas puedan visitar y evidentemente la reserva pueda ser conocida. **Hace un mes levantamos y georreferenciamos rutas en la reserva**, ahí está señalética pancartas carteles donde el turista pueda ver.

6. Una de las necesidades por parte de los visitantes del centro de interpretación es la asistencia de un intérprete o guía para mejorar la difusión de información, comparte usted éste criterio y a quién le compete mejorar este aspecto.

Los funcionarios del ministerio del ambiente tienen ese servicio el de un técnico con la formación adecuada para que sea quien reciba a los turistas y efectivamente transmita información específica y técnica del área y el turista evidentemente pueda recibir esa información. Lo que yo diría que **de alguna manera pueda hacer falta es el tema de idiomas como conocimiento de esos guías** para que puedan igual informar en otros idiomas, quizás esa pueda ser la única necesidad detectada o la única falencia de parte del guía, por lo otro ellos están capacitándose periódicamente para poder desenvolverse y brindar la información.

7. ¿Considera usted que un plan de marketing para el Centro de Interpretación Cuicocha perteneciente a la RECC permitiría la llegada de visitantes y turistas?

Depende de cómo se conciban y de que tan bien estructurado este el plan de marketing *no siempre estos estudios van a ser altamente contributivos* con lo que es el incremento de turistas dependerá de cómo sea diseñado o de las consideraciones que tenga para efectos de llegar no a uno sino a múltiples segmentos de turistas, usted debe conocer que en nuestro caso tenemos unos segmentos de turistas que visitan específicamente áreas protegidas un segmento de adultos o adultos mayores; los jóvenes en cambio tienen otro tipo de necesidades.

Había que confrontar la capacidad de carga que área ya que no siempre es bueno, a veces es contraproducente, es decir para que no se agreda la RECC, y en ese sentido hay que tener muy controlado hasta qué punto de visitantes debe ingresar.

Análisis: Para el Arq. Luis Orqueda Unidad de desarrollo turístico se han gestionado nuevas rutas georreferenciadas para contribuir al sector turístico, sin embargo, manifiesta que es de

total responsabilidad del Ministerio del Ambiente hacer cumplir el fin del centro de interpretación, entre esto también aclara que según su opinión siempre existe una persona a cargo de la interpretación y que solo hace falta actualizar sus conocimientos, menciona también que el centro no siempre requiere de un plan de marketing ya que se deben sumar varios aspectos para segmentar un mercado y así también evitar una carga excesiva de turistas.

Guía John Chiza Jefe de Operaciones en la Operadora Runa Tupari y Guía Local

1. ¿Según su experiencia de qué manera aporta el centro de interpretación al visitante o turista que visita la RECC?

Cuando y en muchas de las veces visitamos con los turistas al centro de interpretación tienen una información del territorio, desde cuando se ha originado el cráter de la laguna de Cuicocha y los volcanes y la cultura que ha habita, pero necesita un poco de actualización y dinamismo, ya que el centro de interpretación toda la vida que eh visitado se mantiene en la misma situación no hay ninguna modificación y faltaría esas cosas que nosotros hemos realizado como operadora.

2. Desde su opinión profesional. ¿Cuál es el fin de la existencia del Centro de Interpretación Cuicocha?

Como manifesté anteriormente el centro de interpretación es como una raíz desde cuando se fomentó con la historia base y más que todo relacionándose sitios orígenes y comparando con otros continentes también como en el globo terráqueo como vemos ahí, el centro cumple esa función de ver en qué situación estamos , el nivel , cuales son los países que están a nivel de nosotros en la posición de clima, la cuestión de noción y las lagunas metálicas mantiene una representación en la comparación al mismo tiempo como fue en el pasado y el modernismo así mismo como también tiene un poco de información como guía para las personas que lleguen sin una operadora hay una información básica de territorios y los equipamiento necesarios para realizar la actividad que se hace tanto como visita camina y escalada al volcán Cotacachi.

3. ¿Cuál es la competencia que la institución a la que representa mantiene con el Centro de Interpretación de la RECC?

La competencia que nosotros mantenemos es más que todo como agentes operadores hacemos la visita al mismo tiempo como nosotros aportamos en los aspectos para la administración de la Laguna de Cuicocha en la reserva , pero a más de eso nosotros somos una ONG , somos particulares no formados parte de la reserva del gobierno que está manteniendo hoy en día en algunos aspectos cuando realizan eventos de carácter administrativo, nosotros participamos en esos eventos; hasta ahí llegaría nuestra función. Como dije anteriormente lo que nosotros hacemos en la reserva es visitar y dar a conocer las maravillas que tiene este lugar más que todo en fauna y flora como guías nativos de la zona.

4. ¿Dentro de sus funciones como empresa pública/ privada, mantiene algún tipo de contribución técnica, económica o tecnológica que aporte a la difusión del Centro de Interpretación dentro de la RECC? Describa la misma.

Nosotros como operadora como una ONG nosotros no lanzamos al Centro de interpretación como una oferta, sino que es una parte de lo que nosotros visitamos; cuando nosotros realizamos un paquete turístico o alguna publicidad los talleres sociales a través de la web siempre hacemos una publicidad en sí de toda la reserva Ecológica Cotacachi Cayapas pero mas no específicamente y hay muchas de las veces que no solo esta operadoras y hay muchas también se dedican únicamente a la caminata de alrededor y la caminata del muelle, muy pocos son las personas que visitan el centro de interpretación.

5. Mencione actividades recientes que se hayan realizado de manera interinstitucional para fomentar la actividad turística dentro del Centro de Interpretación.

Hasta hoy en día no hemos tenido ningún tipo de anexos o lianzas con el fin de impulsar el centro de interpretación no se ha manifestado de parte del ministerio de turismo tampoco por parte de la RECC, los representantes o los administrativos no han manifestado de que en algunas instancias se realizara algunas actividades como en los 50 años de la reserva nos hicieron una invitación, pero a más de ahí hacer una campaña para mejorar este centro de interpretación no se han manifestado hacia nosotros.

6. Una de las necesidades por parte de los visitantes del centro de interpretación es la asistencia de un intérprete o guía para mejorar la difusión de información, comparte usted éste criterio y a quién le compete mejorar este aspecto.

Muchas de las veces en el centro de interpretación hay información que viene de las épocas anteriores, más que todos filosóficos también se podría decir ya que se han hecho muchas investigaciones y que mejor que una persona que esté más involucradas del tema en sí que este empapada de raíz sería una buena opción tanto como nacionales como extranjeros para que se mejore esta visita al centro. La competencia desde nuestro punto de vista es la capacitación a los guías que participamos en ese sitio, y en ese aspecto creo que la reserva en si debe realizar capacitaciones y nosotros como guías participar en esos eventos para involucrarnos en todos los temas relacionados en el centro de interpretación entonces en ese sentido como sin investigaciones históricas desde hace años atrás deben existir bases fundamentales en la reserva ecológica entonces mediante eso con expositor y nosotros participar en ese taller para mejorar; la competencia seria entre sí porque nosotros hemos solicitado agentes operadores desde hace años que se dé capacitaciones o actualizaciones para nuevos guías que se están solicitando en la reserva ya que no tenemos muchos interpretes bilingües ahí la mayoría son en español y hoy en día nosotros tenemos más afluencia de turistas extranjeros, en ese sentido seria que la competencia seria primordialmente de la reserva y de ahí antemano conjuntamente trabajar con las agencias con una disposición y ayuda permanente.

7. ¿Considera usted que un plan de marketing para el Centro de Interpretación Cuicocha perteneciente a la RECC permitiría la llegada de visitantes y turistas?

Arduamente una buena publicidad tanto de los sitios no únicamente del centro sino de toda la reserva sería un buen método y una buena estrategia para anclar personas nacionales y esas personas nacionales que realicen recorridos utilizando los servicios de esos guías que estamos mencionando anteriormente para mejorar tanto la calidad del servicio como la satisfacción de las personas que visitan este sitio. Y en síntesis sería una buena estrategia revisar en temas de marketing impulsar la publicidad y de su forma llegar a más turistas que es el objetivo de la RECC.

¿Cuáles creen ustedes que serían las estrategias para que se impulsen más la llegada de turistas?

Nosotros observamos que debe haber una coordinación interna desde la reserva porque cuando particularmente la experiencia que yo tengo cuando yo recorro la laguna la caminata al sendero encuentro basura y hay muchos guardaparques que están ahí trabajando solo en épocas de lluvias o en épocas que a lo mejor ellos piensan que puede haber un derrumbe ellos se dan la vuelta pero mas no hacen una limpieza y eso a veces a nosotros como guías nos sentimos mal porque es una mala imagen, más que todo esto está dado por la gente nacional nosotros no tenemos una educación para poner la basura en su lugar y hay mucho nacional que va y bota la basura, los desperdicios, las fundas y las botellas y eso es una presentación mala entonces en ese sentido pedirles a los guardaparques que se den en una o dos veces a la semana recogiendo los desperdicios, nosotros como guías ayudamos en eso pero tampoco nuestra función es guiar hasta donde esté en nuestras manos en nuestra posibilidad recogemos algunos desperdicios que encontramos en el sendero. Este sería la petición para mejorar las visitas y la presentación más que todo ya que esta zona la laguna de Cuicocha representa a todo Cotacachi y en si estaríamos quedando mal en ese aspecto.

Análisis: Para el guía John Chiza de una de las operadoras turísticas locales el apoyo que ellos brindan se basa en la promoción y difusión de la reserva en general, añade que las visitas al centro son de poca relevancia ya que no existe actualización, también coincide con la importancia de educar al turista, cree también que es importante contar con un guía interprete que maneje información local a profundidad y de no ser posible vincula la necesidad de capacitar a los guías en cualquier información científica o cultural que se haya descubierto.

8. RESULTADOS

Una vez ejecutadas las encuestas a los visitantes de la RECC que han ingresado al centro de interpretación se procede a canalizar la información a través de esta estrategia denominada matriz FODA para exponer las necesidades y aciertos del centro desde la perspectiva de la demanda.

La técnica usada para presentar estos resultados es la estadística descriptiva en la cual se ha presentado de manera visual los resultados arrojados por las 17 preguntas que conformaban la encuesta, de esta forma y tomando estos datos tabulados se procede a presentar estos resultados ya clasificados en manera textual para tener una visión clara de la opinión de la demanda turística en lo que respecta la utilidad, propósitos y aportes del centro de interpretación a la experiencia de visita.

F (Fortalezas)	O (Oportunidades)
<ul style="list-style-type: none">- Alto ingreso de visitas a la RECC- Información atractiva al visitante- Contar con espacios como el mirador, parqueadero y baterías sanitarias.- Ubicación estratégica del centro como aporte a la difusión de conocimientos.- Laguna de Cuicocha- Vía pavimentada- Señalética- Guías ambientales.	<ul style="list-style-type: none">- Incrementar actividades de educación ambiental y turística- Vincular comunidades locales quichuas.- Masiva concurrencia de turistas especialmente fines de semana.- Ser declarada como parque nacional a la RECC.- Presentar oferta turística diversificada en el ámbito ecológico.- Realización de actividades de turismo sostenible.- Generar nuevas experiencias al visitante.- Llevar a cabo un proceso objetivo de investigación de mercado y targets nacional y extranjero.

D (Debilidades)	A (Amenazas)
<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de guía intérprete en el centro de interpretación. - Manejo deficitario de una segunda lengua (inglés) - Material informativo muy clásico y tradicional. - Infraestructura y recursos que no están en constante actualización. - Carece de recreación turística con actividades alternas que hagan partícipe al visitante. (Juegos, exposiciones, entre otras) - Deficiente cultura de conservación de los bienes ecológicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarticulación de entidades públicas - Sector privado sin propuestas de mejora. - No cumplir con el fin de la creación del centro descrito en el Plan de Manejo de la RECC. - Incendios forestales - Manejo deficitario de la interpretación ambiental.

Figura 3. Análisis FODA

Autora: Ana Lema

Fuente: Centro de interpretación Cuicocha.

A través de este análisis se han resumido los diferentes aspectos que cobijan el estudio de los visitantes que han usado los servicios del centro de interpretación y a la vez permiten proponer estrategias de trabajo a ser planteadas posteriormente en este documento.

En conjunto a esta investigación se procede a presentar la información obtenida de las entrevistas ejecutadas al sector público y privado quienes están relacionados de manera directa con el desarrollo del área turística en la RECC, esto mediante una matriz que facilita la descripción de los diferentes aspectos : Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos denominados como análisis PEST que permite hacer una objetiva comparación de las opiniones, competencias y formas de integrar el trabajo conjunto de las entidades para el recurso.

Para este fin se procede a seguir las técnicas de clarificar, sintetizar y comparar mencionada por Monje (2017) quien mantiene la idea de reducir la información expresándola en cuadros y por categorías para mayor comprensión del lector interesado en la investigación.

Con esta breve explicación se procede a diseñar una imagen que detalla el resultado de las 4 entrevistas ejecutadas a los representantes de las entidades inmersas en el desarrollo turístico y de correcto uso del recurso detallando la siguiente información:

8.1 Matriz Descriptiva de Involucrados y Análisis PEST

Institución Involucrada	Representante	Problemas percibidos	Recursos y Mandatos	Intereses	Estrategias y Alianzas
MAE / RECC	Ingeniero: Marcelo Pantoja Administrador de la RECC	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos económicos limitados. - Información desactualizada. - Comunidades aledañas desvinculadas. - El enfoque se basa únicamente en la laguna. - Infraestructura que debe ser mejorada 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe talento humano que aporta con su conocimiento técnico y mantenimiento del lugar. <p>Art 36 de la Ley de gestión Ambiental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conservación - Capacidad de carga adecuada. - Educar 	<ul style="list-style-type: none"> - No existen alianzas entre sectores públicos, privados y comunitarios por falta de colaboración. - Se identifica mejora de información técnica. - Actualización de recursos expositivos.

MINTUR	Arquitecto: Luis Felipe Orqueda Unidad de desarrollo turístico de la coordinación zonal 1 del ministerio de turismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocan la mayoría de actividades al MAE, incluso la promoción. - Se promociona el recurso como destino. - Sugieren incrementar conocimientos en idiomas. 	<ul style="list-style-type: none"> - El talento humano aporta con levantamiento de información sobre el área y aportan con propuestas de eventos. - Art 15, 16 y 17 de la Ley de Turismo vigente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conservación - Hacer actividades turísticas dentro del área. - Capacitar y promocionar el destino. - Coordinar actividades en feriados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consideran que el MAE es el aliado estratégico para dar información turística. - Levantar y georreferenciar rutas en la reserva
GAD COTACACHI	Lic: Veronica Cerpa Salto Jefa de turismo del Municipio de Cotacachi	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con presupuesto. - Aportes de desarrollo no concretos hacia el centro. 	Componente económico del (Plan de Ordenamiento territorial de Santa Ana de Cotacachi [PDOT - Cotacachi], 2016): “Potencializar la	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción y conservación del sitio. - Señalética 	<ul style="list-style-type: none"> - Organizan actividades como el avistamiento de aves.

		<ul style="list-style-type: none"> - Contar con un guía que conozca el área - Ceder las competencias a gobiernos locales 	<p>diversificación de actividades económicas productivas, solidarias y rentables con respeto a la tierra y biodiversidad, que impulse la soberanía alimentaria y el turismo, orientadas a la construcción de un modelo alternativo incluyente y no extractivista” (p. 325).</p>		
<p>Agencia de Viajes (RUNA TUPARI)</p>	<p>Guía John Chiza: Jefe de Operaciones en la Operadora Runa Tupari.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las instalaciones contribuyen a la operación turística, sin embargo, no hay nada nuevo en todo el tiempo que han ejercido sus labores. 	<p>Asamblea Nacional del Ecuador (2014):</p> <p>Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer el servicio turístico de calidad para mercado nacional e internacional. - Establecer apoyo y coordinación para 	<ul style="list-style-type: none"> - Aceptan invitaciones de eventos, pero se hace hincapié en la necesidad de ser capacitados de manera constante por parte del personal que realiza investigación en la reserva.

		- La promoción es generalmente basada en la Reserva y no en las instalaciones del centro ya que no representa un atractivo turístico.	extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.	recolección de desechos dejados por los turistas nacionales en los senderos que dan mala imagen.	
--	--	---	---	--	--

Figura 4. Análisis PEST

Autora: Ana Lema

Fuente: Entrevistas a entidades públicas y privadas

En base a las entrevistas realizadas a través de este análisis se procede a detallar los aspectos más relevantes contrastados con la vigente Ley de Turismo, el reglamento de actividades turísticas en áreas protegidas y el plan de ordenamiento territorial del cantón Cotacachi, aspectos que son de gran importancia para el proceso de diseño del plan de marketing turístico.

Para el proceso de selección del campo de observación se selecciona el área externa del centro de interpretación con el fin de divisar los autos que no hacían paradas y se dirigen directamente al ingreso de la Laguna de Cuicocha, para este proceso investigativo se procede a elaborar una definición de los aspectos a ser observados: limpieza con el fin de ver el uso del espacio, horarios de apertura del centro conforme al cumplimiento del plan de investigación, número de autos y ocupantes promedio para delimitar el problema y estrategias a ser adjuntadas en el plan de marketing y finalmente observar las personas que acceden a servicios sanitarios como una estrategias de atraer visitantes mientras hacen uso de las instalaciones que poseen otro fin, éstos aspectos se incluyen en la ficha como los principales medios que ayudarán a elaborar una muestra cuantitativa de personas que no hacen uso del centro sin embargo no se alejan de ser incluidos en la investigación.

Una vez ejecutado el proceso de observación se procede a ejercer una comparación de resultados contabilizando la presencia de 37 y 49 autos que ingresan sin acceder al centro de interpretación los días sábado 09 de febrero y domingo 10 de febrero del 2019 dando un total de 86 autos por fin de semana, se hace un cálculo de la media con un promedio de 3,5 ocupantes por auto y finalmente se obtiene un resultado de 301 personas aproximadas que no ingresan a las instalaciones del centro de interpretación.

8.3 Plan de Marketing para el centro de Interpretación Cuicocha perteneciente a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

8.3.1 Introducción:

Esta propuesta es un soporte a la difusión de un producto y servicio turístico que se ha trabajado en función de las necesidades del usuario, estado situacional del recurso y actividades concretas para su fortalecimiento pues al ser parte de una cadena de consumo y constante cambio de intereses por parte del visitante, requiere ser tomada en cuenta para revitalizar el mercado turístico.

8.3.2 Análisis:

Se elaboró una matriz FODA y PEST para cumplir con los procesos de búsqueda de información referente a la realidad interna y externa que rodea el centro, luego de presentar los resultados se procede a diseñar una serie de estrategias que de ser ejecutadas aportarían al mejoramiento en el nivel de uso de la infraestructura del centro y a la vez cumpliría el objetivo para el que fue creado, mejorando la experiencia de visita para todos sus usuarios.

8.3.4 Misión:

El centro de interpretación de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas tiene como misión brindar al visitante una experiencia de aprendizaje, interrelación con el patrimonio natural y cultural, así como promover los valores humanos de conservación y respeto de todos y cada uno de los componentes que conforman esta área.

8.3.5 Visión:

Para el año 2022 el centro de interpretación será considerado uno de los mejores referentes de infraestructura pública al servicio de los visitantes nacionales y extranjeros, líder de interrelación entre el usuario y el patrimonio de la provincia de Imbabura.

8.3.6 Valores:

Respeto: Fomentar la armonía entre los usuarios y la naturaleza.

Conservación: Proteger el patrimonio y generar cambios positivos en el medioambiente.

Trabajo en equipo: Articulación y empoderamiento de la sociedad en general.

Responsabilidad: Responder de manera legal ante los ingresos de inversión que se generen en la reserva.

8.3.7 Objetivo principal:

Diseñar un plan de marketing turístico para el centro de interpretación Cuicocha perteneciente a la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas del Cantón Cotacachi, a través de una investigación en el sector para mejorar el posicionamiento del centro como un recurso educativo y turístico

8.3.7.1 Objetivos secundarios:

- Identificar la ubicación del recurso turístico en la gráfica del ciclo de vida del producto a través de una gráfica para evidenciar la información obtenida posterior al análisis interno y externo del centro.
- Formular las estrategias, acciones y alcances del plan de marketing propuesto para el centro de interpretación basado en los componentes del marketing mix.
- Detallar un plan de acción que permita verificar y monitorear los avances, cumplimiento y responsables de las actividades para poner en ejecución la investigación propuesta.

8.3.8 Ciclo de vida del producto:

Dentro de la investigación se determina a la RECC como el atractivo turístico principal, sin embargo, se procede a ubicar al centro de interpretación Cuicocha que es uno de los recursos vigentes de la reserva en la gráfica del ciclo de vida de un producto con el fin de facilitar su ubicación y así tener una hoja de ruta para trabajar en torno a su recuperación y posicionamiento en el proceso del desarrollo de la actividad turística en Cotacachi.

Para esto se evalúa los siguientes parámetros Olsztyn (2009):

Rentabilidad: La rentabilidad del centro es negativa debido a su no comercialización.

Penetración: En el mercado turístico el centro tiene una mínima participación como atractivo debido a que existen otros aspectos de mayor interés por lo que no es un referente en la oferta turística.

Aprendizaje: El centro posee alta percepción por los visitantes, sin embargo, al usar sus servicios no generan mayor deseo por su carencia de recursos innovadores, lúdicos o de guianza personalizada.

Clientes: La infraestructura se encuentra en retracción pues sus usuarios no encuentran motivación para visitarlo por más de una ocasión.

Volumen de venta: No es posible medir debido a que es una infraestructura gubernamental sin fines de lucro.

Evolución tecnológica: Obsoleta en relación a otros centros de interpretación como el caso del centro Mariscal Sucre ubicado en el Parque Nacional Cotopaxi, el mismo que mantiene un alto interés en remodelar de manera tecnológica y didáctica sus instalaciones

Bajo estos parámetros se procede a realizar un gráfico que permite ubicar al centro de la siguiente manera:

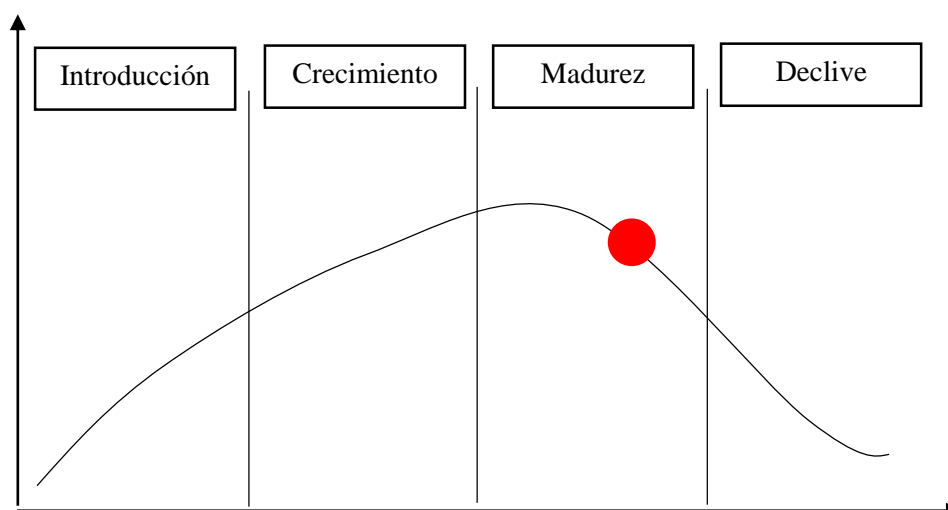


Figura 5 Ubicación del centro de interpretación Cuicocha en el ciclo de vida de un producto

Autora: Ana Lema

Fuente: (Barrios, 2017)

Como se expresa en el gráfico el centro de interpretación se ubica en un estado de declive esto a causa de tres principales factores que los análisis realizados han evidenciado los cuales se manifiestan en:

- Abandono de responsabilidades por parte de las entidades públicas.
- El centro de interpretación no está cumpliendo el fin para el que fue creado conforme lo manifiesta el plan de manejo de la RECC.
- El enfoque de los pocos recursos vigentes se enfoca en la reserva ecológica en general y no se establece un análisis o trabajo segmentado en el proceso de entrega de servicios turísticos o de conservación.

8.3.9 Definición de imagen y marca

Para una mejor entrega del producto al visitante se procede a realizar un diseño de imagen que permite identificar al centro como un producto llamativo, único y representar así una conexión con el visitante.



Figura 6 Imagen del centro de interpretación RECC

Autora: Ana Lema

Fuente: Elaboración propia

También es necesario vincular una identificación general que pueda unir al conjunto de bienes, servicios y productos con el fin de usar esta en cualquier evento, promoción y difusión del centro.



Figura 7 Marca del centro de interpretación de la RECC

Autora: Ana Lema

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20.

Programa para la definición de estrategias en base al marketing mix

Producto: Es un componente de la oferta turística que se pone a disposición de la demanda con el fin de satisfacer un deseo o necesidad del usuario, en este caso el centro de interpretación será nuestro producto.

Estrategia 1	Estrategia 2
<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar actividades como el trekking, caminatas por la ruta sagrada y fotografía para reactivar el uso de las instalaciones del centro de interpretación, tomando en cuenta que en el año 2018 ingresaron 209121 visitantes entre nacionales y extranjeros a la RECC, pero que no 	<ul style="list-style-type: none"> - Inclusión de los guías de turismo en los avances e investigaciones que se realizan dentro de la RECC para mantener actualización constante de información a ser entregada a los turistas. - La actividad de actualización de conocimientos incide de manera directa en la calidad del servicio de

todos hicieron uso del recurso como se demostró en esta investigación.	guianza, ya que se establece necesaria la presencia obligatoria del personal para la satisfacción del usuario.
--	--

Precio: Valor que se expresa en términos monetarios y que es cubierto por parte de los consumidores para la adquisición de un producto o servicio.

Estrategia 1	Estrategia 2
- Estudiar la factibilidad de imponer un valor de ingreso a los visitantes con el fin de reinvertir.	- Buscar un financiamiento externo para no incidir en el costo de ingreso, tomando en cuenta las necesidades de financiamiento que ninguna entidad pública o privada dispone para invertir en las instalaciones y a su vez recurso humano.

Plaza: La correcta forma de entrega de un producto hacia sus clientes reconociendo el lugar y momento adecuado para su distribución.

Estrategia 1	Estrategia 2
- Solicitar a las agencias intermediarias de turismo que se comprometan a contribuir con propuestas de mejoramiento al centro así como el constante monitoreo de sus clientes para medir su nivel de satisfacción, información que les contribuye a ellos como empresarios y a las entidades gubernamentales para tomar decisiones.	- Mejora de la infraestructura con material didáctico interactivo para fortalecer la participación de los visitantes en el proceso interpretativo de la información, además de proponer actividades dinámicas que relacionen a los visitantes con la concientización y protección de los recursos. (Ej. Siembra de árboles o apadrinar una especie)

Promoción: Difusión de bienes, productos y servicios con un enfoque a corto y largo plazo. para incrementar el número de visitas con el fin de mantener activo el sitio.

Estrategia 1	Estrategia 2
- Generar información educativa de interés que se mantenga en actualización constante a través de medios digitales (redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter).	- Invertir en publicaciones como Lonely Planet que son uno de los mejores referentes de organización en viajes a nivel exterior.

Estrategia 3	Estrategia 4
- Generar eventos de interés público como recorridos, fotografía o monitoreo de fauna controlado para generar interés y contribuir al proceso educativo en las personas.	- Invitar a personajes públicos (artistas, influencers, entre otros) a ser parte de la experiencia de visita a los sitios y hacer uso de las redes sociales como herramienta de difusión.

Publicidad: Actividades que permitan al consumidor cubrir sus necesidades y expectativas del destino.

Estrategia 1	Estrategia 2
- Entregar buffs o blusas que lleven estampados de los animales representativos de la zona (oso andino, colibrís o el cóndor) a los visitantes que cumplan cierto número de visitas por su constante interés en conservar el ambiente.	- Instaurar tecnología 4.0 o Smart marketing identificado en 4 pasos: <ul style="list-style-type: none"> • Soñando momentos • Planeando momentos • Reservando momentos • Experimentando momentos Entregar la mayor cantidad de información del destino sin caer en mentiras ni publicidad excesiva (responder a necesidades no bombardeos)

Autora: Ana Lema

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra un ejemplo de estrategia que vincula el rescate de especies nativas y a la vez invita al turista a movilizarse al lugar de oferta del servicio.



Figura 8 Estrategias de conservación y atracción para el visitante

Autora: Ana Lema

Fuente: Elaboración propia

En base a las encuestas realizadas se pudo obtener información por parte de los visitantes en donde se manifiesta el interés por navegar en redes antes de decidir su lugar de destino, por esta razón también se propone la instauración de tecnología y la satisfacción de dudas constantes que el visitante requiere a través de la siguiente página web:



Figura 9 Tecnología 4.0

Autora: Ana Lema

Fuente: Elaboración propia

8.3.10 Cronograma de ejecución												
Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	N° de semana				N° de semana				N° de semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Producto/ Estrategia 1	X	X	X									
Producto/ Estrategia 2		X	X									
Precio/ Estrategia 1			X	X	X	X	X					
Precio/ Estrategia 2				X	X	X						
Plaza/ Estrategia 1						X	X	X	X			
Plaza/ Estrategia 2							X	X	X			
Promoción/ Estrategia 1							X	X				
Promoción/ Estrategia 2							X	X	X	X		
Publicidad/ Estrategia 1								X	X	X	X	
Publicidad/ Estrategia 2									X	X	X	X

Figura 10 Cronograma de ejecución del programa estratégico Marketing Mix

Autora: Ana Lema

Fuente: Elaboración propia

8.3.11 Hoja de ruta del plan de marketing para el centro de interpretación Cuicocha

Acciones	Actividades	Temporalidad	Metas	Responsables
Realizar una matriz FODA y PESET	Determinar constantemente el progreso a nivel interno y externo de la operación, funcionalidad y decisiones de recursos turísticos como el centro.	Semestralmente	- Definir las nuevas estrategias de comercialización y entrega “just of time”	- Ministerio de turismo.
Determinar los targets existentes que lideran el número de visitas en la RECC.	Diseñar un plan de entrega adecuado de un BPS así como su nivel de alcance y satisfacción al visitante.	Semestralmente	- Incrementar el número de visitantes y elaborar actividades específicas que fomenten la calidad al receptor información y los conocimientos para los que fue creado el centro.	- Ministerio del ambiente. - Empresas privadas de turismo de la localidad (agencias de viajes, empresas
Puesta en marcha del plan de marketing propuesto	Cumplir con cada una de las estrategias detalladas para reubicar al centro de interpretación en el ciclo	Semestralmente	- Verificar la utilidad de la propuesta, así como corregir la visión de su	

	de crecimiento y no dejar que el recurso caiga en declive.		creación y mejorar el uso de sus instalaciones.	hoteleras y gastronomas).
Planes de inversión	Elaboración de una propuesta para fomentar el buen servicio con recursos generados desde y para las instalaciones de la RECC, sin desvío de fondos al sistema financiero nacional.	Anualmente	- Proponer el cobro de entradas con el fin de reinvertir en infraestructura, limpieza y guías calificados para mejorar el servicio interpretativo.	- Gobiernos autónomos descentralizados.
Monitoreo y evaluación	Mesa técnica de trabajo en donde se involucra a entidades gubernamentales y empresa privada para verificar responsabilidades.	Anualmente	- Definir la continuidad del plan, sus alcances y aspectos positivos o negativos encontrados en el proceso de ejecución.	

Figura 11 Hoja de ruta del plan de marketing para el centro de interpretación Cuicocha

Autora: Ana Lema

Fuente: Elaboración propia

9. DISCUSIÓN

Una vez presentados los resultados de la investigación se procede a ejecutar una correlación entre lo expuesto inicialmente a nivel teórico y la aplicación de estos conceptos en la realidad en donde se ejecuta el proyecto de investigación.

Desde la perspectiva teórica adjunta se parte de cinco pasos a ser ejecutados previo al diseño de un plan de marketing en base a los cuales se ha trabajado en la recolección de información que posee la actual demanda turística de la zona alta de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas en la misma que mediante encuestas se determinó una serie de aspectos como edad, procedencia, motivación de visita y medios por los cuales recibió información sobre el sitio.

Esta información recopilada aporta al conocimiento de quienes manejan el centro de interpretación y la RECC a nivel general además de dejar abierta una puerta de propuestas y sugerencias ha ser tomadas en cuenta con el fin de mejorar la experiencia de los visitantes en el sitio, además de incrementar la vinculación de personas de la comunidad, corregir aspectos como la innovación constante en los recursos educativos, generar mayores propuestas de actividades y trabajar en el área de promoción turística.

Para la segunda fase de diseño del plan se realiza una búsqueda de actores involucrados en el desarrollo de actividades dentro y fuera de las instalaciones del centro con el objetivo de vincular las competencias y hacer uso de las mismas a favor de una cooperación entre el sector público y privado, sin embargo, por la información obtenida en las entrevistas se evidencia un claro abandono y desconocimiento de las competencias de cada una de las instituciones lo que promueve la desorganización y en la mayoría de los casos se crean.

Mientras se avanza a la siguiente fase que consiste en plantear acciones estratégicas que giran en torno al producto, precio, distribución y promoción se obtiene que el producto en cuestión que se trabaja en esta investigación corresponde al centro de interpretación posee falencias ya que no resulta útil para el cliente en un porcentaje del 21% de encuestados, lo que resulta preocupante debido a que el fin de su creación se cumpliría a medias y desde un punto de vista más amplio es necesario corregir poco a poco las falencias del área de turismo para conseguir un gran impacto en la demanda; en el aspecto del precio resulta beneficioso

para los visitantes que el acceso a éste sitio sea gratuito, en contraparte mientras resulta positivo para la demanda, quienes lo manejan a nivel externo como el Ministerio del Ambiente, Gad de Cotacachi y Mintur emiten comentarios referentes a la falta de recursos económicos para mejorar el sitio es así que se debe analizar el nivel de beneficio o contraproducción que representa este aspecto al área de turismo, cabe recalcar que la empresa privada si bien se ve beneficiada de la existencia del centro y los atractivos existentes, tampoco sugiere mayor aporte al centro tomando en cuenta que ellos si tienen lucro de actividades turísticas que ejecutan en el área.

Para la cuarta fase que se enfoca en la ejecución de acciones se establece la importancia de manejar un trabajo mancomunado entre entidades para poder designar responsabilidades, sin embargo desde perspectivas institucionales como se mencionó existe una clara desarticulación, aspecto que no permite desarrollar un plan concreto de acciones además de mencionar que este plan unicamente le corresponde al MAE ser diseñado y ejecutado con lo cual se identifica un abandono institucional para trabajar en equipo.

Finalmente, en el paso siguiente se evalúa y mide los resultados, acción que resulta imposible si no existe una planificación y compromiso de responsables por lo tanto se convierte en un reto que debe ser planteado por las entidades interesadas en mejorar el desarrollo del turismo en áreas naturales.

Las fases en contrastación según refleja Ibáñez (2016) correspondientes a: Fase 1. Investigación - Fase 2. Creación de estrategia - Fase 3. Planteamiento de acciones estratégicas - Fase 4. Ejecución de acciones. - Fase 5. Evaluación y medición, han expresado un alto nivel de coincidencia debido a que con esta investigación se ha detallado paso a paso el aporte a la mejora del centro de interpretación así también se requiere dar un enfoque de articulación comercial en la oferta turística estatal para cumplir la última parte del plan.

10. CONCLUSIONES

Tras el trabajo desarrollado, estudiado y propuesto denominado propuesta de diseño de un plan de marketing para el centro de interpretación Cuicocha perteneciente a la reserva ecológica Cotacachi Cayapas, se llega a las siguientes conclusiones:

10.1 El presente tema de investigación trabajó en base a cuatro objetivos específicos en los cuales se implementó la aplicación de metodología citada en el proceso de búsqueda establecida en el estado del arte, posteriormente se procede a realizar la investigación en campo y finalmente se expresan los resultados de manera detallada y objetiva.

10.2 Bajo este proceso se procede al análisis de motivación por parte de los visitantes y turistas que acceden a los servicios informativos del centro de interpretación "Cuicocha" concluyendo que el ocio y la educación son el principal origen de su visita además de recalcar que las visitas se realizan en familia por lo que son varios beneficiarios de las instalaciones y recursos existentes.

10.3 Luego se procede a realizar un estudio bajo la estrategia DAFO y PEST para la recopilación de información que influye en el entorno turístico del centro de interpretación "Cuicocha" en donde se establece un conjunto de encuestas que permiten analizar de manera externa el nivel de incidencia de las instalaciones en el centro de interpretación en los usuarios; y para el estudio interno de gestión política, económica, social y tecnológica del sitio un análisis que permite deducir la falta de organización entre el sector público y privado para generar aportes que mejoren la infraestructura, promoción y desarrollo del sitio debido a que los visitantes recalcan el interés y aporte del sitio a su experiencia de visita a la reserva.

10.4 Para determinar los objetivos y alcances del plan de marketing propuesto para el centro de interpretación se concluye con la obtención de información a nivel micro interno y macro externo, vincular actividades y medios que permitan difundir el sitio, promover el incremento de inversión y obtención de réditos y finalmente vincular el trabajo en equipo de las entidades competentes conforme al art. 7 del reglamento especial de turismo en áreas naturales protegidas.

10.5 El trabajo de investigación nos permite concluir que la legislación turística y de operación en zonas protegidas crea un ambiente de olvido en asumir responsabilidades en lo

relacionado a la operación responsable de actividad turística, creando así un proceso distorsionado en la asignación de recursos.

10.6 Se puede concluir que la actividad turística en zonas y espacios naturales es un gran mercado turístico debido a que solo en el año 2018 ingresaron 209121 visitantes entre turistas nacionales y extranjeros, por ende, se puede ejecutar con éxito un plan de marketing que contribuya al desarrollo de un turismo bien segmentado y garantizar la prestación de servicios en base a los requerimientos de cada target.

10.7 Por último, al formular las estrategias, acciones y presupuesto que incidan en el cumplimiento y evaluación de resultados del plan de marketing que se propone es apremiante la participación de diversos sectores por lo tanto no es factible la propuesta de sugerir colaboradores mientras no exista un compromiso mancomunado y serio por parte de las diferentes entidades que deberían aportar al plan, se concluye que actualmente toda la responsabilidad lamentablemente es impuesta al MAE lo cual perjudica incidir en propuestas que tengan una visión holística de trabajo en equipo.

11. RECOMENDACIONES

La propuesta de diseño de un plan de marketing para el centro de interpretación Cuicocha perteneciente a la reserva ecológica Cotacachi Cayapas ha permitido obtener una serie de datos de alto interés por lo que se recomienda que:

- 11.1 La actualización de información sobre la REEC manifiesta un claro interés vinculado a la obtención de datos referentes a conservación del patrimonio natural, por lo que, es importante comprender que el visitante o turista también debe ser constantemente monitoreado para establecer una base de datos con enfoque al análisis de demanda que recepta el área.
- 11.2 Desde la academia es necesario continuar generando propuestas viables en cada uno de los componentes del área turística para poner en relevancia aspectos a ser mejorados y vincular a cada una de las entidades en el proceso de obtención y entrega de resultados estudiados.
- 11.3 Entre las propuestas que puede generar la academia, es posible invitar a los socios actores de desarrollo turístico y conservación ambiental a una mesa técnica de trabajo con el fin de mejorar las condiciones económicas y políticas del patrimonio natural y cultural.
- 11.4 Se cree oportuno que el plan de marketing propuesto sea ejecutado y las entidades asuman responsabilidades de trabajo, ya que el recurso del centro interpretación se direcciona al declive, lo cual genera una inversión vaga que bien trabajada puede ser un aporte al fomento del turismo nacional e internacional.
- 11.5 Se sugiere a los investigadores de temas similares, vincular aspectos tecnológicos como el desarrollo de destinos 4.0 que da una pauta ordenada de trabajo que vincula los ODS y referencias modernas de plataformas creadas por google para analizar constantemente los requerimientos del turista lo cual permite planificar de manera oportuna un destino.

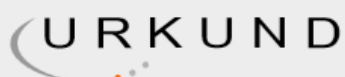
- 11.6 Desde el aspecto turístico se cree oportuno trabajar cada uno de los elementos que interactúan en el sistema turístico, con el fin de que ningún componente falle y así se garantice una cadena de valor en la prestación y recepción de BPS.
- 11.7 Dentro de la conservación de senderos y rutas se sugiere el monitoreo constante de la presencia de basura lo que genera una imagen negativa al visitante sobre los recursos que se ubican dentro de la RECC.
- 11.8 El centro de interpretación de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas es un recurso favorable a la actividad turística, por tanto, se recomienda buscar los medios para su difusión y constante participación del turista en sus instalaciones, para ello se recomienda realizar actividades innovadoras, uso de tecnología para la construcción de conocimiento y el apoyo del talento humano requerido.

12 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Ley de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Asesoría y dirección empresarial. (2012). Obtenido de <http://asedesto.com/documents/CTMuestra.xls>
- Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas*. Obtenido de http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf
- Bertonatti, C., Iriani, Ó., & Castelli, L. (2010). *Los centros de interpretación como herramientas de conservación y de desarrollo*. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/download/253/253>.
- Colina, J. M. (2009). *Marketing turístico*. Córdoba: El Cid Editor.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. México: Patria.
- Ibáñez, M. d. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: CEP S.L.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires : Granica.
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2007). *Plan de Manejo Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas*. Obtenido de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/242256/25+PLAN+DE+MANEJO+COTACACHI+CAYAPAS.pdf/72c5f641-6573-4f6d-94b5-fd3b6df6227c>
- Molina, P. G. (2016). *DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES. UF0083*. Logroño: TUTOR FORMACIÓN.

- Monje, C. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Municipio de Cotacachi. (2016). PDOT Cotacachi 2015- 3035. Cotacachi, Imbabura, Ecuador.
- Oliveros, M. G., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: ProQuest Ebook Central.
- Piñol, C. (2013). *Manual del centro de interpretación* . España: Trea.
- Rendón, O. H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios para la micro y pequeña empresa*. México: PATRIA.
- Riveros, G. (2015). *Marketing Logístico*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ruano, C. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante (UF0084)*. Málaga: IC Editorial.
- Ruiz, E., & Parreño, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. San Vicente: ECU.
- Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Vacas, T., & Bonilla, E. (2011). *Museos y comunicación : Un tiempo de cambio*. Madrid: Dykinson.
- Vallespín, M., & Romero, M. (2014). *Gestión de sistemas de distribución global (GDS): UF0079*. Málaga: IC Editorial.

13 CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Ana Pacari Tesis 11 de junio.docx (D53769851)
Submitted: 6/12/2019 5:28:00 PM
Submitted By: eacarrion@pucesi.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Paul Muenala Tesis Completa Corregida.pdf (D53372880)
Erika-Alvarez-Informe-Final.pdf (D48503322)
TESIS PAOLA PONCE corregida.docx (D32259026)
TT RODRIGUEZ HIDALGO DOMENICA- SIMBAÑA ALVARADO JOSELIN.doc (D48069197)
<http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/242256/25+PLAN+DE+MANEJO+COTACACHI+CAYAPAS.pdf/72c5f641-6573-4f6d-94b5-fd3b6df6227c>
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
<http://asedesto.com/documents/CTMuestra.xls>

Instances where selected sources appear:

11

14 ANEXOS

Plan de Investigación realizado en la materia Trabajo de Grado I y II



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA
“PUCE-SI”**

**ESCUELA: GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
CARRERA: TURISMO**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESTUDIANTE: ANA PACARI LEMA CACEREZ

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: “PROPUESTA DE REDISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CENTRO DE INTERPRETACIÓN CULTURAL CUICOCHA PERTENECIENTE A LA RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI-CAYAPAS DEL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: 04 GESTIÓN SOSTENIBLE Y APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS NATURALES.

FECHA: Enero 2018

1) PROBLEMA

El turismo ha evolucionado tanto a nivel nacional como internacional de una manera asombrosa, y sobre todo el turismo cultural. En Imbabura existe un gran potencial turístico cultural mismo que se ha vuelto una opción de turismo alternativo en el hermoso cantón Cotacachi pues los turistas y visitantes experimentan una aventura de riqueza natural y cultural que muestra otra forma de convivencia a la habitual.

Según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Cotacachi 2015 – 2035 [PDOT- COTACACHI], 2015) en su visión territorial se sostiene que:

Cotacachi es un territorio con una sociedad participativa, organizada e incluyente basada en la autonomía, autodeterminación, democracia viva y en la convivencia armónica con la naturaleza, a través de relaciones interculturales y prácticas productivas solidarias, rentables y no extractivistas, fortaleciendo el patrimonio y soberanía agroalimentaria, el turismo responsable y las energías renovables protegiendo a la Warmi Razu – Mama Cotacachi y la Cordillera del Toisán. (p. 317)

A pesar de estos puntos de vista políticos desde una perspectiva de aprovechamiento de recursos y áreas destinadas para el enfoque productivo y turístico existen infraestructuras como el centro de interpretación cultural Cuicocha, lugar que desea promover la conservación de los recursos naturales-culturales y el conocimiento de las manifestaciones de gran relevancia para el sector, pero, a pesar de existir una colaboración entre el Ministerio de Turismo y el del Ambiente para llevar este lugar, aún se distinguen objetivos distintos, ya que, si bien uno busca el aprovechamiento de recursos el otro se centra en la conservación y control, lo que genera un pequeño vacío a la hora de atraer al turista o visitante al disfrute completo del atractivo.

Dentro del centro surge desconocimiento del gran valor natural y cultural debido a que este sitio usualmente está cerrado y es usual no encontrar personal que facilite información de los materiales existentes para la interpretación. También se percibe una falta de conciencia por parte de la población al destruir la naturaleza e incluso las afueras del centro, sin saber el papel importante que juega en el atractivo de la Laguna de Cuicocha y la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas (RECC).

2) JUSTIFICACIÓN

La propuesta del diseño de un plan de marketing para el centro de interpretación Cuicocha parte de un análisis sobre los múltiples factores que afectan al uso de las instalaciones, entre estos algunos perceptibles técnicamente desde el (Ministerio del Ambiente del Ecuador [MAE], 2007) en el Plan de Manejo Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, donde se corrobora con la problemática antes mencionada identificando la “falta de capacitación a los guardaparques para el acompañamiento en la realización de actividades turísticas (por ejemplo, actividades de guía bilingüe e interpretación ambiental), así como el monitoreo de los impactos ambientales causadas por éstas” (p.84), además de no incluir un prospecto de soluciones a las dificultades identificadas entre la corresponsabilidad entre el MAE y el MINTUR.

Según la Ley de Turismo aprobada por la ASAMBLEA (2014) en su CAPITULO VI de AREAS TURÍSTICAS PROTEGIDAS menciona claramente:

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley. El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente. (p. 4)

Dentro de este artículo claramente se distingue la participación de las entidades gubernamentales por lo que es necesario hacer un estudio previo al diseño del plan para establecer las competencias de cada uno y así proponer acciones prácticas en donde el personal responsable se comprometa a su desarrollo.

Por otro lado, el MAE (2016) hizo una valoración económica en todas sus áreas protegidas en el año 2015 y como resultado se puede citar algunos datos de interés a nivel del ámbito productivo como:

“Cada dólar invertido en áreas protegidas en 2014, generó un retorno de USD 10”, también se “generaron 5.735 empleos directos en actividades turísticas asociadas a los cinco principales destinos de áreas protegidas, en zonas aledañas” (p.11). Gracias a esto podemos ver la magnitud de la importancia de trabajar e incidir más en el servicio, atención y mejora

de los recursos y atractivos que se ponen a disposición del turista y visitante que busca un contacto natural o cultural.

La propuesta consiste en hacer del Centro de Interpretación Cultural un recurso turístico de mayor importancia para el país a través de las estrategias y medios adecuados, posicionando la imagen del atractivo como es la Laguna de Cuicocha atractivo que está altamente vinculado con el centro de interpretación, aprovechando de mejor manera su riqueza cultural y sobre todo encaminar esta investigación a lograr la sostenibilidad social, económica, cultural del recurso y su entorno a través de las estrategias planteadas en el rediseño del plan de marketing turístico a desarrollarse.

3) ESTADO DEL ARTE

3.1 Centro de interpretación:

El centro de interpretación Cuicocha es un recurso que actualmente es parte importante del atractivo de la laguna Cuicocha y actualmente posee un conjunto de información relevante para la RECC, para Bertonatti (2010) un centro de interpretación es:

Una exhibición en torno a un guión de tipo museográfico (con intencionalidad pedagógica), que conecta intelectual y emocionalmente al visitante con el patrimonio, estimulando su interés para comprometerlo con su conservación o cuidado... Se apunta a que el visitante tenga el más alto nivel de satisfacción dentro de las pautas que aseguran la conservación del patrimonio. (p.21)

Es por este aspecto mencionado el interés de generar estrategias para que el centro logre ser un ente de apoyo cultural y educativo con respecto al patrimonio del cantón Cotacachi.

3.2 Flujo Turístico:

Dentro de estudio de investigación es necesario reconocer el número de visitantes pues permite identificar aspectos de interés para mantener un público objetivo, en relación a este tema Molina (2016) define al flujo turístico como “el resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos” (p.39).

3.3 Segmentación:

La necesidad de identificar dentro del ingreso de visitantes sus motivaciones lleva a la investigación identificar términos técnicos por ejemplo la segmentación y citando a Leyva (2016) dice:

Una segmentación acertada nos permite definir segmentos como grupos homogéneos de consumidores, similares en cuanto a sus deseos, preferencias de compra, uso de productos, estilos de vida.

Principalmente, nos permite seleccionar el mercado meta, aquel grupo de clientes (elegido) que la empresa decide captar y satisfacer. (p.55)

Gracias a este aspecto se puede interactuar con los visitantes potenciales y se adquiere información relevante para que el turismo se fomente y no decaiga.

3.4 Calidad en turismo:

Parte de la actividad turística se basa en aspectos que los usuarios toman en cuenta a la hora de elegir sus opciones de visita.

Como lo menciona Riveros (2015) “Calidad: consiste en hacer los procesos bien desde la primera vez, cero defectos” (p. 60).

Es por ello que se debe manejar un estándar de procesos que permitan satisfacer las necesidades de los usuarios y cubrir o ir más allá de sus expectativas.

3.5 Marketing:

El turismo se ha vuelto una actividad perfectamente relacionada con el ocio además de otros intereses y al ser una actividad comercial requiere ser analizada desde una perspectiva comercial es por eso que se agrega el marketing, Suárez (2012) menciona que “el marketing puede influir directamente sobre los deseos pero no sobre las necesidades, éstas son innatas a la condición humana; las necesidades no son creadas sino su forma de satisfacerlas” (p. 26).

Bajo esta perspectiva se vincula que el turismo al ser una necesidad requiere de un estudio profundo de satisfacción de visitantes y a la vez ayuda a los atractivos a ser objetivos a la hora de cumplir sus objetivos de creación.

3.6 Marketing turístico:

Como se ha mencionado anteriormente es necesario que el turismo sea trabajado desde una perspectiva visionaria y aportando a esto Ballina (2017) menciona que:

El marketing turístico debe ser comenzar por entender al turista, su comportamiento de compra, en primer lugar, y de su viaje, después. Al respecto cabe señalar las siguientes características actuales de compra del turista.

8. Es un multiconsumidor turístico.

9. Se ha vuelto más viajero.
10. Ha cambiado sus valores y motivaciones turísticas.
11. El turista se ha vuelto más activo e independiente.
12. Las compras de los viajes se han vuelto más flexibles.
13. Utiliza muchísima más información. (p. 34-35)

3.7 El plan de marketing:

Para sustentar de mejor manera esta investigación se adopta un conjunto de definiciones como herramienta para diseñar un documento válido, parafraseando a Ibáñez (2016) establece que el plan de marketing:

Es el soporte que impulsa la difusión de la campaña de una marca para enviar un mensaje a los targets y comprende varios aspectos:

Fase 1. Investigación. Se informa sobre el perfil del público al que se dirige.

Fase 2. Creación de estrategia. Planificación de difusión del mensaje para un determinado periodo de tiempo.

Fase 3. Planteamiento de acciones estratégicas. Integrar los elementos que forman parte de la estrategia mix: Producto, Precio, Distribución y Promoción.

Fase 4. Ejecución de acciones. Esta fase desarrolla el planteamiento de estrategias propuestas en la anterior.

Fase 5. Evaluación y medición de resultados. Momento de evaluar y valorar. (p. 40 - 41)

Es con esta metodología que se pretende mejorar el centro de interpretación Cuicocha para que incida más su relevancia educativa y cultural.

3.8 Estrategias de mercadotecnia:

Con el fin de mejorar la organización y promover la visitación del centro de interpretación se procede a investigar las acciones que ayudan en el desarrollo de la investigación.

Como lo menciona Rendón (2014):

Las estrategias de mercadotecnia para posicionar el producto se enfocan principalmente en las cuatro “P”: producto, precio, promoción y plaza. A estos

conceptos es posible añadir una quinta P, la de posventa, que está relacionada con el servicio que proporciona el proveedor al cliente y se convierte en una verdadera fuerza que crea una relación de valor con éste.

Producto: Bien que satisface las necesidades del consumidor.

Precio: Lo que se ofrece a cambio del producto

Promoción: Acciones para dar a conocer el producto.

Plaza: La distribución que se hace para que el producto llegue al consumidor.

Posventa: Serie de servicios varios que se proporcionan al cliente después de la venta. (p. 26)

Tomando en cuenta que el recurso no se maneja en un tema netamente económico se procede a tomar aspectos relevantes que incidan el diseño de un plan de marketing no comercial omitiendo aspectos como el precio.

3.9 Estrategia social media:

Otro aspecto interesante y a analizarse es la canalización de distribución y promoción del sitio requiriendo adjuntar la perspectiva de Oliveros y Esparragoza (2016) quienes definen al plan de social media como: “una estrategia que nos permite tener presencia en los medios y las redes sociales para mejorar la imagen y la reputación de la empresa en Internet” (p. 275).

Teniendo en precedente el uso de redes sociales por parte del MAE, MINTUR y la actual empresa pública de turismo de Cotacachi se pretende definir el enfoque de visualización del centro de interpretación al usuario y seguidores de las redes sociales.

4) OBJETIVOS

4.1 Objetivo General:

“Diseñar un plan de marketing turístico para el centro de interpretación cultural Cuicocha perteneciente a la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas del Cantón Cotacachi, a través de una investigación en el sector para mejorar el posicionamiento del centro como un recurso educativo y turístico”

4.2 Objetivos Específicos:

- Analizar la situación actual de motivación de los visitantes y turistas que acceden a los servicios informativos del centro de interpretación cultural "Cuicocha"
- Realizar un estudio bajo la estrategia DAFO y PESET para la recopilación de información que influye en el entorno turístico del centro de interpretación cultural "Cuicocha"
- Determinar los objetivos y alcances del plan de marketing propuesto para el centro de interpretación.
- Formular las estrategias, acciones y presupuesto que incidan en el cumplimiento y evaluación de resultados del plan de marketing propuesto.

5) HIPÓTESIS

Dentro de esta investigación se formula la siguiente hipótesis:

El Centro de Interpretación Cultural "Cuicocha" requiere de un plan de marketing turístico para fortalecer su impacto en el sector educativo y turístico de sus visitantes.

5.1 Variable independiente:

Se identifica a la demanda turística y la oferta turística.

Decretos ejecutivos, leyes, reglamentos y ordenanzas

5.2 Variable dependiente:

- Registro de ingreso de visitantes y turistas (Fines de semana – feriados)
- Motivación de visitación
- Valoración del servicio a los usuarios

6) METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN ESPACIAL

Para el desarrollo de este proyecto se ejecuta una investigación descriptiva para así sintetizar y documentar la información de interés obtenida a través de los objetivos de esta propuesta.

Además, se procede a explicar las necesidades y estrategias que garanticen un ajuste basado en la información recopilada por parte de los usuarios del centro interpretativo, posteriormente proyectar a través del plan de marketing las actividades a realizarse y los participantes implicados, de este modo la investigación permite describir el problema de estudio con sus posibles soluciones para mejorar la incidencia del recurso en el área turística.

En esta investigación se utilizará las técnicas específicas en la recolección de información, como:

Encuesta

La encuesta nos dará a conocer si la propuesta presentada será factible y sustentable; permitiendo la recopilación de la información mediante un cuestionario estructurado que será elaborado con anterioridad, para conocer las opiniones de los visitantes que llegan al lugar a querer informarse todo lo que concierne a Cuicocha. Las encuestas serán aplicadas a los visitantes y turistas de la zona alta de la RECC que incluye el ingreso al atractivo turístico Laguna de Cuicocha y su centro de interpretación.

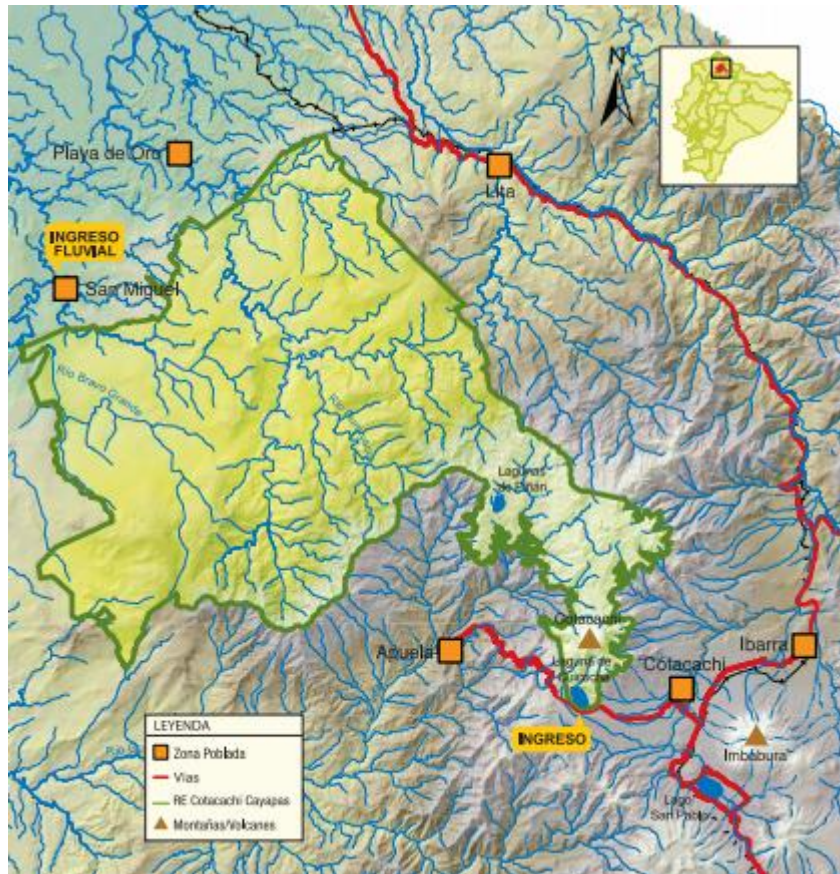
Entrevista

Entrevistas a las entidades gubernamentales encargadas del mantenimiento y uso del centro de interpretación para realizar un estudio previo al diseño del plan de marketing turístico y se obtendrá mayor información sobre los conocimientos, fortalezas y responsabilidades que les corresponde a fin de empatar la información y hacer una propuesta viable.

La observación

Se verificará meticulosamente y en el lugar de los acontecimientos, proporcionando información clave para un correcto diagnóstico tanto de su administración, sus espacios y funciones además del uso por parte de los visitantes al sitio con el fin de generar estrategias que beneficien a todos.

DELIMITACIÓN ESPACIAL



Fuente: Guía de Parques (MAE, 2014, p.5).

7) RECURSOS:

Se establecen y detallan los siguientes recursos:

1.- Recursos Humanos	
Personal de la RECC	0
Asesoría Docente PUCE	\$ 1200,00
2.- Recursos Materiales	
Computadora	\$ 550
Cámara para video	\$ 200
Celular	\$ 300
Memoria USB	\$ 20
Papel y esferos	\$ 20
3.- OTROS	
Internet	\$ 20
Transporte	\$ 120
Imprevistos	\$ 80
TOTAL RECURSOS	\$ 2510,00

7.1 Grupos de investigación en los que se desenvuelve el trabajo de titulación:

Personal de la Reserva Ecológica Cotacacahi - Cayapas (RECC)

Personal del Ministerio de Turismo

Visitantes y turistas de la zona alta de la RECC

Empresarios que trabajan en el área turística

7.2 Financiamiento

Los recursos para hacer posible esta investigación se asumen por la autora del tema propuesto.

8) RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA

Incidencia turística: A través de esta propuesta se vincula un mejor posicionamiento del atractivo en la mente de nuestro visitante y turista quien será altamente beneficiado pues se garantiza una mejora en el servicio y la imagen del destino.

Incidencia económica: Con esta investigación se canaliza la continuidad de resultados generados por el área económica del Ministerio del Ambiente quien evalúa cada cierto tiempo los beneficios que generan las áreas protegidas, entre ellas la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas.

Incidencia organizacional: Se pretende vincular un análisis de competencias previo al diseño del plan de marketing, con esto se pretende generar estrategias vinculadas a la cooperación y trabajo en equipo de los diferentes organismos estatales encargados para mejorar el uso del recurso denominado centro de interpretación cultural Cuicocha.

Incidencia cultural: Desde la perspectiva y enfoque educativo se pretende generar un servicio junto a un posicionamiento del recurso en la mente del visitante para que haga uso de la múltiple información que el sitio pone a disposición, para así garantizar el cumplimiento y funcionalidad de un centro de interpretación en un área turística.

Además la investigación asume la contribución con el Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2021 aprobado por la (Secretaría de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2017) y manifiesta:

Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo.

“Garantizar la soberanía y la autodeterminación de los pueblos; el desarrollo fronterizo y de las reservas naturales del país; la zonificación de la reserva marina y, con ello, la protección, control y regulación ambiental, económica y de seguridad” (p. 104).

9) PLANIFICACIÓN TEMPORAL:

Tiempo / Actividades	Mes	I Mes				II Mes				III Mes				IV Mes				V Mes				VI Mes				
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	x																									
1.1 Síntesis de la investigación	x	X																								
2. ABSTRACT			x	x																						
3. INTRODUCCIÓN				x																						
3.1 Exposición de ideas y elección del tema					x																					
3.2 Definición de objetivos general y específicos						x	x																			
4. ESTADO DEL ARTE							x	x																		
4.1 Revisión bibliográfica e investigaciones								x																		
4.2 Análisis crítico										x	x	x	x													
4.3 Contextualización del tema														x	x	x										
5. MATERIALES Y MÉTODOS																x	x									
5.1 Descripción de metodología aplicada																x	x	x								
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN																				x						
6.1 Elaboración y redacción de resultados																					x					
7. CONCLUSIONES																						x				
7.1 Resumen general de la investigación																						x				
8. RECOMENDACIONES																							x			
8.1 Descripción de sugerencias																							x			
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS																								x		
10. PRESENTACIÓN DE INFORME																									x	

11) REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional del Ecuador (2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC.
- Claudio Bertonatti, Ó. I. (2010). *Los centros de interpretación como herramientas de conservación y de desarrollo*. Obtenido de <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/download/253/253>
- Ibáñez, M. d. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: CEP S.L.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica.
- Ministerio del Ambiente. (2007). *Plan de Manejo Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas*. Obtenido de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/242256/25+PLAN+DE+MANEJO+COTACACHI+CAYAPAS.pdf/72c5f641-6573-4f6d-94b5-fd3b6df6227c>
- Ministerio del Ambiente. (2014). *Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas*. Obtenido de http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/sites/default/files/GUIA_PARQUES_25-2014.pdf
- Ministerio del Ambiente. (2016) *Áreas Protegidas del Ecuador socio estratégico para el desarrollo*. Obtenido de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/346525/Areas+Protegidas+del+Ecuador.pdf/390b099f-6f57-4d38-bf17-cea3a138caf5>
- Molina, P. G. (2016). *DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES. UF0083*. Logroño: TUTOR FORMACIÓN.
- Oliveros, M. G., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: ProQuest Ebook Central.

- Plan de Ordenamiento Territorial de Cotacachi. . (2015). *Municipio de Cotacachi*. Obtenido de <http://www.cotacachi.gob.ec/index.php/component/phocadownload/category/61-actualizacion-pdot-2015-2035>
- Rendón, O. H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios para la micro y pequeña empresa*. México: PATRIA.
- Riveros, G. (2015). *Marketing Logístico* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Secretaría de Planificación y Desarrollo (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2021*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. . Bogotá: Ediciones de la U.

12) CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Magíster Grace Domínguez

Docente de Titulación I

100000000000

Diciembre del 2018

13) ANEXOS

14) FIRMAS

Presentador por:

Ana Pakarina Lema Cacerez

100000000000

Diciembre del 2018

15) OBSERVACIONES

Revisado por:

Magíster Agustín Carrión

100000000000

Diciembre del 2018

Oficio de petición del proceso investigativo dentro de la RECC

Ibarra, 04 de febrero del 2019

Abg.

Álvaro Cadena

**COORDINADOR GENERAL ZONAL – ZONA 1 DIRECTOR PROINCIAL DEL
AMBIENTE DE IMBABURA, ENCARGADO**

Presente. -

Yo, Ana Pacari Lema Cacerez portador de la cedula de ciudadanía N° 100366425-5, solicito de la manera más comedida se me autorice la carta de aceptación del proyecto de investigación denominado “Propuesta de rediseño de un plan de marketing turístico para el Centro de Interpretación de la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura”, en donde se realizarán encuestas a los visitantes que ingresen al centro, por ello también requiero los datos estadísticos de visitación a la reserva en el año 2018, con el fin de usar esta información para determinar el tamaño de población que me exigen el formato académico.

Por la favorable atención que se digne dar al presente anticipo mi agradecimiento.

Atentamente

Ana Pacari Lema Cacerez

ani_bebeparati@hotmail.es

0980206089



Oficio Nro. MAE-CGZI-DPAI-2019-0424-O

Ibarra, 08 de marzo de 2019

Asunto: ACEPTACIÓN AL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DENOMINADO PROPUETA DE REDISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA RECC

Señorita
Ana Pacari Lema Cacerez
En su Despacho

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes trabajamos en la Dirección Provincial del Ambiente de Imbabura, a la vez le deseamos éxitos en sus labores diarias.

En respuesta a lo solicitado con fecha 25 de febrero de 2019, esta Dirección le hace conocer que su propuesta ha sido aceptada para que desarrolle el proyecto de investigación "Rediseño de un Plan de Marketing Turístico para el Centro de Interpretación de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, zona alta, en la provincia de Imbabura". Con el compromiso de que Usted a través de la Universidad, entregara dos copias de trabajo realizado.

La información que requiere para complementar su trabajo, estará disponible, cuando lo requiera, adjuntado una carta dirigida al Señor Abogado Álvaro Cadena, Coordinador Zonal, Zona 1, Director Provincial del Ambiente de Imbabura

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Abg. Alvaro Andrés Cadena Cabezas
COORDINADOR GENERAL ZONAL - ZONA 1 DIRECTOR PROVINCIAL DEL AMBIENTE DE IMBABURA, ENCARGADO

Referencias:
- MAE-CGZI-DPAI-2019-0499-E



Oficio Nro. MAE-CGZI-DPAI-2019-0424-O

Ibarra, 08 de marzo de 2019

Anexos:
- 0497-e0445992001551130268.pdf

Copia:
Señor Ingeniero
Rolando Bolívar Montenegro Verdugo
Responsable Unidad Patrimonio Natural

sp/em

Figura 12 Oficio de aprobación del proceso investigativo dentro de la RECC

Fuente: Ministerio del Ambiente de Imbabura (MAE, 2019).



MINISTERIO DEL AMBIENTE DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL AMBIENTE DE IMBABURA UNIDAD DE PATRIMONIO NATURAL- RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPAS  			
TURISMO MENSUAL AÑO 2018			
MESES	TURISTAS	TURISTAS	TOTAL
	NACIONALES	EXTRANJEROS	TURISTAS
ENERO	9358	4559	13.917
FEBRERO	15141	3760	18.901
MARZO	17593	4294	21.887
ABRIL	14075	2972	17.047
MAYO	10706	3125	13.831
JUNIO	10827	4085	14.912
JULIO	15164	5123	20.287
AGOSTO	20997	4117	25.114
SEPTIEMBRE	12530	3386	15.916
OCTUBRE	10943	3920	14.863
NOVIEMBRE	11977	3720	15.697
DICIEMBRE	13.364	3385	16.749
TOTAL	162.675	46.446	209.121

Figura 13 Estadísticas de ingreso a la RECC en la zona Norte

Fuente: Ministerio del Ambiente de Imbabura (MAE, 2019).

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

Escuela GESTURH



Por medio de la presente solicito su colaboración para contestar las siguientes preguntas, la misma que aportara al análisis para la propuesta rediseño de un plan de marketing turístico para El Centro de Interpretación Cuicocha perteneciente a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas (RECC).

Por favor marque las opciones.

1. Genero

Masculino

Femenino

Otros

2. Procedencia

Provincial

Nacional

Extranjero

3. Edad

5- 12

13- 18

19 en adelante

4. Formación Académica

Primaria

Secundaria

Nivel superior

Ninguno

5. Es la primera vez que visita Cuicocha perteneciente a la RECC

Si

No

6. ¿Sabía usted que dentro de la RECC existe el Centro de Interpretación Cuicocha ?

Si

No

7. ¿Visitó usted el centro de interpretación?

Si

No

En caso de elegir no las razones son:

No sabía que existe un Centro de Interpretación Cuicocha

- No me llama la atención sus instalaciones
- No aporta nada nuevo a mi visita
- Tengo interés en otros atractivos y servicios

8. ¿Por qué medio se informó sobre el Centro de Interpretación Cuicocha ?

- Visita a la RECC TV Redes sociales Prensa escrita
- Agencias de viajes Correo Radio Otro

9. La información que recibió dentro del Centro de Interpretación Cuicocha perteneciente a la RECC es:

- Excelente Muy buena Buena Mala

¿Por qué? _____

10. ¿Cree usted que es necesaria la presencia de un intérprete, para que facilite información sobre los recursos (mapas, fotografías, entre otros) que existen dentro del Centro de Interpretación Cuicocha?

- Si No

11. ¿Considera usted que el Centro de Interpretación Cuicocha mejoró su experiencia de visita a nivel educativo o cultural?

- Si No

12. ¿Está de acuerdo que, para mejorar y promover la visita al Centro de Interpretación, es necesario fomentar varios tipos de promoción? A través de:

- Tv Radio Internet
- Medios impresos Todos las anteriores

13. ¿Cuáles de las siguientes actividades usted considera que se pueda realizar para promocionar al Centro de Interpretación Cuicocha?

- Trekking alrededor de la laguna Caminatas por la ruta sagrada
- Avistamiento de aves Fotografía
- Ciclismo Ascencionismo

Turismo vivencial Actividades lúdico – educativas
Todas las anteriores

14. ¿Cuándo usted visitó las instalaciones del Centro de Interpretación Cuicocha, éstas se encontraban abiertas al público?

Si No

15. Cuando visita la RECC lo hace con:

Solo Amigos Familia

16. ¿Cuál es el tiempo de visita al Centro de Interpretación Cuicocha perteneciente a la RECC?

10 a 30 minutos 30 a 45 minutos 1-2 horas

17. ¿Cuál es la motivación que usted tiene para visitar la RECC?

Paseo Trabajo Educación

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

Escuela GESTURH



Ficha de Observación

Ficha N. 1	
Observadora:	Lugar:
Fecha:	Hora:
Aspectos Observados:	Descripción
1.- Horario de apertura de instalaciones	
2.- Limpieza	
3.- Adecuaciones	
4.- Personal de guianza	
5.- Autos que se dirigen de manera directa al atractivo de la Laguna.	
6.- Personas que acceden a servicios sanitarios	



Por medio de la presente solicito su colaboración para contestar las siguientes preguntas, la misma que aportara al análisis para la propuesta rediseño de un plan de marketing turístico para el Centro de Interpretación Cuicocha perteneciente a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas (RECC).

- 1) ¿Según su experiencia de qué manera aporta el centro de interpretación al visitante o turista que visita la RECC?**
- 2) Desde su opinión profesional. Cuál es el fin de la existencia del centro de Interpretación Cultural**
- 3) ¿Cuál es la competencia que la institución a la que representa mantiene con el Centro de Interpretación de la RECC?**
- 4) ¿Dentro de sus funciones como empresa pública/ privada, mantiene algún tipo de contribución técnica, económica o tecnológica que aporte a la difusión del centro cultural dentro de la RECC? Describa la misma.**
- 5) Mencione actividades recientes que se hayan realizado de manera interinstitucional para fomentar la actividad turística dentro del Centro de Interpretación.**
- 6) Una de las necesidades por parte de los visitantes del centro de interpretación es la asistencia de un intérprete o guía para mejorar la difusión de información, comparte usted éste criterio y a quién le compete mejorar este aspecto.**
- 7) ¿Considera usted que un plan de marketing mejoraría el uso de la infraestructura del centro de interpretación? ¿De qué manera?**



Figura 14 Centro de Interpretación

Autora: Ana Lema

Fuente: Centro de interpretación Cuicocha



Figura 15 Aplicación de encuestas a los visitantes del centro de interpretación

Autora: Ana Lema

Fuente: Centro de interpretación Cuicocha



Figura 16 Entrevista ejecutada al delegado del Ministerio del Ambiente

Autora: Ana Lema

Fuente: Ministerio del Ambiente



Figura 17 Entrevista ejecutada al delegado de la Operadora Runa Tupari

Autora: Ana Lema

Fuente: Operadora Runa Tupari



Figura 18 Entrevista ejecutada al delegado del Ministerio de Turismo

Autora: Ana Lema

Fuente: Ministerio de Turismo



Figura 19 Instalaciones externas del Centro de Interpretación

Autora: Ana Lema

Fuente: Centro de interpretación Cuicocha