



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECÓNOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

Plan de Posicionamiento para Turismo Rural Caso Aplicativo: Jardín Etnobotánico de Cotacachi Provincia de Imbabura

KARLA GABRIELA CEDEÑO BENÍTEZ

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:**

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DIRECTOR: Ing. Alexandra Armijos

CODIRECTOR: Ing. Marcelo Terán

Año 2010

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

Ingeniería en Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Karla Gabriela Cedeño Benítez

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Plan de Posicionamiento para Turismo Rural, Caso Aplicativo: Jardín Etnobotánico de Cotacachi Provincia de Imbabura ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 25 de febrero del 2010

Karla Gabriela Cedeño Benítez

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

Ingeniería en Mercadotecnia

CERTIFICADO

Ing. Alexandra Armijos e Ing. Marcelo Terán

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Plan de Posicionamiento para Turismo Rural, Caso Aplicativo: Jardín Etnobotánico de Cotacachi Provincia de Imbabura realizado por Karla Gabriela Cedeño Benítez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio, su aplicación se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Karla Gabriela Cedeño Benítez que lo entregue al Ing. Giovanni Herrera, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 25 de febrero del 2010

Ing. Alexandra Armijos

DIRECTOR

Ing. Marcelo Terán

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

Ingeniería en Mercadotecnia

AUTORIZACIÓN

Yo, Karla Gabriela Cedeño Benítez

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Plan de Posicionamiento para Turismo Rural, Caso Aplicativo: Jardín Etnobotánico de Cotacachi Provincia de Imbabura, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 25 de febrero del 2010

Karla Gabriela Cedeño Benítez

DEDICATORIA

"No son los golpes ni las caídas las que hacen fracasar al hombre; sino su falta de voluntad para levantarse y seguir adelante."

Anónimo

Dedico esta tesis y el fruto de este esfuerzo a mi madre, que a pesar de no encontrarse junto a mí en el día a día, ha sabido guiarme desde el cielo, a mi abuelita María Lucila, que con su paciencia y amor ha velado por mí, durante toda mi carrera universitaria, constituyéndose en el eje primordial de mi desarrollo profesional y personal.

A mi tía Rita, que se ha convertido en una de las personas más importantes en mi vida y que con su incomparable generosidad ha sabido encontrarse presente en los momentos más difíciles de mi vida, siempre extendiendo una mano amiga, pese a las dificultades que se encuentran en el camino.

A mi familia, pilares fundamentales y personas que nunca me defraudaron en los momentos difíciles y quienes siempre estuvieron a mi lado, brindando su incondicional apoyo. Aquellos que forman parte de lo que soy ahora.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por darme la serenidad y perseverancia para no ocultar nunca de mi vista el objetivo por el que ha trabajado.

Extiendo mis agradecimientos a la Escuela Politécnica del Ejército, por permitirme ser parte de la entrega de sus profesionales en servicio del país y por la formación brindada durante todo este tiempo.

En tercer lugar agradezco a los líderes del Proyecto Jardín Etnobotánico de Cotacachi, por su total apertura al desarrollo de mi proyecto de grado, a los miembros de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi y al Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, por el apoyo durante el transcurso del desarrollo de mi tesis.

Agradezco a mis tutores, Ing. Alexandra Armijos e Ing. Marcelo Terán, por la dotación y refuerzo de conocimientos, durante la realización de este documento.

Finalmente hago llegar mis sinceros agradecimientos a mis grandes amigos y compañeros de vida, Marco, Carina, Gabriela y Cristian; que con sus palabras y acciones supieron fortalecerme durante este trayecto.

Índice de Contenido

CAPÍTULO I.....	- 5 -
GENERALIDADES.....	- 5 -
Tema de la Tesis	- 5 -
Giro de Negocio:	- 5 -
Identificación del Problema:	- 6 -
Objetivos de la Investigación:	- 9 -
Objetivo General:.....	- 9 -
Objetivos Específicos:.....	- 9 -
Justificación e Importancia.....	- 10 -
Formulación de Hipótesis:.....	- 12 -
Hipótesis General	- 12 -
Hipótesis Específicas	- 12 -
Alcance de la Tesis	- 13 -
Marco Referencial:	- 13 -
8.1 Marco Teórico:	- 15 -
Marco Conceptual:	- 24 -
Metodología de la Investigación:.....	- 36 -
Tipos de Investigación	- 37 -
Técnicas de Investigación.....	- 38 -
CAPÍTULO II	- 39 -
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	- 39 -
2.1 Diagnóstico de la Empresa	- 39 -
2.1.1 Reseña Histórica de la Empresa	- 39 -
2.1.2 Procesos Productivos.....	- 41 -
2.2.3 Descripción de Procesos.....	- 42 -
2.2 Análisis Situacional	44
2.2.1 Macro Ambiente	44
2.2.2 Análisis Micro Ambiente	70
2.2.3 Análisis Interno	85
2.2.4 MATRIZ RESUMEN.....	102
2.2.4.1 FORTALEZAS.....	102
2.2.4.2 DEBILIDADES	102

2.2.4.3 OPORTUNIDADES	103
2.2.4.4 AMENAZAS	104
2.2.5 MATRICES DE IMPACTO	104
2.2.5.1 FORTALEZAS.....	104
2.2.5.2 DEBILIDADES	105
2.2.5.3 OPORTUNIDADES	106
2.2.5.4 AMENAZAS	107
2.2.6 MATRICES DE ACCIÓN.....	107
2.2.9 MATRIZ SINTESIS ESTRATEGICA (DOFA).....	115
2.2.10 MATRIZ GENERAL ELECTRIC	117
CAPÍTULO III	122
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	122
3.1 Definición del Problema.....	122
3.2 Objetivos de la Investigación	123
3.2.3. Hipótesis.....	126
3.4 Metodología de la Investigación	130
3.5 Diseño del Instrumento.....	131
3.5.2 Modelo de Cuestionario	133
3.6 Proceso del Diseño del Muestreo	134
3.6.1 Definición de la Población Objetivo.....	134
3.6.2 Determinación del Tamaño de la Muestra	134
3.7 Tipo de Diseño Muestrario.....	136
3.8 Análisis de Resultados.....	137
ANÁLISIS BIVARIADO TURISTAS.....	184
EDAD – MOTIVACIONES DE VISITA	184
TURISTAS NACIONALES	184
ANÁLISIS UNIVARIADO INSTITUCIONES EDUCATIVAS ENCUESTADAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	194
ANÁLISIS BIVARIADO INSTITUCIONES EDUCATIVAS	203
3.9 Análisis de la Oferta	206
3.9.1 Oferta Histórica y Actual	206
3.9.2 Cálculo de la Oferta Proyectada	207
3.10 Análisis de la Demanda	208

3.10.1 Demanda Histórica y Actual.....	209
3.10.2 Cálculo Demanda Proyectada.....	210
3.11 Cálculo de Demanda Insatisfecha	213
3.12 Mercado Objetivo	214
3.13 Porcentaje de Captación de Mercado.....	214
3.14 Segmentación de Mercado	215
CAPITULO 4	218
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	218
4.1 Definición del Negocio	218
4.2 Principios de Gestión Gerencial.....	218
4.3. Valores.....	219
4.4 Misión.....	219
4.5. Visión	221
4.6 Estrategias	222
4.6.1 Definición de la estrategia corporativa	222
4.7 Estructura Estratégica Institucional.....	224
4.7.1 Matriz de temas estratégicos	224
4.7.2 Mapa Estratégico	225
4.7.3 Clasificación de Objetivos Estratégicos	229
4.7.4 Catálogo de Objetivos Institucionales	230
4.7.5 Tablero Central de Comando	231
CAPÍTULO 5	234
ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING	234
5.1 Variables controlables de marketing aplicadas al plan de posicionamiento.	234
5.1.1 Producto/Servicio.....	234
5.1.2 Precio.....	250
5.1.3 Plaza/Canales de Distribución.....	256
5.1.4 Promoción	264
1era feria agrícola y alimentaria.....	272
5.1.5 Personal.....	290
5.1.6 Presentación	292
5.2 Plan Operativo de Posicionamiento	299

CAPÍTULO 6	302
Análisis Financiero	302
6.1 Presupuesto.....	302
6.2 Presupuesto del Plan de Posicionamiento.....	303
6.2.1 Análisis del Presupuesto de la Propuesta.....	303
6.3 Presupuesto de Inversión	304
6.4 Financiamiento del Proyecto.....	304
6.5 Flujo de Caja.....	305
6.5.1 Flujo de Efectivo sin Proyecto.....	306
6.5.2 Escenario Esperado.....	306
6.6 Punto de Equilibrio	309
6.7 Análisis de Sensibilidad	311
6.7.1 Flujo de Caja Escenario Pesimista I.....	311
6.7.2 Flujo de Caja Escenario Pesimista II.....	312
6.7.3 Análisis de Sensibilidad Escenarios Pesimistas	312
CAPÍTULO 7	313
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	313

Índice de Fotografías

Fotografía No. 001. Distribución Física Jardín Etnobotánico Cotacachi	- 5 -
Fotografía No. 002: Rótulo de Bienvenida a la entrada de Cotacachi.....	66
Fotografía No. 003: Reserva Cotacachi-Cayapas.....	77
Fotografía No. 004: Flora / Reserva Cotacachi-Cayapas.....	77
Fotografía No. 005: Islotes Laguna de Cuicocha	77
Fotografía No. 006: Laguna de Cuicocha	78
Fotografía No. 007: Volcán Cotacachi	78
Fotografía No. 008: Páramos y Lagunas de Piñan	79
Fotografía No. 009: Páramos y Lagunas de Piñan	79
Fotografía No. 010: Lago San Pablo – Otavalo - Ecuador	80
Fotografía No. 011: Lago San Pablo – Otavalo – Ecuador II.....	81
Fotografía No. 012: Pisos Climáticos	236
Fotografía No. 013: Plantas Medicinales	237
Fotografía No.014: Plantas Medicinales.....	237
Fotografía No. 015: Cereales.....	238
Fotografía No. 016: Cereales II	238
Fotografía No. 017: Tubérculos.....	239
Fotografía No. 018: Tubérculos II.....	239
Fotografía No. 019: Frutales	240
Fotografía No. 020: Frutales II.....	240
Fotografía No. 021: Jardín Etnobotánico de Cotacachi (Vista Superior)	241
Fotografía No. 022: Choza Conservación de especies animales domésticas.	241

Índice de Gráficos

Gráfico No. 001. Diagrama de Ishikawa.....	- 7 -
Gráfico No. 002: Cadena de Valor Jardín Etnobotánico de Cotacachi.....	- 41 -
Gráfico No. 003: Mapa de Procesos Jardín Etnobotánico de Cotacachi	- 42 -
Gráfico No.004: Proceso Interno (Recorrido Turístico).....	44
Gráfico No.005: Producto Interno Bruto Total (PIB Anual)	45
Gráfico No.006: Producto Interno Bruto Otros Servicios (Millones de Dólares)	46
Gráfico No.007: Peso del Consumo Turístico Receptor en el PIB.....	47
Gráfico No. 008: Calificación Riesgo País Ecuador Octubre 2009	49
Gráfico No.009: Porcentaje del Consumo Turístico Receptor/Inversión Extranjera Directa.....	51
Gráfico No. 010: Inflación Nacional Sep. 2009	53
Gráfico No.011: Ingresos y Egresos por Concepto de Turismo (Millones de Dólares)	54
Gráfico No.012: Tasa de Ocupación Ecuador Junio 2008-Septiembre 2009.....	59
(Trimestral 6.876 viviendas).....	59
Gráfico No.013: Tasa de Desempleo Ecuador Junio 2008-Septiembre 2009	60
(Trimestral 6.876 viviendas).....	60
Gráfico No.014: Tasa de Subempleo Ecuador Junio 2008-Septiembre 2009	60
(Trimestral 6.876 viviendas).....	60
Gráfico No. 015: Tasa de Ocupación, Desempleo y Subempleo	60
(Trimestral 6.876 viviendas).....	60
Gráfico No. 016: Llegada de Extranjeros al Ecuador 2008-2009	64
Fotografía No. 002: Rótulo de Bienvenida a la entrada de Cotacachi	66
Gráfico No.017: Registro de Visitantes Nacionales y Extranjeros a las Áreas Naturales del Ecuador. Año 2003-2007.....	68
Gráfico No.018: Mapa Interno Jardín Botánico de Quito	84
Gráfico No. 019: Organigrama UNORCAC	86
Gráfico No.020: Estructura de la Cadena de Distribución	97
Gráfico No. 021: Edad Turistas Nacionales	137
Gráfico No.022: Edad Turistas Extranjeros	137
Gráfico No.023: Lugar de Procedencia Turistas Nacionales	138
Gráfico No.024: Lugar de Procedencia Turistas Extranjeros.....	138
Gráfico No. 025: Principales Motivaciones de Viaje Turista Nacional	139
Gráfico No.026: Otras Motivaciones De Viaje Turista Nacional.....	139
Gráfico No. 027: Principales Motivaciones De Viaje Turista Extranjero.....	140

Gráfico No. 028: Otras Motivaciones De Viaje Turista Extranjero	140
Gráfico No. 029: Aceptación por realización de.....	141
actividades de Turismo Ecológico Turistas Nacionales.....	141
Gráfico No.030: Razones Por Las Que No Lo Haría Turismo Ecológico Turista Nacional.....	141
Gráfico No.031: Aceptación por realización de Actividades De Turismo Ecológico Turistas Extranjeros.....	142
Gráfico No.032: Razones Por Las Que No Haría Turismo Ecológico.....	142
Gráfico No. 033: Ciudades más visitadas en la Prov. de Imbabura - Turista Nacional.....	143
Gráfico No. 034 Ciudades más visitadas I Prov. de Imbabura - Turismo Extranjero.....	143
Gráfico No. 035: Ciudades más visitadas II Prov. de Imbabura Turismo Extranjero.....	144
Gráfico No.036: Nivel de Atractivo Cotacachi Según Turistas Nacionales	144
Gráfico No.037: Nivel de Atractivo Cotacachi Según Turistas Extranjeros	145
Gráfico No. 038 Opciones de Turismo I Turista Nacional.....	145
Gráfico No.039: Opciones de Turismo II Turista Nacional	146
Gráfico No.040: Opciones de Turismo I Turista Extranjero.....	146
Gráfico No. 041: Opciones de Turismo II Turista Extranjero	147
Gráfico No. 042 Medios de Información De Atractivos Turísticos-Turista Nacional.....	147
Gráfico No. 043: Medios de Información de Atractivos Turísticos-Turista Extranjero.....	148
Gráfico No. 044: Periodo del Año Que Viajan Más Turistas Nacionales	149
Gráfico No.045: Periodo del año Que Viajan Más Turistas Extranjeros.....	149
Gráfico No.046: Organización Del Viaje En Turistas Nacionales.....	150
Gráfico No.047: Organización Del Viaje En Turistas Extranjeros	150
Gráfico No.048: Tipo De Hospedaje En Turistas Nacionales.....	151
Gráfico No. 049: Tipo De Hospedaje En Turistas Extranjeros.....	155
Gráfico No. 050 Lugares De Hospedaje.....	152
Gráfico No.051: Oferta de Paquete Turístico En El Lugar De Estancia Turista Nacional.....	156
Gráfico No. 052: Oferta de Paquete Turístico en Lugar de Estancia Turista Extranjero.....	157
Gráfico No.053: Tipos de Paquetes Turísticos Ofertados	154
Gráfico No. 054: Período de Estadía Turistas Nacionales.....	158

Gráfico No.055 Periodo De Estadía En Turistas Extranjeros	155
Gráfico No. 056: Frecuencia Que Viajan Turistas Nacionales	155
Gráfico No. 057: Frecuencia Que Viajan Turistas Extranjeros.....	156
Gráfico No. 058: Viaje Acompañados Con Niños en Turistas Nacionales	156
Gráfico No. 059: Edades De Los Niños.....	157
Gráfico No.060 Viaje Acompañados Con Niños en Turistas Extranjeros	157
Gráfico No.061: Recorrido Cultural por la Ciudad Turista Nacional	158
Gráfico No.062: Visitas Atractivos Turísticos Turista Nacional	158
Gráfico No. 063: Permanencia En Restaurantes Turista Nacional	159
Gráfico No. 064: Actividad Realizada En El Lugar De Hospedaje Turista Nacional.....	159
Gráfico No. 065: Desarrollo De Deportes De Aventura Turista Nacional	159
Gráfico No. 066: Recorrido Cultural Por La Ciudad Turista Extranjero	160
Gráfico No. 067: Visita De Atractivos Turísticos Turista Extranjero.....	161
Gráfico No. 068: Permanencia En Restaurantes Turista Extranjero	161
Gráfico No. 069 Actividades Realizadas En El Lugar De Hospedaje Turista Extranjero.....	161
Gráfico No. 070: Desarrollo De Deportes De Aventura Turista Extranjero	162
Gráfico No. 071: Atractivos Turísticos Lago San Pablo Turistas Nacionales ...	163
Gráfico No. 072 Atractivos Turísticos Laguna de Cuicocha Turistas	163
Gráfico No. 073: Atractivos Turísticos Laguna de Yahuarcocha Turistas Nacionales	163
Gráfico No. 074: Atractivos Turísticos Laguna Y Páramos De Piñán Turistas Nacionales	164
Gráfico No. 075: Atractivos Turísticos Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas Turista Nacional	164
Gráfico No. 076: Atractivos Turísticos Lago San Pablo Turistas Extranjeros...	165
Gráfico No. 077: Atractivos Turísticos Laguna de Cuicocha Turistas Extranjeros	165
Gráfico No. 078: Atractivos Turísticos Laguna de Yahuarcocha Turistas Extranjeros.....	166
Gráfico No. 079: Atractivos Turísticos Laguna Y Páramos De Piñán Turistas Extranjeros.....	166
Gráfico No.080: Atractivos Turísticos Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas Turista Extranjero	167
Gráfico No. 081: Posicionamiento Jardín Etnobotánico De Cotacachi Turistas Nacionales	167
Gráfico No. 082: Aceptación Visita Jardín Etnobotánico De Cotacachi	168

Gráfico No. 083: Aceptación Visita Jardín Etnobotánico De Cotacachi Turistas Extranjeros.....	168
Gráfico No.084: Aceptación Visita Jardín Etnobotánico De Cotacachi Turista Extranjero.....	169
Gráfico No. 085: A través de quienes le gustaría comprar un paquete turístico – Turista Nacional	169
Gráfico No. 086: A través de quienes le gustaría comprar un paquete turístico – Turista Extranjero	170
Gráfico No. 087: Ciudad Que Le Gustaría Obtener El Paquete Turístico Turistas Nacionales	170
Gráfico No. 088: Ciudad Que Le Gustaría Obtener El Paquete Turístico Turistas Extranjeros.....	171
Gráfico No. 089: Artesanías Y Música Turistas Nacionales.....	172
Gráfico No. 090: Exhibición De Especies Turistas Nacionales	172
Gráfico No.091: Shamanismo (Cultura Indígena) Turistas Nacionales	172
Gráfico No. 092: Conservación de Especies Animales Domésticas (Cuyes) Turistas Nacionales.....	173
Gráfico No. 093: Producción y Procesamiento de Plantas Medicinales Turistas Nacionales	173
Gráfico No. 094: Artesanías Y Música Turistas Extranjeros	174
Gráfico No. 095: Exhibición De Especies Turistas Extranjeros.....	174
Gráfico No. 096: Shamanismo Turismo Extranjero.....	175
Gráfico No. 097: Conservación De Especies Animales Domésticas (Cuyes) Turistas Extranjeros	175
Gráfico No. 098: Producción Y Procesamiento De Plantas Medicinales	175
Gráfico No. 099: Versatilidad de idioma de guía Turistas Nacionales.....	176
Gráfico No. 100: Alta participación del cliente durante el desarrollo de las actividades Turistas Nacionales.....	177
Gráfico No. 101: Entrega de Material Didáctico Turista Nacional	177
Gráfico No. 102: Mantenimiento y buen estado de las áreas en exhibición Turista Nacional	177
Gráfico No. 103: Transporte Directo al Jardín Etnobotánico Turista Nacional.	178
Gráfico No. 104: Versatilidad De Idioma Del Guía-Turistas Extranjeros.....	178
Gráfico No.105: Alta participación del cliente durante el desarrollo de las actividades Turistas Extranjeros	179
Gráfico No. 106: Entrega de Material Didáctico Turistas Extranjeros.....	179
Gráfico No.107: Mantenimiento y buen estado de las áreas en exhibición Turistas Extranjeros	179
Gráfico No. 108: Transporte Directo al Jardín Etnobotánico Turistas Extranjeros	180

Gráfico No. 109: Precio Que Estaría Dispuesto A Cancelar - Turistas Nacionales.....	180
Gráfico No. 110: Precio Que Estaría Dispuesto A Cancelar - Turistas Extranjeros.....	181
Gráfico No. 111: Medios de Información Turista Nacional	182
Gráfico No. 112: Medios de Información I Turista Extranjero.....	182
Gráfico No. 113: Medios de Información II Turista Extranjero.....	182
Gráfico No. 114: Lugares de acceso a material publicitario Turistas Nacionales	183
Gráfico No. 115: Lugares de acceso a material publicitario Turistas Extranjeros	184
Gráfico No.116: Edad-Motivaciones I de Visita Turista Nacional.....	184
Gráfico No. 117: Edad-Motivaciones II de Visita Turista Nacional.....	185
Gráfico No. 118: Edad-Motivaciones I Turista Extranjeros.....	185
Gráfico No. 119: Edad-Preferencias I de Turismo Turista Nacional.....	186
Gráfico No. 120: Edad-Preferencias II de Turismo Turista Nacional.....	186
Gráfico No. 121: Edad-Preferencia I Turismo Extranjero.....	187
Gráfico No.122: Edad-Preferencia II Turismo Extranjero.....	187
Gráfico No. 123: Edad-Viaja con niños Turista Nacional.....	188
Gráfico No. 124: Medios de Información-Forma de Organización de Viaje Turista Nacional	188
Gráfico No. 125: Medios de Información-Forma de Organización de Viaje Turista Extranjero	189
Gráfico No. 126: Precio-Característica Principal del Servicio Turista Nacional.....	190
Gráfico No. 127: Precio-Característica Principal del Servicio Turista Extranjero	190
Gráfico No. 128: Opción de Compra Paquete-Ciudad Turista Nacional.....	191
Gráfico No.129: Opción de Compra Paquete-Ciudad Turista Extranjero	192
Gráfico No. 130: Ciudad-Lugar para Adquisición Material Publicitario Turista Nacional.....	192
Gráfico No.131: Ciudad-Lugar para Adquisición Material Publicitario Turista Extranjero.....	193
Gráfico No. 132: Localización Instituciones Educativas Provincia de Imbabura	194
Gráfico No. 133: Tipo de Instituciones Educativa Provincia de Imbabura.....	194
Gráfico No. 134: Nivel de Aceptación para el Incentivo de cuidado y protección del medio ambiente.....	195
Gráfico No.135: Elementos a considerar para visita I.....	196
Gráfico No. 136: Elementos a considerar para visita II	196

Gráfico No. 137: Aceptación de Visita Instituciones Educativas Provincia de Imbabura	197
Gráfico No. 138: Forma de Planificación de Visita.....	197
Gráfico No.139: Frecuencia de Visita.....	198
Gráfico No. 140: Importancia Presentación de material de audio y video	199
Gráfico No. 141: Importancia Entrega de Material Impreso	199
Gráfico No.142: Importancia Entrega de Postales y/o fotografías	200
Gráfico No. 143: Importancia Alta Participación y contacto de los alumnos con el servicio	200
Gráfico No. 144: Importancia Temática relacionada al área estudio.....	201
Gráfico No.145: Nivel de Educación Básica apropiado para visita	201
Gráfico No.146: Precio de Acceso	202
Gráfico No. 147: Tipo de Institución-Factor Crítico del Éxito	203
Gráfico No. 148: Tipo de Institución Educativa-Planificación de Visita	203
Gráfico No. 149: Tipo de Institución-Frecuencia de Visita.....	204
Gráfico No. 150: Tipo de Institución-Año de Educación Básica.....	205
Gráfico No. 151: Tipo de Institución-Precio Promedio de Visita.....	205
Gráfico No. 152: Oferta Proyectada Turista Extranjero	208
Gráfico No.154: Demanda Proyectada Turista Extranjero	212
Gráfico No.155 : Demanda Proyectada Total Turistas	213
Gráfico No. 156: Demanda Proyectada Instituciones Educativas	213
Gráfico No. 157: Desarrollo de Estrategias Competitivas.....	222
Gráfico No. 158: Mapa Estratégico	226
Gráfico No. 159: Las P's del Mix de Marketing.....	234
Gráfico No. 160: Clasificación de Atractivos Turísticos	236
Gráfico No. 161: Localización Jardín Etnobotánico de Cotacachi	243
Gráfico No. 162: Isotipo Jardín Etnobotánico de Cotacachi.....	244
Gráfico No. 163: Logotipo Jardín Etnobotánico de Cotacachi.....	245
Gráfico No. 164: Isologotipo Jardín Etnobotánico de Cotacachi	245
Gráfico No. 165: Ciclo de Vida del Servicio Jardín Etnobotánico de Cotacachi	248
Gráfico No.166: Percepción de Precio/Servicio Turistas Nacionales.....	251
Gráfico No. 167: Percepción de Precio/Servicio Turistas Extranjeros	251
Gráfico No. 168: Percepción de Precio/Servicio Turista Nacional	254
Gráfico No. 169: Percepción de Precio/Servicio Turista Extranjero	254

Gráfico No. 170: Percepción de Precio/Instituciones Educativas.....	255
Gráfico No. 171: Detalle de Tarifas Jardín Etnobotánico de Cotacachi	256
Gráfico No. 172 : Cadena de Distribución Jardín Etnobotánico de Cotacachi .	258
Gráfico No. 173: Lugares de Adquisición del Servicio Turista Nacional	258
Gráfico No.174 : Lugares de Adquisición del Servicio Turista Extranjero	258
Gráfico No. 175: Forma de Acceso al Servicio Instituciones Educativas.....	259
Gráfico No. 176: Forma de Acceso al Servicio Instituciones Educativas.....	259
Gráfico No. 177: Forma de Acceso al Servicio Instituciones Educativas.....	260
Gráfico No. 178: Localización Punto de Información Turística Otavalo	261
Gráfico No. 179: Localización Punto de Información Turística Cotacachi	261
Gráfico No.180: Localización Punto de Información Turística Ibarra	261
Gráfico No.181: Diseño de Página Web Jardín Etnobotánico de Cotacachi	262
Gráfico No.182: Folleto Publicitario I Cotacachi Ministerio de Turismo.....	266
Gráfico No.183: Folleto Publicitario II Cotacachi Ministerio de Turismo	266
Gráfico No.184: Radio Cotacachi	267
Gráfico No.185: Diseño de Rótulo.....	268
Gráfico No.186 : Formulario de Inscripción Ministerio de Turismo del Ecuador	270
Gráfico No.187 : Realización de Videos Promocionales para Cooperativas de Transporte Terrestre.....	273
Gráfico No. 188: Alianza estratégica con empresas de renta de autos localizadas en el Aeropuerto Mariscal Sucre – Quito.	274
Gráfico No. 189: Creación de Anuncio para Sitio Web Facebook	276
Gráfico No.190: Determinación de Targeting/Segmentación	276
Gráfico No.192: Recorrido Chiva Ecológica-Cultural	279
Gráfico No. 193: Campaña de Reciclaje.....	280
Gráfico No. 194: Peajes Corredor Sierra Norte	281
Gráfico No. 195: Obsequio Artesanal para distribución en Peajes.....	282
Gráfico No. 196: Fiesta en Conmemoración de la Cosecha.....	283
Gráfico No. 197: Participación en Desfiles/Comparsas Fiesta del Yamor Otavalo.....	284
Gráfico No. 198: Desarrollo de Feria Agrícola y Alimentaria	285
Gráfico No. 199: Sitio Web Ministerio de Turismo	286
Gráfico No. 200: Sitio Web Ecuador Travel.....	286
Gráfico No. 201: Posicionamiento Actual Turista Nacional	288
Gráfico No. 202: Posicionamiento Actual Turista Extranjero	288
Gráfico No. 203: Medios de Comunicación Turista Nacional	289

Gráfico No.204 : Medios de Comunicación Turista Extranjero	289
Gráfico No.205 : Diseño de Indumentaria para Personal.....	291
Gráfico No. 206: Flyer Promocional Actual Jardín Etnobotánico de Cotacachi	294
Gráfico No. 207: Propuesta Flyer Promocional Español Jardín Etnobotánico de Cotacachi	295
Gráfico No. 208: Propuesta Flyer Promocional Inglés Jardín Etnobotánico de Cotacachi	295
Gráfico No. 209: Propuesta Banner Publicitario Jardín Etnobotánico de Cotacachi	296
Gráfico No. 210: Propuesta Díptico Informativo Cara Externa Español Jardín Etnobotánico de Cotacachi.....	296
Gráfico No. 211: Propuesta Díptico Informativo Cara Interior Español Jardín Etnobotánico de Cotacachi.....	297
Gráfico No. 212: Propuesta Díptico Informativo Cara Externa Inglés Jardín Etnobotánico de Cotacachi.....	297
Gráfico No. 213: Propuesta Díptico Informativo Cara Interior Inglés	298
Jardín Etnobotánico de Cotacachi	298
Gráfico No. 214: Propuesta Colgante de Puerta Español	298
Jardín Etnobotánico de Cotacachi	298
Gráfico No. 215: Propuesta Colgante de Puerta Inglés.....	299
Jardín Etnobotánico de Cotacachi	299
Gráfico No. 216: Punto de Equilibrio Turistas Nacionales	310
Gráfico No.217 : Punto de Equilibrio Turistas Extranjeros	310

Índice de Tablas

Tabla No. 001. Categorías de Especies sembradas Jardín Etnobotánico Cotacachi.....	
Tabla No. 002: Producto Interno Bruto Otros Servicios (Millones de Dólares).....	46
Tabla No.003: Peso del Consumo Turístico Receptor en el PIB	47
Tabla No.005: Porcentaje del Consumo Turístico Receptor/Inversión Extranjera Directa	51
Tabla No.006: Ingresos y Egresos por Concepto de Turismo (Millones de Dólares).....	54
Tabla No. 007: Motivos de Viaje Migrante 2007	63
Tabla No. 008: Motivos de Viaje Turismo Extranjero 2007.....	65
Tabla No.009: Registro de Visitantes Nacionales y Extranjeros a las Áreas Naturales del Ecuador. Año 2003-2007	68
Tabla No. 010: Características Reserva Nacional Cotacachi-Cayapas.....	77
Tabla No. 011: Características Reserva Nacional Cotacachi-Cayapas.....	78
Tabla No. 012: Características Volcán Cotacachi.....	79
Tabla No. 013: Características Páramos y Lagunas Piñan	80
Tabla No. 014: Características Lago San Pablo.....	81
Tabla No.015: Programa Jardín Etnobotánico/JBQ	84
Tabla No.016: Organigrama UNORCAC	89
Tabla No. 017: Detalle de Ingresos Jardín Etnobotánico de Cotacachi	93
Tabla No. 018: Detalle de Egresos Jardín Etnobotánico de Cotacachi	93
Tabla No.019: Detalle de Servicio.....	95
Tabla No.020: Detalle de Precio	96
Tabla No.021: Detalle de Plaza.....	96
Tabla No.022: Detalle de Promoción	98
Tabla No. 023: Cultivos Extensivos – Jardín Etnobotánico Cotacachi.....	99
Tabla No. 024: Frutales – Jardín Etnobotánico Cotacachi.....	99
Tabla No. 025: Medicinales – Jardín Etnobotánico Cotacachi	100
Tabla No. 026: Sistemas de Producción – Jardín Etnobotánico Cotacachi	101
Tabla No. 027: Especies Forestales – Jardín Etnobotánico Cotacachi	101
Tabla No. 028: Especies Silvestres – Jardín Etnobotánico Cotacachi.....	101
Tabla No. 029: Matriz Resumen – Fortalezas	102
Tabla No. 030: Matriz Resumen – Debilidades.....	103
Tabla No. 031: Matriz Resumen – Oportunidades.....	104
Tabla No. 032: Matriz Resumen – Amenazas.....	104
Tabla No. 033: Matrices De Impacto – Fortalezas.....	105
Tabla No. 034: Matrices De Impacto – Debilidades	106
Tabla No. 035: Matrices De Impacto – Oportunidades	106
Tabla No. 036: Matrices De Impacto – Amenazas	107
Tabla No. 037: Matrices EFE – Amenazas	112
Tabla No. 038: Matrices EFE – Oportunidades	113
Tabla No. 039: Matrices EFI – Debilidades.....	115
Tabla No. 040: Matrices EFI – Fortalezas	115
Tabla No. 041: Matriz Síntesis Estratégica (DOFA).....	117
Tabla No. 042: Matriz General Electric I	119

Tabla No. 043: Matriz General Electric II	120
Tabla No. 044: Definición de la Población Objetivo	134
Tabla No. 045: Oferta Histórica.....	206
Tabla No. 046: Detalle de Oferta Actual.....	207
Tabla No.047 : Oferta Histórica.....	207
Tabla No.048 : Oferta Proyectada.....	208
Tabla No. 049: Demanda Histórica Turista Nacional	209
Tabla No. 050: Demanda Histórica Turista Extranjero	210
Tabla No. 051: Demanda Histórica Establecimientos Educativos.....	210
Tabla No.052 : Demanda Proyectada Turista Nacional.....	211
Tabla No.052.1 : Demanda Proyectada Turista Extranjero	211
Tabla No. 053: Demanda Proyectada Total Turistas	211
Tabla No.054 : Demanda Proyectada Instituciones Educativas.....	212
Tabla No. 055: Demanda Insatisfecha.....	214
Tabla No. 056: Detalle de Precios Competencia.....	214
Tabla No. 057: Detalle de Variables Demográficas.....	215
Tabla No. 058: Detalle de Variables Geográficas	216
Tabla No. 059: Detalle de Variables Psicográficas.....	216
Tabla No.060: Detalle de Segmentación I.....	216
Tabla No.061: Detalle de Segmentación II.....	217
Tabla No. 063: Valores Organizacionales	219
Tabla No.064 : Estrategia de Crecimiento Intensivo.....	223
Tabla No. 065: Estrategia de Alto Enfoque - Concentración.....	223
Tabla No. 066: Perfil Estratégico	224
Tabla No. 067: Matriz Temas Estratégicos	225
Tabla No.068 : Mapa Estratégico	229
Tabla No. 069: Mapa Estratégico	231
Tabla No. 070: Tablero Central de Comando.....	231
Tabla No. 071: Naturaleza de los Servicios	235
Tabla No.072: Evaluación de Recursos Turísticos	242
Tabla No. 073: Equipamiento	244
Tabla No. 075: Características del Ciclo de Vida del Servicio	247
Tabla No. 076: Estrategias de Producto/Servicio.....	250
Tabla No.077: Precio Atractivos Turísticos Imbabura.....	252
Tabla No. 078: Tarifas Actuales Jardín Etnobotánico de Cotacachi.....	253
Tabla No. 079: Estrategias de Precio.....	256
Tabla No. 080: Determinación Geográfica de Puntos de Información Turística	261
Tabla No. 081: Determinación Fiestas Provincia de Imbabura	262
Tabla No.082: Costo Página Web.....	262
Tabla No. 083: Estrategias de Plaza	263
Tabla No.084: Detalle de Sitios Web para enlaces	265

Tabla No. 085: Detalle de Medio de Comunicación	267
Tabla No. 086: Detalle de Rotulación para Señalización Turística	267
Tabla No. 087: Estrategia de Posicionamiento.....	287
Tabla No. 088: Estrategia de Promoción.....	290
Tabla No. 089: Detalle Programas de Capacitación.....	291
Tabla No. 090: Detalle Personal por Implementar.....	291
Tabla No. 091: Estrategias de Personal.....	291
Tabla No. 092: Detalle Material Promocional.....	292
Tabla No. 093: Estrategias de Presentación.....	299
Tabla No. 094: Presupuesto Plan Operativo de Posicionamiento.....	302
Tabla No. 095: Detalle Activos Fijos.....	303
Tabla No. 096: Presupuesto de Inversión.....	304
Tabla No. 097: Depreciación Activos Fijos.....	304
Tabla No. 098: Flujo de Efectivo Esperado I.....	305
Tabla No. 099: Flujo de Efectivo Esperado II.....	305
Tabla No. 100: TMAR.....	306
Tabla No. 101: Recuperación del Capital.....	306
Tabla No. 102: Determinación de Costos.....	308
Tabla No. 103: Determinación de Costos Segmento de Mercado.....	308
Tabla No. 104: Flujo de Caja Escenario Esperado.....	310
Tabla No. 105: Flujo de Caja Escenario Pesimista I	311
Tabla No. 106: Flujo de Caja Escenario Pesimista II.....	312
Tabla No. 107: Análisis de Sensibilidad	312

RESUMEN EJECUTIVO

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, es un jardín que se está habilitando por una institución pública (INIAP), internacional (USDA y Bioversity International), comunitaria (UNORCAC), bajo una gestión mixta, cuyo objetivo es el de acoger las plantas que tienen una estrecha relación con el hombre. Es un escaparate pedagógico de muchas especies de uso alimenticio, medicinal, cultural y artesanal, que cultivadas se constituyen las colecciones que se pueden exhibir. Las numerosas especies y variedades de plantas silvestres, hortícolas, frutales, medicinales, forestales, raíces y tubérculos que se están sembrando, serán estrictamente identificadas y reunidas por colecciones. Se cultivarán y estudiarán para conseguir cuatro objetivos fundamentales: su conservación, su investigación científica, la educación, la enseñanza y la promoción del turismo bajo un enfoque de empresa.

El desarrollo del análisis situacional, se realizó en base a la determinación de las principales fortalezas y debilidades que presenta el servicio en la actualidad, generado por la naturaleza del servicio, al constituirse en una alternativa del turismo tradicional realizado en la Provincia de Imbabura, gran parte de sus debilidades como organización se concibe a la carencia de recursos económicos y humanos propios, que permitan generar el desarrollo del servicio y su ágil gestión en la búsqueda de nuevos clientes, gracias al crecimiento de la actividad turística en el Ecuador, constituido como eje primordial económico del país, el crecimiento del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, presenta alto atractivo, pese a esto es importante generar el planteamiento de gestiones que permitan mejorar el rendimiento de las inversiones.

Mediante el estudio de mercado aplicado a los segmentos definidos como turistas nacionales, turistas extranjeros e instituciones educativas, se determinó el nivel de posicionamiento que posee el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, en la actualidad, así como la definición de los factores críticos del éxito.

La implementación de un direccionamiento estratégico inexistente por parte del servicio, permitió determinar su estrategia corporativa, mediante la concentración del segmento de mercado, como especialista en la entrega del

servicio y generando un crecimiento intensivo a través del desarrollo del servicio.

El objetivo que persigue es lograr el posicionamiento de mercado en un 10% para el año 2010, razón por la cual, mediante la implementación de estrategias y acciones desarrolladas en el plan de posicionamiento operativo se lograrán alcanzar dichos objetivos a través de su implementación inmediata.

El proyecto presenta un análisis claro de la rentabilidad que posee el servicio, viéndose enfocado en diferentes escenarios tanto esperados con la aplicación del plan operativo de posicionamiento, así como el escenario pesimista al cual el proyecto no se constituye como rentable.

SUMMARY

The Ethnobotanical Garden of Cotacachi is a garden that is enabling a public institution (INIAP), international (USDA and Bioversity International), Community (UNORCAC) under joint management, which aims to host plants that have a close relationship with man. Teaching is a showcase of many species use food, medicinal, cultural and crafts, which are cultivated collections can be displayed. The many species and varieties of wild plants, vegetables, fruit, medicinal, forest, roots and tubers being planted, shall be strictly identified and collected by libraries. It is cultivated and achieve four main objectives: conservation, scientific investigation, education, education and tourism promotion, with an integrated enterprise.

The development of situational analysis was conducted based on the determination of the main strengths and weakness of the service currently generated by the nature of the service, to become an alternative to traditional tourism, conducted in the Province of Imbabura, great part of its weaknesses as an organization is conceived to lack of financial and human resources of its own, enabling the development of this service and agile management in finding new customers, thanks to the growth of tourism in Ecuador, set up as hub overriding the country's economic growth Ethnobotanical Garden of Cotacachi, has high appeal, although it is important to generate the management approach to improve the return on investment.

By studying applied to market segments defined as domestic tourists, foreign tourists and educational institutions, we determined the level of positioning that has the Ethnobotanical Garden of Cotacachi, at present, and the definition of critical success factors.

Implementing a strategic direction by the service nonexistent, allowed to determine their corporate strategy by focusing market segment, as a specialist in the delivery of service and intensive growth through the development of the service.

The objective is to achieve market position by 10% by the year 2010, which is why, by implementing strategies and actions in the operational positioning plan to achieve those objectives will be achieved through immediate implementation.

The project presents a clear analysis of the profitability that owns the service, seeing both focus on different scenarios expected with the implementation of the operational plan of positioning, as well as the pessimistic scenario to which the project is not as profitable.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Tema de la Tesis

Plan de Posicionamiento para Turismo Rural Caso Aplicativo: Jardín Etnobotánico Cotacachi, Provincia de Imbabura.

Giro de Negocio

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, es un proyecto cogestionado en el que participan el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP (institución pública), USDA y Bioversity International (instituciones internacionales) y la Unión Nacional de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC), en su calidad de organización comunitaria; las mismas que se encargan de acoger a las plantas de la zona que tienen una estrecha relación con el hombre. Las numerosas especies y variedades de plantas silvestres, hortícolas, frutales, medicinales, forestales, raíces y tubérculos están sembradas de acuerdo a un diseño establecido y que conforman un banco comunal de la zona alto andina de Cotacachi.



**Fotografía No. 001. Distribución Física Jardín Etnobotánico Cotacachi
Elaborado por: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias
(INNIAP)/ Denaref**

El Jardín Etnobotánico, expone plantas originarias de la zona de Cotacachi, así como de otros ecosistemas de los valles interandinos y del Banco de

Germoplasma del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP).

A continuación se detallan las zonas con las que cuenta:

- Zona de producción y procesamiento de plantas medicinales.
- Zona de conservación de especies animales domésticas nativas (cuyes).
- Zona de artesanías y música.
- Zona de venta de jugos de frutales nativos y productos de la agroindustria artesanal Sumak Mikuy.
- Zona de exhibición de los sistemas de producción ancestrales de la sierra ecuatoriana y de la biodiversidad de plantas medicinales.
- Área de exhibición en la cual se exponen los diferentes sistemas de producción que están presentes en la sierra ecuatoriana desde los 2000 a los 3500 msnm.

Identificación del Problema

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi posee una baja afluencia de turista, influenciado directamente por la poca atención en la promoción y difusión como destino turístico, la falta de consolidación de su imagen corporativa, junto con la carencia de suficiente material publicitario que pueda ser distribuido mediante un punto de venta directo o en las compañías de transporte turísticas, generando una pasiva gestión con instituciones educativas y operadores turísticos. La falta de personal y capacitación, sumado a causas indirectas como la fumigación de terrenos aledaños y la falta de mantenimiento en las vías de acceso han generado este bajo nivel de concurrencia.

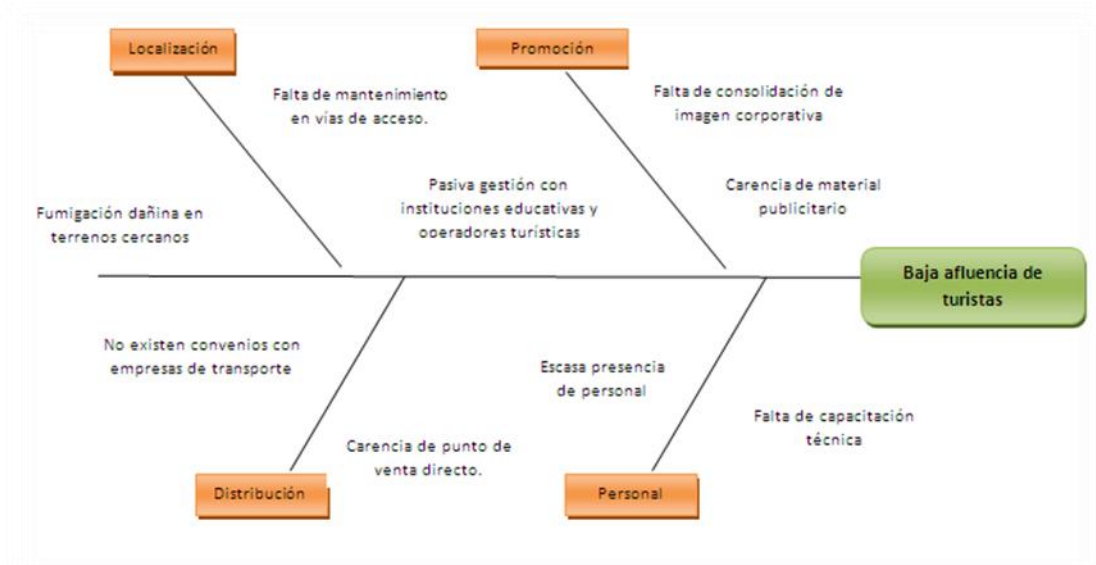


Gráfico 001. Diagrama de Ishikawa
Elaborado por: Karla Cedeño B.

Desarrollo de Causas

- **Promoción:**

La falta de consolidación de la imagen corporativa del Jardín Etnobotánico, dificulta de sobremanera lograr su consolidación y posicionamiento en la mente del consumidor, el incipiente desarrollo del turismo rural presenta un escenario favorable para su desarrollo en el futuro, pero debe encontrarse sobre la base de un direccionamiento estratégico, que cuente con una definición clara del mismo, como marca; ya que actualmente no cuenta con el material publicitario suficiente que respalde la actividad de negocio a la cuál va dirigida, sumado a la desacelerada gestión con las instituciones educativas y operadoras turísticas que permitirán el desarrollo del mercado esperado

- **Distribución:**

El acceso al Jardín Botánico, se encuentra limitado por el acceso al mismo, ya que se encuentra ubicado a dos kilómetros de los mercados de cuero en Cotacachi en dirección a las Lagunas de Cuicocha. Se puede llegar hasta allá en una caminata de 15 minutos desde el mercado por caminos de tierra con un buen paisaje, o por la carretera a la Laguna de Cuicocha, desviándose un

kilometro por un camino plano de tierra.¹(¹ Tapia, Sitio Web:www.iniap.gov.ec, 2009)

No cuenta con convenios con empresas de transporte, que permitan recoger a los turistas en la zona urbana de Cotacachi o zonas cercanas y puedan ser trasladados de manera directa hacia el Jardín, por otra parte en la ciudad de Cotacachi, no existe la presencia de una oficina que realice el contacto con los clientes o pueda brindar información mediante material publicitario a quienes lo soliciten.

- **Personal:**

Actualmente, el Jardín Etnobotánico de Cotacachi realiza sus actividades rutinarias con la presencia de tres personas que laboran en el lugar, de las cuales se encuentran categorizadas de la siguiente manera, dos personas realizan la actividad de cultivo y cuidado de las plantas, además de ello cuenta con una persona encargada de la administración del lugar, quién a su vez, realiza las charlas y da referencias técnicas y de conocimiento con respecto a la exposición de los cultivos y sus múltiples beneficios.

Por esta razón, se considera que, mediante la ejecución y puesta en marcha de este Plan Estratégico se requerirá la presencia de un determinado número de guías que se encuentren altamente capacitados en el manejo del tema y puedan cubrir la demanda que se espera lograr al promover este destino turístico rural.

- **Localización:**

El área que comprende el Jardín Etnobotánico se ve afectado por la permanente fumigación que se realiza en un terreno que se encuentra localizado justamente a un lado del mismo, la utilización de químicos en la fumigación del terreno envía gases contaminados al ambiente, perjudicando de cierta forma el normal desarrollo de las actividades y cuidado en el cultivo de las plantas que se exhiben.

Adicional a esto, el acceso vehicular al Jardín se puede medirlo como regular, ya que las vías no son asfaltadas pese a que existe un camino a tierra para acceder al lugar.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Lograr un posicionamiento sostenido del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, provincia de Imbabura, por medio del desarrollo de la actividad turística rural del sector, mediante la implementación de estrategias, que permitan generar una ventaja competitiva percibida por sus clientes actuales y potenciales.

Objetivos Específicos:

- Plantear el marco teórico que sustente un Plan de Posicionamiento para espacios de turismo rural.
- Realizar un estudio situacional que permita determinar las variables que influyen de en el desarrollo del plan, que permitan identificar las fortalezas y debilidades dentro de la empresa o unidad de negocio así como sus posibles oportunidades y amenazas presentes en el mercado.
- Desarrollar una investigación de mercados, que permita identificar el comportamiento del consumidor de las zonas de influencia del proyecto, con respecto a las preferencias y necesidades de los clientes potenciales.
- Establecer un direccionamiento estratégico basado en el desarrollo de la razón de ser de la empresa y sus lineamientos organizacionales.
- Crear las estrategias direccionadas al desarrollo del Marketing Mix a fin de cumplir con el objetivo que promueva el desarrollo de la actividad turística rural.

- Determinar la viabilidad del proyecto a partir del estudio y análisis financiero que permita en términos reales identificar la rentabilidad que significa para la empresa y los interesados la aplicación del presente proyecto y su sostenibilidad en el tiempo.

Justificación e Importancia

El desarrollo del turismo rural en el Ecuador, ha presentado un considerable incremento en los últimos años, debido a la gestión permanente de organizaciones sin fines de lucro tanto estatales como internacionales, así como de fortalecidas organizaciones de campesinos que han descubierto el gran potencial que posee el uso y manejo adecuado de las tierras, como recurso turístico alternativo al de la masas.

La importancia de este Plan de Posicionamiento para promover el desarrollo del turismo rural del Jardín Etnobotánico de Cotacachi provincia de Imbabura, se ve sostenido sobre la base del apoyo social y económico a las comunidades indígenas del sector en el que se desarrolla esta actividad turística, la utilización de este tipo de plantas en el convivir diario de la población, permite su impulso para lograr un adecuado sistema de cultivo de tipo andino que permita generar ingresos económicos en sus visitas y pueda convertirse en una forma novedosa de interacción con la actividad agrícola y ecológica.

- **Desde el Punto de vista del Mercado**

La demanda de turistas se encuentra presente en el mercado, además se cuenta con el reconocimiento de la Provincia de Imbabura, como la pionera en el desarrollo del turismo rural en el Ecuador, por lo que se considera que, los turistas estarán dispuestos a conocer los servicios enfocados a este sector y ser parte de una experiencia diferente, que pueda satisfacer con sus gustos y preferencias al momento de acceder a un servicio dirigido a actividades de disfrute con la naturaleza.

- **Desde el Punto de Vista del Estudio Económico del País**

El desarrollo e impulso que se da a la actividad agrícola en el país, se constituye como un referente muy importante para la competitividad que puede desarrollar el Ecuador al optimizar los recursos naturales que posee, especialmente lo que tiene que ver con el uso y manejo adecuado de los suelos para el cultivo y la comercialización del servicio turístico rural.

- **Desde el Punto de Vista de la Escuela Politécnica del Ejército ESPE**

Por parte de la Escuela Politécnica del Ejército es una institución educativa que busca obtener proyectos reales y que en la medida del tiempo y los recursos puedan ser puestos en marcha en su correcta aplicabilidad para las empresas o instituciones a las cuales se encuentran dirigidas dichos proyectos de grado, por esta razón, el planteamiento de este desarrollo es de gran envergadura ya que se convierte en el máximo referente de la calidad de profesionales que entrega a la sociedad.

- **Desde el Punto de Vista del Estudiante**

Como estudiante de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia justifica el trabajo realizado en el aprovechamiento de las herramientas y recursos dictados durante la carrera profesional, que al momento deberán ser aplicados, buscando crear un planteamiento estratégico factible y éticamente administrado, a ser considerado por la empresa en la cual se desarrollará el trabajo de investigación.

- **Desde el Punto de Vista de la Empresa**

Varias organizaciones han aunado esfuerzos para lograr el desarrollo de dicho proyecto, el apoyo internacional al mismo, ha logrado fortalecerlo y llevarlo a trabajar minuciosamente, por el escenario futuro que posee en la actualidad. Por esta razón, se considera que el manejo adecuado de la actividad turística

ligada a la explotación y conservación de los cultivos andinos nativos del sector generara de sobre manera el impulso y estructuración de modelos de desarrollo de turismo rural en diferentes áreas geográficas del país, así como del mundo.

Formulación de Hipótesis:

Hipótesis General

El Plan de Posicionamiento para el desarrollo del turismo rural Caso Aplicativo Jardín Etnobotánico de Cotacachi Provincia de Imbabura, logrará generar una demanda creciente de visitas basado en la consolidación de alianzas estratégicas claves y el desarrollo del segmento objetivo, que permitirán captar el mercado de turistas en un 50% con respecto a las ventas actuales.

Hipótesis Específicas

H1: El análisis situacional permite determinar que las posibilidades de crecimiento y desarrollo del sector de turismo rural presentan oportunidades favorables para su sostenibilidad a largo plazo.

H2: Por lo menos el 70% de los clientes potenciales estarían dispuestos a acceder a un servicio de turismo rural, específicamente la visita al Jardín Etnobotánico de Cotacachi, provincia de Imbabura.

H3: El personal con el que actualmente se labora, presentará un nivel de satisfacción superior al 95% con respecto a los lineamientos y direccionamiento estratégico que se desarrollará.

H4: Las estrategias establecidas para el desarrollo del turismo rural, representarán la base inicial sobre la cual se incrementará el posicionamiento y la participación de mercado de este servicio en el sector turístico, correspondiente a la zona de influencia.

H5: El proyecto garantiza el retorno de la inversión, además de importantes réditos económicos a largo plazo que lo hacen sostenible y viable para ser desarrollado e implementado.

Alcance de la Tesis

El desarrollo del Plan de Tesis propone promover el desarrollo de la actividad de turismo rural mediante la oferta de un Jardín Etnobotánico en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, con la finalidad de salvaguardar los cultivos nativos de la zona, promover el desarrollo de las comunidades campesinas creando una cultura de cuidado y conocimiento sobre los beneficios de los productos alimenticios, así como la creación de una experiencia turística alternativa, de contacto directo con la naturaleza.

El proceso de investigación y desarrollo del Plan de Tesis, durará cinco meses, para la realización de las actividades correspondientes que permitan cumplir con los objetivos anteriormente expuestos, se manejará el uso de un cronograma de trabajo a modo de, presentar oportunamente los avances del desarrollo de la investigación a fin de obtener los resultados esperados.

Marco Referencial:

“En las últimas décadas, el sector turismo se ha convertido en uno de los grandes generadores de ingresos y empleo en el mundo. Actualmente unos 250 millones de personas trabajan de manera tanto directa como indirecta en esta actividad, al punto que hacia fines de la década pasada se estimó que representó el 11,7% del Producto Interno Bruto mundial, 200 millones de puestos de trabajo; y 8% del total de puestos de trabajo en el ámbito mundial.”² (United Nations Division of Sustainable Development, 1999)

“La actividad turística en Ecuador registró un crecimiento del 5,7 por ciento en el primer semestre del año, respecto a igual periodo de 2007.

El mayor número de turistas que llegaron a Ecuador en el primer semestre de este año provinieron de Estados Unidos, con 155.991 visitantes.

La ministra de Turismo, Verónica Sión, informó en un comunicado que un total de 585.234 visitantes llegaron al país entre enero y julio pasados, mientras que en igual lapso de 2007, la cifra fue de 551.761 turistas. (Bacci. Turismo Rural en el Carchi Perspectivas y Posibilidades.2009)

“Tradicionalmente el turismo ha estado orientado a experiencias de vacaciones en sol y playa y recorridos tradicionales. En la actualidad vemos cómo la oferta de viajes turísticos ha experimentado un cambio significativo orientado hacia una mayor participación del turista en las culturas locales y un mayor conocimiento de los destinos, así como el deseo de aprender y participar en actividades en los sitios que visitan. En cuanto a las preferencias de los turistas que visitan el Ecuador, los estudios muestran un énfasis en el turismo de naturaleza, seguido por aventura y salud.”³ (González, Turismo Rural Ecuador ICCA, 2008)

“En el año 2000, Ecuador recibió un total de 550,294 turistas, de los cuales 235,408 (42,8%) entraron por la ciudad de Quito y 121,986 (22,1%) ingresaron por Tulcán. El tercer punto de ingreso, la ciudad de Guayaquil, significó sólo 107,650 (19,5%), y Huaquillas, en la frontera con el Perú, sólo alcanzó a 54,180 ingresos (9,8%). (Anuario de Migración Internacional. División de Estadística e Informática Ministerio de Turismo)

Esta información, es fundamental para determinar el impacto que puede generar el desarrollo del turismo rural a través del caso aplicativo en estudio, ya que el alto flujo de turistas se encuentra concentrado en la zona norte del país, alrededor de un 60% de los turistas ingresan al país por los límites de la zona de Cotacachi, es decir, por la ciudad de Quito ubicada al sur de la provincia de Ibarra y la ciudad de Tulcán que limita al norte.

“El acelerado ritmo de la vida actual urbana provocará, o mejor dicho está provocando la necesidad de alejarse de lo cotidiano, o si se quiere de la problemática diaria, apartarse al menos por un tiempo más o menos corto de dicha vorágine y buscar la relajación, la paz y el sosiego, lo que conlleva la aparición de nuevos productos turísticos encarnados en el turismo rural, de salud, de ocio, deportivo, etc., destinados a cubrir tales necesidades de demanda. Tales segmentos tenderán a crecer de forma exponencial tal y como está sucediendo actualmente y a consolidarse como alternativas a las

modalidades turísticas tradicionales, por lo que su dimensión y volumen económico será paulatinamente superior. ”(4 Calderón.2009.21)

8.1 Marco Teórico:

“La orientación al marketing surge cuando se toma conciencia de que es mejor aprender primero de los clientes para descubrir qué es lo que quieren, cómo les conviene más y ofrecérselo de la forma más adaptada a sus necesidades y preferencias. Aquí se produce un cambio muy importante: el objetivo deja de ser vender y pasa a ser satisfacer a los clientes con lo que se vende.”⁵ (García. 2007. 27)

“La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, es decir, su posicionamiento, constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales, aunque, de hecho los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en la imagen. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor. La mayoría de los productos nuevos fracasa porque se perciben como ofrecimientos del tipo “yo también”, que no brindan a los clientes potenciales alguna ventaja o beneficios únicos respecto de los bienes de la competencia.

En base a la propuesta de la investigación, es decir, Plan de Posicionamiento para Turismo Rural Caso Aplicativo: Jardín Etnobotánico Cotacachi, Provincia de Imbabura, se consideran las siguientes consideraciones con respecto al posicionamiento basado en el desarrollo de la mercadotecnia.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING HACIA EL POSICIONAMIENTO

“Los mercadólogos pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de un producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto, una empresa puede elegir entre varias estrategias de posicionamiento, entre las que se incluyen

⁵ García, María Dolores (2008) , Manual de Marketing, ESIC Editorial, Madrid, pág. 27

fortalecer la posición actual, re posicionar o tratar de re posicionar a la competencia.

Fortalecer la posición actual: La clave para fortalecer la posición actual de un producto es vigilar en forma constante que quieren los clientes meta y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. El fortalecimiento de la posición actual se logra elevando continuamente los estándares de las expectativas de los clientes, y cuando estos consideran que la empresa es la única que puede llegar a ellos

Reposicionamiento: En ocasiones, la reducción en las ventas o en la participación de mercado puede indicar que los clientes perdieron fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades, en estos casos, una posición nueva quizá sea la mejor respuesta, el fortalecimiento de la posición actual podría acelerar la baja en el desempeño. El re posicionamiento puede comprender un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla del marketing o quizá en todos ellos.

Reposicionamiento de la competencia: En muchos casos, es mejor tratar de re posicionar a la competencia en lugar de cambiar su propia posición. Un ataque directo contra la fuerza de un competidor es probable que ponga sus productos en una perspectiva menos favorable o que incluso lo obligue a cambiar su estrategia de posicionamiento.”⁶ (Ferrel. Hartiline. 155)

Por ser un servicio nuevo en el mercado, se considera que la estrategia que se adecua a la prestación de este servicio es la estrategia de FORTALECER LA POSICIÓN ACTUAL, es decir, lograr consolidar la imagen que hasta el momento se ha desarrollado en bajo grado pero es considerada como la base para la creación del Plan de Posicionamiento, que permita ser fuerte y logré en si, un desarrollo del turismo en el sector enfocado directamente en el caso de aplicación.

“La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla del marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía.

⁶ Ferrel, O.C. y Hartline Michael, (), Estrategia de Marketing, Tercera Edición, Thomson, pág. 154-155.

El posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de su eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor, mientras al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia.

El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al elegir un producto. Una imagen de marca positiva también determina la lealtad del consumidor, sus convicciones sobre el valor positivo de la marca y su disposición para buscarla con frecuencia. Una imagen de marca positiva sirve además para fomentar el interés de los consumidores respecto de las futuras promociones de la marca y para inmunizarlos contra las actividades de marketing de la competencia. Asimismo, la investigación sugiere que las estrategias de posicionamiento de los publicistas afectan las creencias de los consumidores acerca de los atributos de la marca y de los precios que están dispuestos a pagar por ella.

En el ambiente actual, altamente competitivo, una imagen de producto distintiva adquiere mayor importancia; aunque también se vuelve más difícil de crear y mantener. A medida de que se incrementa la complejidad de los bienes y de que el mercado se satura más con ellos, los consumidores suelen confiar más en la imagen y en los beneficios aludidos de un producto, que en sus atributos reales, en el momento de tomar sus decisiones de compra. En los siguientes cinco apartados se analizan las principales estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento Sombrilla: Esta estrategia implica la creación de una imagen general de la compañía, en torno de la cual, se “adhieran” de manera individual diversos productos; también es adecuada para corporaciones muy grandes con líneas diversificadas de productos.

Posicionamiento frente a la competencia: Un ejemplo clásico es el “¿Dónde está la carne?”, de Wendy’s que se utilizó para diferenciar la cadena de comida más pequeña de sus competidores más grandes.

Posicionamiento basado en un beneficio específico: FedEx creó su altamente confiable imagen de servicio con el slogan “Cuando absoluta y

positivamente tiene que estar ahí por la noche”. El café Maxwell House es “bueno hasta el último sorbo”, estos ejemplos describen inteligentemente y precisamente los beneficios fundamentales de las marcas que promueven, y han posicionado eficazmente esas marcas en la mente de los consumidores.

PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Segmentación del mercado

Evaluación del interés de cada segmento: Después de haber descubierto los segmentos existentes en los mercados, les toca a los especialistas de marketing analizar desde un punto de vista práctico, cuál es el interés comercial de cada uno de los segmentos encontrados.”⁷ (Schiffman. 2009.179)

“Selección de uno varios segmentos objetivo: Con la información sobre cada segmento, la empresa escogerá a cuál o cuáles segmentos va a dirigirse. La empresa podrá decidir entre dirigirse a uno o dos segmentos del mercado total, lo que se llama estrategia de concentración de mercados. Podrá eventualmente decidir captar a todo el mercado lanzando productos diferenciados específicos para cada uno de los seis segmentos o, eventualmente, incluso podrá hacer lo que se llama mercadotecnia indiferenciada, es decir, un solo producto para todo el mercado.

Evidentemente la selección va a depender tanto de las características del segmento como de las posibilidades de la empresa. Una empresa con muchos recursos técnicos y un gran sistema de distribución probablemente podrá darse como objetivo crear un producto para cada segmento, mientras que una pequeña empresa probablemente decidirá concentrar sus recursos en uno o dos segmentos del mercado total”.⁸ (Levitt.1980.1)

Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido: En seguida, el segmento escogido como objetivo empresarial debe ser sometido a estudios más profundos con el fin de conocer

⁷ Schiffman, Kanunk, Comportamiento del Consumidor, Octava Edición, Pearson, pág. 179-181.

⁸ Levitt, Theodore, “Marketing Success Through Differentiation or Anything”, Harvard Business Review, Enero - Febrero, 1980.

las variables que influyen más en su decisión de compra y uso del producto. Una de las maneras más comunes de hacerlo es usando los mapas de posicionamiento perceptual. Para ello el investigador de marketing analiza primero cuáles son los factores que los consumidores valoran más en la decisión de compra de un producto. Este proceso se puede hacer de manera directa, preguntando a los consumidores sobre sus criterios de elección (mediante encuestas), o indirectamente, analizando las características de los productos preferidos por los diversos segmentos de consumidores (con técnicas como el análisis conjunto o las escalas multidimensionales).

A partir de la definición de las variables importantes, el investigador buscará conocer cuál es la percepción que los individuos tienen de cada marca con respecto a cada una de las variables importantes.

Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento: A partir del análisis de las variables importantes y del posicionamiento de los competidores en el mercado, las empresas deberán decidir cuál será el posicionamiento de sus productos. De manera general, la estrategia es la de posicionarse bien en las variables importantes para el público que la competencia no esté satisfaciendo adecuadamente. La carencia de un producto que cumpla determinadas características exigidas por el consumidor, permite que la empresa pueda lanzar un producto con esas características y cubrir así ese segmento de mercado. Dado que la empresa está siendo la primera en posicionarse en ese segmento, tiene la ventaja de obtener un mayor reconocimiento y recordación en el público.

RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIAS POSICIONAMIENTO/ DIFERENCIACIÓN

Diferenciación por medio del producto: las marcas se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, posibilidades de reparación, estilo y diseño) o de servicio (facilidad de pedido, entrega, capacitación al cliente, asesoría al comprador, mantenimiento y reparación).

Además de estas consideraciones específicas existe un posicionamiento de marca más general, que es la “mejor calidad”. El instituto de planeación estratégica estudió la influencia de una mayor calidad relativa del producto, y descubrió una relación positiva entre la calidad relativa del producto y la recuperación de la inversión.

Diferenciación por medio del personal: Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior al de la competencia comparten seis características: competencia (tienen la capacidad y los conocimientos necesarios), cortesía (son agradables, respetuosos y considerados), credibilidad (son dignos de confianza), confiabilidad (hacen de su trabajo de forma consistente y precisa), responsabilidad (responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes) y comunicación (se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente).

Diferenciación por medio del canal: Las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución.

Diferenciación por medio de la imagen: Los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de la empresa. Es necesario diferenciar entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, o posicionar sus productos la imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos con una identidad efectiva se consiguen tres objetivos. En primer lugar, se establece el carácter del producto y la propuesta de valor. En segundo lugar, este carácter se comunica de forma distintiva. Por último, se genera un poder emocional más allá de la imagen mental del producto, para que una identidad funcione, se debe transmitir a través de cualquier vehículo de comunicación disponible y a través de cualquier contacto entre la marca y el consumidor.” (Kotler.2009.310-321).

MODELOS DE MARKETING BASADOS EN POSICIONAMIENTO

Las empresas pueden escoger infinitas formas de posicionamiento diferentes. Pueden basarse en cada uno de los aspectos de la estrategia de marketing de la empresa y en sus diversas variantes y combinaciones posibles. Así, utilizando únicamente las cuatro principales variables de la mezcla de mercadeo (producto, precio, comunicación y distribución) se pueden obtener posicionamientos muy distintos.

Para un nuevo producto: Cuando se trata de un nuevo producto, el posicionamiento es una tarea que se realiza fundamentalmente mediante la adaptación de las características del producto a las expectativas del mercado. Estas características pueden ser de tipo objetivo y también de tipo subjetivo. Estos aspectos subjetivos son creados y reforzados mediante la publicidad y deben ser repetidos frecuentemente con el fin de mantener la imagen presente en el mercado.

Para un producto existente en el mercado: Cuando se trata de un producto existente en el mercado, se puede recurrir a dos estrategias: el reposicionamiento o la modificación de los criterios de la elección.

El Reposicionamiento consiste en la adecuación de las características físicas y de imagen de un producto con el fin de adecuarlo a las variables importantes de los consumidores. Evidentemente, cuanto más fuerte sea el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores, más difícil, caro y riesgoso será el proceso de reposicionamiento de éste.

Cuando un reposicionamiento es muy difícil, la empresa puede proceder a tratar de modificar los criterios de elección del segmento. La modificación de los criterios de elección puede ser llevada a cabo de manera relativamente fácil y exitosa si dichos criterios están basados fundamentalmente en actitudes de los consumidores frente a variables relativamente poco importantes. Por el contrario, una estrategia tal estará destinada al fracaso (o será extremadamente costosa) si la empresa trata de modificar criterios basados en variables fundamentales de los individuos (valores y cultura).

Líder de Precios: Pondrá los precios más bajos a sus productos, aun cuando la calidad sea baja, hará poca publicidad para no subir los costos pero tendrá una distribución muy grande y eficiente.

Líder de calidad y prestigio: Tendrá un precio muy alto, sustentado en una gran publicidad de imagen y alta calidad de producto, pero será poco intensiva en distribución.

Posicionamiento en Imagen Confiable y Asequible: Sus productos tendrán un costo moderado y de calidad adecuada, basada en una publicidad razonable y una distribución limitada a una cierta cantidad de puntos de venta.

Evidentemente, los ejemplos señalados arriba son solo un pequeño aspecto de una manera de posicionarse, puesto que las maneras de posicionarse, puesto que las maneras de posicionarse van mucho más allá de tomar en cuenta los diversos niveles de énfasis en la mezcla de marketing. Eventualmente, algunas empresas podrán posicionarse en función de una imagen, sobre uno de los puntos de la calidad, sobre un sentimiento, etc. Más aún las estrategias de posicionamiento tienen mucho que ver con el posicionamiento de la empresa frente a la competencia (líder, seguidor, etc.).” (Arellano.200.497)

“Si una empresa sigue una estrategia de posicionamiento excelente, podrá desarrollar el resto de su planeación de marketing y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento.

Para definir el marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca hay que empezar por determinar la categoría de pertenencia, es decir, los productos o conjuntos de productos con los que compite una marca, e identificar cuáles de ellos son sustitutos adecuados.

Las decisiones de definición del mercado meta suelen ser determinantes del marco de referencia competitivo de la empresa. La decisión de atender a un determinado tipo de consumidor define la naturaleza de la competencia, puesto que otras empresas han decidido dirigirse a ese mismo segmento en el pasado (o pretenden hacerlo en el futuro), o porque los consumidores de ese segmento ya consideran determinadas marcas al tomar sus decisiones de compra. Para definir el marco de referencia es necesario comprender el comportamiento del

consumidor y el conjunto de factores que éstos consideran al tomar sus decisiones de marca.

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Para el caso de aplicación de la investigación, el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, deberá posicionar su imagen a través de un slogan que permita identificar su característica diferenciadora y lo que le hace atractivo para el turismo, además de resaltar su función principal de apoyo al desarrollo científico y comunitario, fundamento clave para lograr desarrollar el posicionamiento en los potenciales clientes a través de un mensaje claro y oportuno. El posicionamiento de una empresa se basa en la diferenciación que pueda lograr la empresa, con respecto a las ya existentes y que el valor que entrega a los clientes, pueda ser percibido por ellos como una ventaja competitiva o aspecto diferenciador ante las ya existentes empresas de la industria turística.

El tipo de posicionamiento que se elegirá es POSICIONAMIENTO BASADO EN UN BENEFICIO ESPECÍFICO, la intención es lograr posicionar este destino turístico, como una alternativa diferente, pero a la vez entretenida de hacer turismo en el Ecuador, aprovechando la cultura y costumbres de la gente de la zona de Cotacachi y sus alrededores.

En el caso aplicativo de la investigación se determinará, el número de segmentos existentes y atractivos, los mismos que poseen el interés de realizar actividades relacionadas con el turismo rural en un Jardín Etnobotánico, apoyado en el análisis de la cantidad de personas que componen cada segmento. Luego de conocer este dato se analizará la frecuencia de visita de cada segmento, además del valor monetario que el individuo de cada segmento estará dispuesto a pagar por visitar el Jardín Etnobotánico y ser parte de una experiencia de turismo diferente; este análisis servirá para obtener la información necesaria con respecto a la importancia comercial de cada segmento para el mercado de oferta turística rural.

El Jardín Etnobotánico, está constituido como una pequeña empresa, por lo que deberá concentrarse en segmentos altamente específicos, como turistas

extranjeros e instituciones educativas, sobre las cuales desarrollará sus esfuerzos, posteriormente estos segmentos de mercado serán afirmados con los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

Es importante considerar la gran gama de modelos y estrategias de posicionamiento desarrollados por el marketing, por esta razón se combinan para alcanzar un modelo que desarrolle una ventaja en base al servicio, a su competencia y al valor que los clientes esperan recibir del mismo.

Se considera el desarrollo del posicionamiento: PARA UN PRODUCTO/SERVICIO EXISTENTE EN EL MERCADO, el Jardín Etnobotánico de Cotacachi y su investigación y desarrollo de estrategias estará encaminado a darle relevancia a los factores que los clientes potenciales desean encontrar en él y lo que genera en ellos una ventaja competitiva frente a los demás destinos turísticos, sumado a un posicionamiento que refleje una IMAGEN CONFIABLE Y ASEQUIBLE, logrará la satisfacción de los clientes y el cumplimiento de sus expectativas con respecto a una experiencia turística diferente.

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizará la siguiente teoría como base para su aplicación específica en la Propuesta de un Plan de Posicionamiento para el Jardín Etnobotánico Cotacachi Provincia de Imbabura.

Marco Conceptual:

- **Jardín Etnobotánico:** estudia el conjunto molecular y llevar a cabo la investigación genética. Con ello se evita, también, la pérdida de un saber histórico y científico inestimable. La cosecha que se obtiene es utilizada para fines alimenticios y/o medicinales, como medio de apoyo a las comunidades indígenas de la zona.
- **Banco de Germoplasma:** Los bancos de germoplasma son colecciones de material genético, principalmente en forma de semillas, que se conservan en condiciones especiales de temperatura y de humedad, y que permiten que la utilización de este material se mantenga durante largos períodos de tiempo. El banco es una herramienta para mantener

las especies en un estado de reposo, y que se pueden hacer germinar siempre que se necesite material fresco, ya sea para hacer nuevos estudios de investigación o para obtener plantas para reintroducirlas en su hábitat natural.⁹

- **Agroturismo:** Su finalidad es mostrar y explicar al turista el proceso de producción en los establecimientos agropecuarios. El agroturismo se caracteriza por la participación de los turistas y visitantes en los procesos productivos del campo y por el contacto con la familia de los agricultores.
- **Turismo sostenible:** Turismo cuyas acciones están integradas en el entorno junto con la población local, y buscan una explotación duradera evitando un modelo de máxima rentabilidad en el tiempo y en el espacio propio de la especulación, que tan común ha sido en el turismo convencional. (Reguero.1994)
- **Producto Turístico:** Un producto turístico es el conjunto de atractivos (tanto naturales como culturales), actividades (de diverso tipo y para diversa gente), servicios (alojamiento, alimentación, transporte, entretenimiento y servicios básicos) que utiliza el turista nacional o internacional, para disfrutar de una experiencia de vida. (Bacci.2009.15)
- **Turismo Rural:** Blanco y Benayas no definen el turismo rural, sino que lo engloban dentro de los nuevos productos turísticos relacionados con la naturaleza y definirlos como aquellas actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza incluyendo, por tanto, todas las formas de turismo asociadas a dichos términos (ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo deportivo, etc.) (Mediano.2004.6)

⁹Instituto de Cultura, Jardín Botánico de Barcelona, Visitado el 1 de octubre del 2009, http://www.jardibotanic.bcn.es/33_cas.htm

Para lograr que el turismo rural se desarrolle adecuadamente, es decir, en el respeto hacia el entorno, con un bajo nivel de impacto y con posibilidades de evolución sostenible, es deseable que:

- Se lleve a cabo en zonas rurales en las que pueda darse un desarrollo turístico sostenible que repercuta en beneficios para las sociedades locales.
- Suponga una participación activa de la población local, en mayor o en menor grado, en su planificación y gestión, así como en la acogida del turista.
- Se dirija a turistas que, previamente informados, motivados y “formados” busquen, principalmente, un conocimiento del medio visitado, para un mayor disfrute del mismo, en armonía con el entorno y con los habitantes locales. (Mediano.2004.15)
- **Límites Económicos:** “Los ingresos que genera el turismo en determinados países o zonas hacen que éste sea la primera industria en muchos lugares. Sin embargo, el tipo de turista también debe ser considerado, ya que mientras unos buscan gastar lo estrictamente necesario, sin preocuparse excesivamente de la calidad de los servicios ofrecidos, otros estarán dispuestos a pagar más a cambio de unos estándares de calidad mayores. Estos últimos turistas serán el objetivo de empresas y destinos turísticos que buscan así reemplazar las masas de bajo presupuesto por un turismo de élite a través de una mejora de la calidad.
- **Límites Ecológicos:** Son muchos los turistas que no están preparados para comprometerse voluntariamente con la conservación del medio ambiente, considerando en primer lugar sus intereses particulares. Se deben tomar en cuenta algunas áreas que son utilizadas para actividades turísticas deben ser accesibles sólo hasta ciertos límites, dada su capacidad y delicadeza ecológica.
- **Límites Psicológicos:** Hacen referencia a las limitaciones de capacidad auto impuestas que, fijadas en el momento oportuno, podrán evitar el

cierre de determinadas zonas turísticas. En esta línea, a la hora de planificar destinos habrá que considerar no sólo lo factible en términos de cantidad, sino lo deseable en términos de calidad. Este último límite vuelve a incidir una vez más en la necesidad de preservar determinadas zonas, cuyas características obligan a limitar su aprovechamiento turístico” (Mediano.2004.40-42)

- **Ecologismo:** Movimiento organizado de ciudadanos, empresas o instituciones del gobierno, todos ellos concienciados y que pretenden proteger y mejorar el medio ambiente. (Kotler.2001.3)
- **Hortícolas:** Grupo muy diverso de especies productoras de raíces, tallos, hojas, yemas, frutos o semillas comestibles. (Hetwood.63)
- **Oferta:** Conjunto de productos y servicios y otros elementos de marketing que la empresa ofrece y presenta al mercado. (Maqueda,Llaguno.1994.70)
- **Demanda derivada.** Demanda comercial que en última instancia proviene (deriva de) la demanda de bienes de consumo.
- **Demanda primaria.** Nivel de demanda total de todas las marcas de un producto o servicio dado; por ejemplo, la demanda total de motocicletas. (Kotler.1994.300)
- **Demanda selectiva.** La demanda por una marca dada de un producto o servicio.(Kotler.1994.300)
- **Demanda insatisfecha:** Existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas. (Miranda.2005.102)

Según Philip Kotler, en su libro Marketing Octava Edición, se citan en adelante las siguientes definiciones con respecto al desarrollo y aplicación del marketing.

- **Marketing:** Es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes

prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos. (Kotler.2001.3)

- **Planeación Estratégica:** El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales. (Kotler.2001.35)
- **Entorno de Marketing:** Los actores y fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta.
- **Microentorno:** Fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.
- **Macro entorno:** Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el micro entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler.2001.68)
- **Intermediarios de Marketing:** Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. (Kotler.2001.69)
- **Entorno Demográfico:** Estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.
- **Entorno Económico:** Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

- **Entorno Natural:** Abarca los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.
- **Entorno Tecnológico:** Fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos.
- **Entorno Político:** Leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad y los limitan.
- **Entorno Cultural:** Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.
- **Sistema de Información de Marketing:** Consiste en personal, equipo y procedimiento para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing. Primero el SIM interactúa con estos gerentes para evaluar necesidades de información. Luego, desarrolla la información necesaria a partir de datos internos de la empresa, actividades de inteligencia de marketing, investigación de mercados y análisis de información. Por último el SIM distribuye información a los gerentes en la forma apropiada y en el momento correcto para ayudarles a tomar mejores decisiones de marketing.

La American Marketing Association define formalmente la investigación de mercados como se cita a continuación:

- **“Investigación de mercados:** Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra.6)
- **Datos Primarios:** Información que se obtiene para un propósito específico.

- **Datos Secundarios:** Información que ya existe en algún lado por haberse obtenido para algún otro fin.
- **Desarrollo de Mercado:** Estrategia de crecimiento y de una compañía que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa.
- **Etapa de Introducción:** Etapa del ciclo de vida de los productos en la que el nuevo producto se distribuye inicialmente y ya puede comprarse.
- **Marca:** Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupos de compañías y diferenciarlos de sus competidores.”
- **Posicionamiento en el mercado.-** hacer que un producto ocupe un lugar clara, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada. (Kotler.1994.301)
- **Diagrama de Ishikawa:** Ayuda a la identificación de las causas de un problema, lo que permite determinar su origen y llevar a cabo las acciones adecuadas para resolverlo de raíz. Las flechas principales del diagrama (espinas principales), pueden representar, en otras ocasiones, los elementos de que se compone el producto. (Cuatrecasas.540)
- **Análisis Macro ambiente:** En el macro ambiente de mercadotecnia se consideran todas aquellas variables que rodean y condicionan a los emprendimientos asociativos y a las cuales no es posible modificar. Para poder subsistir, el emprendimiento asociativo deberá adaptarse convenientemente a las mismas. Las variables que contempla el estudio del macro ambiente son las siguientes: Demográfico, Económico, Natural, Tecnológico, Político y Cultural. Del análisis del macro ambiente surgen las oportunidades y amenazas que condicionan al emprendimiento asociativo. (Rodríguez.1996.62)

- **Fuerzas de Porter:** Es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias. La intensidad de la competencia es mayor en las industrias de menor rendimiento. Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas:
 - Rivalidad entre empresas competidoras.
 - Entrada potencial de nuevos competidores.
 - Desarrollo potencia de productos sustitutos.
 - Poder de negociación de los proveedores.
 - Poder de negociación de los clientes. (Fred.2003.91-93)

- **Análisis Interno:** El análisis interno debe culminar con una evaluación clara de los recursos de la organización y las capacidades para realizar las diferentes actividades funcionales. Las actividades que la organización hace bien o recursos exclusivos son sus fuerzas. Las debilidades son las actividades que la organización no hace bien o recursos que no tiene. Esta etapa obliga a los clientes a aceptar que todas las organizaciones, por grandes y exitosas que sean, están limitadas por sus recursos y aptitudes.
 El análisis interno ofrece información importante sobre los recursos y aptitudes de la organización. Si estos recursos y aptitudes son excepcionales o únicos, se consideran las capacidades centrales de la organización, que son las principales destrezas, habilidades y recursos que crean valor para la organización y que determinan su arma competitiva. (Robbins,Coulter.2005.184)

- **Análisis FODA:** El nombre de FODA se forma con las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en la aplicación del instrumento, es decir, F de Fortalezas, O de Oportunidades, D de Debilidades y A de Amenazas.
 Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u

obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos por la empresa.

Al concluir el análisis FODA, el empresario o directivo se puede encontrar, para cada objetivo analizado, con una de las siguientes posibilidades:

- Mantenimiento del Objetivo.
 - Revisión al alza del Objetivo.
 - Revisión a la baja del Objetivo.
 - Invalidación y Reelaboración del Objetivo.¹⁰
- **Matriz BCG:** La matriz BCG representa, en forma gráfica, las diferencias entre las divisiones en términos de la posición de participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento industrial. La matriz BCG permite a una empresa con divisiones múltiples dirigir su cartera de negocios por medio del análisis de la posición de la participación relativa de mercado y la tasa de crecimiento industrial de cada división respecto a todas las demás divisiones de la empresa.

La posición de la participación relativa en el mercado se presenta en el eje x de la matriz BCG. El punto medio del eje X se establece por lo general en 0.50, que corresponde a una división que posee la mitad de la participación en el mercado de la empresa líder de la industria. El eje Y representa la tasa de crecimiento industrial en ventas, medida en términos porcentuales. Los porcentajes de la tasa de crecimiento se ubican en el eje Y y varían de -20% a +20%, siendo 0.0 el punto central.

- **Interrogantes:** Las divisiones del cuadrante I tienen una posición baja de la participación relativa de mercado, aunque compiten en una industria de crecimiento rápido. Por lo general, las necesidades de efectivo de estas empresas son altas y su generación de efectivo es baja. Estas divisiones se conocen como interrogantes porque la empresa debe decidir si las fortalece siguiendo una estrategia intensiva (penetración en el

¹⁰ Díaz de Santos, "EL Diagnóstico de la Empresa, Guías de Gestión de la pequeña empresa", Madrid, 1995, pág. 38

mercado, desarrollo de mercados o desarrollo de productos) o las vende.

- **Estrellas:** Las divisiones del cuadrante II representan las mejores oportunidades a largo plazo de la empresa para el crecimiento y la rentabilidad. Las divisiones con una participación relativa alta en el mercado y una tasa de crecimiento industrial alta debe recibir una inversión importante para mantener o fortalecer sus posiciones dominantes. La integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal, la penetración en el mercado, el desarrollo de mercados el desarrollo de productos y las alianzas estratégicas son estrategias adecuadas para estas divisiones.
- **Vacas generadoras de efectivo:** Las divisiones ubicadas en el cuadrante III tienen una posición alta de la participación relativa en el mercado, pero compiten en una industria de crecimiento lento. Producen efectivo por arriba de sus necesidades y con frecuencia son ordeñadas.
- **Perros:** Las divisiones del cuadrante IV de la empresa tienen una posición baja de la participación relativa en el mercado y compiten en una industria de crecimiento lento o nulo, son consumidoras de efectivo en la cartera de la empresa. Debido a su posición interna y externa débil, estas empresas sufren a menudo liquidación, enajenación o reducción a través del recorte de gastos. (Fred.2003.206-210)
- **Matriz General Electric:** En enfoque de General Electric considera muchos factores además de la tasa de crecimiento del mercado para determinar el atractivo de una industria. Se emplea un índice de atractivo de la industria constituido por el tamaño del mercado, la tasa de crecimiento del mercado, el margen de utilidades de la industria, el grado de competencia, la variación por temporada y ciclicidad de la demanda, y la estructura de costos de la industria. Cada uno de estos factores recibe una calificación y se combina para dar un índice de atractivo de la industria.

Para medir la fuerza del negocio, en enfoque GE usa también un índice, no una medida simple de participación relativa en el mercado, la competitividad de los precios, la calidad del producto, el conocimiento de los clientes, y el mercado, la eficacia de las ventas, y las ventajas geográficas. (Kotler,Armstrong.2001.40-41)

- **Segmentación:** Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas. (Arellano.2000.481)
- **Cadena de Valor:** Cada empresa abarca un conjunto de actividades que se realizan para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a sus productos. Estas actividades se pueden dividir en dos tipos generales: las actividades primarias y las actividades de apoyo. Para una empresa, la cadena de valor se apoya sobre la base de la importancia que tienen sus distintas actividades y su capacidad para crear la diferenciación en un producto. (Jaques.13)
- **Mapa de Procesos:** Permite identificar los procesos específicos de la organización y sus principales interrelaciones.
- **Ciclo de vida:** El ciclo de vida del producto es muy útil como mecanismo organizativo para mostrar el proceso por el que los compradores y vendedores modifican su comportamiento al interactuar en el mercado. (Howard.1993.20)
- **Mercado objetivo:** Constituye el segmento de mercado o el grupo de clientes al que puede servir de manera rentable con base en el tamaño de ese mercado, los recursos que necesita, y las fortalezas y debilidades de su negocio. (Pinson.1998.186)

- **Trabajo de Campo:** Permite la observación directa del objeto en estudio permitiendo comparar la teoría con la práctica. (Mantilla.2006.7)
- **Direccionamiento estratégico:** El direccionamiento estratégico pretende responder a la pregunta: ¿En dónde queremos estar? Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado, deben tener muy claro hacia dónde van, es decir, haber definido su direccionamiento estratégico, que lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización. (Amaya.50)
- **Mezcla de Marketing:** El conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables-producto, precio, plaza y promoción-que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler.2001.49)
- **Balance Scored Card:** Es un marco de trabajo que ayuda a los gerentes a traducir las metas estratégicas en objetivos operativos. El modelo tiene cuatro celdas relacionadas: financiera, de clientes, de procesos y de aprendizaje. (Bohlander,Snell.2008.78)
- **Presupuesto:** Representa un plan de la actividad financiera y, por tanto, una ordenación de las necesidades públicas según su respectiva prioridad. (Menéndez,Murillo.446)
- **Pronóstico de Ventas:** Se entiende al cálculo estimado de la cantidad de productos que puede venderse en el futuro, durante un determinado período. Este pronóstico es indispensable para la organización completa del negocio, ya que brinda la información necesaria para hacer las compras, organizar la producción, determinar los inventarios necesarios en bodega, el personal de venta, la cantidad de mano de obra y el capital que se necesitará para financiar toda la operación. (Mercado.2004.578)
- **Flujo de caja:** Presenta en forma significativamente resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los

diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura. (Zapata.2004.299)

- **Punto de Equilibrio:** Es el punto debajo del cual la compañía necesitara obtener financiamiento adicional, o bien liquidar parte de sus activos, para cubrir sus costos fijos. (Emery,Finnerty,Stowe.658)
- **TMAR:** Tasa Mínima Aceptable que el inversionista espera del proyecto. Se fija en base a la tasa activa de la institución bancaria + Inflación + Tasa de Riesgo, tomada con criterio subjetivo.
- **TIR:** Es aquella tasa de descuento que al utilizarla para actualizar los flujos futuros de ingresos netos de un proyecto de inversión, hace que su valor presente neto sea igual a cero. Es decir, es una medida de la rentabilidad de una inversión, mostrando cual sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias. (Sepulveda.2004.173,182)
- **VAN:** Es un monto de dinero equivalente a la suma de los flujos de ingresos netos que generará el proyecto en el futuro.
- **Relación Beneficio-Costo:** Es un indicador que permite conocer la rentabilidad o el margen de contribución que se obtendrá al proponer la idea de negocio y poder constatar si el proyecto es o no viable en cuanto a factor económico se trate.

Metodología de la Investigación:

Es el estudio científico que nos enseña a descubrir nuevos conocimientos utilizando diversos procedimientos o caminos. (Leiva.2001.23)

3.1. Métodos de Investigación

La metodología que se utilizará en el desarrollo de la investigación corresponde al Método Deductivo, ya que se trabajará sobre la base de principios, definiciones, leyes o normas generales de las cuales se extraerán conclusiones o consecuencias en las que se aplicarán. Es importante tomar en cuenta los pasos que sigue el Método Deductivo, es decir, aplicación, comprensión y demostración, de modo que se puedan obtener conclusiones válidas en el desarrollo de la investigación.

Con respecto al desarrollo del análisis situacional se recurrirá a la utilización de fuentes primarias y autorizadas

Tipos de Investigación

- ***Por el propósito o finalidades perseguidas:***

“Por el propósito que persigue el desarrollo investigación, se realizará la investigación básica, que parte de un marco teórico y permanece en él, su fin es formular nuevas teorías o modificar las existentes.

- ***Por la clase de medios utilizados para obtener los datos:***

Se tomará en cuenta el desarrollo de la investigación de campo, basada en el tipo de información primaria que se podrá recopilar a través de entrevistas con expertos, cuestionarios enfocados al segmento objetivo y observaciones.

- ***Por el nivel de conocimientos que se adquieren:***

Se partirá de la utilización de la investigación exploratoria, que proporcionará ideas y conocimientos, meramente de tipo cualitativo y se convertirán en la base del conocimiento y entendimiento para definir el método para enfrentar el problema.

Posteriormente, la investigación a utilizarse será de tipo conclusiva, con el objetivo de comprobar las hipótesis específicas, obteniendo

información de tipo cuantitativa de modo que en base a los resultados se puedan tomar decisiones.” (Mantilla.2006.6)

Técnicas de Investigación

La recolección de información para el desarrollo de una investigación, se basa en fuentes de información primaria y secundaria, en función de las necesidades que se presenten” (Mantilla.2006.6)

3.1.1. Fuentes de Datos Primarios: Por ser una información que se obtiene de manera directa por los involucrados, se utilizarán las siguientes herramientas, para la obtención de esta información:

- Entrevistas con Expertos
- Entrevistas Estructuradas/Cuestionarios

3.1.2. Fuentes de Datos Secundarios: Se recurrirá al uso de bases de datos, estadísticas, boletines de las siguientes instituciones:

- Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias
- Ministerio de Agricultura
- Ministerio de Turismo
- Cámara de Comercio
- Ilustre Municipio del Cantón Cotacachi
- Unión Nacional de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi
- Banco Central del Ecuador
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Documentos: Medidas Comunitarias para el Fomento del Turismo Rural.
- Revista AFABA Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Diagnóstico de la Empresa

2.1.1 Reseña Histórica de la Empresa

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, es un jardín que se está habilitando por una institución pública (INIAP), internacional (USDA y Bioversity International), comunitaria (UNORCAC), bajo una gestión mixta, cuyo objetivo es el de acoger las plantas que tienen una estrecha relación con el hombre. Es un escaparate pedagógico de muchas especies de uso alimenticio, medicinal, cultural y artesanal, que cultivadas desde el Neolítico, constituyen las colecciones que se pueden exhibir. Las numerosas especies y variedades de plantas silvestres, hortícolas, frutales, medicinales, forestales, raíces y tubérculos que se están sembrando, serán estrictamente identificadas y reunidas por colecciones. Se cultivan y estudian para conseguir cuatro objetivos fundamentales: su conservación, su investigación científica, la educación, la enseñanza y la promoción del turismo bajo un enfoque de empresa.

En el jardín las especies vegetales constituirán el apoyo de un enfoque pedagógico atractivo de la historia, de la evolución de la agricultura, los hábitos, la alimentación, y de las creencias populares. El jardín Etnobotánico tendrá la vocación sociocultural de mostrar la historia del hombre. Es decir, el Jardín cumplirá una función educativa y de salvaguarda de la biodiversidad, pues reúne, exhibe y conserva especies que forman parte de un conocimiento ancestral, entre otros objetivos que se mencionaron anteriormente.

En este Jardín Etnobotánico se exponen las plantas originarias de la zona de Cotacachi, así como de otros ecosistemas de los valles interandinos y del Banco de Germoplasma del INIAP, con el objetivo de excitar la curiosidad de los visitantes. Además, se ha diseñado un área para exponer los diferentes sistemas de producción que están presentes en la sierra ecuatoriana desde los 2000 a 3500 msnm.

El Jardín Etnobotánico albergará más de 100 especies que contribuyen a la seguridad alimentaria y la salud humana, además de un valor social importante, pues forman parte del saber popular y al mismo tiempo gozan de una inherente importancia biológica y genética.

Cada una de esas especies vegetales aún ahora se les cataloga como plantas insecticidas, para teñir textiles y pieles y con algún uso ritual, forrajero, ornamental, condimenticio, alimenticio y, por supuesto, medicinal. Existen especies que han servido para curar, y plantas que tienen propiedades antibióticas, desinflamantes, analgésicas, diuréticas, expectorantes o relajantes, sólo por citar algunas. También existen algunas que son usadas para decorar espacios, como las cactáceas, agaves, Canna y por supuesto los árboles.

El predio donde se alberga el Jardín Etnobotánico, fue concebido originalmente como sitio de multiplicación de plantas para su distribución a las comunidades indígenas, cuyo objetivo se mantendrá pero se incluye como se puede ver en el diseño, otros elementos innovadores como son:

- Zona de producción y procesamiento de plantas medicinales
- Zona de shamanismo
- Zona de conservación de especies animales domésticas nativas (cuyes)
- Zona de artesanías y música
- Zona de venta de jugos de frutales nativos y de productos de la agroindustria artesanal Sumak Mikuy
- Zona de exhibición de los sistemas de producción ancestrales de la sierra ecuatoriana
- Zona de exhibición de la biodiversidad de plantas medicinales
- Zona de exhibición de la agro biodiversidad

Las especies de plantas sembradas en el Jardín Etnobotánico de Cotacachi se encuentran categorizadas de la siguiente manera:

ESPECIES SEMBRADAS Jardín Etnobotánico Cotacachi
Cultivos Extensivos
Árboles Frutales
Plantas Medicinales
Sistemas de Producción
Especies Forestales
Especies Silvestres

Tabla No. 001. Categorías de Especies sembradas Jardín Etnobotánico Cotacachi
Elaborado por: Karla Cedeño B.

2.1.2 Procesos Productivos

2.1.3 Cadena de Valor



Gráfico No. 002: Cadena de Valor Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Elaborado por: Karla Cedeño B.

2.1.4 Mapa de Procesos

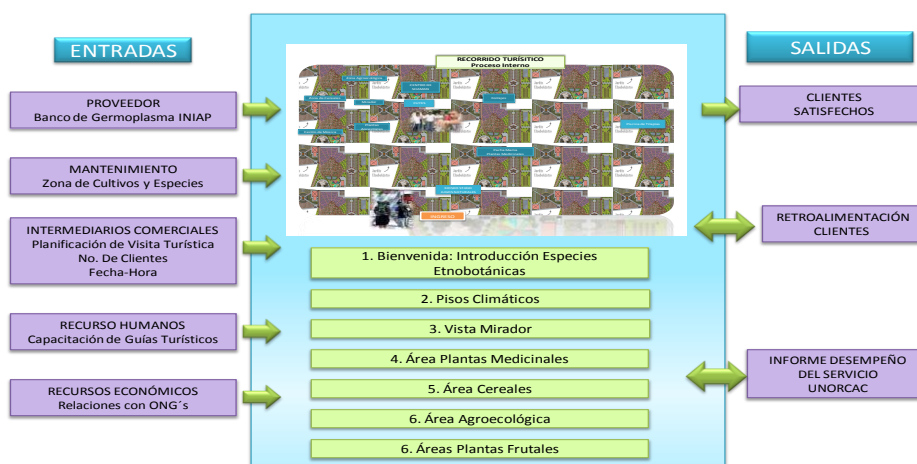


Gráfico No. 003: Mapa de Procesos Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Elaborado por: Karla Cedeño B.

2.2.3 Descripción de Procesos

“El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, cuenta con el apoyo comercial de la agencia de turismo Runa Tupari Native Travel localizada en la ciudad de Otavalo y la Hostería Mesón Las Flores ubicada en la ciudad de Cotacachi, de las cuáles depende en gran medida gracias a la dotación de clientes que compran por los paquetes turísticos y se hospedan en dicho establecimiento, respectivamente.

Es el punto de inicio para el desarrollo de las actividades de apoyo internas, que se realizan, para ofrecer un servicio garantizado a los clientes, la planificación de tours y visitas al Jardín Etnobotánico de Cotacachi está direccionado directamente a la administración del mismo, a través de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC), de modo que está, se encargará de perfeccionar el mantenimiento de la áreas de contacto con el cliente y la exhibición de las especies etnobotánicas. A su vez, el cronograma de visitas planificado por los intermediarios comerciales, permiten que la UNORCAC, pueda capacitar y destinar a su recurso humano a atender a los visitantes.

Ya el proceso dentro del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se cumple en base a un recorrido turístico en las inmediaciones del mismo. Considerando lo siguiente para cubrir en su totalidad con la visita:

1. Bienvenida/ Introducción Especies Etnobotánicas
2. Pisos Climáticos
3. Visita Mirador
4. Área Plantas Medicinales
5. Área Cereales
6. Área Agroecológica
7. Área Plantas Frutales

Finalmente se realiza una retroalimentación breve por parte de los turistas y los intermediarios comerciales, realizan sus comentarios acerca del servicio que brindó el Jardín Etnobotánico a sus clientes. Dichas evaluaciones son realizadas por la UNORCAC, quién es la encargada de recoger esta información y considerarla para el fortalecimiento del servicio tanto en el recurso humano, recursos financieros y mejoras en el servicio que presta a sus clientes.”(Carrera.2009)



Gráfico No.004: Proceso Interno (Recorrido Turístico)
Elaborado por: Karla Cedeño B.

2.2 Análisis Situacional

2.2.1 Macro Ambiente

2.2.1.1. Factor Económico

Este componente está formado por las principales variables macroeconómicas, tales como ciclo económico, tipo de interés, inflación, etc.

El entorno económico es una fuerza importante que afecta las actividades de marketing de cualquier empresa, lucrativa o no lucrativa. Por eso los planes de marketing deben encontrarse encaminados a sustentarse en este tipo de información que permita determinar el nivel de incidencia para la empresa.

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.(Banco Central del Ecuador.2009)

“El turismo representa el 10 por ciento del Producto Interno Bruto mundial, tornándose de esta manera en una actividad clave para el desarrollo socioeconómico de muchos pueblos.

Según este estudio, Ecuador cuenta con varios aspectos positivos entre los que se destacan: el recurso humano (calidez de la gente), la competitividad en precios, (tarifas bajas), salud, seguridad, transporte aéreo, facilidades para otorgar visas a los turistas, alojamiento, así como el rubro que el Estado destina para el turismo, que no obstante de ser bajo es bueno, pues en este ítem, el estudio ubica al Ecuador en el puesto 49 de un total de 144 países.” (Mía.2009)

El turismo es el eje principal del desarrollo económico de Cotacachi, actividad que articula a la agricultura, comercio, artesanía, manufactura del cuero, etc. Es así que Cotacachi trabaja con las organizaciones sociales y campesinas. Se han identificado aproximadamente 150 atractivos naturales y culturales, importante potencial a ser explotado. (Tituaña.2009)

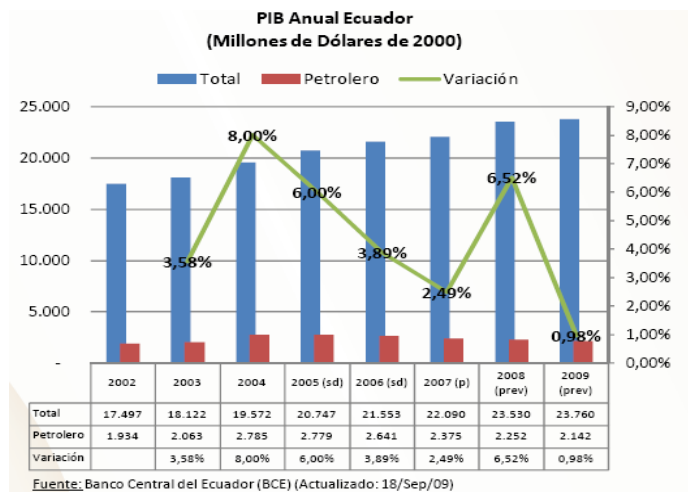


Gráfico No.005: Producto Interno Bruto Total (PIB Anual)
Fuente: Banco Central del Ecuador

ECONÓMICOS (Millones de Dólares)	
Fecha	PIB OTROS SERVICIOS
2003	2737.04
2004	2899.82
2005	3.172.017
2006	3.354.834

2007	3.555.406
2008	371.717.697
2009	385.471.252

Tabla No. 002: Producto Interno Bruto Otros Servicios (Millones de Dólares)
Fuente: Banco Central del Ecuador

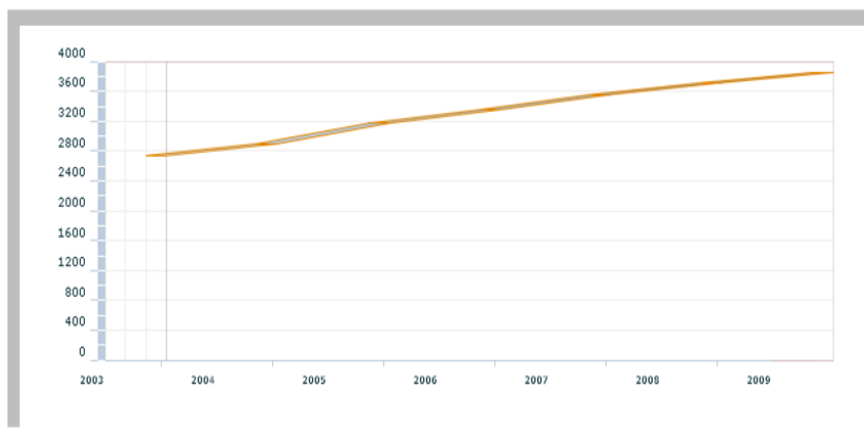


Gráfico No.006: Producto Interno Bruto Otros Servicios (Millones de Dólares)
Fuente: Banco Central del Ecuador

INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos a través de la fuente del Banco Central del Ecuador, se puede determinar que el PIB correspondiente a otros servicios, dentro de los cuales se encuentra la oferta de servicios turísticos, contribuye en un 16% del total del Producto Interno Bruto (PIB), para el año 2009.

Esta tendencia se ha ido manteniendo a partir del año 2003, cuando su aporte al PIB Total correspondía a un valor porcentual promedio de 15% y en los años posteriores, ha mantenido dicho valor.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

La categoría correspondiente a OTROS SERVICIOS, incluye: Hoteles, bares, restaurantes, comunicaciones, alquiler de viviendas, servicios a las empresas, servicios a los hogares, educación y salud (pública y privada), por esta razón, la actividad turística forma parte de este grupo con un porcentaje menor de

aportación al PIB, pese a esto la tendencia de crecimiento es favorable y se vislumbra un aporte aún mayor gracias a la explotación de esta actividad, sobre todo una experiencia alternativa, que el Jardín Etnobotánico de Cotacachi está dispuesto a brindar mediante una experiencia de turismo rural.

OPORTUNIDAD

La tendencia de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), con respecto a OTROS SERVICIOS, en lo que se incluye la actividad turística, mejora el bienestar de la población local y extranjera para acceder a un servicio adicional, es decir, actividades de entretenimiento y/o turísticas.

AÑO	CONTUREC (Consumo Turístico Receptor)	PIB	INDICADOR
2003	408.3	28636	1.4
2004	464.3	32636	1.4
2005	487.7	36489	1.3
2006	492.2	41402	1.2
2007	639.8	44490	1.4

Tabla No.003: Peso del Consumo Turístico Receptor en el PIB
Fuente: Banco Central del Ecuador

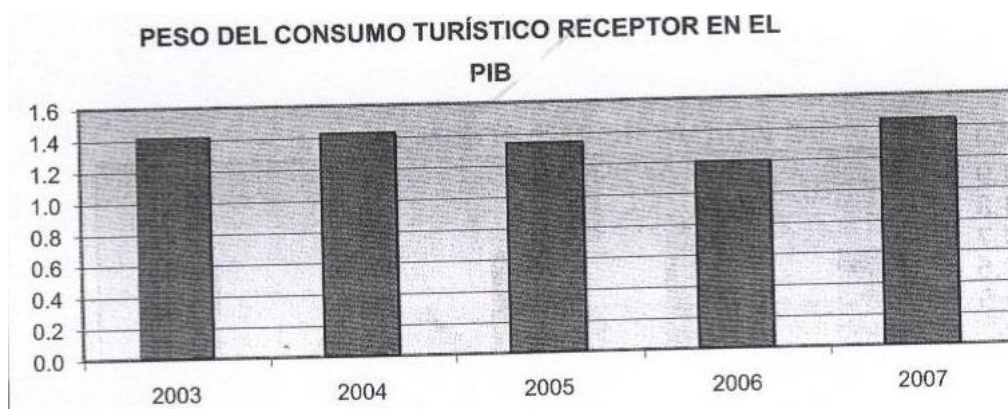


Gráfico No.007: Peso del Consumo Turístico Receptor en el PIB
Fuente: Banco Central del Ecuador

INTERPRETACIÓN:

El peso del consumo turístico receptor en el Ecuador, hasta el año 2007, se ha mantenido con variaciones mínimas con respecto al PIB, ya que tanto el

Consumo Turístico Receptor (CONTUREC), como el Producto Interno Bruto (PIB), ha crecido de manera favorable en los últimos cinco años, manteniendo un indicador favorable para la actividad turística en el Ecuador.

Pese a la caída en el año 2006, ha mantenido un indicador positivo no variable entre los años 2003-2007.

OPORTUNIDAD

El consumo turístico receptor presenta un crecimiento favorable en los últimos cinco años, generando de esta forma un incremento en el aporte del Producto Interno Bruto (PIB).

- **Riesgo País**

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central.2009)

Calcula el grado de posible insolvencia de una economía determinada, lo que permite a los agentes financieros extranjeros establecer sus posibilidades de inversión. (El Universo.2009) Según estadísticas obtenidas por las fuentes secundarias, se puede notar una tendencia a la baja del nivel del riesgo país.

Fecha	Valor
1 de Octubre 2009	1.078
15 de Octubre 2009	1.470
31 de Octubre 2009	2.439

Tabla No. 004: Calificación Riesgo País Ecuador Octubre 2009
Fuente: Banco Central del Ecuador

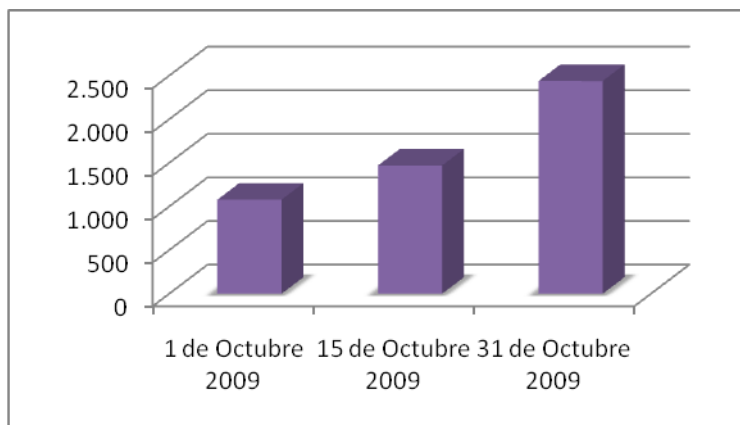


Gráfico No. 008: Calificación Riesgo País Ecuador Octubre 2009
Elaborado por: Karla Cedeño B.

INTERPRETACIÓN:

Dentro del análisis del riesgo país, se ha analizado los factores correspondientes al riesgo político, indicadores económicos, endeudamiento externo, liquidez externa, indicadores fiscales e indicadores financieros, que indican una evaluación calificada respecto a la incidencia actual de este tipo de variables. Un fuerte crecimiento durante el mes de octubre, eleva los niveles del riesgo país, ubicando al Ecuador en 2.439 puntos para cerrar el mes de octubre del año 2009, el más alto durante el gobierno del Presidente Rafael Correa.

Se puede determinar claramente que dichos factores agrupados determinan una calificación MALA dentro de los parámetros analizados, gran repercusión posee la situación política actual del país (25%), estos datos fueron considerados para el mes de enero del 2009, previo a las contiendas electorales a realizarse en el país en el mes de abril, la gobernabilidad del Presidente Rafael Correa, es considerada como una variable importante debido al fuerte poder de gobernabilidad que el mandatario presenta en el transcurso de su régimen y la tendencia a la permanencia en el poder.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

La calificación de riesgo que se da al Ecuador, no se considera como favorable para la inversión en turismo rural específicamente para el Jardín Etnobotánico del Cantón Cotacachi, que depende en gran parte de los recursos económicos

por parte de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) internacionales, lo que dificulta la confianza y atractivo de inversión en el Cantón,

AMENAZA

La alta calificación del riesgo país dificulta el proceso de inversión, generando una sensación de desconfianza y baja atracción del mercado en proyectos de desarrollo, lo cual limita la oferta de inversionistas en tiempo y dinero.

- **Inversión Extranjera Directa**

En los últimos años, el Ecuador ha emprendido en una serie de acciones para modernizar su economía dentro del nuevo esquema que presenta la tendencia mundial, frente a la globalización económica y a la apertura de mercados.

Dentro de estas acciones se considera de gran importancia, dentro de la política económica, el tratamiento a la inversión y la consecución del cada vez más complicado objetivo de captar recursos financieros del exterior, vía inversión extranjera directa, orientada a dinamizar la economía nacional y a la generación de una creciente corriente de bienes y servicios, tanto para el mercado interno como para el internacional; a la vez que generar fuentes de trabajo que alivien el problema de desocupación y subocupación que aqueja al país.

La Constitución Política promueve la inversión privada en la economía, garantiza la libertad de las empresas y obliga al Estado a estimular la libre competencia y los mercados competitivos. Contiene asimismo disposiciones encaminadas a proteger la propiedad privada y a garantizar el cumplimiento de los contratos. Si bien el Estado sigue siendo responsable de las carreteras y puertos y del abastecimiento de agua potable, la energía eléctrica y las telecomunicaciones, puede delegar los servicios correspondientes al sector privado mediante concesiones o la privatización de empresas estatales. Esas disposiciones se aplican a todos los inversores privados, tanto nacionales como extranjeros. (Ministerio de Industrias y Productividad.2009)

Según el Gobierno durante los primeros 4 meses del año la Inversión Extranjera Directa (IED) cayó 14 por ciento como consecuencia de la crisis mundial de la economía.

AÑO	CONTUREC	INVERSIÓN	INDICADOR
2003	408.3	1554.7	26.3
2004	464.3	1160.3	40.0
2005	487.7	1646.1	29.6
2006	492.2	270.7	181.8
2007	639.8	178.5	358.4

Tabla No.005: Porcentaje del Consumo Turístico Receptor/Inversión Extranjera Directa

Fuente: Banco Central del Ecuador



Gráfico No.009: Porcentaje del Consumo Turístico Receptor/Inversión Extranjera Directa

Fuente: Banco Central del Ecuador

INTERPRETACIÓN:

Según las investigaciones realizadas hasta el año 2007, se solventa el análisis en el importante crecimiento del consumo del turismo receptor, correspondiente a la inversión extranjera directa, pese a esto los indicadores son favorables para el desarrollo del turismo en el Ecuador.

Para el año 2003, el consumo turístico receptor correspondía el 26.3% de los flujos de la inversión extranjera, con variaciones entre el año 2004-2005, mientras que para el año 2007, el CONTUREC creció para alcanzar el 358.4% de los flujos de la inversión extranjera destinados al desarrollo de la actividad turística en el Ecuador, a partir del año 2006 muestra una tendencia creciente

del consumo turístico receptivo frente a los flujos de inversión extranjera, que será efecto de un menor ritmo de crecimiento de la inversión extranjera frente al consumo de turismo receptor.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

De la inversión extranjera depende en gran medida, el desarrollo sustentable del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, ya que las donaciones económicas ofrecidas por los organismos no gubernamentales internacionales, se constituyen la base para la inversión e implementación de las áreas de contacto con el cliente ofrecidas por este servicio. Pese a contar, con una variable negativa relacionada, como lo constituye el riesgo país, existe una tendencia positiva de apoyo económico a los proyectos desarrollados por las comunidades indígenas que persigan objetivos a mediano y largo plazo, encaminados al desarrollo social y económico de la comunidad donde se desarrollan.

OPORTUNIDAD

Apoyo económico internacional, en la inversión de proyectos enfocados a apoyar el desarrollo económico y social de las comunidades rurales.

- **Inflación**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador.2009)

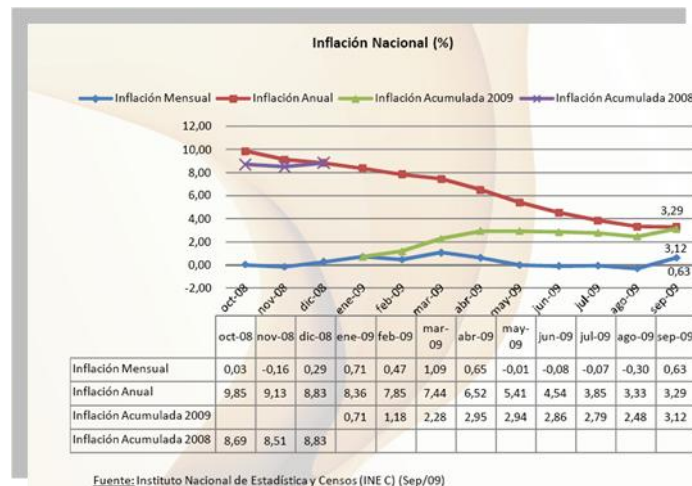


Gráfico No. 010: Inflación Nacional Sep. 2009
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Como ha sido habitual desde 2003, la inflación del sexto mes del año ha sido la más baja de 2009, debido a la buena producción agrícola. La inflación acumulada de enero a junio de 2009 se ubicó en 2,86%, mientras que la inflación anual, de junio de 2008 a junio de 2009, llegó a 4,54%. Los productos que más incidieron para que bajara la inflación fueron los alimentos y bebidas no alcohólicas (75%), los muebles y artículos para el hogar (22%) y otros como recreación y comunicaciones (3%). Mientras que los productos que presionaron el índice al alza fueron los bienes y servicios diversos (37%), los servicios básicos (17%), las prendas de vestir y calzado (16%), los restaurantes y hoteles (14%) y otros como salud, transporte y educación (16%). (Villacís.2009)

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

La inflación para el mes de septiembre del 2009 creció con respecto al mes anterior, manteniendo una tendencia al crecimiento más o menos estable durante el año, el servicio turístico y las actividades que conllevan la realización de esta actividad han presionado el alza de este indicador económico, sin embargo, una tasa de inflación repercute en la cantidad de dinero, que es destinada por las personas, con el fin de acceder a una actividad de ocio o entretenimiento y dificulta destinar una cantidad de recursos a la obtención de dicho servicio o la limita en tiempo y dinero.

AMENAZA

El incremento inflacionario en el sector turístico, limita los recursos que una persona está dispuesta a destinar a actividades de entretenimiento ante las necesidades primarias.

- **Balanza Turística**

AÑOS	INGRESOS (A)	EGRESOS (B)	SALDO (A-B)
2003	408.3	500.8	-92.46
2004	464.3	576.9	-112.6
2005	487.7	616.4	-214.0
2006	492.2	706.2	-214.0
2007	639.8	773.5	-133.7

Tabla No.006: Ingresos y Egresos por Concepto de Turismo (Millones de Dólares)

Fuente: Banco Central del Ecuador

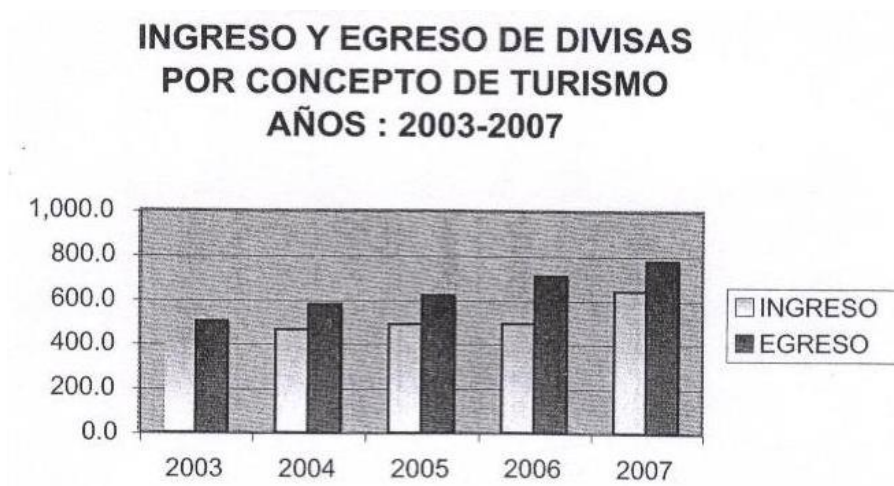


Gráfico No.011: Ingresos y Egresos por Concepto de Turismo (Millones de Dólares)

Fuente: Banco Central del Ecuador

INTERPRETACIÓN:

Bajo el análisis realizado para los años 2003 al 2007, se puede determinar que la balanza turística se encuentra en un déficit, ya que durante los últimos cinco años de análisis, los ingresos por concepto de turismo han superado a los egresos, dando como resultado una balanza turística con saldo negativo, es decir, para el año 2007 los gastos por turismo de los no residentes en el país

alcanzaron los \$639.8 millones, mientras que los gastos por turismo de los residentes en el Ecuador que salieron al exterior, en el mismo año, ascienden a \$773.5 millones, generando un saldo negativo de \$133.7 millones.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Posee gran incidencia en el desarrollo de la actividad turística, el saldo negativo que presenta la balanza turística, ya que los montos de inversión para lograr proyectos turísticos conllevan fuertes ingresos económicos, que son recompensados

OPORTUNIDAD

Los ingresos por concepto de turismo presentan una tendencia de crecimiento favorable, por parte de los turistas no residentes en el Ecuador.

2.2.1.2 Factor Político-Legal

Los gobiernos federales, locales, extranjeros son los principales reguladores, liberalizadores, subsidiarios, patronos y clientes de la empresa; por lo tanto, los factores políticos, gubernamentales y legales representan oportunidades o amenazas clave para las empresas tanto grandes como pequeñas. (Fred-2003.87)

- **Administración Nacional**

El Plan Nacional de Turismo, se ve sustentado gracias a la creación de la Ley de Turismo, que apoya el desarrollo de esta actividad por parte de las comunidades indígenas y/o grupos sociales. En el Ecuador el turismo ha sido considerado Política de Estado y el desarrollo de un Taller de Buenas Prácticas en Turismo Sustentable es fundamental para fortalecer el cumplimiento de lo establecido en el Plan Nacional de Turismo, definido hasta el 2020, en donde se ha realizado un diagnóstico sobre los problemas y necesidades que tenemos dentro de esta actividad, así como también el desarrollo de un Plan Nacional de Capacitación para los prestadores de servicios turísticos de la

región Amazónica, la creación de una eco universidad turística regional en dicha región.

- **Ley de Aguas**

La Asamblea Nacional, se encuentra debatiendo el proyecto de ley de Recursos Hídricos o conocida como Ley de Aguas, en donde se propone la creación de un Observatorio Social del Agua, que será un órgano de encargado del análisis, estudio de los conflictos del agua, orígenes, causas y actores. Además se instituirá una agencia de regulación y control que será la encargada de monitorear la prestación de los servicios públicos básicos.

- **Administración Cantonal**

El Lic. Alberto Anrango, actual alcalde de Cotacachi trabaja mediante el Modelo de Democracia Participativa. Su administración se encuentra basada en los siguientes ejes conductores hacia el desarrollo cantonal: el Turismo, la producción agropecuaria, agroindustrial y medio ambiente, y la producción manufacturera y artesanal.

Su visión se constituye en: “Transformar a Cotacachi en un Cantón Modelo que se caracterice por la participación democrática y activa de los diferentes sectores sociales organizados, cuyo trabajo planificado e inteligente, permita sentar las bases para alcanzar el desarrollo social, económico, cultural y ambiental, consolidando los sentimientos de cotacacheñidad y su identidad de pueblo multiétnico y pluricultural.” (Municipio de Cotacachi.2009)

OPORTUNIDAD

El turismo se constituye en el eje primordial económico y social para el desarrollo cantonal de Cotacachi, a través del impulso proveniente desde las autoridades municipales.

OPORTUNIDAD

La tendencia política nacional acorde con la gobernabilidad del cantón de Cotacachi, apoyado en el respaldo político que ofrece el mandatario, permite el crecimiento y respaldo de la actividad turística rural.

- **Legislación Turística**

En el año 2002 se promulgó la Ley de Turismo, a través de su Ministerio en la que “el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía.” (Ley de Turismo 97.2009)

Para la aplicación de la investigación, se cita a continuación, un artículo de la Ley de Turismo, que hace referencia al caso de aplicación para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi:

“Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.”

OPORTUNIDAD

Respaldo legal por parte del Ministerio de Turismo para la ejecución de la actividad turística en el país, a través de la promulgación de la Nueva Ley de Turismo.

2.2.1.3 Factor Socio-Cultural

Este componente del macro entorno es importante porque las personas son el producto de las sociedad en la cual nacen y se desarrollan. La sociedad influye en todas las creencias, normas y valores que están asociados al comportamiento de compra. Actualmente existen algunos cambios culturales que influyen en los patrones de compra y en el tipo de bienes que se adquieren. Los compradores empiezan a buscar los productos que son respetuosos con el medio ambiente, con la seguridad física y con los valores asociados a la calidad de vida.

Las empresas deben analizar las características sociales y culturales para el diseño de planes de marketing efectivos, pero también para detectar nuevas oportunidades de negocio generadas por la aparición de nuevas necesidades. (Rivera.2007.49)

Cotacachi ofrece múltiples expresiones culturales. Hábiles artesanos trabajan el cuero, mientras que las comunidades indígenas manifiestan un gran apego por sus tradiciones. Música, danza, festividades, rituales y un exquisito arte culinario son la expresión viviente y cotidiana de la cultura indígena kichwa. Las grandes celebraciones comienzan en junio con el “Inti Raymi”, festividad que testimonia el sincretismo cultural: veneración de los santos del catolicismo y acción de gracias al Dios Sol por las cosechas. La fiesta de la Jora, en septiembre, combina festividades del hombre mestizo y tradiciones indígenas en los Andes ecuatorianos. (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador.2009)

A continuación se detallan las variables que se consideran relevantes para el desarrollo de la investigación.

- **Movimientos Sociales**

El cantón cuenta con la Asamblea Cantonal de Cotacachi (AUCC) constituida como: Un modelo de democracia participativa y desarrollo local alternativo cuya gestión se sustenta en la participación activa, consciente y voluntaria de los actores sociales organizados en las tareas de carácter consultivo para la definición y toma de decisiones en la construcción de políticas públicas. La Asamblea de Unidad Cantonal de Cotacachi se compone de seis **COMITÉS INTERSECTORIALES** que representan los distintos sectores de la sociedad cotacacacheña, coordinados conjuntamente por el Consejo de Desarrollo y Gestión:

- Salud
- Turismo
- Educación y Cultura.
- Gestión Ambiental y Manejo de Recursos Naturales.

- Producción
- Organización y Modernización Municipal.

La AUCC es una instancia sin fines de lucro independiente de Partidos, Movimientos Políticos y Religiones. (Asamblea Cantonal de Cotacachi.2009)

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

El desarrollo y gestión de un Comité cantonal para el impulso de la actividad turística en Cotacachi, se convierte en un apoyo fundamental para el posicionamiento del Jardín Etnobotánico, sustentado en el respaldo que ofrecen estos movimientos sociales, logrando de manera conjunta objetivos comunes.

OPORTUNIDAD

Crecimiento y sostenibilidad de la actividad turística a través del apoyo social de los Comités Intersectoriales, por parte de la Asamblea Nacional de Cotacachi.

- Empleo

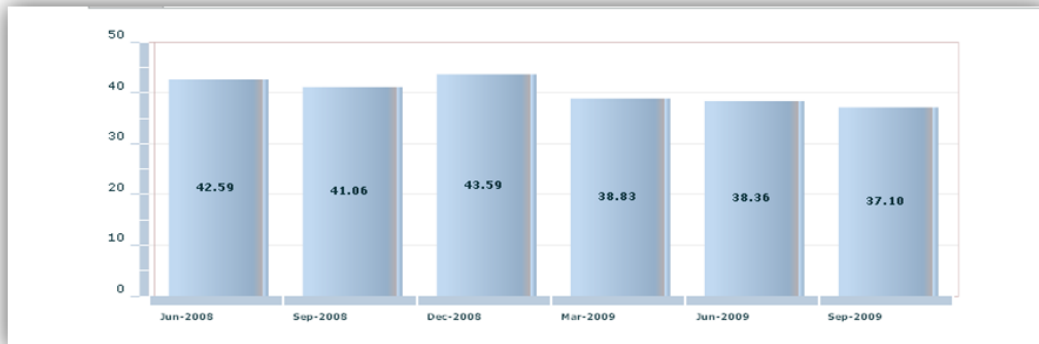


Gráfico No.012: Tasa de Ocupación Ecuador Junio 2008-Septiembre 2009 (Trimestral 6.876 viviendas)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

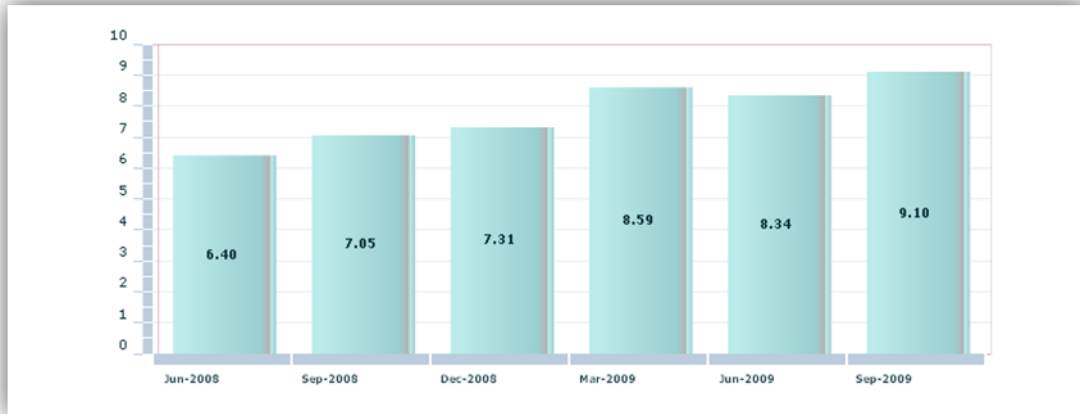


Gráfico No.013: Tasa de Desempleo Ecuador Junio 2008-Septiembre 2009 (Trimestral 6.876 viviendas)
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

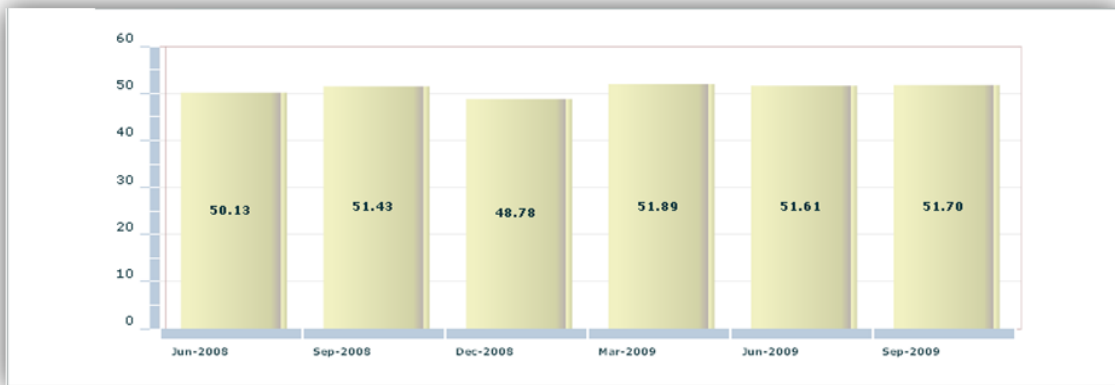


Gráfico No.014: Tasa de Subempleo Ecuador Junio 2008-Septiembre 2009 (Trimestral 6.876 viviendas)
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



Gráfico No. 015: Tasa de Ocupación, Desempleo y Subempleo (Trimestral 6.876 viviendas)
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Ahora mismo, la integración de haciendas agrícolas en el país, está facilitando los servicios de hospedaje y alimentación a los turistas, por lo que el agroturismo se constituye en una de las actividades generadoras de desarrollo y de empleo. (Dirección Nacional de Comunicación.2008)

El turismo es considerado como potencial patrón de especialización estratégica y competitiva para los países de la región. En este contexto la focalización en los trabajadores, en su formación para el trabajo, así como en sus condiciones laborales, aparecen como claves para lograr especialización y competitividad. En efecto, las condiciones del recurso humano y la calidad del empleo condicionan la calidad de los servicios turísticos. Dentro del recurso humano las mujeres están ampliamente representadas y están en peores condiciones que los varones. (Ordóñez,Flavia.2005.17)

El turismo es una actividad productiva y no extractiva que aglutina a una amplia gama de sectores y de servicios: alojamiento, restaurantes, transporte, abastecimiento de alimentos y de insumos, recreación, operadores de *tours*, agencias y producción artesanal. Además, la actividad turística se encuentra relacionada con otras ramas como la construcción, telecomunicación, manufactura y comercio y por lo tanto es un sector privilegiado para generar empleo. En consecuencia, el sector ofrece empleos en toda la gama de calificación laboral; abarca tanto grandes cadenas multinacionales como pequeñas y microempresas; en él coexiste el sector moderno de la economía con el sector informal; demanda mano de obra local y se realiza tanto a nivel urbano como rural, permitiendo distribuir el empleo geográficamente (Consejo Mundial de Viajes y Turismo, 2000).

OPORTUNIDAD

La actividad turística es considerada como generadora de plazas de trabajo direccionado al entorno cotidiano con el que los habitantes se desarrollan.

- **Migración**

Migración Local

La problemática relacionada con la ausencia de “expectativas para encontrar trabajo” en el cantón, nos conduce al fenómeno de la emigración temporal y definitiva de la población. En la medida en que la migración constituye uno de los problemas sociales que directamente está vinculado con los proyectos de desarrollo local y con los cambios de la cultura indígena.

La movilización espacial de la población en el norte del callejón interandino no es un fenómeno nuevo. Desde la segunda mitad de la década de los 60´ se intensifica el fenómeno de la migración temporal y definitiva hacia Quito y la cabecera provincial de Imbabura. En gran medida estas corrientes migratorias estuvieron asociadas a la demanda de trabajo por parte de la industria de la construcción y los servicios.

El fenómeno de la migración definitiva se encuentra claramente reflejado en las tasas de los últimos periodos intercensales; en tanto que la migración temporal (de difícil estimación cuantitativa) aparece registrada en los estudios que toman como unidades de análisis las comunidades de la zona andina.

En la actualidad se registra una yuxtaposición de movimientos migratorios en la medida en que junto a la migración definitiva se registran desplazamientos temporales de jornaleros agrícolas (por ejemplo la migración hacia las zonas de producción cañera de Salinas), trabajadores de los servicios y de la industria de la construcción.

Para el caso de la zona andina, la migración actual de la población indígena de las parroquias de influencia de la UNORCAC es temporal de lunes a viernes, y se dirige a Quito (preferentemente), Otavalo, Ibarra, Salinas (ingenio), e Intag, pero también al Oriente y a Colombia. (Baéz, García, Guerrero, Larrea. 1999. 40-43)

El auto diagnóstico realizado por la UNORCAC (1998) recoge algunos puntos que permiten comprender los procesos migratorios en la zona de influencia de la UNORCAC. De acuerdo con esta fuente:

La migración en las parroquias de influencia de la UNORCAC es consecuencia directa de la falta de empleo seguro. La economía de las familias indígenas de esta zona se organiza alrededor del jornal y no del producto agrícola generado en la parcela propia, el mismo que ha pasado a cumplir una función complementaria en la conformación de la canasta básica (UNORCAC, 1998, 24)

La migración involucra por lo general a los hombres de 15 a 49 años, pero también a los jóvenes de ambos sexos, los varones para la construcción y algunos para el comercio de artesanías. Las mujeres, de preferencia al trabajo en casa.

MOTIVO DE VIAJE DEL MIGRANTE			
Categorías	Casos	%	Acumulado %
Trabajo	143261	38	38
Comisión de Servicios	202	0	38
Residencia	133773	35	73
Estudios	14411	4	77
Turismo	61284	16	93
Enfermedad o Salud	1162	0	94
Otros	11144	3	97
Ignorado	12671	3	100
Total	377908	100	100

Tabla No. 007: Motivos de Viaje Migrante 2007
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC

INTERPRETACIÓN:

Para el año 2007, se puede determinar que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se categoriza los motivos de viaje del migrante hacia otros países, teniendo mayor incidencia la salida por motivos de trabajo, correspondiente a un 38% de la totalidad.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

La migración por trabajo se ha convertido en la principal causal de salida de los habitantes ecuatorianos, que repercute en la falta de oportunidades laborales, forzando a que las personas tengan que buscar distintas oportunidades en otros países que demanden mano de obra. Este factor se constituye en una

amenaza para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, ya que el mismo requerirá personal tanto para administración del mismo como para plazas de empleo direccionadas a la realización de la actividad turística como tal, en su calidad de guías turísticos.

AMENAZA

Gran parte de la fuerza productiva campesina emigra de manera temporal o permanente a la capital o zonas urbanas, específicamente para realizar actividades de tipo laboral.

Migración Internacional:

LLEGADA DE EXTRANJEROS						
	2005	2006	2007	2008	2009	VAR% 2009/2008
ENE	79.118	78.856	84.070	92.378	87.719	-5,04
FEB	66.052	63.408	69.534	74.174	74.124	-0,07
MAR	72.880	63.504	74.929	77.946	73.724	-5,42
ABR	60.489	62.108	67.788	67.557	74.552	10,35
Sub total	278.539	267.876	296.321	312.055	310.119	-0,62
MAY	63.792	57.275	68.583	74.667		
JUN	77.059	71.789	85.769	89.262		
JUL	95.621	89.829	101.088	109.250		
AGO	80.181	77.826	91.309	96.336		
SEP	59.431	65.198	64.966	73.757		
OCT	63.755	66.538	72.365	79.814		
NOV	65.896	65.359	73.273	83.458		
DIC	75.614	78.865	83.813	86.698		
TOTAL	859.888	840.555	937.487	1.005.297		

Tabla No. 008: Llegada de Extranjeros al Ecuador Enero 2005- Abril 2009
Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007)
Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)

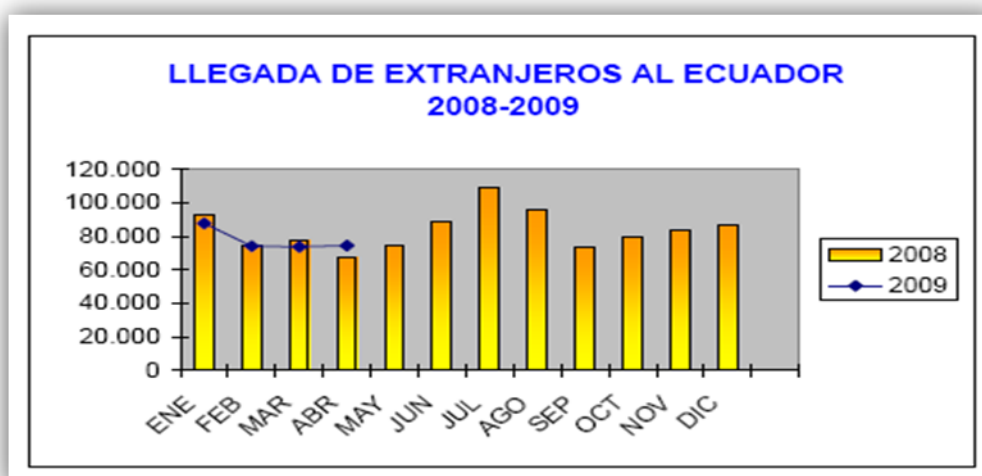


Gráfico No. 016: Llegada de Extranjeros al Ecuador 2008-2009
Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007)

Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)

MOTIVO DE VIAJE			
Categorías	Casos	%	Acumulado %
Sin información	2	0	0
Turismo	1994199	59	59
Negocios	33351	1	60
Eventos	30842	1	61
Estudios	11242	0	61
Otros	1324624	39	100
Total	3394260	100	100

Tabla No. 009: Motivos de Viaje Turismo Extranjero 2007
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

La llegada de turistas extranjeros al Ecuador a partir del año 2005, presenta una tendencia favorable de crecimiento, pudiéndose evidenciar meses altos durante el transcurso del año, correspondientes a los meses de junio, julio, agosto y diciembre; siendo el mes de julio el mes con mayor demanda en el transcurso del año, desde el 2005.

OPORTUNIDAD

La llegada de turismo extranjero al Ecuador, presenta una tasa de crecimiento favorable, que permite la captación de dicho mercado hacia la actividad que oferta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, complementado a la alta incidencia que posee el turismo, como principal motivo de viaje.

- **Tradiciones y Costumbres**

Cotacachi, con una población de 37.000 habitantes, se caracteriza por el trabajo comunitario que fomenta la cultura, con premios como: "Cantón Premio Internacional Ciudades por la Paz, reconocido por las Naciones Unidas", "Cotacachi, Premio Nacional Duende Soñador, Premio Equatorial 2008." Importantes galardones que son reconocidos por las Naciones Unidas por las iniciativas comunitarias que contribuyen a reducir la pobreza mediante el uso adecuado y la conservación de la biodiversidad. (Tapia.2009)

Cotacachi, hace parte de lo que se conoce como el mundo andino, concepto originalmente geográfico pero que ha adquirido otras connotaciones al referirse a una historia y una cultura con rasgos comunes. Culturalmente, lo andino se

refiere a los pueblos indígenas que estuvieron bajo la influencia del imperio Inca, que utilizaron el quechua como lengua unificadora, que compartieron elaboradas técnicas y prácticas agrícolas para el control de la erosión y conservación del agua a través de terrazas agrícolas y sistemas de irrigación, y que establecieron significativas relaciones de intercambio y reciprocidad. (Rhoades.2006.238)



Fotografía No. 002: Rótulo de Bienvenida a la entrada de Cotacachi
Fuente: Robert E. Rhoades

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

El desarrollo cultural que posee el Cantón de Cotacachi, sustentado en el reconocimiento que posee a nivel internacional, hacen de este un atractivo turístico milenario, basado en la investigación científica y explotación del recurso natural con el que cuentan, además de ser un destino turístico rural atractivo y alternativo al turismo tradicional de sol y playa.

OPORTUNIDAD

La cultura ancestral y las tradiciones del Cantón de Cotacachi, hacen de este, un destino turístico atractivo para aquellos turistas que buscan una experiencia de tipo rural, es decir, alternativa al turismo tradicional.

2.2.1.4 Factor Geográfico

- **Localización**

La geografía del Cantón es muy variada encontrándose alturas que van desde los 4.939 metros sobre el nivel del mar hasta los 1.600 m.s.n.m. en la zona de Nangulví y 200 m.s.n.m. en la parte más occidental correspondiente al recinto El Progreso. Las características topográficas y climáticas del Cantón permiten diferenciar claramente dos zonas: la Andina y la Subtropical. La zona Andina está ubicada en las faldas orientales volcán Cotacachi, conformado por las parroquias urbanas San Francisco y El Sagrario y las parroquias rurales Imantag y Quiroga. Su clima oscila entre 15 y 20 grados centígrados. (Ilustre Municipio del Cantón Cotacachi.2009)

La zona Andina de Cotacachi es conocida por su alta agro biodiversidad: se identifican 61 especies diferentes de plantas comestibles, de las cuales 34 son especies nativas, mientras que las demás son especies introducidas del Viejo Mundo. No obstante, los agricultores no producen todas las especies de cultivos, existe una tendencia hacia la producción de maíz, fréjoles y papas. Las familias han adoptado nuevos patrones alimenticios con menor valor nutricional. Ante la erosión genética de la agro biodiversidad debido a los cambios climáticos, la falta de tierra, la adopción de otras prácticas agrícolas, las plagas, la falta de abono, la migración y los cambios culturales, la UNORCAC promueve la recuperación y el uso de los cultivos andinos, a través de la conservación y el intercambio de semillas (ferias de semillas y comidas tradicionales), implementación de bancos de cultivos nativos, la implementación del jardín etno botánico y la recuperación de los saberes ancestrales vinculados a la agro biodiversidad. (Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi.2009)

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Las características de suelo, clima y condices geográficas; permiten que se puedan desarrollar cultivos y diversificar las especies de plantas agro diversas, pese a estos los campesinos no se encuentran en la capacidad de explotar

gran parte de estas especies y la tendencia de salud alimentaria ha ido cambiando y adoptando prácticas poco adecuadas de nutrición.

REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LAS ÁREAS NATURALES DEL ECUADOR
AÑOS : 2003 - 2007

ÁREAS NATURALES	2003		TOTAL	2004		TOTAL	2005		TOTAL	2006		TOTAL	2007		TOTAL
	NACION.	EXTRANJ.		NACION.	EXTRANJ.		NACION.	EXTRANJ.		NACION.	EXTRANJ.		NACION.	EXTRANJ.	
PARQUE NACIONAL CAJAS	13,116	9,796	22,912	29,689	478	30,167	22,793	9,312	32,105	27,000	10,671	37,671	26,166	12,005	38,171
PARQUE NACIONAL COTOPAXI	24,712	26,944	51,656	45,882	27,414	73,296	54,014	33,125	87,139	53,851	36,678	90,529	55,268	41,842	97,110
PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS	27,637	62,898	90,535	33,225	75,211	108,436	35,545	86,908	122,453	47,833	97,396	145,229	52,994	108,291	161,285
PARQUE NACIONAL LLANGANATES	12	4	16	0	3	3	11	1	12	486	6	492	510	10	520
PARQUE NACIONAL MACHALILLA	19,205	8,366	27,571	20,196	7,672	27,868	18,038	10,054	28,092	23,982	10,847	34,829	24,126	9,192	33,318
PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	1,691	812	2,503	1,831	624	2,455	2,937	579	3,516	2,450	707	3,157	2,391	832	3,223
PARQUE NACIONAL SANGAY	783	299	1,082	1,199	276	1,475	1,365	263	1,628	1,287	270	1,557	1,720	320	2,040
PARQUE NACIONAL SUMACO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	88	14	82
PARQUE NACIONAL YASUNI	0	0	0	0	0	0	88	3	91	15	3,005	3,020	27	7,453	7,480
RESERVA BIOLÓGICA LIMONCOCHA	134	59	193	223	167	390	273	191	464	390	557	947	377	398	775
RESERVA ECOLÓGICA ANTISANA				828	63	891	1,119	247	1,366	987	128	1,115	653	175	828
RESERVA ECOLÓGICA EL ANGEL	517	526	1,043	802	628	1,430	892	371	1,063	970	352	1,322	1,206	324	1,530
RESERVA ECOLÓGICA CAYAMBE-COCA	2,634	103	2,737	2,506	71	2,577	2,942	144	3,086	4,175	635	4,810	5,012	686	5,698
RESERVA ECOLÓG.COTACACHI-CAYAPAS	65,891	23,057	88,948	69,497	24,243	93,740	77,459	24,657	102,116	79,011	27,539	106,550	84,897	28,305	113,202
RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINZAS	1,534	975	2,509	759	778	1,537	1,094	1,058	2,152	1,406	795	2,201	494	859	1,353
RESERVA ECOLÓGICA MACHE CHINDUL	20	1	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RESERVA ECOLÓG. MANGLALES-CHURUTE	272	100	372	738	143	881	1,982	161	2,143	1,690	277	1,967	1,739	120	1,889
RESERVA GEOTÉRMICA PULLAHUA	7,380	461	7,841	6,335	404	6,739	5,469	435	5,904	6,505	344	6,849	7,480	663	8,123
RESERVA PRODUCT.FAUNIST. CUYABENO	769	4,363	5,132	822	4,310	5,132	922	4,763	5,685	1,069	4,370	5,439	2,296	4,961	7,257
RESERVA PRODUCT.FAUNIST. CHIMBORAZO	7,030	5,843	12,873	4,457	5,261	9,718	8,118	7,790	15,908	7,677	5,835	13,512	6,794	8,595	15,389
REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA	13,219	828	14,147	12,128	1,206	13,334	13,917	1,004	14,921	15,823	846	16,469	12,875	617	13,492
ÁREA DE RECREACIÓN BOLICHE	18,939	250	19,189	12,319	224	12,543	20,595	291	20,886	17,465	204	17,669	11,636	180	11,816
TOTAL VISITANTES	295,495	145,783	441,278	243,436	149,176	392,612	289,373	161,357	450,730	293,872	201,562	495,434	298,709	225,942	524,551

Fuente: Dirección de Áreas Naturales - Ministerio del Ambiente

Tabla No.009.1: Registro de Visitantes Nacionales y Extranjeros a las Áreas Naturales del Ecuador. Año 2003-2007
Fuente: Dirección de Áreas Naturales-Ministerio del Ambiente

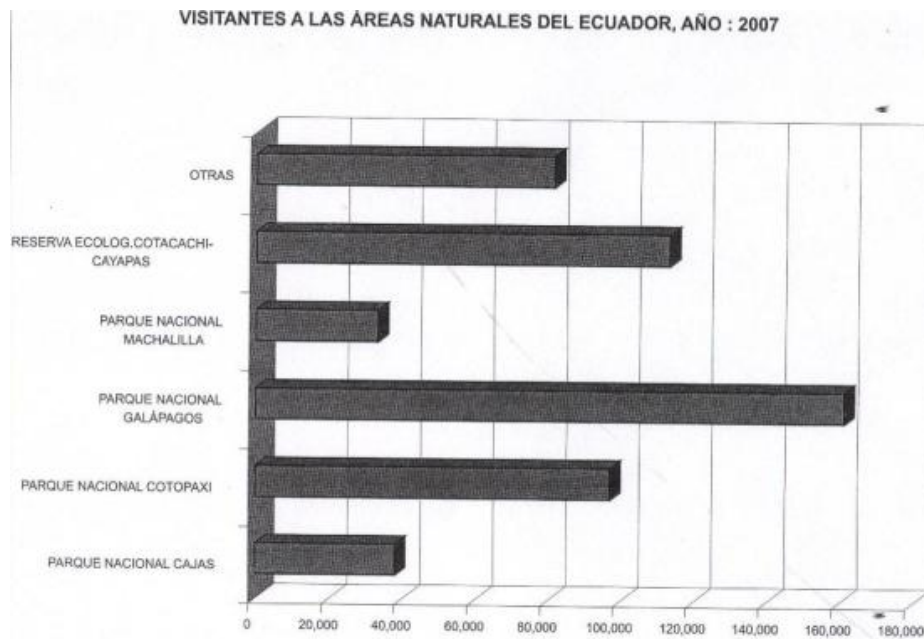


Gráfico No.017: Registro de Visitantes Nacionales y Extranjeros a las Áreas Naturales del Ecuador. Año 2003-2007
Fuente: Dirección de Áreas Naturales-Ministerio del Ambiente

INTERPRETACIÓN:

La Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, se constituye para el año 2007, como la segunda área natural, en recibir mayor cantidad de visitantes, después del Parque Nacional Cotopaxi, pese a esto, un alto porcentaje está enfocado en el turismo nacional.

OPORTUNIDAD

Estratégica ubicación geográfica del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, al encontrarse localizado cerca del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Quito además de contar con un rápido acceso vía terrestre a este atractivo turístico rural.

AMENAZA

Alto porcentaje de visitantes nacionales a la Reserva Nacionales Cotacachi-Cayapas, con respecto a la afluencia de turismo extranjero.

2.2.1.5 Factor Ambiental

- **Herramientas de Trabajo**

Cuentan con un Consejo de Gestión Ambiental en el cantón de Cotacachi, cuyo objetivo es: “Operativizar e impulsar la aplicación de las políticas ambientales cantonales y nacionales, así como la ejecución de proyectos y programas en pos de la búsqueda permanente de un desarrollo que armonice la relación del ser humano y la naturaleza, de forma responsable y solidaria” (Comité de Gestión Ambiental.2009)

El Presidente de la República, Rafael Correa, junto al ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Walter Poveda y otros funcionarios, hicieron entrega de implementos para el agro, urea y hasta ganado a varios pobladores de este cantón y sus alrededores, como incentivo a las actividades que realizan en el campo. De esta manera, el MAGAP entregó en Cotacachi, 500 bombas de fumigar, 1.100 sacos de urea y 210 borregos nutridos y mejorados para elevar su calidad y producción por el INIAP. (Presidencia de la República.2009)

La mayor parte de los abonos que se utilizan son de tipo orgánico y no existe la necesidad de recurrir a la fumigación aérea o a través de altas dosis de químicos que perjudican la siembra normal de los cultivos.

OPORTUNIDAD

Apoyo gubernamental para protección ambientalista a través de la dotación de maquinaria y recursos.

2.2.2 ANÁLISIS MICRO AMBIENTE

2.2.2.1 Poder de Negociación Clientes

Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Las empresas rivales ofrecen garantías

Uno de los objetivos emprendidos por la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC), mediante el proyecto del Jardín Etnobotánico de Cotacachi tiene que ver con el desarrollo del turismo rural (agroturismo) y el aprendizaje direccionado a las escuelas y colegios del Cantón y zonas aledañas como la provincia de Imbabura y Pichincha principalmente. Sin embargo, esto no descarta la posibilidad de que pueda ser visitado por el público en general, en un menor porcentaje, ya que se tiene la percepción de que para el turista nacional existe un bajo nivel de atractivo.

El Jardín Etnobotánico lleva funcionando actualmente dos meses, con un promedio de visitas de 150 personas.

Los clientes actuales han llegado a visitar el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, por las siguientes vías:

- Agencia de Turismo Runa-Tupari: Turismo Extranjero
- Organizaciones Campesinas Nacionales: Provincia de Cotopaxi.

- Hostería Mesón Las Flores: Turismo Nacional y Extranjero.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Contar con una alianza estratégica consolidada mediante la agencia de turismo Runa Tupari Native Travel, permite promocionar y difundir el servicio que como tal, brinda el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, ya que se solventa en el prestigio y posicionamiento que posee esta empresa a nivel de la provincia de Imbabura y su actividad turística, para la captación de clientes, mediante la inclusión de la visita al Jardín Etnobotánico, dentro de los paquetes turísticos actuales, pese a esto aún no se encuentra fuertemente consolidada la gestión de clientes potenciales y el manejo de los actuales.

OPORTUNIDAD

Las alianzas con las empresas turísticas y hoteleras, permiten la vinculación directa del cliente a través de la inclusión del servicio dentro de sus paquetes turísticos.

AMENAZA

Dependencia total de tres únicos puntos de contacto con el cliente.

2.2.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existen muchos proveedores, cuando sólo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar las materias primas es demasiado alto. Tanto los proveedores como los productores deben ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de nuevos servicios, entregas a tiempo y costos de inventario reducidos para mejorar la rentabilidad a largo plazo en beneficios de todos. (Fred.2003.101)

Banco de Germoplasma (Estación Santa Catalina INIAP)

El INIAP dispone del Banco de Germoplasma más grande del país, que mantiene especies de todo los ecosistemas del Ecuador; actualmente, el banco

de germoplasma del INIAP conserva en condiciones *ex situ*, como semillas, un total de 10.200 accesiones de aproximadamente 270 cultivos y 400 especies cultivables. Para esto el INIAP cuenta con 7 Estaciones Experimentales y 3 Granjas Experimentales, que realizan actividades en Costa, Sierra y Amazonía. Al priorizar las seis especies se escogerán las estaciones que presenten las condiciones ecológicas más adecuadas para evaluar las especies.

El Banco Nacional de germoplasma actualmente conserva cerca de 20.000 accesiones de más de 300 especies vegetales. Este banco, el más grande del país, es una fuente de genes no solo para la investigación básica, sino que es fuente de materiales nativos para diversificar nuevamente los campos de los agricultores ecuatorianos. (Tapia.2009)

CONNOTACIÓN GERENCIAL

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), es considerado como socio principal para el desarrollo del Jardín Etnobotánico de Cotacachi junto con la UNORCAC, además del aporte económico que brindan para su desarrollo, se constituyen en el proveedor clave para la implementación de especies de sembrío e investigación de nuevas especies botánicas.

A través del Banco de Germoplasma, se destinan una diversidad de semillas de diferentes especies para la implementación en los cultivos.

AMENAZA

El Banco de Germoplasma del INIAP se constituye en el único proveedor por importancia, calidad y cantidad de semillas destinadas para el cultivo de las especies botánicas en el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

2.2.2.3 Intensidad de la Rivalidad en la Industria

La rivalidad entre empresas competidoras es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. La intensidad de la rivalidad entre las empresas en competencia se incrementa, conforme los competidores se asemejan en tamaño y capacidad, conforme disminuye la demanda de los productos de la industria y conforme la reducción de precios se vuelve común. Conforme la

rivalidad entre las empresas competidoras se hace más intensa, las utilidades de la industria declinan, en algunos casos hasta el grado que la industria se vuelve por sí misma poco atractiva. (Fred.2003.101)

A continuación se citan la competencia directa actual con la que cuenta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi:

- **Reserva Etnobotánica Cumandá (Proyecto)**



Antecedentes: La Reserva Etnobotánica CUMANDA, es la única Reserva privada del Nororiente de la Amazonía Ecuatoriana, y su importancia radica en que constituyó el justificativo por que los cantones Quijos y Chaco sean incluidos en la RESERVA DE LA BIOSFERA, haciéndose beneficiarios dichos cantones de los innumerables beneficios a los que podrán acceder por su incorporación.

Ubicación: Baeza (Amazonía Ecuatoriana). El área del bosque protector se encuentra localizada en la provincia del Napo, Cantón Quijos, Parroquia Borja, al este de la ciudad de Quito, a la altura del Km. 104 de la vía Quito-Lago Agrio, en la margen izquierda del río Quijos y de su afluente el río Parada Larga.

Extensión: La cabida total del predio es de 336.20 Ha, de las cuales 240 Ha fueron declaradas bosque y vegetación protectores

Objetivo: La Reserva Etnobotánica Cumandá unirá hábitats críticos en la cuenca del río Quijos entre parques nacionales existentes y reservas ecológicas. También educará a visitantes en conocimiento Etnobotánico y ecología de la región. (Sitio Web: Hacienda Cumandá.2009)



- **Jardín Botánico Reinaldo Espinosa**

Antecedentes: El Jardín Botánico Reinaldo Espinosa se lo considera un laboratorio natural, fue fundado en el año 1949 por el distinguido Botánico Reinaldo Espinosa, con el fin de impulsar la investigación y conservación ambiental, en él se han tratado de reunir en categorías las plantas más sobresalientes y adecuadas al Sur del Ecuador. El Jardín Botánico se encuentra bajo la dirección de un profesor de Botánica y se ha mantenido, obligadamente, más bien como un laboratorio de enseñanza con secciones muy mezcladas en un espacio inapropiado, sin embargo, ha sido y es muy visitado por botánicos y biólogos que aprecian la gran biodiversidad.

Ubicación: Se encuentra en la Ciudadela Universitaria "Guillermo Falconí Espinosa" de Loja, Ecuador.

Extensión: Siete Hectáreas

Objetivo: Impulsar la investigación y conservación ambiental

Detalle del Servicio:

Se desarrollan 400 especies entre nativas y exóticas, es un laboratorio vivo para la investigación de vegetación endémica e introducida, un espacio idóneo para hacer interpretación y educación ambiental. Durante el recorrido por uno de los Jardines Botánicos más antiguos del Ecuador, se puede disfrutar de la diversidad de paisaje en sus diferentes secciones, entre las que encontramos una variedad de árboles nativos como Arupos, Guatos, Faiques, Nogales, Romerillos entre otros. Siguiendo con el recorrido se puede apreciar la diversidad de orquídeas del sector, para lo cual fue necesario crear una réplica del ambiente húmedo y las condiciones naturales para que las especies puedan conservarse. Además es hermoso ver la mezcla de plantas

ornamentales con plantas medicinales, que adornan el lugar. El Jardín Botánico ha implementado la sección Bonsái, donde se puede admirar los árboles en miniatura de especies nativas y exóticas. También en el jardín se encuentra cultivos andinos, captus, rodales, además tiene un laberinto que permite la distracción del turista y parqueadero. Existe una sección muy importante de árboles nativos típicos de la provincia de Loja: Arupo, Guato, Faique, Canelón, Nogal, Arrayán, Cedro, Arabisco y Romerillo. Posee una variedad de plantas andinas que vienen desde el Incario como: oca, melloco, quinua, jícamas, ataco, zanahoria blanca, babaco, camote, uvillas, tomate de árbol y papa.

Otra variedad interesante es la de plantas medicinales y ornamentales: hierba luisa, congona, pena, ajeno, ruda, violeta, tilo y la popular Cascarilla, antaño explotada desde nuestros bosques y enviada a Europa para la cura de la fiebre terciaria, begonias, gloxinias, helechos y anturios. Además se ha creado un ambiente específico para el cultivo de plantas de suelo ácido como la joyapa, el mortiño y de suelos alcalinos como la moshquera y la tuna.

El Orquideario replica las condiciones ideales para la reproducción de especies valiosas de orquídeas como: oncidium, epidendrum, stanophea, stelis, masdevallia, nanodes y bromelias. Existen senderos que facilitan el acceso y circulación en el interior del Jardín Botánico.

En los espacios verdes del Jardín se puede observar una mezcla de especies de aves propias de valles interandinos.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

La investigación realizada sobre los atractivos turísticos naturales, que conserven los recursos existentes y se desarrollen en base al turismo rural y que cuenten con el apoyo al desarrollo y conservación de plantas etnobotánicas denota claramente la presencia de reservas ecológicas naturales, que además de contar con estos atractivos, conservan el cultivo de este tipo de especies, que es relegado por la actividad principal a la que se dedican, es decir, visitas turísticas guiadas alrededor de la Reserva y acceso a los servicios de hotelería, que ofrece la Hostería Cumandá.

Sin embargo, el Jardín Botánico Reinaldo Espinoza, también ofrece a sus visitantes la oportunidad de visitar su jardín botánico, que cuenta adicionalmente con un área de cultivos de plantas medicinales y árboles nativos típicos del área regional.

OPORTUNIDAD

El Jardín Etnobotánico no cuenta con competencia directa sobre el servicio que brinda al turista, la especialización en cultivos de tipo etnobotánico adicionado a la experiencia directa con la cultura indígena, se constituye en el factor diferenciador con el que cuenta el servicio.

2.2.2.4 Amenaza de Productos Sustitutos

En muchas industrias, las empresas compiten de cerca con los fabricantes de otras industrias. La presencia de productos sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a un producto sustituto. Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de estos productos declina y conforme el costo por el cambio de clientes se reduce. La fortaleza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por los avances que éstos obtienen en la participación en el mercado, así como por los planes que tienen las empresas para aumentar su capacidad y penetración en el mercado. (Fred.2003.101)

Se consideran los siguientes atractivos turísticos naturales, como productos sustitutos al servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi a sus visitantes:

- **Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas**



Fotografía No. 003: Reserva Cotacachi-Cayapas
Fuente: www.goecuador.com



Fotografía No. 004: Flora / Reserva Cotacachi-Cayapas
Fuente: Ilustre Municipio de Imbabura

Tipo	Parque Natural
Extensión	204.000 ha.
Localización	Entre las Provincias de Imbabura y Esmeraldas
Variación Altitudinal	Desde los 300 a los 4939mt
Clima	Es frío en la zona alta, caluroso y periódicamente húmedo en la zona baja tropical, lo cual da origen a una rebotante biodiversidad.
Flora	La zona representa un importante banco genético: en flora constan más de 20.000 especies, incluyendo orquídeas.
Fauna	Más de 500 especies de pájaros, entre ellos, el majestuoso cóndor andino, símbolo de la Reserva. En la espesa vegetación se pueden observar osos de anteojos, jaguares, lobos del páramo, ciervos y conejos.

Tabla No. 010: Características Reserva Nacional Cotacachi-Cayapas
Fuente: Parques Nacionales y Reservas del Ecuador

- **Laguna Cuicocha (Laguna de los Dioses)**



Fotografía No. 005: Islotes Laguna de Cuicocha
Fuente: Ilustre Municipio de Imbabura



Fotografía No. 006: Laguna de Cuicocha
Fuente: Ilustre Municipio de Imbabura

Tipo	Laguna
Diámetro/Profundidad	3km / 180mtrs.
Localización	Provincia de Imbabura
Variación Altitudinal	3068 m.s.n.m
Características Específicas	En medio de la laguna surgen dos islotes. Entre estos existe un canal llamado " El Canal de los Ensueños". Los islotes poseen una vegetación exuberante con más de 400 especies que se han desarrollado sobre lava volcánica, diferenciada por pisos altitudinales que van desde la orilla hasta la cumbre.
Flora	Sobresalen plantas medicinales, utilitarias y decorativas como totoras, sigses, bromelias, cerote, palo rosa, puma maqui, arrayán, cedro rojo, "rumibarba", "calahuala", 10 variedades de orquídeas, y una especie de bambú llamado "suro" donde anidan las aves.
Fauna	En esta región se encuentran animales tales como: el cuy de monte, que da el nombre a la laguna Cuicocha, la cervicabra o "soche", el conejo de monte, el armadillo, el zorrillo, el zorro andino, el "chucuri", y gran cantidad de aves como tórtolas, torcazas, colibríes, gorriones, mirlos, lechuzas, patos, y en ocasiones se puede observar al rey de los Andes, el cóndor.

Tabla No. 011: Características Reserva Nacional Cotacachi-Cayapas
Fuente: Runa Tupari Native Travel (www.runatupari.com)

- **Volcán Cotacachi**

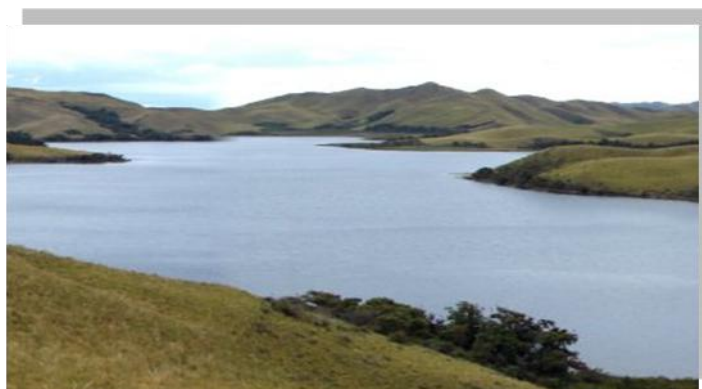


Fotografía No. 007: Volcán Cotacachi
Fuente: Ilustre Municipio de Imbabura

Tipo	Volcán Inactivo
Localización	Provincia de Imbabura
Variación Altitudinal	4.939
Características Específicas	<p>Este majestuoso volcán, de cresta nevada y esculpido por la acción del glaciar, tiene paredes empinadas y una magnífica vista del cráter.</p> <p>La laguna y los páramos de Piñán tienen ríos límpidos como el cristal y plácidos arroyos albergan una gran variedad de peces, sobre todo la trucha.</p> <p>La zona cuenta, además, con innumerables y variados lagos. El manto verde cobija una diversidad de flora y fauna.</p>

Tabla No. 012: Características Volcán Cotacachi
Fuente: Runa Tupari Native Travel (www.runatupari.com)

- **Páramos y Lagunas de Piñán**



Fotografía No. 008: Páramos y Lagunas de Piñán
Fuente: Ilustre Municipio de Imbabura



Fotografía No. 009: Páramos y Lagunas de Piñán
Fuente: Ilustre Municipio de Imbabura

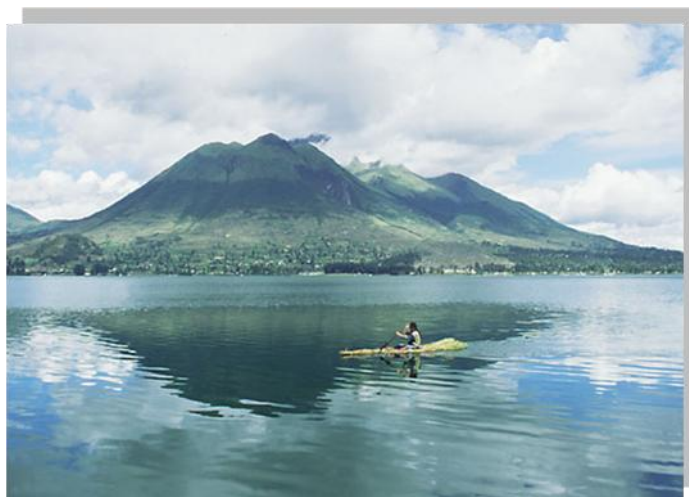
Tipo	Conjunto de Lagunas
Extensión	Existen innumerables lagunas de variados tamaños, desde la laguna Donoso de Piñan que mide 2.5 km de largo, hasta algunas que miden solo pocos metros de diámetro.
Localización	A 65 Km. de Cotacachi, Provincia de Imbabura
Clima	Frío, con una temperatura promedio anual de 10 y 12 grados centígrados.
Flora	Sandel, pambil, caoba, wangare, guayacán, sangre de drago, chipo-blanca, pugin, paja de páramo, achupalla, chilca, helechos, romerillo, mortiño, chalviande, mascare, peinemono, ceibo, totora, etc.
Fauna	Mono aullador, vaca de monte, tutamono, guanta, nutria, sachacuy, pumas, cervi cabra, conejo, tigre, guatín, tigrillo, oso de anteojos, venados y lobo de páramo.
Actividades Turísticas	En la laguna es posible practicar diferentes actividades como: pesca deportiva de truchas arco iris, fotografías, trekking, camping, observación del río Piura que nace de las micro cuencas del cerro Cotacachi y además observar una variedad de aves y especies en extinción.

Tabla No. 013: Características Páramos y Lagunas Piñan
Fuente: www.viajandox.com

- **Lago San Pablo**



Fotografía No. 010: Lago San Pablo – Otavalo - Ecuador
Fuente: Ministerio de Transporte y Obras Públicas Sitio Web: www.mtop.gov.ec



Fotografía No. 011: Lago San Pablo – Otavalo – Ecuador II
Fuente: Sitio web: www.kalipedia.com

Tipo	Conjunto de Lagunas
Extensión	583 Has
Localización	El Lago de San Pablo se encuentra al sur de la provincia, junto al nudo de Mojanda y al pie del volcán Imbabura,
Altitud	2.660 msnm.
Clima	Su temperatura media es de 18oC.
Flora	En el área directa de influencia de lago se asientan las parroquias rurales de San Pablo, Eugenio Espejo, González Suárez y San Rafael pertenecientes al Cantón Otavalo, con una población total de 16.500 habitantes, cuya tasa de crecimiento demográfico se ha vuelto negativa en los últimos años, como consecuencia de la fuerte emigración debido en gran parte a la saturación de los factores productivos. La zona cuenta con una altísima concentración de poblacional rural, probablemente de las más altas de la región interandina del país. La principal actividad en la zona es la agricultura (30% de la PEA), seguida por la industria manufacturera (29%), luego se ubican los servicios (14%) y, el resto de las actividades son significativamente menores.

Tabla No. 014: Características Lago San Pablo
Fuente: www.otavalovirtual.com

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Los atractivos turísticos naturales con los que cuenta la Provincia de Imbabura, valorada como la provincia “De Los Lagos”, son considerados como cercanos a convertirse en productos sustitutos para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

Para acceder a dichos destinos, se cuenta con la posibilidad de acceder a paquetes y/o tours turísticos, que incluyen la visita y guía sobre los atractivos, complementado a ella las actividades adicionales para el visitante, en gran medida relacionada a los deportes de aventura, acuáticos y terrestres; como son: treking, camping, cruce en canoa, entre otras actividades.

Dichos atractivos, cuenta con la observación de fauna y flora en su recorrido, con la presencia de una diversidad de especies tanto de origen botánico como Etnobotánico conservadas de forma natural.

OPORTUNIDAD

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi brinda un servicio exclusivo de experiencia rural en su totalidad, evitando mezclar las actividades de turismo de aventura con el turismo rural o comunitario.

2.2.2.5 Entrada Potencial Nuevos Competidores

Jardín EtnoBotánico Quito (Proyecto)



JARDIN BOTÁNICO DE QUITO

El Jardín Botánico de Quito, lleva alrededor de cinco años funcionando en la ciudad de Quito. Dentro de los proyectos que llevan trabajando se encuentra la implementación del Jardín Etnobotánico. A continuación se detalla información con respecto al mismo:

Ubicación: Jardín Botánico de Quito (Pasaje Rumipamba S/N y Av Shirys, Interior Parque La Carolina)

Antecedentes: El 4 de octubre de 1989, la Asociación de Orquideología de Quito, el Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales y el Club de Jardinería de Quito suscribieron un convenio con el I. Municipio de Quito, que autorizó el uso del antiguo vivero municipal para la creación de un jardín botánico de la ciudad.

Con este objetivo y para garantizar la eficiencia administrativa de un nuevo ente científico-cultural, como lo es un jardín botánico, el 24 de junio de 1991 se gestionó la creación de la Fundación Botánica de los Andes, cuya misión es la de promover acciones directas o indirectas tendientes al conocimiento, protección y conservación de la flora andina ecuatoriana. Para mayo de 1993, se comenzó a diseñar el plano conceptual con la ayuda y la colaboración de Judith Evans Parker, arquitecta paisajista, miembro del American Society of Landscape Architects y ligada al Missouri Botanical Garden. El plano definitivo, se entregó en agosto de 1996. En febrero de 1995, la señora Gisela Neustaetter, hizo una importante donación para construcción del orquideario, pieza fundamental del Jardín Botánico de Quito (JBQ). Este palacio de cristal constituye el principal centro de atracción del Jardín, pues sin duda alberga a una de las mejores colecciones de orquídeas abiertas al público. En el mes de junio de 2004, se suscribió un acuerdo de cooperación con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, cuyo objetivo principal fue rehabilitar al JBQ con el fin de abrir sus puertas al público. El 25 de febrero de 2005, luego de un intenso trabajo, se inauguró el Jardín Botánico de Quito, cuyo objetivo es constituirse en el referente de la conservación y educación sobre la flora andina del Ecuador.

Misión JBQ: Ejecutar acciones directas e indirectas destinados al conocimiento, protección y conservación del recurso vegetal ecuatoriano, en especial de la flora andina.

Objetivo Específico Jardín Etnobotánico Quito: Este lugar nos permitirá descubrir los beneficios de las plantas y la relación que los seres humanos tenemos con ellas desde tiempos muy remotos. Está dividido en varias secciones: Cultivos Andinos, Frutales, Medicinales, Rituales y Amazónico.

Detalle de Servicio:

- **Casa campesina:** Algunas culturas andinas de nuestro país como los quichuas de la sierra o pueblos que viven en los páramos han utilizado varias técnicas para la construcción de sus casas como el tapial, el bahareque o adobe. El bahareque, el tapial y el adobe son variaciones del uso de la tierra.

- **La Chacra Andina:** Para los indígenas la chacra es la hija de la Pacha Mama (madre tierra). La principal técnica de cultivo consistía en sembrar varios productos en un mismo terreno, teniendo como resultado una diversidad de alimentos sin la ayuda de fertilizantes ni plaguicidas contaminantes. En la actualidad se ha perdido esta forma de cultivo y se ha reemplazado por monocultivos, lo que ha deteriorando la diversidad genética y aumentando los costos de producción. (Jardín Botánico de Quito.2009)

Actualmente los centros de conservación ofrecen programas de educación ambiental con la finalidad de concienciar a la comunidad a cerca de la importancia de la conservación de los recursos naturales. En este contexto el Jardín Botánico de Quito ha estructurado diferentes programas de educación que tienen como objetivo informar, sensibilizar y motivar de manera divertida sobre los diferentes ecosistemas de la zona andina del Ecuador y su conservación. (Arias.Sitio Web:Jardín Botánico de Quito.2009)

Nombre del Programa	Objetivo	Público Meta
Jardín Etnobotánico	Rescatar los usos ancestrales que tienen las plantas en el campo alimenticio, medicinal, ornamental, industrial, etc.	5to-7mo EB

Tabla No.015: Programa Jardín Etnobotánico/JBQ
Fuente: Jardín Etnobotánico Quito



Gráfico No.018: Mapa Interno Jardín Botánico de Quito
Fuente: www.jardinbotanicoquito.com

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

El Jardín Botánico de Quito, se encuentra posicionado en la ciudad y es un referente de cultura y capacitación educativa, posee una alta infraestructura tanto física como administrativa y constantemente adecuan actividades y espacios para la especialización de charlas y guías enfocadas a temas a ser tratados a profundidad.

El desarrollo de un espacio para un jardín Etnobotánico se constituye en un referente de instrucción académica y posee objetivos de creación muy parecidos a los objetivos desarrollados por el Jardín Etnobotánico de Cotacachi bajo el sustento de la UNORCAC.

AMENAZA

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, no cuenta con un alto posicionamiento en el mercado, enfocado a desarrollar proyectos de índole académica en el área local donde se desarrolla.

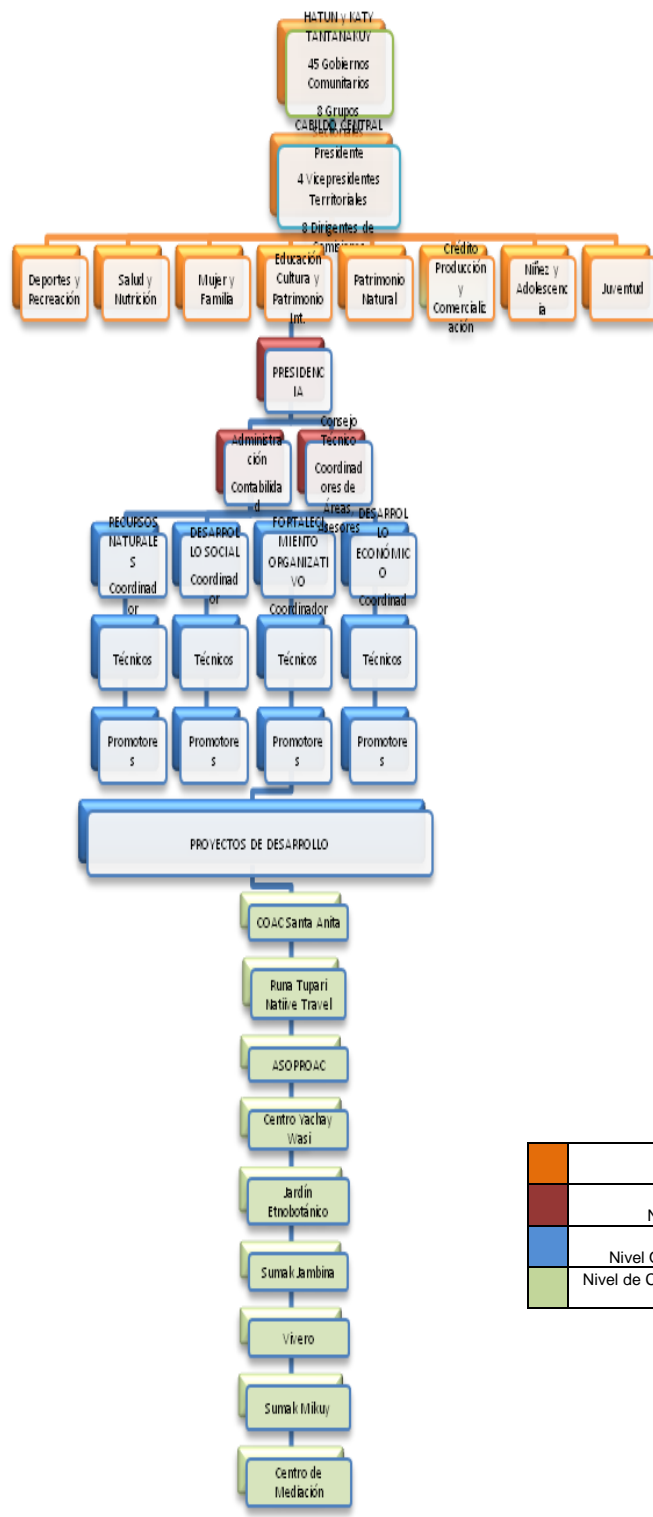
2.2.3 ANÁLISIS INTERNO

El objetivo de este análisis es disponer de la información necesaria para determinar, entre otras, las capacidades fundamentales que debe poseer una empresa para lograr un posicionamiento competitivo. Es preciso definir y valorar las fortalezas y las debilidades que existen en la empresa como un todo y en cada departamento o división.

Las fortalezas se definen como aquellos valores, capacidades o conocimientos que tiene la empresa que están por debajo del promedio, y cuya permanencia significa un obstáculo para lograr los objetivos. La debilidad es un factor que dificulta la rentabilidad. (Guerra.2002.219)

Capacidad Administrativa

ORGANIGRAMA UNORCAC



	Nivel Político y Directivo
	Nivel Ejecutivo y de Gestión
	Nivel Operativo y de Gestión Delegada
	Nivel de Cogestión y Autogestión: Empresas y Servicios

Gráfico No. 019: Organigrama UNORCAC
Fuente: Propuesta Política y Plan Estratégico UNORCAC 2008-2018

Nivel Político y Directivo	Desde su orígenes la UNORCAC desarrolla una cultura organizativa a través de la implementación de espacios de consulta e información con sus bases	
	Hatun Tantanakuy - Gran Asamblea	Es la máxima autoridad de la UNORCAC, se reúne cada tres años. Es un espacio de rendición de cuentas y para la designación de los dirigentes que representarán a sus bases por un período de tres años
	Kati Tantanakuy – Asamblea Ordinaria o Extraordinaria	Es convocada por el Presidente, por la tercera parte de los integrantes del Cabildo Central o por un 30% de los miembros de la UNORCAC.
	Cabildo Central	Integrado por el Presidente, cuatro Vicepresidentes Territoriales, quienes presidente las cuatro áreas estratégicas de la UNORCAC (Fortalecimiento Organizativo, Desarrollo Social, Desarrollo Económico y Recursos Naturales), un dirigente por cada grupo organizativo.
Nivel Ejecutivo y de Gestión	Presidencia	Representa legalmente a la organización y como tal es la responsable de su conducción y de las relaciones institucionales externas. Asegura que las acciones de la organización sigan los lineamientos políticos y estratégicos definidos en la Hatun y Katy Tantanakuy y en el Cabildo Central.
	Consejo Técnico	Está conformado por los coordinadores de áreas, la contadora y asesores internos o externos, que se reúnen ordinariamente una vez al mes con el presidente., Planifica, monitorea y evalúa el cumplimiento de los diferentes programas y actividades en función del Plan Estratégico.
	Contabilidad y Administración	Este departamento se encuentra conformado por: secretaria, conserje, responsable de limpieza y mantenimiento de instalaciones, mensajero, contadora y asistente contable
	Área de Fortalecimiento Organizativo	Tiene un fuerte accionar en la vinculación de la UNORCAC y sus bases a través de: fortalecimiento de los gobiernos comunitarios y grupos sectoriales filiales.
	Área de Recursos Naturales	Se vincula al trabajo que realizan los comités de microcuencas, las juntas de agua de consumo y riego, los profesores ambientalistas y clubes ecológicos. Le corresponden los temas de acceso a agua y tierras; la conservación y el manejo responsable de los recursos naturales-agua, suelos, bosques, páramos y biodiversidad; el fomento de la agro ecología y la soberanía

Nivel Operativo y de Gestión Delegada		alimentaria y la generación de una conciencia de conservación y protección ambiental.
	Área de Desarrollo Económico	Concentra sus actividades en la promoción de la actividad agropecuaria, sustentable y enfocada al mercado; la implementación de alternativas productivas complementarias a la labor agrícola; la ampliación y consolidación de las empresas formadas por la UNORCAC; la innovación y comercialización de productos y servicios y la dinamización de la economía campesina.
	Área de Desarrollo Social	Lidera las acciones de la Unión en cuanto a la revitalización de la identidad y las expresiones culturales del Pueblo Kiwcha Cotacachi.
	Equipo de Trabajo de las Áreas	Cada área es encabezada por un coordinador, responsable de la elaboración, consecución y planificación de proyectos y programas de desarrollo, en función del Plan Estratégico
Nivel de Cogestión y Autogestión: Empresas y Servicios	La UNORCAC, a través de diferentes proyectos de desarrollo, ha logrado formar algunas iniciativas, empresas productivas y de servicios, con diferentes niveles de consolidación legal, técnico y operativo. Es responsabilidad de la presidencia de la UNORCAC y del Coordinador del Área de Desarrollo Económico dar seguimiento a las empresas formadas por la Unión. Las empresas, iniciativas y servicios existentes para el 2009 son:	
	Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita	Responde a la necesidad de acceso a los servicios de ahorro y crédito por parte de las comunidades pertenecientes a la Unión. Cuenta con 3.300 socios en la actualidad.
	Runa Tupari Native Travel	Empresa de turismo comunitario, para aprovechar de manera responsable y solidaria el potencial turístico en la zona andina de Cotacachi.
	Asociación de Productores Apícolas de Cotacachi ASOPROAC	Dedicada a la producción, extracción, transformación y venta de productos apícolas.
	Sumak Mikuy	Microempresa de agroindustria, con el objetivo de conservación de cultivos andinos.
	Centro de Mediación Comunitaria	Cuenta con personería jurídica y 20 mediadores comunitarios formados. Sin embargo, en la actualidad, por falta de recursos humanos y económicos, no se pueden brindar los servicios de mediación de manera permanente-
		Iniciativa que abarca la venta de varios servicios, como el alquiler de las salas de capacitación, servicios

	Centro Yacahi Wasi	de comedor y del telecentro.
	Sumak Jambina	Iniciativa productiva del grupo de parteras y voluntarias del Programa de Salud Jambi-Mascaric, quienes se dedican a la producción, transformación y venta de plantas medicinales (fitofármacos).
	Jardín Etnobotánico de Cotacachi	Iniciativa del Comité Central de Mujeres, parteras y voluntarias de la UNORCAC y del Área de Recursos Naturales, que tiene el objetivo de conservar la agrobiodiversidad de la zona andina de Cotacachi y sensibilizar a la población sobre su valor. Como estrategia de sostenibilidad el jardín tiene que constituirse en un atractivo turístico y cultural. La iniciativa está en fase de desarrollo y aún no está constituida legalmente como empresa.
	Vivero UNORCAC	El área de Recursos Naturales de la UNORCAC mantiene un vivero de plantas nativas forestales, las cuales son vendidas a instituciones, personas y entregadas a las comunidades para la reforestación de vertientes y las parcelas agroforestales

Tabla No.016: Organigrama UNORCAC
Fuente: Propuesta Política y Plan Estratégico UNORCAC 2008-2018

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

La UNORCAC, cuenta con varios niveles de jerarquía mediante una estructura de tipo vertical, la cabeza del organigrama administrativo tiene que ver con los cabildos comunitarios y sus comisiones direccionadas al cuidado del medio ambiente, protección de la mujer, salud, recreación, entre otras. El segundo nivel está conformado con la presidencia y administración de la UNORCAC de manera general aplicada a los miembros activos de la misma, apoyado bajo un consejo técnico. El tercer nivel lo constituyen los proyectos de desarrollo, encaminados al desarrollo social, recursos naturales, fortalecimiento organizativo y desarrollo económico; que cuenta con el apoyo y sostenimiento de su respectivo coordinador, técnicos y promotores en cada una de las áreas. Finalmente el cuarto nivel corresponde al desarrollo de los proyectos, como último rango de jerarquía.

Se denota que la falta de una estructura específica para cada una de dichos proyectos es una gran debilidad que presenta en la actualidad, además de la

amplia estructura estrictamente jerárquica que se maneja, lo que dificulta la comunicación entre áreas de desarrollo y la ágil toma de decisiones.

DEBILIDAD

Carencia de estructura administrativa autónoma que dificulta la agilidad de la empresa, para atender de manera inmediata a los requerimientos del cliente, obstruyendo su accionar por cuellos de botella generados por la estructura jerárquica actual.

DEBILIDAD

Diversidad de grupos sociales y políticos que influyen en la agilidad en la toma de decisiones para el otorgamiento de recursos tanto económicos como humanos.

DEBILIDAD

Modelo de estructura organizacional jerárquica de tipo vertical.

FORTALEZA

Fortalecimiento de áreas establecidas de trabajo, en al área rural en donde se localizan.

Capacidad de Talento Humano

La UNORCAC a través de los diferentes proyectos de desarrollo, ha logrado formar algunas iniciativas, empresas productivas y servicios, con diferentes niveles de consolidación legal, técnico y operativo generando así fuentes de empleo y apoyando al desarrollo social de la comunidad.

La creación de pequeñas empresas lideradas por los mismos campesinos, quienes, apoyados bajo la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi, el Ilustre Municipio del Cantón Cotacachi y las Organizaciones no Gubernamentales internacionales han desarrollado convenios de cooperación para lograr la sostenibilidad de los mismos.

El impulso de los grupos sectoriales ha permitido una mayor participación de las mujeres indígenas, haciendo uso del gran potencial de conocimiento que

poseen acerca del manejo de la tierra y de los recursos naturales con los que cuentan.

La UNORCAC cuenta con la división de empleos directos, constituidos para las áreas en las que se desarrollan y están conformados por 23 empleados, mientras que la generación de empleo indirecto la integran los empleados de las microempresas, que no dependen de manera directa de la UNORCAC, ya que dependen en mayor medida de cada una de las microempresas a las que pertenecen y está constituida por 35 empleados.

A continuación se desglosa el personal citado anteriormente, de manera detallada por área de trabajo:

Personal de Tipo Directo

ADMINISTRACIÓN

- Presidente
- Contadora
- Asistente Contable
- Secretaria
- Encargado De Servicios Generales

AREA DE DESARROLLO ECONOMICO

- Coordinador
- Tres Promotores Campesino

AREA DE RECURSOS NATURALES

- Coordinador
- Dos Técnicos
- Asistente administrativa
- Tres Promotores Campesinos
- Educador ambiental

AREA SOCIAL

- Coordinador

- Dos técnicos
- Dos promotoras
- Abogado.

Personal de Tipo Indirecto

- **COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO - SANTA ANITA:** 22 Empleados
- **EMPRESA DE TURISMO - RUNA TUPARI:** 5 personas
- **EMPRESA DE AGROINDUSTRIA - SUMAK MIKUY:** 4 Personas
- **CENTRO DE CAPACITACIÓN Y COMEDOR- YACHA WASI:** 3 Personas
- **VIVERO – JARDÍN ETNOBOTANICO:** 1 Persona

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

La UNORCAC cuenta con personal tanto directo como indirecto, el cual es destinado mediante una planificación previa hacia los proyectos encomendados para su puesta en marcha.

FORTALEZA

El compromiso y la experiencia del talento humano se constituyen en el mayor recurso con el que se respalda en la ejecución de su trabajo.

FORTALEZA

Programas de capacitación técnica y de apoyo comunitario realizadas de manera permanente por área de gestión.

DEBILIDAD

Carencia de nombramientos en el personal, para realizar funciones correspondientes a la actividad de guía turística en sus intermediaciones, así como también personal administrativo encargado de gestionar las relaciones con los clientes, tanto actuales como potenciales.

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se constituye como un proyecto de apoyo económico y social, basado en la participación en proyectos internacionales que premian las propuestas innovadoras mediante donaciones.

La Corporación del Programa Alimentario de Estados Unidos de América, mediante el desarrollo del proyecto “Promoción de Cultivos Andinos para el Desarrollo Rural en el Ecuador”, condecoró con el primer lugar al proyecto denominado “Proyecto de Cultivos Andinos”, desarrollo en unión del Instituto Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) y la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC).

A continuación se cita el detalle de ingresos y egresos para el año 2008 y 2009.

INGRESOS		
Fecha	Rubro	Valor
	Donación Corporación Programa Alimentario	500000
Año 2008/2009	Rubro para Proyecto UNORCAC	50000
Año 2008/2009	Rubro para Proyecto Jardín Etnobotánico de Cotacachi	20000

Tabla No. 017: Detalle de Ingresos Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Fuente: CORPOINIAP

EGRESOS		
Fecha	Rubro	Valor
Año 2008	Total Egresos	6554,84
Año 2009	Total Egresos	9247,18
Año 2008-2009	Varios	4197,98
TOTAL		20000

Tabla No. 018: Detalle de Egresos Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Fuente: CORPOINIAP

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Los ingresos dirigidos a la inversión para el desarrollo del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, para la presente fecha se han utilizado en su totalidad, por esta razón tanto la UNORCAC como el INIAP, se encuentran gestionando los recursos económicos necesarios para desarrollar las mejoras correspondientes en la implementación de las áreas, con las que cuenta el servicio, a través del desarrollo y presentación de proyectos a organismo no gubernamentales internacionales, que apoyan dichas iniciativas de mejora comunitaria.

FORTALEZA

Carecen de endeudamiento externo con instituciones financieras públicas y privadas establecidas en la República del Ecuador.

DEBILIDAD

No cuentan con recursos económicos independientes, para la inversión permanente que requiere el Jardín Etnobotánico de Cotacachi

Capacidad de Mercadeo

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se encuentra sostenido bajo la marca como tal de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi, siendo trabajado como un proyecto encaminado al desarrollo turístico y cultural del Cantón. Pese a esto, la UNORCAC, no cuenta con un Departamento de Marketing específico, que se encuentre en la capacidad para gestionar la promoción y difusión del Jardín Etnobotánico.

En el mes de mayo del 2008, se desarrolló la inauguración del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, en presencia de los directivos de la UNORCAC, representantes del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), en su calidad de socios y diversas comunidades indígenas, en gran parte, el Jardín Etnobotánico, está listo para recibir la visita de los turistas e instituciones educativas, pese a esto la implementación de las chozas para las zonas de conservación de especies animales domésticas nativas y de artesanías y música aún se encuentran desarrollándose, lo que dificulta la visita completa de los clientes y acceso total a los servicios ofrecidos en el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

Para dicha inauguración se utilizaron afiches cuyo objetivo fue la difusión del Jardín Etnobotánico de Cotacachi y su relación con el desarrollo alimentario de la población, mediante la conservación de la naturaleza y aprovechamiento de los recursos que se obtienen de la tierra.

SERVICIO	
Naturaleza	<p>Servicio dirigido a la mente de las personas, dentro de la categoría de entretenimiento.</p> <p>Este servicio se recrea en el Jardín Etnobotánico ubicado a 10 minutos de la zona rural de Cotacachi, es entregado en tiempo real cuya estancia promedio es de 1 hora, en la presencia de grupos de clientes (turistas, alumnos de instituciones educativas, público en general)</p> <p>Los clientes no obtienen la propiedad del servicio, por obtener resultados intangibles.</p> <p>Participación del cliente en la producción del servicio.</p>
Nivel de Contacto	<p>Alto Contacto</p> <p>Los clientes visitan la instalación del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, en donde se ofrece el servicio en persona, participan de manera activa en la entrega del servicio y su personal, mediante la guía alrededor del mismo y la interacción con las plantas nativas, contacto con animales y cultura ancestral.</p> <p>Los clientes acuden al lugar de servicio y permanecen ahí hasta que esté finalice la guía y las actividades desarrolladas dentro del mismo.</p>
Nivel de Participación del Cliente	<p>Alta Participación</p> <p>Es necesario contar con la contribución del cliente, para que la experiencia de turismo rural sea completa y el cliente se encuentre satisfecho con su participación en el servicio.</p>
Ciclo de vida	<p>Introducción</p> <p>El servicio es poco conocido en el mercado local, aún se encuentra superando problemas técnicos adaptados a las características reales del mercado,</p>

Tabla No.019: Detalle de Servicio
Elaborado por: Karla G. Cedeño B.

FORTALEZA

La naturaleza del servicio se enfoca en desarrollar una experiencia con un alto contacto y participación del cliente en las actividades realizadas en sus inmediaciones.

DEBILIDAD

Servicio en etapa de introducción, con bajo nivel de posicionamiento en el mercado.

DEBILIDAD

Áreas de exhibición de artesanías, música y animales domésticos nativos en fase de implementación.

PRECIO	
Estrategia de Precio	<p>Por encontrarse en la fase de introducción del servicio y ser líder en la oferta del mismo, mantiene una estrategia de precios de Penetración, al mantener precios bajos, enfocados a un mercado medianamente pequeño.</p>
Tarifas Diferenciadas Actuales	<p>Turistas Extranjeros: \$2.00 Instituciones Educativas Urbanas y Rurales: \$1.00 Público en General: \$1.50</p>
	<p>El pago por acceder al servicio que brinda el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, es cancelado por los turistas, a</p>

Pagos	la agencia de turismo Runa Tupari Native Travel, que es la encargada de incorporar a sus paquetes turísticos la visita al Jardín, quienes posteriormente cancelan el valor correspondiente a la Administración de la UNORCAC encargada del Jardín Etnobotánico de Cotacachi.
--------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla No.020: Detalle de Precio
Elaborado por: Karla Cedeño B.

FORTALEZA
La asignación de tarifas para el acceso al servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, son bajos y se constituyen accesibles para los visitantes.

DEBILIDAD
La fijación de precios no cubre en su totalidad las metas de sostenibilidad económica, proyectadas como objetivos a largo plazo.

DEBILIDAD
La cancelación de pagos por entradas al Jardín Etnobotánico de Cotacachi, es una función delegada a sus intermediarios comerciales.

PLAZA	
Localización	La UNORCAC desarrolla sus actividades en el Cantón de Cotacachi, ubicado en las calles González Suarez 20-83 y Quiroga.
Punto de Venta	El cliente, no posee un punto de contacto específico en las áreas geográficas cercanas dentro de la Provincia de Imbabura, únicamente cuenta con el apoyo de intermediarios comerciales que se mencionan a continuación. Runa Tupari Native Travel: Otavalo-Imbabura Entre Sucre y Quiroga (Frente a la Plaza de los Ponchos) Hostería Mesón Las Flores: Cotacachi-Imbabura García Moreno y Sucre

Tabla No.021: Detalle de Plaza
Elaborado por: Karla G. Cedeño B.

Estructura de la Cadena de Distribución



Gráfico No.020: Estructura de la Cadena de Distribución
Elaborado por: Karla Cedeño B.

DEBILIDAD

Carece de un punto de venta de contacto directo con el cliente

DEBILIDAD

Dependencia total de dos empresas intermediaras para la obtención de clientes y planificación de visitas guiadas.

PROMOCIÓN	
Comunicación	Se utiliza una relación de tipo marketing boca a boca a partir de la UNORCAC con organizaciones aliadas y con quienes mantiene relación de dependencia en proyectos empresariales.
Material POP	La Hostería Mesón Las Flores, como intermediario en la oferta del servicio, entrega materia publicitario impreso mediante trípticos a los turistas que se hospedan en el mismo, además de contar con el uso de chalecos distintivos para el uso específico de los guías turísticos
	Runa Tupari Native Travel carece de material POP en su punto de venta, en referencia exclusiva sobre el servicio que brinda el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, pese a ser el punto de contacto principal con el cliente.
Campaña de Promoción	Se contó con la realización y colocación de afiches para la Inauguración del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, alineado a la Campaña de Seguridad y Cuidado Alimentario. En Mayo 2008
Administración	Carencia de recurso humano para la administración específica del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, seguimiento y búsqueda de nuevos clientes.
	Cuenta con un logotipo gráficamente estructurado y

Marca	una razón social que lo identifica para su posicionamiento en el mercado.
--------------	---------------------------------------------------------------------------

Tabla No.022: Detalle de Promoción
Elaborado por: Karla Cedeño B.

FORTALEZA

Apoyo por parte de intermediario Hostería Mesón Las Flores, en la entrega de material publicitario a clientes y uniformes para guías turísticos.

FORTALEZA

Capacitación permanente a guías turísticos, sobre sistemas de producción y cultivo de especies nativas.

DEBILIDAD

Carencia de material POP en los puntos de contacto con el cliente.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

La falta del desarrollo de una página Web, para la promoción y conocimiento del turismo de tipo rural que se realiza en el Cantón de Cotacachi mediante el Jardín Etnobotánico, es una debilidad que presenta el mismo, al momento de difundir el servicio que ofrece, ya que carece de amplia información, beneficios y sobretodo contactos para la captación de clientes.

La gestión con los clientes está delegada exclusivamente a la agencia de turismo Runa Tupari Native Travel (Encuentro con indígenas), empresa creada por la UNORCAC, ubicada en la ciudad de Otavalo, su finalidad está dirigida hacia el desarrollo del turismo rural comunitario que genere un desarrollo sostenible para la comunidad, siendo partícipe de ello las diferentes comunidades indígenas. “Ellas quieren mostrar al viajero una forma de vida auténtica que se nutre de una visión del cosmos diferente a otras existentes. Este encuentro permitirá al huésped experimentar un contacto directo con la naturaleza y, sobre todo, enriquecerse de una vivencia intercultural, compartiendo múltiples actividades con las familias indígenas. En otras palabras, Runa Tupari, su anfitrión y consejero, le ofrece una magnífica

oportunidad de aprendizaje mutuo, privilegiando la autenticidad, al tiempo que le garantiza servicios turísticos de calidad.” (Runa Tupari.2009)

DEBILIDAD

Carencia de un Departamento de Marketing y gestión de relaciones públicas en la búsqueda y seguimiento de clientes.

Capacidad de Producción

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi cuenta con las siguientes especies de plantas sembradas, detalladas en categorías de: cultivos extensivos, árboles frutales, plantas medicinales, sistemas de producción, entre otros.

CULTIVOS EXTENSIVOS	
<i>Nombre Común</i>	<i>Nombre Científico</i>
Col de palo verde y morada	<i>Brassica oleracea</i>
Zanahoria Blanca (2 tipos)	<i>Arracacia xanthorrhiza</i>
Jícama	<i>Smallanthus sonchifolius</i>
Ají (5 accesiones)	<i>Capsicum spp</i>
Sambo	<i>Cucurbita ficifolia</i>
Zapallo (5 accesiones)	<i>Cucurbita moschata</i>
Ocas (5 accesiones)	<i>Oxalis tuberosa</i>
Miso	<i>Mirabilis expansa</i>
Camote (3 tipos)	<i>Ipomoea batatas</i>
Amaranto (5 accesiones)	<i>Amaranthus caudatus</i>
Quinoa (5 accesiones)	<i>Chenopodium quinoa</i>
Mashwa	<i>Tropaeolum tuberosum</i>

Tabla No. 023: Cultivos Extensivos – Jardín Etnobotánico Cotacachi
Fuente: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)

FRUTALES	
<i>Nombre Común</i>	<i>Nombre Científico</i>
Guaba	<i>Inga spp.</i>
Pasifloras (2 accesiones)	-
<i>Granadilla</i>	<i>Passiflora ligularis</i>
<i>Taxo</i>	<i>Passiflora mollissima</i>
Higo	<i>Ficus carica</i>
Caricas (3 accesiones)	<i>Carica spp.</i>
Tomate de árbol (3 accesiones)	<i>Cyphomandra betacea</i>
Mora de castilla	<i>Rubus glaucus</i>
Uvilla (6 accesiones)	<i>Physalis peruviana</i>

Tabla No. 024: Frutales – Jardín Etnobotánico Cotacachi
Fuente: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)

MEDICINALES	
Nombre Común	Nombre Científico
Romero	<i>Rosmarinus officinalis</i>
Oreja de Perro	<i>Quiabentia pflanzii</i>
Churo yuyo	-
Matico	<i>Eupatorium glutinosum</i>
Manzanilla	<i>Matricaria chamomilla</i>
Ortiga	<i>Urtica dioica</i>
Llantén	<i>Plantago lanceolata</i>
Hierba Buena	<i>Mentha acuatica</i>
Caballo Chupa	<i>Equisetum giganteum.</i>
Tigradillo	-
Taraxaco, Diente de León	<i>Taraxacum officinale</i>
Violeta	<i>Viola adorata</i>
Escancel	<i>Aerva sanguinolenta</i>
Sábila	<i>Aloe vera</i>
Menta	<i>Mentha viridis</i>
Salvia Morada	<i>Salvia officinalis</i>
Salvia Blanca	<i>Salvia officinalis</i>
Orégano	<i>Origanum vulgare</i>
Valeriana	<i>Valeriana microphylla</i>
Yerba Luiza	<i>Cymbopogon citratus</i>
Juyanguilla	-
Ruda	<i>Ruta graveolens</i>
Cedrón	<i>Aloysia triphyllia</i>
Toronjil	<i>Melissa offisinalis</i>
Cebada de Perro	<i>Bromus catharticus</i>
Chilca Negra	<i>Baccharis latifolia</i>

Tabla No. 025: Medicinales – Jardín Etnobotánico Cotacachi
Fuente: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)

SISTEMAS DE PRODUCCIÓN	
Nombre Común	Nombre Científico
Haba Pequeña	<i>Vicia faba</i>
Haba Grande	<i>Vicia faba</i>
Cebada Cañicapa	<i>Hordeum vulgare</i>
Chocho Andino	<i>Lupinus mutabilis</i>
Trigo	<i>Triticum aestium</i>
Zanahoria Blanca	<i>Arracia xanthorrhiza</i>
Fréjol 7 Colinas	<i>Phaseolus vulgaris</i>
Fréjol Canario	<i>Phaseolus vulgaris</i>
Fréjol Gema	<i>Phaseolus vulgaris</i>
Maíz	<i>Zea mays</i>
Papa Chaucha	<i>Solanum spp.</i>
Oca	<i>Oxalis tuberosa</i>
Mellico	<i>Ullucus tuberosus</i>
Maíz INIAP 102	<i>Zea mays</i>
Maíz Negro	<i>Zea mays</i>
Maíz Blanco	<i>Zea mays</i>
Sambo	<i>Cucurbita ficifolia</i>
Amaranto	<i>Amaranthus caudatus</i>
Quinoa	<i>Chenopodium quinoa</i>
Arveja Roxana	<i>Pisum sativum</i>

Arveja Andina	<i>Pisum spp</i>
---------------	------------------

Tabla No. 026: Sistemas de Producción – Jardín Etnobotánico Cotacachi
Fuente: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)

ESPECIES FORESTALES	
<i>Nombre Común</i>	<i>Nombre Científico</i>
Lupino	-
Chinchin	<i>Cassia canescens</i>
Aliso	<i>Alnus acuminat</i>
Laurel	<i>Laurus nobilis</i>
Sauce	<i>Salix spp.</i>
Floripondio, Guanto	<i>Brugmansia sp.</i>
Arrayan	<i>Myrcianthes halli</i>
Achira	<i>Canna edulis</i>
Tortas	<i>Phaseolus lunatus</i>
Poroton	-
Eucalipto Aromático	<i>Eucalipto citriodora</i>
Penco Blanco	<i>Furcraea cabuya</i>
Nogal	<i>Juglans regia</i>

Tabla No. 027: Especies Forestales – Jardín Etnobotánico Cotacachi
Fuente: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)

ESPECIES SILVESTRES PARA COLECTARSE	
<i>Nombre Común</i>	<i>Nombre Científico</i>
Uña de gato	<i>Mucuma prureins</i>
Lechero	<i>Euphorbia lathiris</i>
Orquídeas	-
Bromelias	-
Sauco Negro	<i>Cestrum rasemosum</i>
Hierba Mora	<i>Solanum nigrum</i>

Tabla No. 028: Especies Silvestres – Jardín Etnobotánico Cotacachi
Fuente: Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

La variedad de especies y la innovación en los sistemas de producción para la siembra hacen del Jardín Etnobotánico, un atractivo turístico potencial para la visita y contacto de los visitantes con el cultivo de estas especies, gracias al desarrollo tecnológico de las semillas desarrolladas en el Banco de Germoplasma de INIAP, ha permitido que cuente con un desarrollo de plantas aptas para exhibición.

FORTALEZA

Existencia de una amplia gama de variedades de semillas, sistemas de producción y especies cultivadas para la exhibición.

DEBILIDAD

Los procesos para la entrega del servicio dependen de la previa planificación de tours, realizado por los intermediarios comerciales.

DEBILIDAD

Insuficiente producción para la posterior comercialización de los productos en grandes volúmenes.

2.2.4 MATRIZ RESUMEN

2.2.4.1 FORTALEZAS

No.	FORTALEZAS
1	Fortalecimiento de áreas establecidas de trabajo, en el área rural en donde se localizan.
2	El compromiso y la experiencia del talento humano se constituyen en el mayor recurso con el que se respalda en la ejecución de su trabajo.
3	Programas de capacitación técnica y de apoyo comunitario permanentes en especies etnobotánicas y sistemas de producción de los cultivos.
4	Carecen de endeudamiento externo con instituciones financieras públicas y privadas establecidas en la República del Ecuador.
5	La naturaleza del servicio se enfoca en desarrollar una experiencia con un alto contacto y participación del cliente en las actividades realizadas en sus inmediateces.
6	La asignación de tarifas para el acceso al servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, son bajas y se constituyen accesibles para los visitantes.
7	Apoyo por parte de intermediario Hostería Mesón Las Flores, en la entrega de material publicitario a clientes y uniformes para guías turísticos.
8	Existencia de una amplia gama de variedades de semillas, sistemas de producción y especies cultivadas para la exhibición.

Tabla No. 029: Matriz Resumen – Fortalezas

Elaborado por: Karla Cedeño B.

2.2.4.2 DEBILIDADES

No.	DEBILIDADES
1	Carencia de estructura administrativa autónoma dificulta la agilidad de la empresa para atender de manera inmediata a los requerimientos del cliente, generados por la jerarquía actual, obstruyendo su accionar por cuellos de botella.
2	Carencia de nombramientos en el personal, para realizar funciones correspondientes a la actividad de guía turística en sus inmediateces, así como también personal administrativo encargado de gestionar las relaciones con los clientes, tanto actuales como potenciales.

3	Carencia de un Departamento de Marketing y gestión de relaciones públicas en la búsqueda y seguimiento de clientes.
4	Insuficiente producción para la posterior comercialización de los productos en grandes volúmenes.
5	Diversidad de grupos sociales y políticos que influyen en la agilidad en la toma de decisiones para el otorgamiento de recursos tanto económicos como humanos.
6	Modelo de estructura organizacional jerárquica de tipo vertical.
7	No cuentan con recursos económicos independientes, para la inversión permanente que requiere el Jardín Etnobotánico de Cotacachi
8	Servicio en etapa de introducción, con bajo nivel de posicionamiento en el mercado.
9	Áreas de exhibición de artesanías, música y animales domésticos nativos en fase de implementación.
10	La fijación de precios no cubre en su totalidad las metas de sostenibilidad económica, proyectadas como objetivos a largo plazo.
11	La cancelación de pagos por entradas al Jardín Etnobotánico de Cotacachi, es una función delegada a sus intermediarios comerciales.
12	Carece de un punto de venta de contacto directo con el cliente
13	Dependencia total de dos empresas intermediarias para la obtención de clientes y planificación de visitas guiadas.
14	Carencia de material POP en los puntos de contacto con el cliente.
15	Los procesos para la entrega del servicio dependen de la previa planificación de tours, realizado por los intermediarios comerciales.

Tabla No. 030: Matriz Resumen – Debilidades
Elaborado por: Karla Cedeño B.

2.2.4.3 OPORTUNIDADES

No.	OPORTUNIDADES
1	La tendencia de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), con respecto a OTROS SERVICIOS, en lo que se incluye la actividad turística, mejora el bienestar de la población local y extranjera para acceder a un servicio adicional, es decir, actividades de entretenimiento y/o turísticas.
2	Apoyo económico internacional, en la inversión de proyectos enfocados a apoyar el desarrollo económico y social de las comunidades rurales
3	El turismo se constituye en el eje primordial económico y social para el desarrollo cantonal de Cotacachi, a través del impulso proveniente desde las autoridades municipales, aleadas con el gobierno actual.
4	Respaldo legal por parte del Ministerio de Turismo para la ejecución de la actividad turística en el país, a través de la promulgación de la Nueva Ley de Turismo.
5	Crecimiento y sostenibilidad de la actividad turística a través del apoyo social de los Comités Intersectoriales, por parte de la Asamblea Nacional de Cotacachi
6	La actividad turística es considerada como generadora de plazas de trabajo direccionado al entorno cotidiano con el que los habitantes se desarrollan.
7	La llegada de turismo extranjero al Ecuador, presenta una tasa de crecimiento favorable, que permite la captación de dicho mercado hacia la actividad que oferta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, complementado a la alta incidencia que posee el turismo, como principal motivo de viaje.
8	La cultura ancestral y las tradiciones del Cantón de Cotacachi, hacen de este, un destino turístico atractivo para aquellos turistas que buscan una experiencia de tipo rural, es decir, alternativa al turismo tradicional.
9	Estratégica ubicación geográfica del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, al encontrarse localizado cerca del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Quito además de contar con un rápido acceso vía terrestre a este atractivo turístico rural.

10	Apoyo gubernamental para protección ambientalista a través de la dotación de maquinaria y recursos.
11	Las alianzas con las empresas turísticas y hoteleras, permiten la vinculación directa del cliente a través de la inclusión del servicio dentro de sus paquetes turísticos.
12	El Jardín Etnobotánico no cuenta con competencia directa sobre el servicio que brinda al turista, la especialización en cultivos de tipo Etnobotánico adicionado a la experiencia directa con la cultura indígena, se constituye en el factor diferenciador con el que cuenta el servicio.
13	El Jardín Etnobotánico de Cotacachi brinda un servicio exclusivo de experiencia rural en su totalidad, evitando mezclar las actividades de turismo de aventura con el turismo rural o comunitario.

Tabla No. 031: Matriz Resumen – Oportunidades
Elaborado por: Karla Cedeño B.

2.2.4.4 AMENAZAS

No.	AMENAZAS
1	La alta calificación del riesgo país dificulta el proceso de inversión, generando una sensación de desconfianza y baja atracción del mercado en proyectos de desarrollo, lo cual limita la oferta de inversionistas en tiempo y dinero.
2	El incremento inflacionario limita los recursos que una persona está dispuesta a destinar a actividades de entretenimiento ante las necesidades primarias.
3	Gran parte de la fuerza productiva campesina emigra de manera temporal o permanente a la capital o zonas urbanas, específicamente para realizar actividades de tipo laboral.
4	Alto porcentaje de visitantes nacionales a la Reserva Nacionales Cotacachi-Cayapas, con respecto a la afluencia de turismo extranjero.
5	Dependencia total de tres únicos puntos de contacto con el cliente.
6	El Banco de Germoplasma del INIAP se constituye en el único proveedor por importancia, calidad y cantidad de semillas destinadas para el cultivo de las especies botánicas en el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.
7	El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, no cuenta con un alto posicionamiento en el mercado, enfocado a desarrollar proyectos de índole académica en el área local donde se desarrolla.

Tabla No. 032: Matriz Resumen – Amenazas
Elaborado por: Karla Cedeño B.

2.2.5 MATRICES DE IMPACTO

2.2.5.1 FORTALEZAS

No.	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Fortalecimiento de áreas establecidas de trabajo, en el área rural en donde se localizan.		X	
2	El compromiso y la experiencia del talento humano se constituyen en el mayor recurso con el que se respalda en la ejecución de su trabajo.	X		
3	Programas de capacitación técnica y de apoyo comunitario permanentes en especies etnobotánicas y sistemas de	X		

	producción de los cultivos.			
4	Carecen de endeudamiento externo con instituciones financieras públicas y privadas establecidas en la República del Ecuador.	X		
5	La naturaleza del servicio se enfoca en desarrollar una experiencia con un alto contacto y participación del cliente en las actividades realizadas en sus inmediaciones.	X		
6	La asignación de tarifas para el acceso al servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, son bajos y se constituyen accesibles para los visitantes.	X		
7	Apoyo por parte de intermediario Hostería Mesón Las Flores, en la entrega de material publicitario a clientes y uniformes para guías turísticos.		X	
8	Existencia de una amplia gama de variedades de semillas, sistemas de producción y especies cultivadas para la exhibición.	X		

Tabla No. 033: Matrices De Impacto – Fortalezas
Elaborado por: Karla Cedeño B.

2.2.5.2 DEBILIDADES

No.	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	al atlucifid amonótua avitartsnimda arutcurtse ed aicneraC sol a ataidemni arenam ed rednetar arap aserpme al ed dadiliga solleuc rop ranoicca us odneyurtsbo ,etneilc led sotneimireuqer .lautca aciuqrárej arutcurtse al rop sodareneg ,alletob ed	X		
2	Carencia de nombramientos en el personal, para realizar funciones correspondientes a la actividad de guía turística en sus inmediaciones, así como también personal administrativo encargado de gestionar las relaciones con los clientes, tanto actuales como potenciales.	X		
3	Carencia de un Departamento de Marketing y gestión de relaciones públicas en la búsqueda y seguimiento de clientes.	X		
4	Insuficiente producción para la posterior comercialización de los productos en grandes volúmenes.			X
5	Diversidad de grupos sociales y políticos que influyen en la agilidad en la toma de decisiones para el otorgamiento de recursos tanto económicos como humanos.		X	
6	Modelo de estructura organizacional jerárquica de tipo vertical.		X	
7	No cuentan con recursos económicos independientes, para la inversión permanente que requiere el Jardín Etnobotánico de Cotacachi	X		
8	Servicio en etapa de introducción, con bajo nivel de posicionamiento en el mercado.	X		
9	Áreas de exhibición de artesanías, música y animales domésticos nativos en fase de implementación.	X		
10	La fijación de precios no cubre en su totalidad las metas de sostenibilidad económica, proyectadas como objetivos a largo plazo.	X		
11	La cancelación de pagos por entradas al Jardín Etnobotánico de Cotacachi, es una función delegada a sus intermediarios comerciales.		X	
12	Carece de un punto de venta de contacto directo con el cliente	X		
13	Dependencia total de dos empresas intermediaras para la obtención de clientes y planificación de visitas guiadas.	X		
14	Carencia de material POP en los puntos de contacto con el cliente.		X	
15	Los procesos para la entrega del servicio dependen de la previa planificación de tours, realizado por los intermediarios comerciales.	X		

Tabla No. 034: Matrices De Impacto – Debilidades
Elaborado por: Karla Cedeño B.

2.2.5.3 OPORTUNIDADES

No.	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	La tendencia de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), con respecto a OTROS SERVICIOS, en lo que se incluye la actividad turística, mejora el bienestar de la población local y extranjera para acceder a un servicio adicional, es decir, actividades de entretenimiento y/o turísticas.		X	
2	Apoyo económico internacional, en la inversión de proyectos enfocados a apoyar el desarrollo económico y social de las comunidades rurales	X		
3	El turismo se constituye en el eje primordial económico y social para el desarrollo cantonal de Cotacachi, a través del impulso proveniente desde las autoridades municipales, aleadas con el gobierno actual.	X		
4	Respaldo legal por parte del Ministerio de Turismo para la ejecución de la actividad turística en el país, a través de la promulgación de la Nueva Ley de Turismo.	X		
5	Crecimiento y sostenibilidad de la actividad turística a través del apoyo social de los Comités Intersectoriales, por parte de la Asamblea Nacional de Cotacachi		X	
6	La actividad turística es considerada como generadora de plazas de trabajo direccionado al entorno cotidiano con el que los habitantes se desarrollan.	X		
7	La llegada de turismo extranjero al Ecuador, presenta una tasa de crecimiento favorable, que permite la captación de dicho mercado hacia la actividad que oferta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, complementado a la alta incidencia que posee el turismo, como principal motivo de viaje.	X		
8	La cultura ancestral y las tradiciones del Cantón de Cotacachi, hacen de este, un destino turístico atractivo para aquellos turistas que buscan una experiencia de tipo rural, es decir, alternativa al turismo tradicional.		X	
9	Estratégica ubicación geográfica del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, al encontrarse localizada cerca del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Quito además de contar con un rápido acceso vía terrestre a este atractivo turístico rural.	X		
10	Apoyo gubernamental para protección ambientalista a través de la dotación de maquinaria y recursos.		X	
11	Las alianzas con las empresas turísticas y hoteleras, permiten la vinculación directa del cliente a través de la inclusión del servicio dentro de sus paquetes turísticos.	X		
12	El Jardín Etnobotánico no cuenta con competencia directa sobre el servicio que brinda al turista, la especialización en cultivos de tipo Etnobotánico adicionado a la experiencia directa con la cultura indígena, se constituye en el factor diferenciador con el que cuenta el servicio.	X		
13	El Jardín Etnobotánico de Cotacachi brinda un servicio exclusivo de experiencia rural en su totalidad, evitando mezclar las actividades de turismo de aventura con el turismo rural o comunitario.		X	

Tabla No. 035: Matrices De Impacto – Oportunidades
Elaborado por: Karla Cedeño B.

2.2.5.4 AMENAZAS

No.	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	La alta calificación del riesgo país dificulta el proceso de inversión, generando una sensación de desconfianza y baja atracción del mercado en proyectos de desarrollo, lo cual limita la oferta de inversionistas en tiempo y dinero.	X		
2	El incremento inflacionario limita los recursos que una persona está dispuesta a destinar a actividades de entretenimiento ante las necesidades primarias.			X
4	Gran parte de la fuerza productiva campesina emigra de manera temporal o permanente a la capital o zonas urbanas, específicamente para realizar actividades de tipo laboral.	X		
	Alto porcentaje de visitantes nacionales a la Reserva Nacionales Cotacachi-Cayapas, con respecto a la afluencia de turismo extranjero.		X	
5	Dependencia total de tres únicos puntos de contacto con el cliente.	X		
6	El Banco de Germoplasma del INIAP se constituye en el único proveedor por importancia, calidad y cantidad de semillas destinadas para el cultivo de las especies botánicas en el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.	X		
7	El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, no cuenta con un alto posicionamiento en el mercado, enfocado a desarrollar proyectos de índole académica en el área local donde se desarrolla.		X	

Tabla No. 036: Matrices De Impacto – Amenazas
Elaborado por: Karla Cedeño B.

2.2.6 MATRICES DE ACCIÓN

2.2.6.1 MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “FO”

2.2.6.2 MATRIZ DE ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA “DA”

2.2.6.3 MATRIZ DE ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA “FA”

2.2.6.4 MATRIZ DE ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO “DO”

<p style="text-align: center;">PONDERACION ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p>Apoyo económico internacional, en la inversión de proyectos enfocados a apoyar el desarrollo económico y social de las comunidades rurales</p>	<p>El turismo se constituye en el eje primordial económico y social para el desarrollo cantonal de Cotacachi, a través del impulso proveniente desde las autoridades municipales aliadas con el gobierno actual.</p>	<p>Respaldo legal por parte del Ministerio de Turismo para la ejecución de la actividad turística en el país, a través de la promulgación de la Nueva Ley de Turismo</p>	<p>La actividad turística es considerada parte del desarrollo económico y social de la población local, mediante la creación de plazas de trabajo direccionado al entorno cotidiano con el que los habitantes se desarrollan.</p>	<p>La llegada de turismo extranjero al Ecuador, presenta una tasa de crecimiento favorable, que permite la captación de dicho mercado hacia la actividad que oferta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, complementado a la alta incidencia que posee el turismo, como principal motivo de viaje.</p>	<p>Estratégica ubicación geográfica del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, al encontrarse localizado cerca del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Quito además de contar con un rápido acceso vía terrestre a este atractivo turístico rural.</p>	<p>Las alianzas con las empresas turísticas y hoteleras, permiten la vinculación directa del cliente a través de la inclusión del servicio dentro de sus paquetes turísticos.</p>	<p>El Jardín Etnobotánico no cuenta con competencia directa sobre el servicio que brinda al turista, la especialización en cultivos de tipo etnobotánico adicionado a la experiencia directa con la cultura indígena, se constituye en el factor diferenciador con el que cuenta el servicio.</p>	<p style="text-align: center;">TOTAL</p>
FORTALEZAS										
Fortalecimiento de áreas establecidas de trabajo, en el área rural en donde se localizan.		3	5	5	3	1	1	3	1	22
El compromiso y la experiencia del talento humano se constituyen en el mayor recurso con el que se respalda en la ejecución de su trabajo.		3	5	3	5	1	1	3	3	24
Programas de capacitación técnica y de apoyo comunitario permanentes en especies etnobotánicas y sistemas de producción de los cultivos.		3	3	5	5	3	1	3	3	26
Carecen de endeudamiento externo con instituciones financieras públicas y privadas establecidas en la República del Ecuador.		5	1	5	5	5	1	5	5	32
La naturaleza del servicio se enfoca en desarrollar una experiencia con un alto contacto y participación del cliente en las actividades realizadas en sus inmediaciones.		5	3	3	1	3	5	3	5	28
La asignación de tarifas para el acceso al servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, son bajas y se constituyen en accesibles para los visitantes.		3	1	5	1	3	1	5	3	22
Apoyo por parte de intermediario Hostería Mesón Las Flores, en la entrega de material publicitario a clientes y uniformes para guías turísticos.		1	5	5	3	3	1	3	5	26
Existencia de una amplia gama de variedades de semillas, sistemas de producción y especies cultivadas para la exhibición.		1	3	1	1					
TOTAL		24	26	32	24	19	11	25	25	

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> PONDERACION ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1 </div>	AMENAZAS	La alta calificación del riesgo país dificulta el proceso de inversión, generando una sensación de desconfianza y baja atracción del mercado en proyectos de desarrollo, lo cual limita la oferta de inversionistas en tiempo y dinero.	Gran parte de la fuerza productiva campesina emigra de manera temporal o permanente a la capital o zonas urbanas, específicamente para realizar actividades de tipo laboral.	Alto porcentaje de visitantes nacionales a la Reserva Nacionales Cotacachi-Cayapas, con respecto a la afluencia de turismo extranjero.	Dependencia total de tres únicos puntos de contacto con el cliente.	El Banco de Germoplasma del INIAP se constituye en el único proveedor por importancia, calidad y cantidad de semillas destinadas para el cultivo de las especies botánicas en el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.	El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, no cuenta con un alto posicionamiento en el mercado, enfocado a desarrollar proyectos de índole académica en el área local donde se desarrolla.	TOTAL
DEBILIDADES								
Carencia de estructura administrativa autónoma dificulta la agilidad de la empresa para atender de manera inmediata a los requerimientos del cliente, obstruyendo su accionar por cuellos de botella generados por la estructura jerárquica actual		3	1	3	1	1	1	10
Carencia de nombramientos en el personal, para realizar funciones correspondientes a la actividad de guía turística en sus inmediaciones, así como también personal administrativo encargado de gestionar las relaciones con los clientes, tanto actuales como potenciales.		1	5	5	3	1	5	20
Carencia de un Departamento de Marketing y gestión de relaciones públicas en la búsqueda y seguimiento de clientes.		3	5	5	5	3	5	26
No cuentan con recursos económicos independientes, para la inversión permanente que requiere el Jardín Etnobotánico de Cotacachi		3	3	3	5	5	5	24
Servicio en etapa de introducción, con bajo nivel de posicionamiento en el mercado.		5	3	5	5	3	5	26
Áreas de exhibición de artesanías, música y animales domésticos nativos en fase de implementación.		5	5	5	1	1	3	20
La fijación de precios no cubre en su totalidad las metas de sostenibilidad económica, proyectadas como objetivos a largo plazo.		1	3	3	3	1	5	16
Carece de un punto de venta de contacto directo con el cliente		1	5	5	3	1	1	16
Dependencia total de dos empresas intermediarias para la obtención de clientes y planificación de visitas guiadas.		3	3	5	5	1	3	20
Los procesos para la entrega del servicio dependen de la previa planificación de tours, realizado por los intermediarios comerciales.		1	3	5	5	1	3	18
TOTAL		26	36	44	36	18	36	

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> PONDERACION ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1 </div>	OPORTUNIDADES	Apoyo económico internacional, en la inversión de proyectos enfocados a apoyar el desarrollo económico y social de las comunidades rurales	El turismo se constituye en el eje primordial económico y social para el desarrollo cantonal de Cotacachi, a través del impulso proveniente desde las autoridades municipales, aleadas con el gobierno actual	Respaldo legal por parte del Ministerio de Turismo para la ejecución de la actividad turística en el país, a través de la promulgación de la Nueva Ley de Turismo	La actividad turística es considerada parte del desarrollo económico y social de la población local, mediante la creación de plazas de trabajo direccionado al entorno cotidiano con el que los habitantes se desarrollan.	La llegada de turismo extranjero al Ecuador, presenta una tasa de crecimiento favorable, que permite la captación de dicho mercado hacia la actividad que oferta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, complementado a la alta incidencia que posee el turismo, como principal motivo de viaje.	Estratégica ubicación geográfica del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, al encontrarse localizado cerca del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Quito además de contar con un rápido acceso vía terrestre a este atractivo turístico rural.	Las alianzas con las empresas turísticas y hoteleras, permiten la vinculación directa del cliente a través de la inclusión del servicio dentro de sus paquetes turísticos.	El Jardín Etnobotánico no cuenta con competencia directa sobre el servicio que brinda al turista, la especialización en cultivos de tipo etnobotánico adicionado a la experiencia directa con la cultura indígena, se constituye en el factor diferenciador con el que cuenta el servicio.	TOTAL	
		DEBILIDADES									
		Carencia de estructura administrativa autónoma dificulta la agilidad de la empresa para atender de manera inmediata a los requerimientos del cliente, obstruyendo su accionar por cuellos de botella generados por la estructura jerárquica actual	3	3	3	1	3	1	3	1	18
		Carencia de nombramientos en el personal, para realizar funciones correspondientes a la actividad de guía turística en sus inmediaciones, así como también personal administrativo encargado de gestionar las relaciones con los clientes, tanto actuales como potenciales.	3	3	5	5	5	3	5	3	32
		Carencia de un Departamento de Marketing y gestión de relaciones públicas en la búsqueda y seguimiento de clientes.	5	1	3	3	5	3	5	5	30
		No cuentan con recursos económicos independientes, para la inversión permanente que requiere el Jardín Etnobotánico de Cotacachi	5	5	5	3	3	1	1	3	26
		Servicio en etapa de introducción, con bajo nivel de posicionamiento en el mercado.	3	3	5	1	5	5	5	5	32
		Áreas de exhibición de artesanías, música y animales domésticos nativos en fase de implementación.	5	3	3	1	5	1	3	5	26
		La fijación de precios no cubre en su totalidad las metas de sostenibilidad económica, proyectadas como objetivos a largo plazo.	5	1	3	1	5	1	3	1	20
		Carece de un punto de venta de contacto directo con el cliente	3	3	1	5	5	5	3	5	30
		Dependencia total de dos empresas intermediarias para la obtención de clientes y planificación de visitas guiadas.	5	3	3	1	5	1	5	3	26
		Los procesos para la entrega del servicio dependen de la previa planificación de tours, realizado por los intermediarios comerciales.	1	1	1	5	5	5	5	5	28
		TOTAL	38	26	32	26	46	26	38	36	

<p style="text-align: center;">PONDERACION ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p>La alta calificación del riesgo país dificulta el proceso de inversión, generando una sensación de desconfianza y baja atracción del mercado en proyectos de desarrollo, lo cual limita la oferta de inversionistas en tiempo y dinero.</p>	<p>Gran parte de la fuerza productiva campesina emigra de manera temporal o permanente a la capital o zonas urbanas, específicamente para realizar actividades de tipo laboral.</p>	<p>Alto porcentaje de visitantes nacionales a la Reserva Nacionales Cotacachi-Cayapas, con respecto a la afluencia de turismo extranjero.</p>	<p>Dependencia total de tres únicos puntos de contacto con el cliente.</p>	<p>El Banco de Germoplasma del INIAP se constituye en el único proveedor por importancia, calidad y cantidad de semillas destinadas para el cultivo de las especies botánicas en el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.</p>	<p>El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, no cuenta con un alto posicionamiento en el mercado, enfocado a desarrollar proyectos de índole académica en el área local donde se desarrolla.</p>
FORTALEZAS							
Fortalecimiento de áreas establecidas de trabajo, en el área rural en donde se localizan.		3	3	1	3	3	13
El compromiso y la experiencia del talento humano se constituyen en el mayor recurso con el que se respalda en la ejecución de su trabajo.		3	1	1	3	1	9
Programas de capacitación técnica y de apoyo comunitario permanentes en especies etnobotánicas y sistemas de producción de los cultivos.		5	1	3	5	3	17
Carecen de endeudamiento externo con instituciones financieras públicas y privadas establecidas en la República del Ecuador.		5	1	1	1	3	11
La naturaleza del servicio se enfoca en desarrollar una experiencia con un alto contacto y participación del cliente en las actividades realizadas en sus inmediaciones.		1	3	3	5	1	13
La asignación de tarifas para el acceso al servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, son bajas y se constituyen en accesibles para los visitantes.		1	3	1	5	1	11
Apoyo por parte de intermediario Hostería Mesón Las Flores, en la entrega de material publicitario a clientes y uniformes para guías turísticos.		1	5	1	3	1	11
Existencia de una amplia gama de variedades de semillas, sistemas de producción y especies cultivadas para la exhibición.		5	1	3	5	5	19
TOTAL		24	18	14	30	18	

2.2.7 MATRIZ EFE

MATRIZ EFE				
	1	Deficiente		
	2	Nivel Promedio		
	3	Arriba Promedio		
	4	Excelente		
AMENAZA	IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	% RELATIVO
La alta calificación del riesgo país dificulta el proceso de inversión, generando una sensación de desconfianza y baja atracción del mercado en proyectos de desarrollo, lo cual limita la oferta de inversionistas en tiempo y dinero.	Alto	0,2	2	0,4
Gran parte de la fuerza productiva campesina emigra de manera temporal o permanente a la capital o zonas urbanas, específicamente para realizar actividades de tipo laboral.	Alto	0,06	2	0,12
Alto porcentaje de visitantes nacionales a la Reserva Nacionales Cotacachi-Cayapas, con respecto a la afluencia de turismo extranjero.	Medio	0,09	2	0,18
Dependencia total de tres únicos puntos de contacto con el cliente.	Alto	0,3	2	0,6
El Banco de Germoplasma del INIAP se constituye en el único proveedor por importancia, calidad y cantidad de semillas destinadas para el cultivo de las especies botánicas en el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.	Alto	0,15	1	0,15
El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, no cuenta con un alto posicionamiento en el mercado, enfocado a desarrollar proyectos de índole académica en el área local donde se desarrolla.	Medio	0,2	1	0,2
TOTAL		1	10	1,65

Tabla No. 037: Matrices EFE – Amenazas
Elaborado por: Karla Cedeño B.

OPORTUNIDAD	IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	% RELATIVO
La tendencia de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), con respecto a OTROS SERVICIOS, en lo que se incluye la actividad turística, mejora el bienestar de la población local y extranjera para acceder a un servicio adicional, es decir, actividades de entretenimiento y/o turísticas.	Medio	0,09	3	0,27
Apoyo económico internacional, en la inversión de proyectos enfocados a apoyar el desarrollo económico y social de las comunidades rurales	Alto	0,2	4	0,8
El turismo se constituye en el eje primordial económico y social para el desarrollo cantonal de Cotacachi, a través del impulso proveniente desde las autoridades municipales, aliadas con el gobierno actual.	Alto	0,08	4	0,32

Respaldo legal por parte del Ministerio de Turismo para la ejecución de la actividad turística en el país, a través de la promulgación de la Nueva Ley de Turismo.	Alto	0,05	3	0,15
La actividad turística es considerada como generadora de plazas de trabajo direccionado al entorno cotidiano con el que los habitantes se desarrollan.	Alto	0,02	3	0,06
La llegada de turismo extranjero al Ecuador, presenta una tasa de crecimiento favorable, que permite la captación de dicho mercado hacia la actividad que oferta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, complementado a la alta incidencia que posee el turismo, como principal motivo de viaje.	Alto	0,1	4	0,4
La cultura ancestral y las tradiciones del Cantón de Cotacachi, hacen de este, un destino turístico atractivo para aquellos turistas que buscan una experiencia de tipo rural, es decir, alternativa al turismo tradicional.	Medio	0,03	3	0,09
Estratégica ubicación geográfica del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, al encontrarse localizada cerca del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Quito además de contar con un rápido acceso vía terrestre a este atractivo turístico rural.	Alto	0,09	3	0,27
Apoyo gubernamental para protección ambientalista a través de la dotación de maquinaria y recursos.	Medio	0,06	3	0,18
Las alianzas con las empresas turísticas y hoteleras, permiten la vinculación directa del cliente a través de la inclusión del servicio dentro de sus paquetes turísticos.	Alto	0,09	4	0,36
El Jardín Etnobotánico no cuenta con competencia directa sobre el servicio que brinda al turista, la especialización en cultivos de tipo Etnobotánico adicionado a la experiencia directa con la cultura indígena, se constituye en el factor diferenciador con el que cuenta el servicio.	Alto	0,09	4	0,36
El Jardín Etnobotánico de Cotacachi brinda un servicio exclusivo de experiencia rural en su totalidad, evitando mezclar las actividades de turismo de aventura con el turismo rural o comunitario.	Medio	0,1	4	0,4
TOTAL		1	42	3,66

Tabla No. 038: Matrices EFE – Oportunidades
Elaborado por: Karla G. Cedeño B.

2.2.8 MATRIZ EFI

1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fuerza Menor
4	Fuerza Mayor

DEBILIDADES	IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	% RELATIVO
avitartsinimda arutcurtse ed aicneraC al ed dadiliga al atlucifid , amonótua arenam ed rednetar arap aserpme led sotneimireuqer sol a ataidemni etneilc	Alto	0,05	1	0,05
Carencia de nombramientos en el personal, para realizar funciones correspondientes a la actividad de guía turística en sus inmediaciones, así como también personal administrativo encargado de gestionar las relaciones con los clientes, tanto actuales como potenciales.	Alto	0,08	1	0,08
Carencia de un Departamento de Marketing y gestión de relaciones públicas en la búsqueda y seguimiento de clientes.	Alto	0,1	1	0,1
Diversidad de grupos sociales y políticos que influyen en la agilidad en la toma de decisiones para el otorgamiento de recursos tanto económicos como humanos.	Medio	0,03	2	0,06
Modelo de estructura organizacional jerárquica de tipo vertical.	Medio	0,04	2	0,08
No cuentan con recursos económicos independientes, para la inversión permanente que requiere el Jardín Etnobotánico de Cotacachi	Alto	0,1	1	0,1
Servicio en etapa de introducción, con bajo nivel de posicionamiento en el mercado.	Alto	0,1	1	0,1
Áreas de exhibición de artesanías, música y animales domésticos nativos en fase de implementación.	Alto	0,05	2	0,1
La fijación de precios no cubre en su totalidad las metas de sostenibilidad económica, proyectadas como objetivos a largo plazo.	Alto	0,05	1	0,05
La cancelación de pagos por entradas al Jardín Etnobotánico de Cotacachi, es una función delegada a sus intermediarios comerciales.	Medio	0,03	2	0,06
Carece de un punto de venta de contacto directo con el cliente	Alto	0,09	1	0,09
Dependencia total de dos empresas intermediarias para la obtención de clientes y planificación de visitas guiadas.	Alto	0,1	1	0,1

Carencia de material POP en los puntos de contacto con el cliente.	Medio	0,08	2	0,16
Los procesos para la entrega del servicio dependen de la previa planificación de tours, realizado por los intermediarios comerciales.	Alto	0,1	1	0,1
TOTAL		1	19	1,23

Tabla No. 039: Matrices EFI – Debilidades
Elaborado por: Karla G. Cedeño B.

FORTALEZAS	IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	% RELATIVO
Fortalecimiento de áreas establecidas de trabajo, en el área rural en donde se localizan.	Medio	0,09	3	0,27
El compromiso y la experiencia del talento humano se constituyen en el mayor recurso con el que se respalda en la ejecución de su trabajo.	Alto	0,1	4	0,4
Programas de capacitación técnica y de apoyo comunitario permanentes en especies etnobotánicas y sistemas de producción de los cultivos.	Alto	0,1	4	0,4
Carecen de endeudamiento externo con instituciones financieras públicas y privadas establecidas en la República del Ecuador.	Alto	0,1	4	0,4
La naturaleza del servicio se enfoca en desarrollar una experiencia con un alto contacto y participación del cliente en las actividades realizadas en sus inmediaciones.	Alto	0,4	4	1,6
La asignación de tarifas para el acceso al servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, son bajas y se constituyen accesibles para los visitantes.	Alto	0,04	3	0,12
Apoyo por parte de intermediario Hostería Mesón Las Flores, en la entrega de material publicitario a clientes y uniformes para guías turísticos.	Medio	0,07	3	0,21
Existencia de una amplia gama de variedades de semillas, sistemas de producción y especies cultivadas para la exhibición.	Alto	0,1	4	0,4
TOTAL		1	29	3,8

Tabla No. 040: Matrices EFI – Fortalezas
Elaborado por: Karla G. Cedeño B.

2.2.9 MATRIZ SINTESIS ESTRATEGICA (DOFA)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Programas de capacitación técnica y de apoyo comunitario permanentes en especies etnobotánicas y sistemas de producción de los cultivos.	Carencia de nombramientos en el personal, para realizar funciones correspondientes a la actividad de guía turística en sus inmediaciones, así como también personal administrativo encargado de gestionar las relaciones con los clientes, tanto actuales como

		potenciales.
	Carecen de endeudamiento externo con instituciones financieras públicas y privadas establecidas en la República del Ecuador.	Carencia de un Departamento de Marketing y gestión de relaciones públicas en la búsqueda y seguimiento de clientes.
	La naturaleza del servicio se enfoca en desarrollar una experiencia con un alto contacto y participación del cliente en las actividades realizadas en sus inmediaciones.	Servicio en etapa de introducción, con bajo nivel de posicionamiento en el mercado.
	Apoyo por parte de intermediario Hostería Mesón Las Flores, en la entrega de material publicitario a clientes y uniformes para guías turísticos.	Carece de un punto de venta de contacto directo con el cliente
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
El turismo se constituye en el eje primordial económico y social para el desarrollo cantonal de Cotacachi, a través del impulso proveniente desde las autoridades municipales aliadas con el gobierno actual.	Recomendar a capacitadores técnicos y especializados, para dictar cursos permanentes, acerca de nuevas tendencias o investigaciones con respecto al desarrollo de especies etnobotánicas dentro y fuera del país.	Proceso de selección y capacitación del recurso humano en actividades de guía turística y gestión de clientes, a través de relaciones comerciales con otras empresas del sector
Respaldo legal por parte del Ministerio de Turismo para la ejecución de la actividad turística en el país, a través de la promulgación de la Nueva Ley de Turismo	Apoyo en el llamamiento a presentación de proyectos de mejoramiento eco ambiental para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, por parte de instituciones educativas	Acceder a los beneficios que brinda la Cámara de Comercio Provincial de Imbabura, mediante la participación como socio.
Las alianzas con las empresas turísticas y hoteleras, permiten la vinculación directa del cliente a través de la inclusión del servicio dentro de sus paquetes turísticos.	Crear una campaña publicitaria que venda al Cantón de Cotacachi, más allá de su atractivo artesanal en cuero, sino también por su turismo rural.	Desarrollar un paquete promocional, que visualice el servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi e incluirlo en las ofertas de las empresas de turismo, mediante catálogos.
El Jardín Etnobotánico no cuenta con competencia directa sobre el servicio que brinda al turista, la especialización en cultivos de tipo Etnobotánico adicionado a la experiencia directa con la cultura indígena, se constituye en el factor diferenciador con el que cuenta el servicio.	Fortalecimiento de alianzas con intermediarios comerciales y generación de mayor contacto con empresas turísticas en la provincia de Imbabura y Pichincha.	Creación e implementación de un portal electrónico específico del Jardín Etnobotánico de Cotacachi y posicionarlo en los buscadores de la Web, como oferta turística rural alternativa en la provincia de Imbabura-Ecuador
Apoyo económico internacional, en la inversión de proyectos enfocados a apoyar el desarrollo económico y social de las comunidades rurales	Crear una alianza estratégica permanente, independiente al cambio de gobierno Cantonal, para el apoyo sustentable del Municipio de Cotacachi, en la promoción del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, como destino turístico importante.	Adaptación de estrategia de precios de descremen, cuando el servicio concluya la implementación de las áreas adicionales de contacto con el cliente.
La llegada de turismo extranjero al Ecuador, presenta una tasa de crecimiento favorable, que permite la captación de dicho mercado hacia la actividad que oferta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, complementado a la alta	Desarrollar relaciones con intermediarios en una primera etapa, por canjes de beneficios para lograr contar con los recursos materiales publicitarios necesarios para la difusión del servicio.	Implementación de un punto de venta propio en la ciudad de Otavalo, que cuente con material POP

incidencia que posee el turismo, como principal motivo de viaje.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Gran parte de la fuerza productiva campesina emigra de manera temporal o permanente a la capital o zonas urbanas, específicamente para realizar actividades de tipo laboral.	Desarrollar un programa de motivación a la población, mediante la participación de los mismos en las actividades realizadas en el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, como cultivo, cosecha, mantenimiento, básicamente actividades agrícolas.	Mejorar la situación laboral de los empleados del Jardín Etnobotánico de Cotacachi a través de contratos con nombramientos y acceso a beneficios.
Alto porcentaje de visitantes nacionales a la Reserva Nacionales Cotacachi-Cayapas, con respecto a la afluencia de turismo extranjero.	Gestionar la venta de paquete turístico en las inmediaciones de instituciones educativas tanto a nivel medio como superior	Implementación de un Departamento de Marketing, que desarrolle el servicio y genere el proceso de gestión en la búsqueda de clientes.
Dependencia total de tres únicos puntos de contacto con el cliente.	Consolidar una estrecha relación con la empresa Runa Tupari, con respecto a la comunicación para la oferta del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, a través de su materia publicitario impreso.	Comunicación del servicio que presta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, a través de artículos, publicidad, entrevistas de desarrollo emprendedor comunitarios con revistas específicas de turismo, distribuidas tanto por empresas privadas como instituciones públicas como Ministerio y Cámaras de Turismo Provinciales.
El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, no cuenta con un alto posicionamiento en el mercado, enfocado a desarrollar proyectos de índole académica en el área local donde se desarrolla.	Aprovechabilidad de contacto con el cliente a través de visitas permanentes a establecimientos de hospedaje en la ciudad de Otavalo, Cotacachi e Ibarra, para ofertar el servicio.	Colocar material publicitario en los puntos de contacto con el cliente, como son hoteles, hosterías y restaurantes,
	Gestión autónoma para la presentación de propuestas de desarrollo económico y social, a organizaciones no gubernamentales internacionales, a través de la oferta de servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi y su repercusión en el crecimiento social y sostenibilidad del medio ambiente.	Utilización de herramientas comunicaciones a través del desarrollo del marketing directo, es decir, valerse de las referencias actuales con las que cuenta la UNORCAC, como organización que sustenta el servicio que presta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, para ofertar el servicio a organismos o empresas alineadas al desarrollo del medio ambiente.

Tabla No. 041: Matriz Síntesis Estratégica (DOFA)
Elaborado por: Karla Cedeño B.

2.2.10 MATRIZ GENERAL ELECTRIC

MATRIZ GENERAL ELECTRIC			
MATRIZ FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
El compromiso y la experiencia del talento humano se constituyen en el mayor recurso con el que se respalda en la ejecución de su trabajo.	4	0,09	0,36
Programas de capacitación técnica y de apoyo comunitario permanentes en especies etnobotánicas y sistemas de producción de los cultivos.	4	0,05	0,2

Carecen de endeudamiento externo con instituciones financieras públicas y privadas establecidas en la República del Ecuador.	3	0,04	0,12
La naturaleza del servicio se enfoca en desarrollar una experiencia con un alto contacto y participación del cliente en las actividades realizadas en sus inmediaciones.	5	0,08	0,4
La asignación de tarifas para el acceso al servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, son bajos y se constituyen accesibles para los visitantes.	3	0,02	0,06
Existencia de una amplia gama de variedades de semillas, sistemas de producción y especies cultivadas para la exhibición.	5	0,06	0,3
DEBILIDADES			
avitartsinimda arutcurtse ed aicneraC al ed dadiliga al atlucifid amonótua arenam ed redneta arap aserpme led sotneimireuqer sol a ataidemni rop ranoicca us odneyurtsbo ,etneilc al rop sodareneg ,alletob ed solleuc .lautca aciqrárej arutcurtse	2	0,07	0,14
Carencia de nombramientos en el personal, para realizar funciones correspondientes a la actividad de guía turística en sus inmediaciones, así como también personal administrativo encargado de gestionar las relaciones con los clientes, tanto actuales como potenciales.	2	0,04	0,08
Carencia de un Departamento de Marketing y gestión de relaciones públicas en la búsqueda y seguimiento de clientes.	2	0,07	0,14
Insuficiente producción para la posterior comercialización de los productos en grandes volúmenes.	1	0,01	0,01
No cuentan con recursos económicos independientes, para la inversión permanente que requiere el Jardín Etnobotánico de Cotacachi	2	0,08	0,16
Servicio en etapa de introducción, con bajo nivel de posicionamiento en el mercado.	2	0,07	0,14
Áreas de exhibición de artesanías, música y animales domésticos nativos en fase de implementación.	1	0,04	0,04
La fijación de precios no cubre en su totalidad las metas de sostenibilidad económica, proyectadas como objetivos a largo plazo.	2	0,08	0,16
Carece de un punto de venta de contacto directo con el cliente	1	0,05	0,05
Dependencia total de dos empresas intermediarias para la obtención de clientes y planificación de visitas guiadas.	1	0,08	0,08
Los procesos para la entrega del servicio dependen de la previa planificación de tours, realizado por los intermediarios comerciales.	2	0,07	0,14
TOTAL	42	1	2,58

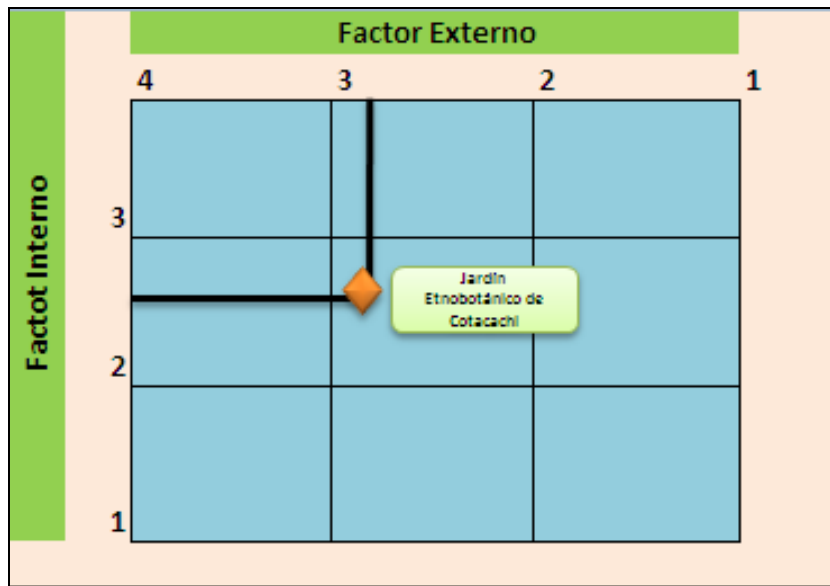
MATRIZ GENERAL ELECTRIC			
MATRIZ FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
El compromiso y la experiencia del talento humano se constituyen en el mayor recurso con el que se respalda en la ejecución de su trabajo.	4	0,09	0,36
Programas de capacitación técnica y de apoyo comunitario permanentes en especies etnobotánicas y sistemas de producción de los cultivos.	4	0,05	0,2
Carecen de endeudamiento externo con instituciones financieras públicas y privadas establecidas en la República del Ecuador.	3	0,04	0,12
La naturaleza del servicio se enfoca en desarrollar una experiencia con un alto contacto y participación del cliente en las actividades realizadas en sus inmediaciones.	5	0,08	0,4
La asignación de tarifas para el acceso al servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, son bajos y se constituyen accesibles para los visitantes.	3	0,02	0,06
Existencia de una amplia gama de variedades de semillas, sistemas de producción y especies cultivadas para la exhibición.	5	0,06	0,3
DEBILIDADES			
amonótua avitartsinimda arutcurtse ed aicneraC ed rednetar arap aserpme al ed dadiliga al atlucifid ,etneilc led sotneimireuqer sol a ataidemni arenam ,alletob ed solleuc rop ranoicca us odneyurtsbo .lautca aciutréréj arutcurtse al rop sodareneg	2	0,07	0,14
Carencia de nombramientos en el personal, para realizar funciones correspondientes a la actividad de guía turística en sus inmediaciones, así como también personal administrativo encargado de gestionar las relaciones con los clientes, tanto actuales como potenciales.	2	0,04	0,08
Carencia de un Departamento de Marketing y gestión de relaciones públicas en la búsqueda y seguimiento de clientes.	2	0,07	0,14
Insuficiente producción para la posterior comercialización de los productos en grandes volúmenes.	1	0,01	0,01
No cuentan con recursos económicos independientes, para la inversión permanente que requiere el Jardín Etnobotánico de Cotacachi	2	0,08	0,16
Servicio en etapa de introducción, con bajo nivel de posicionamiento en el mercado.	2	0,07	0,14
Áreas de exhibición de artesanías, música y animales domésticos nativos en fase de implementación.	1	0,04	0,04
La fijación de precios no cubre en su totalidad las metas de sostenibilidad económica, proyectadas como objetivos a largo plazo.	2	0,08	0,16
Carece de un punto de venta de contacto directo con el cliente	1	0,05	0,05
Dependencia total de dos empresas intermediaras para la obtención de clientes y planificación de visitas guiadas.	1	0,08	0,08
Los procesos para la entrega del servicio dependen de la previa planificación de tours, realizado por los intermediarios comerciales.	2	0,07	0,14
TOTAL	42	1	2,58

Tabla No. 042: Matriz General Electric I
Elaborado por: Karla G. Cedeño B.

MATRIZ GENERAL ELECTRIC			
MATRIZ FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Apoyo económico internacional, en la inversión de proyectos enfocados a apoyar el desarrollo económico y social de las comunidades rurales	4	0,2	0,8
El turismo se constituye en el eje primordial económico y social para el desarrollo cantonal de Cotacachi, a través del impulso proveniente desde las autoridades municipales, aleadas con el gobierno actual.	4	0,09	0,36
Respaldo legal por parte del Ministerio de Turismo para la ejecución de la actividad turística en el país, a través de la promulgación de la Nueva Ley de Turismo.	3	0,05	0,15
La actividad turística es considerada como generadora de plazas de trabajo direccionado al entorno cotidiano con el que los habitantes se desarrollan.	3	0,07	0,21
La llegada de turismo extranjero al Ecuador, presenta una tasa de crecimiento favorable, que permite la captación de dicho mercado hacia la actividad que oferta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, complementado a la alta incidencia que posee el turismo, como principal motivo de viaje.	4	0,08	0,32
Estratégica ubicación geográfica del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, al encontrarse localizada cerca del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Quito además de contar con un rápido acceso vía terrestre a este atractivo turístico rural.	3	0,08	0,24
Las alianzas con las empresas turísticas y hoteleras, permiten la vinculación directa del cliente a través de la inclusión del servicio dentro de sus paquetes turísticos.	4	0,06	0,24
El Jardín Etnobotánico no cuenta con competencia directa sobre el servicio que brinda al turista, la especialización en cultivos de tipo Etnobotánico adicionado a la experiencia directa con la cultura indígena, se constituye en el factor diferenciador con el que cuenta el servicio.	4	0,07	0,28
AMENAZAS			
La alta calificación del riesgo país dificulta el proceso de inversión, generando una sensación de desconfianza y baja atracción del mercado en proyectos de desarrollo, lo cual limita la oferta de inversionistas en tiempo y dinero.	1	0,05	0,05
Gran parte de la fuerza productiva campesina emigra de manera temporal o permanente a la capital o zonas urbanas, específicamente para realizar actividades de tipo laboral.	2	0,09	0,18
Dependencia total de tres únicos puntos de contacto con el cliente.	2	0,08	0,16
El Banco de Germoplasma del INIAP se constituye en el único proveedor por importancia, calidad y cantidad de semillas destinadas para el cultivo de las especies botánicas en el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.	2	0,08	0,16
TOTAL	36	1	3,15

Tabla No. 043: Matriz General Electric II
Elaborado por: Karla G. Cedeño B.

MATRIZ GENERAL ELECTRIC



ANÁLISIS MATRIZ GENERAL ELECTRIC

Según el análisis realizado, la posición que presenta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, respecto al atractivo que presenta recae en el cuadrante V, correspondiente a invertir selectivamente para: apoyar la diferenciación del producto y aumentar la rentabilidad. Se considera importante procurar la segmentación de mercado y establecer planes para las debilidades.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Definición Del Problema

El crecimiento del turismo en el Ecuador se acerca al 10% anual en el ingreso de dólares hasta el año 2014, como respuesta al aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, el incremento en la estancia media y el gasto por turista, gracias al desarrollo del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014, cuyo objetivo es posicionar al Ecuador como destino turístico sostenible líder a nivel internacional, considerándolo como el país más diverso del mundo, con el uso adecuado de los recursos naturales y de la responsabilidad social con las comunidades de los lugares donde se ofrecen servicios turísticos. (Vallejo.2009.Sitio Web:www.trafficnews.com.ec)

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, cuenta con el respaldo de la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC) y con el apoyo económico por parte de instituciones no gubernamentales internacionales, interesadas en el desarrollo económico y social de la comunidad de Cotacachi.

La diversidad en el cultivo de especies etnobotánicas para la exhibición, se constituye en el factor diferenciador del servicio que ofrece a sus clientes, mediante el alto contacto y participación de los mismos en una experiencia de agroturismo, como alternativa al turismo tradicional.

Su gran dependencia tanto de recursos económicos como humanos, limita la autonomía que pueda llegar a tener en la gestión de clientes, reflejado en la inexistencia de una estrategia de promoción que ayude al Jardín Etnobotánico a posicionar su imagen, dentro de las ofertas turísticas que ofrece a sus visitantes el Cantón de Cotacachi, a través de la identificación del mercado objetivo al que se dirigirán sus esfuerzos con el fin de elevar la participación y posicionamiento.

3.2 Objetivos de la Investigación

3.2.1 Objetivo General

Determinar los factores críticos del éxito que permitan posicionar al Jardín Etnobotánico de Cotacachi en los turistas e instituciones educativas, mediante la determinación de las ventajas competitivas, percibidas por los potenciales clientes, para la oferta de servicio de agroturismo en el cantón de Cotacachi, con el fin de desarrollar estrategias de promoción enfocadas directamente al mercado objetivo seleccionado, con el fin de lograr posicionar a la marca, alineado a los objetivos perseguidos por la empresa en la que se respalda, para su implementación en un periodo no máximo a un año.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer la demanda de turistas nacionales y extranjeros, mediante la información obtenida según rango de edad, con el fin de crear estrategias direccionadas a su promoción.
- Determinar los lugares de procedencia de los turistas nacionales y extranjeros, con el objetivo de determinar el atractivo que posee la provincia de Imbabura, en el resto de ciudades y países alrededor del mundo.
- Determinar las principales motivaciones, que poseen los turistas para visitar la provincia de Imbabura.
- Identificar la tendencia de los turistas por realizar actividades relacionadas con el turismo ecológico/agroturismo, con el fin de conocer la demanda y el interés que posean los mismos, tomados como clientes potenciales en la oferta del servicio.
- Conocer que ciudades de la provincia de Imbabura, que son más visitadas por los turistas, con el objetivo de crear estrategias que permitan posicionarlo en los puntos de mayor movimiento o permanencia de los turistas.
- Determinar el atractivo turístico, que poseen las ciudades de la provincia de Imbabura, con el fin de generar ofertas de servicio enfocadas al atractivo que posean dichas ciudades, que son percibidas por el turista.

- Determinar la participación de mercado, que posee el turismo ecológico/agroturismo, frente a las diversas opciones de turismo que ofrece la provincia de Imbabura, con el fin de conocer la disposición de los visitantes de acceder al servicio que presta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.
- Conocer los medios de comunicación utilizados por los turistas, para la obtención de información acerca de los atractivos turísticos y actividades disponibles en la Provincia de Imbabura, con el fin de desarrollar estrategias encaminadas a lograr el contacto con los mismos, a través de los medios actuales que utilizan para la búsqueda de información
- Identificar los meses del año que posean mayor demanda de turistas, con el fin de determinar la estacionalidad que pueda presentarse para la oferta del servicio que brinda el Jardín Etnobotánico de Cotacachi
- Determinar los medios que utilizan los visitantes o turistas nacionales, para la organización y planificación de su viaje hacia la provincia de Imbabura.
- Determinar el tipo de hospedaje en el que se encuentran alojados los visitantes, con el fin de obtener información para el establecimiento de alianzas estratégicas, tanto en promoción como distribución del servicio
- Determinar la capacidad que poseen los lugares de hospedaje para incorporar a su servicio, la oferta de actividades turísticas, mediante la venta directa de paquetes promocionales a los visitantes.
- Identificar el período promedio de estadía de los turistas a la Provincia de Imbabura, con el fin de determinar el tiempo de permanencia para desarrollar las actividades de turismo ecológico/rural.
- Conocer la frecuencia de visita de los turistas tanto nacionales como extranjeros hacia la Provincia de Imbabura, con el fin de determinar la demanda de visitantes durante el año.
- Determinar la afluencia de niños entre 6-12 años de visita a la Provincia de Imbabura, con el fin de ofertar paquetes promocionales especializados direccionados a este grupo de mercado.
- Conocer la importancia que dan los visitantes a las actividades turísticas, realizadas en la Provincia de Imbabura, con el objetivo de determinar la

tendencia de los turistas por acceder al servicio que presta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi

- Identificar la aceptación de los visitantes, por los destinos turísticos que ofrece la Provincia de Imbabura, de manera que se determinen los puntos de mayor afluencia, que permitan el contacto con el cliente.
- Determinar el posicionamiento que posee el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, a través del conocimiento o no acerca de la existencia del servicio que oferta.
- Determinar la aceptación del turista nacional, por conocer el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, como una opción de desarrollo de turismo ecológico/agroturismo, durante su permanencia en la provincia de Imbabura.
- Establecer los medios por los cuáles los visitantes estarían dispuestos a acceder a la compra de un paquete turístico sobre el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.
- Determinar en qué ciudad de la provincia de Imbabura, el turista estaría dispuesto a adquirir el paquete turístico ofertado por el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.
- Conocer las actividades más y menos atractivas ofertadas por el servicio, según la percepción que poseen los turistas acerca del Jardín Etnobotánico de Cotacachi.
- Determinar las características o atributos del servicio más importantes consideradas por los turistas nacionales, con el fin de consolidar estrategias direccionadas a satisfacer dichas necesidades en la oferta del servicio.
- Conocer el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar al acceder al servicio que oferta, con el fin de determinar la fijación de precios que pueda ser cubierta por los visitantes.
- Determinar los medios por los cuáles le gustaría informarse y contactarse con el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, para el acceso de los turistas nacionales a dicho servicio.

- Establecer los puntos de contacto a los que el cliente estaría dispuesto a acceder con el fin de obtener material publicitario sobre el servicio, así como contactos y oferta total de las actividades realizadas.

3.2.3. Hipótesis

H1: El porcentaje más representativo de turistas nacionales, lo agrupa el rango de edad entre 26 y 35 años con un porcentaje de 45%.

El 90% de los turistas extranjeros se encuentran en el rango de edad mayor a 60 años.

H2: El 75% de los turistas nacionales que llegan a realizar turismo en la provincia de Imbabura, proceden de la ciudad de Quito.

El 60% de los turistas extranjeros proceden del Continente Norteamericano.

H3: El 40% de los turistas que acuden a la Provincia de Imbabura, realizan actividades relacionadas con la visita de atractivos turísticos.

El 10% de los turistas extranjeros visitan la Provincia de Imbabura por los atractivos turísticos que está posee.

H4: El 40% de los turistas nacionales, buscan una experiencia de turismo ecológico/agroturismo que posea alto contacto con el servicio y participación en las actividades que se desarrollan.

Entre el 50% y 60% de los turistas extranjeros, buscan una experiencia de turismo ecológico/agroturismo que posea alto contacto con el servicio y participación en las actividades que se desarrollan.

H5: El 45% de los turistas que visitan la Provincia de Imbabura, consideran a Otavalo como la ciudad más visitada.

El 80% de los turistas extranjeros encuestados colocan a la ciudad de Cotacachi, como una de las más visitadas.

H6: El 15% de los turistas nacionales, piensan que Cotacachi, es la ciudad MÁS ATRACTIVA de la provincia de Imbabura.

El 50% de los turistas extranjeros consideran a Cotacachi, como la ciudad MÁS ATRACTIVA.

H7: Entre un 15-25% de los turistas nacionales encuestados, se encuentran interesados en el desarrollo de actividades de turismo ecológico/agroturismo,

dentro de sus opciones de turismo en su permanencia en la provincia de Imbabura.

El 45% de los turistas extranjeros, consideran dentro de sus opciones al turismo ecológico, para ser realizado en su visita.

H8: El 95% del turismo nacional en la Provincia de Imbabura, utiliza la experiencia previa, para realizar su viaje.

El 75% del turismo receptor en la Provincia de Imbabura, visita páginas Web, para encontrar información sobre la planeación y organización de su viaje.

H9: El 65% del turismo interno que se dirige hacia la provincia de Imbabura, prefieren realizar su viaje en los meses entre Julio-Septiembre.

El 75% de los turistas extranjeros consideran como INDIFERENTE la época del año, para visitar la provincia de Imbabura.

H10: Entre el 80%-90% de los turistas nacionales, realizan la organización de su viaje, mediante medios propios, es decir, sin recurrir a la búsqueda de operadoras turísticas.

El 80% de los turistas extranjeros, utilizan a las agencias de viaje, para planificar su viaje.

H11: El 10% de los turistas nacionales, se encuentran alojados en hoteles de primera categoría, el 15% en hosterías, el 70% en casa de familiares o amigos y un 5% de camping u otras opciones de hospedaje.

El 75% de los turistas extranjeros se encuentran alojados en hoteles de primera categoría, un 25% en hosterías y un 5% en viviendas de tipo rural.

H12: El 20% de los sitios de hospedaje/alojamiento, ofrecen paquetes turísticos a los visitantes nacionales, durante su estadía en la provincia de Imbabura.

El 30% de los sitios de hospedaje para turistas extranjeros ofrecen paquetes turísticos para los visitantes.

H13: El 85% de los turistas nacionales, permanecen 1 día en la provincia de Imbabura.

El 60% del turismo receptor hacia la Provincia de Imbabura, permanecen más de 7 días.

H14: El 70% de los turistas nacionales viajan 1 vez al año, un 15% de 2-4 veces al año. 10% de 4 a 6 veces al año y un 5% más de 6 veces en el año.

El 90% de los turistas nacionales viajan más de 6 veces al año y un 10% de 2-4 veces en el año.

H15: Entre el 30%-40% de los turistas nacionales, viajan acompañados de niños entre 6-12 años, hacia la provincia de Imbabura.

El 95% de los turistas extranjeros, viajan sin la compañía de niños.

H16: El 75% de los visitantes o turistas, ocupan la mayor parte de su tiempo en realizar actividades relacionadas con la visita a los atractivos turísticos naturales que posee la provincia.

El 40% de los turistas extranjeros encuestados, consideran entre sus actividades, la permanencia en restaurantes.

H17: El 30% de los turistas, buscan acceder a un paquete turístico que posea la visita a la Laguna de Cuicocha en el Cantón Cotacachi.

El 75% de los turistas extranjeros encuestados, consideran como principal atractivo turístico a la Laguna de Cuicocha.

H18: El 5% de los visitantes nacionales conocen sobre la existencia del Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

El 10% de los visitantes extranjeros conocen o han escuchado hablar sobre el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

H19: El 90% de los turistas nacionales estarían dispuestos a visitar el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, durante su permanencia en la provincia de Imbabura.

El 95% de los turistas extranjeros estarían dispuestos a visitar el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, durante su permanencia en la provincia de Imbabura.

H20: El 40% de los encuestados prefieren comprar el paquete turístico para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi a través de un punto de venta propio.

El 60% de los turistas extranjeros encuestados, prefieren acceder a este paquete mediante las agencias de viaje.

H21: El 20% de los turistas nacionales, estarían dispuestos a adquirir un paquete turístico para el Jardín Etnobotánico, en la ciudad de Cotacachi.

Entre el 60% y 70% de los turistas extranjeros, desearían adquirir el paquete turístico, en la ciudad de Cotacachi

H22: La actividad de shamanismo, como cultura indígena, posee una aceptación de 45%, considerada como "MUY ATRACTIVA" por los turistas nacionales.

La principal actividad, considerada como mayormente atractiva, para los visitantes extranjeros es el shamanismo, con un 75% de interés.

H23: El mantenimiento y el buen estado de las áreas de exhibición, es el factor “MÁS IMPORTANTE”, considerado por el 60% de los turistas nacionales encuestados.

El 80% de los turistas consideran al factor más importante del servicio, a la alta participación de los turistas, durante las actividades.

H24: El 75% de las turistas nacionales están dispuestos a cancelar entre \$3.01 y \$5.00, el 20% entre \$1.00 y \$3.00 y un 5% entre \$5.00 a \$10.00, por acceder al servicio que oferta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

El 80% de los turistas extranjeros, estarían dispuestos a cancelar entre \$3,01-\$5,00, mientras que el 20% pagaría de \$5,01-\$10,00, por acceder al servicio.

H25: El 45% de los turistas nacionales prefieren contactarse con el servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, mediante una página Web propia, el 30% mediante agencias de turismo, el 10% mediante restaurantes y el 5% prefieren informarse por la televisión, 5% por radio local y un 5% por referencias de los pobladores.

El 35% de los turistas extranjeros prefieren contactarse con el servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, mediante una página Web propia, el 30% mediante agencias de turismo, el 20% mediante restaurantes y el 15% prefieren informarse por la televisión local.

H26: El 65% de los turistas nacionales, desean obtener información sobre la oferta de servicio del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, en transporte terrestre que utilizan, mientras que el 35% en las agencias de turismo .

El 75% de los turistas extranjeros, desean obtener información sobre la oferta de servicio del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, en los lugares en donde se encuentran hospedados y un 25% prefieren encontrarlo en los restaurantes.

H27: El 90% de las instituciones educativas primarias en la provincia de Cotacachi, consideran que se deben desarrollar actividades complementarias y prácticas en el desarrollo de la investigación

H28: El 45% de las instituciones educativas encuestadas consideran que debe existir un alto nivel de innovación y atractivo en el destino turístico, a través del servicio que brindan a los estudiantes.

H29: Más del 75% de las instituciones educativas, estarían dispuestas a planificar su visita al Jardín Etnobotánico de Cotacachi

H30: El 60% de las instituciones educativas prefieren que la Administración del Jardín Etnobotánico, se diriga a la institución educativa

H31: El 25% de las instituciones educativas accederían al servicio una vez por trimestre, 60% una vez por año lectivo y un 15% lo haría dos veces por año lectivo.

H32: El 75% de las instituciones encuestadas consideran y califican como "muy importante", la alta participación y contacto de los alumnos con el servicio.

H33: El 70% considera que deben acudir al servicio los niños que cursan entre el 6to y 7mo Año de Educación Básica, un 25% entre 3ero y 5to Año de Educación Básica y un 5% alumnos que cursan de 1ero a 3er Año de Educación Básica.

H34: El 80% de los alumnos estará dispuesto a pagar entre \$1,00-\$1,50 por acceder al servicio, mientras que un 15% de \$0,50 a \$1,00 y un 5% entre \$1,51-\$2,00.

3.4 Metodología de la Investigación

3.4.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados. (Malhotra.74)

Para el desarrollo de la investigación en una primera instancia se hará uso de la **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**, con la finalidad de examinar la situación actual de agroturismo en la zona de investigación, es decir, la provincia de Imbabura, que permitan determinar las variables de influencia, que repercuten en el desarrollo tanto económico como turístico de la zona, a través de un proceso de investigación flexible. La técnica cualitativa que se utilizará serán entrevistas abiertas, que incluyan tópicos que puedan responder a los

objetivos planteados por la investigación, dichas entrevistas estarán enfocadas a los gerentes o propietarios de hoteles/hosterías y de las agencias de turismo de la provincia de Imbabura con las que actualmente se posee una relación comercial, mediante alianzas estratégicas.

Los datos secundarios son considerados una importante fuente de información en el uso de la investigación exploratoria, para esto se contará con la recopilación de los datos internos que posee tanto la UNORCAC como el INIAP, en su calidad de socio del proyecto.

Por otro lado, el uso de datos secundarios externos, desde las fuentes gubernamentales, serán obtenidos mediante bases de datos elaborados por el Ministerio de Turismo y las Municipalidades Cantonales, que facilitarán información para el desarrollo de la investigación.

Obtenidos los datos relacionados con los factores de medición y evaluación acerca del agroturismo en la provincia de Imbabura, se procederá con la segunda etapa de la investigación, es decir, la **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**, que permita la confirmación de los datos tentativos obtenidos en la fase anterior mediante el descubrimiento de las características o funciones que posee el mercado, la muestra se enfocará en las instituciones educativas de la ciudad de Ibarra y Otavalo y en los turistas extranjeros alojados en dichas ciudades.

El uso de la encuesta, se constituye en base para la técnica cuantitativa de investigación, que permitirá medir la conducta de mercado de los dos segmentos escogidos: educativo y turístico.

El proceso de investigación para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi se basará en un método exploratorio-descriptivo, para la implementación de la investigación de mercados.

3.5 Diseño del Instrumento

El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basa en un interrogatorio a

encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida. (Malhotra.168-169)

El tipo de encuesta escogido es la **ENCUESTA PERSONAL**, que será realizada de manera directa en los puntos de contacto correspondientes a hoteles/hosterías e instituciones educativas en la ciudad de Otavalo y Cotacachi tanto para los turistas extranjeros como los turistas nacionales.

Las ventajas que posee el método utilizado, se basan en la flexibilidad en el acopio de datos, diversidad de preguntas, alta cantidad de datos, alta tasa de respuesta, moderado uso de estímulo físico y baja percepción de anonimato del encuestado. Pese a esto, también se presentan algunas desventajas en el uso de este recurso como, el acceso limitado a información delicada y el alto costo que conlleva su ejecución. (Malhotra.179)

El método utilizado para la recopilación de datos, sobre la disponibilidad de las instituciones educativas de acceder al servicio que presta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, localizadas en la provincia de Imbabura se realizará mediante la **ENCUESTA TELEFÓNICA TRADICIONAL**.

Las encuestas telefónicas tradicionales incluyen llamar a un muestra de encuestados y hacerles una serie de preguntas. El encuestador utiliza un cuestionario impreso y registra las respuestas. (Malhotra.170)

Criterios tales como; flexibilidad en el acopio de datos, control de muestra, tasa de respuesta, costo, entre otros factores presentan una evaluación moderada, mientras que la diversidad de preguntas y el uso de estímulo físico tiende a ser poca y la velocidad en el desarrollo de la encuesta es considera como alta, en la utilización del método escogido.

3.5.1 Modelo de Instrumento

Para el diseño de la encuesta se utilizarán los cuatro tipos de escalas de medición fundamentales: nominal, ordinal, de intervalos y de razón.

- **Escala Nominal:** Es un esquema de etiquetado figurado en el que los números sirven como etiquetas para identificar y clasificar objetos. Cada

número se asigna sólo a un objeto y cada objeto sólo tiene un número asignado.

- **Escala Ordinal:** Es una escala de jerarquías en la que se asignan números a los objetos para indicar el alcance relativo al cual los objetos poseen algunas características. El objeto ordenado en primer lugar tiene más de esas características comparado con el objeto ordenado en segundo lugar.
- **Escala de Intervalos:** En una escala de intervalos numéricamente iguales dentro de la escala representan valores iguales en las características que se miden. Una escala de intervalos contiene toda la información de una escala ordinal, pero también le permite comparar las diferencias entre objetos.
- **Escala de Razón:** Se pueden identificar o clasificar objetos, jerarquizarlos y comparar los intervalos o diferencias.

El diseño del cuestionario, se basa en preguntas estructuradas, de manera que permitan especificar el conjunto de alternativas de respuesta y el formato de respuesta, para lo cual se utilizarán los siguientes tipos:

- **Preguntas de Opción Múltiple:** El investigador proporciona una opción de respuestas y se pide a los encuestados que seleccionen una o más de las alternativas dadas.
- **Preguntas Dicotómicas:** Solo posee dos alternativas de respuesta: si o no, acuerdo o en desacuerdo.
- **Escalas:** El uso de escalas de tipo nominal, ordinal, de razón.

3.5.2 MODELO DE CUESTIONARIO

3.5.2.1 Cuestionario Dirigido a Turismo Receptor en la Provincia de Imbabura. (Ver Anexo 3.1)

3.5.2.2 Cuestionario Dirigido a Turismo Interno en la Provincia de Imbabura. (Ver Anexo 3.2)

3.5.2.3 Cuestionario Dirigido a Instituciones Educativas en la Provincia de Imbabura. (Ver Anexo 3.3)

3.6 Proceso del Diseño del Muestreo

3.6.1 Definición de la Población Objetivo

La población objetivo es la recolección de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones. La población objetivo debe definirse en términos de elementos, unidades de muestreo, extensión y tiempo. (Malhotra.315-316).

Para determinar la población objetivo de estudio, se procederá a determinar:

Elementos	Turista Extranjero Turista Nacional Instituciones Educativas
Unidades de Muestreo	Hoteles / Hosterías Restaurantes/Parques Instituciones Educativas
Extensión	Cantón: Otavalo y Cotacachi Provincia: Imbabura
Fecha	2009

Tabla No. 044: Definición de la Población Objetivo
Elaborado por: Karla Cedeño B.

3.6.2 Determinación del Tamaño De La Muestra

El tamaño de una muestra significa o es igual al número total de unidades muestrales o elementos que van a ser investigadas.(Mantilla.2006.44). A continuación se presenta la fórmula universal de cálculo para la determinación del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 N + z^2 * p * q}$$

Donde:

N= Tamaño de la Población o Universo = 312.408

NH1	NH2	N2
Turismo Interno	Turismo Receptor	Instituciones Educativas
252.674	59.269	465
311.943		465

P= Probabilidad a favor = 0.5

Q= Probabilidad en contra = 0.5

Z= Nivel de Confianza (94%) = 1.89

E= Nivel de Significancia (6%) = 0.06

Con la obtención de dichos datos, se procede a realizar el cálculo de la muestra, considerando únicamente los dos estratos NH1= No. De Turistas Extranjeros y NH2= No. De Turistas Nacionales, ya que el estrato NH3=Instituciones Educativas no posee alto nivel de representatividad para el uso del muestreo estratificado.

$$n = \frac{1.89^2 * 0.5 * 0.5 * 311943}{0.06^2 * 311943 + 1.89^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 247 \text{ encuestas}$$

A continuación se realiza el cálculo de muestras por estratos de estudio, mediante la utilización de una afijación de tipo proporcional:

$$n1 = n \frac{NH1}{N}$$

$$n1 = 247 \frac{252674}{311943}$$

$$n1 = 200 \text{ encuestas}$$

$$n2 = n \frac{NH2}{N}$$

$$n2 = 247 \frac{59269}{311943}$$

$$n2 = 47 \text{ encuestas}$$

$$n = \frac{1.89^2 * 0.8 * 0.2 * 59269}{0.06^2 * 59269 + 1.89^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = \frac{33874.367184}{213.3684 + 0.571536}$$

$$n = 158 \text{ encuestas}$$

Cálculo de muestra para grupo objetivo: escuelas primarias Provincia de Imbabura:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 465}{0,06^2 * 465 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{446,586}{2.6344}$$

$$n = 169.52$$

$$n = 170 \text{ encuestas}$$

3.7 Tipo De Diseño Muestrario

El tipo de muestreo que se utilizará para la investigación de mercados corresponde al **MUESTREO PROBABILÍSTICO**, que se constituye en un procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra. (Malhotra.320)

La técnica de muestreo probabilístico a usarse corresponde al **MUESTREO ESTRATIFICADO**, en el que se divide la población de N individuos en k sub. Poblaciones o estratos, que contengan elementos homogéneos entre sí y heterogéneos con respecto a los otros subconjuntos.

La finalidad del muestreo estratificado consiste en obtener y mantener mayor precisión en las estimaciones. (Mantilla.2006.123)

3.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.8.1 Análisis Univariado Turistas

EDAD

TURISTAS NACIONALES

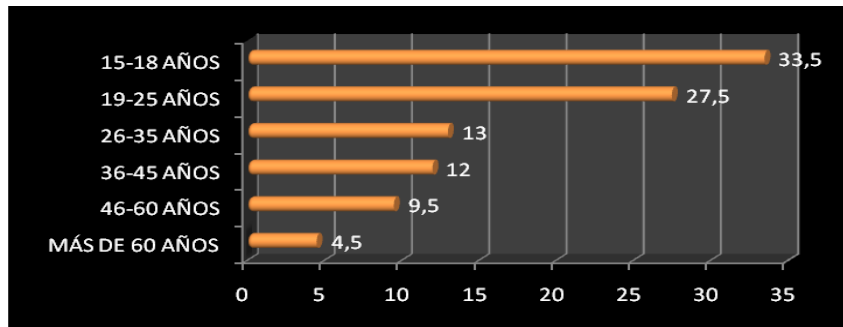


Gráfico No. 021: Edad Turistas Nacionales
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

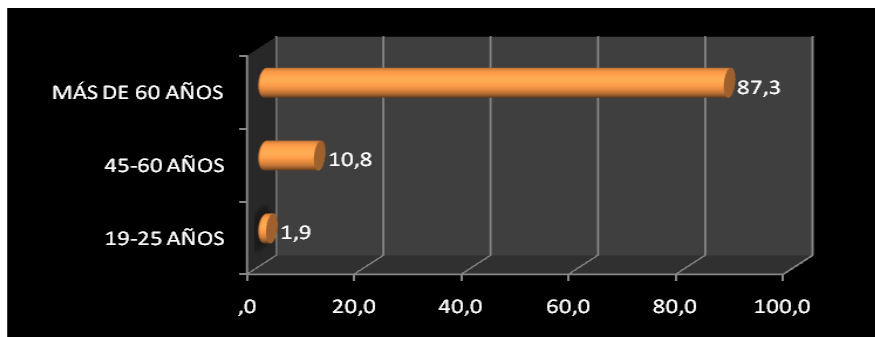


Gráfico No.022: Edad Turistas Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

El 35.5% de los turistas que llegan a la Provincia de Imbabura se encuentran en el rango de edad entre 15 y 18 años, seguido por el rango entre 19 y 25 años que denota la presencia de turistas jóvenes que buscan como destino turístico en el Ecuador, la provincia de Imbabura. Mientras que la presencia de turistas extranjeros se ubica en el rango edad correspondiente a más de 60

años en un 87.3%, resultado que denota la potencialidad del servicio por ofrecer actividades tranquilas y que no exijan un alto esfuerzo físico por parte del visitante.

LUGAR DE PROCEDENCIA

TURISTAS NACIONALES

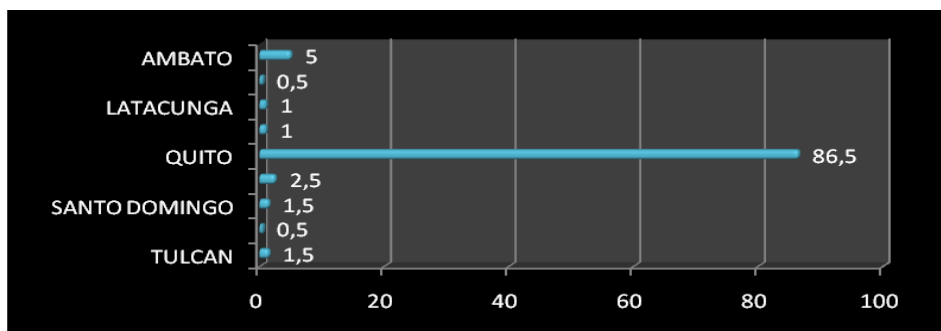


Gráfico No.023: Lugar de Procedencia Turistas Nacionales

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

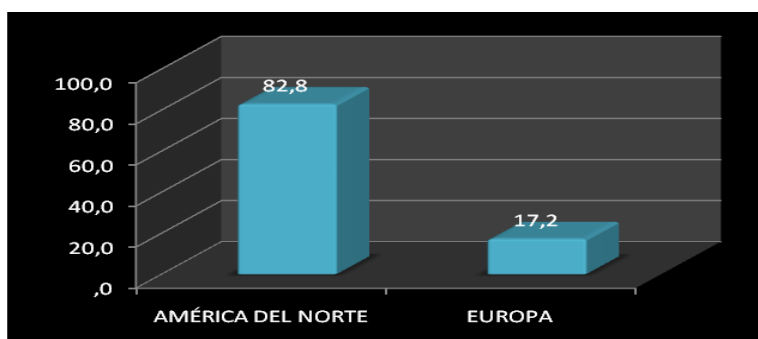


Gráfico No.024: Lugar de Procedencia Turistas Extranjeros

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Con respecto al turismo interno, se concluye la fuerte presencia de turistas provenientes de la capital, Quito, con un 86.5% de presencia turística en la Provincia de Imbabura, pese a esto existe la presencia de turismo principalmente de la región Sierra del país, ciudades como Tulcán, Ambato, Riobamba, Latacunga, Manabí, Guayaquil y Santo Domingo. El turismo

extranjero se ve influenciado directamente por el Continente Americano con la presencia del 82.8% de turistas provenientes de esa región del mundo.

PRINCIPALES MOTIVACIONES DE VIAJE HACIA LA PROVINCIA DE IMBABURA

TURISTAS NACIONALES

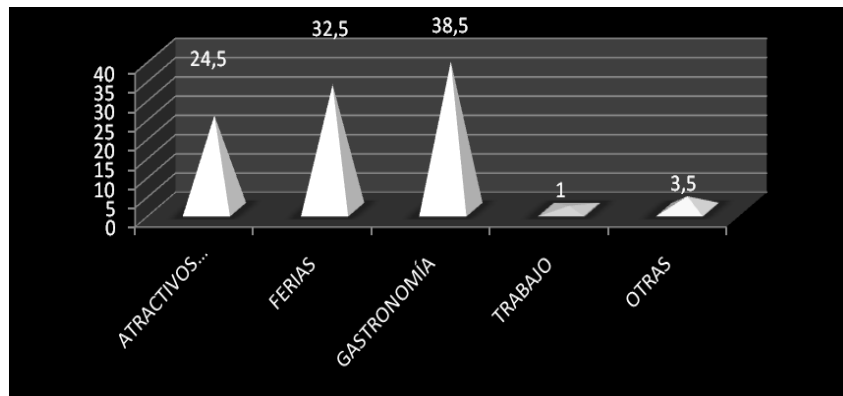


Gráfico No. 025: Principales Motivaciones de Viaje Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

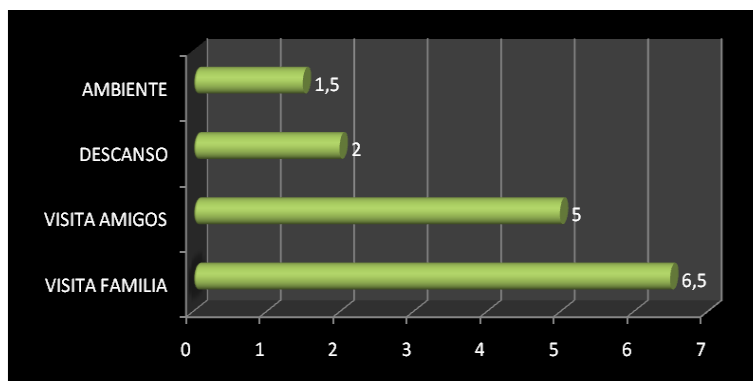


Gráfico No.026: Otras Motivaciones De Viaje Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

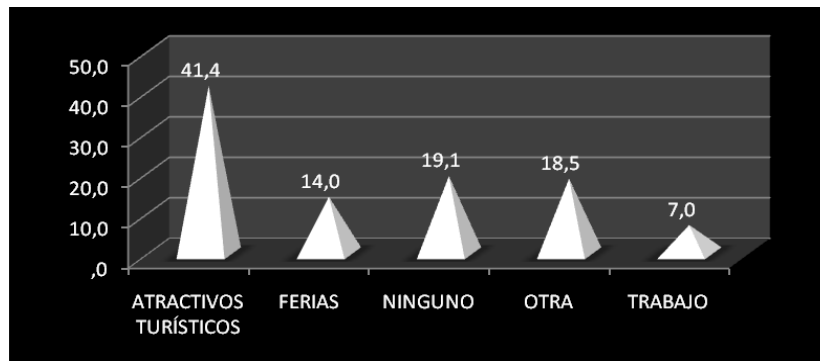


Gráfico 027: Principales Motivaciones De Viaje Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

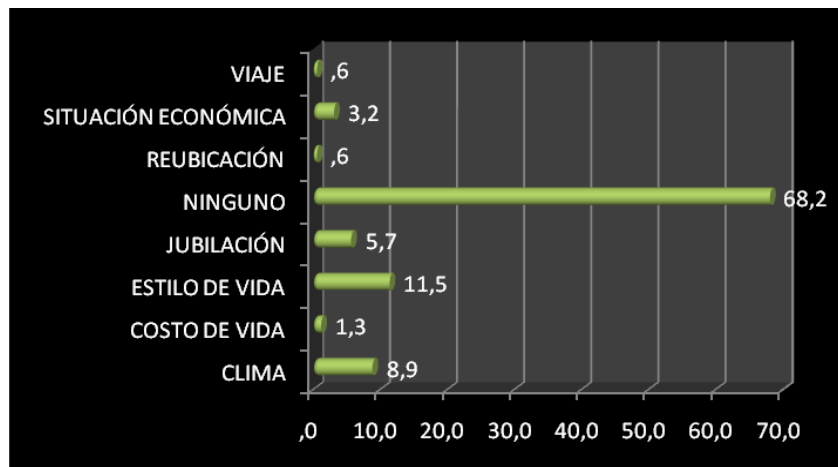


Gráfico No. 028: Otras Motivaciones De Viaje Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Para los turistas nacionales, la gastronomía (38.5%), se convierte en la principal motivación para viajar hacia la Provincia de Imbabura, además de sus atractivos turísticos y desarrollo de ferias y eventos. Un porcentaje de los turistas nacionales, viajan también por motivos de visita a familiares y/o amigos, por ambiente y descanso. Mientras que para el turista extranjero, considero sus motivaciones dentro de la opción OTRAS, en las que se identifican alternativas de estilo de vida, clima y jubilación en el país de origen. El estilo de vida, se constituye en el factor diferenciador de visita apegado

estrechamente al servicio que presta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi en su desarrollo e interacción con la cultura indígena ecuatoriana.

En su visita a la Provincia de Imbabura. ¿Realizaría actividades de turismo ecológico?

TURISTAS NACIONALES

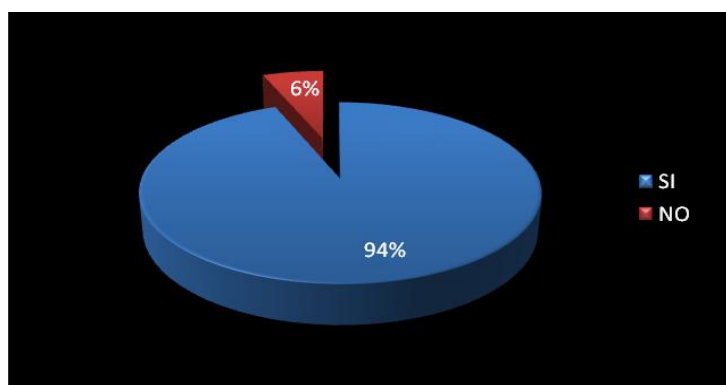


Gráfico No. 029: Aceptación por realización de actividades de Turismo Ecológico Turistas Nacionales
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

¿Por qué razones NO lo haría?

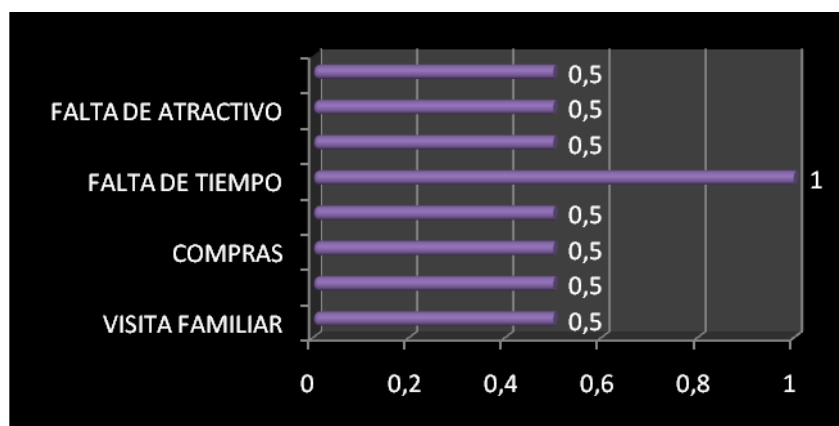


Gráfico No.030: Razones Por Las Que No Lo Haría Turismo Ecológico Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

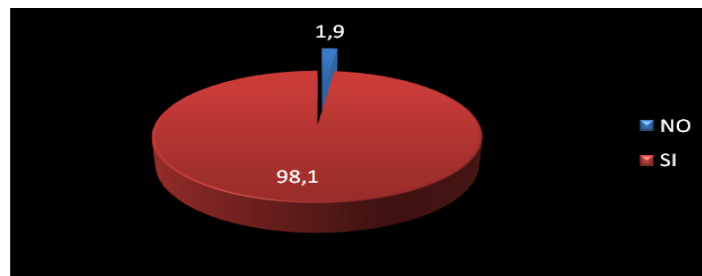


Gráfico No.031: Aceptación por realización de Actividades De Turismo Ecológico Turistas Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

¿Por qué razones NO lo haría?

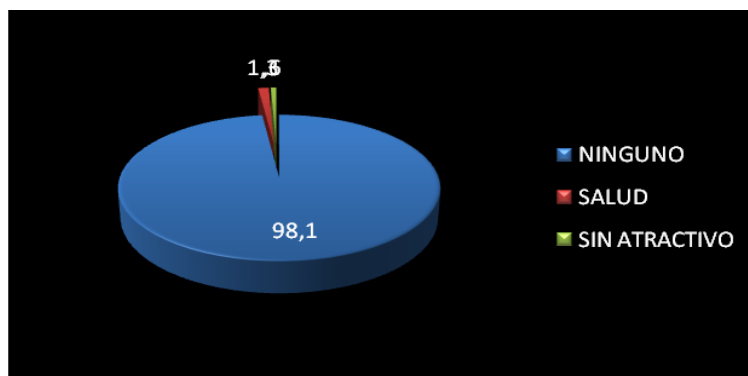


Gráfico No.032: Razones Por Las Que No Haría Turismo Ecológico
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

El 94% de los turistas nacionales estarían dispuestos a acceder a actividades relacionadas con el turismo ecológico en su estadía en la provincia de Imbabura, el 6% restante no lo haría por falta de tiempo e interés en dichas actividades. Caso similar, se presenta para los turistas extranjeros la predisposición para la realización de este tipo de actividades, se encuentra en un 98.1%, el 1.36% restante que no cumple con el perfil e intereses del potencial cliente, posee motivos de salud que le impiden realizar este tipo de actividades.

De las siguientes ciudades de la Provincia de Imbabura, seleccione cuáles son las que más visita

TURISTAS NACIONALES

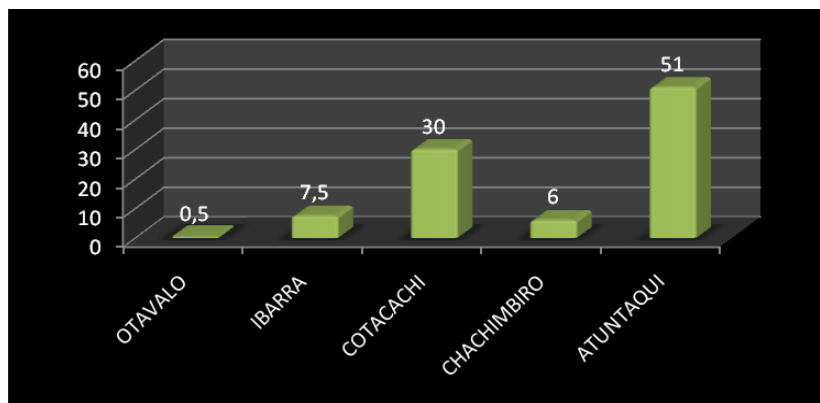


Gráfico No. 033: Ciudades más visitadas en la Prov. de Imbabura - Turista Nacional

Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

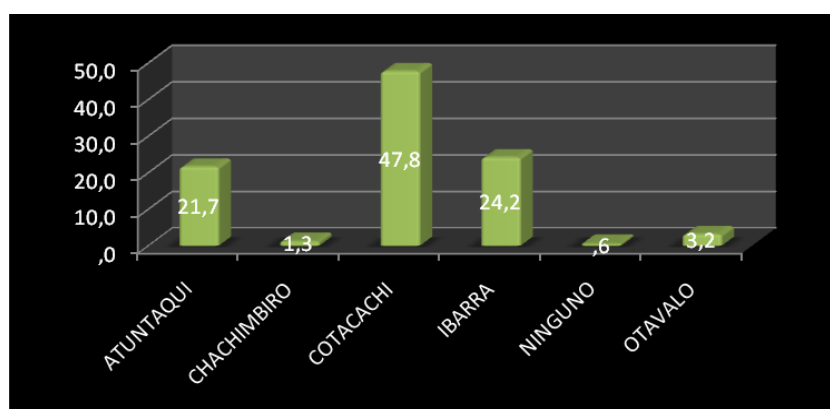


Gráfico No. 034 Ciudades más visitadas I Prov. de Imbabura - Turismo Extranjero

Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

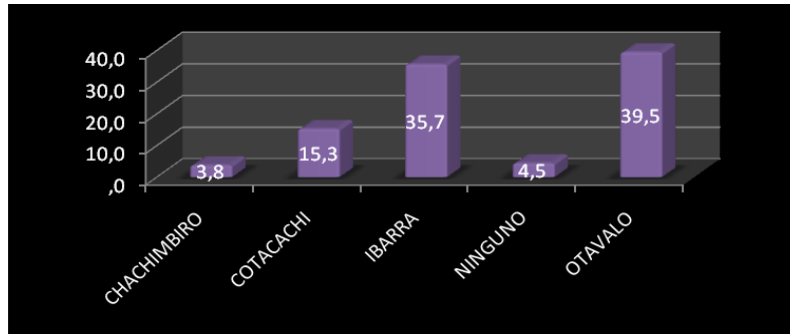


Gráfico No. 035: Ciudades más visitadas II Prov. de Imbabura Turismo Extranjero

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Los turistas nacionales consideran a las ciudades de Atuntaqui, Cotacachi e Ibarra como las mayormente visitadas al dirigirse hacia la provincia de Imbabura. Mientras que los turistas extranjeros encuestados, consideran a Cotacachi (47.8%) y Otavalo (38.5%) como la ciudades más visitadas y en donde se encuentran alojados gran parte de los turistas que llegan a la Provincia de Imbabura; considerando como un punto de demanda alta de turistas extranjeros a través de la ciudad de Otavalo, para acaparar alta concentración de potenciales clientes que adquieran el servicio.

Ordene las siguientes ciudades según su atractivo turístico. Donde, Cotacachi: Muy Atractivo.

TURISTAS NACIONALES

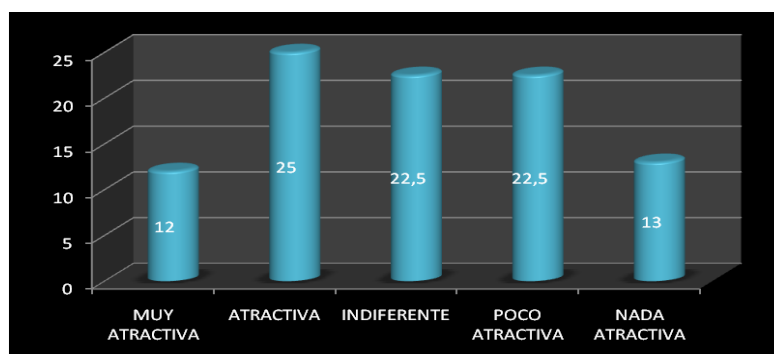


Gráfico No.036: Nivel de Atractivo Cotacachi Según Turistas Nacionales

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

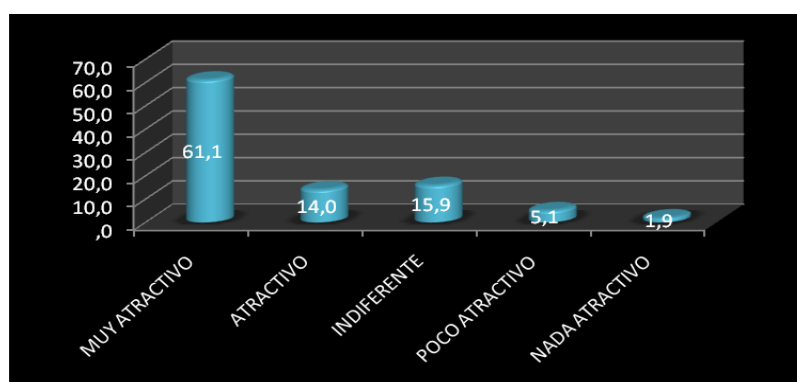


Gráfico No.037: Nivel de Atractivo Cotacachi Según Turistas Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Existe un porcentaje correspondiente al 25%, que considera a Cotacachi, como una ciudad ATRACTIVA, dentro de la escala del 1 al 5, datos obtenidos mediante encuestas realizadas a turistas nacionales que visitan la Provincia de Imbabura; por otra parte el turismo extranjero, determina a la ciudad de Cotacachi, mediante el uso de la misma escala, como una ciudad MUY ATRACTIVA, con un porcentaje de 61.1% de aceptación al atractivo turístico que esta posee. El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, deberá potencializar su servicio entre los turistas nacionales de sobremanera, sin descuidar al importante mercado extranjero.

Seleccione dos opciones de turismo que prefiere realizar cuando visita la Provincia de Imbabura

TURISTAS NACIONALES

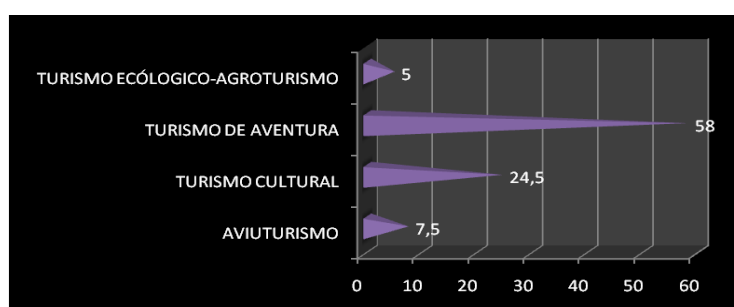


Gráfico No. 038 Opciones de Turismo I Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

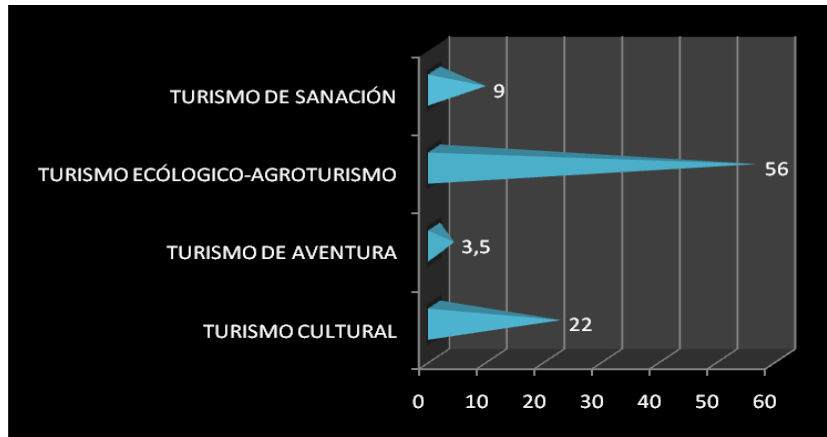


Gráfico No.039: Opciones de Turismo II Turista Nacional
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

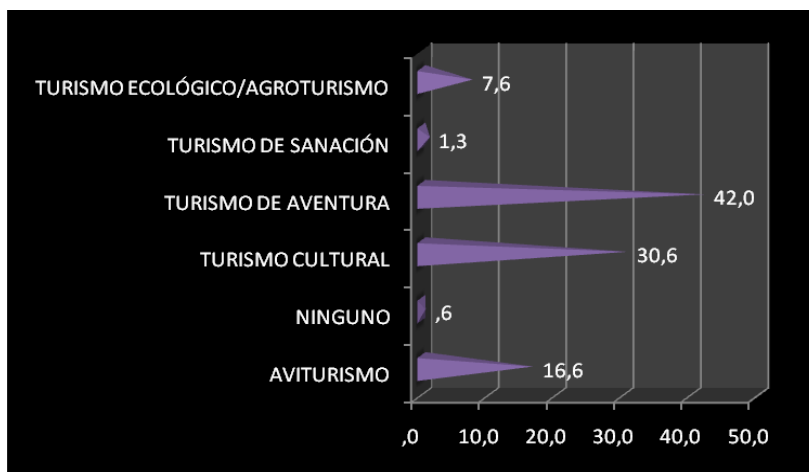


Gráfico No.040: Opciones de Turismo I Turista Extranjero
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

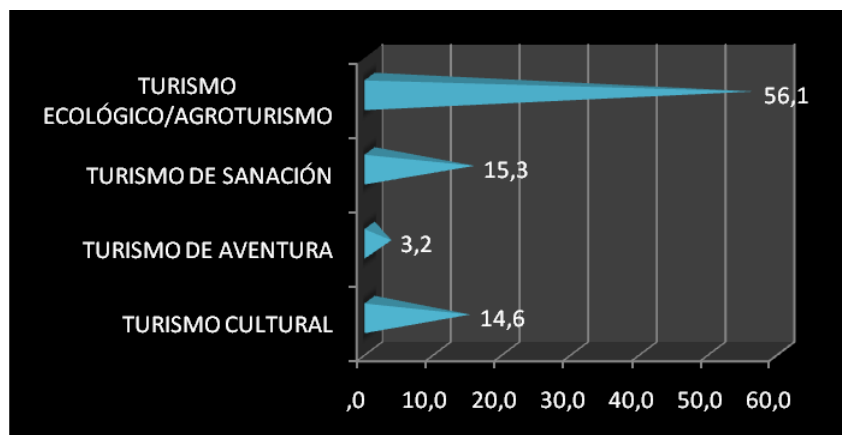


Gráfico No. 041: Opciones de Turismo II Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

El turismo de aventura (58%) se constituye en la actividad mayormente realizada por los turistas nacionales que visitan la Provincia de Imbabura, que se relaciona directamente con la edad de los turistas, por otra parte el turismo cultural posee también una fuerte tendencia (24.5%). Con respecto al turismo extranjero la tendencia está destinada a realizar actividades relacionadas con el turismo de aventura (42%) y con actividades relacionadas al turismo ecológico/agroturismo (56.1%) Actividades altamente atractivas para los turistas debido a la variedad de atractivos turísticos naturales que posee la Provincia de Imbabura.

Selecciones dos medios por los cuales, usted se enteró sobre los atractivos turísticos que posee la Provincia de Imbabura

TURISTAS NACIONALES



Gráfico No. 042 Medios de Información De Atractivos Turísticos-Turista Nacional

Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

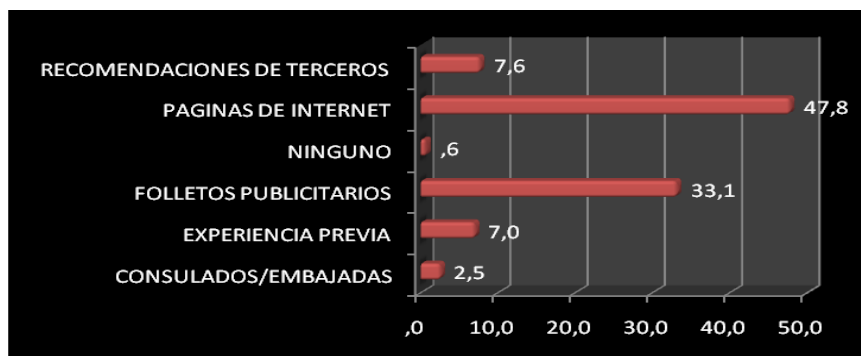


Gráfico No. 043: Medios de Información de Atractivos Turísticos-Turista Extranjero

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Los turistas nacionales, han encontrado información turística acerca de actividades para realizar en la Provincia de Imbabura, a través de folletos turísticos (37%), páginas de internet (22%) y experiencia previa (20.5%), principalmente, pese a esto se han considerado otros medios como son vallas publicitarias, televisión y radio en porcentajes menos significativos pero existentes. El 47.8% de los turistas extranjeros encuestados, consideran como principal medio de comunicación las páginas de Internet, tanto de los gobiernos locales como de las empresas que ofertan sus servicios de hospedaje en la Provincia, así como los folletos publicitarios; medios por los cuales se basarán las estrategias de promoción del servicio.

¿En qué periodo del año viaja más o estaría dispuesto a viajar a la provincia de Imbabura?

TURISTAS NACIONALES

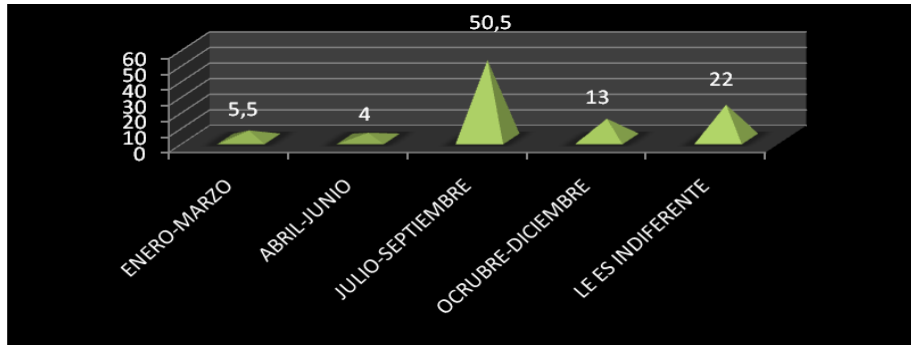


Gráfico No. 044: Periodo del Año Que Viajan Más Turistas Nacionales
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

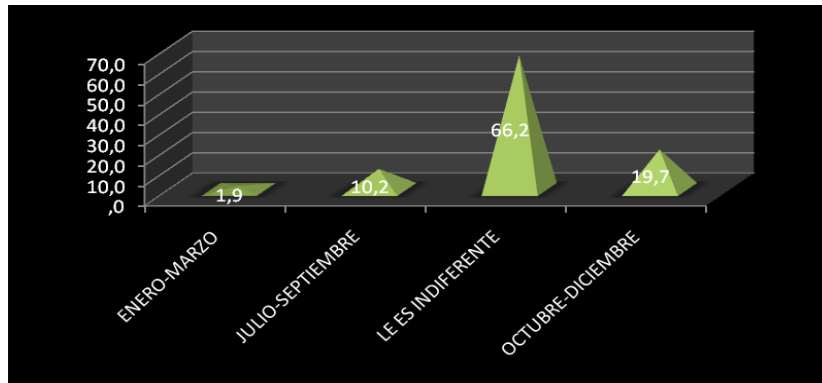


Gráfico No.045: Periodo del año Que Viajan Más Turistas Extranjeros
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Los meses de julio a septiembre poseen mayor afluencia de turistas nacionales, que se relaciona en gran medida con el lugar de procedencia de los turistas, es decir, la sierra ecuatoriana, temporada en la cual los estudiantes secundarios y universitarios poseen una temporada de vacaciones. Con respecto a los turistas extranjeros, se considera como indiferente (66.2%) la temporada del año para visitar la Provincia de Imbabura, conclusión que permite consolidar las estrategias que aplicará el servicio para incentivar la demanda en los meses de visita débiles.

Seleccione la forma de organización de su viaje

TURISTAS NACIONALES

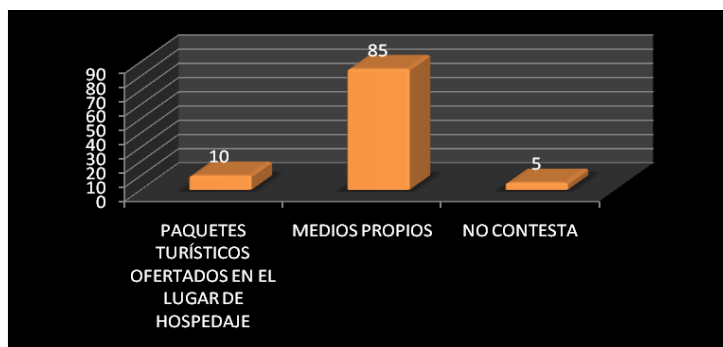


Gráfico No.046: Organización Del Viaje En Turistas Nacionales
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

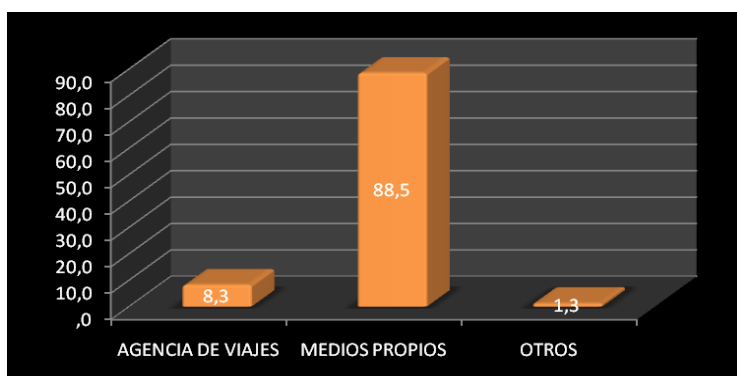


Gráfico No.047: Organización Del Viaje En Turistas Extranjeros
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Tanto los turistas nacionales como extranjeros, organizan su viaje a la Provincia de Imbabura, mediante medios propios, pese a esto muy pocos lugares de hospedaje ofrecen paquetes turísticos durante la estadía en la provincia, de similar modo los turistas extranjeros organizando su viaje mediante medios propios y la agencia de viajes localizadas en las ciudades de alta frecuencia de demanda.

Seleccione el tipo de hospedaje en el cuál se encuentra alojado

TURISTAS NACIONALES

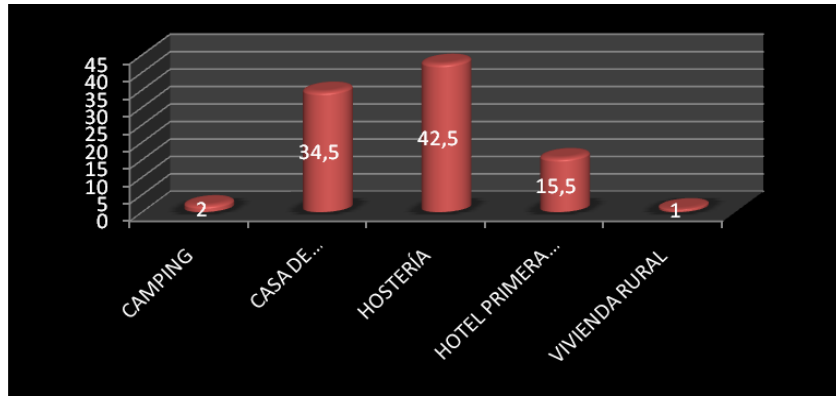


Gráfico No.048: Tipo De Hospedaje En Turistas Nacionales
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

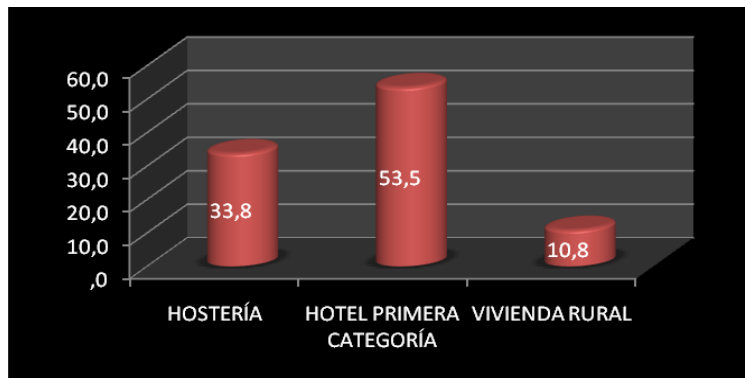


Gráfico No. 049: Tipo De Hospedaje En Turistas Extranjeros
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

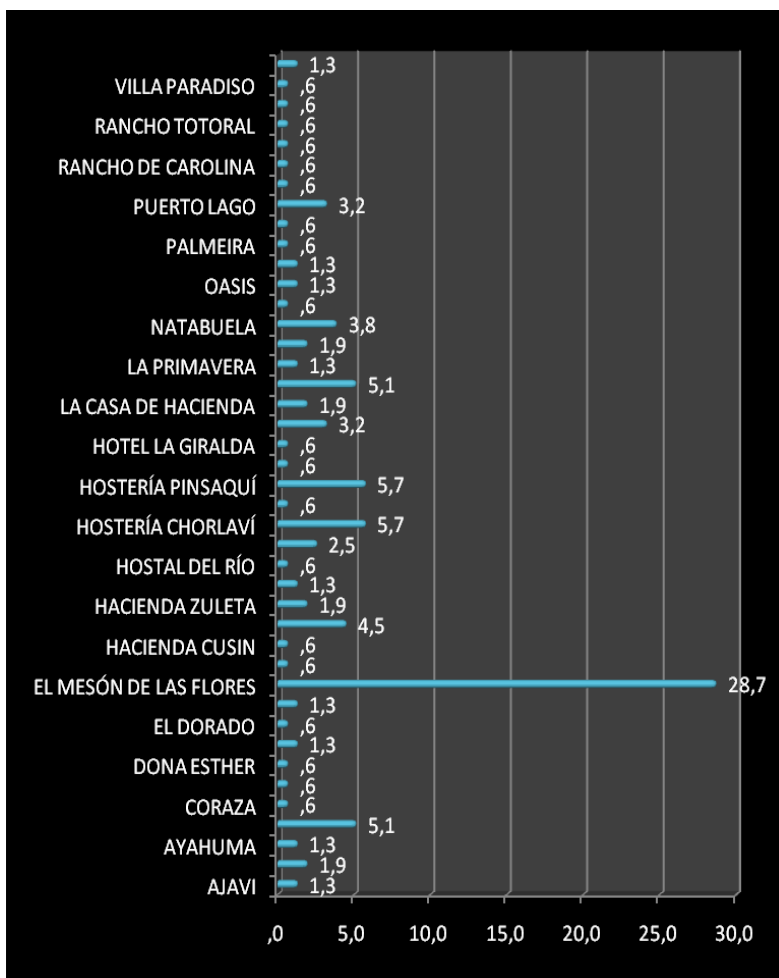


Gráfico No. 050 Lugares De Hospedaje
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Gran parte de los turistas nacionales, se hospedan en hosterías de la localidad en la Provincia de Imbabura correspondiente a 42.5% y un 34.5% se encuentran alojados en casa de familiares o amigos. Por otra parte, los turistas extranjeros, el 53.5% se encuentran hospedados en hoteles de primera categoría, además de un porcentaje representativo de 10.8% que se encuentran alojados en viviendas de tipo rural de convivencia con las comunidades indígenas, intermedios importantes que permitan consolidar la comercialización del servicio a sus usuarios, como Hostería Pinsaquí, Hostería Chorlaví, Natabuela; altamente posicionadas en la mente del turista.

Su lugar de hospedaje, ¿le ofrece algún paquete turístico en el período de su estancia?

TURISTAS NACIONALES

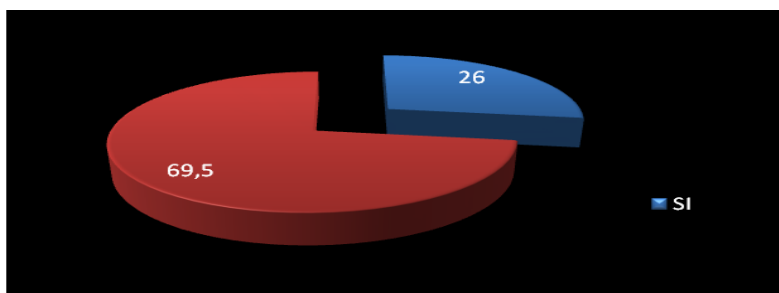


Gráfico No.051: Oferta de Paquete Turístico En El Lugar De Estancia Turista Nacional

**Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado**

TURISTAS EXTRANJEROS

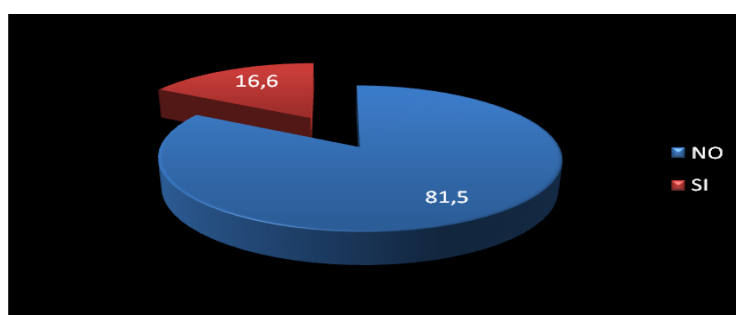


Gráfico No. 052: Oferta de Paquete Turístico En El Lugar De Estancia Turista Extranjero

**Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado**

Tipos de Paquetes Turísticos Ofertados por Lugares de Hospedaje

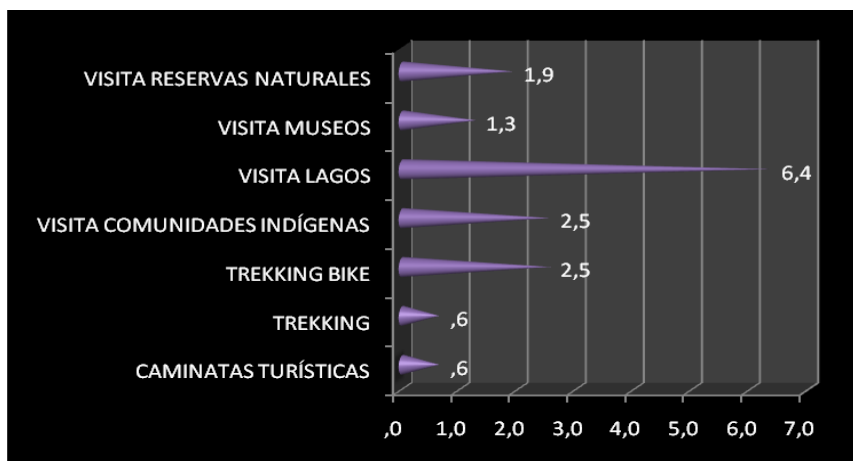


Gráfico No.053: Tipos de Paquetes Turísticos Ofertados
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

El 69.5% de los lugares de hospedaje donde residen los turistas nacionales en la Provincia de Imbabura, no ofrecen paquetes turísticos a sus hospedados, caso similar se presenta en los turistas extranjeros, con un porcentaje de 81.5% que no ofertan paquetes turísticos durante su estadía, pese a esto los paquetes turísticos que ofertan están relacionados con caminatas, trekking, visita a lagos y museos. Oportunidad que deberá ser considerada por el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, como estrategia de acercamiento con los potenciales clientes alojados en los lugares de hospedaje en la Provincia de Imbabura.

Seleccione el periodo de estadía en la Provincia Imbabura

TURISTAS NACIONALES

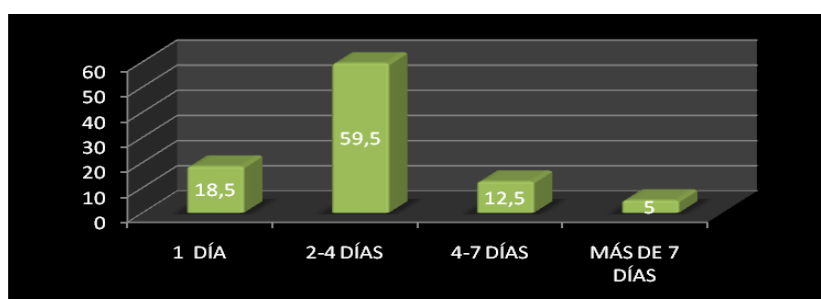


Gráfico No.054: Periodo De Estadía En Turistas Nacionales
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

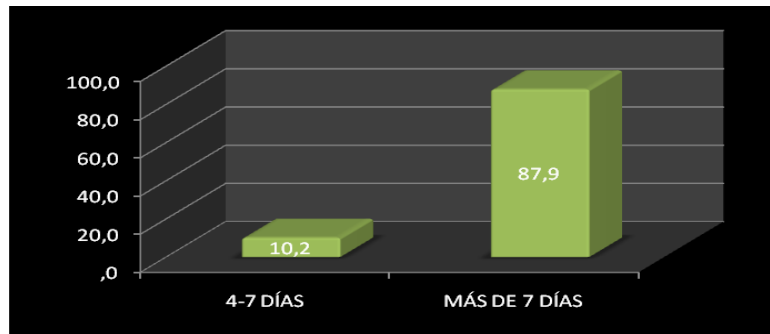


Gráfico No.055 Período De Estadía En Turistas Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

El período de estadía promedio de los turistas nacionales en la provincia de Imbabura se encuentra entre el 59.5% del total de turistas encuestados; lo que genera una oportunidad importante para la oferta del servicio, ya que el tiempo permite brindar el servicio a través de puntos de contacto con el cliente. Con respecto a los turistas extranjeros, se determina que el 87.9% se aloja en la provincia de Imbabura más de 7 días, en algunos casos residen permanentemente en las ciudades de la Provincia de Imbabura.

¿Con qué frecuencia viaja a la Provincia de Imbabura?

TURISTAS NACIONALES

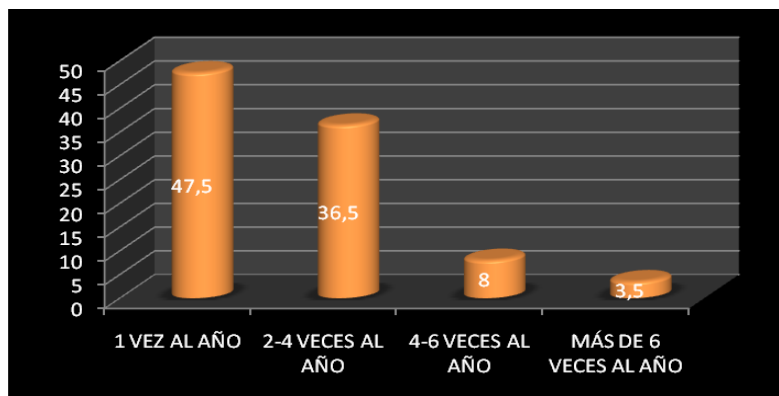


Gráfico No. 056: Frecuencia Que Viajan Turistas Nacionales
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

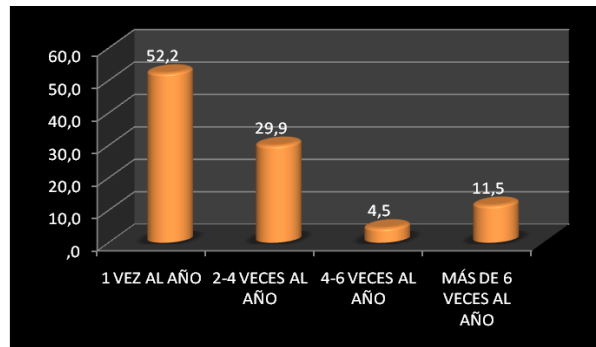


Gráfico No. 057: Frecuencia Que Viajan Turistas Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Los turistas nacionales realizan visitas a la Provincia de Imbabura, 1 vez al año, con un porcentaje representativo de 47.5%, pero también existe un porcentaje de 36.5% considerable que corresponde de 2-4 veces al año; con respecto a los turistas extranjeros ellos visitan 1 vez al año la Provincia de Imbabura, correspondiente al 52.2%; lo que se considera favorable para el servicio en la oferta periódica e innovadora del servicio a los turistas tanto nacionales como extranjero, desarrollando valores agregados o añadidos al servicio para atraer su frecuencia de viaje.

¿Usted viaja acompañado con niños hacia la Provincia de Imbabura?

TURISTAS NACIONALES

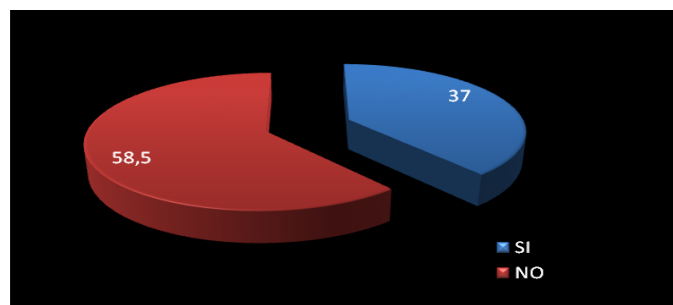


Gráfico No. 058: Viaje Acompañados Con Niños en Turistas Nacionales
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

¿Cuáles son las edades de los niños con los que viaja hacia la Provincia de Imbabura?

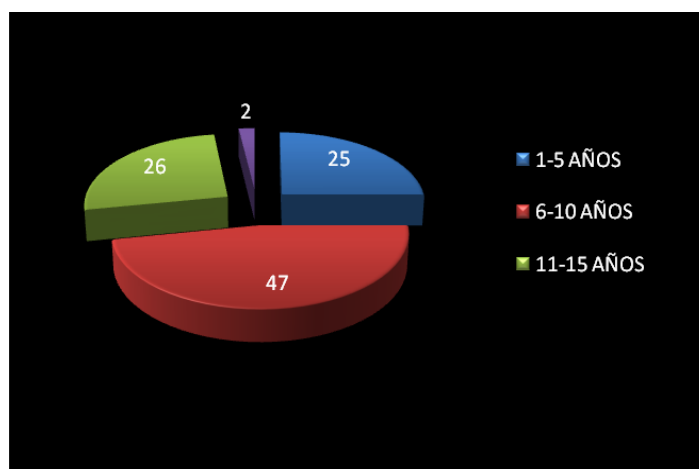


Gráfico No. 059: Edades De Los Niños
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

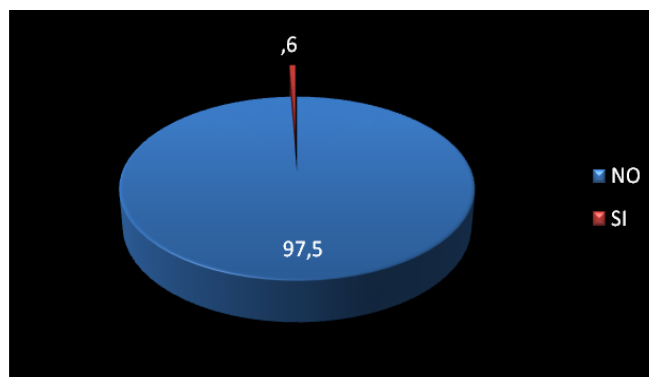


Gráfico No.060 Viaje Acompañados Con Niños en Turistas Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

El 37% de los turistas nacionales que se dirigen a la Provincia de Imbabura, viajan acompañados de niños, cuyas edades oscilan en un mayor porcentaje en la edad entre 6 y 10 años, mientras que el 95.7% de los turistas extranjeros no viajan con acompañados de niños. Dicho análisis se constituye en una oportunidad para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi para lograr la

consolidación de estrategias encaminadas a crear paquetes especiales para niños entre esas edades.

Ordene las siguientes actividades, según sus prioridades, las mismas que son realizadas por usted durante su estancia en la provincia de Imbabura. Donde:

1= Muy Importante	2= Importante	3= Indiferente	4= Poco importante	5= Nada importante
--------------------------	----------------------	-----------------------	---------------------------	---------------------------

TURISTAS NACIONALES

Recorrido Cultural por la Ciudad

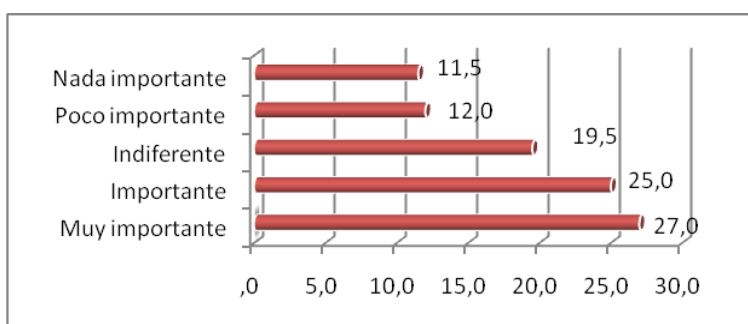


Gráfico No.061: Recorrido Cultural por la Ciudad Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Visita Atractivos Turísticos

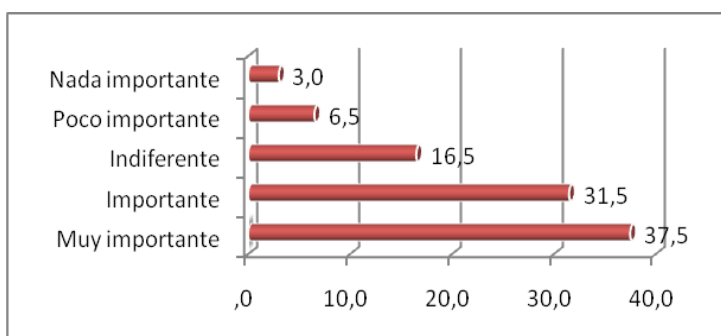


Gráfico No.062: Visitas Atractivos Turísticos Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Permanencia en Restaurantes

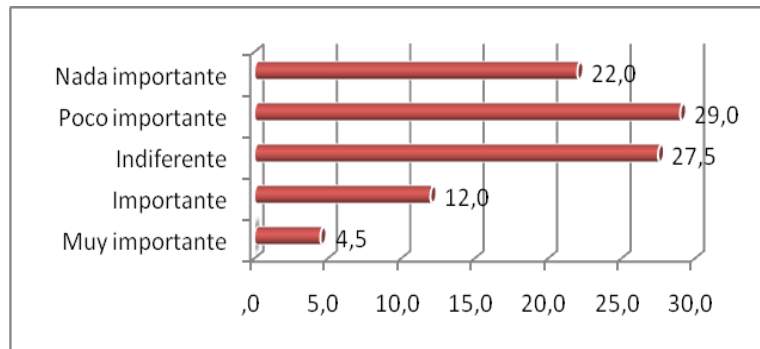


Gráfico No. 063: Permanencia En Restaurantes Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Actividades Realizadas en el lugar de hospedaje

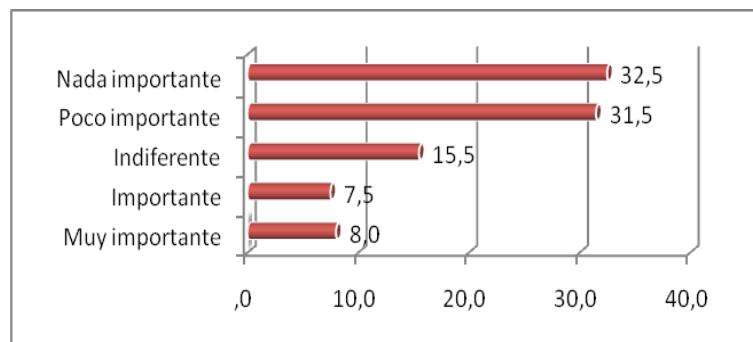


Gráfico No. 064: Actividad Realizada En El Lugar De Hospedaje Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Desarrollo de deportes de aventura

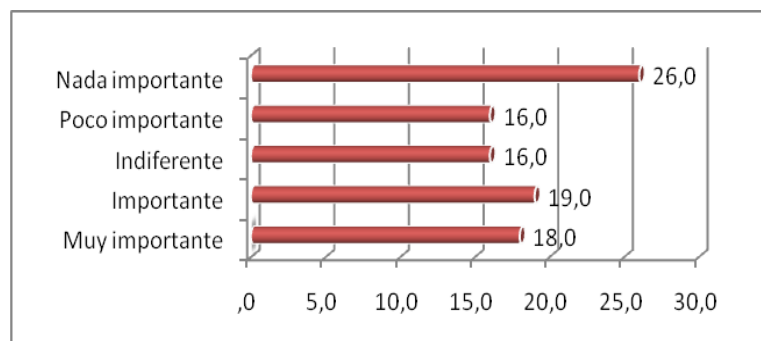


Gráfico No. 065: Desarrollo De Deportes De Aventura Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Según las consideraciones recopiladas por los turistas nacionales, se puede determinar que las actividades según el orden de importancia, se tienen de la siguiente manera: en primer lugar consideran como MUY IMPORTANTE a la actividad relacionada con la visita a los atractivos turísticos, IMPORTANTE, el recorrido cultural por la ciudad, INDIFERENTE, la permanencia en restaurantes, POCO Y NADA IMPORTANTE el desarrollo de actividades realizadas en el lugar de hospedaje. Resultados que favorecen al servicio que brinda el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, ya que el 37.5% de los encuestados consideran como “muy importante” la visita a los atractivos turísticos, en donde se encuentra incluido la exhibición de especies etnobotánicas.

TURISTAS EXTRANJEROS

Recorrido Cultural por la Ciudad

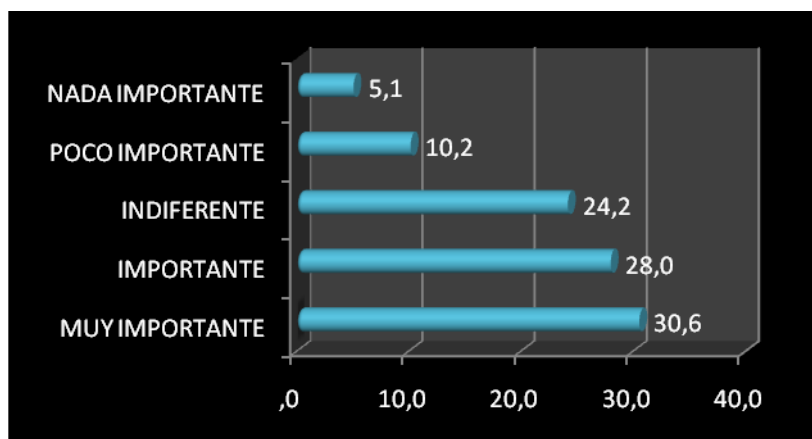


Gráfico No. 066: Recorrido Cultural Por La Ciudad Turista Extranjero

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Visita Atractivos Turísticos

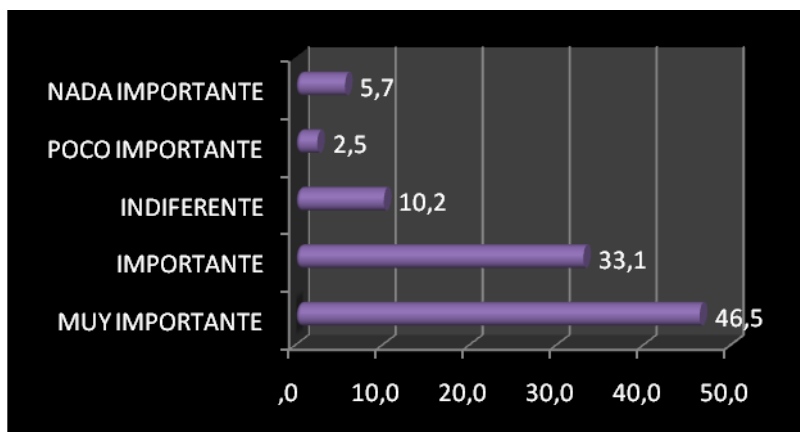


Gráfico No. 067: Visita De Atractivos Turísticos Turista Extranjero
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Permanencia en Restaurantes

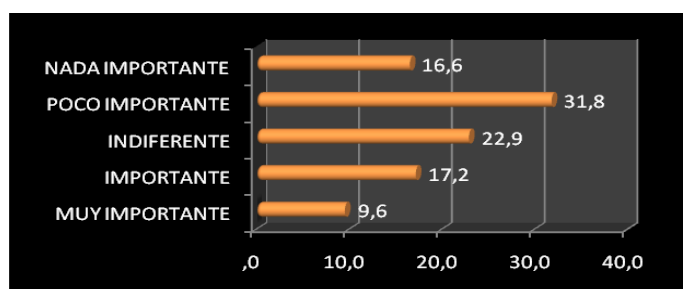


Gráfico No. 068: Permanencia En Restaurantes Turista Extranjero
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Actividades Realizadas en el lugar de hospedaje

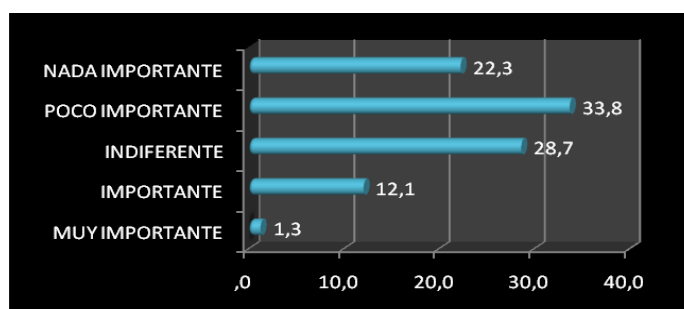


Gráfico No. 069 Actividades Realizadas En El Lugar De Hospedaje Turista Extranjero
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Desarrollo de deportes de aventura

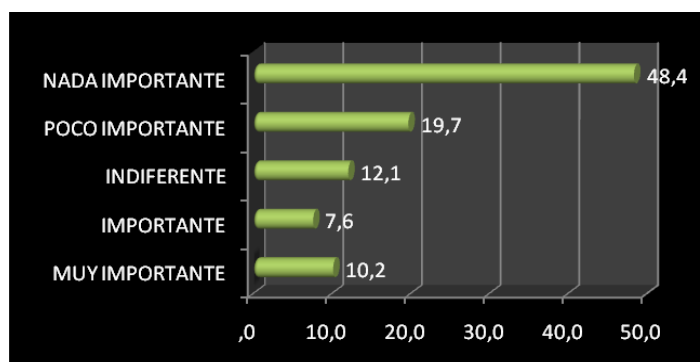


Gráfico No. 070: Desarrollo De Deportes De Aventura Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Según las consideraciones recopiladas por los turistas extranjeros, se puede determinar que las actividades según el orden de importancia, se tienen de la siguiente manera: en primer lugar consideran como MUY IMPORTANTE, el recorrido cultural por la ciudad, IMPORTANTE, la visita a los atractivos turísticos, INDIFERENTE, la permanencia en restaurantes, POCO Y NADA IMPORTANTE el desarrollo de actividades realizadas en el lugar de hospedaje. De igual manera que el segmento de turismo nacional, el extranjero le da mucha importancia a la visita de atractivos turísticos, razón por la cual las estrategias de marketing estarán enfocadas en atraer clientes a través de paquetes que incluyan la visita a atractivos, dentro de su oferta.

Ordene los siguientes atractivos turísticos de los cuales usted estaría dispuesto a acceder en visita a la Provincia de Imbabura

1= Muy Atractiva	2= Atractiva	3= Indiferente	4= Poco Atractiva	5= Nada Atractiva
------------------	--------------	----------------	-------------------	-------------------

TURISTAS NACIONALES

Lago San Pablo

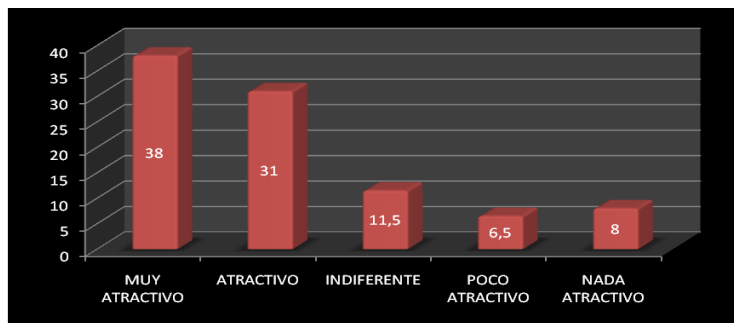


Gráfico No. 071: Atractivos Turísticos Lago San Pablo Turistas Nacionales
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Laguna de Cuicocha

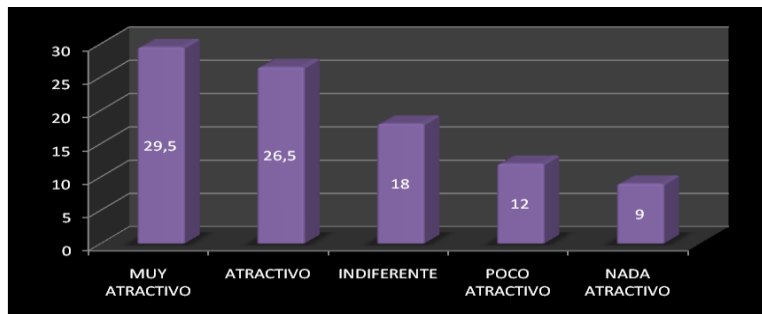


Gráfico No. 072 Atractivos Turísticos Laguna de Cuicocha Turistas Nacionales
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Laguna de Yahuarcocha

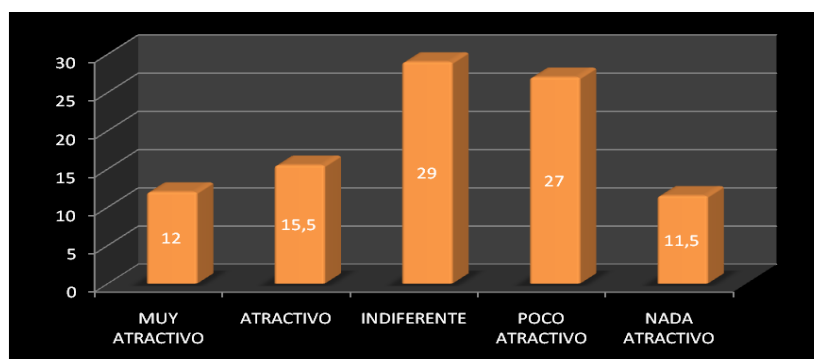


Gráfico No. 073: Atractivos Turísticos Laguna de Yahuarcocha Turistas Nacionales
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Laguna y Páramos de Piñán

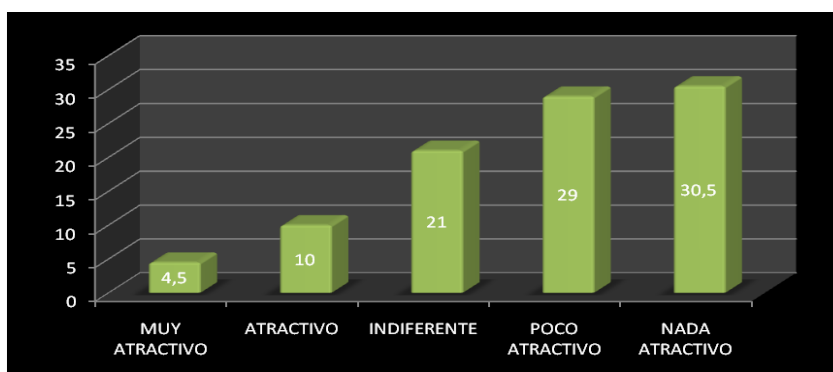


Gráfico No. 074: Atractivos Turísticos Laguna Y Páramos De Piñán
Turistas Nacionales
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas

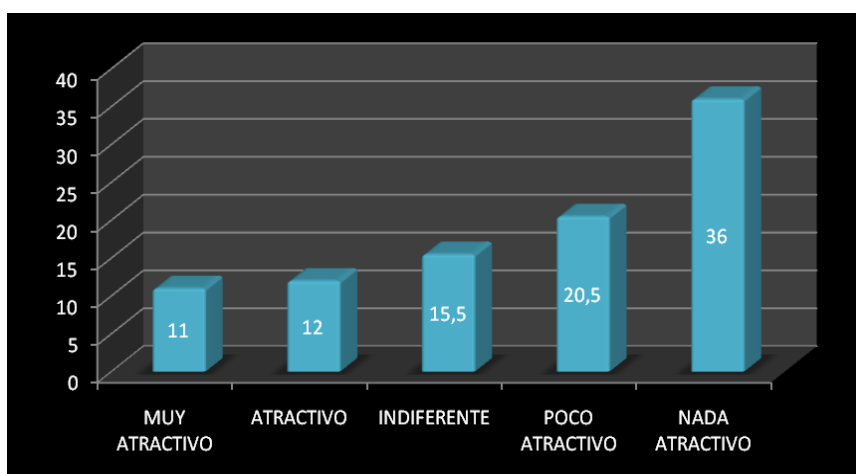


Gráfico No. 075: Atractivos Turísticos Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas
Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Los turistas nacionales, consideran en el siguiente orden los atractivos turísticos naturales en la Provincia de Imbabura, MUY IMPORTANTE, al Lago San Pablo (38%), IMPORTANTE al Lago de Cuicocha (29.5%), INDIFERENTE a la Laguna de Yahuarcocha (29%), POCO ATRACTIVA a las Lagunas y Páramos de Piñán (29%) y NADA ATRACTIVA a la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas (36%). Lo que permitirá determinar el atractivo de dichos

lugares, para ofrecer conjuntamente, la oferta del servicio del Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

TURISTAS EXTRANJEROS

Lago San Pablo

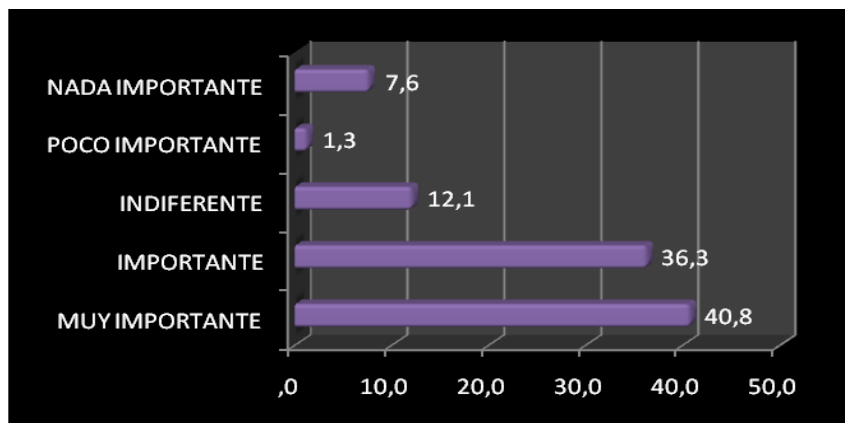


Gráfico No. 076: Atractivos Turísticos Lago San Pablo Turistas Extranjeros

Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Laguna de Cuicocha

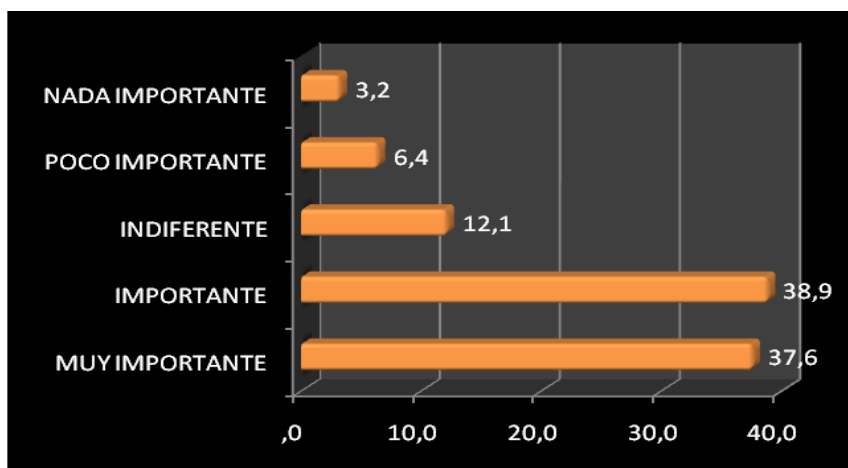


Gráfico No. 077: Atractivos Turísticos Laguna de Cuicocha Turistas Extranjeros

Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Laguna de Yahuarcocha

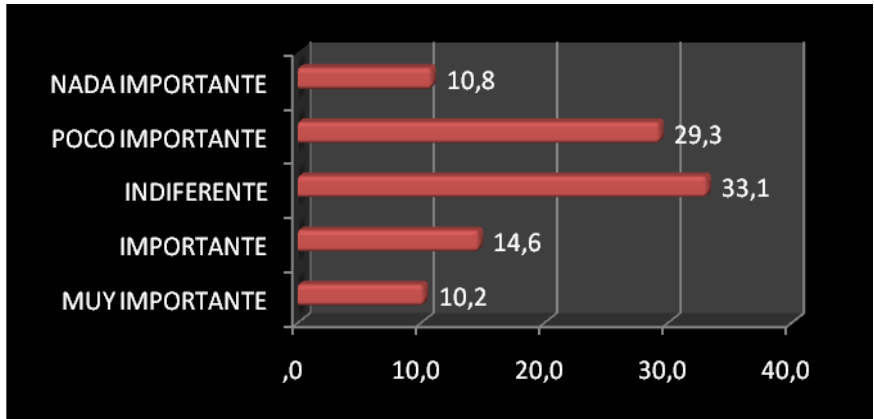


Gráfico No. 078: Atractivos Turísticos Laguna de Yahuarcocha Turistas Extranjeros
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Laguna y Páramos de Piñán

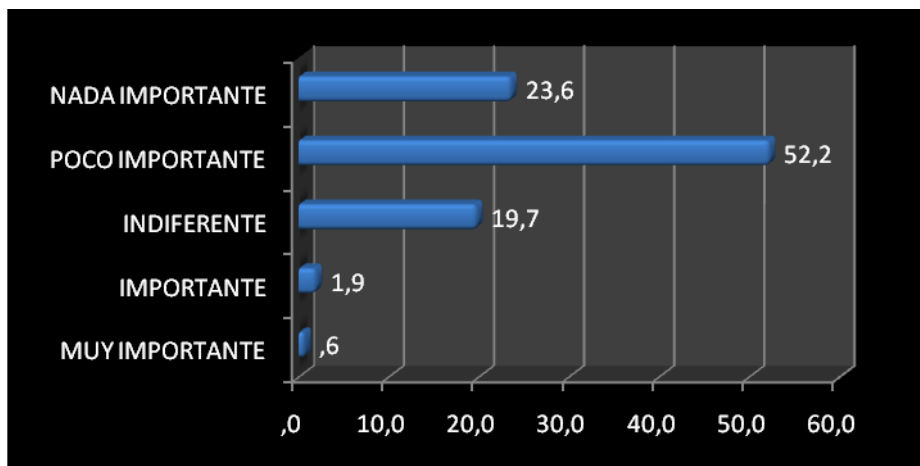


Gráfico No. 079: Atractivos Turísticos Laguna Y Páramos De Piñán Turistas Extranjeros
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas

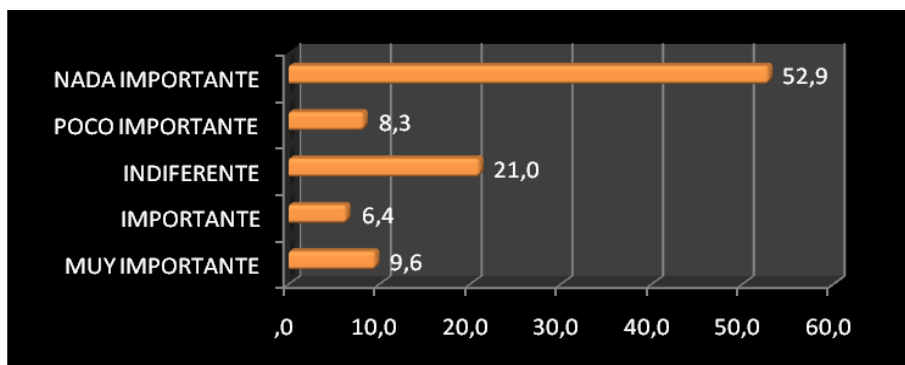


Gráfico No.080: Atractivos Turísticos Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

De igual forma que los turistas nacionales, los turistas extranjeros, consideran en el siguiente orden los atractivos turísticos naturales en la Provincia de Imbabura, MUY IMPORTANTE, al Lago San Pablo (40.8%), IMPORTANTE al Lago de Cuicocha (38.9%), INDIFERENTE a la Laguna de Yahuarcocha (33.1%), POCO IMPORTANTE a las Lagunas y Páramos de Piñán (52.2%) y NADA IMPORTANTE a la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas (52.9.1%). Lo que permitirá determinar el atractivo de dichos lugares, para ofrecer conjuntamente, la oferta del servicio del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, a través de agencias de viaje y lugares de hospedaje.

¿Conoce usted o ha escuchado sobre el Jardín Etnobotánico de Cotacachi?

TURISTAS NACIONALES

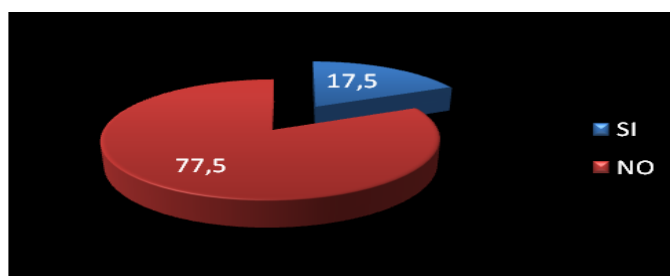


Gráfico No. 081: Posicionamiento Jardín Etnobotánico De Cotacachi Turistas Nacionales
Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

¿Estaría dispuesto a visitarlo?

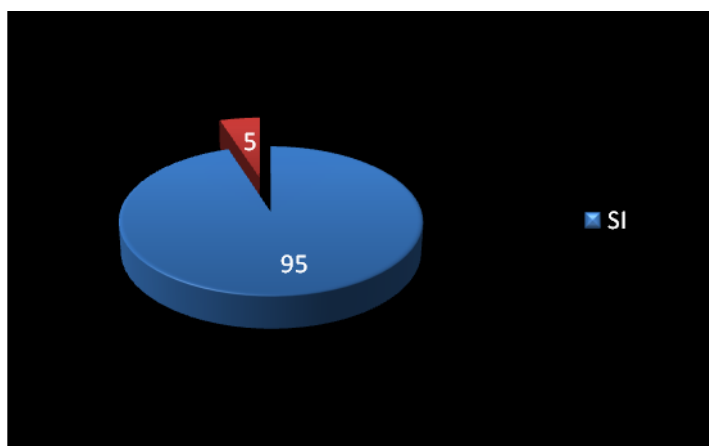


Gráfico No. 082: Aceptación Visita Jardín Etnobotánico De Cotacachi Turistas Nacionales
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

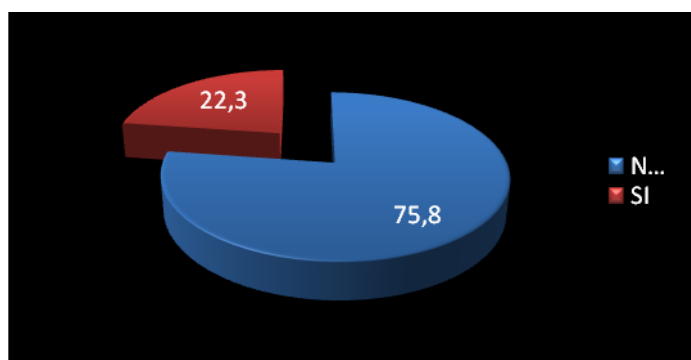


Gráfico 083: Aceptación Visita Jardín Etnobotánico De Cotacachi Turistas Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

¿Estaría dispuesto a visitarlo?

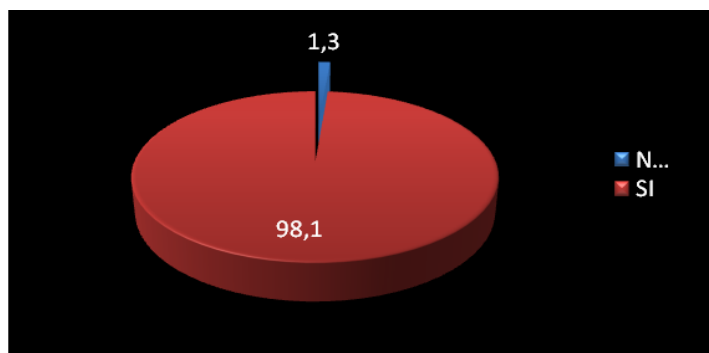


Gráfico No.084: Aceptación Visita Jardín Etnobotánico De Cotacachi Turista Extranjero

**Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado**

Conclusión:

El 17.5% de los turistas nacionales, conocen o han escuchado sobre el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, al igual que el 95% estarían dispuestos a visitarlo nuevamente o por primera vez; mientras que los turistas extranjeros un 22.3% conocen este servicio en el cantón de Cotacachi, con un 98.1% de aceptación a la visita. Se distingue una alta aceptación por parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros están dispuestos a acceder al servicio, tomando en cuenta los bajos porcentajes de posicionamiento que en posee en la actualidad.

¿A través de quienes le gustaría comprar un paquete turístico para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi?

TURISTAS NACIONALES

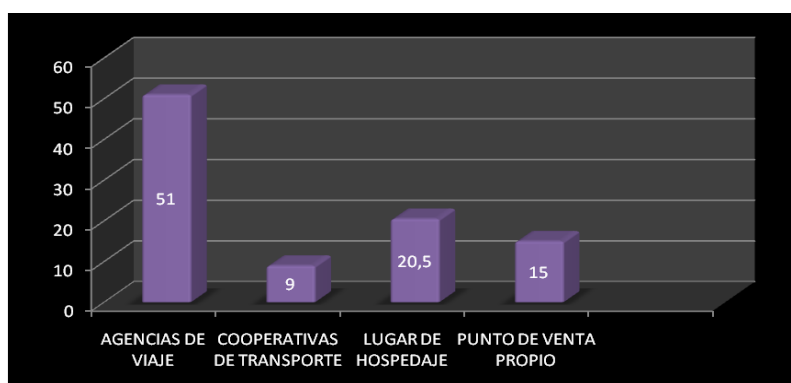


Gráfico No. 085: A través de quienes le gustaría comprar un paquete turístico – Turista Nacional

**Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado**

TURISTAS EXTRANJEROS

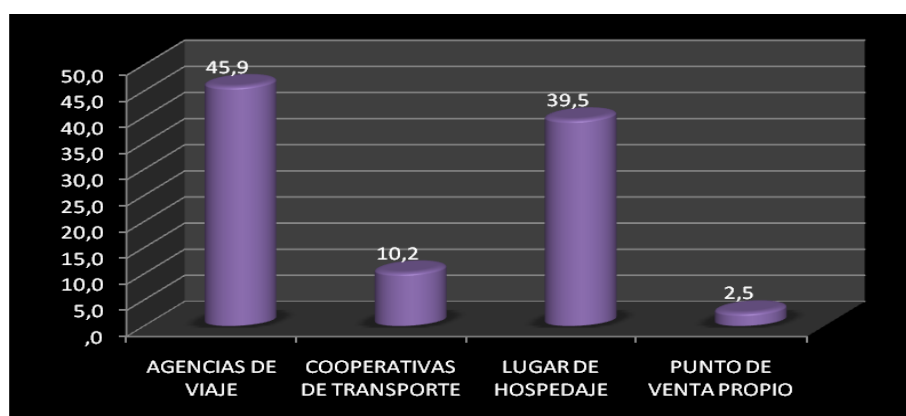


Gráfico No. 086: A través de quienes le gustaría comprar un paquete turístico – Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

El 51.0% de los turistas nacionales encuestados consideran que las agencias de viaje, serían las más adecuadas para contactarse con el cliente que desea adquirir el paquete turístico al Jardín Etnobotánico de Cotacachi; Con respecto, a los turistas extranjeros consideran a las agencias de viaje (45.9%) y lugares de hospedaje (39.5%) como puntos de contacto clave para la compra de un paquete turístico, lo que genera la gestión oportuna del servicio en la captación de clientes.

¿En qué ciudad le gustaría obtener el paquete turístico?

TURISTAS NACIONALES

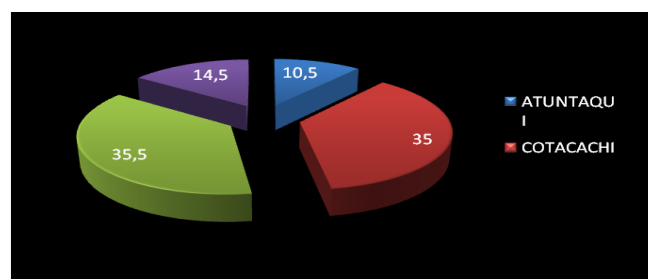


Gráfico No. 087: Ciudad Que Le Gustaría Obtener El Paquete Turístico Turistas Nacionales
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

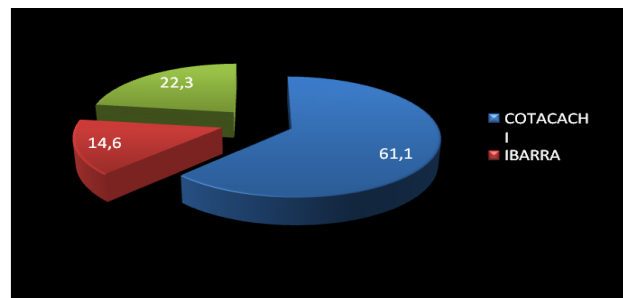


Gráfico No. 088: Ciudad Que Le Gustaría Obtener El Paquete Turístico Turistas Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

El 35.50% de los turistas nacionales encuestados consideran que la ciudad más atractiva para adquirir el paquete turístico se encuentra en la ciudad de Ibarra, pese a esto un porcentaje muy cercano correspondiente al 35% consideran a la ciudad de Cotacachi, como la ciudad adecuada para acceder al servicio que oferta. Con respecto, a los turistas extranjeros consideran un 61.1% de los encuestados, la adquisición de dicho paquete en la ciudad de Cotacachi, aunque la ciudad de Otavalo también se encuentra dentro de las alternativas, la aplicación de la estrategia de plaza será enfocarse en estas ciudades para obtener presencia de marca y elevar el nivel de posicionamiento actual que posee el servicio.

De las siguientes actividades realizadas en el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, cuáles considera usted más atractivas. Donde:

1= Muy Atractiva	2= Atractiva	3= Indiferente	4= Poco Atractiva	5= Nada Atractiva
------------------	--------------	----------------	-------------------	-------------------

TURISTAS NACIONALES

Artesanías y Música

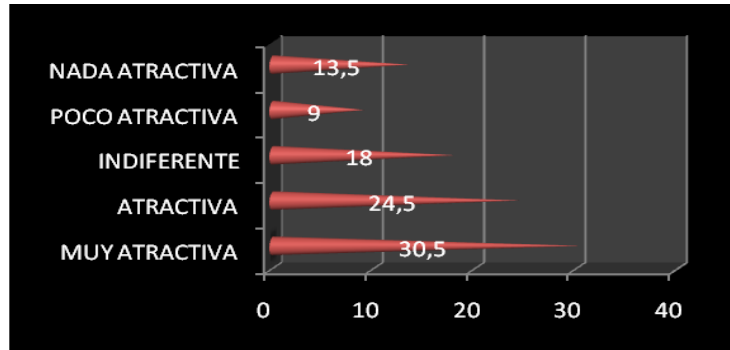


Gráfico No. 089: Artesanías Y Música Turistas Nacionales
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Exhibición de Especies

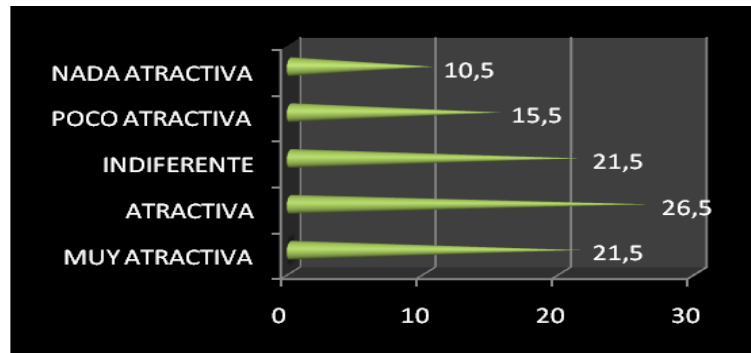


Gráfico No. 090: Exhibición De Especies Turistas Nacionales
 Elaborado Por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado
Shamanismo (Cultura Indígena)

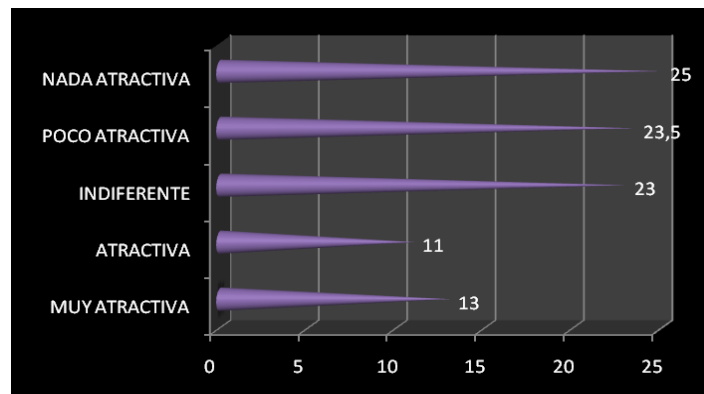
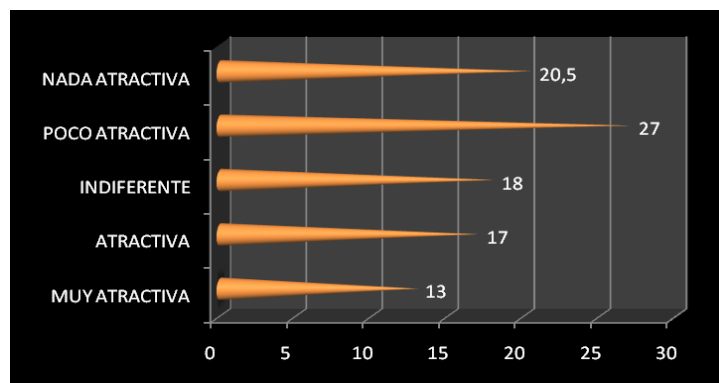


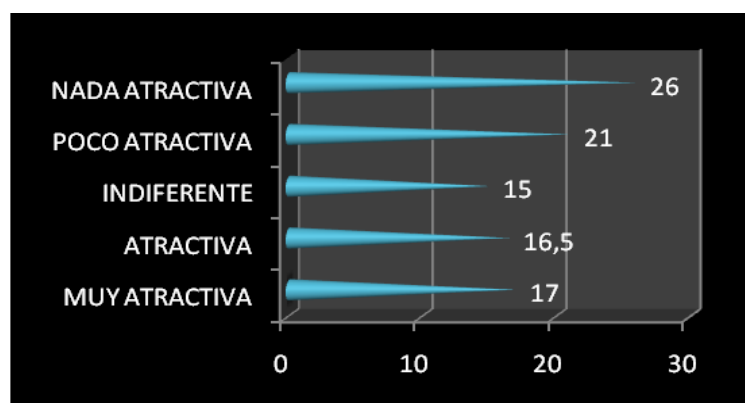
Gráfico No.091: Shamanismo (Cultura Indígena) Turistas Nacionales
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Conservación de Especies Animales Domésticas (Cuyes)



**Gráfico No. 092: Conservación de Especies Animales Domésticas (Cuyes)
Turistas Nacionales**
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Producción y Procesamiento de Plantas Medicinales



**Gráfico No. 093: Producción y Procesamiento de Plantas Medicinales
Turistas Nacionales**
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Según la percepción de los turistas nacionales, consideran como nivel de atractivo, el siguiente orden de las actividades realizadas en el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, el área de artesanías y música (30.5%) MUY ATRACTIVA, exhibición de especies (26.5%), INDIFERENTE el desarrollo del shamanismo (22.9%), POCO ATRACTIVA, a la actividad de conservación de especies animales domésticas (cuyes) con un 27.0%, finalmente los turistas consideran como POCO ATRACTIVA a la actividad de producción y procesamiento de plantas medicinales con un 26.0%.

TURISTAS EXTRANJEROS

Artesanías y Música

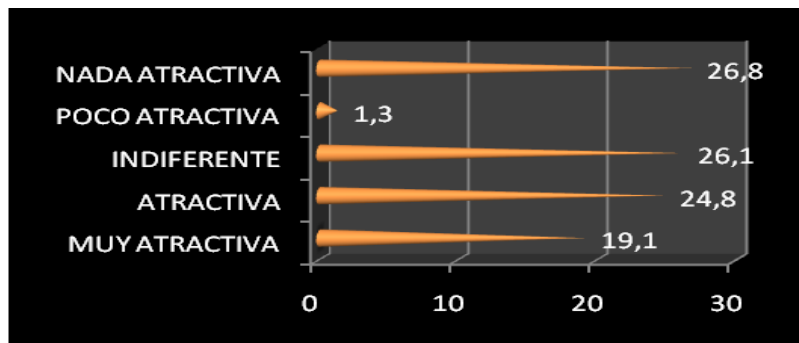


Gráfico No. 094: Artesanías Y Música Turistas Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Exhibición de Especies

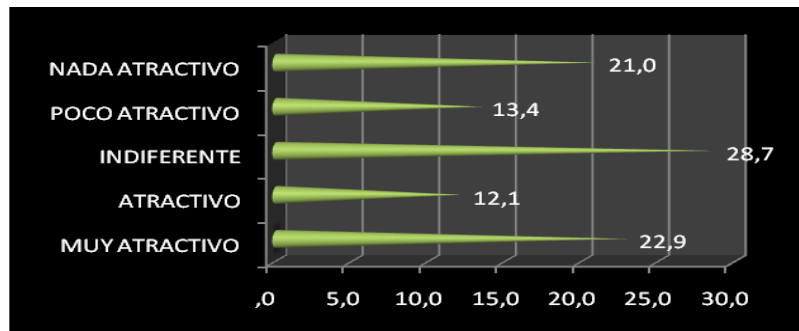


Gráfico No. 095: Exhibición De Especies Turistas Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Shamanismo (Cultura Indígena)

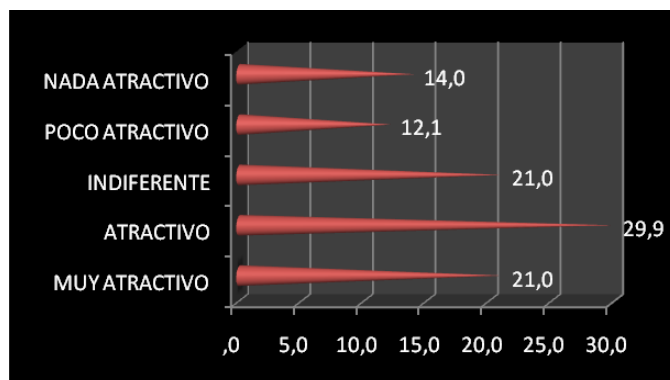


Gráfico No. 096: Shamanismo Turismo Extranjero
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Conservación de Especies Animales Domésticas (Cuyes)

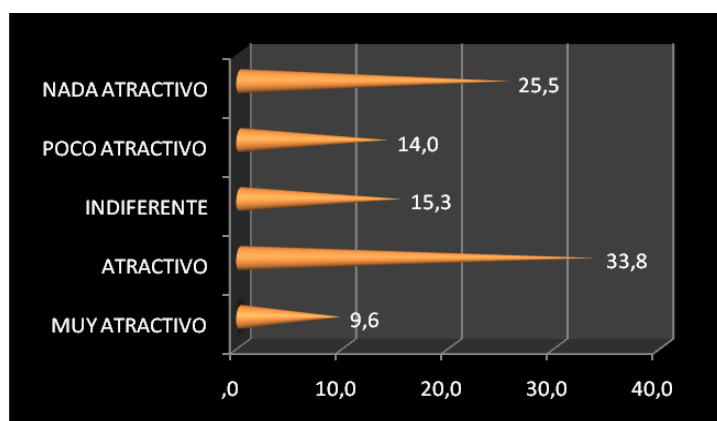


Gráfico No. 097: Conservación De Especies Animales Domésticas (Cuyes)
 Turistas Extranjeros
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Producción y Procesamiento de Plantas Medicinales

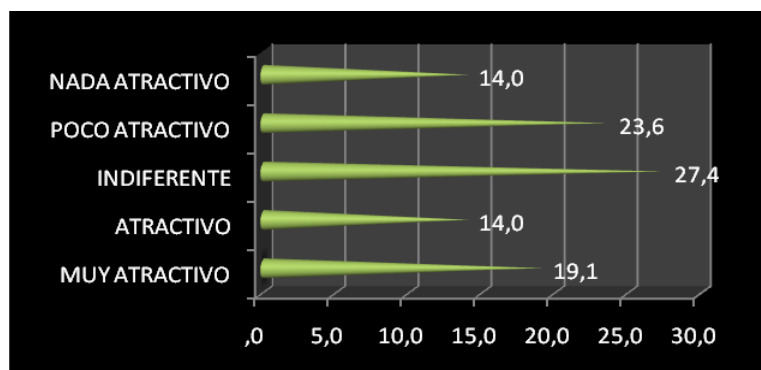


Gráfico No. 098: Producción Y Procesamiento De Plantas Medicinales
 Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Las actividades altamente atractivas, según los turistas extranjeros se consideran al área de artesanías y música (26.8%), así como la exhibición de especies (22.9%), como MUY ATRACTIVA, la conservación de especies animales domésticas cuyes se sitúa como una actividad ATRACTIVO con un 29.8% de aceptación, la calificación de INDIFERENTE está dada a la producción y procesamiento de plantas medicinales (27.4%)

De las siguientes características que oferta el servicio, ordene según su nivel de importancia. Donde:

1= Muy Importante	2= Importante	3= Indiferente	4= Poco Importante	5= Nada Importante
-------------------	---------------	----------------	--------------------	--------------------

TURISTAS NACIONALES

Versatilidad de idioma de guía

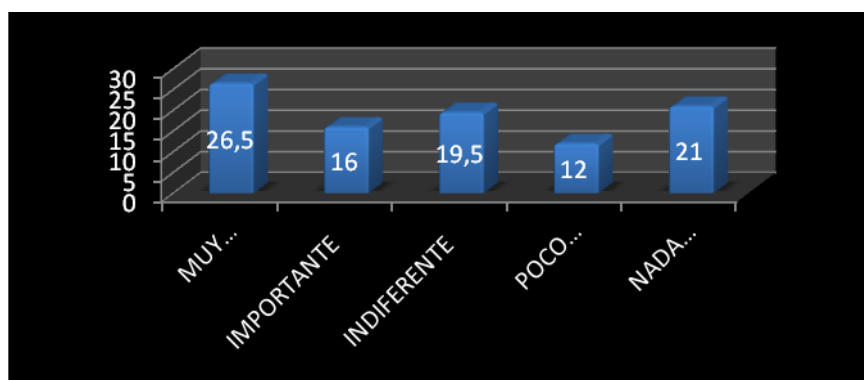


Gráfico No. 099: Versatilidad de idioma de guía Turistas Nacionales

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Alta participación del cliente durante el desarrollo de las actividades

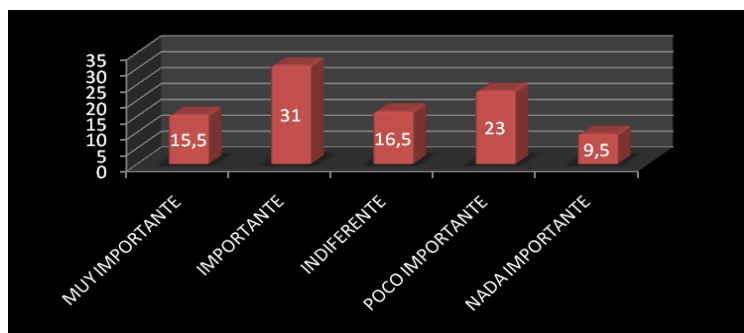


Gráfico No. 100: Alta participación del cliente durante el desarrollo de las actividades Turistas Nacionales
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Entrega de Material Didáctico

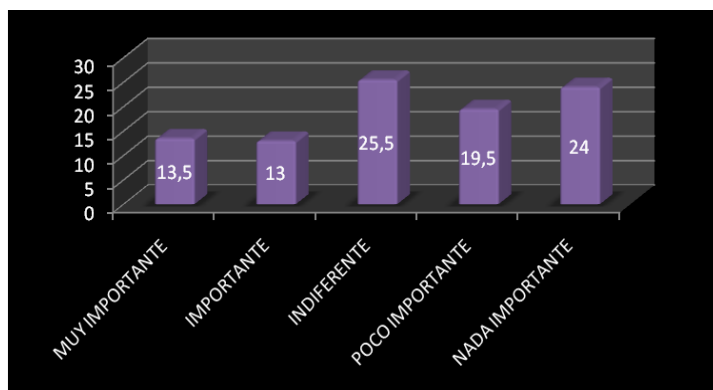


Gráfico No. 101: Entrega de Material Didáctico Turista Nacional
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Mantenimiento y buen estado de las áreas en exhibición

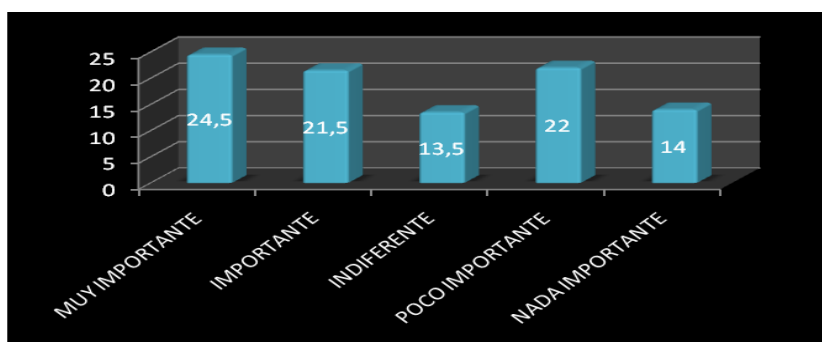


Gráfico No. 102: Mantenimiento y buen estado de las áreas en exhibición Turista Nacional
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Transporte Directo al Jardín Etnobotánico

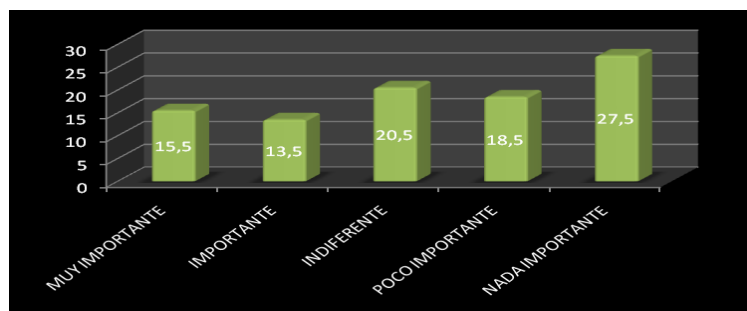


Gráfico No. 103: Transporte Directo al Jardín Etnobotánico Turista Nacional

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Según la percepción obtenida por los turistas nacionales, se puede determinar que la versatilidad en el idioma es muy importante para los mismos, en cuanto al manejo del lenguaje técnico que se desarrolle durante la prestación del servicio con un 26.5% de aceptación, con respecto a la categoría denominada como importante se considera a la alta participación de los turistas en el desarrollo de las actividades (31%), la entrega de material didáctico, es considerado como una actividad indiferente para los turistas, mientras que el mantenimiento y buen estado de las áreas de exhibición así como el transporte directo no posee alta relevancia para los encuestados como las demás características principales del servicio.

TURISTAS EXTRANJEROS

Versatilidad de idioma de guía

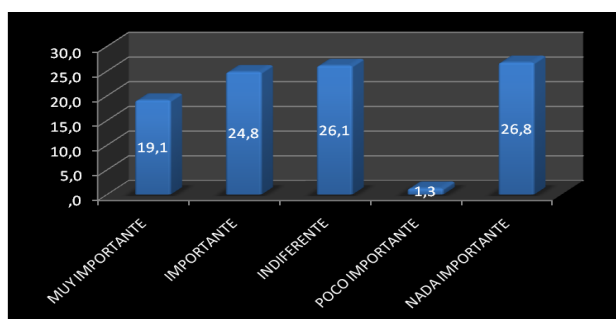


Gráfico No. 104: Versatilidad De Idioma Del Guía-Turistas Extranjeros

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Alta participación del cliente durante el desarrollo de las actividades

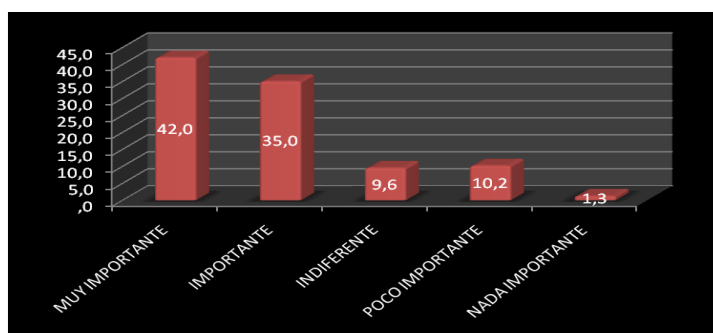


Gráfico No.105: Alta participación del cliente durante el desarrollo de las actividades Turistas Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Entrega de Material Didáctico

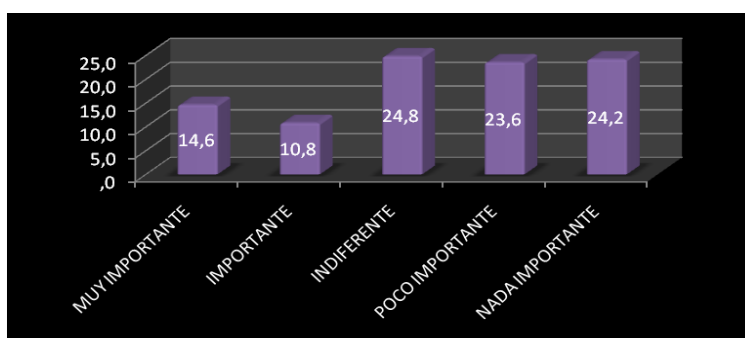


Gráfico No. 106: Entrega de Material Didáctico Turistas Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Mantenimiento y buen estado de las áreas en exhibición

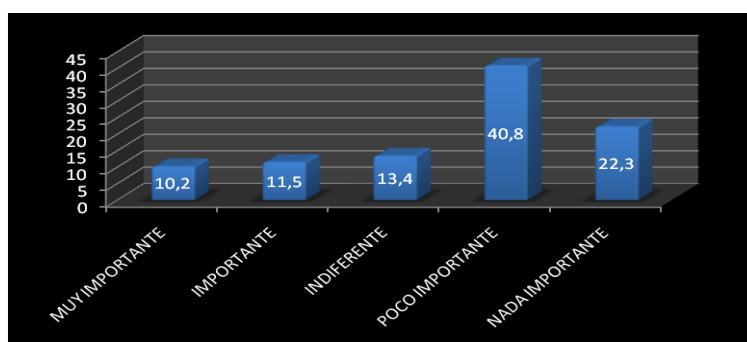


Gráfico No.107: Mantenimiento y buen estado de las áreas en exhibición Turistas Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Transporte Directo al Jardín Etnobotánico

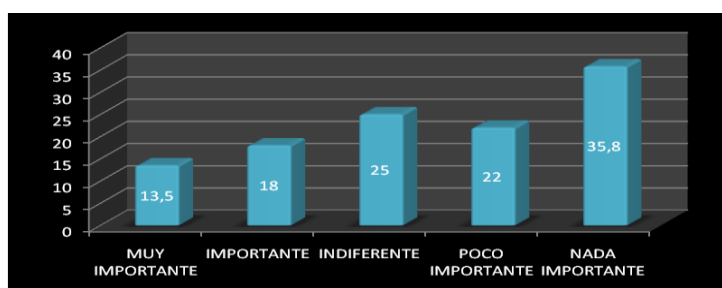


Gráfico No. 108: Transporte Directo al Jardín Etnobotánico Turistas Extranjeros

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Para el turista extranjero, la alta participación en el desarrollo de las actividades, es considerada como muy importante con un porcentaje de 42%, considerado el más representativo dentro de las características del mismo, por otra parte la versatilidad del idioma del guía, así como el uso de un lenguaje técnico adecuado durante las explicaciones, son consideradas como importante para el turista (19.1%), la entrega de material didáctico es indiferente para los mismos, mientras que el transporte directo y el mantenimiento y buen estado de las áreas de exhibición es considerado como poco importante y es asumido implícitamente con el servicio según los turistas extranjeros.

Seleccione el rango de precio, que estaría dispuesto a cancelar, por acceder al servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

TURISTAS NACIONALES

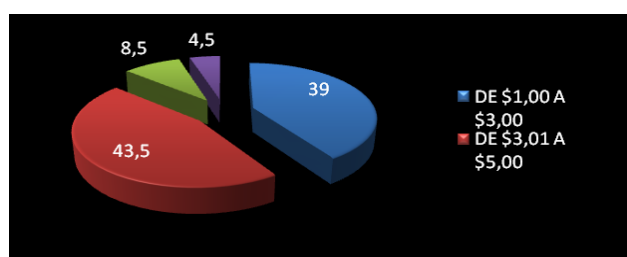


Gráfico No. 109: Precio Que Estaría Dispuesto A Cancelar - Turistas Nacionales

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

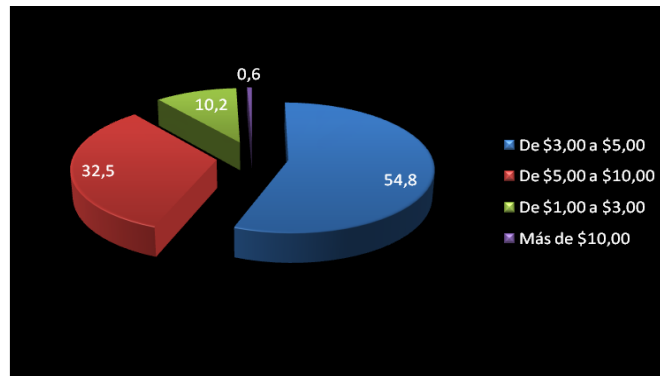


Gráfico No. 110: Precio Que Estaría Dispuesto A Cancelar - Turistas Extranjeros

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

La tendencia de los turistas nacionales con respecto al precio, corresponde al 43.5%, que estarían dispuestos a pagar entre \$3.00 y \$5.00 por acceder al servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, aunque un porcentaje considerable de 39% consideran cancelar entre \$1.00 y \$3.00. Por otra parte, para los turistas extranjeros, consideran que estarían dispuestos a pagar entre \$3.00 y \$5.00 (54.8%), pese a esto un porcentaje de 32.5% estarían dispuestos a cancelar el precio entre \$5.00 y \$10.00 por acceder a dicho servicio turístico y recreativo. Se denota la tendencia creciente al precio por parte de los turistas extranjeros al encontrar en el servicio diferenciación e interés; mientras que es clara la tendencia de los turistas nacionales a pagar menos que el precio promedio sugerido por los dos tipos de turistas.

Seleccione los medios por los cuales le gustaría informarse y contactarse, con el servicio que presta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

TURISTAS NACIONALES

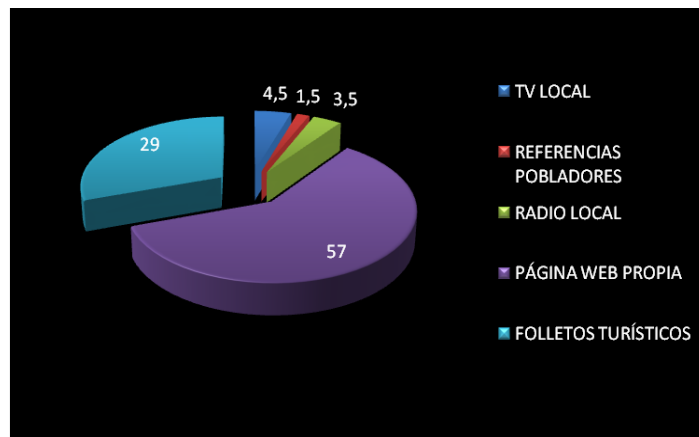


Gráfico No. 111: Medios de Información Turista Nacional
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

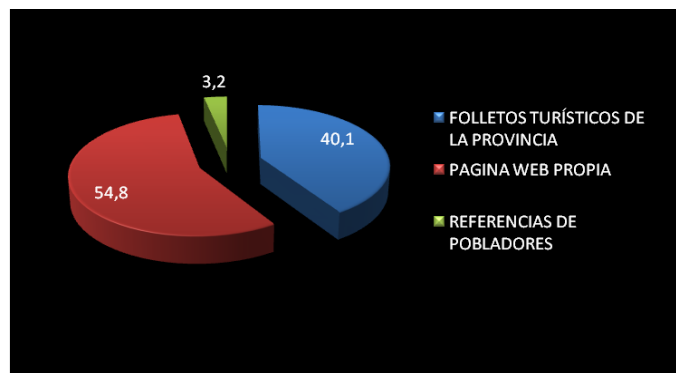


Gráfico No. 112: Medios de Información I Turista Extranjero
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

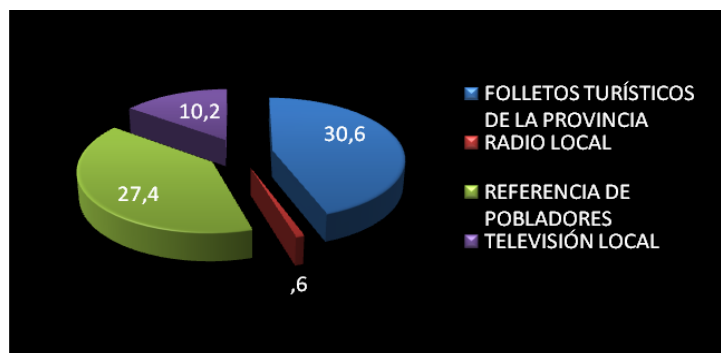


Gráfico No. 113: Medios de Información II Turista Extranjero
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Los turistas nacionales consideran a las páginas web (57%), como el medio adecuado para informarse y contactarse con el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, apoyado con los medios actuales que utilizan para contactarse con las actividades turísticas que oferta la Provincia de Imbabura, al igual que para los turistas extranjeros, consideran a las páginas Web (54.8%)), como el medio más apropiado para acceder a la oferta de dicho servicio, por lo cuál es importante que se diseñe un portal electrónico del Jardín Etnobotánico, ya que según la investigación de mercados responde a las necesidades de los clientes hacia el servicio.

Seleccione los lugares en los cuáles, le gustaría acceder al material publicitario sobre el paquete turístico para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

TURISTAS NACIONALES

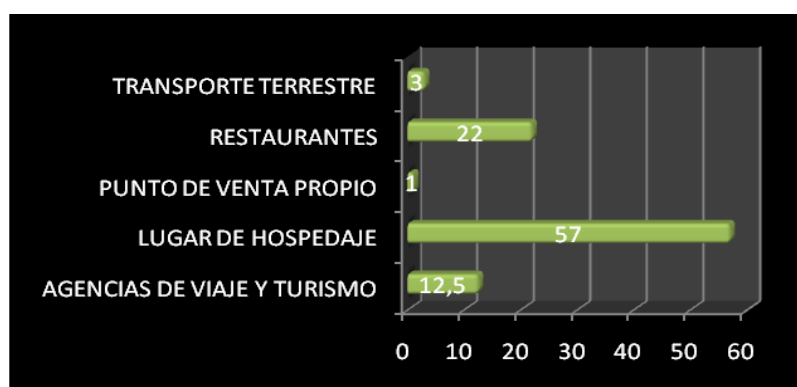


Gráfico No. 114: Lugares de acceso a material publicitario Turistas Nacionales

**Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado**

TURISTAS EXTRANJEROS

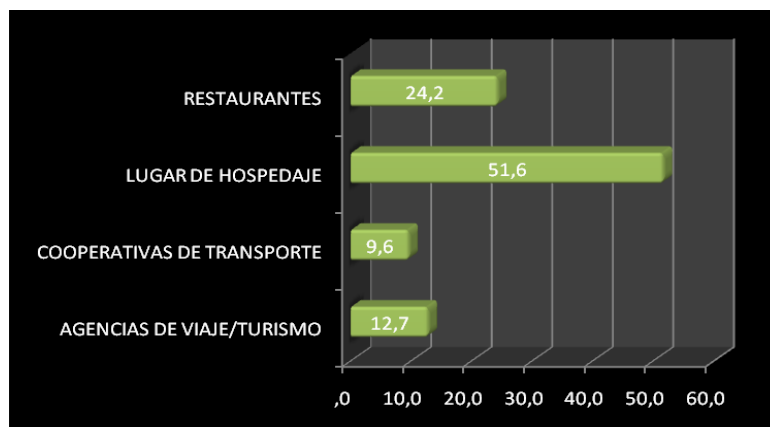


Gráfico No. 115: Lugares de acceso a material publicitario Turistas Extranjeros

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

La diferencia entre turistas nacionales y extranjeros, en cuanto a la preferencia de sitios para encontrar material publicitario sobre la oferta que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi se concentran en los lugares de hospedaje, agencias de viaje y restaurantes localizados en las ciudades altamente frecuentadas en la Provincia de Imbabura, consideradas Otavalo, Cotacachi e Ibarra.

ANÁLISIS BIVARIADO TURISTAS EDAD – MOTIVACIONES DE VISITA TURISTAS NACIONALES

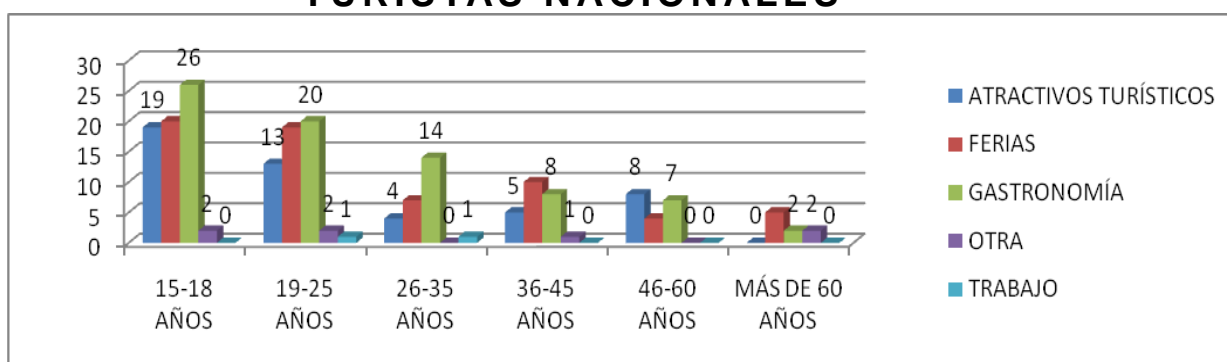


Gráfico No.116: Edad-Motivaciones I de Visita Turista Nacional

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

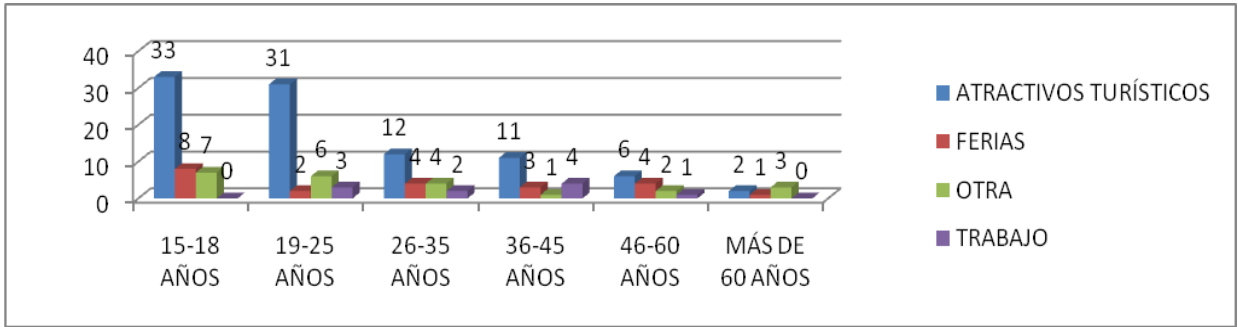


Gráfico No. 117: Edad-Motivaciones II de Visita Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, debe centrar sus esfuerzos en los turistas nacionales cuyo rango de edad, se encuentra a partir de los 15 años de edad hasta los 60 años, ya que según este cruce de variables, se puede determinar las motivaciones de los turistas según grupo de edad, considerando la visita de atractivos turísticos como parte de su decisión de viaje hacia la Provincia de Imbabura.

TURISTAS EXTRANJEROS

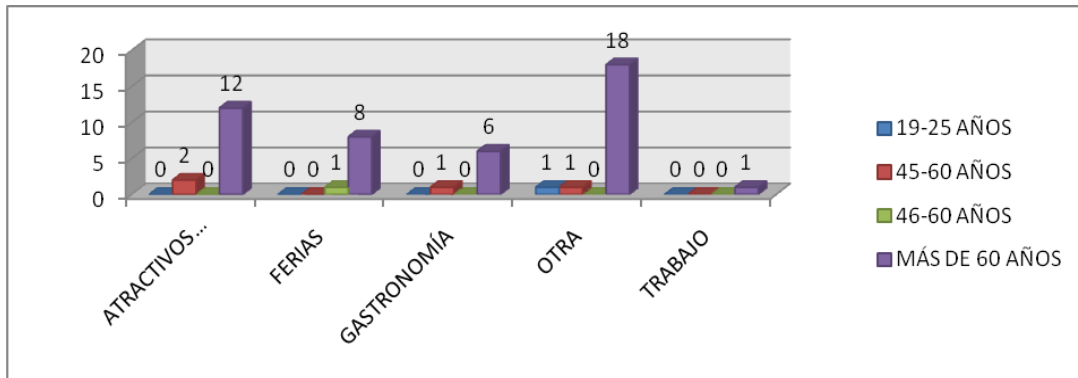


Gráfico No. 118: Edad-Motivaciones I Turista Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

La mayor parte de los turistas extranjeros encuestados superan más de 60 años y se encuentran motivados con motivaciones OTRAS MOTIVACIONES, como estilo de vida, clima y situación económica, además de los atractivos turísticos que posee la Provincia de Imbabura.

EDAD-PREFERENCIA DE TURISMO

TURISTAS NACIONALES

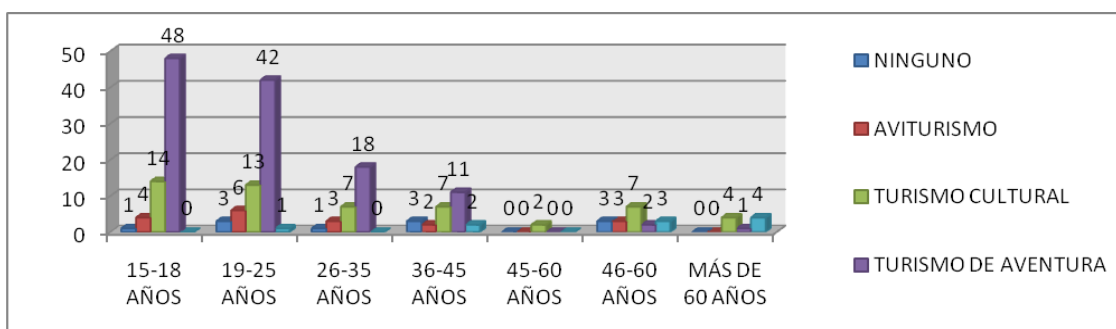


Gráfico No. 119: Edad-Preferencias I de Turismo Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

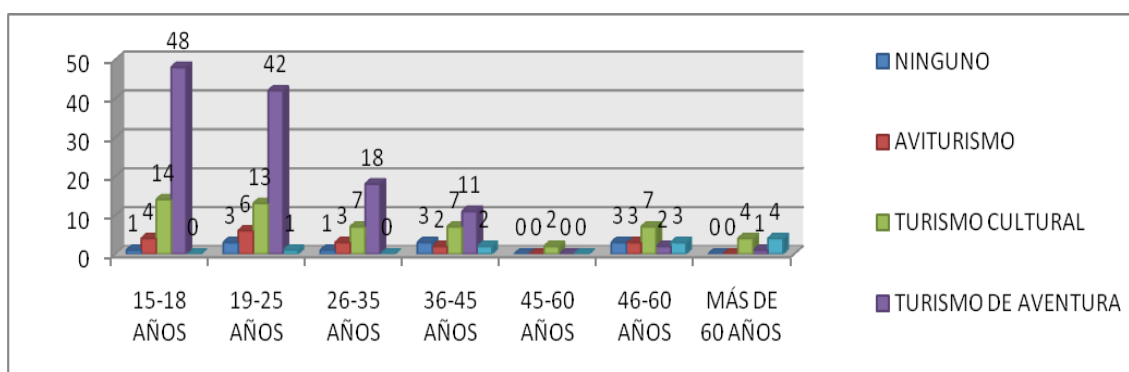


Gráfico No. 120: Edad-Preferencias II de Turismo Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

El desarrollo del agroturismo en el Ecuador, ha sido muy poco potencializado, lo que denota su falta de conocimiento entre los turistas nacionales comparada con el resto de opciones que ofrece específicamente la provincia de Imbabura a sus visitantes. Pese a esto, la tendencia de los turistas entre 15 y 45 años está enfocada en el desarrollo del turismo de aventura, oportunidad fundamental para el posicionamiento del agroturismo a través del Jardín Etnobotánico de Cotacachi al momento de realizar estrategias comerciales que permitan el acercamiento a potenciales clientes.

TURISTAS EXTRANJEROS

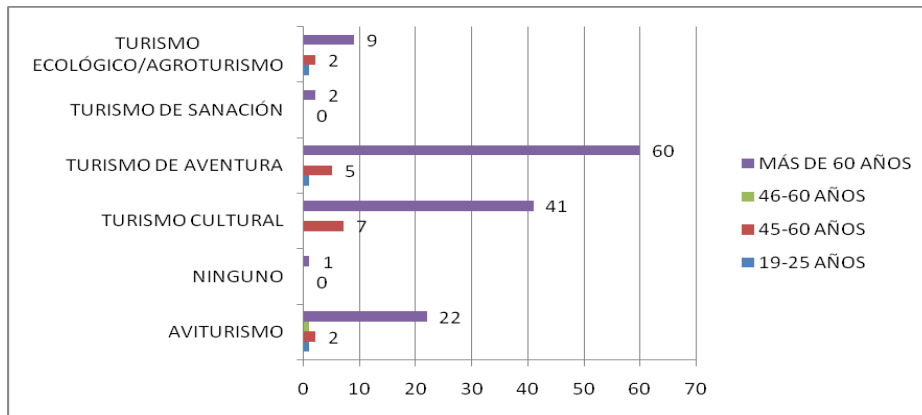


Gráfico No. 121: Edad-Preferencia I Turismo Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

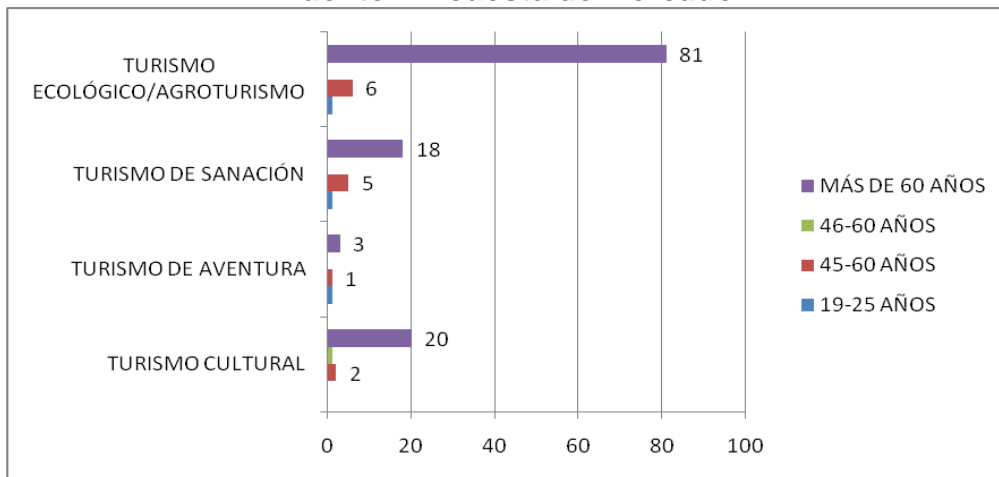


Gráfico No.122: Edad-Preferencia II Turismo Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Los turistas extranjeros, se encuentran motivados a realizar actividades relacionadas con el turismo ecológico-agroturismo, así como también actividades de turismo de aventura y turismo cultural, en la Provincia de Imbabura, lo que permite determinar una oportunidad favorable por parte del turista al estar dispuesto a acceder al turismo ecológico-agroturismo. Favorece la tendencia del segmento objetivo al servicio, ya que los turistas mayores a 60 años realizan actividades relacionadas con la ecología y el agroturismo.

EDAD – VIAJA CON NIÑOS TURISTAS NACIONALES

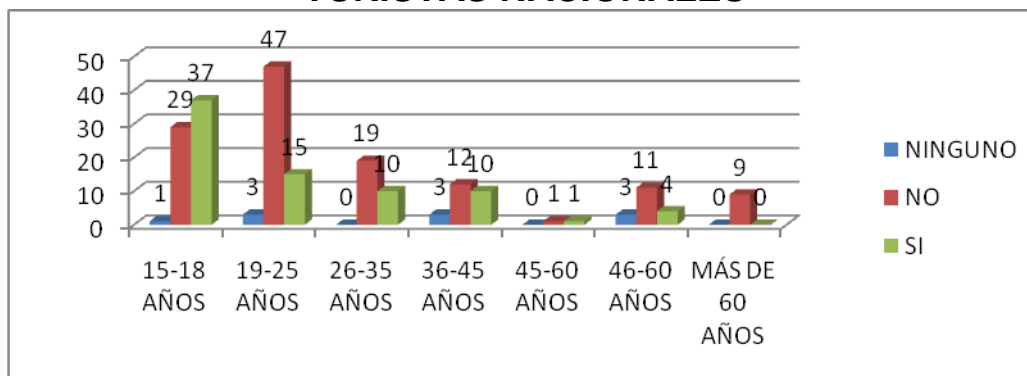


Gráfico No. 123: Edad-Viaja con niños Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Un alto porcentaje de turistas se encuentran en el rango de edad entre 19 y 25 años, pese a esto existe un bajo porcentaje de visita con niños hacia la Provincia de Imbabura. Por lo que existe una baja afluencia de visita de niños, que se encuentren en la capacidad de adquirir un paquete turístico para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

MEDIOS DE INFORMACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS-FORMA DE ORGANIZACIÓN DE VIAJE TURISTAS NACIONALES

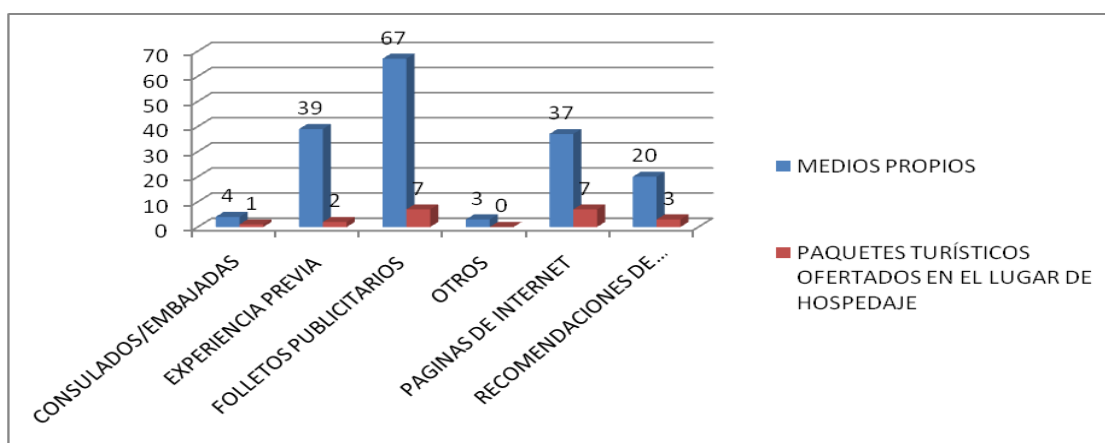


Gráfico No. 124: Medios de Información-Forma de Organización de Viaje Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Los turistas nacionales consideran a los folletos publicitarios y páginas de internet como los medios de comunicación por los cuales consiguen información acerca de los atractivos turísticos que se encuentran en la Provincia de Imbabura, para lo cual utilizan medios propios en la organización de su viaje. La tendencia de ofrecer paquetes turísticos ofertados en el lugar de hospedaje, es muy baja; por esta razón los turistas se ven obligados a organizar su viaje de manera personal.

TURISTAS EXTRANJEROS

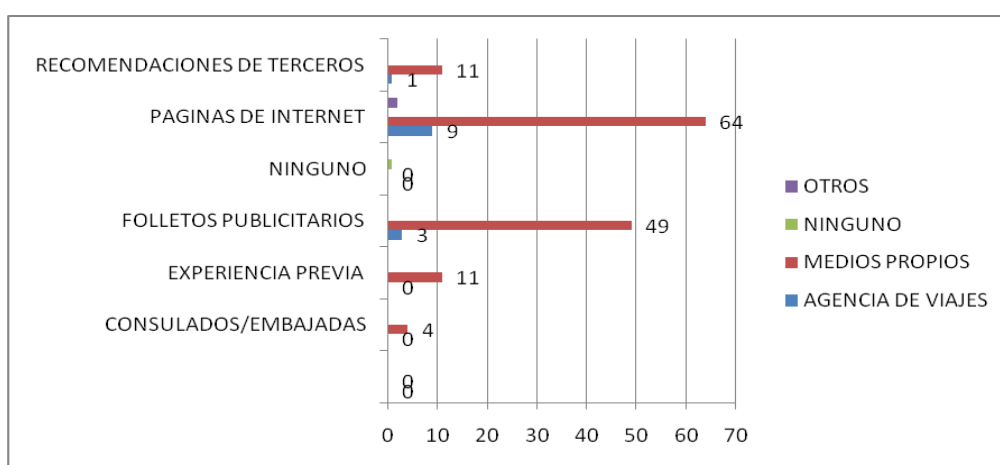


Gráfico No. 125: Medios de Información-Forma de Organización de Viaje Turista Extranjero

**Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado**

Conclusión:

El mayor porcentaje, se concentran en las páginas de internet y recomendaciones de terceros como medios de comunicación para acceder a información acerca de la oferta turística de la Provincia de Imbabura, al igual que el turismo nacional; los turistas extranjeros realizan la organización de su viaje por medios propios en base a la información obtenida por dichos medios.

**PRECIO - CARACTERÍSTICA “ALTA PARTICIPACIÓN DEL TURISTA EN EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES”
TURISTAS NACIONALES**

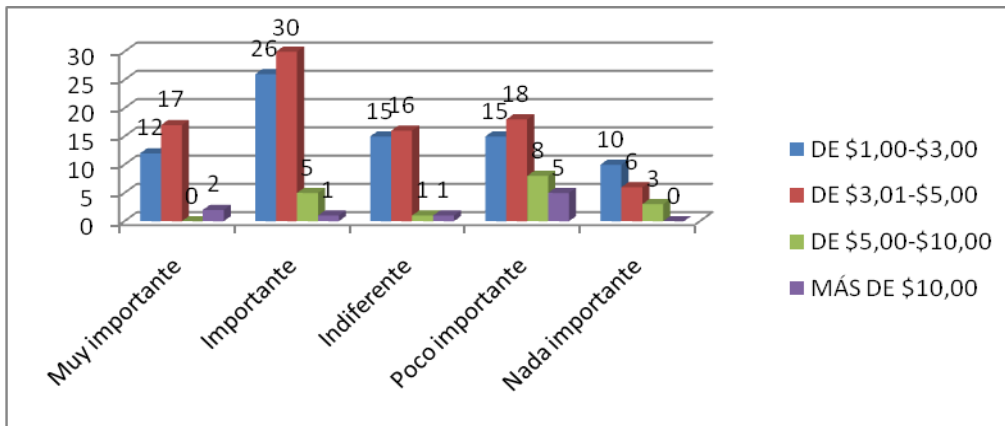


Gráfico No. 126: Precio-Característica Principal del Servicio Turista Nacional

**Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado**

Conclusión:

El porcentaje más alto obtenido por los turistas corresponde a la determinación de ATRACTIVA al atributo de alta participación del turista en el desarrollo de las actividades estando dispuestos a pagar un precio promedio de \$3.01 a \$5.00

TURISTAS EXTRANJEROS

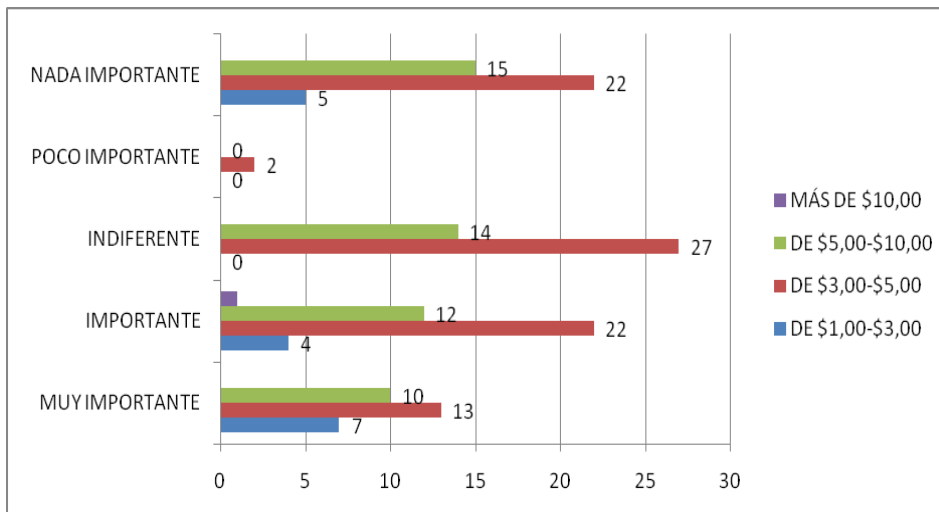


Gráfico No. 127: Precio-Característica Principal del Servicio Turista Extranjero

**Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado**

Conclusión:

Gran parte de los turistas extranjeros consideran como MUY ATRACTIVA a la característica de alta participación del cliente durante el desarrollo de las actividades y estarían dispuestos a pagar entre \$3.00 y \$5.00; por otra parte también existe un porcentaje importante de turistas que estarían dispuestos a pagar de \$5.00 a \$10.00 por acceder a los servicios que oferta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi

OPCIÓN DE COMPRA PARA PAQUETE TURÍSTICO JARDÍN ETNOBOTÁNICO DE COTACACHI – CIUDAD TURISTAS NACIONALES

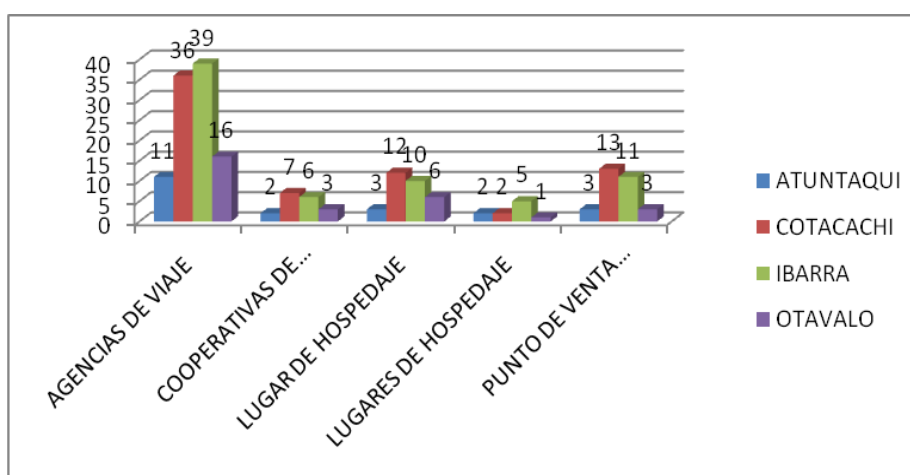


Gráfico No. 128: Opción de Compra Paquete-Ciudad Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Los turistas nacionales prefieren adquirir el paquete turístico en las agencias de viaje y en los lugares de hospedaje ubicados en las ciudades de Cotacachi e Ibarra principalmente; existe una alta tendencia a preferir la ubicación de la compra en el mismo lugar en donde se encuentra ubicado el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

TURISTAS EXTRANJEROS

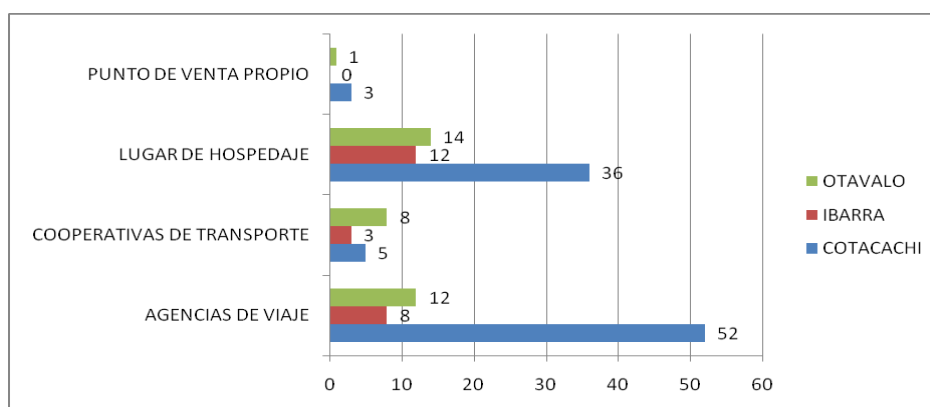


Gráfico No.129: Opción de Compra Paquete-Ciudad Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

La tendencia de compra de paquete turístico por parte de los turistas extranjeros se mantiene igual a la de los turistas nacionales, es decir, puntos de contacto en agencias de viaje y lugares de hospedaje, denota exclusivamente la alta tendencia de los turistas por encontrarlo ubicado en la ciudad de Cotacachi, para facilitar su compra.

CIUDAD – LUGAR PARA ADQUIRIR MATERIAL PUBLICITARIO PARA PAQUETE TURÍSTICO JARDÍN ETNOBOTÁNICO DE COTACACHI

TURISTAS NACIONALES

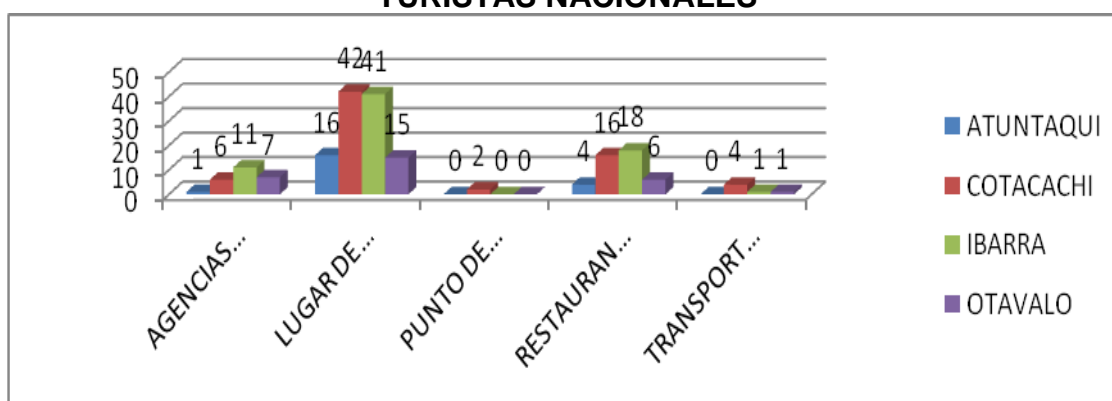


Gráfico No. 130: Ciudad-Lugar para Adquisición Material Publicitario Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Los lugares de hospedaje y restaurantes se consideran según los turistas nacionales, los sitios más convenientes para adquirir material publicitario sobre el servicio que oferta a los turistas el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, y así como en el análisis anterior sobre la compra de paquete, este afirma la presencia en las ciudades de Cotacachi e Ibarra.

TURISTAS EXTRANJEROS

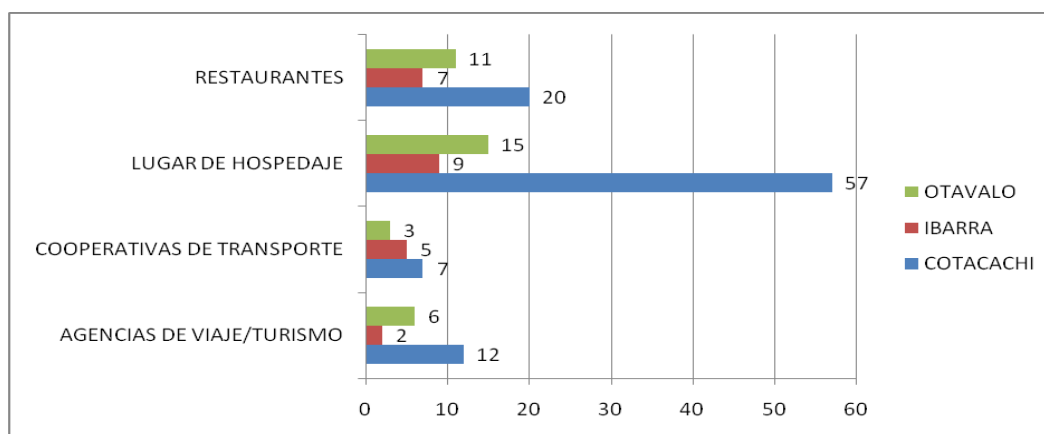


Gráfico No.131: Ciudad-Lugar para Adquisición Material Publicitario Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Los turistas extranjeros consideran a las agencias de viaje/turismo, lugares de hospedaje y restaurantes como los sitios específicos para encontrar material publicitario sobre el servicio ofertado, no discrepa acerca de la opción del turismo nacional, ya que al igual que este grupo desean encontrarlo principalmente en la ciudad de Cotacachi.

ANÁLISIS UNIVARIADO INSTITUCIONES EDUCATIVAS ENCUESTADAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

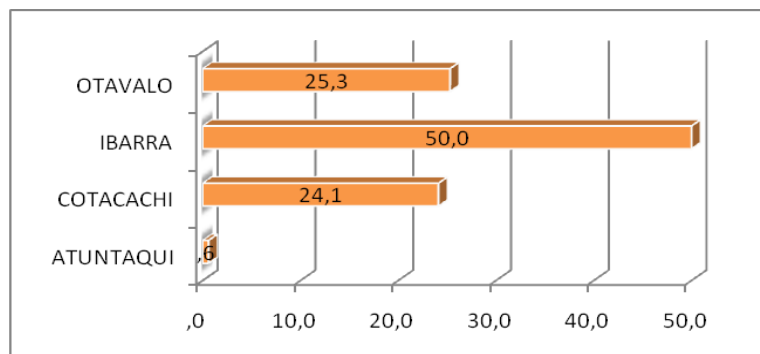


Gráfico No. 132: Localización Instituciones Educativas Provincia de Imbabura

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Las instituciones educativas localizadas en la Provincia de Imbabura, corresponden a la investigación en las ciudades de Otavalo, Ibarra, Cotacachi y Atuntaquí, por la concentración de alumnos primarios y secundarios en dichos establecimientos educativos. Por esta razón la capital de la Provincia de Imbabura, es decir, la ciudad de Ibarra, contiene mayormente a las instituciones educativas a las cuales, se realizaron las encuestas con un 50%, seguido por la ciudad de Otavalo con un 25.3% y la ciudad de Cotacachi con un 24.10%.

TIPO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

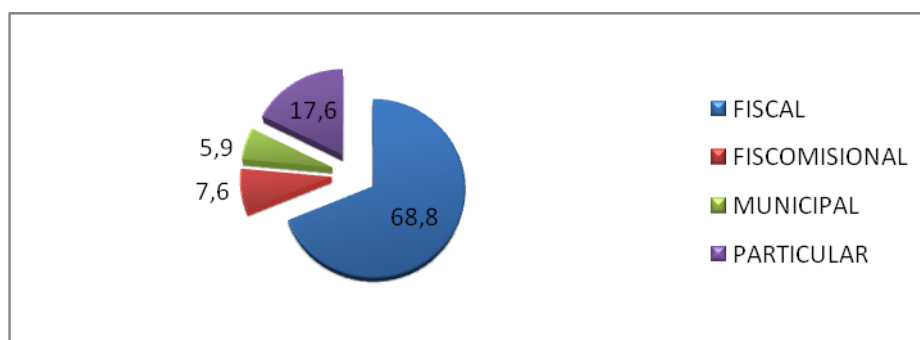


Gráfico No. 133: Tipo de Instituciones Educativa Provincia de Imbabura

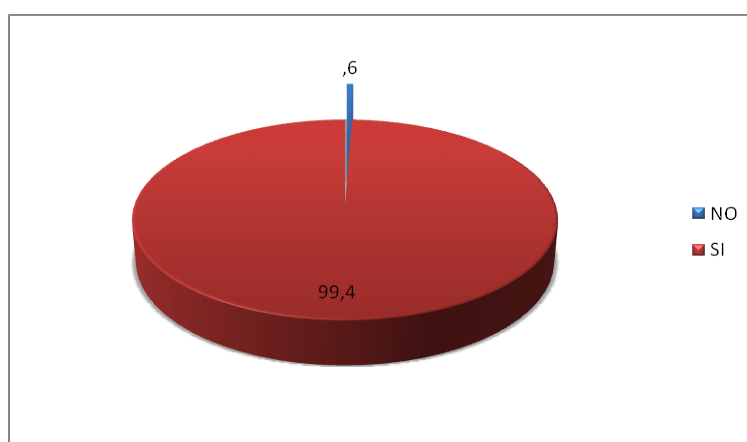
Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

En la Provincia de Imbabura, se determina una importante presencia de instituciones de tipo fiscal, correspondiente a un porcentaje que sobrepasa la mita (68.80%), seguida por instituciones particulares. Lo que denota una fuerte presencia de apoyo para el desarrollo de la educación en la Provincia, a través del apoyo del Estado.

¿Considera que la institución educativa debe incentivar el cuidado y la protección del medio ambiente, así como el conocimiento de la agricultura, por parte de sus estudiantes?



**Gráfico No. 134: Nivel de Aceptación para el Incentivo de cuidado y protección del medio ambiente.
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado**

Conclusión:

El 99.4% de los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Imbabura, consideran fundamental incentivar a sus alumnos a cuidar y proteger el medio ambiente, además del conocimiento de la agricultura, cerca de la localidad donde se desarrollan sus actividades educativas.

¿Qué elementos tomaría en cuenta para seleccionar un destino turístico para el aprendizaje de los estudiantes?

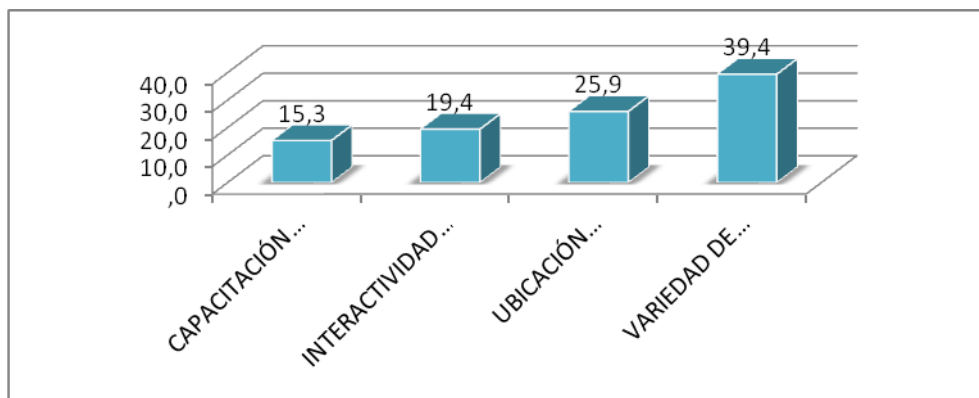


Gráfico No.135: Elementos a considerar para visita I
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

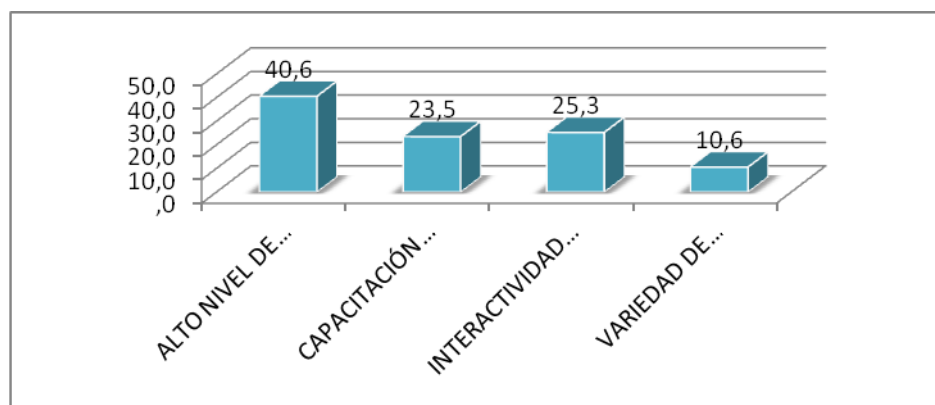


Gráfico No. 136: Elementos a considerar para visita II
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Las instituciones educativas consideran como factores fundamentales la variedad de temas a tratar y el alto nivel de innovación y atractivo que posea el servicio para relacionarse con la instrucción que ofrecen a sus alumnos. Como los dos factores fundamentales para considerar dentro de sus opciones su visita al Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

¿Estaría dispuesto a organizar una gira técnica guiada al Cantón de Cotacachi, para visitar el Jardín Etnobotánico?

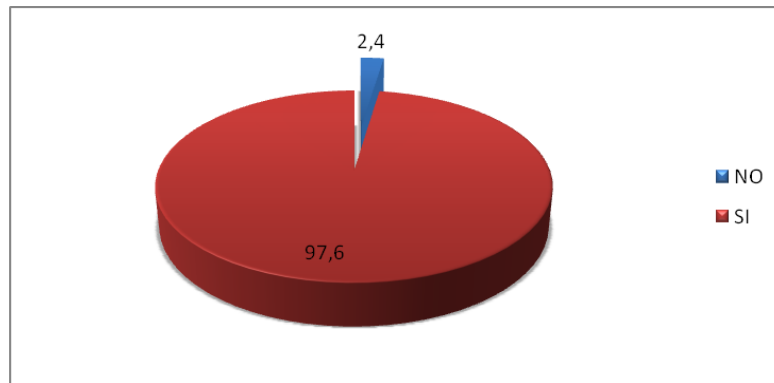


Gráfico No. 137: Aceptación de Visita Instituciones Educativas Provincia de Imbabura

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Sustentado en el interés de las instituciones educativas por apoyar e incentivar el cuidado y protección del medio ambiente, adicionado a la oferta que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, como una propuesta alineada a alcanzar fines educativos en base a la práctica y conocimiento, un 97.6% de los mismos, están dispuestos a acceder al servicio.

¿Cómo le gustaría planificar la visita al Jardín Etnobotánico de Cotacachi?

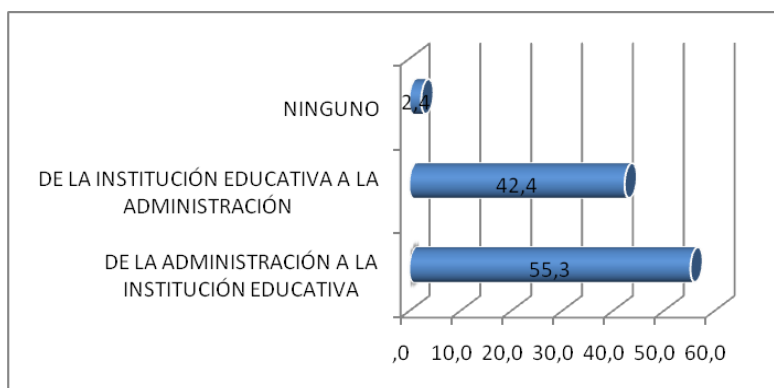


Gráfico No. 138: Forma de Planificación de Visita

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

El manejo de las relaciones públicas y manejo de clientes institucionales, como en este caso, se ve reflejado en la pregunta de investigación anteriormente planteada, que da como resultado un 55.3% de los encuestados, prefieren que la administración del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se encargue de la planificación de la visita, pese a esto, existe un porcentaje considerable de establecimientos que también estarían dispuestos a encargarse de la organización de la gira de sus estudiantes hacia el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

¿Con qué frecuencia realizaría este tipo de gira?

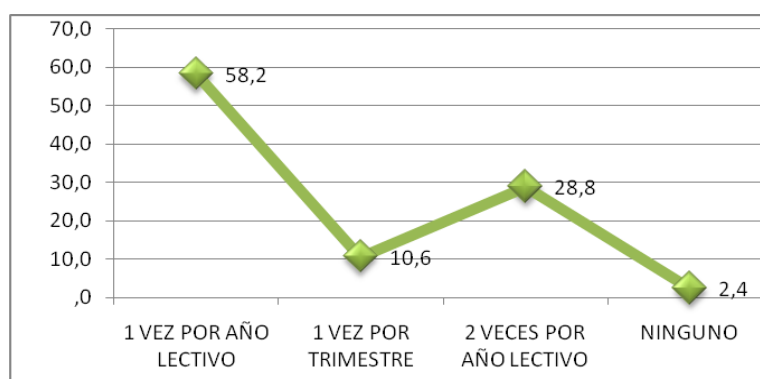


Gráfico No.139: Frecuencia de Visita

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

La mayor parte de las instituciones consideran que realizarían este tipo de visita hacia el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, 1 vez por año lectivo. Con un 58.20% de los establecimientos ubicados en la Provincia de Imbabura que prefieren esta continuidad en el acceso al servicio.

**De los siguientes elementos a considerar en la prestación del servicio, determine los atributos más importantes:
Presentación de material de audio y video**

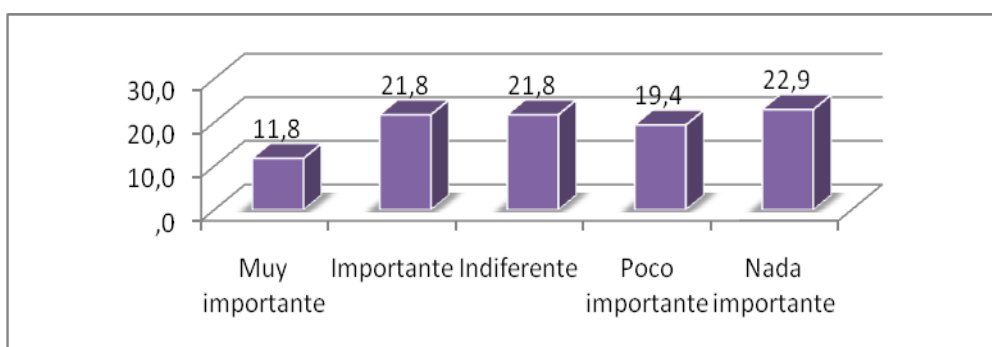


Gráfico No. 140: Importancia Presentación de material de audio y video
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Con respecto a este factor complementario en la entrega del servicio que oferta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se denota la tendencia a considerarlo como NADA IMPORTANTE, según la escala en la que fueron ubicadas dichas características. Con un 22.9% mayormente alto, obtenido por el análisis realizado a las instituciones educativas de la Provincia de Imbabura.

Entrega de Material impreso (Dípticos y Trípticos informativos)

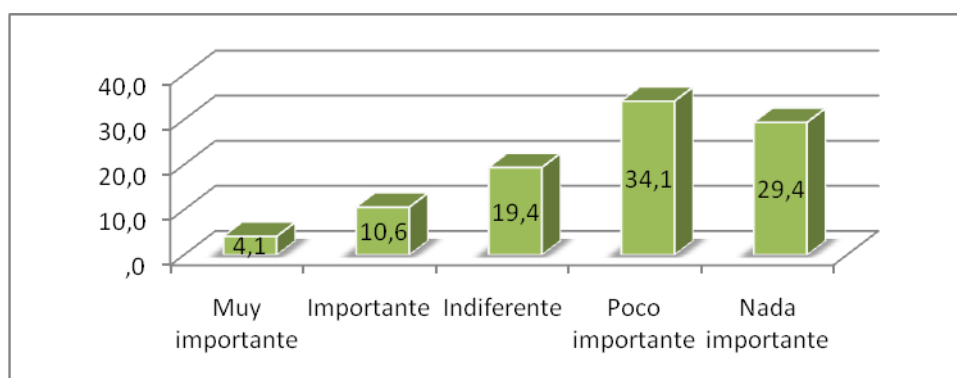


Gráfico No. 141: Importancia Entrega de Material Impreso
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

La entrega del material impreso, es decir, dípticos y trípticos informativos acerca del servicio prestado a los estudiantes, está considerado como POCO

IMPORTANTE, como complemento en el desarrollo de las actividades realizadas en el Jardín Etnobotánico.

Entrega de Postales y/fotografías

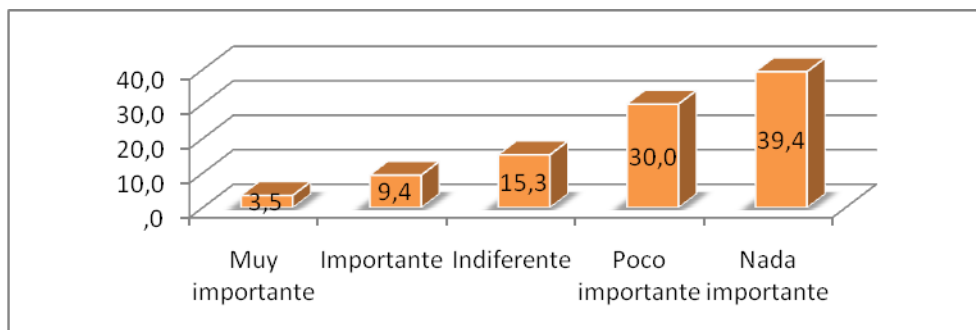


Gráfico No.142: Importancia Entrega de Postales y/o fotografías
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

La entrega de postales y/o fotografías para los estudiantes como incentivo y valor agregado a su visita, es considerado como NADA IMPORTANTE para los directores de los establecimientos educativos, con un alto porcentaje correspondiente a 39.4% de las instituciones educativas encuestadas.

Alta participación y contacto de los alumnos con el servicio

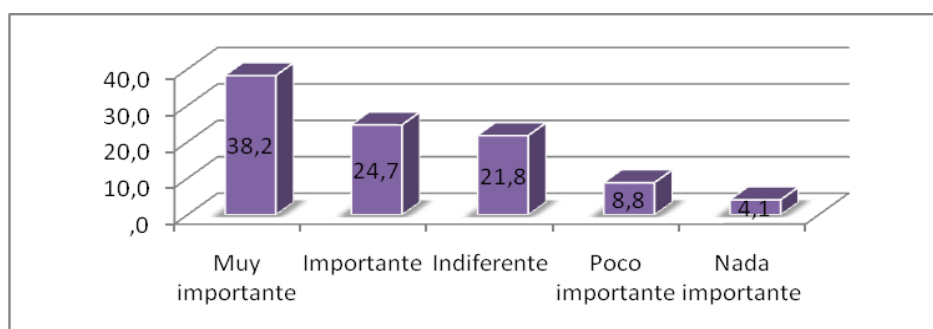


Gráfico No. 143: Importancia Alta Participación y contacto de los alumnos con el servicio
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

El 38.2% de las instituciones educativas encuestadas en la Provincia de Imbabura, consideran a la alta participación y contacto de los alumnos con el servicio, como una característica MUY IMPORTANTE, por esta razón las

estrategias a plantearse en torno al posicionamiento del Jardín Etnobotánico de Cotacachi estarán destinadas a resaltar esta característica del servicio, como atributo diferenciador frente a la competencia.

Temática relacionada al área de estudio

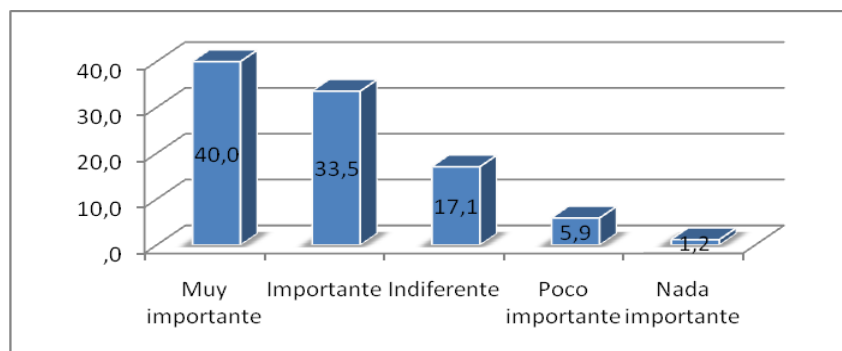


Gráfico No. 144: Importancia Temática relacionada al área estudio
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

La temática relacionada con el área de estudio (40%), es considerada como MUY IMPORTANTE por parte de las instituciones educativas, factor determinante del que dependerá el acceso al Jardín Etnobotánico de Cotacachi, razón por la cual, el servicio deberá contar con folletos explicativos a ser presentados a la institución, detallando las actividades que se realizarían con los estudiantes y los temas a tratar durante su permanencia en el lugar.

¿Qué nivel de educación básica considera adecuado para la visita al Jardín Etnobotánico de Cotacachi?

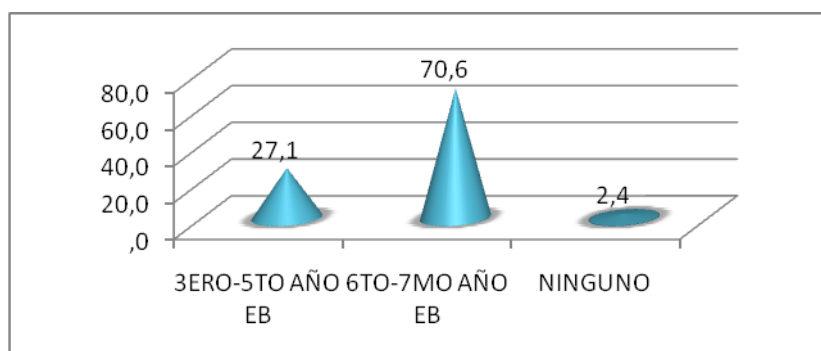


Gráfico No.145: Nivel de Educación Básica apropiado para visita
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

El 70.6% de los establecimientos educativos encuestados, consideran que entre el 6to y 7mo año de Educación Básica, estarían en capacidad de acceder al servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, por esta razón se deberá revisar los planes de estudio correspondiente a dicho nivel para adecuar los temas a sus necesidades de aprendizaje.

¿Qué precio considera conveniente cancelar, por parte de los estudiantes para acceder al Jardín Etnobotánico de Cotacachi?

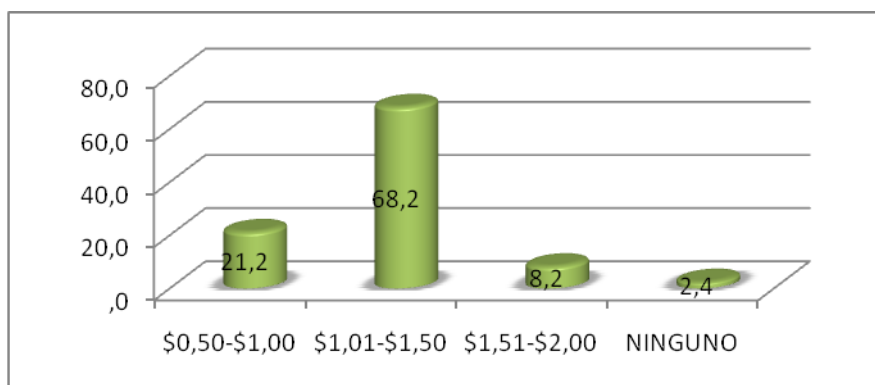


Gráfico No.146: Precio de Acceso
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

El rango de precios correspondiente entre \$1.01 y \$1-50, según los resultados obtenidos a través de la investigación de mercados, corresponde a 68.2%, porcentaje más alto, que los estudiantes estarían dispuestos a pagar por acceder al servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

ANÁLISIS BIVARIADO INSTITUCIONES EDUCATIVAS

TIPO DE INSTITUCIÓN – FACTOR CRÍTICO DEL ÉXITO DEL SERVICIO

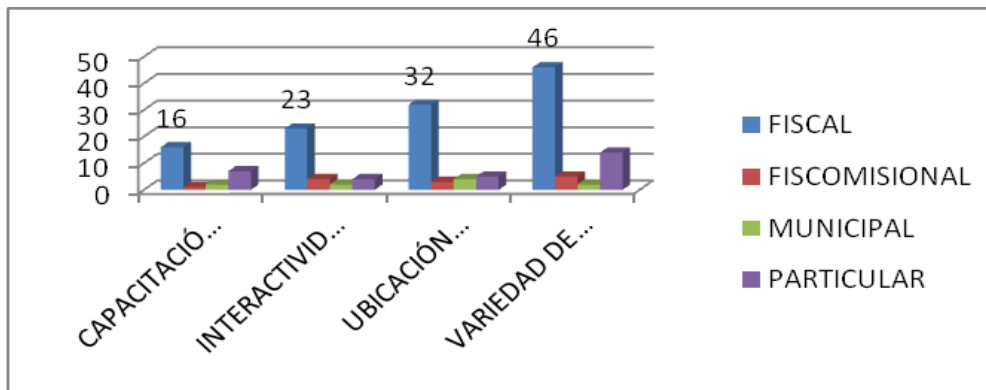


Gráfico No. 147: Tipo de Institución-Factor Crítico del Éxito
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Se puede determinar que el factor crítico del éxito para las instituciones educativas fiscales está dado por la VARIEDAD DE TEMAS A TRATAR al igual que para los establecimientos de tipo fiscomisional, las instituciones particulares consideran de gran relevación el factor correspondiente a la UBICACIÓN GEOGRÁFICA, al igual que las instituciones municipales. Factores que permitirán la segmentación de mercados, basada en las características más importantes del servicio consideradas dependiendo del tipo.

TIPO DE INSTITUCIÓN EDUCATIVA – PLANIFICACIÓN DE VISITA

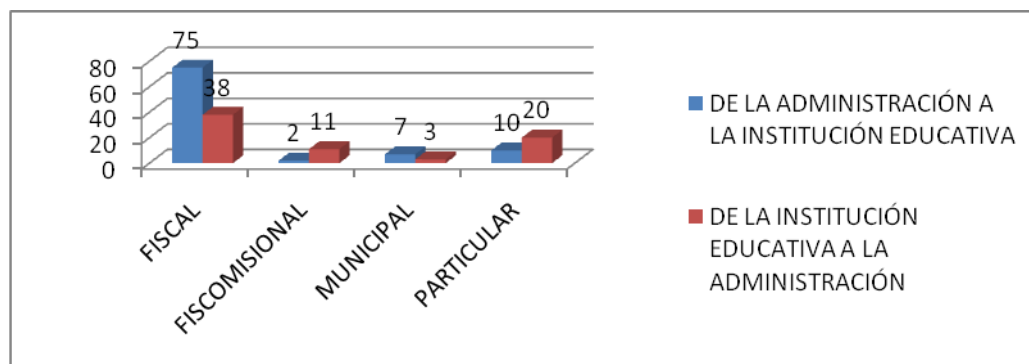


Gráfico No. 148: Tipo de Institución Educativa-Planificación de Visita
 Elaborado por: Karla Cedeño B.
 Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Las instituciones tanto fiscales como municipales, están interesadas en que la administración del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se encargue de la planificación de la visita, reserve el día y realice el itinerario del recorrido por cuenta propia. Mientras que los establecimientos tanto fiscomisionales como particulares prefieren que la institución educativa sea la encargada de dirigirse a la administración y poder poseer participación previa a la entrega del servicio.

TIPO DE INSTITUCIÓN – FRECUENCIA DE VISITA

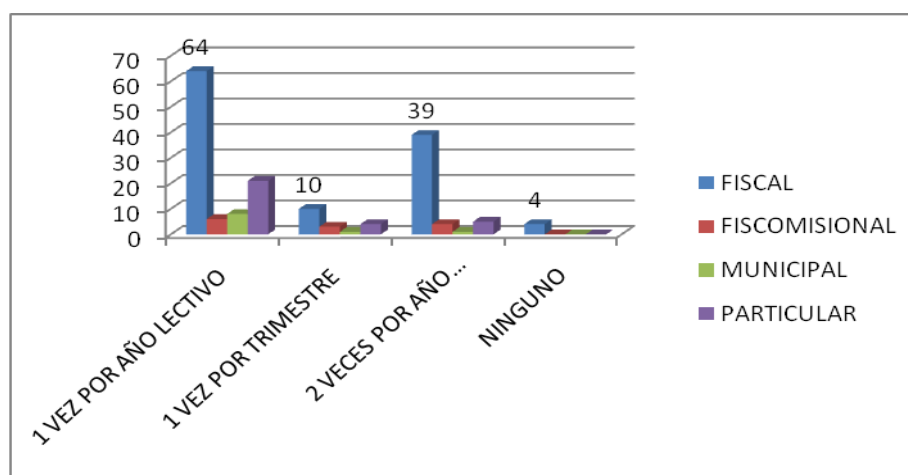


Gráfico No. 149: Tipo de Institución-Frecuencia de Visita
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Las instituciones educativas, sin distinción de tipo de establecimiento, consideran que la frecuencia de visita corresponde a 1 vez por año lectivo; por lo que se deberá considerar la innovación de los servicios complementarios para lograr repetición de compra y fidelidad hacia el servicio, mediante estrategias que se dirijan a incentivar el conocimiento de los estudiantes en el área agrícola de su país.

TIPO DE INSTITUCIÓN – AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA RECOMENDADO PARA VISITA

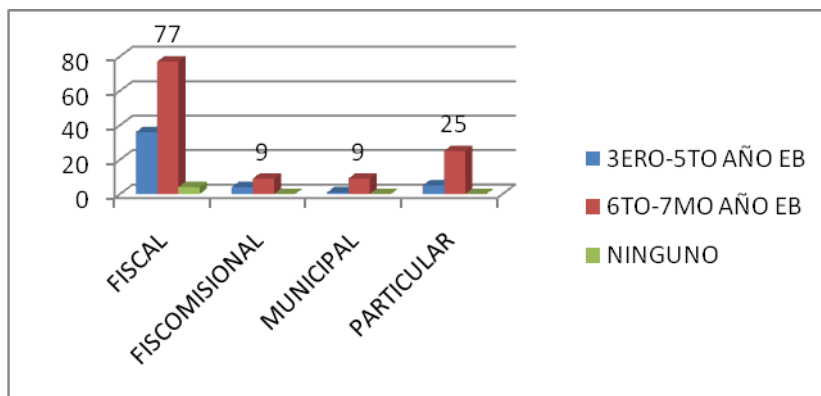


Gráfico No. 150: Tipo de Institución-Año de Educación Básica
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Sin distinción de tipo de establecimiento, se identifica como apropiado la visita al Jardín Etnobotánico de Cotacachi, para el nivel de Educación Básica, entre el 6to y 7mo año de las escuelas fiscales, fiscomisionales, municipales y particulares de la Provincia de Imbabura, ya que la alta presencia de instituciones cuentan con el programa académico para el año, que varía en mínimos aspectos uno respecto al otro.

TIPO DE INSTITUCIÓN – PRECIO PROMEDIO DE VISITA

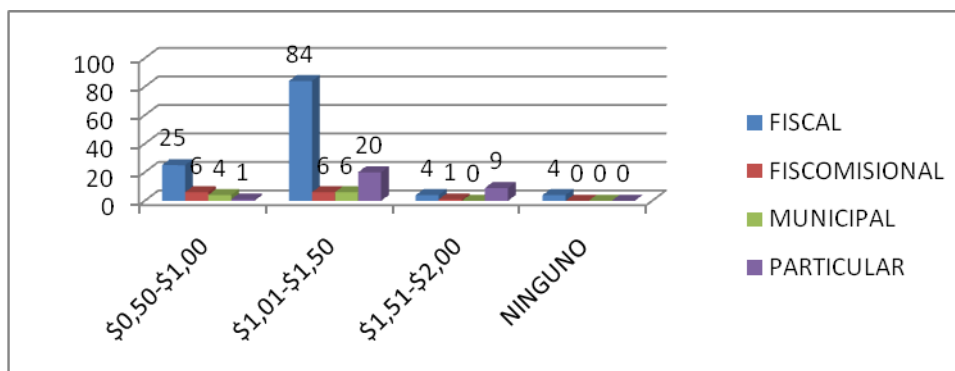


Gráfico No. 151: Tipo de Institución-Precio Promedio de Visita
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Conclusión:

Pese a la diferenciación de precios y de tipo de establecimiento educativo, la tendencia hacia el precio por acceder al servicio, se mantiene entre \$1.01 y

\$1.50, valor que cancelarían los estudiantes por visitar el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, sin distinción del tipo de institución, sea de tipo pública o privada y se mantiene dentro de la capacidad de directores de solicitar este ingreso extra, en beneficio al desarrollo del conocimiento.

3.9 Análisis de la Oferta

La oferta no puede considerarse como una cantidad fija, sino como una relación entre cantidad ofrecida y el precio al cual dicha cantidad se ofrece en el mercado, tomando en cuenta la presencia de empresas que ofrecen en el mercado el mismo producto/servicio o con condiciones similares. Entre algunos factores que inciden en la oferta, se considera la presencia de nuevos competidores, el desarrollo de la industria y especialización, entre otras.

3.9.1 Oferta Histórica y Actual

OFERTA HISTÓRICA	
Año	No. Turistas
2004	3148510
2005	3262704
2006	3381040
2007	3503668
2008	3762429
2009	3898890

Tabla No. 045: Oferta Histórica
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

La oferta actual, se encuentra dada por los siguientes atractivos turísticos más importantes, considerados por los turistas nacionales y extranjeros, mediante la aplicación de la encuesta piloto, obteniendo el nivel de participación de mercado de cada uno de ellos:

Atractivo	Detalle	No.	Guianza por c/u	No. Visitas	No. Límite Turistas	No. Turistas Diario	No. Turistas Mensual	No. Turistas Anual
Lago	Botes	25	25	625	10	6250	187500	2250000

San Pablo	Cruceros	1	6	6	30	180	5400	64800
Laguna	Lanchas	20	8	160	20	3200	96000	1152000
Cuicocha								
Laguna de	Botes	5	5	25	15	375	11250	135000
Yahuarcocha								
Laguna	Guías	3	0,25	0,75	7	5	158	1890
y Páramos de Piñan								
Reserva Ecológica	Guías	8	4	32	20	640	19200	230400
Cotacachi- Cayapas								
Jardín Etnobotánico	Guías	3	4	12	15	180	5400	64800
Cotacachi								
TOTAL								3898890

Tabla No. 046: Detalle de Oferta Actual
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

3.9.2 Cálculo De La Oferta Proyectada

La tendencia de crecimiento se encuentra calculada mediante la fórmula:

$$\sqrt[n-1]{\frac{UV}{VA}} - 1 \text{ En donde;}$$

Años	No. De Visitas Turistas País
2004	818927
2005	859888
2006	840555
2007	937487
2008	1005297
2009*	974000

Tabla No.047 : Oferta Histórica
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

UV= 974.000

VA= 818.927

n= Número de años o períodos

OFERTA PROYECTADA

Año	No. Turistas
2009	3898890
2010	4035351
2011	4176588
2012	4322769
2013	4474066
2014	4630658
2015	4792731

Tabla No.048: Oferta Proyectada
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Dando como resultado una tasa de crecimiento del sector turístico de 0.035%, en base a dicho valor se procede al cálculo de la oferta proyectada basada en el método de proyección con tasa de crecimiento:

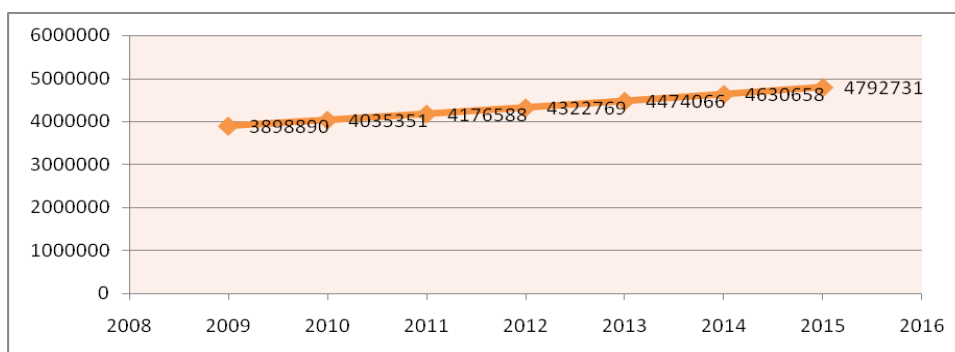


Gráfico No. 152: Oferta Proyectada Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.

3.10 Análisis de la Demanda

Existen una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como

las preferencias, la renta o ingresos en un determinado período, los precios de los demás bienes y el precio del propio bien en cuestión.

Algunos factores que pueden incidir en la demanda del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, pueden encontrarse en base a la calidad actual de los servicios turísticos ofertados, así como la adecuación de actividades complementarias a dichos paquetes, las facilidades de acceso, señalización, vías de circulación en buen estado para llegar a la Provincia de Imbabura, el crecimiento de la industria (sector turístico), entre otras.

3.10.1 Demanda Histórica Y Actual

Para el año 2009, se tiene dentro del mercado turístico ecuatoriano tuvo alrededor de 252670 personas que visitaron la Provincia de Imbabura, presentando un crecimiento de 0.057% en los últimos 5 períodos, con respecto al turismo interno y 0.06 para el turismo receptor, mediante el uso de la fórmula detallada a continuación.

$$\sqrt[n-1]{\frac{UV}{VA}} - 1$$

DEMANDA HISTÓRICA	
Turistas Nacionales	
Año	Visitas
2005	202202
2006	214334
2007	224610
2008	236144
2009	252674

Tabla No. 049: Demanda Histórica Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

DEMANDA HISTÓRICA	
Turistas Extranjeros	
Año	Unidades
2005	47430
2006	50276
2007	52686
2008	55392
2009	59269

Tabla No. 050: Demanda Histórica Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Período	Planteles
Año 1996-1997	1729
Año 1997-1998	1878
Año 1998-1999	1916
Año 1999-2000	1935
Año 2000-2001	1938
Año 2001-2002	1947
Año 2002-2003	1965

Tabla No. 051: Demanda Histórica Establecimientos Educativos
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

3.10.2 Cálculo Demanda Proyectada

Para el cálculo de la demanda proyectada se utilizó como método de proyección el usado por la tasa de crecimiento de la industria, en este caso, del sector turístico, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados para los años subsiguientes:

DEMANDA PROYECTADA	
Turistas Nacionales	
Año	Unidades
2010	267149
2011	282454
2012	298636
2013	315744
2014	333833
2015	352958

**Tabla No.052: Demanda Proyectada Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.**

DEMANDA PROYECTADA	
Turistas Extranjeros	
Año	Unidades
2010	62664
2011	66254
2012	70050
2013	74063
2014	78306
2015	82792

**Tabla No.052.1: Demanda Proyectada Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.**

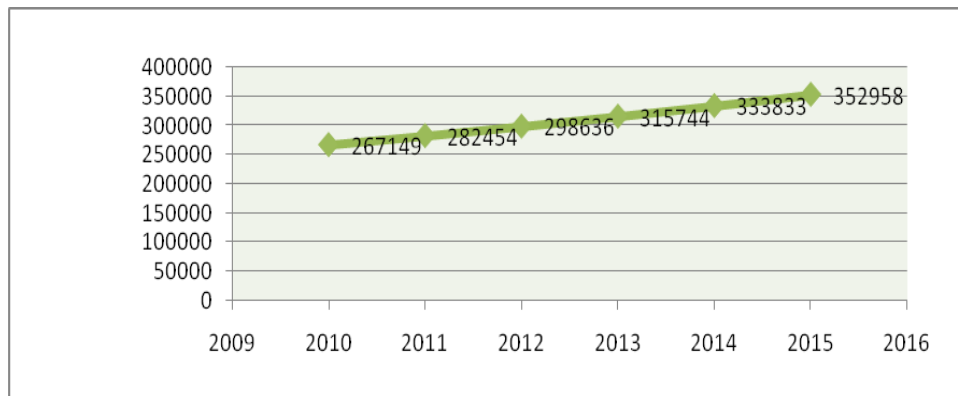
DEMANDA TOTAL TURISTAS	
2010	329814
2011	348709
2012	368686
2013	389808
2014	412139
2015	435750

**Tabla No. 053: Demanda Proyectada Total Turistas
Elaborado por: Karla Cedeño B.**

Año	Planteles
2010	206
2011	221
2012	236
2013	253
2014	271
2015	290

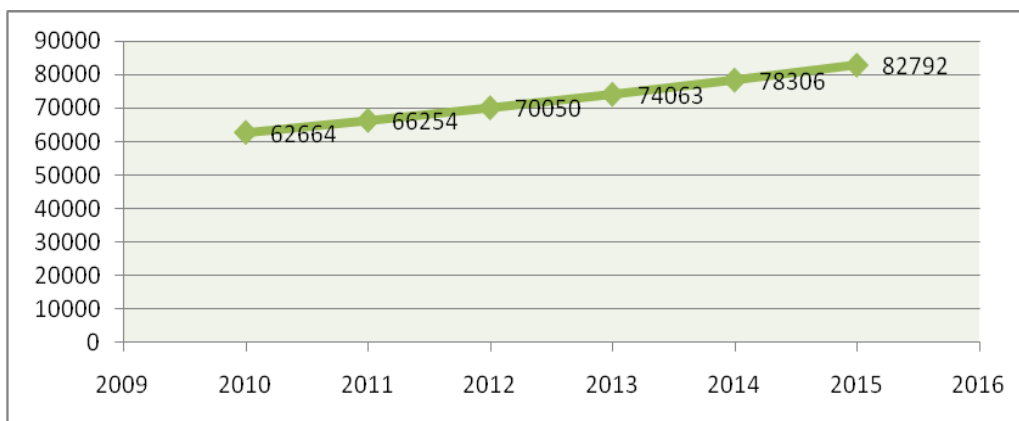
**Tabla No.054: Demanda Projectada Instituciones Educativas
Elaborado por: Karla Cedeño B.**

3.10.2.1 Demanda Projectada Turista Nacional



**Gráfico No. 153: Demanda Projectada Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.**

3.10.2.2 Demanda Projectada Turista Extranjero



**Gráfico No.154: Demanda Projectada Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.**

3.10.2.3 Demanda Proyectada Turistas Total

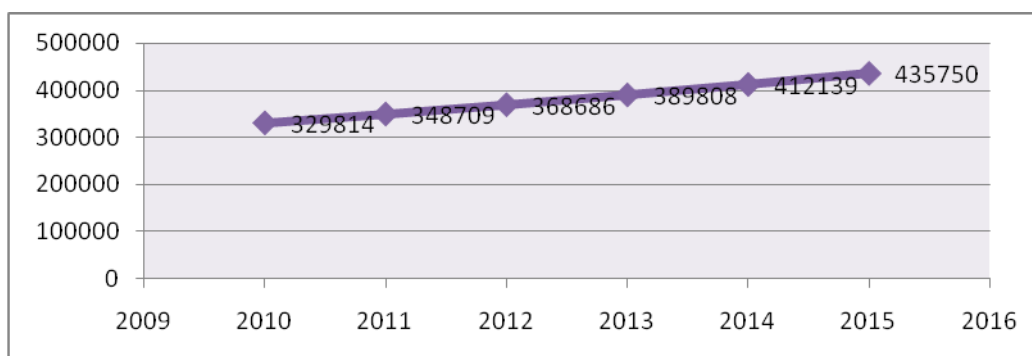


Gráfico No.155 : Demanda Proyectada Total Turistas
Elaborado por: Karla Cedeño B.

3.10.2.4 Demanda Proyectada Instituciones Educativas

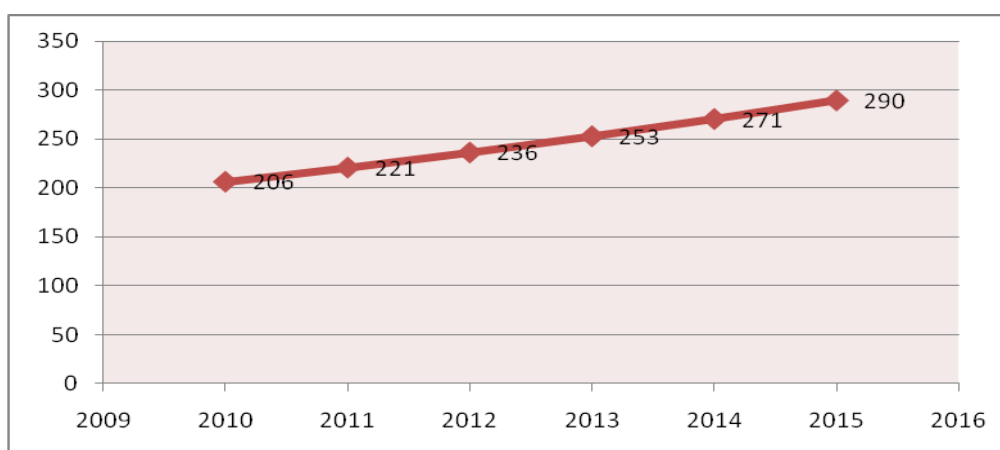


Gráfico No. 156: Demanda Proyectada Instituciones Educativas
Elaborado por: Karla Cedeño B.

3.11 Cálculo de Demanda Insatisfecha

AÑO	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	4035351	329814	3705537
2011	4176588	348709	3686642
2012	4322769	368686	3807902
2013	4474066	389808	3932961
2014	4630658	412139	4061927
2015	4792731	435570	4195088

Tabla No. 055: Demanda Insatisfecha
Elaborado por: Karla Cedeño B.

3.12 Mercado Objetivo

El cálculo de la demanda insatisfecha da como resultado una sobreoferta, debido a a la alta oferta de atractivos turísticos que posee la provincia de Imbabura, tanto naturales como generados pro el hombre. Pese a esto, se determina una fuerte acpetación del turista tanto nacional como extranjero al conocimiento de la preservación de cultivos agrícolas, mediante la ivmestigación de mercados realizada.

3.13 Porcentaje de Captación de Mercado

	Precio Promedio por Persona (\$)	Participación de Mercado (%)
Visita Guiada Lago San Pablo		37,7
Turistas Nacionales	5,00	
Turistas Extranjeros	5,00	
Visita Laguna Cuicocha		28,4
Turistas Nacionales	2,00	
Turistas Extranjeros	2,00	
Ingreso Laguna Yahuarcocha		13
Turistas Nacionales	0,50	
Turistas Extranjeros	0,50	
Visita Guiada Laguna y Páramos de Piñan		4,2
Turistas Nacionales	80,00	
Turistas Extranjeros	50,00	
Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas		11,6
Turistas Nacionales	0,50	
Turistas Extranjeros	1,00	
Otros		5,1
TOTAL		100

Tabla No. 056: Detalle de Precios Competencia
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Runa Tupari Native Travel

Como se demuestra en el cálculo de la demanda insatisfecha, los atractivos naturales mediante su administración están dispuestos a ofrecer al cliente, varias opciones de entretenimiento y cuentan con la capacidad tanto física como humana para realizarlo, pese a esto, existe una clara sobreoferta, que deberá ser afrontada por el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, al ir abarcando porcentaje de mercado adquirido actualmente por su competencia directa. Se evidencia la fuerte presencia de la visita al Lago San Pablo; como objetivo lograr captar un 5% de dicha participación, así como la Laguna de Cuicocha un 7%, en su primera fase de implementación y aplicación del plan de posicionamiento, dicha oportunidad se deberá generar, con el fin de acaparar a dichos clientes con la oferta de paquetes conjuntos de visita turística, de modo que los visitantes puedan acceder a dichos atractivos y el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, logre posicionarse entre los turistas.

3.14 Segmentación de Mercado

Al establecer el tipo de servicio que brinda el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se procedió a dividir el mercado total en un grupo de personas que poseen características similares que repercuten en la demanda. Las variables que analizaremos se enumeran a continuación.

1.- Variable demográfica: Tiene una relación muy estrecha con la demanda y es fácil de medir, por lo que su uso es frecuente. Los aspectos a analizar son los siguientes

VARIABLE DEMOGRÁFICA
Edad
Género
Nacionalidad

Tabla No. 057: Detalle de Variables Demográficas
Elaborado por: Karla Cedeño B.

2.- Variable geográfica: Se basa en la subdivisión de los mercados respecto a su ubicación dentro de una región, país, ciudad, pueblos, etc.

VARIABLE GEOGRÁFICA
Zonas
Sectores
Ciudad

Tabla No. 058: Detalle de Variables Geográficas
Elaborado por: Karla Cedeño B.

3.- Variable conductual: Se basa en realizar una segmentación respecto al comportamiento relacionado con el producto. Se pueden analizar las siguientes variables:

VARIABLES PSICOGRÁFICAS
Actividades de tipo ecológica
Actividades de tipo deportiva
Actividades de tipo sanación

Tabla No. 059: Detalle de Variables Psicográficas
Elaborado por: Karla Cedeño B.

Después de realizar el análisis respectivo de las variables seleccionamos las que son de mayor importancia para la empresa.

Desarrollo:

Segmentación:

DEMOGRÁFICO	GEOGRÁFICO	CONDUCTUAL
Edad	Zonas	Actividades de tipo ecológica
Género	Sectores	Actividades de tipo deportiva
Nacionalidad	Ciudad	Actividades de tipo sanación

Tabla No.060: Detalle de Segmentación I
Elaborado por: Karla Cedeño B.

NACIONALIDAD	CIUDAD	ACTIVIDADES DE TIPO ECOLÓGICA
Europea	Cotacachi	Alto contacto con el cliente
Americana	Ibarra	Alta participación
Ecuatoriana	Otavalo	Alternativa Opcional o Alternativa

Tabla No.061: Detalle de Segmentación II
Elaborado por: Karla Cedeño B.

MERCADO META: El mercado objetivo para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, serán los turistas tanto nacionales como extranjeros que visiten la Provincia de Imbabura, específicamente las ciudades de Cotacachi, Ibarra y Otavalo, que busquen encontrar en el servicio una alta participación en el desarrollo de las actividades, alta contacto con el cliente y pueda constituirse en una opción de actividad turística diferente, que discrepe de las opciones de turismo tradicionales.

CAPITULO 4

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.1 Definición del Negocio

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, es un proyecto cogestionado en el que participan el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP (institución pública), USDA y Bioversity International (instituciones internacionales) y la Unión Nacional de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC), en su calidad de organización comunitaria; las mismas que se encargan de acoger a las plantas de la zona que tienen una estrecha relación con el hombre. Las numerosas especies y variedades de plantas silvestres, hortícolas, frutales, medicinales, forestales, raíces y tubérculos están sembradas de acuerdo a un diseño establecido y que conforman un banco comunal de la zona alto andina de Cotacachi.

4.2 Principios de Gestión Gerencial

Se identificaron los siguientes principios fundamentales:

(Ver Anexo 4.1)

PRINCIPIOS	CONCEPTUALIZACIÓN
Ética y Responsabilidad en el Trabajo Diario	La ética relacionada con la administración, tendrá que ver con la buena calidad que tenga el servicio, además cuenta con normas de alta calidad aplicadas para los empleados y la administración en la entrega del servicio.
Capacitación Constante	Consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. La capacitación aporta a la empresa un personal debidamente adiestrado, capacitado y desarrollado para que desempeñe bien sus habilidades, habiendo previamente descubierto las necesidades reales de la empresa. (Siliceo.2004.25)
Transparencia en todas las acciones	Una organización transparente es aquella que deja ver con claridad su grado de eficiencia o si su accionar responde o no a la moral. Lo que se dice debe estar de acuerdo con lo que se hace. (Arboleda.27)
Respeto al Medio Ambiente	La empresa maneja el cuidado y respeto convirtiéndose en organizaciones ecológicamente sanas, reduciendo la contaminación, formadores de opinión.

Tabla No. 062: Principios de Gestión Gerencial
Elaborado por: Karla Cedeño B.

4.3. Valores

Se identificaron los siguientes valores fundamentales:

Ver Anexo 4.2

VALOR	CONCEPTUALIZACIÓN
Responsabilidad	La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral. Una vez que pasa al plano ético (puesta en práctica), persisten estas cuatro ideas para establecer la magnitud de dichas acciones y afrontarlas de la manera más propositiva e integral, siempre en pro del mejoramiento laboral, social, cultural y natural. (González.1999.22-23)
Eficiencia	Es el nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo, o con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (financieros, humanos, etc.)
Comunicación y Confianza	La participación y el consenso propician las comunicaciones abiertas, y esto a su vez también sirve para generar confianza mutua y lograr un alto respeto con las diferencias entre los miembros del grupo, constituyendo dicha confianza y comunicación en la herramienta básica y fundamental para la resolución de conflictos si estos se presentan. (Salazar.145)
Trabajo en Equipo	La participación de todos los miembros de la organización conduce al alto grado de interacción e involucramiento que todos los miembros de la organización necesitan.
Transparencia	Es entender que los procedimientos deben ser conocidos y claros, si el trabajo depende de un elemento que no está claro inmediatamente despierta sospechas y esto afecta directamente al resto de valores que posee la organización.

Tabla No. 063: Valores Organizacionales
Elaborado por: Karla Cedeño B.

4.4 Misión

Parámetros De Análisis – Misión:

- **Naturaleza del negocio:** Lugar de exhibición de plantas etnobotánicas y participación del cliente con la cultura indígena.
- **Razón para existir:** Desarrollo y conservación de especies etnobotánicas.

- **Mercado al que sirve:** Mercado Turístico receptor e interno, que llega a la Provincia de Imbabura.
- **Características del servicio:** Variedad de especies etnobotánicas así como alta participación del cliente, dentro de las actividades relacionadas con el conocimiento de la cultura indígena.
- **Posición deseada en el mercado:** Lograr posicionamiento.
- **Principios y valores:** Responsabilidad, ética.

Coordenadas:

- **¿Qué?:** Exhibir, desarrollar y conservar especies etnobotánicas constituidos como apoyo al enfoque pedagógico y atractivo de la cultura indígena y en el desarrollo de los hábitos alimenticios, así como de las creencias populares.
- **¿Cómo?:** Servicio innovador de alto contacto y participación con la cultura indígena ecuatoriana.
- **¿Con quién?:** Respaldado en talento humano para guía turística, nativo de la comunidad, alto apoyo de voluntariado extranjero y equipo de investigadores altamente calificados.
- **¿Para qué?:** Para lograr posicionamiento de mercado, mediante su inclusión, en la oferta turística de la provincia.
- **¿Por qué?:** Desarrollar el turismo rural - agroturismo e incentivar al visitante a conocer sobre la agricultura y la cultura indígena que posee el Ecuador.
- **¿Dónde?:** Provincia de Imbabura.

MISIÓN JARDÍN ETNOBOTÁNICO DE COTACACHI

Exhibir, desarrollar y conservar especies etnobotánicas como apoyo al enfoque pedagógico y atractivo de la cultura indígena y el desarrollo de los hábitos alimenticios, así como de las creencias populares, respaldado en un talento humano nativo de la comunidad, alto apoyo de voluntariado extranjero y un equipo de investigadores altamente calificados, con el fin de lograr

posicionamiento de mercado, mediante su inclusión, en la oferta turística de la Provincia, con responsabilidad y ética en el desarrollo de sus acciones.

4.5. Visión

Parámetros De Análisis - Visión:

- **Posición en el mercado:** Ser considerados dentro de la oferta de atractivos turísticos más visitados que posee la Provincia de Imbabura.
- **Tiempo:** Año 2015
- **Ámbito del mercado:** Imbabura-Ecuador
- **Servicio:** Exhibición, desarrollo y conservación de especies etnobotánicas constituidos como apoyo al enfoque pedagógico atractivo de la historia, de la evolución de la agricultura, los hábitos, la alimentación, y de las creencias populares.
- **Valores:** Responsabilidad, Eficiencia.
- **Principio organizacional:** Ética y Responsabilidad en el trabajo diario

Coordenadas:

- **¿Cuándo?:** Año 2015
- **¿Qué?:** Encontrarse dentro de las ofertas de atractivos turísticos más visitados que posee la Provincia de Imbabura.
- **¿Cómo?** A través de un servicio producto de alta calidad y de una excelente atención.
- **¿Con quién?:** Con recurso humano nativo de la comunidad y con el apoyo de voluntariado extranjero.
- **¿Para qué?:** Conocimiento de la agricultura que posee el país y explotar el crecimiento y expansión del turismo rural – agroturismo
- **¿Por qué?:** Porque se necesita generar una cultura instruida y lograr el desarrollo de la comunidad indígena.
- **¿Dónde?:** Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura, Ecuador.

VISIÓN JARDÍN ETNOBOTÁNICO DE COTACACHI

Para el año 2015, el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se encontrará dentro de las ofertas de atractivos turísticos más visitados de la Provincia de Imbabura, brindando un servicio altamente participativo con la cultura indígena y de conocimiento de la agricultura que posee el país a través de la exhibición de especies etnobotánicas, basado en la ética y responsabilidad en el trabajo diario de su recurso humano.

4.6 Estrategias

4.6.1 Definición De La Estrategia Corporativa

El planteamiento y definición de la estrategia corporativa global en el que se direccionará el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, para la prestación de sus servicios, se basará en el siguiente análisis:

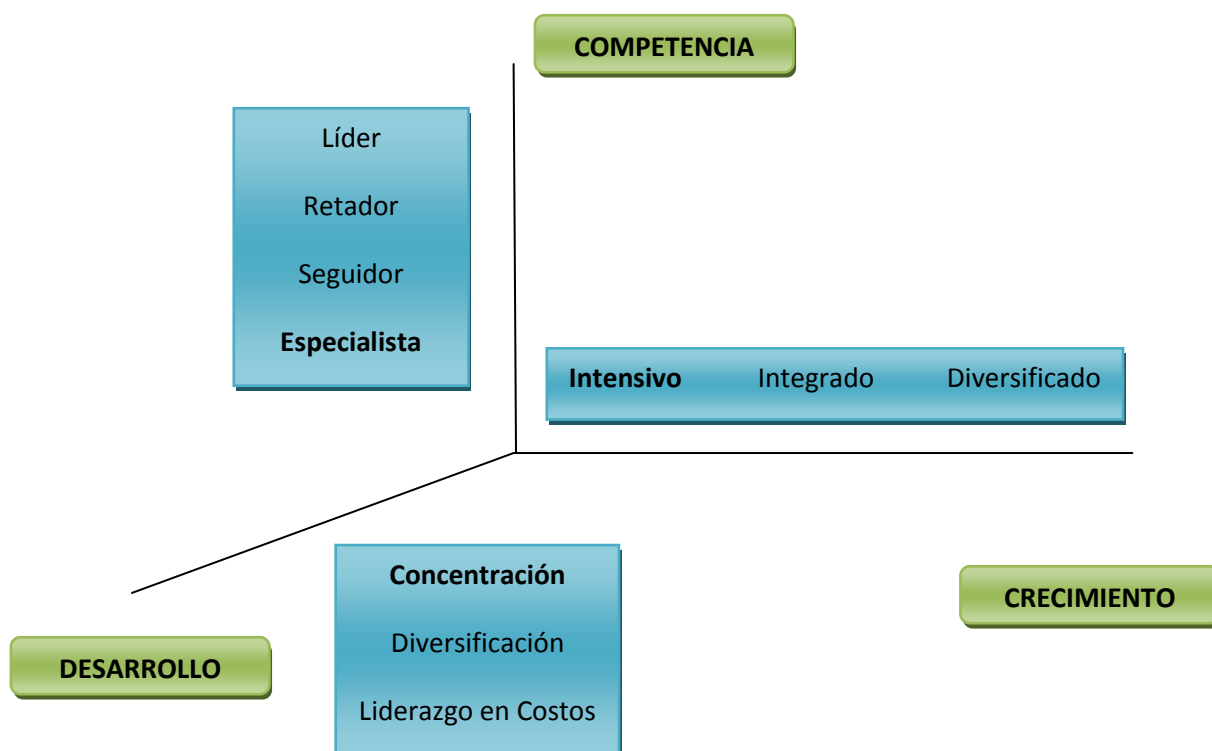


Gráfico No. 157: Desarrollo de Estrategias Competitivas
Elaborado por: Karla Cedeño B.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO
Intensivo de Estrategias de Desarrollo de Servicio
Introduce los productos desarrollados o modificados de la compañía a mercados actuales y nuevos.
Estrategias
Ampliar líneas de producto, tamaños o presentaciones Añadir funciones o características a los productos o servicios.

Tabla No.064: Estrategia de Crecimiento Intensivo
Elaborado por: Karla Cedeño B.

ESTRATEGIA DE ALTO ENFOQUE, CONCENTRACIÓN O ALTA SEGMENTACIÓN	
MERCADEO	PRODUCTO
<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores, conocedores interesados, pacientes. • Alianzas para procesos de comercialización. • Relación con el cliente a largo plazo y rentable • Invertir en cultivar relaciones. • Reglas de Interrelación • Concordancia Operativa • Aprovechar potencial económico. 	<ul style="list-style-type: none"> • PRODUCTO: • Adaptar productos/servicios únicas de clientes. • Líneas de productos/servicios para el cliente. • Reflejan mejoramiento, no transformación • SERVICIO: • Atención en cualquier horario • Servicios alejados del negocio • Asesoría para el crecimiento del cliente • Asumir la responsabilidad de los resultados. • Garantiza los resultados del servicio.
RECURSOS HUMANOS	MODELO OPERATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Convencer al RR.HH. que el producto/servicio es bueno. • Capacitación a vendedores y de servicio. • Colaboradores con capacidad de decisión. • Reunir, integrar y conservar RR.HH. con talento. • Capacidad para generar cambios. • Trabajar por resultados. • Actitud de servicio superior. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia basada en equipo. Esfuerzo de todos. • Buscar nuevas formas de utilizar los productos/servicios. • Invertir en investigación de mercados. • Mantener coordinación y las relaciones. • Organización descentralizada. • Medir el nivel de intimidad con el cliente. • Buscar datos de clientes potenciales. • Operar en base a necesidad del cliente.

Tabla No. 065: Estrategia de Alto Enfoque - Concentración
Elaborado por: Karla Cedeño B.

El perfil estratégico para el desglose de la estrategia corporativa, se encuentra detallado a continuación por categoría:

PERFIL ESTRATÉGICO				
Eje Estratégico	Clasificación	Sub Clasificación	Aplicación	Estrategia Corporativa
Ventaja Competitiva	Concentración		Dedicación de la empresa a un solo segmento de mercado, brindando un alto servicio personalizado.	El Jardín Etnobotánico de Cotacachi busca especializarse de su competencia indirecta, a través de la concentración en el mercado turístico nacional y extranjero, que permitan enfocar sus esfuerzos en estos segmentos específicos de mercado, en la oferta del servicio, es decir, la exhibición y conservación de especies etnobotánicas, utilizando los recursos necesarios con el objetivo de alcanzar una posición importante en el mercado.
Crecimiento	Intensivo	Desarrollo de Producto	La empresa requiere aumentar las ventas desarrollando productos mejorados nuevos a los mercados ya atendidos.	
Competitividad	Especialista		La empresa se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado.	

Tabla No. 066: Perfil Estratégico
Elaborado por: Karla Cedeño B.

4.7 Estructura Estratégica Institucional.

4.7.1 Matriz de Temas Estratégicos

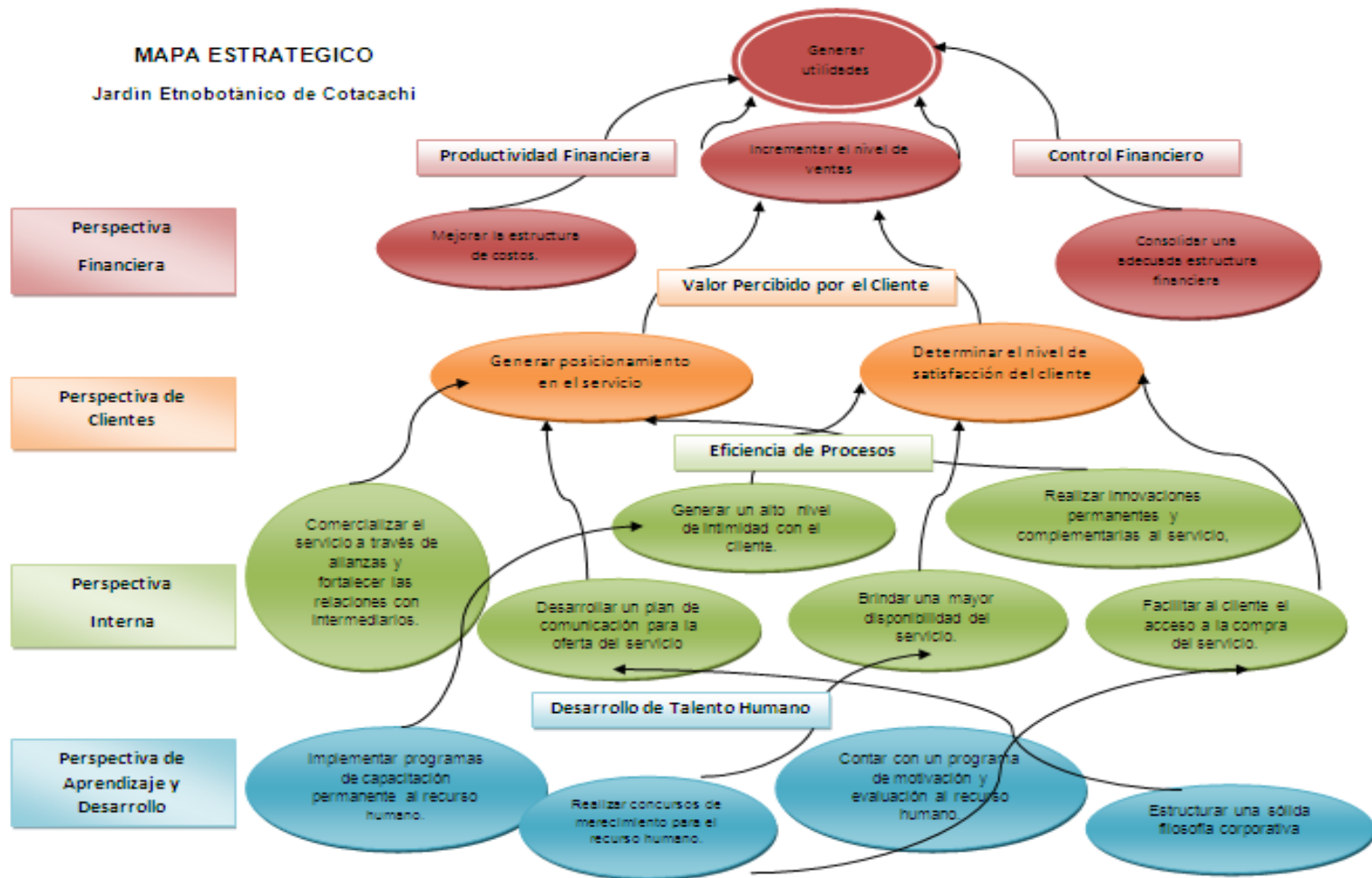


Tabla No. 067: Matriz Temas Estratégicos
Elaborado por: Karla Cedeño B.

4.7.2 Mapa Estratégico

MAPA ESTRATEGICO

Jardin Etnobotánico de Cotacachi



4.7.2.1 Perspectiva Financiera

La perspectiva financiera incluye los grandes objetivos financieros de la empresa junto con los indicadores que se van a usar para medir su consecución. Los objetivos financieros suelen relacionarse con la rentabilidad, el crecimiento de las ventas, pero es importante que cumpla con la estrategia que persigue. (Carrión.439)

Dentro de los temas estratégicos generales que manejará el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, para el planteamiento de su estrategia corporativa se tomarán en cuenta, el proceso de contabilidad y finanzas que llevará a cabo para el mejoramiento de la estructura financiera en su administración, la gestión de apoyo internacional como base y sostenibilidad que ha tenido el proyecto desde sus inicios y la maximización de ingresos, relacionado con el incremento en el nivel de ventas actual.

La presentación de objetivos se basa en la generación de utilidades y crecimiento sostenido de las ventas, mejoramiento en la estructura de costos y la consolidación de una adecuada estructura financiera, que permitirá el cumplimiento de objetivos planteados dentro de la perspectiva financiera.

4.7.2.2 Perspectiva de Clientes

Tienen que ver con las percepciones de la calidad del servicio, honradez, lealtad, es decir, ¿Cómo nos ven los clientes? (Jackson.256)

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, está enfocado en posicionarse entre sus clientes por el servicio innovador que ofrece, logrando de esta manera generar un alto nivel de satisfacción de los mismos al lograr una ventaja competitiva que oferte el servicio a su segmento objetivo ya definido, es decir, turistas nacionales y extranjeros que visitan la Provincia de Imbabura.

Logrando fijar como objetivos el posicionamiento en el servicio y el nivel de satisfacción que posean los clientes al acceder al mismo.

4.7.2.3 Perspectiva Interna

Los objetivos de esta perspectiva están conformados por las respuestas que la empresa da o dará a las interrogantes siguientes: ¿En qué podemos destacarnos?, ¿Qué debemos hacer dentro de las empresas para cumplir con las expectativas de los accionistas y los clientes?, ¿De qué manera debemos mejorar nuestros procesos para conseguir la satisfacción del cliente? (Llorens.2005.99)

Los temas estratégicos que se desarrollarán dentro de la perspectiva interna, aplicada al Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se encuentran enfocados en lo siguiente: comercialización y marketing y relación con intermediarios. Para lo cual se plantearon objetivos estratégicos alineados a conseguir comercializar el servicio a través de alianzas estratégicas y el fortalecimiento de las relaciones con los intermediarios, desarrollo de un plan de comunicación para la oferta del servicio, generación de un alto nivel de intimidad con el cliente, brindar mayor disponibilidad del servicio, realizar innovaciones permanentes y complementarias al servicio, en base a las necesidades del cliente, así como también facilitar al cliente el acceso a la compra del servicio.

4.7.2.4 Perspectiva de Aprendizaje y Desarrollo

Esta perspectiva se relaciona con la administración de conocimientos, creatividad, desarrollo de bienes y nuevos servicios, capacitación y desarrollo de los empleados. ¿Cómo podemos sostener o acelerar nuestra capacidad para cambiar y mejorar? (Jackson.2006.256)

Enfocado en los ejes estratégicos de gestión del talento humano, gestión de sistemas de información y estructura organizacional, se han planteado objetivos que persiguen dichas metas enfocados en el posicionamiento que desea obtener el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, mediante la implementación de programas de capacitación permanente al recurso humano, realización de concursos de merecimiento, contar con programas de motivación y evaluación al recurso humano y la estructuración de una sólida filosofía

corporativa; que permita obtener junto con el resto de procesos el objetivo de posicionamiento que persigue el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

4.7.3 Clasificación de Objetivos Estratégicos

No.	Objetivo	Plazo
PERSPECTIVA FINANCIERA		
1	Generar utilidades y poseer un crecimiento sostenido	Largo
2	Mejorar la estructura de costos	Corto
3	Consolidar una adecuada estructura financiera	Corto
PERSPECTIVA DE CLIENTES		
4	Generar posicionamiento en el servicio	Largo
5	Determinar el nivel de satisfacción del cliente	Mediano
PERSPECTIVA INTERNA		
6	Comercializar el servicio a través de alianzas y fortalecer las relaciones con intermediarios.	Mediano
7	Desarrollar un plan de comunicación para la oferta del servicio	Corto
8	Generar un alto nivel de intimidad con el cliente	Mediano
9	Brindar una mayor disponibilidad del servicio.	Mediano
10	Realizar innovaciones permanentes y complementarias al servicio, en base a las necesidades del cliente.	Mediano
11	Facilitar al cliente el acceso a la compra del servicio.	Corto
PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO		
12	Implementar programas de capacitación permanente al recurso humano.	Mediano
13	Realizar concursos de merecimiento para el recurso humano	Largo
14	Contar con un programa de motivación y evaluación al recurso humano.	Corto
15	Estructurar una sólida filosofía corporativa.	Mediano

**Tabla No.068: Mapa Estratégico
Elaborado por: Karla Cedeño B.**

4.7.4 Catálogo de Objetivos Institucionales

Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas
Generar utilidades y poseer un crecimiento sostenido	Nivel de Ventas	Incrementar un 25%	Campañas Publicitarias
Mejorar la estructura de costos	Distribución de Costos	Reducir un 30%	Eficiencia de Procesos Diarios
Consolidar una adecuada estructura financiera	Uso de Sistemas Contables Sistematizados	Incrementar la eficiencia del control financiero en un 50%	Adquisición de Software Contable
Generar posicionamiento en el servicio	Nivel de Ventas Porcentaje de Participación de Mercado	Incrementar un 25% Incrementar a un 5%	Comercialización
Determinar el nivel de satisfacción del cliente	Nivel de Calificación del Servicio	Nivel 6=Muy Bien (Escala del 1-7)	Encuestas Personales Implementación de Buzón de Comentarios/Sugerencias
Comercializar el servicio a través de alianzas y fortalecer las relaciones con intermediarios.	Número de Alianzas	Incrementar en un 100%	Mejorar las relaciones empresariales con intermediarios, mediante visitas.
Desarrollar un plan de comunicación para la oferta del servicio	Número y Eficiencia de Medios Comunicacionales. Porcentaje de Recordación de Marca	5 Medios Comunicacionales Incrementar en un 10%	Invertir en recursos como material POP, publicidad de tipo ATL y contar con disponibilidad de afiches y volantes.
Medir el nivel de intimidad con el cliente	Calificación sobre el nivel de contacto percibido por el cliente	Nivel 5=Alto Contacto (Escala del 1-5)	Aplicación de Encuestas Individuales.
Brindar una mayor disponibilidad del servicio.	Horarios de Atención al Público	Atención Permanente de Lunes-Domingo	Contar con personal fijo en las instalaciones del Jardín Etnobotánico de Cotacachi.
Realizar innovaciones permanentes y complementarias al servicio, en base a las necesidades del cliente.	Número de Innovaciones Semestrales	Implementar 2 actividades semestrales	Relacionar las ferias que se desarrollan en el Cantón para incentivar la visita.
Facilitar al cliente el acceso a la compra del servicio.	Número de Puntos de Venta o Comercialización Número de Visitas a Sitio Web*	Incrementar a cinco hoteles/hosterías en las ciudades de Otavalo, Cotacachi e Ibarra. Incremento del 30% de visitas desde su apertura.	Instalar islas de información sobre el servicio ofertado en los puntos de contacto con el cliente. Diseñar y Subir a la Web la página que ofrezca el servicio a

			los usuarios en línea.
Implementar programas de capacitación permanente al recurso humano.	Número de programas de capacitación	Implementar 2 programas anuales.	Crear programas de capacitación, tanto en idioma como en la especialización del tema Etnobotánico.
Realizar concursos de merecimiento para el recurso humano	Nivel de Competitividad entre Recurso Humano	Aumentar en un 75% el nivel de competitividad.	Incentivar para la presentación de proyectos e ideas innovadoras al servicio.
Contar con un programa de motivación y evaluación al recurso humano.	Evaluación Periódica del Programa de Motivación y Evaluación Porcentaje de Cumplimiento en Ventas	Realización de evaluación después de cada programa Mantener un 95% de cumplimiento en las ventas.	Planificar guías o convivencias fuera de la zona de trabajo. Crear sitio Web, con la aplicación de contador de visitas.
Estructurar una sólida filosofía corporativa.	Mejora de Procesos Administrativos y Nivel de Compromiso del Recurso Humano	Disminuir en un 10% errores en el desarrollo de procesos.	Realizar uniformes y distintivos para uso diario del recurso humano.

Tabla No. 069: Mapa Estratégico
Elaborado por: Karla Cedeño B.

4.7.5 Tablero Central de Comando

TABLERO DE MANDO INTEGRAL

Perspectiva	No.	Dirección Objetivos Estratégicos		MEDIDAS			META S					Semafización	MEDIOS				
		Objetivo Estratégico	KPI's	Frecuencia	Fuente Captura de Datos	Niveles	Meta 2010	Meta 2011	Meta 2012	Meta 2013	Meta 2014		Variaciones	Iniciativa Estratégica	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Lider de Im plem entación
Financiera	1	Generar utilidades	Rentabilidad	Semestral	Estados Financieros	76,50	80%	84%	88%	92%	95%	<2% 2,1%-5,9% ≥8%	●●●●●	Incrementar el volumen de ventas	mar-10	dic-10	Equipo de Ventas
		Incrementar el nivel de ventas	Nivel de Ventas	Mensual	Detalle de Ingresos	6%	6,50%	7,00%	7,50%	8,00%	8,50%		●●●●●				
	2	Mejorar la estructura de costos	Reducción de Costos	Anual	Estados Financieros	0%	2,50%	3%	4,50%	5,50%	7,50%	<2,50% 2,51%-7,49% ≥7,50%	●●●●●	Gestión autónoma para la presentación de propuestas de desarrollo económico y social, a organizaciones no gubernamentales internacionales, a través de la oferta de servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi y su repercusión en el crecimiento social y sostenibilidad del medio ambiente.	abr-10	jul-10	Responsable Comercial
	3	Consolidar una adecuada estructura financiera	Nivel de Apalancamiento	Anual	Estados Financieros	50%	55%	60%	65%	70%	75%	<55% 55,01%-74,9% ≥75%	●●●●●	Crear políticas de pago y cobro con intermediarios y proveedores.	ene-10	feb-10	Departamento de Contabilidad
Clientes	4	Generar posicionamiento en el servicio	Nivel de posicionamiento	Semestral	Investigación de Mercados	40	50	60	70	80	90	<50 50-89 ≥90	●●●●●	Comunicar a sus clientes la ventaja competitiva que posee el servicio	mar-10	dic-10	Responsable Comercial
	5	Determinar el nivel de satisfacción del cliente	Grado de Satisfacción	Semestral	Encuesta de Satisfacción del Cliente	0%	70%	75%	80%	85%	95%	<70% 70,01%-94,9% ≥95%	●●●●●	Medir el nivel de intimidad con el cliente	ene-10	jul-10	Responsable Comercial
Interna	6	Comercializar el servicio a través de alianzas y fortalecer las relaciones con intermediarios.	Efectividad del canal de venta	Semestral	Registro de Intermediarios	2	5	5	6	6	7	<5 6-7 ≥7	●●●●●	Desarrollar un plan promocional para el servicio, basado en relaciones públicas, intermediarios y venta directa.	mar-10	jun-10	Responsable Comercial
	7	Desarrollar un plan de comunicación para la oferta del servicio	Efectividad del medio	Trimestral	Registro de Medios	3	4	5	6	7	8	<4 5-7 ≥8	●●●●●	Designar los medios que se utilizarán para comunicar el servicio a los potenciales clientes.	mar-10	abr-10	Responsable Comercial
	8	Medir el nivel de intimidad con el cliente	Nivel de atracción por actividad	Mensual	Encuesta de Percepción Clientes	50%	65%	75%	85%	90%	95%	<65% 65,01%-94,9% ≥95%	●●●●●	Realizar investigaciones de mercado y encuestas de seguimiento para evaluar la satisfacción con respecto al servicio.	mar-11	mar-11	Responsable Comercial
	9	Realizar innovaciones permanentes y complementarias al servicio, en base a las necesidades del cliente.	Nivel de Innovación	Semestral	Investigación de Mercados/Encuesta de Percepción Clientes	0%	10%	20%	30%	40%	50%	<10% 10,9%-49,9% ≥50%	●●●●●	Acceder a los beneficios que ofrecen las instituciones gubernamentales y cámaras de turismo.	sep-10	nov-10	Lider de Recursos Naturales UNORCA C
	10	Brindar una mayor disponibilidad de atención en el lugar de prestación del servicio.	No. De Puntos de Venta	Semestral	Horarios de Atención	2	5	5	6	6	7	<5 5-6 ≥7	●●●●●	Planificar horarios de atención asignados al personal para atender los requerimientos de los clientes.	abr-10	jun-10	Responsable Comercial
Aprendizaje y Desarrollo	11	Implementar programas de capacitación permanente al recurso humano.	Capacitación Anual	Anual	Lider y Promotores de Recursos Naturales UNORCA C	30%	40%	50%	60%	70%	75%	<40% 40,9%-74,9% ≥75%	●●●●●	Crear programas de capacitación en base a investigaciones científicas realizadas sobre especies etnobotánicas.	ago-10	sep-10	Lider de Recursos Naturales UNORCA C
	12	Realizar concursos de merecimiento para el recurso humano	Nivel de Efectividad Concursos de Merecimiento	Anual	Evaluación de Desempeño	0%	10%	30%	50%	70%	90%	<10% 10,01%-89,9% 90%	●●●●●	Desarrollar programas de evaluación periódica al recurso humano, en el desarrollo rotativo de sus funciones.	nov-10	dic-10	Lider de Recursos Naturales UNORCA C
	13	Crear una estructura autónoma de trabajo y funciones designadas al recurso humano.	Nivel de Estructura Administrativa y Operativa	Semestral	Estados Financieros	0%	10%	20%	40%	60%	80%	<10% 10,01%-79,9% ≥80%	●●●●●	Designar personal y áreas de trabajo específicas de apoyo al servicio.	ago-10	sep-10	Lider de Recursos Naturales UNORCA C
	14	Estructurar una sólida filosofía corporativa.	Nivel de Conocimiento de la filosofía corporativa	Semestral	Evaluación Interna Conocimiento de filosofía corporativa	5%	15%	30%	50%	65%	80%	<15% 15,01% - 79,90% ≥80%	●●●●●	Realizar actividades extra que mejoren el clima laboral entre los empleados.	abr-10	dic-10	Responsable Comercial

Tabla No. 066: Tablero de Control de Mando
Elaborado por: Karla Cedeño B.

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

5.1 Variables controlables de marketing aplicadas al plan de posicionamiento.

Según Kotler, la mezcla de marketing es el conjunto de variables controlables y sus niveles, que la empresa utiliza para crearse un posicionamiento determinado en el entorno y para ejercer una influencia en el mercado que tiene como objetivo.

Las variables que se utilizan, para la combinación infinita se basan en el mix de marketing en base a las 6 P's ilustradas a continuación:



Gráfico No. 159: Las P's del Mix de Marketing
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.1 Producto/Servicio

Es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. (Arellano.2006.149)

El tipo de producto en el que se encuentra el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, corresponde al denominado producto turístico.

Los atractivos turísticos son el punto central sobre el cual gravita la actividad del turismo. Constituyen la motivación que empuja a los turistas a desplazarse hacia lugares ajenos a su domicilio habitual. Se los podría definir como el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. (Aguirre.2004.95)

5.1.1.1 Comprensión de la naturaleza de la acción de servicio

¿Cuál es la naturaleza de la acción de servicio?	Personas	Posesiones
Acciones Tangibles	Servicios dirigidos al cuerpo de las personas	Servicios dirigidos a posesiones físicas
Acciones Intangibles	Servicios dirigidos a la mente de las personas	Servicios dirigidos a activos intangibles

Tabla No. 071: Naturaleza de los Servicios

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Administración de Servicios/Christopher Lovelock

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi se encuentra clasificado como un servicio dirigido al cuerpo de las personas, ya que es necesario que los turistas se encuentran físicamente en las instalaciones para poder acceder al servicio de exhibición de especies etnobotánicas y de contacto con la naturaleza y cultura indígena, a través del alto contacto y participación en el desarrollo de las actividades, requiriendo un alto nivel de participación y deben encontrarse en la predisposición de cooperar de manera activa, con la finalidad de obtener la máxima satisfacción del cliente en la entrega del servicio.

Para recibir estos tipos de servicios, los clientes deben ingresar en persona al sistema de servicio y, puesto que son parte integral del proceso, no pueden obtener los beneficios deseados por medio de la negociación a distancia con los proveedores de servicio, sino que debe ingresar a la *fábrica de servicio*, que es una instalación física. Es aquí donde personas, máquinas o ambos, crean y entregan los beneficios deseados en los lugares preferidos por los clientes.

5.1.1.2 Tipos de Atractivos Turísticos



Gráfico No. 160: Clasificación de Atractivos Turísticos
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.1.3 Clasificación

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se encuentra dividido en las siguientes áreas de exhibición y contacto con la cultura indígena:

Área No. 1: Área de exhibición en la cual se exponen los diferentes sistemas de producción que están presentes en la sierra ecuatoriana desde los 2000 a los 3500 msnm.



Fotografía No. 012: Pisos Climáticos
Realizado por: Karla Cedeño B.

Área No. 2: Área de exhibición plantas medicinales nativas.



**Fotografía No. 013: Plantas Medicinales
Realizado por: Karla Cedeño B.**



**Fotografía No.014: Plantas Medicinales
Realizado por: Karla Cedeño B.**

Área No. 3: Área de exhibición cereales



Fotografía No. 015: Cereales
Realizado por: Karla Cedeño B.



Fotografía No. 016: Cereales II
Realizado por: Karla Cedeño B.

Área No. 4: Área de exhibición agroecológica/hortalizas



Fotografía No. 017: Tubérculos
Realizado por: Karla Cedeño B.

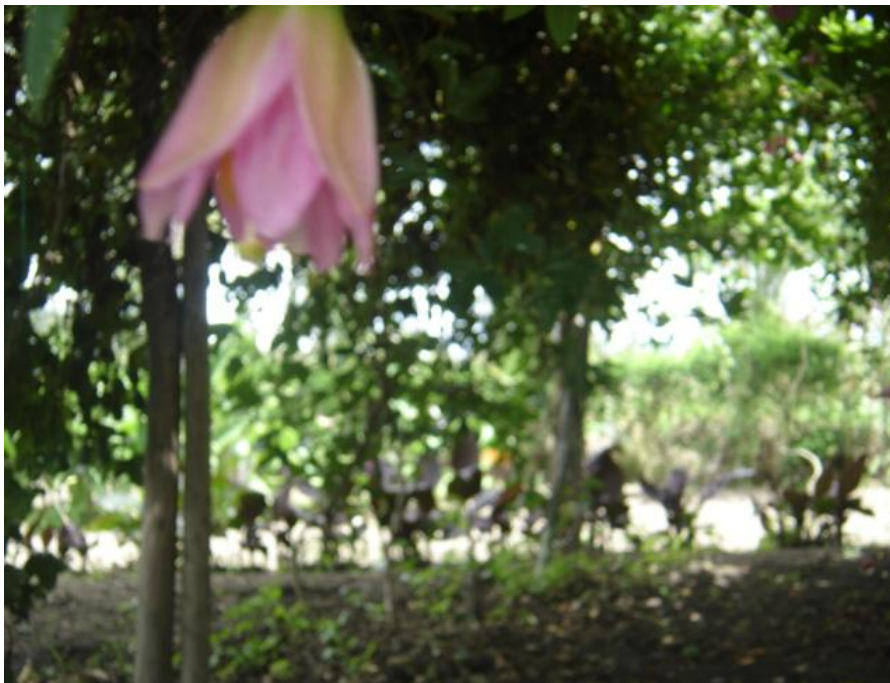


Fotografía No. 018: Tubérculos II
Realizado por: Karla Cedeño B.

Área No. 5: Área de exhibición árboles frutales



**Fotografía No. 019: Frutales
Realizado por: Karla Cedeño B.**



**Fotografía No. 020: Frutales II
Realizado por: Karla Cedeño B.**

Área No. 6: Área de artesanías y música/shamanismo



**Fotografía No. 021: Jardín Etnobotánico de Cotacachi (Vista Superior)
Realizado por: Karla Cedeño B.**

Área No. 7: Área de conservación de especies animales domésticas (cuyes)



**Fotografía No. 022: Chozo Conservación de especies animales
domésticas.
Realizado por: Karla Cedeño B.**

5.1.1.4 Componentes del Producto Turístico Rural

Existen dos grandes grupos de elementos que componen el producto turístico: los recursos y los servicios y los equipamientos.

5.1.1.4.1 Recursos

Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, puesto que constituyen el primer elemento del producto turístico y el que motiva, generalmente, el desplazamiento del turista. Existen tres tipos de recursos:

- **Recursos Naturales:** Integrados por el clima, las playas, la naturaleza, los paisajes, la fauna, la flora, etc.
- **Recursos Históricos:** Engloban iglesias, catedrales, museos, conjuntos arqueológicos, castillos, puentes, etc.
- **Recursos Culturales:** Comprenden aspectos como las tradiciones propias de una zona, la gastronomía, el folclore, las formas de vida, etc.

Dentro de los recursos que posee el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, interactúan los recursos naturales y culturales, en una misma locación de entrega del servicio al consumidor final.

EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS		
Identificación	Localización Geográfica	Cantón Cotacachi - Provincia de Imbabura Comunidad Turucu.
	Cuantificación	Recursos Naturales – Recursos Culturales
Valoración Cualitativa	Atractivo	Exhibición de Especies Etnobotánicas – Conocimiento e interacción la cultura indígena
Accesibilidad y Acondicionamiento	Cómo llegar	Panamericana Norte Quito-Cotacachi 120 Km
	Condiciones del Retorno	Taxis Cooperativa Santa Ana de Cotacachi
	Potencialidad	Alto crecimiento y desarrollo del servicio
	Prioridades	Alto contacto y participación con el cliente

Tabla No.072: Evaluación de Recursos Turísticos

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: La Gestión del Marketing en el Turismo Rural, Lucía Medrano



Gráfico No. 161: Localización Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Fuente: Google Maps Provincia de Imbabura

5.1.1.4.1 Equipamiento

Por un lado se encuentran los servicios y equipamientos denominados generales, entre los cuales se encuentran las vías de acceso, medios de transporte, señalización, etc. Por otro lado, aparecen los servicios propiamente turísticos. En el caso concreto del turismo rural, podemos distinguir básicamente los siguientes: servicio de alojamiento, servicio de restauración o gastronomía, servicios deportivos y recreativos, servicios culturales y artesanales, servicio de venta de productos típicos. (Mediano.2004.116-119)

EQUIPAMIENTO		
Equipamiento General	Vías de Acceso	A Cotacachi – Panamericana Norte Km.120 desde Quito
	Medios de Transporte	A Imbabura, vía terrestre:
		Flota Imbabura
		Transporte Turismo
		Transporte Los Lagos
		Transporte Otavalo
	Taxilagos	
	A Cotacachi:	
	Cooperativa Santa Ana de Cotacachi	
	Señalización	No existe
Equipamiento Turístico	Servicios Deportivos y Recreativos	Visita Guiada Jardín Etnobotánico de Cotacachi
	Servicios Culturales y Artesanales	

Tabla No. 073: Equipamiento
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: La gestión del marketing en el turismo rural

5.1.1.4.3 Utilidad del Producto Turístico

La combinación de estos servicios con los recursos y equipamientos constituye la experiencia final del turista, lo que le va a reportar una serie de utilidades clasificadas de la siguiente manera:

TIPOS DE UTILIDAD PRODUCTO TURÍSTICO	
Utilidad Funcional	Participar, Convivir, Conocer.
Utilidad Simbólica	Autenticidad con el entorno natural
	Conocimiento de las raíces indígenas ecuatorianas
Utilidad Vivencial	Convivencia con la población de la comunidad
	Cambio de estilo de vida cotidiano

Tabla No. 074: Tipos de Utilidad Producto Turístico
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.1.4.1 Isotipo

Corresponden a aquellos símbolos de identificación de personas, empresas o instituciones que no son palabras y que han sido caracterizados por su diseño gráfico.



Gráfico No. 162: Isotipo Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Fuente: Grupo Cognition Comunicación

5.1.1.4.2 Logotipo

Se refiere a las palabras; nombres propios o comunes de personas, entidades o cosas particularizados por su diseño tipográfico. El logotipo suele consistir en

una combinación de diseño, colores y palabras (generalmente el nombre de la empresa o de su marca), que va íntimamente ligado a la imagen corporativa de la empresa, permite asociarlo con una filosofía concreta, única e intransferible. (Navarro.2001.133)



Gráfico No. 163: Logotipo Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Fuente: Grupo Cognition Comunicación

5.1.1.4.3 Isologotipo

Fusiona el logo e isotipo, en la creación de la imagen corporativa que se presenta frente al mercado.



Gráfico No. 164: Isologotipo Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Fuente: Grupo Cognition Comunicación

Las características gráficas que de dimensiones que posee el isologotipo se encuentran dadas por 15.5cm x 14.8 cm, tamaño de letra 55pt y los pantones de uso de color para isologotipo son las siguientes:



Fuente: Grupo Cognition Comunicación

5.1.1.4.2 Slogan

Se define como frase publicitaria que penetra en la memoria haciendo recordar un concepto o un producto. (¹ Filippis.2006.154)

El slogan hace referencia a la experiencia que pueda tener el turista, al ser parte del servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi y la esencia del servicio.

“Experimenta un encuentro ancestral con la naturaleza”

5.1.1.5 Ciclo de vida del Servicio

Los productos normalmente van a tener un periodo de crecimiento que sigue el nacimiento y un periodo de declinación que precede a la muerte. A partir de esta constatación, se ha creado un modelo gráfico del ciclo de vida de los productos, en el cual se han identificado diversas etapas que poseen características similares. (Levitt.1995.93)

Se pueden identificar al menos cuatro etapas diferentes del ciclo de vida de los productos. Estas son: la introducción, el crecimiento, la madurez y la declinación (algunos autores consideran una etapa más entre el crecimiento y la madurez llamada saturación). (Arellano.2006.170-172)

5.1.1.5.1 Características del Producto por Ciclo de Vida

Factores Estratégicos	Introducción	Crecimiento	Turbulencia	Madurez	Declive
Demanda	Crecimiento Lento	Crecimiento más que proporcional	Crecimiento a tasa decreciente	Estabilizada	Decrecimiento
Consumidores	Innovadores con rentas altas	Rentas altas y medias	Todos los consumidores potenciales	Mercado muy segmentado	Segmentos Especiales
Beneficios	Negativos	Crecientes	Crecientes a tasas decrecientes	Altos	Bajos o negativos
Competencia	No hay monopolio	Entrada de imitadores	Concentración: oligopolio	Oligopolio	Supervivientes
Estrategia	Desarrollo de la Demanda	Desarrollo en segmentos clave	Crear fidelidad a la marca	Mantener fidelidad a la marca	Cuidar segmentos residuales, desinvertir
Producto	Perfeccionamiento técnico y comercial	Producción en gran serie. Ampliar la línea	Modificaciones superficiales en modelos, tipos, colores, etc.	Modificar para diferenciar	Reducir la línea
Distribución	Exclusiva o selectiva	Intensiva	Intensiva	Selectiva	Selectiva y especializada
Precio	Alto para desnatar el mercado	Discriminación por segmentos	A la baja	Estable o a la baja	A la baja
Refuerzo de la oferta	Publicidad informativa. Promoción para hacer probar el producto.	Publicidad y promoción orientadas a la marca	Publicidad persuasiva hacia la marca	Consolidar fidelidad a la marca	Publicidad Informativa

Tabla No. 075: Características del Ciclo de Vida del Servicio
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Gestión, Dirección y Estrategia de Producto

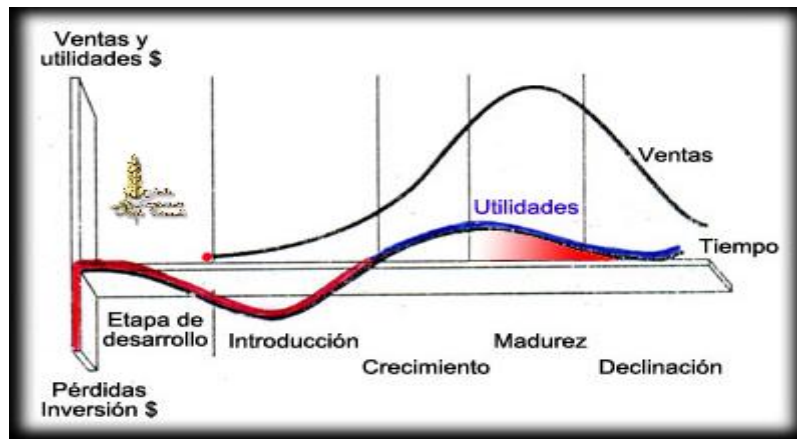


Gráfico No. 165: Ciclo de Vida del Servicio Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Fuente: Marketing para América Latina


El servicio que oferta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se encuentra en la fase de introducción, ya que se mantiene desarrollando sus actividades durante seis meses con la visita de turistas nacionales, extranjeros, comunidades indígenas y organizaciones campesinas; lo que ha representado un bajo conocimiento del servicio que oferta dentro de los atractivos turísticos que posee la provincia de Imbabura, específicamente el cantón de Cotacachi.

Es importante tomar en cuenta la estrategia que se deberá desarrollar para lograr el posicionamiento del servicio, es decir, centrar los esfuerzos de marketing en el desarrollo de la demanda, que permita elevar el nivel de ventas inicial que posee en esta fase introductoria.

5.1.1.6 Estrategias de Producto

Desarrollo de Producto: Los destinos turísticos, son visitados por los turistas tanto nacionales como extranjeros, generalmente una vez, cuando ya son conocidos en primera instancia, aquellos consumidores estarán dispuestos a regresar a dicha localización turística, si existe algún desarrollo o actividad complementario o innovadora al servicio que recibió con anterioridad. Tomando en cuenta este concepto, el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, al contar con actividades propias de exhibición de especies y contacto con la naturaleza y la cultura indígena, desarrollará la siguiente estrategia en base a los objetivos para lograr su posicionamiento.

5.1.1.6.1 Modelo de Encuesta de Evaluación Satisfacción del Cliente

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN			
			
<i>Por favor evalúe el nivel de satisfacción con respecto al servicio</i>			
<i>Muy Bueno</i>	<input type="checkbox"/>		
<i>Bueno</i>	<input type="checkbox"/>		
<i>Regular</i>	<input type="checkbox"/>		
<i>Malo</i>	<input type="checkbox"/>		
<i>Muy Malo</i>	<input type="checkbox"/>		
Señale la actividad más interesante			
<i>Exhibición de Especies</i>	<input type="checkbox"/>		
<i>Artesanías y Música</i>	<input type="checkbox"/>		
<i>Shamanismo</i>	<input type="checkbox"/>		
<i>Conservación de Animales Domésticos</i>	<input type="checkbox"/>		
¿Es la primera vez que visita el Jardín Etnobotánico de Cotacachi?			
<i>Si</i>	<input type="checkbox"/>		
<i>No</i>	<input type="checkbox"/>		
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN			
<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="text-align: center;">Email:</td></tr><tr><td style="text-align: center;">Fecha:</td></tr></table>		Email:	Fecha:
Email:			
Fecha:			

**Encuesta de Satisfacción Cliente Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Elaborado por: Karla Cedeño B.**

OBJETIVO DE PRODUCTO
Desarrollar el servicio, mediante la implementación de actividades que complementen y atraigan la visita de los turistas al Jardín Etnobotánico de Cotacachi.
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
Desarrollo de actividades complementarias al servicio
Mantenimiento de áreas adicionales a la exhibición de especies etnobotánicas
Generación de beneficios adicionales
Presentación de Proyectos
Análisis del Comportamiento del Consumidor

Tabla No. 076: Estrategias de Producto/Servicio
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por el conjunto de beneficios y utilidades que espera recibir del producto o servicio adquirido. Ese importe es considerado, a su vez, suficiente por el vendedor, que se encuentra en el problema de la determinación de los costes que conlleva la prestación del servicio, por otro lado, el comprador adquiere un intangible cuya utilidad sólo podrá comprobar una vez consumido o empleado, lo que genera una percepción del riesgo mayor que en el caso de los bienes, se complica aún más en el caso de los servicios turísticos, dado que éstos están constituidos por una combinación de prestaciones y experiencias muy variadas, suministradas por personas y empresas diferentes y en lugares distintos al de la contratación. (Mediano.2007.127)

5.1.2.1 Proceso de Fijación de Precios

5.1.2.1.1 Análisis de los costos empresariales

El detalle de costos, se constituye en un parámetro para la evaluación de la rentabilidad y precio que optará la empresa en la prestación del servicio que como atractivo turístico ofrece, a pesar de ser una alternativa de colocación de precio, la falta de conocimiento y evaluación de los costos, hace que la empresa se enfoque en buscar otro tipo de mecanismo para la determinación de su precio.

5.1.2.1.2 Análisis de la Demanda

El turismo rural puede considerarse un tipo de turismo no especialmente sensible al factor precio, dado que sus demandantes no tienen en el coste un factor determinante para su elección. Los beneficios derivados del disfrute son apreciados por encima del precio, por lo que el margen de actuación sobre éste es, en principio, mayor. (Mediano.2004.129)

Pese a esto, considerando los segmentos de mercado heterogéneos que posee el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se ha basado el estudio en los rangos de edad de los turistas tanto nacionales como extranjeros para determinar la elasticidad de la demanda con respecto al precio que tenga el servicio.

TURISTAS NACIONALES

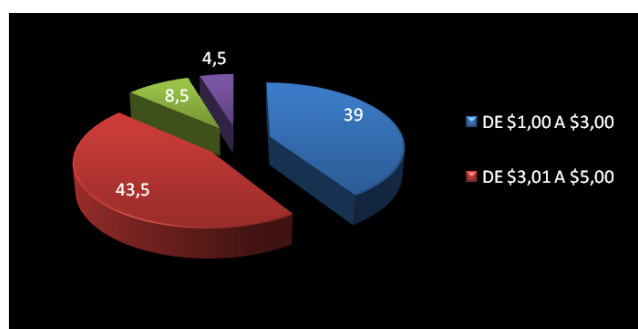


Gráfico No.166: Percepción de Precio/Servicio Turistas Nacionales
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

TURISTAS EXTRANJEROS

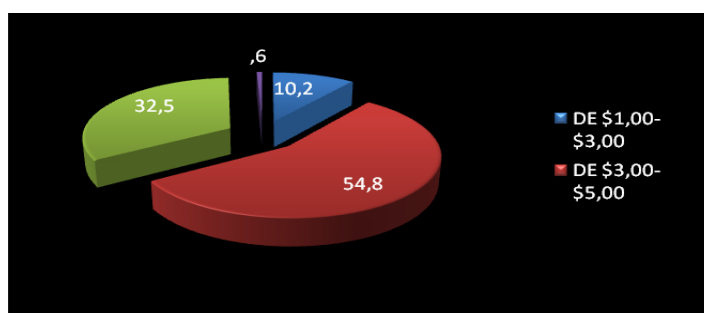


Gráfico No. 167: Percepción de Precio/Servicio Turistas Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

5.1.2.1.3 Análisis de la competencia

Las empresas que actúan en un mismo mercado y que compiten por los mismos clientes no se limitan a observar lo que lo demás hacen en materia de precios, sino que reaccionan en función de dichas actuaciones. (Mediano.2007.130)

A pesar de que el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, no cuenta con una competencia directa sobre el servicio que esta, ofrece a los turistas, se han considerado para el estudio, el precio que poseen los atractivos turísticos naturales localizados en la provincia de Imbabura, de lo que se desglosan los más importantes:

Atractivo Turístico	Precio Promedio por Persona (\$)
Visita Guiada Lago San Pablo	
Turistas Nacionales	5,00
Turistas Extranjeros	5,00
Visita Laguna Cuicocha	
Turistas Nacionales	2,00
Turistas Extranjeros	2,00
Ingreso Laguna Yahuarcocha	
Turistas Nacionales	0,50
Turistas Extranjeros	0,50
Visita Guiada Laguna y Páramos de Piñan	
Turistas Nacionales	80,00
Turistas Extranjeros	50,00
Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas	
Turistas Nacionales	0,50
Turistas Extranjeros	1,00

Tabla No.077: Precio Atractivos Turísticos Imbabura
Fuente: Cámara de Turismo Provincia de Imbabura
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.2.1.4 Determinación de los objetivos empresariales

La determinación de objetivos empresariales es muy importante para la determinación de la estrategia de precios a implantarse, junto con la consideración de los costos, la demanda y la competencia. Estos objetivos están directamente relacionados con la perspectiva financiera en donde se plantean los siguientes objetivos estratégicos:

- Generar utilidades y tener un crecimiento sostenido
- Mejorar la estructura de costos
- Consolidar una adecuada estructura financiera

5.1.2.1.5 Elección del método de fijación de precios

Considerando la etapa del ciclo de vida que se encuentra el servicio, se ha determinado el uso de la estrategia de precios de **PENETRACIÓN RÁPIDA**, es decir, mantener un precio bajo e intensificar alta y rápidamente la publicidad.

Actualmente el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, cuenta con la siguiente distribución de tarifas de acceso al servicio:

Instituciones Educativa	\$1.00
Turista Nacional	\$2.50
Turista Extranjero	\$4.50

Tabla No. 078: Tarifas Actuales Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Fuente: UNORCAC
Elaborado por: Karla Cedeño B.

La diferencia que existe entre los segmentos de mercado objetivo que posee el servicio, permite diferenciar las estrategias de precios que se aplicará a cada una de ellas, por denotar características heterogéneas con respecto a la sensibilidad en el precio del servicio.

5.1.2.1.5 Estrategia de Precios

OBJETIVO: Crear una política de precios que permita diferenciar las tarifas asignadas por segmento de mercado escogido.

Segmento No. 1: Turista Nacional

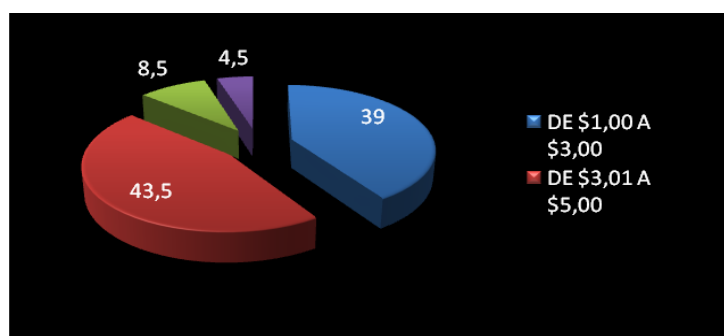


Gráfico No. 168: Percepción de Precio/Servicio Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Estrategia de Precios:

- **Clasificación:** Fijación del precio en función de la demanda.

Para este tipo de segmento de mercado se utilizará los umbrales de sensibilidad máximos y mínimos de los clientes, es decir, aquel precio por encima del cuál no comprarían al considerarlo excesivo y aquel precio por debajo del cual tampoco comprarían, ya que les generaría desconfianza. (Mediano.2007.132)

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se puede concluir que un alto porcentaje (43.5%) de los turistas nacionales encuestados consideran pagar entre \$3.01 y \$5.00 por acceder al servicio, siendo altamente sensibles ante un aumento del precio, hasta llegar al rango mayor a \$10 propuesto. Se evidencia un umbral máximo de sensibilidad correspondiente a \$5.00, mientras que el umbral mínimo se encontrará en \$1.00, según los datos obtenidos en las encuestas, determinando como precio promedio el valor de \$3.00 para este segmento de mercado.

Segmento No. 2: Turista Extranjero

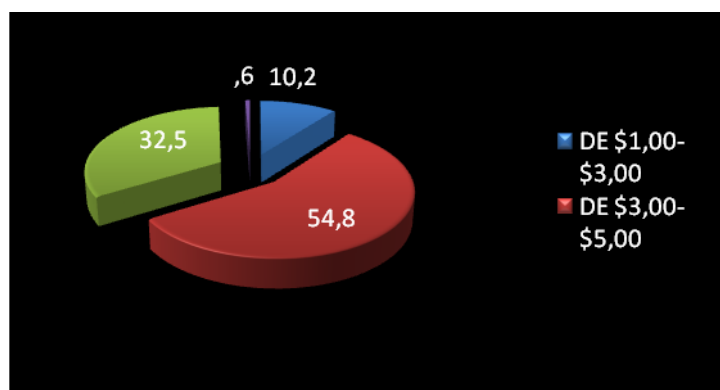


Gráfico No. 169: Percepción de Precio/Servicio Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Estrategia de Precios:

- **Clasificación:** Fijación del precio en función de la competencia
- **Subclasificación:** Precios de Selección

Con respecto a la competencia que posee el Jardín Etnobotánico en la oferta de su servicio, el precio es ligeramente más alto que el resto de visitas a los atractivos turísticos considerados dentro del estudio. Pese a esto, se desea acceder a un segmento de mercado menos sensible al precio, logrando éxito en su aplicación, al ofrecer al turista una experiencia distinta y altamente apreciada por los mismos, ya que el servicio evita ante todo, la masificación típica de ciertas zonas.

Se adapta esta estrategia, por la especialización del mercado y el poder adquisitivo medioalto y alto, que le permitirá ser rentable en el segmento en el que se enfoca el servicio.

Segmento No. 3: Instituciones Educativas

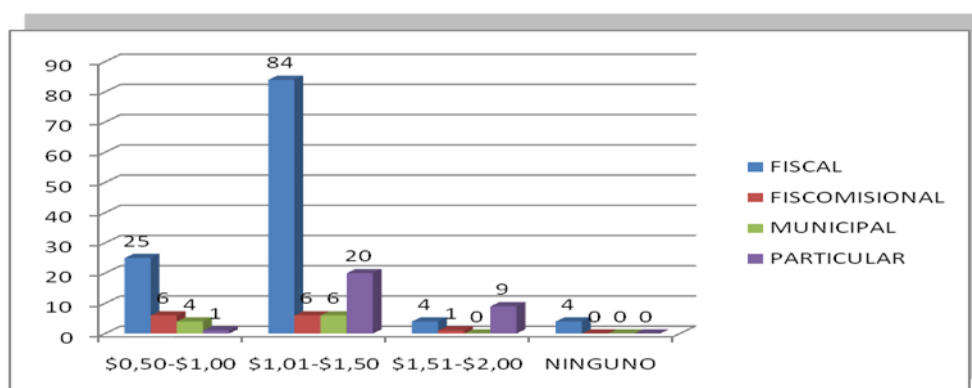


Gráfico No. 170: Percepción de Precio/Instituciones Educativas
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Estrategia de Precios: Fijación del precio en función de la demanda

El tipo de institución educativa, tanto fiscal, fiscomisional, municipal y particular, mantienen su rango de precios entre \$1.01 y \$1.50, como valor de entrada para acceder al servicio, una demanda altamente sensible al precio, por lo que, la estrategia de precio se mantendrá en el rango que los encuestados estarían

dispuestos a pagar en base al análisis de resultados de las encuestas realizadas.



Gráfico No. 171: Detalle de Tarifas Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Elaborado por: Karla Cedeño B.

OBJETIVO DE PRECIO
Crear una política de precios que permita diferenciar las tarifas asignadas por segmento de mercado escogido.
ESTRATEGIAS DE PRECIO
Adoptar la estrategia de precios en función de la demanda para turista nacional e instituciones educativas y demanda en base a la competencia y precios de selección aplicados para el turismo extranjero.
Crear políticas de pago con las empresas intermediarias que comercializan el servicio.

Tabla No. 079: Estrategias de Precio
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.3 Plaza/Canales de Distribución

Cuando en el marketing se habla de distribución, se hace referencia al conjunto de actuaciones necesarias para que los productos terminados lleguen desde el productor de los mismos hasta el consumidor final en el momento, lugar y cantidad que éste considere adecuados. En el caso de los servicios, sin embargo, no existe la distribución física como tal, sino que lo que se produce es la venta de unos derechos sobre las prestaciones que han sido adquiridas. En el sector turístico, se produce además otra particularidad, porque es necesario que el turista se desplace para acceder a los servicios contratados, que habitualmente se encuentran lejos de su lugar de residencia. Por esta razón, la distribución turística debe hacer accesibles los productos y servicios a

los turistas, facilitando cada de uno de los elementos que integran el viaje. (Mediano.2004.136)

5.1.3.1 Diseño y Selección del canal de distribución

Para facilitar la distribución del cliente al lugar en donde se encuentra localizado el Jardín Etnobotánico de Cotacachi considerando de vital importancia los siguientes niveles de servicio en los canales de distribución:

- **Tiempo de Espera:** Se propone entregar al cliente el servicio de manera rápida e inmediata a su compra y se considera ofrecer opciones para la organización del viaje a través de reservas o compra a través de Internet.
- **Adaptación Espacial:** Hace referencia al grado de facilidad que tienen los clientes para adquirir el producto. Por esta razón, se desea comercializar con las agencias de viaje ubicadas en las principales ciudades de la provincia de Imbabura, actualmente la agencia de viajes Runa Tupari, ubicada en la ciudad de Otavalo; de manera que el cliente pueda contar con un acceso más cómodo a la información y a la contratación de este tipo de turismo.
- **Servicios Adicionales:** Constituyen prestaciones añadidas al beneficio principal del producto que son proporcionadas por el canal. Por esta razón, se posibilita la compra de boletos en medios de transporte, para el acceso al Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi realiza la distribución indirecta de su servicio a través de agencias de viajes y lugares de hospedaje, el detalle del canal de distribución actual se detalla a continuación:



Gráfico No. 172: Cadena de Distribución Jardín Etnobotánico de Cotacachi

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Segmento No. 1: Turista Nacional

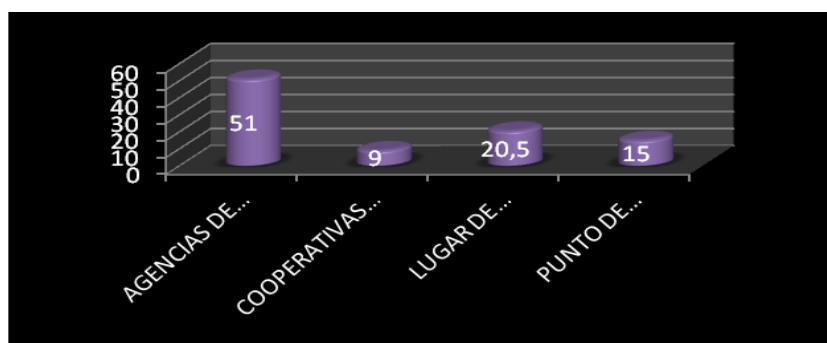


Gráfico No. 173: Lugares de Adquisición del Servicio Turista Nacional

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Segmento No. 2: Turista Extranjero

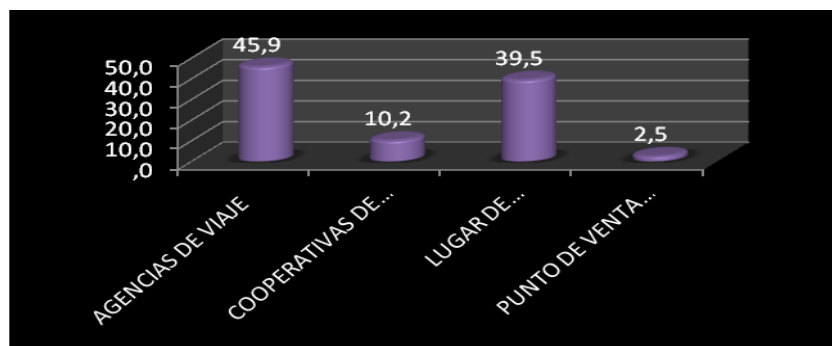


Gráfico No.174 : Lugares de Adquisición del Servicio Turista Extranjero

Elaborado por: Karla Cedeño B.

Fuente: Encuesta de Mercado

Segmento No. 3: Instituciones Educativas

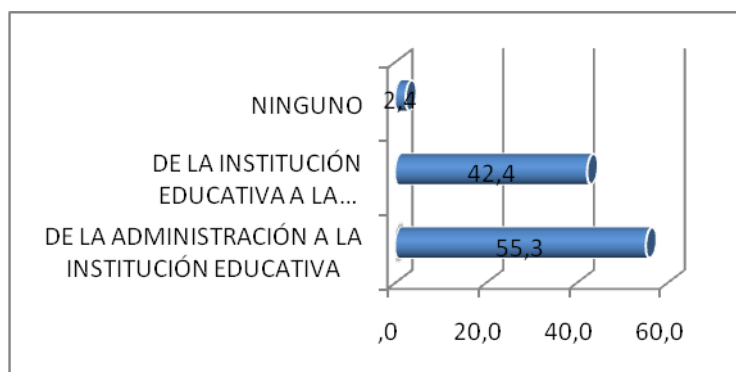


Gráfico No. 175: Forma de Acceso al Servicio Instituciones Educativas
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

5.1.3.2 Estrategias de Plaza/Distribución

5.1.3.2.1 Puntos de Venta

Otra de las decisiones relativas a la distribución, es la determinación de los puntos de venta y el grado de cobertura del mercado deseado. Cada empresa debe decidir si quiere una presencia amplia en el mercado, lo que le obligará generalmente a trabajar con varios intermediarios, o bien optar por limitar voluntariamente la disponibilidad de su producto. (Mediano.2004.146)

Estrategia: Comercialización del servicio a través de la Distribución Selectiva.

Segmento No 1: Turista Nacional

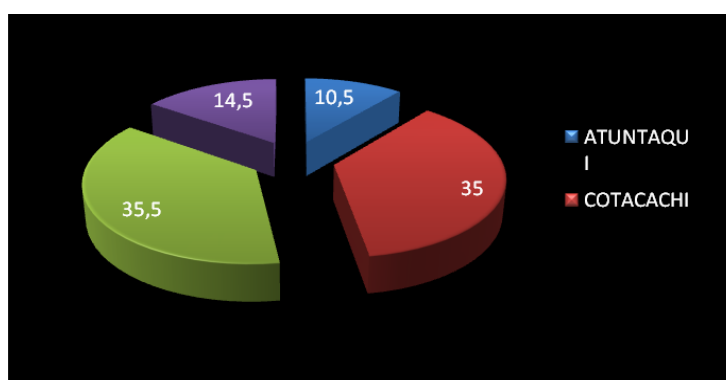


Gráfico No. 176: Forma de Acceso al Servicio Instituciones Educativas
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Percepción de Mercado

Segmento No 2: Turista Extranjero

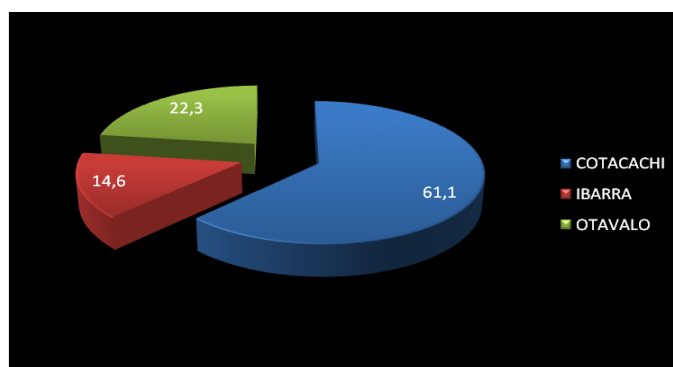


Gráfico No. 177: Forma de Acceso al Servicio Instituciones Educativas
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Percepción de Mercado

El servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se encuentra enfocado en segmentos de mercado especializados, por lo cual es importante contar con la presencia de intermediarios para apoyar la comercialización de servicio y deberán ser correctamente seleccionados para la entrega del servicio a los turistas o consumidor final. Se tomarán en cuenta los siguientes aspectos para la elección de los intermediarios:

- **Localización de los Intermediarios:** Deberán estar ubicados en las ciudades mayormente visitadas por los turistas tanto nacionales como extranjeros, es decir, Ibarra, Otavalo y Cotacachi.
- **Tipo de Producto:** Los lugares de hospedaje y las agencias de viaje, se encuentran altamente relacionados con la actividad turística que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.
- **Público objetivo del intermediario:** Turistas tanto nacionales como extranjeros, al igual que el segmento de mercado que posee el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.
- **Servicio que ofrece:** Las instalaciones tanto de las agencias de viaje como de los lugares de hospedaje, deberán ofrecer una buena imagen al cliente, así como la atención que reciban por parte del personal.

Ciudad	Lugar	Sector	Dirección
Ibarra	Plaza La Merced	Centro	Olmedo entre Flores Sánchez y Cifuentes
Otavalo	Plaza de los Ponchos	Centro	Sucre y Salinas
Cotacachi	Plaza Gutiérrez	Centro	González Suárez

Tabla No. 080: Determinación Geográfica de Puntos de Información Turística

Elaborado por: Karla Cedeño B.

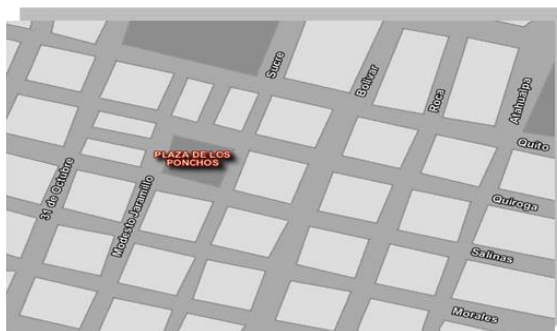


Gráfico No. 178: Localización Punto de Información Turística Otavalo
Fuente: Sitio Web www.ecostravel.com



Gráfico No. 179: Localización Punto de Información Turística Cotacachi
Fuente: Sitio Web www.cotacachi.gov.ec



Gráfico No.180: Localización Punto de Información Turística Ibarra
Fuente: Sitio Web www.cotacachi.gov.ec

La colocación de las islas de información se realizará durante el desarrollo de las actividades relacionadas como ferias, eventos o fiestas efectuadas en

dichas localidades, a continuación se desglosan los eventos en los cuáles se estima mayor demanda para acceder y captar el interés de compra del turista.

Ciudad	Actividad	Fecha	Duración Apox.
Ibarra	Fiesta Cacería del Zorro	Septiembre	2 días
Otavaló	Fiestas del Yamor	Junio	3 días
Cotacachi	Feria del Cuero	Noviembre	3 días

Tabla No. 081: Determinación Fiestas Provincia de Imbabura
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.3.2.2 Propuesta de diseño de página Web

Dentro de la elaboración del sitio web, se debe tomar en cuenta el diseño de una página atractiva, fácil de navegar, permanentemente actualizada y con toda aquella información, productos y servicios que el turista demande acerca del Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

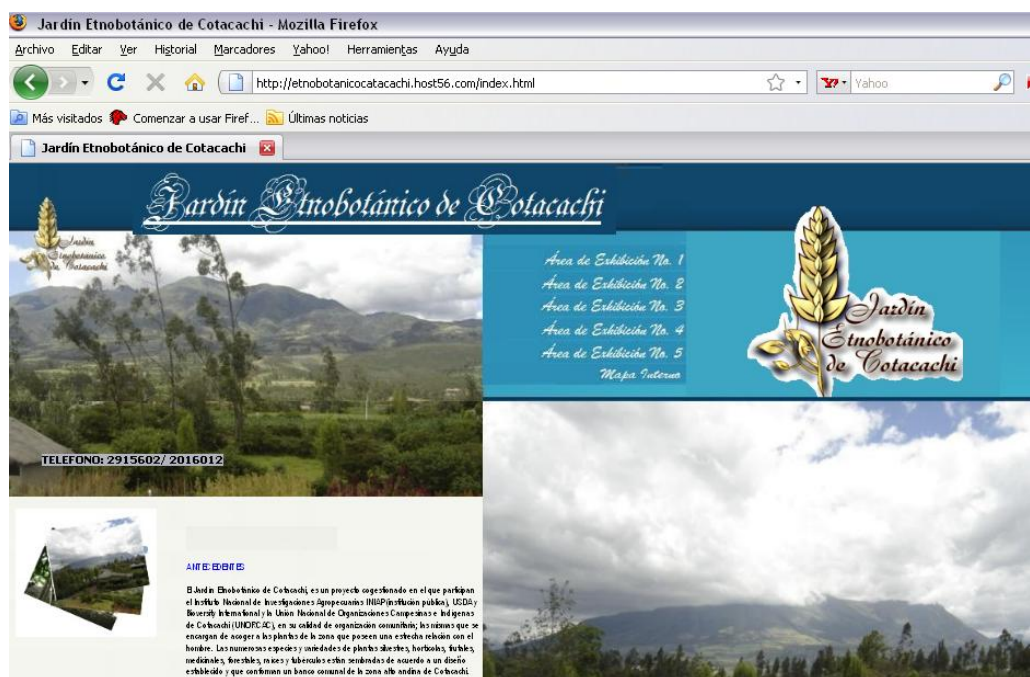


Gráfico No.181: Diseño de Página Web Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Elaborado por: Karla Cedeño B.

Detalle	Costo Anual	Responsable
Diseño y Mantenimiento de Página Web	\$210.00	Free Lance Diseño Multimedia

Tabla No.082: Costo Página Web
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.3.2.2 Propuesta de Transporte Directo

El apoyo de los intermediarios, para atraer mayor demanda, se encuentra constituido representativamente por las cooperativas de taxi de la zona y zonas aledañas, para facilitar el transporte y arribo de los turistas hacia las inmediaciones del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, por lo que dichos medio de transporte tendrán la posibilidad de escoger o trabajar de dos formas:

- **Transporte Independiente:** Búsqueda de Turistas en las vías o lugares de concentración.
- **Trabajo Conjunto:** Los lugares de hospedaje así como las operadoras turísticas se constituyen en intermediarios altamente importantes para la oferta del servicio, por lo que es importante contar con la alianza estratégica entre los mismos, mediante una comunicación ágil e inmediata, para acudir al lugar y recoger a los turistas por parte de las cooperativas de taxi, que trabajan de igual manera en calidad de intermediarios de servicio.

OBJETIVO DE PLAZA
Ampliar los medios de comercialización actuales que posee el servicio, de manera que permita facilitar al cliente el acceso inmediato al mismo.
ESTRATEGIAS DE PLAZA
Fortalecer el contacto personal entre el servicio y el cliente en el propio lugar de la prestación, es decir, contar permanentemente con la presencia de un administrador en las inmediaciones del Jardín Etnobotánico de Cotacachi y guías turísticos para la atención inmediata del servicio.
Diseñar y mantener una página web propia y actualizada del Jardín Etnobotánico de Cotacachi e incluirlo dentro de los buscadores de internet. Adicionalmente realizar alianzas estratégicas con portales turísticos y páginas de organismos estatales para su difusión.
Ofrecer la posibilidad de acceder a reservas del servicio, en agencias de viaje y lugares de hospedaje, para la planificación de visitas guiadas.
Colocar puntos de información turística sobre actividades, horarios, etc., en las zonas centrales y de mayor afluencia de turistas.
Facilitar el transporte directo de los clientes hacia las inmediaciones del Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

Tabla No. 083: Estrategias de Plaza
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.4 Promoción

La comunicación en el sector turístico supone, un importante instrumento de marketing a disposición de los destinos y empresas turísticas, para crear preferencia hacia sus productos o servicios, frente a los competidores. Además de forma paralela la comunicación turística debe orientarse hacia la creación de una imagen de marca y un posicionamiento que consolide estos productos, servicios y destinos en el mercado, diferenciándolos del resto. (Mediano.2004.150)

5.1.4.1 Mezcla Promocional

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una requieren todos una promoción eficaz.

Mediante el estudio de mercado, se pudo determinar las siguientes características, con respecto a la promoción actual que posee la Provincia y el posicionamiento actual del Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

5.1.4.1.1 Ventas Personales

Las ventas personales consisten en la comunicación personal pagada que trata de informar a los clientes acerca de los productos y convencerlos de que los compren. Se constituyen como la forma de comunicación más precisa porque garantizan a las empresas que están en contacto directo con un excelente prospecto. (Ferrel.2006.146)

ESTRATEGIA: Visitar permanentemente a instituciones educativas de la Provincia de Imbabura, ofertando el servicio que presta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi y motivando a la visita como apoyo académico de los estudiantes.

5.1.4.1.2 Publicidad

ESTRATEGIA: Hacer uso de los medios comunicacionales para lograr la consolidación de marca, como alternativa de turismo rural en la Provincia de Imbabura.

5.1.4.3.2.1 Sitios Web

El alto uso del internet, por parte de los turistas, para la adquisición de información, permite desarrollar la estrategia de enlaces con páginas web relacionadas con turismo tanto en instituciones públicas como empresas comerciales, que ofrecen paquetes turísticos o información con respecto a actividades de entretenimiento que puedan realizar en su estancia en la Provincia de Imbabura.

Dominio	Institución/Empresa	Segmento	Objetivo	Sección	Frecuencia
www.imbabura.gov.ec	Gobierno Provincial de Imbabura	Turismo General	Presencia de Marca	Enlaces	Mensual
www.runatupari.com	Runa Tupari Native Travel	Turistas Extranjeros	Presencia de Marca	Atractivos Turísticos en Cotacachi	Mensual
www.visitaecuador.com	Visita Ecuador	Turismo General	Presencia de Marca	Cotacachi	Mensual
www.turismoecuador.com	El Portal Turístico Ecuatoriano	Turismo General	Presencia de Marca	Home	Mensual
www.codeso.com	Corporación Desarrollo Sostenible CODESO	Turismo General	Presencia de Marca	Turismo en el Ecuador Sitios de Interés	Mensual
www.unorcac.org	Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi	Público en General	Relación con organización auspiciante	Comercio Justo: Empresas, Productos y Servicios.	Mensual

Tabla No.084: Detalle de Sitios Web para enlaces
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.4.3.2.2 Folletos Publicitarios

Los folletos publicitarios se constituyen en el medio más óptimo, considerado por los encuestados, para conocer acerca de los servicios turísticos que ofrece la provincia de Imbabura a sus visitantes, pese a esto se incluirán trípticos informativos sobre el servicio, para ser distribuidos en los puntos de contacto con el cliente.

5.1.4.3.2.2.1 Folletos Publicitarios Ministerio de Turismo del Ecuador

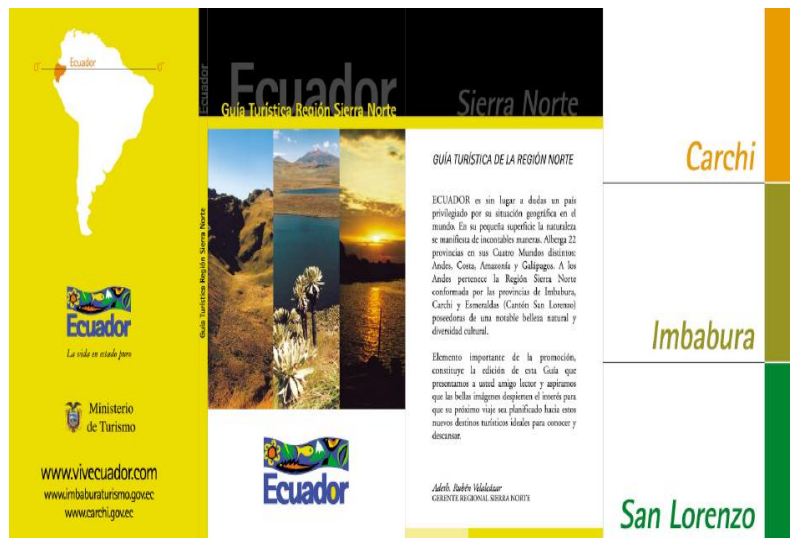


Gráfico No.182: Folleto Publicitario I Cotacachi Ministerio de Turismo
Fuente: Guía Turística Sierra Norte/ Ministerio de Turismo Ecuador



Gráfico No.183: Folleto Publicitario II Cotacachi Ministerio de Turismo
Fuente: Guía Turística Sierra Norte/ Ministerio de Turismo Ecuador

5.1.4.3.2.3 Publicidad ATL

Como resultado de la investigación, se han detallado el uso de medios comunicacionales para la difusión del servicio:

Medio de Comunicación	Segmento	Alcance	Tipo	Costo
Radio Cotacachi	Turista Nacional y Extranjero	Cotacachi	Cuña Publicitaria	\$180

Tabla No. 085: Detalle de Medio de Comunicación
Elaborado por: Karla Cedeño B.



Gráfico No.184: Radio Cotacachi
Fuente: Gobierno Municipal de Cotacachi
www.cotacachi.gov.ec

5.1.4.3.2.4 Rotulación para Señalización Turística

La carencia de señalización adecuada, que permita dirigir a los turistas hacia el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, limita el posicionamiento que pueda llegar a tener el servicio, al encontrarse localizado en una zona rural alejada del área de la ciudad, es indispensable que cuente con rótulos informativos que indiquen que vías tomar para acceder al servicio. La estrategia se denomina retención en ruta.

Tipo	Proveedor	Características	Cantidad	Tiempo	Costo
Rótulos de Señalización	M Rotulación	60x60 cm Metálicos Tool galvanizado Fondo Reflector	5	1 Año	\$225,00

Tabla No. 086: Detalle de Rotulación para Señalización Turística
Elaborado por: Karla Cedeño B.
(Ver Anexo No.)

5.1.4.3.2.4 Diseño de Rótulos en Vía



Gráfico No.185: Diseño de Rótulo
Fuente: Grupo Cognition Comunicación

Los rótulos de señalización turística se colocaran en la vía de entrada desde la Panamericana Norte Vía Ibarra, entrada al Cantón Cotacachi, durante un trayecto aproximado de 5km, hasta la Comunidad Turucú, en donde se encuentra ubicado el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.


El valor correspondiente al pago por impuestos prediales al Gobierno Municipal de Cotacachi, se encuentra cubierto por la acción que desarrolla este proyecto en el desarrollo comunitario y social del Cantón, mediante programas de capacitación y empleo de la gente oriunda de la localidad.

5.1.4.3.2.4 Presentación en Eventos y Ferias Turísticas

El Ministerio de Turismo, permite e impulsa la promoción de las actividades turísticas a través de la organización de eventos y ferias públicas, que tienen como objetivo comunicar y crear conciencia turística de viaje alrededor de los múltiples destinos y actividades que pueden ser realizadas en el aprovechamiento de los recursos naturales que posee nuestro país, por lo tanto, la estrategia de posicionamiento debe sustentarse en la presencia de marca que pueda llegar a generar el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, para

ofrecer al visitante mayor información y conocimiento sobre el servicio que presta e ir creando posicionamiento entre los mismos.

A continuación se detalla la *Hoja de Inscripción de Ferias y Workshops* que debe ser presentada al Ministerio de Turismo, para poder participar de dichos eventos:

HOJA DE INSCRIPCION FERIAS Y WORKSHOPS			
Por favor llene el siguiente formulario de inscripción:			
PERFIL DE LA EMPRESA			
Nombre de la empresa:	<input type="text"/>	RUC:	<input type="text"/>
No. Registro Licencia actual de funcionamiento:	<input type="text"/>		
Nombre del presidente:	<input type="text"/>	E-mail:	<input type="text"/>
Nombre del contacto:	<input type="text"/>	Cargo:	<input type="text"/>
E-mail:	<input type="text"/>	Web site:	<input type="text"/>
Dirección:	<input type="text"/>	Ciudad:	<input type="text"/>
Teléfonos:	<input type="text"/>	Fax:	<input type="text"/>
Tipos de empresa: <input type="text"/>			
Mayorista	<input type="text"/>	Hotel	<input type="text"/>
Agencia de Viajes	<input type="text"/>	Otros:	<input type="text"/>
Delegados	1	<input type="text"/>	
	2	<input type="text"/>	
	3	<input type="text"/>	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO TURISTICO			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			
DESCRIPCION DE MATERIAL PROMOCIONAL QUE DISPONE		Marcar con una x.	
Mapas	<input type="text"/>	Otros:	<input type="text"/>
Folletos especializados	<input type="text"/>		

Afiches	<input type="text"/>		
¿En qué idiomas?		Marcar con una x.	
Inglés	<input type="text"/>	Francés	<input type="text"/>
Alemán	<input type="text"/>	Otros:	<input type="text"/>
Español	<input type="text"/>		
Nota: Sírvase adjuntar a esta hoja de inscripción una muestra de cada una de sus piezas promocionales.			
INFORMACION DEL EVENTO			
Evento en el que desea participar			
		Feria	<input type="text"/>
		Costo Feria	<input type="text"/>
Nombre del Evento	<input type="text"/>	Fecha	<input type="text"/>
Lugar del Evento	<input type="text"/>		
DATOS DE COMERCIALIZACION			
Mercados con los cuales trabaja	<input type="text"/>		
	<input type="text"/>		
TIPOS DE CONTACTOS EN EL EXTERIOR			
		Marcar con una x.	
Mayorista	<input type="text"/>	Hotel	<input type="text"/>
Agencia	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>
Lugar y fecha		Firma	
Remitir al Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador, Av. Eloy Alfaro N32 300 y Carlos Tobar, 3er piso, Quito-Ecuador, Teléfonos:(593 2)2507 560/555/559 Ext. 1314 Fax: /593 2) 2507 565 Email: mordonez@turismo.gov.ec			

Gráfico No.186: Formulario de Inscripción Ministerio de Turismo del Ecuador

Fuente: Ecuador Travel – Ferias y Eventos/ Sitio Web: www.ecuador.travel.com

Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador

5.1.4.3.2.5 Estrategia de Mailing

El uso de mailing forma parte de una de las técnicas usadas de marketing directo, actualmente más de la mitad de la inversión total de marketing directo se destina al mailing, para lo cual, es de vital importancia poder desarrollar un fichero, es decir, una lista de nombres y direcciones de individuos o de empresas comunes (prospectos, clientes, proveedores, intermediarios).

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, cuenta con segmentos distintos de mercado, por esta razón contar con información de localización de contactos, con respecto a instituciones educativas y organizaciones sociales permitirán generar presencia de marca y conocimiento del servicio que ofrece, en este mercado.

5.1.4.3.2.5.1 Propuesta de Mailing para Eventos

WWW.JARDINETNOBOTANICOTACHI.COM

Jardín Etnobotánico de Cotacachi

“Experimenta un encuentro ancestral con la naturaleza”



1ERA FERIA AGRÍCOLA Y ALIMENTARIA

Hora: 10:00 am Fecha: Abril 2010

Instalaciones Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Sector Comunidad Turucu
Cotacachi—Ecuador

La conciencia alimentaria se constituye en un tema de discusión para el desarrollo de la salud humana, gracias al manejo adecuado que se da a los cultivos, estarán en capacidad de ser altamente nutritivos para el consumo humano.

La feria expone diferentes tipos de cultivos y su adecuación al consumo diario, como fuente nutritiva diaria de los seres humanos.



Email:

unorcacrnn@yahoo.com

Ing. Hugo Carrera
Líder de Recursos Naturales

Dirección:

UNORCAC: González Suarez
2083

Teléfonos: 2915602/ 2016012

**Contestar este Email
para mayor información**

Organizaciones Auspiciantes



5.1.4.3.2.6 Realización de Videos Promocionales

Gran parte de la llegada hacia la provincia de Imbabura por parte de los turistas, corresponde al acceso vía terrestre, mediante la utilización del servicio de transporte interprovincial, renta de autos o vehículo propio; por esta razón;

se plantea la elaboración de un promocional que oferte al Jardín Etnobotánico de Cotacachi, como atractivo turístico en la Provincia de Imbabura, generalmente las cooperativas de transporte colocan DVD's de películas, en la duración del viaje desde el Terminal Terrestre Norte de Carcelén de la ciudad de Quito, hasta los terminales tanto de la ciudad de Otavalo, como Ibarra; para lo cual se destinará un DVD con el promocional del servicio, a las cooperativas de transporte que parten desde dicho terminal terrestre, como recurso informativo y publicitario a ser considerado en la visita hacia la Provincia.



Grafico No.187: Realización de Videos Promocionales para Cooperativas de Transporte Terrestre
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.4.3.2.7 Alianza Estratégica con empresas de renta de autos ubicados en las zonas aledañas al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de la ciudad de Quito.

La necesidad de desplazamiento en la ciudad o en el país, por parte del turista extranjero, se ve reflejado en la necesidad de adquirir un vehículo que le permita movilizarse y visitar diferentes destinos turísticos dentro del país; por esta razón; se plantea la creación de una alianza estratégica con las empresas que ofertan el servicio de renta de autos, para la colocación de dípticos

informativos que contengan una variada información acerca de la oferta turística que podría conocer el viajero, en la Provincia de Imbabura, incluyendo dentro de dicho material, la oferta específica que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, de manera que el turista, pueda evaluar el servicio y considerarlo dentro de su cronograma o planificación de viaje.

Se han escogido las siguientes empresas ubicadas en la ciudad de Quito, las mismas que proporcionarán el servicio de renta de autos, con el fin de generar una alianza estratégica, que permita captar mayor cantidad de turistas hacia el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, a través del incentivo que pueda generar al servicio dichas empresas.

- Budget Car Rental
- Adventure Car Rental
- Localiza Car Rental



Grafico No. 188: Alianza estratégica con empresas de renta de autos localizadas en el Aeropuerto Mariscal Sucre – Quito.
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.4.3.2.8 Alianza Estratégica con Cooperativas de Taxi interna del Aeropuerto Mariscal Sucre en la ciudad de Quito.

La afluencia de turistas extranjeros en la ciudad de Quito, se complementa con el transporte terrestre que brindan las cooperativas de taxi cuyo objetivo es el

de trasladar a los turistas hacia su lugar de destino u hospedaje, para lo cual, se colocarán dípticos informativos y/o folletos publicitarios en el interior de dichos vehículos, ofreciendo el acceso gratuito por parte de los turistas a estos recursos informativos, generando expectativa por el servicio y atractivo por la visita a la Provincia de Imbabura.

5.1.4.3.2.9 Colocación de anuncios y páginas en la red social Facebook

El alto crecimiento del manejo de Internet a nivel internacional, se ha vinculado directamente con el crecimiento de las redes sociales, que permiten generar mayor acercamiento con amigos, familiares, etc.; así como crear vínculos de desarrollo de empresas o servicios.

Facebook, es un sitio web gratuito de redes sociales, que permite a sus usuarios participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, lugar de trabajo o ubicación geográfica. El alto crecimiento de las redes sociales y de manera específica de Facebook, ha constituido a esta página web, con sus 400 millones de usuarios registrados como la página más popular a nivel mundial.

Por esta razón, se colocarán anuncios, dentro de las opciones de tipo empresarial que brinda Facebook a sus clientes, en las páginas de perfil de sus clientes y cobrando por cada click realizado sobre el anuncio publicado, Facebook da la opción de segmentar al mercado objetivo, mediante diferentes variables de segmentación como edad, sexo, lugar de trabajo, ubicación geográfica. A continuación se detalla el procedimiento que se utilizará para la colocación del anuncio:



Grafico No. 189: Creación de Anuncio para Sitio Web Facebook
Elaborado por: Karla Cedeño B.

2. Targeting Preguntas frecuentes sobre la segmentación de los anuncios

Ubicación: Ecuador x Estados Unidos x Canadá x

Edad: 18 - Cualquier edad

Fecha de nacimiento: Mostrar el anuncio el día del cumpleaños del usuario

Sexo: Hombre Mujer

Palabras clave: Escribe una palabra clave Turismo en Ecuador

Formación académica: Todos los niveles de formación
 Con estudios universitarios
 En la universidad
 En la escuela secundaria

Lugares de trabajo: Introduce una empresa, organización u otro lugar de trabajo

Relación: Soltero(a) Tienen una relación Comprometido(a) Casado(a)

Inclinación sexual: Hombres Mujeres

Idiomas: Escribe un idioma

Público aproximado: 70,946,320 personas

- que viven en uno de los siguientes países: Ecuador, Estados Unidos o Canadá
- que tienen 18 años o más
- que están solteros(as), tienen una relación, comprometidas o casadas

Público objetivo
 Por defecto, los anuncios en Facebook se dirigen a los usuarios con una edad mínima de 18 años que se encuentran en la ubicación por defecto. Sin embargo, puedes modificar los parámetros de segmentación como quieras.

Ubicación
 La publicidad de Facebook emplea la dirección IP y la información del perfil del usuario para determinar su situación geográfica.

Palabras clave
 Las palabras clave se basan en datos que los usuarios aportan en sus perfiles, como sus actividades o sus libros, programas de televisión y películas favoritos, por ejemplo.

Gráfico No.190: Determinación de Targeting/Segmentación
Elaborado por: Karla Cedeño B.

Vista previa del anuncio:

JardínEtno Cotacachi



En Cotacachi - Ecuador, experimenta un encuentro ancestral con la naturaleza. A pocos minutos antes de llegar a la Laguna de Cuicocha

[Me gusta](#)

A Karly Cedeño le gusta esto.

Nombre del anuncio:

Jardín Etnobotánico de Cotacac

Público objetivo:

Este anuncio se dirige a usuarios:

- que viven en uno de los siguientes países: Ecuador, Estados Unidos o Canadá
- que tienen 18 años o más
- que están solteros(as), tienen una relación, comprometidas o casadas

Campaña:

Turismo Rural Cotacachi (nueva campaña)

Tipo de puja:

CPC

Puja:

\$0,60 USD por clic

Presupuesto diario:

\$5,00 USD por día

Duración:

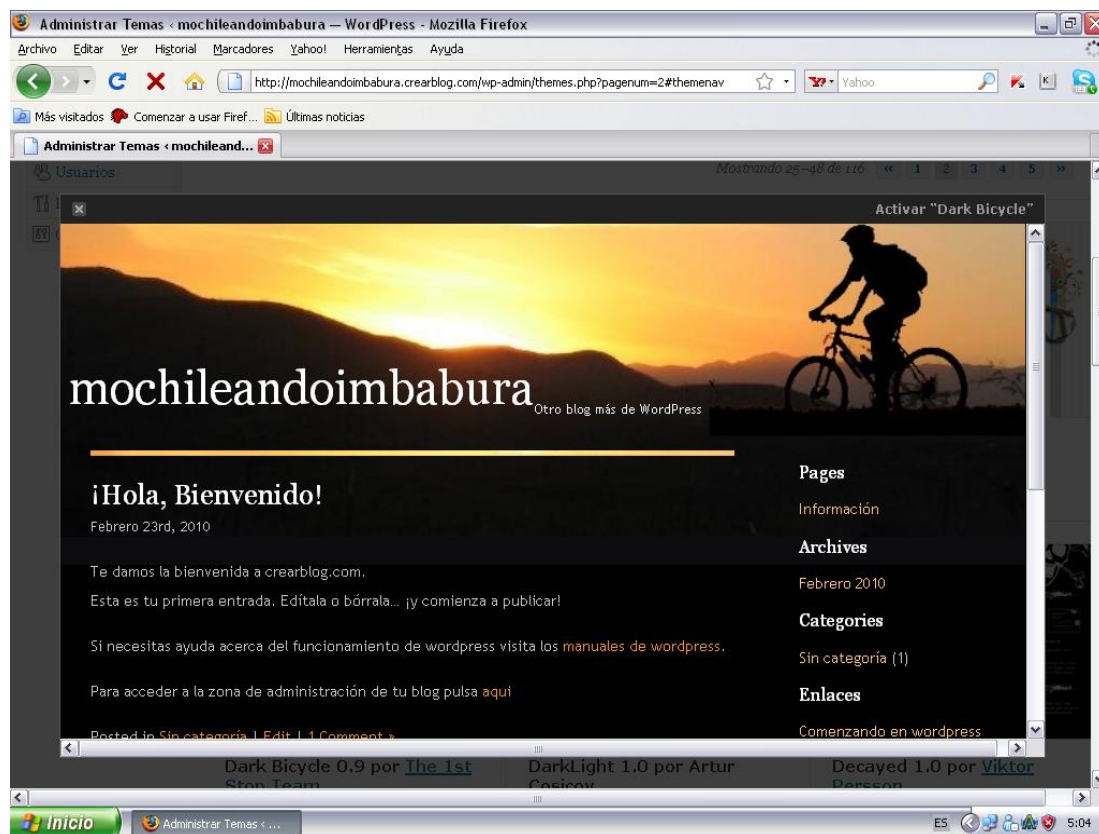
Este anuncio estará en circulación indefinidamente

Gráfico No.191: Vista Previa del Anuncio Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.4.3.2.9 Creación de Blog Interactivo Experiencia Turismo en la Provincia de Imbabura – Ecuador

Este blog estaría a disposición pública y gratuita en la Web, para el acceso de los turistas tanto nacionales como extranjeros que desean plasmar sus experiencias o vivencias de turismo rural en la Provincia de Imbabura, se busca posicionar al Jardín Etnobotánico de Cotacachi, mediante la implementación de foros o debates, entre los usuarios registrados, de manera que permitan generar temas de discusión, que determinen ventajas competitivas, necesidades y preferencias de los turistas así como recomendaciones o quejas con respecto al servicio que pueda ofrecer, con la finalidad de evaluar dichos comentarios vertidos en un ambiente más amigable y un tanto informal.

Además de esto, se brinda la posibilidad de incluir vídeos caseros y fotografías por parte de los usuarios, así como también la publicación de comentarios que se encuentren dentro de las condiciones de responsabilidad del usuario y que no violen las leyes de privacidad de sitios Web.



5.1.4.3.2.10 Chivas Ecológicas y Culturales

Los medios de transporte se constituyen como un recurso adaptable para lograr el objetivo de posicionamiento que desea alcanzar el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, para lo cual, se destinaran chivas ecológicas y culturales diseñadas básica con elementos alusivos a especies etnobotánicas, así como diseños que engloben la cultura indígena de la localidad, de manera que el turista, pueda generar atracción y apego al conocimiento de dicha cultura a través del servicio que está presta en la exhibición de plantas y una innovadora experiencia de contacto ancestral con la naturaleza. Se dará impulso a la actividad cultural, mediante la música, con la utilización de instrumentos andinos, que serán entonados por personas nativas que gusten de dicha actividad; de esta manera se desea lograr en el turista, un complemento de viaje previo y que cumple con la razón de ser del servicio,



Gráfico No.192: Recorrido Chiva Ecológica-Cultural
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.4.3.2.11 Transporte Directo mediante la utilización de Bicicletas

La empresa de renta de autos Budget Rent a Car, promociona su servicio a través de bicicletas ecológicas, que apoyan el cuidado del medio ambiente y facilita el traslado de un lugar a otro de las personas, además de constituirse en una actividad atractiva y novedosa para los turistas, que permite además disfrutar del paisaje comprendido entre dichos tramos geográficos.

Gracias al apoyo de la alianza estratégica con dicha empresa, se contará con a dotación de bicicletas con dichas características, en la Plaza Central del Cantón de Cotacachi, ubicación a la cual los turistas llegan de manera ágil y oportuna, para trasladarse a diferentes puntos del Cantón, las personas encargadas impulsarán la actividad, mediante la oferta del servicio, realizando viajes hasta las inmediaciones del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, con una capacidad máxima de viaje de dos personas por bicicleta y cubriendo las rutas en la medida de la disponibilidad del servicio.

5.1.4.3.2.12 Campaña de Reciclaje auspiciado por el Jardín Etnobotánico de Cotacachi

El Cantón de Cotacachi, se constituye como un modelo de desarrollo comunitario y apoyo de la agro biodiversidad, por esta razón, y siguiendo con los lineamientos organizacionales en los que se basa el servicio, se plantea la implementación de una campaña de reciclaje en la localidad, que permita generar conciencia de apoyo y cuidado al medio ambiente, mediante la clasificación de desechos como parte de la actividad de reciclaje y a su vez, generar presencia de marca, mediante el apoyo de esta iniciativa.

Los contenedores de basura se colocarán en lugares estratégicos del Cantón de Cotacachi, con el fin de generar cultura por el cuidado del medio ambiente y concientizar a los pobladores y visitantes a colaborar con dicha iniciativa medio ambiental.



Gráfico No. 193: Campaña de Reciclaje
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.4.3.2.13 Utilización de Marketing de Vapor en Peajes del Corredor Sierra-Norte.

La afluencia de turistas hacia la Provincia de Imbabura, se encuentra relacionado directamente por el ingreso terrestre de vehículos y flotas de transporte interprovincial, por esta razón, se plantea la generación de la estrategia de marketing de vapor, enfocado a los turistas que viajan en vehículos livianos, mediante la entrega de un recuerdo sencillo, en base a semillas coloridas, que son obtenidas de las especies etnobotánicas cultivadas y puestas en exhibición; las mismas que son utilizadas de manera artesanal para la creación de collares y pulseras.

La entrega de dichos recuerdos será entregada en tres puntos de la Panamericana Norte, Corredor Norte Rumichaca - Calderón, desde la ciudad de Quito, hasta la ciudad de Ibarra. Los puntos de entrega son los siguientes:

- Estación de Peaje Oyacoto
- Estación de Peaje Cochasquí
- Estación de Peaje San Roque

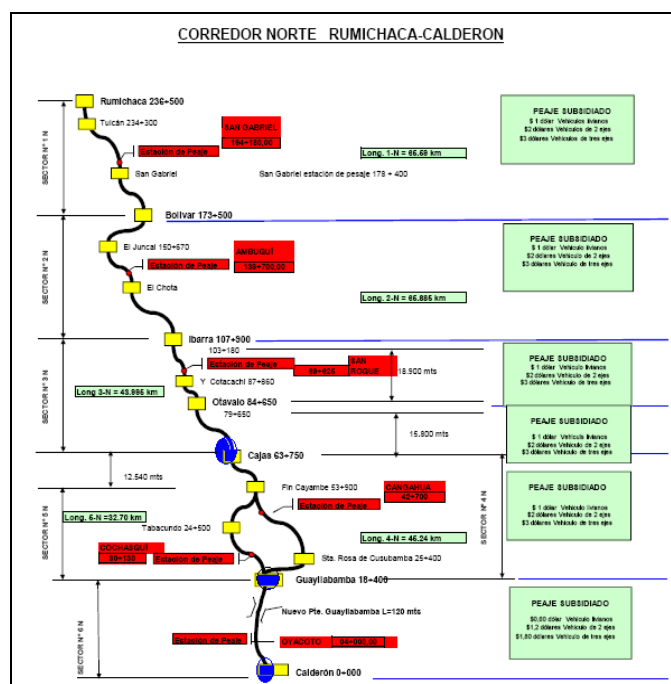
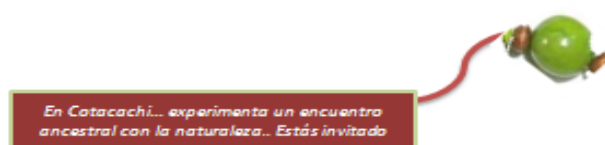


Gráfico No. 194: Peajes Corredor Sierra Norte
Fuente: Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador

Se entregará una semilla de fréjol de color, que suele arrojarse después de la cosecha y presenta colores llamativos que permiten su utilización en bisutería artesanal, por esta razón, se implementará a esta semilla la colocación de una referencia acerca del Jardín Etnobotánico de Cotacachi, invitando a los turistas a experimentar un encuentro ancestral con la naturaleza, logrando de esta manera la generación de expectativa y búsqueda de información por parte de los turistas interesados a descubrir su razón de ser.



**Gráfico No. 195: Obsequio Artesanal para distribución en Peajes
Elaborado por: Karla Cedeño B.**

5.1.4.3.2.14 Fiesta en Conmemoración a la Cosecha – Exhibición de Artesanías – Bordados

La conmemoración de la cosecha es una fiesta muy importante para la cultura indígena, ya que se agradece al rey sol por los alimentos que se obtienen después de un largo período para la alimentación, por esta razón basado en la cultura indígena se realizará una feria de exhibición de los trabajos en bordado y artesanía, por parte de las mujeres de la comunidad de Cotacachi, con el fin de impulsar el desarrollo económico y productivo de esta actividad.

Además de ello, se dará impulso a la comercialización de los productos realizados en exhibición, durante el desarrollo de la feria, que se encontrarán a disposición de comprar por parte de los turistas.



Gráfico No. 196: Fiesta en Conmemoración de la Cosecha
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.4.3.2.15 Participación en Desfile/Comparsa Fiestas del Yamor Otavalo

La fiesta del Yamor se constituye en la Fiesta tradicional de la ciudad de Otavalo, que acoge a centenares de turistas tanto nacionales como internacionales, realizada en el mes de septiembre; por esta razón se participará en las comparsas y desfiles, mediante disfraces relacionadas con especies de plantas etnobotánicas alegóricas, de manera que el Jardín Etnobotánico pueda posicionar su imagen de marca, en eventos que conglomeran a gran cantidad de turistas y que podrán encontrarse en la disposición de acceder a este servicio durante su permanencia en la Provincia.



Gráfico No. 197: Participación en Desfiles/Comparsas Fiesta del Yamor Otavalo
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.4.3.2.16 Desarrollo de Feria Agrícola y Alimentaria

Para apoyar el conocimiento e implementación de una cultura alimentaria en la población, apoyado en el cultivo de las especies etnobotánicas con las que cuenta el servicio, se desarrollará la implementación de una feria temática que permita adecuar las instalaciones del servicio para la colocación de stands que brinden información acerca de las ventajas que ofrecen los productos agrícolas cultivados; para esto se contará con la presencia de grupos de representantes del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias y de la Unión de Organizaciones Campesinas de Cotacachi.



Gráfico No. 198: Desarrollo de Feria Agrícola y Alimentaria
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.4.1.3 Manejo de Relaciones Públicas través de Instituciones Gubernamentales

El desarrollo de las actividades turísticas así como el impulso que se entrega a las mismas, es la función y razón de ser del Ministerio de Turismo del Ecuador, organismo del Estado, quienes buscan fomentar la competitividad de la actividad turística, constituyendo al Ecuador como destino altamente atractivo para descubrir “la vida en estado puro”.

Incentivos, como programas de capacitación, crédito y desarrollo económico para las actividades turísticas en el país, se constituyen en referentes de la gestión realizada por este organismo público que vela por los intereses de la población y del sector turístico en su totalidad, por esta razón, cuenta con una amplia gama de secciones e información sobre actividades y destinos turísticos por visitar en el Ecuador, es importante que el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, pueda incluir dentro de su información, detalles sobre el servicio que presta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, sus objetivos para la comunidad indígena así como el desarrollo del turismo rural a través del servicio que presta. Por esta razón, es indispensable disponer de información actualizada e

interesante que pueda ser presentada en el Ministerio de Turismo del Ecuador, para su evaluación y puesta en línea a través de su página web o mediante sus revistas informativas que circulan a nivel nacional.

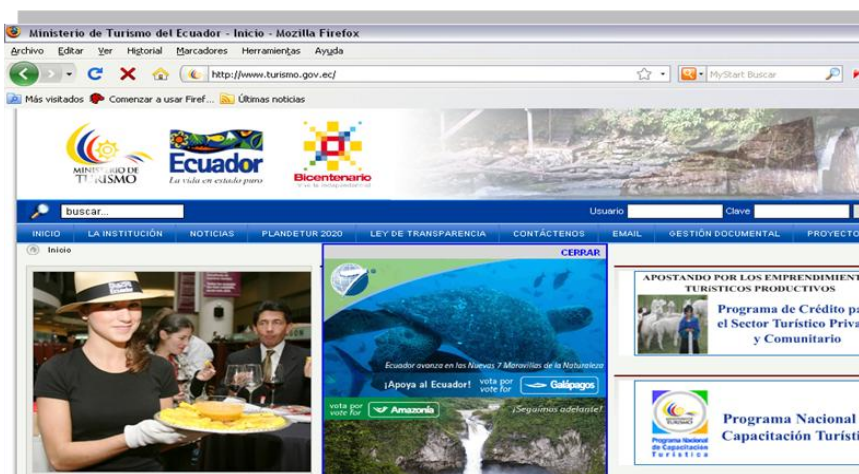


Gráfico No. 199: Sitio Web Ministerio de Turismo
Fuente: Página Principal Sitio Web Ministerio de Turismo Ecuador

El sitio web denominado Ecuador Travel: www.ecuador-travel.com, se constituye en una guía completa de las actividades turísticas que se pueden realizar en las diferentes regiones del Ecuador, cuenta con secciones específicas, entre las cuales se despliega la denominada *Oferta Turística del Ecuador*, dentro de la cual existe acceso al *Ecoturismo* y *Turismo de Naturaleza*, referente en el cuál se ubica el servicio que presta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.



Gráfico No. 200: Sitio Web Ecuador Travel
Fuente: Página Principal Sitio Ecuador Travel

Es importante poder encontrarse apoyado de las instituciones gubernamentales que permiten desarrollar el servicio y generar confiabilidad entre los usuarios, por esta razón la Dirección Regional Sierra Norte, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, será la encargada de supervisar y evaluar el servicio que brinde, para patrocinar el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, dentro del catastro de atractivos turísticos.

5.1.4.2 Nivel de Posicionamiento Actual

La estrategia de posicionamiento define en un sentido global como quiero que me perciban los segmentos estratégicos decididos, esto es, con que atributos de imagen quiero que se me identifique en la mente el consumidor o del usuario. La estrategia de posicionamiento debe encontrarse basada en tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa y/o negocio, el del producto y el posicionamiento ante el cliente. (De Vicuña.2007.269-273)

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	
Como empresa	El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se constituye en un proyecto de empresa que apoya el desarrollo social, comunitario y ambiental de la zona.
Como producto	El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, le ofrece una amplia variedad de exhibición de especies etnobotánicas y participación en las manifestaciones culturales de los pueblos indígenas.
Ante el cliente	El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, desea crear en sus clientes una experiencia diferente de contacto con la naturaleza y atención personalizada.

Tabla No. 087: Estrategia de Posicionamiento
Elaborado por: Karla Cedeño B.

Segmento No.1: Turista Nacional

Nivel de Posicionamiento Actual: 17.5%

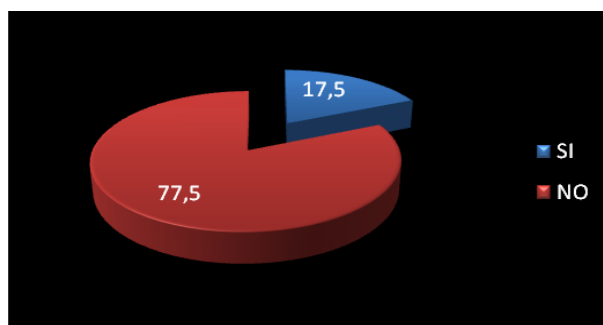


Gráfico No. 201: Posicionamiento Actual Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Segmento No. 2: Turista Extranjero

Nivel de Posicionamiento Actual: 22.3%

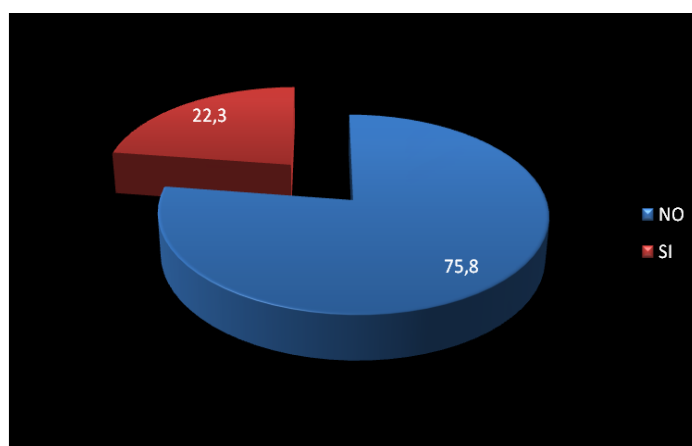


Gráfico No. 202: Posicionamiento Actual Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

5.1.4.3 Estrategias de Promoción y Comunicación

OBJETIVO: Generar presencia de marca entre el segmento objetivo, con el fin de posicionar al Jardín Etnobotánico de Cotacachi, como alternativa de turismo rural en la Provincia de Imbabura.

ESTRATEGIA: Posicionarse en la mente del consumidor a través del uso de medios comunicacionales, que generen alta difusión del servicio y presencia de marca.

Los medios de comunicación mayormente utilizados por los turistas se constituyen los folletos publicitarios y las páginas de Internet, respuestas obtenidas a través del análisis de la encuesta de percepción sobre el servicio, cuyo detalle se menciona a continuación:

Segmento No. 1: Turista Nacional

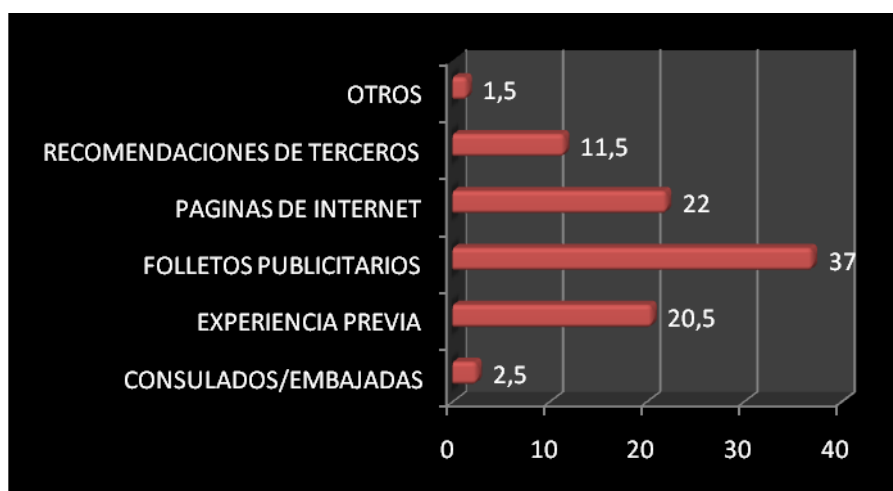


Gráfico No. 203: Medios de Comunicación Turista Nacional
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

Segmento No. 2: Turista Extranjero

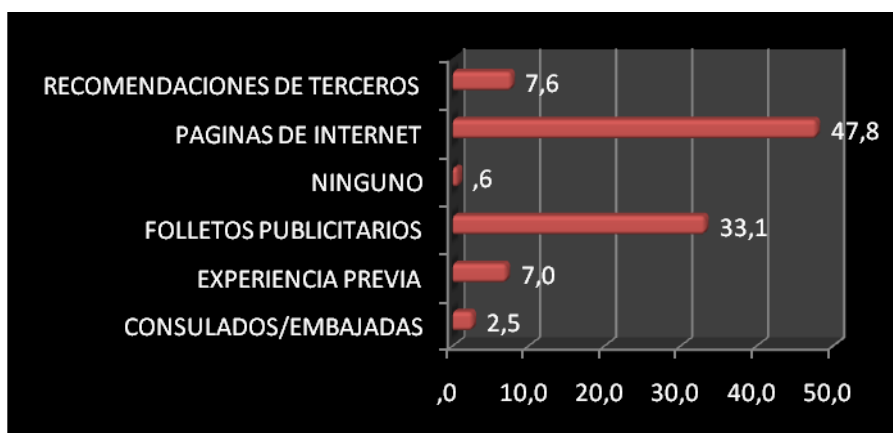


Gráfico No.204 : Medios de Comunicación Turista Extranjero
Elaborado por: Karla Cedeño B.
Fuente: Encuesta de Mercado

OBJETIVO DE PROMOCIÓN
Generar presencia de marca entre el segmento objetivo, mediante el uso de medios comunicacionales con el fin de posicionar al Jardín Etnobotánico de Cotacachi, como alternativa de turismo rural en la Provincia de Imbabura.
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
Tramitar alianzas estratégicas con sitios web relacionados a turismo en Ecuador, mediante enlaces y colocación de banner publicitarios.
Desarrollar artículos sobre el servicio que presta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, para ser incluidos dentro de la oferta de folletos turísticos emitidos por el Ministerio de Turismo del Ecuador.
Invertir en publicidad en medios tradicionales como radio en línea y revistas familiares.
Elaborar letreros o rótulos para señalización turística, que permita generar visibilidad y presencia de marca de la prestación del servicio. Participar en ferias y eventos desarrollados por el Ministerio de Turismo, así como las organizaciones auspiciantes UNORCAC e INIAP en el Ecuador.
Crear un sistema de mailing que permita desarrolle una base de datos de clientes comerciales como institucionales, con la finalidad de enviar catálogos informativos acerca de eventos o exposiciones especiales que se realicen.
Desarrollo de medios BTL, para la promoción e impulso de la actividad turística rural.

Tabla No. 088: Estrategias de Promoción
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.5 Personal

OBJETIVO: Motivar al personal en el alto nivel de intimidad y atención con el cliente.

ESTRATEGIA: Desarrollar programas de capacitación y concursos de competencia interna y merecimiento.

5.1.5.1 Estrategias de Personal

5.1.5.1.1 Programas Permanentes de Capacitación

Se desarrollará permanente capacitación y evaluación al personal, que será escogido, gracias a sus logros y competencias, entre la comunidad de la zona de Cotacachi, con la finalidad de impulsar el desarrollo social de la población, para esto se capacitará al talento humano, en conocimientos sobre especies etnobotánicas e idioma inglés, a fin de que puedan estar en capacidad de ofrecer guías turísticas a grupos de turistas extranjeros.

Descripción Programa de Capacitación	Frecuencia	Proveedor	Responsable
Sistema de conservación <i>ex situ</i> (banco de semillas, colecciones de campo y colecciones in vitro).	Anual	Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias	INIAP UNORCAC
Conocimiento de colecciones de plantas medicinales, hortícolas, frutales, raíces, tubérculos y granos andinos.	Anual	Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias	INIAP UNORCAC

Tabla No.089: Detalle de Programas de Capacitación
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.5.1.2 Implementación de Recurso Humano

Área	No. De Personas	Salario Mensual	Salario Anual
Contador	1	\$240	\$240
Guías Turísticos	3	\$240	\$720
TOTAL			\$980

Tabla No.090: Detalle de Personal por Implementar
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.5.1.3 Indumentaria del Personal



Gráfico No.205 : Diseño de Indumentaria para Personal
Fuente: Grupo Cognition Comunicación

Descripción	Proveedor	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Camisetas Color Verde Tipo Polo Algodón Talla L Logotipo Bordado Zona Lateral Izquierda	Fábrica San Antonio	10	\$6.75(Camiseta) \$10 (Bordado Logo)	\$77.50
Chalecos Material Forro Exterior Gabardina Interior Logotipo Bordado Zona Posterior	Confetextil	4	\$18.00 (Chaleco) \$10 (Bordado Logo)	\$82
TOTAL				\$159.50

Tabla No. 091: Detalle de Indumentaria a Personal
Elaborado por: Karla Cedeño B.

OBJETIVO DE PERSONAL
Motivar al personal en el alto nivel de intimidad y atención con el cliente.
ESTRATEGIAS DE PERSONAL
Desarrollar programas de capacitación y concursos de competencia interna y merecimiento.

Tabla No. 091.1: Estrategias de Personal
Elaborado por: Karla Cedeño B.

5.1.6 Presentación

OBJETIVO: Desarrollar el merchandising adecuado para la prestación del servicio a los turistas.

ESTRATEGIA: Dotar de material POP a los puntos de venta e intermediarios relacionados con la comercialización del servicio.

5.1.6.1 Estrategias de Presentación

El material publicitario que se desarrollará, para ser colocado en los puntos de venta y contacto con el cliente, se detalla a continuación:

Descripción	Características	No. De Unidades	Costo Total
Flyers	FullColor Tiro y Retiro (impreso en los 2 lados) Tamaño 21X15 cm Papel Couche 115 Gramos	1000	\$90,00
Banner	Medida 2x0.80 Lona Apoyo Roll Up	1	\$60,00
Dípticos Informativos	FullColor Tiro y Retiro (impreso en los 2 lados) Tamaño 21X11.5 cm Papel Couche 90 Gramos	1000	\$100,00
Colgantes de Puerta	FullColor Tiro y Retiro (impreso en los 2 lados) Tamaño 21X11 cm Papel Duplex .16 Troquelado	500	\$75,00
TOTAL			\$225,00

**Tabla No. 092: Detalle de Material Promocional Impreso
Elaborado por: Karla Cedeño B.**

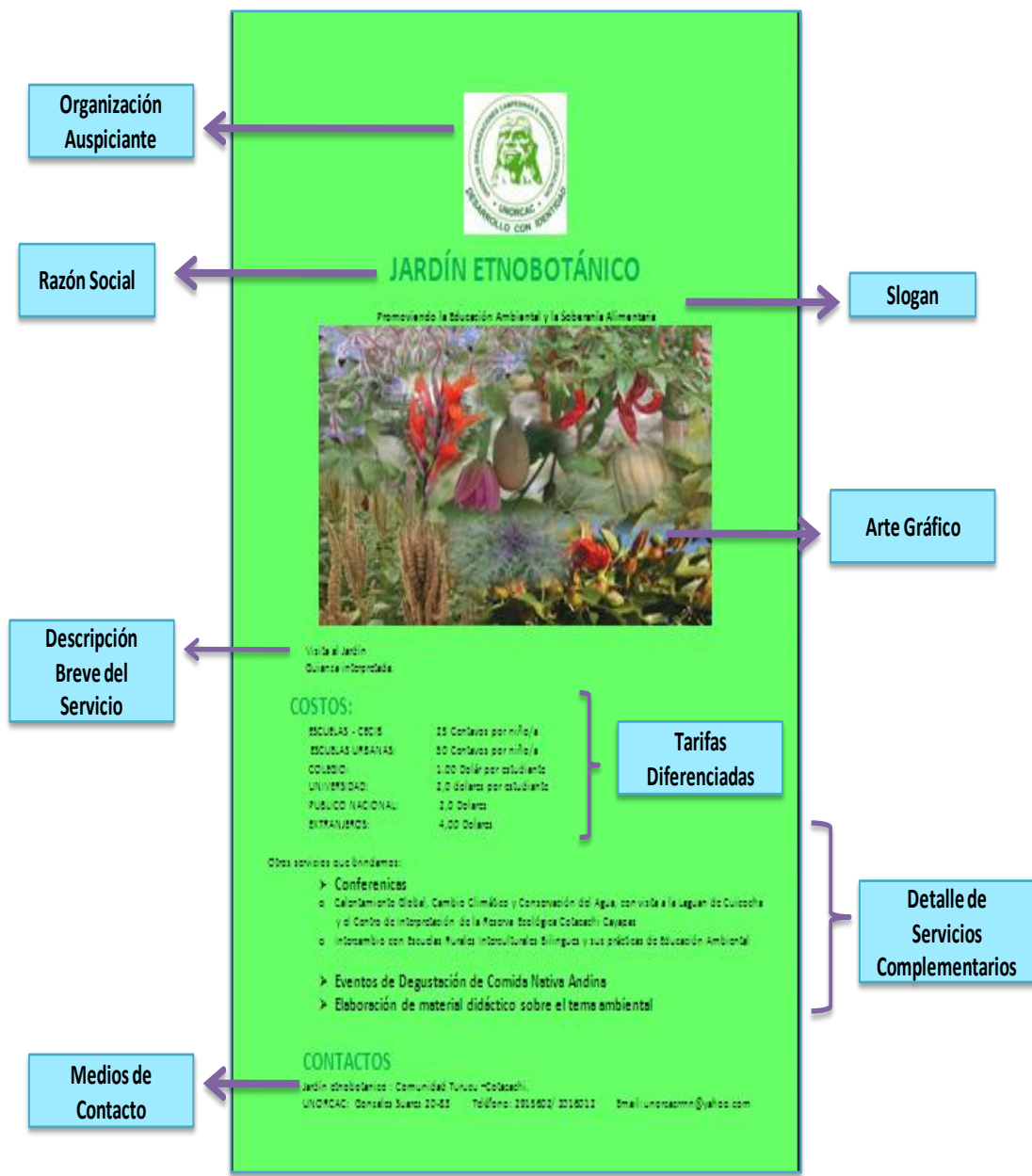


Gráfico No. 206: Flyer Promocional Actual Jardín Etnobotánico de Cotacachi
 Elaborado por: UNORCAC

5.1.6.1.1 Propuesta de Flyer Promocional
Idioma Español



Gráfico No. 207: Propuesta Flyer Promocional Español Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Elaborado por: Grupo Cognition Comunicación

Idioma Inglés



Gráfico No. 208: Propuesta Flyer Promocional Inglés Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Elaborado por: Grupo Cognition Comunicación

5.1.6.1.2 Propuesta Banner - Roll Up

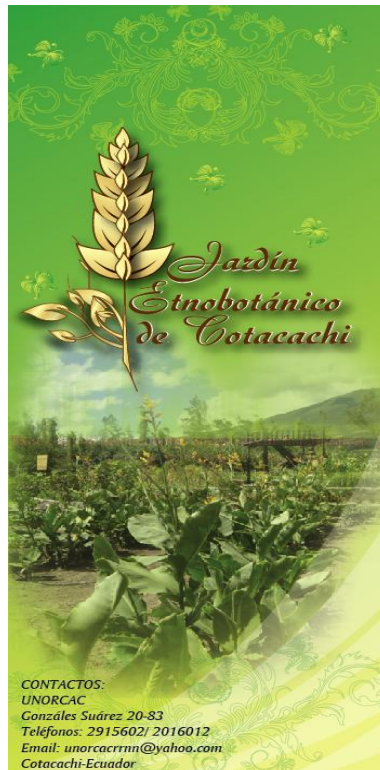


Gráfico No. 209: Propuesta Banner Publicitario Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Elaborado por: Grupo Cognition Comunicación

5.1.6.1.3 Propuesta Dípticos Informativos Idioma Español

Cara Externa



Gráfico No. 210: Propuesta Díptico Informativo Cara Externa Español
Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Elaborado por: Grupo Cognition Comunicación

Cara Interior

Jardín Etnobotánico de Cotacachi

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi alberga más de 100 especies, cuya finalidad es contribuir a la seguridad alimentaria y a la seguridad humana, además del importante valor social al formar parte del saber popular y al mismo tiempo gozar de una importancia biológica y genética.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO:
 Duración de Exhibición: 45 minutos
 Duración Actividades Complementarias: 1 hora
 Alto contacto y participación
 Guías Nativas

ÁREAS DE EXHIBICIÓN:
 Plantas Medicinales, Cereales, Agroecológicas, Frutales, Tubérculos y Hortícolas

SHAMANISMO

CONSERVACIÓN DE ESPECIES ANIMALES DOMÉSTICAS

ARTESANÍAS Y MÚSICA

SERVICIOS ADICIONALES:
 • Degustación de jugos de frutas
 • Exposiciones, Ferias, Conferencias

TARIFAS:

Turista Nacional	\$2.50
Turista Extranjeros	\$4.50
Instituciones Educativas	\$1.00

**Gráfico No. 211: Propuesta Díptico Informativo Cara Interior Español Jardín Etnobotánico de Cotacachi
 Elaborado por: Grupo Cognition Comunicación**

Idioma Inglés

Cara Externa

Jardín Etnobotánico de Cotacachi

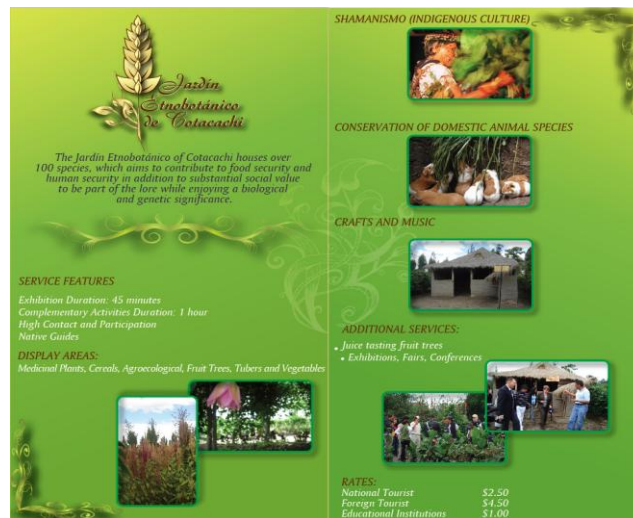
"Ancestral experience an encounter with nature...
 New tourist attraction in Cotacachi"

CONTACTS:
 Jardín Etnobotánico : Community Turucu - Cotacachi.
 UNORCAC: Gonzales Suárez 20-83
 Phone: 2915602/ 2016012
 Email: unorcacrrn@yahoo.com

INIAP

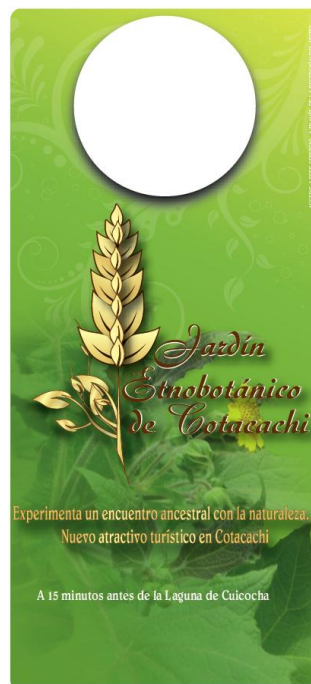
**Gráfico No. 212: Propuesta Díptico Informativo Cara Externa Inglés Jardín Etnobotánico de Cotacachi
 Elaborado por: Grupo Cognition Comunicación**

Cara Interna



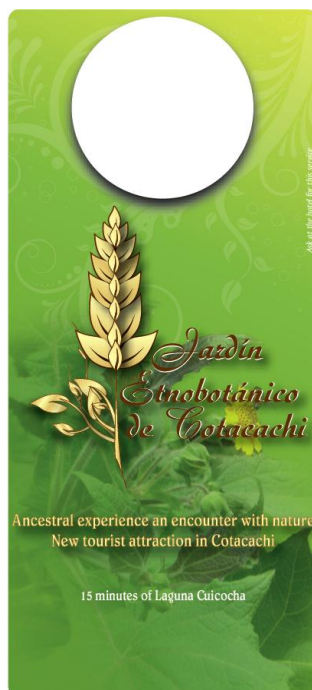
**Gráfico No. 213: Propuesta Díptico Informativo Cara Interior Inglés
Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Elaborado por: Grupo Cognition Comunicación**

5.1.6.1.4 Propuesta Colgantes de Puerta Idioma Español



**Gráfico No. 214: Propuesta Colgante de Puerta Español
Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Elaborado por: Grupo Cognition Comunicación**

Idioma Inglés



**Gráfico No. 215: Propuesta Colgante de Puerta Inglés
Jardín Etnobotánico de Cotacachi
Elaborado por: Grupo Cognition Comunicación**

OBJETIVO DE PRESENTACIÓN
Desarrollar el merchandising en el punto de venta que apoye, en la prestación del servicio al cliente
ESTRATEGIAS DE PRESENTACIÓN
Dotar de material POP a los puntos de venta e intermediarios relacionados con la comercialización del servicio.

**Tabla No. 093: Estrategias de Presentación
Elaborado por: Karla Cedeño B.**

5.2 Plan Operativo de Posicionamiento

PLAN OPERATIVO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA JARDIN ETNOBOTANICO DE COTACACHI										
OBJETIVO DE PRODUCTO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	RESPONSABLE	INDICADOR	PRESUPUESTO		FRECUENCIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN
						PARCIAL	TOTAL			
Desarrollar el servicio, mediante la implementación de actividades que complementen y atraigan la visita de los turistas al Jardín Etnobotánico de Cotacachi.	Desarrollo del Servicio	Desarrollo de actividades complementarias al servicio	Realizar ferias y exposiciones con la participación de organismos e instituciones públicas que respalden el desarrollo del servicio y brinden su apoyo para el crecimiento.	Responsable de Marketing	No. De Visitantes por Ferias/Total Visitantes	800,00	1600,00	2 veces al Año	jun-10	sep-10
			Adecuación de indumentaria y elementos para el desarrollo de la cultura de shamanismo	Líder de Recursos Naturales UNORCAC	Nivel de Satisfacción Área de Shamanismo/Nivel de Satisfacción Total	100,00	100,00	Anual	abr-10	may-10
			Implementación de área de conservación de animales domésticos	Líder de Recursos Naturales UNORCAC	Nivel de Satisfacción Área de Conservación de Animales Domésticos/Nivel de Satisfacción Total	150,00	150,00	Anual	abr-10	may-10
			Implementación de área de artesanías y música	Líder de Recursos Naturales UNORCAC	Nivel de Satisfacción Área de Artesanías y Música/Nivel de Satisfacción Total	400,00	400,00	Anual	abr-10	may-10
			Diseño y Adecuación de Senderos y Señalización Rústica Interna	Líder de Recursos Naturales UNORCAC	Nivel de Satisfacción Senderos y Señalización/Nivel de Satisfacción Total	180,00	360,00	2 veces al Año	abr-10	may-10
Gestión de Financiamiento	Presentación de Proyectos	Gestión autónoma para la presentación de propuestas de desarrollo económico y social, a organizaciones no gubernamentales internacionales, a través de la oferta de servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi y su repercusión en el crecimiento social y sostenibilidad del medio ambiente.	Líder Recursos Naturales UNORCAC Líder INAP	No. De Propuestas Actual/No. De Propuestas Anterior	200,00	200,00	Anual	may-10	jun-10	
Concentración	Análisis del Comportamiento del Consumidor	Realizar investigaciones de mercado y encuestas de seguimiento para evaluar la satisfacción con respecto al servicio.	Líder de Recursos Naturales UNORCAC	Nivel de Satisfacción Cliente Actual/Nivel de Satisfacción Cliente Anterior	500,00	500,00	Anual	dic-10	dic-10	
Gestión de Financiamiento	Generación de beneficios adicionales	Afiliación a la Cámara de Turismo de Imbabura	Líder de Recursos Naturales UNORCAC	Beneficios Adicionales Actuales/Beneficios Adicionales	120,00	120,00	Anual	jun-10	jul-10	
TOTAL PRESUPUESTO SERVICIO						2450,00	3420,00			
OBJETIVO DE PRECIO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	RESPONSABLE	INDICADOR	PARCIAL	TOTAL	FRECUENCIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN
Establecer una política de precios que cubra los requerimientos de la empresa en el tiempo, basada en la oferta existente y la demanda potencial del servicio	Estrategia de Penetración de Mercados en base a la demanda	Controlar la sensibilidad que posee el precio, entre los clientes que acceden al servicio	Incrementar el precio actual, a través de una investigación de precios de la competencia para comercializar el servicio a través de intermediarios.	Administrador	Δ Precio/ Total Visitantes	150,00	150,00	Anual	dic-10	dic-10
			Estudiar las tarifas de precio promedio que ofrecen otros atractivos turísticos para complementar a la oferta que brinda el servicio.	Administrador	No. de Visitantes por Tour agencia de viajes/Total Visitantes	0,00	0,00	2 veces al Año	abr-10	dic-10
TOTAL PRESUPUESTO PRECIO						150,00	150,00			
OBJETIVO DE PLAZA	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	RESPONSABLE	INDICADOR	PARCIAL	TOTAL	FRECUENCIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN
Ampliar los medios de comercialización actuales que posee el servicio, de manera que permita facilitar al cliente el acceso inmediato al mismo.	Venta Directa	Proporcionar la atención y acceso inmediato al servicio, cuando lo requiera el cliente.	Establecer horarios de atención al público y designar personal que atienda permanentemente en las instalaciones.	Guía Líder	No. De Visita Actual/No. De Visitas Anterior	2985,88	11943,52	Mensual	abr-10	may-10
			Implementar mobiliario para islas de información turística y venta de visita guiada al servicio en las ciudades de Barra, Otavalo y Cotacachi.	Responsable de Marketing	Nivel de Posicionamiento Actual/Nivel de Posicionamiento Anterior	297,85	297,85	Anual	jun-10	sep-10
			Diseño y mantenimiento de una página web propia del Jardín Etnobotánico de Cotacachi	Responsable de Marketing	No. De Visitantes Página Web/Total Visitantes	100,00	220,00	Anual	abr-10	sep-10
	Venta Indirecta	Valerse de la función del intermediario para comercializar el servicio entre el segmento de mercado objetivo	Comercializar el servicio a través de operadoras turísticas	Responsable de Marketing	No. De Visitantes por Operadora Turística/Total de Visitantes	49,94	1183,50	Mensual	abr-10	dic-10
			Ofertar el servicio a través de los lugares de hospedaje de los turistas	Responsable de Marketing	No. De Visitantes por Lugar de Hospedaje/Total de Visitantes	27,93	630,00	Mensual	abr-10	dic-10
			Generar alianzas estratégicas con cooperativas de taxi de la ciudad de Cotacachi para el traslado de visitantes.	Responsable de Marketing	No. De Visitantes por Taxi/Total Visitantes	139,73	1676,70	Mensual	abr-10	dic-10
TOTAL PRESUPUESTO PLAZA						3601,32	15951,57			
OBJETIVO DE PROMOCIÓN	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	RESPONSABLE	INDICADOR	PARCIAL	TOTAL	FRECUENCIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN
Generar presencia de marca entre el segmento objetivo, mediante el uso de medios comunicacionales con el fin de posicionar al Jardín Etnobotánico de Cotacachi, como alternativa de turismo rural en la Provincia de Imbabura	Posicionamiento	Implementación de señalización turística	Colocación de letreros reflectores que indiquen la ubicación del servicio y faciliten la llegada del visitante.		No. De Visitantes Informados por letrero/Total de Visitas	225,00	225,00	Anual	may-10	jun-10
			Contratar un espacio publicitario permanente, mediante un banner en la página web www.visitaecuador.com			250,00	250,00	Anual	jun-10	sep-10
	Posicionamiento en Medios	Inversión en medios publicitarios tradicionales	Diseño e impresión de Banner publicitario en línea		No. De Clicks receptados/No. De Visitantes Totales	67,92	203,76	Anual	may-10	may-10
			Diseño en flash de banner publicitario para sitios web			25,00	50,00	Semestral	may-10	may-10
			Elaboración de material publicitario dípticos informativos (1000 unidades)		No. De Visitantes Informados por Dípticos/Total de Visitas	100,00	400,00	Trimestral	abr-10	abr-10
			Diseño e impresión de flyers o volantes publicitarios (1000 unidades)		No. De Visitantes Informados por Flyers/Total de Visitas	90,00	360,00	Trimestral	abr-10	abr-10
			Elaboración e impresión de colgantes para puertas	Responsable de Marketing	No. De Visitantes Informados por Colgantes/Total de Visitas	75,00	150,00	Semestral	abr-10	abr-10
			Producción de cuña publicitaria para anuncio de radio en línea		No. De Visitas Informadas por Cuña/Total de Visitas	180,00	360,00	Semestral	may-10	may-10
	Distribución	Distribución en Medios de Transporte	Dotación de flyers y dípticos informativos en taxis		No. De Visitas Informadas en Taxis/Total de Visitas	190,00	380,00	Mensual	abr-10	dic-10
	Desarrollo de relaciones públicas y comerciales	Participación en actividades y publicaciones del Estado	Creación de artículos informativos y promocionales a ser incluidos en los folletos publicitarios de la Provincia de Imbabura, emitidos por el Ministerio de Turismo del Ecuador.		No. De Visitantes Referidos por folletos publicitarios/Total de Visitas	15,00	60,00	Trimestral	jul-10	oct-10
Inscripción en eventos y ferias organizados por el Ministerio de Turismo del Ecuador.				No. De participación en ferias/No. De Concertación de Visitas	75,00	75,00	Anual	abr-10	may-10	
Implementación de enlaces entre sitios web relacionados con viajes y turismo en el Ecuador.				No. De Visitas Informadas por Enlaces/Total de Visitas	15,00	180,00	Mensual	abr-10	dic-10	
Posicionamiento en Clientes	Implementación de sistema de información y manejo con clientes	Creación de una base de datos de clientes individuales y comerciales, para el desarrollo de mailing.		No. De Mails Enviados/Nivel de Acogida de Información	10,00	120,00	Mensual	abr-10	dic-10	
TOTAL PRESUPUESTO PROMOCIÓN						1317,92	2813,76			
OBJETIVO DE PERSONAL	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIÓN	RESPONSABLE	INDICADOR	PARCIAL	TOTAL	FRECUENCIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN
Motivar al personal en el alto nivel de intensidad y atención con el cliente.	Promover un personal con capacidades altamente competitivas	Desarrollar programas de capacitación y concursos de competencia interna y merecimiento.	Realizar convenios con la UNORCAC e INAP, para realizar capacitaciones permanentes dentro y fuera de la comunidad		No. De Convenios realizados/Nivel de Efectividad	150,00	300,00	2 veces al Año	jun-10	jul-10
			Realizar jornadas de asociación que permitan vincular a todos los miembros de la organización y generen un clima ambiente laboral y de trabajo en equipo, mediante actividades extra.	Líder de Recursos Naturales UNORCAC Líder INAP	No. De Jornadas realizadas/Nivel de Efectividad	200,00	200,00	Anual	ago-10	sep-10
			Desarrollar programas de evaluación periódica al recurso humano, en el desarrollo rotativo de sus funciones.		Nivel de Atención al cliente/Nivel de satisfacción del cliente	10,00	120,00	Mensual	dic-10	dic-10
	Fortalecer los ingresos percibidos por el servicio a través del RR.HH.	Crear un modelo de estructura organizativa y operativa	Designar personal y áreas de trabajo específicas de apoyo al servicio.	Líder de Recursos Naturales UNORCAC Líder INAP	Nivel de Gestión de Ventas Actual/Nivel de Gestión de Ventas Anterior	248,82	1351,22	Anual	abr-10	abr-10
Comprometer al RR.L.H. con el servicio	Indumentaria para RR.HH.	Diseño y confección de Camisetas y Chalecos para RR.HH. Administrativo y operativo	Líder de Recursos Naturales UNORCAC Líder INAP	Nivel de Compromiso Actual/Nivel de Compromiso Anterior	159,50	319,00	2 veces al Año	may-10	may-10	
TOTAL PRESUPUESTO PERSONAL						768,32	2296,22			
TOTAL PRESUPUESTO PLAN OPERATIVO DE POSICIONAMIENTO						24635,55				

CAPÍTULO 6

Análisis Financiero

6.1 Presupuesto

El presupuesto se constituye en un programa en los que se asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, costos, ingresos y de unidades de productos requeridos para alcanzar los objetivos perseguidos por la empresa.

6.1.1 Presupuesto Maestro

El presupuesto maestro proporciona un plan global de para un ejercicio económico próximo, generalmente fijado a un año, incluyendo el objetivo de utilidad y el programa coordinado para lograrlo.

6.1.2. Presupuesto de Operaciones

Incluyen el presupuesto de todas las actividades realizadas en el área de de comercialización, producción y en los gastos de gestión para el período siguiente al cual se elabora y cuyo contenido se resume mediante el estado de pérdidas y ganancias.

6.1.3 Presupuesto de Gastos Administrativos

Son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema:

6.1.4 Presupuesto Financiero

Consiste en fijar los estimados de inversión de venta, ingresos varios para elaborar al final un flujo de caja que mida el estado económico y real de la empresa, comprende el presupuesto de ingresos, egresos, flujo neto, caja inicial, caja final, caja mínima.

6.1.5 Presupuesto de Ventas

Permite predecir las ventas que tiene la empresa como prioridad para determinar el nivel de ventas real proyectado por una empresa, mediante la demanda actual y futura.

6.2 Presupuesto del Plan de Posicionamiento

Las actividades para la realización del Plan de Posicionamiento aplicado al Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se encuentran desglosadas en el siguiente cuadro, con el valor correspondiente a cada P de marketing y su respectivo porcentaje con respecto al total del plan operativo:

PRESUPUESTO PLAN OPERATIVO DE POSICIONAMIENTO			
Jardín Etnobotánico de Cotacachi			
No.	P de Marketing	Valor Anual	%
1	Producto	3430,00	13,92
2	Precio	150,00	0,61
3	Plaza	15951,57	64,75
4	Promoción	2813,76	11,42
5	Personal	2290,22	9,30
Total Presupuesto		24635,55	100

Tabla No.094: Presupuesto Plan Operativo de Posicionamiento
Elaborado por: Karla Cedeño B.

6.2.1 Análisis del Presupuesto de la Propuesta

El porcentaje mayormente representativo está detallado en la estrategia y desarrollo de acciones de PLAZA, con un 64,75% del total presupuesto, por el análisis anterior de comercialización del servicio a través del uso de alianzas estratégicas o intermediarios.

6.3 Presupuesto de Inversión

DETALLE DE ACTIVOS FIJOS			
No.	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Computador	722,40	722,40
6	Sillas Plásticas con Brazo	8,67	59,14
3	Mesas Cuadradas	22,20	73,72
3	Carpas	55,00	165,00
1	Archivero	160,00	160,00
1	Escritorio	180,00	180,00
1	Silla Giratoria	40,00	40,00
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS		1188,27	1400,25

**Tabla No.095: Detalle de Activos Fijos
Elaborado por: Karla Cedeño B.**

El detalle de inversión para activos fijos se encuentra agrupado por los siguientes rubros:

DETALLE DE INVERSIÓN

Equipos de Computación	722,40
Muebles y Enseres	677,85
TOTAL	<u>1400,25</u>

6.4 Financiamiento del Proyecto

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, al ser un proyecto cogestionado por organizaciones e instituciones nacionales e internacionales, sustenta sus ingresos a través de los aportes que realizan las mismas de manera anual, al desarrollo y mejoramiento del servicio cumpliendo con los objetivos para los cuáles, fue desarrollado. Por esta razón, en la actualidad no cuentan con

ningún tipo de endeudamiento externo y no se prevé acceder a financiamiento externo.

PRESUPUESTO DE INVERSIONES				
INVERSIONES			%	
ACTIVO FIJO		1400,25	5,68	
Equipos de Computación	722,40			
Muebles y Enseres	677,85			
CAPITAL DE TRABAJO		23235,30	94,32	
Capital de operaciones (efectivo)	24635,55			
TOTAL		24635,55	100	24635,55
FINANCIAMIENTO		24635,55	100	
Capital propio	24635,55			
Financiamiento externo				
TOTAL			100	24635,55

Tabla No. 096: Presupuesto de Inversiones
Elaborado por: Karla Cedeño B.

6.5 Flujo de Caja

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS		
Activo Fijo	Vida Útil (Años)	% Depreciación Anual
Equipos de Computación	3	33,33%
Muebles y Enseres	10	10%

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS						
Activo	Valor Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos de Computación	722,40	240,78	240,78	240,78	240,78	240,78
Muebles y Enseres	677,85	67,79	67,79	67,79	67,79	67,79
DEPRECIACIÓN ANUAL		308,56	308,56	308,56	308,56	308,56
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		308,56	617,12	925,68	1.234,24	1.542,80

Tabla No. 097: Depreciación Activos Fijos
Elaborado por: Karla Cedeño B.

6.5.1 Flujo de Efectivo sin Proyecto

FLUJO DE EFECTIVO SIN PROYECTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	7.428,48	7.874,19	8.346,64	8.847,44	9.378,28
(-) Costos de ventas	450,90	477,96	506,63	537,03	569,26
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN	6.977,58	7.396,23	7.840,01	8.310,41	8.809,03
(-) Gastos por Depreciación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Administrativos	666,12	666,12	666,12	666,12	666,12
(-) Gastos de Ventas	72,03	76,35	80,93	85,79	90,94
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Donaciones	2.000,00	2.500,00	3.000,00	3.500,00	4.000,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	8.239,43	9.153,76	10.092,95	11.058,50	12.051,97
(-) Participación trabajadores	1.235,91	1.373,06	1.513,94	1.658,77	1.807,80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7.003,51	7.780,70	8.579,01	9.399,72	10.244,18
(-) Impuesto a la renta	1.750,88	1.945,17	2.144,75	2.349,93	2.561,04
UTILIDAD NETA	5.252,63	5.835,52	6.434,26	7.049,79	7.683,13
(+) Gasto por Depreciación	308,56	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión inicial					
FLUJOS DE EFECTIVO	5.561,20	5.835,52	6.434,26	7.049,79	7.683,13

Tabla No. 098: Flujo de Efectivo Esperado
Elaborado por: Karla Cedeño B.

6.5.2 Escenario Esperado

FLUJO DE EFECTIVO SIN PROYECTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	7.428,48	7.874,19	8.346,64	8.847,44	9.378,28
(-) Costos de ventas	450,90	477,96	506,63	537,03	569,26
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN	6.977,58	7.396,23	7.840,01	8.310,41	8.809,03
(-) Gastos por Depreciación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Administrativos	666,12	666,12	666,12	666,12	666,12
(-) Gastos de Ventas	72,03	76,35	80,93	85,79	90,94
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Donaciones	2.000,00	2.500,00	3.000,00	3.500,00	4.000,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	8.239,43	9.153,76	10.092,95	11.058,50	12.051,97
(-) Participación trabajadores	1.235,91	1.373,06	1.513,94	1.658,77	1.807,80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7.003,51	7.780,70	8.579,01	9.399,72	10.244,18
(-) Impuesto a la renta	1.750,88	1.945,17	2.144,75	2.349,93	2.561,04
UTILIDAD NETA	5.252,63	5.835,52	6.434,26	7.049,79	7.683,13
(+) Gasto por Depreciación	308,56	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión inicial					
FLUJOS DE EFECTIVO	5.561,20	5.835,52	6.434,26	7.049,79	7.683,13

Tabla No. 099: Flujo de Efectivo Esperado
Elaborado por: Karla Cedeño B.

6.5.2.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para la consideración de la tasa mínima aceptable de rendimiento, se ha considerado la sumatoria de la tasa pasiva (5%), la inflación anual del año 2009 (4.44%) y el porcentaje de riesgo país correspondiente a 8,71%.

Inflación	4,44%
Tasa Pasiva	5,00%
Riesgo país	8,71%
TMAR	18,15%

Tabla No. 100: TMAR
Elaborado por: Karla Cedeño B.

6.5.3.2 Período de Recuperación

Esta herramienta financiera permite determinar el número de años esperado que se requiere para recuperar la inversión original, se constituye como un método simple para la evaluación de proyectos, la recuperación del capital en menor tiempo consolida que la inversión fue exitosa.

FLUJO ESPERADO						
FLUJO DE FONDOS		FF ACTUALIZADO (18,15%)	FFA Acumulado	REPAGO	AÑO	Recuperación
-24635,55		-24635,55				
8984,70	1630,72	7353,98	7353,98	-17281,58	1	8984,70
10245,43	1859,55	8385,89	15739,86	-8895,69	2	19230,13
10759,67	1952,88	8806,79	17192,68	-88,90	3	29989,80
11767,84	2135,86	9631,97	18438,76	9543,07	4	41757,64
12017,44	2181,17	9836,28	19468,25	19379,35	5	
		19379,35				
				Período de Recuperación:		2,575231

Tabla No. 101: Recuperación Inversión
Elaborado por: Karla Cedeño B.

La recuperación de la inversión se dará en 2 años, 5 meses aproximadamente.

6.5.3.3 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo.

El criterio de decisión de este método se basa en seleccionar aquellos proyectos con VAN positivo, ya que ello contribuye a lograr el objetivo financiero de la empresa, definido en términos de maximizar el valor de la misma, debiendo ser rechazados los proyectos con VAN negativo o nulo.

$$VAN = \frac{FN1}{(1+t)^1} + \frac{FN2}{(1+t)^2} + \frac{FN3}{(1+t)^3} + \frac{FN4}{(1+t)^4} + \frac{FN5}{(1+t)^5} - INV.I.$$

$$VAN = \$8.090,75$$

6.5.3.4 Tasa Interna de Retorno

Denominada como la tasa interna de rentabilidad o rendimiento interno de un activo, se constituye como aquella tasa de descuento que al utilizarla para actualizar los flujos futuros de ingresos netos de un proyecto, hace que su valor presente sea cero, es decir, muestra cual sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias.

$$0 = \frac{FN1}{(1+TIR)^1} + \frac{FN2}{(1+TIR)^2} + \frac{FN3}{(1+TIR)^3} + \frac{FN4}{(1+TIR)^4} + \frac{FN5}{(1+TIR)^5} - INV.I.$$

$$TIR = 0,2877 (28,77\%)$$

La tasa interna de retorno, para el escenario esperado, corresponde a 28,77%, tasa superior a la TMAR, lo que permite la viabilidad para la implementación del proyecto, bajo las condiciones propuestas.

6.5.3.5 Razón Beneficio-Costo

La razón beneficio-costo, compara el valor actual de las entradas de efectivo futuras con el valor actual, tanto del desembolso original como de otros gastos en que se incurran en el período de operación.

$$\text{Razón B/C} = \frac{\sum \text{Flujos generados por el proyecto}}{\text{Inversión}}$$

La razón beneficio – costo está dado por \$2,18; es decir; por cada dólar invertido, el proyecto recupera \$1,18 de ganancia.

6.6 Punto de Equilibrio

Nivel en el cual los ingresos, son iguales a los costos y gastos y por ende no existe utilidad para la empresa. Se utiliza como una herramienta financiera que determina el momento en el que las ventas cubren la totalidad de los costos, así como la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo del punto de equilibrio.

COSTOS FIJOS	666,12
COSTOS VARIABLES	15635,80
COSTOS TOTALES	16301,92

Tabla No. 102: Determinación de Costos
Elaborado por: Karla Cedeño B.

CUADRO RESUMEN COSTO DE VENTAS					
SEGMENTO DE MERCADO	NO. TURISTAS	VARIABLE	FIJO	TOTAL	CVU
TURISTA NACIONAL	1691	2669,93	222,04	2891,97	1,5786
TURISTA EXTRANJERO	1047	3568,80	222,04	3790,84	3,4102
INSTITUCIONES EDUCATIVAS	9360	9397,06	222,04	9619,10	1,0039
TOTAL	12098	15635,80	666,12	16301,92	5,9927

Tabla No. 103: Determinación de Costos por Segmento de Mercado
Elaborado por: Karla Cedeño B.

6.6.1 Punto de Equilibrio Turista Nacional

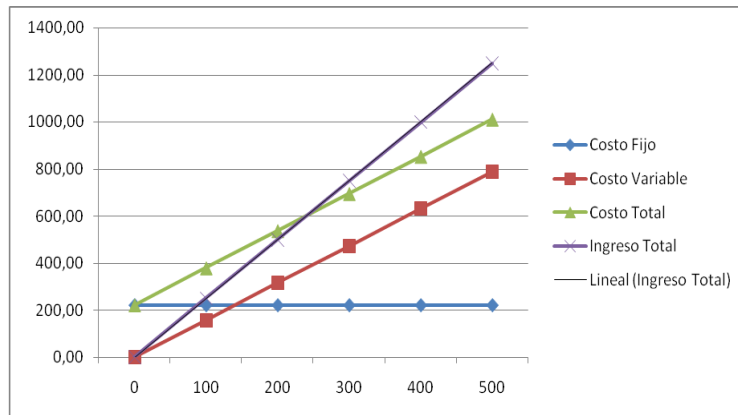


Gráfico No. 216: Punto de Equilibrio Turistas Nacionales
Elaborado por: Karla Cedeño B.

El punto de equilibrio fijado en unidades será de 241 visitantes nacionales al año, con ingresos en \$ 602 en el período correspondiente a un año.

6.6.2 Punto de Equilibrio Turista Extranjero

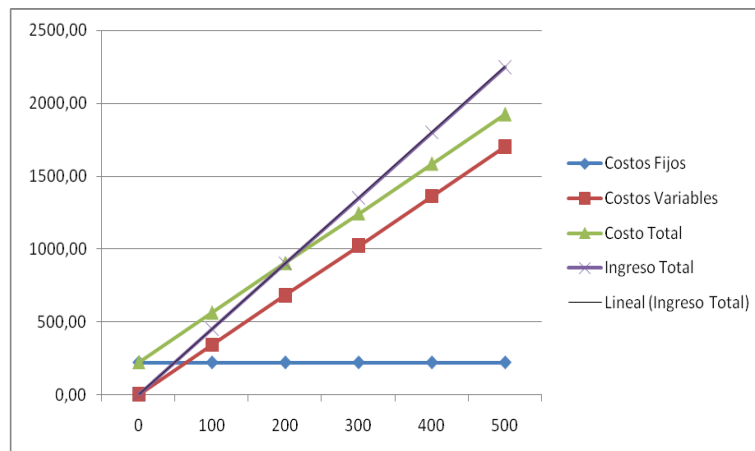


Gráfico No. 217: Punto de Equilibrio Turistas Extranjeros
Elaborado por: Karla Cedeño B.

El punto de equilibrio fijado en unidades será de 204 visitantes extranjeros al año, con ingresos en \$917,00 en el período correspondiente a un año.

6.6.3 Punto de Equilibrio Instituciones Educativas

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO: $M_{cu} = P - CVU$	0
Instituciones Educativas	

El margen de contribución unitario que se obtiene a través de la venta del servicio a las instituciones educativas, es de cero, razón por la cual, el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, contribuye al desarrollo académico en el conocimiento de la cultura y ecología del sector en donde se desarrolla el servicio, al no poseer fines de lucro, por este rubro, no se desglosa el detalle de punto de equilibrio para este segmento de mercado, no existe rentabilidad ya que el costo es igual al precio.

6.7 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se lo realiza con respecto al parámetro más incierto, es decir, o se determina la sensibilidad de de la Tasa Interna de Retorno o el Valor Actual Neto del proyecto, a cambios en el precio unitario de venta, o a cambios en los costos, o cambios en la vida, o a cambios en el nivel de demanda. (Coss.2005.240)

6.7.1 Flujo de Caja Escenario Pesimista I

FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA REDUCCIÓN DE VENTAS (4,87%%) - REDUCCIÓN MONTO DONACIONES						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		17.406,15	18.879,63	20.668,82	22.848,84	25.403,53
(-) Costos de ventas		15.635,80	17.199,38	19.263,31	21.960,17	25.254,19
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		1.770,35	1.680,25	1.405,51	888,68	149,34
(-) Gastos por Depreciación		308,56	308,56	308,56	308,56	308,56
(-) Gastos Administrativos		666,12	666,12	666,12	666,12	666,12
(-) Gastos de Ventas		77,79	85,57	95,84	109,26	125,65
(-) Gastos Financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Donaciones		9.000,00	11.000,00	12.000,00	13.000,00	16.000,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		9.717,87	11.620,00	12.334,99	12.804,74	15.049,01
(-) Participación trabajadores		1.457,68	1.743,00	1.850,25	1.920,71	2.257,35
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		8.260,19	9.877,00	10.484,74	10.884,03	12.791,66
(-) Impuesto a la renta		2.065,05	2.469,25	2.621,19	2.721,01	3.197,91
UTILIDAD NETA		6.195,14	7.407,75	7.863,56	8.163,02	9.593,74
(+) Gasto por Depreciación		308,56	308,56	308,56	308,56	308,56
(+) Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión inicial	24.635,55					
FLUJOS DE EFECTIVO	-24.635,55	6.503,70	7.716,31	8.172,12	8.471,58	9.902,30

Tabla No. 104: Flujo de Caja Escenario Pesimista I
Elaborado por: Karla Cedeño B.

6.7.2 Flujo de Caja Escenario Pesimista II

FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA AUMENTO DE COSTOS (4,75%) - REDUCCIÓN MONTO DONACIONES						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		18.297,90	19.846,88	21.727,73	24.019,44	26.705,01
(-) Costos de ventas		16.379,42	18.017,37	20.179,45	23.004,57	26.455,26
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		1.918,48	1.829,51	1.548,27	1.014,87	249,75
(-) Gastos por Depreciación		308,56	308,56	308,56	308,56	308,56
(-) Gastos Administrativos		666,12	666,12	666,12	666,12	666,12
(-) Gastos de Ventas		77,79	85,57	95,84	109,26	109,26
(-) Gastos Financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Donaciones		9.000,00	11.000,00	12.000,00	13.000,00	15.000,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		9.866,00	11.769,26	12.477,75	12.930,93	14.165,81
(-) Participación trabajadores		1.479,90	1.765,39	1.871,66	1.939,64	2.124,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		8.386,10	10.003,87	10.606,09	10.991,29	12.040,94
(-) Impuesto a la renta		2.096,53	2.500,97	2.651,52	2.747,82	3.010,23
UTILIDAD NETA		6.289,58	7.502,90	7.954,57	8.243,47	9.030,70
(+) Gasto por Depreciación		308,56	308,56	308,56	308,56	308,56
(+) Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión inicial	24.635,55					
FLUJOS DE EFECTIVO	-24.635,55	6.598,14	7.811,46	8.263,13	8.552,03	9.339,26

Tabla No. 105: Flujo de Caja Escenario Pesimista II
Elaborado por: Karla Cedeño B.

6.7.3 Análisis De Sensibilidad

Escenario	Porcentaje	VAN	TIR	Nivel de Sensibilidad
Reducción de ventas	4,87%	0	0	ALTO
Aumento de costos	4,75%	0	0	ALTO

Tabla No. 106: Análisis de Sensibilidad
Elaborado por: Karla Cedeño B.

El análisis de sensibilidad refleja un ALTO nivel ante la variación de las ventas y costos de venta que intervienen en la prestación del servicio, por lo que el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, deberá mantener sus ventas para obtener rentabilidad sobre el proyecto, permitiendo una reducción tope de 4,87% de cantidad vendida; mientras que, con respecto al costo de venta se permitirá un aumento de 4,75%; bajo estas condiciones el proyecto sería viable; tomando en consideración dichas variaciones, el servicio no podrá pasar esos límites para poder mantener y generar rentabilidad en la venta del servicio.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión No. 1

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi posee una baja afluencia de turistas, influenciado directamente por la poca atención en la promoción y difusión como destino turístico, la falta de consolidación de su imagen corporativa, que ha generado una falta de posicionamiento en el mercado turístico tanto nacional como internacional, generando de esta manera la falta de proyección como una organización que trabaje como empresa y pueda generar sus propios recursos a través de la oferta del servicio como tal.

Conclusión No. 2

El análisis situacional, pudo determinar como principal fortaleza a la naturaleza del servicio, que desarrolla una experiencia íntima con el cliente a través del conocimiento en la exhibición de especies etnobotánicas, así como la alta participación de los clientes en el desarrollo de las actividades, el manejo dependiente por parte de la UNORCAC tanto en recursos económicos como humanos limita la apertura e inversión para la planificación y mejora de sus niveles de ventas percibidos en la actualidad sustentado en su etapa de introducción de servicio, el alto apoyo por parte de organizaciones no gubernamentales para el crecimiento económico e inversión se convierte en una oportunidad de alto impacto en la prestación del servicio apoyado al creciente desarrollo de la actividad turística en el Ecuador, pese a esto la alta inestabilidad política limita la aceptación instantánea por parte de los inversionistas extranjeros.

Conclusión No. 3

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi centrará sus acciones en el desarrollo del mercado turístico tanto nacional como internacional que visita la Provincia de Imbabura, especialmente las ciudades de Cotacachi, Ibarra y Otavalo, concentrados como puntos de alto contacto con el cliente. Pese a esto, el

objetivo educativo y de formación comunitaria que posee la organización dirige sus esfuerzos a las instituciones educativas de nivel básico en la Provincia de Imbabura, como apoyo al conocimiento ancestral de las especies etnobotánicas del sector. La falta de posicionamiento que posee en el mercado turístico obliga a consolidar al servicio mediante una alta imagen y presencia de marca, que se encuentra apoyada por la aceptación por parte de este mercado a acceder al servicio que presta.

Conclusión No.4

El direccionamiento estratégico de la empresa se enfocará en desarrollar su estrategia corporativa sustentada al especializarse de su competencia indirecta, a través de la concentración en el mercado turístico nacional y extranjero, que permitan centrar sus esfuerzos en estos segmentos específicos de mercado.

Conclusión No.5

El plan operativo de posicionamiento para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se encuentra basado en el desarrollo de las 6 P's de Marketing; producto, precio, plaza, promoción, personal, presentación; generando una inversión de \$24.635,55.

Conclusión No. 6

Del análisis obtenido a través de la evaluación financiera se pudo determinar que el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, presenta rentabilidad y viabilidad en las condiciones presentadas en el Plan Operativo a través de una razón beneficio-costos de \$2,34 es decir, por cada dólar invertido (\$1,00), la empresa recupera \$1,34, la inversión será recuperable en un periodo aproximado de 2 años, 8 meses. La propuesta presenta un flujo neto de fondos favorable con un crecimiento considerable en los cinco años de proyección, con respecto a la generación de utilidades obtenidas sin la aplicación del plan de posicionamiento propuesto.

Recomendaciones:

Recomendación No. 1

Manejar de manera adecuada los procesos que permitan evaluar el nivel de posicionamiento que posea el servicio frente a su mercado objetivo, con respecto a la naturaleza propia del servicio y sus recursos, a través del desarrollo y mejoramiento de su imagen, apoyado en una alta promoción como destino turístico, mediante la implementación de los medios comunicacionales propuestos.

Recomendación No. 2

Desarrollar estrategias altamente defensivas, que le permitan mantenerse en el mercado, pese a las debilidades y amenazas que afectan de manera directa su funcionamiento, con el fin de consolidar la naturaleza del servicio, sabiendo sacar provecho de las capacidades internas que actualmente poseen para desarrollarlo y lograr la consolidación autónoma como empresa.

Recomendación No. 3

Implementar las estrategias direccionadas a cada segmento de mercado, con el fin de lograr la satisfacción del cliente en el desarrollo del servicio así como también, el incremento en el nivel de posicionamiento perseguido por la empresa.

Invertir en estudios de mercado permanentes en base a los clientes actual, de manera que permitan evaluar los factores críticos del éxito, así como también la entrega del servicio a través del talento humano y los recursos prestados para la realización del mismo.

Recomendación No. 4

Trabajar diariamente, en base a la filosofía corporativa propuesta, de manera que el talento humano se encuentre en la capacidad de trabajar por los objetivos que persigue el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, logrando la rentabilidad generada del servicio, a través de la satisfacción de sus clientes.

Recomendación No. 5

Invertir de manera especial en estrategias de distribución o comercialización y generar recursos que permitan implementar estrategias de promoción mediante la utilización de medios BTL, generando una mayor apertura y aceptación del servicio, para generar un nivel de posicionamiento alto en la mente del consumidor; por esta razón, las relaciones comerciales deberán ser el eje para la distribución y oferta del servicio al segmento de mercado escogido como atractivo y rentable para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi.

Recomendación No. 6

Evitar llegar a poseer escenarios financieramente pesimistas, el Jardín Etnobotánico de Cotacachi se concibe como altamente sensible ante una reducción de la demanda, por esta razón se deberá controlar el nivel de de ventas, evitando que llegue a sobrepasar el 6,05%, donde el proyecto pierde rentabilidad así como también en el manejo de los costo de ventas, que podrían incrementarse en un tope máximo de 8,76% para lograr generar recursos adicionales de la actividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, Oscar. (2004), *“Plan Estratégico de Turismo del Cantón Ibarra”*. Marco teórico del turismo.
- Amaya, Jairo; *“Gerencia: Planeación y Estrategia”*. Fundamentos, Modelo y Software de Planeación.
- Arboleda, Guillermo y López Alejandro, *“La administración que deja ver el fondo: Manual de administración”*.
- Arellano, Rolando (2000), *“Marketing Enfoque América Latina”*, McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A., México
- Bacci, María Eugenia y Mujica Elías (2001), *“Turismo Rural en el Ángel, Carchi, Ecuador: Perspectivas y Posibilidades”*, Caracas-Lima.
- Báez, Sara, García, Mary, Guerrero, Fernando y Larrea, Ana María, (1999), *“Cotacachi: Capitales comunitarios y propuestas de desarrollo local”*, Primera Edición, Quito.
- Blanco Portillo, R. Y Benayas del Alamo, J. (1994) *“El turismo como motor del desarrollo rural.”* Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader I. “Revista de Estudios Agro asociados, vol. 49.
- Bohlander, George y Snell Scott (2008), *“Administración de Recursos Humanos,”* 14ª. Edición, México, pág. 78.
- Calderón. Tesis Doctoral *“Distrito Turístico Rural un Modelo Teórico desde la Perspectiva de la Oferta. Especial Referencia al Caso Andaluz”*)
- Carrión, Juan (2007); *“Estrategia: de la visión a la acción”*, Segunda Edición, Madrid
- Cuatrecasas, Lluís (2005), *“Organización de la producción y dirección de operaciones: Sistemas Actuales de Gestión eficiente y competitiva”*, Editorial Universitaria Ramón Areces.
- De Vicuña Sainz, Anzi, (2007), *“El Plan de Marketing en la práctica”*.

- Emery, Douglas, Finnerty, John, Stowe John (2000); “*Fundamentos de Administración Financiera*”.
- Filippis, Jorge (2006), “*Glosario del Diseño*”, Buenos Aires.
- Fred, David (2003), “*Conceptos de Administración Estratégica*”, Novena Edición, México.
- González, Elsa (1999), “*Ética y Ecología: la gestión empresarial del medio ambiente*”
- Howard, John (1993), “*El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*” Prentice Hall , Madrid.
- Jackson Susan (2006), “*Administración*”, Décima Edición.
- Jacques, Jean, (2003), “*Marketing Estratégico*”, Esic Editorial, España.
- Kotler Philip; Armstrong Gary (2001), “*Marketing*”. Octava Edición, Pearson Educación.
- Leitiva, Francisco (2001), “*Nociones de Metodología de Investigación Científica*”, Quinta Edición, Dimaxi, Quito.
- Levitt, Theodore (1965), “*Exploit the Product Life Cycle*”, *HARVARD Business Review*”.
- Llorens, Juan; (2005), “*Gerencia de Proyectos de Tecnología de Información*”.
- Mantilla, Farid (2006), “*Técnicas de Muestreo Un Enfoque a la Investigación de Mercados*”, Primera Edición. Quito.
- Mediano, Lucía (2004), “*La Gestión del Marketing en el Turismo Rural*”. Pearson Educación S.A.
- Menéndez, Alejandro y Murillo, Felipe, (2007), “*Derecho Financiero y Tributario*”, Octava Edición, Editorial Lex Nova S.A. Madrid.
- Mercado, Salvador (2004), “*Mercadotecnia Programada*” Principios y Aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado, Editorial Limusa, México.
- Miranda, Juan José (2005), “*Gestión de Proyectos Identificación-Formulación-Evaluación Financiera-Económica-Social-Ambiental*”, Quinta Edición, Bogotá.
- Navarro Fernando (2001), “*Estrategias de marketing ferial*”, Madrid.

- O.C. Ferrel, Hartline D. Michael (2006), *“Estrategia de Marketing”*
- Ordoñez, Martha y Marco, Flavia, (2005), *“Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador. Herramientas para su formación, Naciones Unidas Santiago de Chile”*
- Reguero Oxinalde, M. del (1994), *“Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural”*, Barcelona.
- Rhoades, Robert, (2006), *“Desarrollo con identidad: comunidad, cultura y sustentabilidad en los Andes”*.
- Rivera, Jaime (2007), *“Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones, España”*
- Robbins Stephen y Coulter, Mary (2005), *“Administración”*, Octava Edición, Pearson, México.
- Salazar, Francis; *“Gestión Estratégica de Negocios”*. Quito
- Sepúlveda, César (2004), *“Diccionario de Términos Económicos”*. Undécima Edición, Chile.
- Siliceo, Alfonso (2004), *“Capacitación y desarrollo de personal/training and Personal Development,”* Cuarta Edición, México.
- Zapata, Pedro (2004); *“Contabilidad General”*, Quinta Edición, Mc Graw Hill, Colombia.

LINKOGRAFÍA

- Asamblea Cantonal de Cotacachi, <http://www.asambleacotacachi.org/>, Visitado el 18 de Octubre del 2009
- Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec, Visitado el 13 de Octubre del 2009. Comité de Gestión Ambiental
- <http://www.cotacachi.gov.ec/htms/esp/asamblea/cga.htm>, Visitado el 14 de Octubre del 2009.
- El Universo, “Ecuador bajó su riesgo país a 3.864”, <http://www.eluniverso.com/>, Enero 14 del 2009, Sección Economía, Visitado el 13 de Octubre del 2009.
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, Sitio Web: www.turismocomunitario.ec, Visitado el 26 de Octubre del 2009
- González, María a Esther, (2008), Turismo Rural Ecuador ICCA (Instituto Interamericano
<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Estudios%20Andina/Turismo%20Rural%20en%20Ecuador.pdf>. Visitado el 29 de Octubre del 2009
- González, María a Esther, (2008), Turismo Rural Ecuador ICCA (Instituto Interamericano
<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Estudios%20Andina/Turismo%20Rural%20en%20Ecuador.pdf>. Visitado el 29 de Octubre del 2009
- Hacienda Cumanda, Sitio Web: <http://www.hosteriahaciendacumanda.com/>, Visitado el 25 de Octubre del 2009.
- <http://infoagro.net/shared/docs/a5/Agrot18.pdf>, Visitado el 7 de octubre del 2009.
- Ilustre Municipio del Cantón Cotacachi,
<http://www.cotacachi.gov.ec/htms/esp/ciudad/inti.htm>, Visitado el 14 de Octubre del 2009.
- Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, Sitio Web: http://www.iniap-ecuador.gov.ec/noticia.php?id_noticia=452, Visitado el 25 de Octubre del 2009
- Jardín Botánico de Quito, Sitio Web: www.jardinbotanicoquito.com, Visitado el 25 de Octubre del 2009.

- Ley de Turismo, Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002, http://www.turismo.gov.ec/images/stories/pdf/LEY_TURISMO.pdf, Visitado el 13 de Octubre del 2009
- Mía, Irene, Identifican tres grandes ejes para lograr la competitividad turística, Publicado en Ministerio de Turismo 3 de Mayo del 2009, <http://www.turismo.gov.ec/>, Visitado el 13 de Octubre del 2009.
- Ministerio de Industrias y Productividad, Sitio Web: <http://www.mic.gov.ec/>, Visitado el 3 de Noviembre del 2009
- Municipio de Cotacachi, <http://www.cotacachi.gov.ec/>, Visitado el 19 de Octubre del 2009.
- Runa Tupari Native Travel, Sitio Web: www.runatupari.com, Visitado el 26 de Octubre del 2009.
- Tapia, Jimmy
<http://www.eltelegrafo.com.ec/diversidad/noticia/archive/diversidad/2008/11/02/La-cultura-en-Cotacachi-se-siembra.aspx>, publicado el 2 de Noviembre del 2008, Guayaquil, Visitado el 14 de Octubre del 2009.
- Tituaña, Auki, Cotacachi: Turismo y Desarrollo
www.fiepymes.com/espanol/descargas/task,doc/Itemid119/ Visitado el 15 de Octubre del 2009
- Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi, <http://www.unorcac.org/>, Visitado el 15 de Octubre del 2009
- Vallejo, Cristina, Los ingresos al país por turismo crecerán en promedio \$100 millones por año. Sitio Web: www.trafficnews.ec, Visitado el 17 de noviembre del 2009
- Villacís, Byron (2009), Inflación de Ecuador llega a -0.08 en junio, Publicado en <http://www.americaeconomia.com/Note.aspx?&Note=29943>, Sección Economía el 7 de Julio del 2009, Visitado el 13 de Octubre del 2009

ANEXO 3.1



ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE MERCADO DESARROLLO DE AGROTURISMO CANTÓN DE COTACACHI-IMBABURA

El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se constituye en un proyecto de desarrollo económico y social, a través del desarrollo del agroturismo en el cantón de Cotacachi. Actualmente se encuentra desarrollando el proyecto de investigación de mercado cuyo objetivo es la recopilación de información relevante para la determinación de ciertos factores importantes para el desarrollo del servicio, es por esta razón, que la información recolectada será utilizada únicamente para objetivos de investigación, gracias a su colaboración.

No.

Por favor marque con una X la respuesta seleccionada, según su criterio.

A. Fecha:

B. Ciudad de Encuesta:

C. Ciudad de Hospedaje:

D. Edad

E. Lugar de Procedencia:

15-18 Años		América del Norte	
19-25 Años		Asia	
26-35 Años		Europa	
36-45 Años		Colombia	
46-60 Años		Perú	
Más de 60 años		Resto de América del Sur	

PREGUNTA No.1

¿Cuáles son sus motivaciones para visitar la provincia de Imbabura?

Gastronomía	
Ferias y Eventos	
Atractivos Turísticos	
Trabajo	
Otra (¿Cuál?)	

PREGUNTA No. 2

En su visita a la provincia de Imbabura, ¿realizaría actividades de turismo ecológico?

Si	
No (¿Por qué?)	

Si su respuesta es NO, termine la encuesta. Gracias por su colaboración

PREGUNTA No.3

De las siguientes ciudades de la provincia de Imbabura, seleccione ¿cuáles son las que más visita? Selecciones al menos dos (2) opciones.

Atuntaqui	
Cotacachi	
Chachimbiro	
Ibarra	
Otavalo	

PREGUNTA No. 4

Ordene las siguientes ciudades según su atractivo turístico. Donde:

1=Muy Atractiva 2=Atractiva 3=Indiferente 4= Poco Atractiva 5=Nada atractiva

Atuntaqui	
Cotacachi	
Chachimbiro	
Ibarra	
Otavalo	
Pimampiro	

PREGUNTA No. 5

Seleccione (2) opciones de turismo que prefiere realizar cuando visita la provincia de Imbabura-Ecuador.

Aviturismo	
Turismo de Aventura	
Turismo Cultural	
Turismo Ecológico/Agroturismo	
Turismo de Sanación	

PREGUNTA No. 6


Seleccione (2) medios por los cuáles, usted se enteró sobre los atractivos turísticos que posee la provincia de Imbabura

Folletos Publicitarios	
Páginas de Internet	
Consulados/Embajadas	
Experiencia Previa	
Recomendaciones de Terceros	
Otros (Mencione cuál)	

PREGUNTA No. 7					
¿En qué período del año viaja más o estaría dispuesto a viajar a la provincia de Imbabura?					
Enero-Marzo					
Abril-Junio					
Julio-Septiembre					
Octubre-Diciembre					
Le es indiferente					
PREGUNTA No. 8					
Seleccione la forma de organización de su viaje hacia la provincia de Imbabura					
Agencia de Viajes (¿Cuál?)					
Paquetes Turísticos ofertados en el lugar de hospedaje					
Medios Propios					
Otros (Mencione cuál)					
PREGUNTA No. 9					
Seleccione el tipo de hospedaje en el cuál se encuentra alojado					
Hotel Primera Categoría					
Hostería					
Casa de Familiares/Amigos					
Vivienda Rural					
Camping					
PREGUNTA No. 10					
Mencione el nombre de tres (3) lugares de hospedaje que usted conozca en la Provincia de Imbabura					
PREGUNTA No. 11					
Su lugar de hospedaje, ¿le ofrece algún paquete turístico en el periodo de su estancia?					
Si					
No					
PREGUNTA No. 12					
Seleccione el periodo de estadía en la Provincia de Imbabura					
1 Día					
2-4 Días					
4-7Días					
Más de 7 Días					
PREGUNTA No. 13					
¿Cuán a menudo usted viaja a la provincia de Imbabura en el año?					
1 vez al año					
2-4 veces al año					
4-6 veces al año					
Más de 6 veces al año					
PREGUNTA No. 14					
¿Usted viaja acompañado con niños (6-12 años) hacia la Provincia de Imbabura?					
Si					
No					
PREGUNTA No. 15					
Ordene las siguientes actividades, según sus prioridades, las mismas que son realizadas por usted durante su estancia en la provincia de Imbabura. Donde:					
	1=Muy Importante	2=Importante	3=Indiferente	4=Poco importante	5=Nada importante
Recorrido Cultural por la ciudad					
Visita Atractivos Turísticos Naturales					
Permanencia en Restaurantes					
Actividades realizadas en el lugar de hospedaje					
Desarrollo de deportes de aventura					
PREGUNTA No. 16					
Orden los siguientes atractivos turísticos de los cuales usted estaría dispuesto a acceder en su visita a la provincia de Imbabura, Donde:					
	1=Muy Atractivo	2=Atractivo	3=Indiferente	4= Poco Atractivo	5=Nada atractivo
Lago San Pablo					
Laguna de Cuicocha					
Laguna de Yahuarcocha					
Laguna y Páramos de Piñán					
Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas					
PREGUNTA No. 17					
¿Conoce usted el Jardín Etnobotánico de Cotacachi?					
Si					
No					
PREGUNTA No. 18					
¿Estaría dispuesto a visitarlo?					
Si					
No (¿Por qué?)					

PREGUNTA No. 19					
¿A través de quién le gustaría comprar un paquete turístico para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi?					
Agencias de Viaje					
Lugares de Hospedaje					
Cooperativas de Transporte					
Punto de Venta Propio					
PREGUNTA No. 20					
Con respecto a la pregunta anterior ¿En qué ciudad le gustaría adquirir el paquete turístico?					
Atuntaqui					
Cotacachi					
Ibarra					
Otavalo					
PREGUNTA No. 21					
De las siguientes actividades realizadas en el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, cuáles considera usted más atractivas. Donde:					
1=Muy Atractivo		2=Atractivo	3=Indiferente	4= Poco Atractivo	5=Nada atractivo
Artesanías y Música					
Exhibición de Especies					
Shamanismo (Cultura Indígena)					
Conservación de Especies Animales Domésticas (cuyes)					
Producción y Procesamiento de Plantas Medicinales.					
PREGUNTA No. 22					
De las siguientes características que oferta el servicio, orden según su nivel de importancia donde:					
1=Muy Importante		2=Importante	3=Indiferente	4=Poco importante	5=Nada importante
Versatilidad de idioma de guía					
Alta participación del cliente durante el desarrollo de las actividades					
Entrega de material didáctico					
Mantenimiento y buen estado de áreas de exhibición					
Transporte directo al Jardín Etnobotánico					
PREGUNTA No. 23					
Seleccione el rango de precio, que estaría dispuesto a cancelar, por acceder al servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi					
De \$1.00 a \$3.00					
De \$3.01 a \$5.00					
De \$5.00 a \$10.00					
Más de \$10.00					
PREGUNTA No. 24					
Seleccione (2) medios por los cuales, le gustaría informarse y contactarse, con el servicio que presta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi					
Página Web Propia					
Folletos Turísticos de la Provincia					
Radio Local					
Televisión Local					
Referencias de Pobladores					
PREGUNTA No. 25					
Seleccione (2) lugares en los cuales, le gustaría acceder a material publicitario sobre el paquete turístico para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi					
Lugar de Hospedaje					
Restaurantes					
Agencias de Viaje/Turismo					
Transporte Terrestre					
Punto de Venta Propio					
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

ANEXO 3.2

					
ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE MERCADO DESARROLLO DE AGROTURISMO CANTÓN DE COTACACHI-IMBABURA					
<p>El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se constituye en un proyecto de desarrollo económico y social, a través del desarrollo del agroturismo en el cantón de Cotacachi. Actualmente se encuentra desarrollando el proyecto de investigación de mercado cuyo objetivo es la recopilación de información relevante para la determinación de ciertos factores importantes para el desarrollo del servicio, es por esta razón, que la información recolectada será utilizada únicamente para objetivos de investigación, gracias a su colaboración.</p>					
No.					
Por favor marque con una X la respuesta seleccionada, según su criterio.					
A. Fecha:					
B. Edad					
15-18 Años					
19-25 Años					
26-35 Años					
36-45 Años					
46-60 Años					
Más de 60 años					
C. Ciudad de Procedencia:					
PREGUNTA No.1					
¿Cuáles son sus motivaciones para visitar la provincia de Imbabura? Selecciones 2 opciones.					
Gastronomía					
Ferías					
Atractivos Turísticos					
Trabajo					
Otra (¿Cuál?)					
PREGUNTA No. 2					
En su visita a la provincia de Imbabura, ¿realizaría actividades de turismo ecológico?					
Si					
No (¿Por qué?)					
Si su respuesta es NO, termine la encuesta. Gracias por su colaboración					
PREGUNTA No.3					
De las siguientes ciudades de la provincia de Imbabura, seleccione ¿cuáles son las que más visita? Selecciones 3 opciones.					
Atuntaqui					
Cotacachi					
Chachimbiro					
Ibarra					
Otavalo					
Pimampiro					
PREGUNTA No. 4					
Ordene las siguientes ciudades según su atractivo turístico. Donde:					
	1=Muy Atractiva	2=Atractiva	3=Indiferente	4= Poco Atractiva	5=Nada atractiva
Atuntaqui					
Cotacachi					
Chachimbiro					
Ibarra					
Otavalo					
PREGUNTA No. 5					
Seleccione (2) opciones de turismo que prefiere realizar cuando visita la provincia de Imbabura-Ecuador.					
Aviturismo					
Turismo de Aventura					
Turismo Cultural					
Turismo Ecológico/Agroturismo					
Turismo de Sanación					
PREGUNTA No. 6					
Seleccione (2) medios por los cuáles, usted se enteró sobre los atractivos turísticos que posee la provincia de Imbabura					
Folletos Publicitarios					
Páginas de Internet					
Consulados/Embajadas					
Experiencia Previa					
Recomendaciones de Terceros					
Otros (Mencione cuál)					
PREGUNTA No. 7					

¿En qué período del año viaja más o estaría dispuesto a viajar a la provincia de Imbabura?					
Enero-Marzo					
Abril-Junio					
Julio-Septiembre					
Octubre-Diciembre					
Le es indiferente					
PREGUNTA No. 8					
Seleccione la forma de organización de su viaje hacia la provincia de Imbabura					
Agencia de Viajes (¿Cuál?)					
Paquetes Turísticos ofertados en el lugar de hospedaje					
Medios Propios					
Otros (Mencione cuál)					
PREGUNTA No. 9					
Seleccione el tipo de hospedaje en el cuál se encuentra alojado o suele alojarse.					
Hotel Primera Categoría					
Hostería					
Casa de Familiares/Amigos					
Vivienda Rural					
Camping					
PREGUNTA No. 10					
Su lugar de hospedaje, ¿le ofrece algún paquete turístico en el periodo de su estancia?					
Si					
No					
PREGUNTA No. 11					
Seleccione el periodo de estadía en la Provincia de Imbabura					
1 Día					
2-4 Días					
4-7Días					
Más de 7 Días					
PREGUNTA No. 12					
¿Con qué frecuencia viaja a la provincia de Imbabura?					
1 vez al año					
2-4 veces en el año					
4-6 veces en el año					
Más de 6 veces al año					
PREGUNTA No. 13					
¿Usted viaja acompañado con niños hacia la Provincia de Imbabura?					
Si					
No					
¿De qué edades?					
PREGUNTA No. 14					
Ordene las siguientes actividades, según sus prioridades, las mismas que son realizadas por usted durante su estancia en la provincia de Imbabura. Donde:					
	1=Muy Importante	2=Importante	3=Indiferente	4=Poco importante	5=Nada importante
Recorrido Cultural por la ciudad					
Visita Atractivos Turísticos Naturales					
Permanencia en Restaurantes					
Actividades realizadas en el lugar de hospedaje					
Desarrollo de deportes de aventura					
PREGUNTA No. 15					
Orden los siguientes atractivos turísticos de los cuales usted estaría dispuesto a acceder en su visita a la provincia de Imbabura, Donde:					
	1=Muy Atractivo	2=Atractivo	3=Indiferente	4= Poco Atractivo	5=Nada atractivo
Lago San Pablo					
Laguna de Cuicocha					
Laguna de Yahuarcocha					
Laguna y Páramos de Piñán					
Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas					
PREGUNTA No. 16					
¿Conoce o ha escuchado sobre el Jardín Etnobotánico de Cotacachi?					
Si					
No					
PREGUNTA No. 17					
¿Estaría dispuesto a visitarlo?					
Si					
No (¿Por qué?)					
PREGUNTA No. 18					
¿A través de quiénes le gustaría comprar un paquete turístico para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi? Seleccione 2 opciones.					
Agencias de Viaje					

Lugares de Hospedaje				
Cooperativas de Transporte				
Punto de Venta Propio				
PREGUNTA No. 19				
Con respecto a la pregunta anterior ¿En qué ciudad le gustaría adquirir el paquete turístico?				
Atuntaqui				
Cotacachi				
Ibarra				
Otavalo				
PREGUNTA No. 20				
De las siguientes actividades realizadas en el Jardín Etnobotánico de Cotacachi, cuáles considera usted más atractivas. Donde:				
1=Muy Atractivo	2=Atractivo	3=Indiferente	4= Poco Atractivo	5=Nada atractivo
Artesanías y Música				
Exhibición de Especies				
Shamanismo (Cultura Indígena)				
Conservación de Especies Animales Domésticas (cuyes)				
Producción y Procesamiento de Plantas Medicinales.				
PREGUNTA No. 21				
De las siguientes características que oferta el servicio, orden según su nivel de importancia donde:				
1=Muy Importante	2=Importante	3=Indiferente	4=Poco importante	5=Nada importante
Versatilidad de idioma de guía				
Alta participación del cliente durante el desarrollo de las actividades				
Entrega de material didáctico				
Mantenimiento y buen estado de áreas de exhibición				
Transporte directo al Jardín Etnobotánico				
PREGUNTA No. 22				
Seleccione el rango de precio, que estaría dispuesto a cancelar, por acceder al servicio que ofrece el Jardín Etnobotánico de Cotacachi				
De \$1.00 a \$3.00				
De \$3.01 a \$5.00				
De \$5.00 a \$10.00				
Más de \$10.00				
PREGUNTA No. 23				
Seleccione (2) medios por los cuales, le gustaría informarse y contactarse, con el servicio que presta el Jardín Etnobotánico de Cotacachi				
Página Web Propia				
Folletos Turísticos de la Provincia				
Radio Local				
Televisión Local				
Referencias de Pobladores				
PREGUNTA No. 24				
Seleccione (2) lugares en los cuales, le gustaría acceder a material publicitario sobre el paquete turístico para el Jardín Etnobotánico de Cotacachi				
Lugar de Hospedaje				
Restaurantes				
Agencias de Viaje/Turismo				
Transporte Terrestre				
Punto de Venta Propio				
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN				

ANEXO 3.3

	
ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE MERCADO	
DESARROLLO DE AGROTURISMO CANTÓN DE COTACACHI-IMBABURA	
<p>El Jardín Etnobotánico de Cotacachi, se constituye en un proyecto de desarrollo económico y social, a través del desarrollo del agroturismo en el cantón de Cotacachi. Actualmente se encuentra desarrollando el proyecto de investigación de mercado cuyo objetivo es la recopilación de información relevante para la determinación de ciertos factores importantes para el desarrollo del servicio, es por esta razón, que la información recolectada será utilizada únicamente para objetivos de investigación, gracias a su colaboración.</p>	
A. Fecha:	
B. Ciudad:	
C. Nombre de la Institución Educativa:	
Tipo de Institución	
Particular	
Fiscal	
Municipal	
Fiscomisional	
PREGUNTA No. 1	
¿Considera que la institución educativa debe incentivar el cuidado y la protección del medio ambiente, así como el conocimiento de la agricultura, por parte de sus estudiantes?	
Si	
No (¿Por qué?)	
PREGUNTA No. 2	
¿Qué elementos tomaría en cuenta para seleccionar un destino turístico para el aprendizaje de los estudiantes? Señale al menos dos (2).	
Ubicación Geográfica	
Variedad de Temas a Tratar	
Interactividad con Alumnos	
Capacitación de los Guías	
Alto Nivel de Innovación y Atractivo	
PREGUNTA No. 3	
¿Estaría dispuesto a organizar una gira técnica guiada al Cantón de Cotacachi, para visitar el Jardín Etnobotánico?	
Si	
No (¿Por qué?)	
Si su respuesta es NO, termine la encuesta. Gracias por su colaboración	
PREGUNTA No. 4	
¿Cómo le gustaría planificar la visita al Jardín Etnobotánico de Cotacachi?	
De la Administración del Jardín Etnobotánico a la Institución Educativa	
De la Institución Educativa a la Administración del Jardín Etnobotánico	
PREGUNTA No. 5	
¿Con qué frecuencia realizaría este tipo de gira técnica?	
1 vez por trimestre	
2 veces por año lectivo	
1 vez por año lectivo	
PREGUNTA No. 6	
De los siguientes elementos a considerar en la prestación del servicio, señale con (1) el atributo más importante y (5) el menos importante, según su consideración.	
Presentación de Material de audio y video	
Entrega de Material impreso (dípticos y trípticos informativos)	
Entrega de Postales y/o Fotografías	
Alta participación y contacto de los alumnos con el servicio	
Temática relacionada al área de estudio	
PREGUNTA No. 7	
¿Qué nivel de educación básica considera adecuado para la visita al Jardín Etnobotánico?	
1er-2do Año de Educación Básica	
3er-5to Año de Educación Básica	
6to-7mo Año de Educación Básica	
PREGUNTA No. 8	
¿Qué precio considera conveniente cancelar, por parte de los estudiantes, para acceder al Jardín Etnobotánico de Cotacachi?	
\$0,50-\$1,00	
\$1,01-\$1,50	
\$1,51-\$2,00	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Anexo No. 4.1

MATRIZ AXIOLÓGICA						
Principios	Grupo de Referencia					
	País	Comunidad	Organizaciones Anfitrionas	Personal	Clientes	TOTAL
Ética y Responsabilidad en el Trabajo Diario	5	5	5	5	5	25
Capacitación Constante	3	5	3	5	1	20
Transparencia en todas las acciones	5	5	5	5	5	25
Compromiso con la organización	3	5	5	5	1	19
Respeto al medio ambiente	5	5	5	5	3	23

Anexo No. 4.2

MATRIZ AXIOLÓGICA						
Valores	Grupo de Referencia					
	País	Comunidad	Organizaciones Anfitrionas	Personal	Clientes	TOTAL
Responsabilidad	3	5	5	5	5	23
Eficiencia	3	5	5	5	5	23
Comunicación y Confianza	1	5	5	5	5	21
Transparencia	5	5	5	5	5	25
Trabajo en Equipo	1	3	5	5	1	15

Anexo 2:

PROFORMA No.2

DETALLE: Equipo de Computación



PROFORMA DE VENTA 16244

Av. 6 de Diciembre #14-165 y Calles 6 (los cuartos al norte de la Rio Coca)
 Telf: (02) 225-5030, 2050-100, 2150-908, 2440-169, (09) 806-7851
www.pcshopca.com
ventas@pcshopca.com

Fecha:	12 de Febrero 2012
Cliente:	KARLA CIDENO
Empresa:	
e-mail:	pc.s_b@ohm.com
Tel/fax:	

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNITARIO	TOTAL
1	COMPUTADOR ARMADO	645.00	645.00
	CASE SUPER POWER		
	PROCESADOR INTEL DUAL CORE 2.70GHZ E5400		
	MAINBOARD BIOSAR G11 C2D,5775 DDR2		
	DISCO DURO SAMSUNG 320GB 7200 Sata		
	MEMORIA DDR2 2GB PC-667 Corsair/ Kingston		
	TARJETA RED TARJETA DE RED 10/100		
	TI. DE VIDEO SI		
	TI. DE SONIDO FULL DUPLEX		
	MULTIMEDIA DVD WRITER LG 22X SATA		
	FLOPPY Lector de Memorias		
	MOUSE PS/2 OPTICO SCROLL		
	TECLADO Multimedia PS/2 ESPAÑOL		
	MONITOR MONITOR LG/SAMSUNG17" LCD		
	PARLANTES STEREO		
	INCLUYE: ESCRITORIO, SILLA GIRATORIA		
	MULTIFUNCION HP F460		
	O MULTIFUNCION CANON MP140		
	WEB CAM, COBERTORES		
	REGULADOR DE VOLTAJE		
	FLASH MEMORY 4GB		

* VALIDEZ DE LA PROFORMA 5 DIAS

SUBTOTAL:	645.00
IVA:	77.40
TOTAL:	722.40

JOHNNY DIAZ

Anexo No. 3:

PROFORMA No.3

DETALLE: Muebles de Oficina – Escritorio

"DESIGNO"

CLIENTE: Karla Cedeño
DIRECCION: Quito
FECHA: 12/02/2010
DISEÑO: ARQ.NICOLAS LOAYZA
LINEA: OFICINAS

CANT.	CODIGO	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	UNID.	ESCRITORIO COMPLETO	180	180,00

*tablero en melaminico de 25 mm.
*incluye cajonera metalica 3 gavetas
*color a escoger
*precio no incluye
*forma de pago a convenir
*validez de la oferta 15 días

Atentamente

Arg.Nicolas Loayza C
telf:
2346743/098380936

Anexo No. 6

PROFORMA No. 6

DETALLE: Rótulos para Señalización Turística

PROFORMA

Rotulación
MM

ROTULOS PLASTICOS, LUMINOSOS Y METALICOS
VALLAS DE CARRETERA - PLACAS PROFESIONALES
PANCARTAS - ANUNCIOS EN VIDRIO, NEON
SERIGRAFIA - PLOTTER DE CORTE

MARCO ANTONIO CEVALLOS
RUC 1705937488001
FACTURA 001-001
Nº 0000646
Aut. SRI 1103640761

Remigio Crespo Toral 307 y Av. Oriental (Tola Baja)
Telfs.: 2571-650 / 2601-465

Señores: *Karla Beberio* Fecha: *2-II-2010*
RUC/CI: _____ Teléfono: _____
Dirección: _____ Ciudad: *Quito*

POR LO SIGUIENTE: DEBE:

Cant.	DETALLE	Precio Unit.	Precio Total
<i>5</i>	<i>Señales cortales metálicas de 60cm X 60cm en Tole galvanizado y pintura de 3ms. Fondo en color reflectivo luminoso a luz. Texto y logo a definir</i>	<i>45⁰⁰</i>	<i>225⁰⁰</i>

Son: *doscientos veinticinco pesos*
200 *pesos*

SUBTOTAL *225⁰⁰*
0% IVA *00⁰⁰*
TOTAL *225⁰⁰*

COCEÑA PÉREZ BERGIO RAUL - RUC 1700133109001 / AUT. 1897 - IMP. 04/2008 - DEL 601 AL 700
VALIDO PARA SU EMISION HASTA 31/2006 ORIGINAL: ADQUIRENTE 1ra. COPIA: EMISOR 2da. COPIA: SIN VALOR PARA CREDITO TRIBUTARIO

FIRMA AUTORIZADA _____ FIRMA CLIENTE: _____

Anexo No. 8

PROFORMA No. 8

DETALLE: Indumentaria para Personal

FROM :Tejidos de Punto SAN ANTONIO FAX NO. :59323303181 Feb. 12 2010 04:33PM P1

MARTHA EUGENIA ALARCON UTRERAS
 " Fábrica San Antonio "
 Jorge Piedra # 434 y Machala (Andalucía)
 Teléfono: 2442038 - 335698- QUITO - ECUADOR
 R.U.C 1702925320001


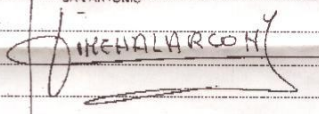
Quito, 12 de Febrero del 2010

PEDIDO	Ref.:
0001365	
Condiciones de pago:	
60% a la firma del contrato	
40% a la entrega	

Pedido del señor (es):
 Sta. Carla Cedeño

R.U.C.:

Calle: No.: Tel/fax 2565939 Ciudad: Quito

CANT.	ARTICULO	PRECIO UNIT.	VALOR TOTAL
10	Camiseta Polo Pike color # 40	6,75	
1	Digitada logotipo por una sola vez	10,00	
	Bordado costo aproximado desde \$ 0,60 a \$ 1,70, dependiendo del número de puntadas.		
	mas 12% IVA		
	Material utilizado en la tela 65% Algodón y 35%		
	Atentamente		
	 Fábrica de Tejidos de Punto "SAN ANTONIO"		
			
	TOTAL		

PRINTER GRAPHIC TELEFAX DEL 1101 AL 1400 - 052009

NOTA: La Fábrica de tejidos de punto " San Antonio ", se reserva el derecho de aceptar o negar esta venta total o parcialmente. En caso de aceptación, el plazo para la entrega será hasta días de la fecha de pedido.

ACEPTADO COMPRADOR

