



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL  
TURISMO EN LA LAGUNA DE YAMBO CANTON SALCEDO,  
PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2012-2015”**

Tesis presentada previo a la obtención del Título de: Ingeniera Comercial

**Autora:**

Fernández Jiménez Karina Romelia

**Directora:**

Msc. Ing. Jácome Lara Ibett Mariela

Latacunga- Ecuador

Abril 2013

## **AUTORIA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de INVESTIGACIÓN “**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA LAGUNA DE YAMBO CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA COTOPAXI PARA EL PERIODO 2012-2015**” son de exclusiva responsabilidad de la autora.

---

Karina Romelia Fernández Jiménez

050301926-7

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Directora del Trabajo de investigación sobre el tema: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA LAGUNA DE YAMBO CANTON SALCEDO, PROVINCIA COTOPAXI PARA EL PERIODO 2012-2015”**, de Fernández Jiménez Karina Romelia, egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Abril, 2013

La Directora

-----  
Msc. Ing. Ibett Mariela Jácome Lara



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: **Fernández Jiménez Karina Romelia** con el título de tesis: **“Diseño de un Plan De Marketing para fomentar el Turismo en la Laguna de Yambo Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi para el periodo 2012-2015”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Abril 2013

Para constancia firman:

.....  
Ing. Wilson Travéz  
PRESIDENTE

.....  
Dra. Cecilia Chancusig  
MIEMBRO

.....  
Ing. Yadira Borja  
OPOSITOR

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, que me ha permitido llegar a este momento.

Al lugar en el que viví una parte muy especial de mi vida, La Universidad Técnica de Cotopaxi donde no solo recibí los conocimientos técnicos, sociales y éticos de mi carrera; sino que también conocí personas maravillosas que las llevo en mi corazón.

A mi Directora de Tesis Ing. Msc. Ibett Jácome por apuntarle con confianza a este proyecto de Investigación, dedicándole tiempo, conocimientos y entrega.

A mis compañeros de aula, muchos de ellos grandes amigos con los que inicié este primer pasó en el camino de cumplir mis sueños.

**¡Muchas gracias a todos!**

*Karina*

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a las personas más importantes en mi vida y las que amo profundamente.

A Estela mi madre la persona que estuvo siempre a mi lado en los momentos buenos y malos de mi vida confiando en mí, no por mi intelecto sino por el ser humano que realmente soy y a la que más admiro por su lucha y sacrificio en la vida, ya que gracias a su esfuerzo, empuje, dedicación y apoyo pude hacer realidad este sueño.

A mis hermanos Doris, Ricardo y Jenny por ser mis mejores amigos, y de manera muy especial a mis sobrinos que son desde su primer día de existencia la fuerza de mi espíritu luchador y el impulso para ser mejor cada día.

***Karina***

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

Portada.....	i
Autoria .....	ii
Aval del Director de Tesis .....	iii
Aprobación del Tribunal de Grado .....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria .....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Cuadros.....	xiii
Índice de Tablas .....	xv
Índice de Gráficos .....	xvi
Índice de Imágenes.....	xviii
Resumen.....	xix
Abstract.....	xx
Aval de Traducción.....	xxi
Introducción .....	xxii

## CAPÍTULO I

### 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Marco Teórico .....	2
1.2.1 Administración .....	2
1.2.1.1 Administración Objeto de Estudio .....	3
1.2.1.2. Administración como método de estudio .....	4
1.2.1.3 Administración con la Investigación .....	4
1.2.1.4 Características.....	5
1.2.1.5 Importancia.....	6
1.2.1.6. Proceso Administrativo .....	6
1.2.2 Plan de Marketing .....	7

1.2.2.1. Características de un Plan de Marketing.....	8
1.2.2.2. Etapas del Plan de Marketing .....	8
1.2.2.3 Tipos de planes de Marketing.....	11
1.2.2.4. Utilidad del plan de Marketing.....	11
1.2.3 Marketing.....	12
1.2.3.1 Ópticas del Marketing.....	13
1.2.3.2 Sistema Elemental del Marketing .....	13
1.2.3.3.1 Herramientas del Marketing Mix .....	14
1.2.3.3.2 Variables del Marketing Mix .....	17
1.2.4 Marketing Estratégico .....	18
1.2.4.1 Funciones del Marketing Estratégico .....	18
1.2.4.2. Estrategias dentro del Marketing.....	22
1.2.4.3 Estrategias Competitivas .....	23
1.2.5 Marketing Operativo .....	23
1.2.5.1 Funciones básicas del Marketing Operativo.....	23
1.2.5.2 Variables del Marketing Operativo .....	24
1.2.6 Marketing Turístico.....	24
1.2.6.1 Producto Turístico.....	25
1.2.6.2 Características del producto turístico .....	25
1.2.6.3 Estrategias del producto Turístico .....	26
1.2.7 El Turismo .....	26
1.2.7.1 Componentes del Turismo .....	27
1.2.7.2 Clasificación del Turismo .....	27
1.2.7.3 La Competitividad Turística .....	29
1.2.7.4 Los Clúster Turísticos.....	29
1.2.7.5 Descentralización del Turismo.....	29

## **CAPITULO II**

### **DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA “LAGUNA DE YAMBO”**

2.1 Identificación del Sector .....	30
2.1.1 Nombre Turístico .....	30
2.1.1.1 Origen.....	31



2.1.1.2	Localización .....	31
2.1.1.3	Reseña Histórica .....	32
2.1.1.4	Leyendas .....	33
2.1.1.5	Vías de acceso y Transporte.....	36
2.1.1.6	Extensión.....	37
2.1.1.7	Clima.....	37
2.1.1.8	Fauna.....	37
2.1.1.9	Flora .....	40
2.1.1.10	Atractivo.....	41
2.1.1.11	Gastronomía .....	44
2.1.1.12	Cultura.....	45
2.1.1.12.1	Datos Históricos .....	46
2.1.1.12.2	Población.....	46
2.1.1.12.3	Ubicación .....	47
2.1.1.12.4	Idioma .....	47
2.1.1.12.5	Organización Socio – política .....	47
2.1.1.12.6	Costumbres, símbolos y creencias .....	48
2.1.1.12.7	Economía .....	48
2.1.1.12.8	Folklore .....	48
2.1.1.12.9	Cerámica .....	49
2.1.2	Base Legal.....	49
2.1.3	Actividad a la que se dedica.....	50
2.1.4	Quien está a cargo .....	50
2.1.4.1	El Ilustre Concejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salcedo. ....	51
2.1.4.1.1	Misión .....	51
2.1.4.1.2	Visión .....	51
2.1.4.1.3	Objetivos Estratégicos.....	51
2.1.4.1.4	Estructura Orgánica.....	52
2.1.4.2	Unidad de Turismo y Oportunidades Productivas .....	56
2.1.4.2.1	Misión .....	56
2.1.4.2.2	Funciones .....	56

2.1.4.2.3 Estructura Orgánica.....	57
2.1.4.2.4 Estructura Posicional.....	57
2.1.4.2.5 Estructura funcional .....	58
2.1.4.2.6 Portafolio de Productos .....	58
2.1.5 Turistas Nacionales y Extranjeros.....	59
2.1.5.1 Mercado interno .....	59
2.1.5.2 Mercado Receptivo .....	61
2.1.6 Que hacen para mantener el Ecosistema.....	64
2.2 Diagnostico de la Situación Actual de la Laguna de Yambo.....	65
2.2.1 Análisis FODA.....	65
2.2.2 Análisis del Ambiente Interno .....	65
2.2.2.1. Ubicación Geográfica .....	66
2.2.2.2 Oferta Turística .....	68
2.2.2.3 Recursos Humanos.....	69
2.2.2.4 Financiamiento.....	70
2.2.2.5 Matriz del perfil interno .....	71
Conclusiones del Ambiente Interno .....	72
2.2.3 Análisis del Ambiente Externo .....	73
2.2.3.1 Macro Ambiente Externo.....	73
2.2.3.2 Micro Ambiente Externo .....	79
2.2.3.3. Matriz del perfil externo .....	81
Conclusiones Ambiente Externo.....	82
2.2.2 Matriz FODA .....	83
Conclusiones Matriz Foda .....	84
2.3 Investigación de Mercado .....	85
2.3.1 Problema .....	85
2.3.1.1 Formulación del Problema .....	86
2.3.1.2 Objetivos .....	86
2.3.2 Segmentación de Mercado .....	86
2.3.3 Fuentes de Información.....	88
2.3.3.1 Fuentes de información secundarias: .....	88
2.3.3.2 Fuentes de información primaria: .....	88

2.3.3.3 Método para obtener la información:.....	88
2.3.4 Diseño Metodológico .....	88
2.3.5 Tipos de Investigación .....	89
2.3.6 Técnicas .....	89
2.3.6.1 Encuesta .....	89
2.3.6.2 Entrevista .....	89
2.3.7 Población-Universo.....	90
2.3.7.1 Población.....	90
2.3.7.2 Técnica de Muestreo .....	90
2.3.8 Muestra.....	90
2.3.9 Recopilación de la información para las encuestas.....	92
2.3.10 Análisis y Tabulación.....	93
Conclusiones: .....	113

### **CAPITULO III**

#### **PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA LAGUNA DE YAMBO**

3.1 Propuesta del Plan de Marketing.....	114
3.2 Antecedentes .....	115
3.3 Objetivos del Plan .....	116
3.4 Formulación de la Misión .....	117
3.4.1 Misión .....	117
3.4.2 Propuesta de la misión .....	117
3.5 Formulación de la Visión.....	118
3.5.1 Visión.....	118
3.5.2 Propuesta de la visión .....	118
3.6 Estrategias .....	118
3.6.1 Importancia de las estrategias .....	119
3.7 Estrategia General del Producto Turístico .....	119
3.8 Estrategias Competitivas.....	119
3.9 Estrategias Operativas.....	123
3.10 Cronograma de la aplicación de las estrategias.....	145

4 PRESUPUESTO GENERAL .....	148
4.1 Presupuesto de Ingresos .....	149
4.2 Flujo de Efectivo .....	151
4.3 Propósito del Flujo de Efectivo .....	152
4.4 Evaluación Financiera .....	153
Conclusiones .....	162
Recomendaciones .....	163
Bibliografía .....	164
Anexos	

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA UNIDAD DE TURISMO Y OPORTUNIDADES PRODUCTIVAS	57
CUADRO N° 2	ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA UNIDAD DE TURISMO Y OPORTUNIDADES PRODUCTIVAS	57
CUADRO N° 3	ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA UNIDAD DE TURISMO Y OPORTUNIDADES PRODUCTIVAS MUNICIPAL DE SALCEDO	58
CUADRO N° 4	PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISMO	64
CUADRO N° 5	MATRIZ DEL PERFIL INTERNO “LAGUNA DE YAMBO”	71
CUADRO N° 6	MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO “LAGUNA DE YAMBO”	81
CUADRO N° 7	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA LA LAGUNA DE YAMBO	87
CUADRO N° 8	NÚMERO DE TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE COTOPAXI 2010	91
CUADRO N° 9	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	93
CUADRO N° 10	CONOCE LA LAGUNA DE YAMBO	94
CUADRO N° 11	SECTOR LAGUNA DE YAMBO	95
CUADRO N° 12	ACTIVIDADES A REALIZARSE	96
CUADRO N° 13	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	97
CUADRO N° 14	FRECUENCIA DE VISITAS	98
CUADRO N° 15	PERSONAS CON LAS QUE VIAJA	99
CUADRO N° 16	TOTAL DE PERSONAS QUE VIAJAN	100
CUADRO N° 17	TRANSPORTE QUE USA	101
CUADRO N° 18	MOTIVO DEL VIAJE	102
CUADRO N° 19	DURACIÓN DEL VIAJE	103
CUADRO N° 20	ALOJARSE EN LA LAGUNA DE YAMBO	104
CUADRO N° 21	TEMPORADA DE VIAJE	105
CUADRO N° 22	DINERO GASTADO EN ALIMENTACIÓN Y HOSPEDAJE	106
CUADRO N° 23	SERVICIOS ADICIONALES	107
CUADRO N° 24	PLAN DE MARKETING	108
CUADRO N° 25	EDAD	109
CUADRO N° 26	GÉNERO	110
CUADRO N° 27	NACIONALIDAD	111
CUADRO N° 28	TABULACIÓN ENTREVISTA	112
CUADRO N° 29	ESTRATEGIA LIDERAZGO DE COSTES	120
CUADRO N° 30	PRESUPUESTO DE LIDERAZGO EN COSTOS	120
CUADRO N° 31	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	121
CUADRO N° 32	PRESUPUESTO DE DIFERENCIACIÓN	121
CUADRO N° 33	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN O ESPECIFICACIÓN	123
CUADRO N° 34	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	124
CUADRO N° 35	PRESUPUESTO DE PRODUCTO	124
CUADRO N° 36	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	125
CUADRO N° 37	PRESUPUESTO DE PRODUCTO	126

CUADRO N° 38	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	126
CUADRO N° 39	PRESUPUESTO DE PRODUCTO	128
CUADRO N° 40	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	128
CUADRO N° 41	PRESUPUESTO DE PRODUCTO	129
CUADRO N° 42	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	130
CUADRO N° 43	PRESUPUESTO DE PRODUCTO	131
CUADRO N° 44	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	132
CUADRO N° 45	PRESUPUESTO DE PRODUCTO	133
CUADRO N° 46	ESTRATEGIA DE PRECIO	133
CUADRO N° 47	ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN	135
CUADRO N° 48	PRESUPUESTO DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN	135
CUADRO N° 49	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	136
CUADRO N° 50	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	136
CUADRO N° 51	PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	140
CUADRO N° 52	PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	141
CUADRO N° 53	PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	142
CUADRO N° 54	PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	143
CUADRO N° 55	PRESUPUESTO PUBLICIDAD	144
CUADRO N° 56	ESTRATEGIA DE PERSONAS	144
CUADRO N° 57	PRESUPUESTO DE PERSONAS	145
CUADRO N° 58	CRONOGRAMA PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL AÑO 2013	146
CUADRO N° 59	PRESUPUESTO PARA LA LAGUNA DE YAMBO	148
CUADRO N° 60	CÁLCULO MEDIA ARITMÉTICA	150
CUADRO N° 61	PRESUPUESTO DE INGRESOS DE LA LAGUNA DE YAMBO	151
CUADRO N° 62	FLUJO DE EFECTIVO DE LA LAGUNA DE YAMBO AÑOS (2012 – 2016)	152
CUADRO N° 63	TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO <sup>162</sup>	154
CUADRO N° 64	CALCULO T <sub>MAR</sub> 1	155
CUADRO N° 65	CALCULO T <sub>MAR</sub> 2	155
CUADRO N° 66	CALCULO DEL VAN 1	156
CUADRO N° 67	CALCULO DEL VAN 2	157
CUADRO N° 68	CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	158
CUADRO N° 69	INDICADORES PARA CÁLCULO DE LA TIR	159
CUADRO N° 70	RESUMEN DE LOS MÉTODOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA	160
CUADRO N° 71	RELACION COSTO / BENEFICIO	160

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	FLORA DE LA LAGUNA DE YAMBO	41
TABLA N° 2	DESCRIPCIÓN DE NOMENCLATURA	65
TABLA N° 3	DESCRIPCIÓN DE CATEGORIZACIÓN	66
TABLA N° 4	ANÁLISIS INTERNO “LAGUNA DE YAMBO”-UBICACIÓN GEOGRÁFICA	67
TABLA N° 5	ANÁLISIS INTERNO “LAGUNA DE YAMBO”-OFERTA TURÍSTICA	68
TABLA N° 6	ANÁLISIS INTERNO “LAGUNA DE YAMBO”-RECURSOS HUMANOS	69
TABLA N° 7	ANÁLISIS INTERNO “LAGUNA DE YAMBO”- FINANCIAMIENTO	70
TABLA N° 8	DESCRIPCIÓN DE LA NOMENCLATURA	73
TABLA N° 9	DESCRIPCIÓN DE CATEGORIZACIÓN	73
TABLA N° 10	ANÁLISIS EXTERNO “LAGUNA DE YAMBO”-FACTOR ECONÓMICO	74
TABLA N° 11	ANÁLISIS EXTERNO “LAGUNA DE YAMBO”-FACTOR SOCIO-CULTURAL	76
TABLA N° 12	ANÁLISIS EXTERNO “LAGUNA DE YAMBO”-FACTOR COMPETENCIA	77
TABLA N° 13	ANÁLISIS EXTERNO “LAGUNA DE YAMBO”-FACTOR NATURAL	78
TABLA N° 14	ANÁLISIS EXTERNO “LAGUNA DE YAMBO”-FACTOR DEMOGRÁFICO	79
TABLA N° 15	DESCRIPCIÓN DE LA NOMENCLATURA	79
TABLA N° 16	ANÁLISIS EXTERNO “LAGUNA DE YAMBO”-FACTOR CLIENTE EXTERNO	80
TABLA N° 17	MATRIZ FODA “LAGUNA DE YAMBO”	83
TABLA N° 18	TABLA DE PRECIOS	134
	TABLA DE PRECIOS POR GRUPOS	134

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1	ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING	8
GRAFICO N° 2	SISTEMA ELEMENTAL DEL MARKETING	13
GRAFICO N° 3	LAGUNA DE YAMBO	30
GRAFICO N° 4	UBICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO, LAGUNA DE YAMBO	32
GRAFICO N° 5	VÍA DE ACCESO A LA LAGUNA DE YAMBO	36
GRAFICO N° 6	FAUNA DE LA LAGUNA DE YAMBO	37
GRAFICO N° 7	ATRATIVOS TURISTICOS DE LA LAGUNA DE YAMBO	42
GRAFICO N° 8	GASTRONOMÍA DE LA LAGUNA DE YAMBO	44
GRAFICO N° 9	HELADOS LEGÍTIMOS DE SALCEDO	45
GRAFICO N° 10	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO	55
GRAFICO N° 11	VIAJES A PROVINCIAS DEL ECUADOR 2011	59
GRAFICO N° 12	MOTIVOS DE VIAJE A LA PROVINCIA DE COTOPAXI EN TURISMO INTERNO	60
GRAFICO N° 13	ACTIVIDAD REALIZADA POR MOTIVO DE “VACACIÓN RECREO Y OCIO” EN VIAJES A LA PROVINCIA DE COTOPAX	60
GRAFICO N° 14	VISITAS POR TURISMO RECEPTOR A PROVINCIAS 2011	61
GRAFICO N° 15	DESTINOS VISITADOS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI POR TURISMO NO RESIDENTE EN EL ECUADOR	62
GRAFICO N° 16	MOTIVO DE VIAJE DE TURISTAS QUE INCLUYERON LA PROVINCIA DE COTOPAXI DURANTE SU VIAJE AL ECUADOR	63
GRAFICO N° 17	MOTIVO DE VIAJE DE TURISTAS QUE INCLUYERON LA PROVINCIA DE COTOPAXI DURANTE SU VIAJE AL ECUADOR	63
GRAFICO N° 18	CONOCE LA LAGUNA DE YAMBO?	94
GRAFICO N° 19	SECTOR DE LA LAGUNA DE YAMBO	95
GRAFICO N° 20	ACTIVIDADES A REALIZARSE	96
GRAFICO N° 21	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	97
GRAFICO N° 22	FRECUENCIA DE VISITAS	98
GRAFICO N° 23	PERSONAS CON LAS QUE VIAJA	99
GRAFICO N° 24	TOTAL DE PERSONAS QUE VIAJAN	100
GRAFICO N° 25	TRANSPORTE QUE USA	101
GRAFICO N° 26	MOTIVO DEL VIAJE	102
GRAFICO N° 27	DURACIÓN DEL VIAJE	103
GRAFICO N° 28	ALOJARSE EN LA LAGUNA DE YAMBO	104
GRAFICO N° 29	TEMPORADA DE VIAJE	105
GRAFICO N° 30	DINERO GASTADO EN ALIMENTACIÓN Y HOSPEDAJE	106
GRAFICO N° 31	SERVICIOS ADICIONALES	107
GRAFICO N° 32	PLAN DE MARKETING	108
GRAFICO N° 33	EDAD	109
GRAFICO N° 34	GÉNERO	110



GRAFICO N° 35	NACIONALIDAD	111
GRAFICO N° 36	LETREROS INFORMATIVOS	127
GRAFICO N° 37	DISEÑO DE BASUREROS	127
GRAFICO N° 38	DISEÑO DE ESTACIONAMIENTO	129

## ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN N° 1	CERÁMICA CULTURA PANZA	45
IMAGEN N° 2	HABITANTES CULTURA PANZALEOS	47
IMAGEN N° 3	CERÁMICA CULTURA PANZALEOS	49
IMAGEN N° 4	LOGOTIPO DE LA LAGUNA DE YAMBO	122
IMAGEN N° 5	CAMINATA A CABALLO	125
IMAGEN N° 6	ORDENAMIENTO PARA CANOAS	130
IMAGEN N° 7	VENTA DE ARTESANÍAS	132
IMAGEN N° 8	TRÍPTICOS LAGUNA DE YAMBO PARTE POSTERIOR	138
IMAGEN N° 9	TRÍPTICOS LAGUNA DE YAMBO PARTE FRONTAL	139
IMAGEN N° 10	HOJAS VOLANTES	140
IMAGEN N° 11	VALLAS PUBLICITARIAS	141
IMAGEN N° 12	PUBLICIDAD EN BUSES	142
IMAGEN N° 13	PAGINA WEB	143



**TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA LAGUNA DE YAMBO CANTON SALCEDO, PROVINCIA COTOPAXI PARA EL PERIODO 2012-2015”**

**Autor:** Karina Fernández

**RESUMEN**

El propósito fundamental de este trabajo de investigación es la elaboración e implementación de un Plan de Marketing para fomentar el turismo en la Laguna de Yambo Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi, lo que se pretende es promocionarlo y darlo a conocer como producto turístico, para ello se realizó el estudio de un plan de marketing que permitirá mejorar los servicios turísticos y por ende la comercialización de los mismos nacional e internacionalmente, procurando preservar sus recursos naturales y culturales a través de una investigación y análisis de los recursos potenciales con los que cuenta, para el desarrollo de este proyecto se requiere de algunos factores como: la involucración de la comunidad, brindar un buen servicio por parte de los prestadores de servicio turístico, una debida planificación turística para poder promocionarlo y el aporte de las autoridades.

Se inicia a partir de la investigación bibliográfica del marco teórico o referencial posteriormente se realizó las encuestas a los turistas nacionales y extranjeros para saber cuál fue el motivo de su visita al sector, además se entrevistó a la autoridad encargada de la Unidad técnica de turismo de la Ilustre Municipalidad de Salcedo para conocer la disponibilidad e interés para promover la Laguna de Yambo como destino turístico.



**TOPIC: “DESIGNING A MARKETING PLAN TO PROMOTE TOURISM  
IN THE LAGUNA DE YAMBO CANTON SALCEDO, COTOPAXI  
PROVINCE FOR 2012 – 2015”**

**Author:** Karina Fernandez

**ABSTRACT**

The fundamental purpose of this investigation is the elaboration and implementation of a marketing plan to facilitate tourism at Lake Yambo in the city of Salcedo, Cotopaxi Province. It works to promote a meaning of tourism, to finish a marketing plan that will better tourism services and aid in commercialization nationally and internationally, preserving its national resources and culture through investigation and analysis of the potential resources available. The development of this project resource certain factors like: involving the community, offering a good service to those who participate, a due date of the tourism plan to have the power to promote and support the authorities.

The investigations will initiate after the bibliography of the theory mark or giving surveys to tourists to know their motives for visiting the area. The survey will also be done by the authorities of the United Tourism of the Ilustre Municipality of Salcedo to become familiar with their availability and interest in promoting Lake Yambo as a tourist destination.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS  
Latacunga – Ecuador

---

**AVAL DE TRADUCCION**

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Lic. Ana Lucia Constante Noroña con CI: 050259647-1 Certifico que he realizado la respectiva revisión del Abstract.

**Tema: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA LAGUNA DE YAMBO CANTON SALCEDO, PROVINCIA COTOPAXI PARA EL PERIODO 2012-2015”**

Latacunga, Abril 2013

Docente:

Lic. Ana Lucia Constante Noroña

## INTRODUCCIÓN

La evolución del turismo que se ha venido experimentando tras varios años de desarrollo y evolución se debe a las exigencias de la demanda internacional, nacional y local, lo que ha permitido ser considerado como uno de los principales procesos para el desarrollo de los pueblos, mediante la actividad turística como una alternativa para generar ingresos y empleo a la población local.

El motivo más relevante para que los centros turísticos en el país hayan alcanzado tal magnitud, es principalmente socio-económicos. Alrededor de estos centros se ha desarrollado el comercio. El contacto con la biodiversidad, entre otras razones, ha desencadenado este importante ingreso de divisas para nuestro país, actualmente es considerado como el tercer ingreso solamente después del ingreso por el petróleo y las remesas de los emigrantes.

El Cantón Salcedo cuenta con una ubicación geográfica privilegiada y estratégica es por esto que se ha convertido en uno de los más importantes centros de comercio de la Provincia de Cotopaxi, debido a su riqueza en recursos Naturales y Culturales mediante la pujanza de su gente emprendedora, idealista y trabajadora encaminada al desarrollo de los pueblos.

El presente trabajo titulado “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA LAGUNA DE YAMBO” consta de 3 capítulos el mismo que pretende demostrar la importancia de la implementación de un instrumento de gestión imprescindible para la función del marketing que contribuya fundamentalmente al cumplimiento de los objetivos relacionados con el mercado.

En el capítulo uno se describen los antecedentes así como también el marco teórico en el cual se citaron varios autores con definiciones importantes con el propósito de obtener una mejor comprensión de los conceptos utilizados en el estudio de este plan de marketing.

En el capítulo dos se realizó un diagnóstico situacional de la Laguna de Yambo, empezando por conocer un poco de su historia, origen, localización y la institución que está a cargo del sector, posterior a esto se analiza el ambiente interno y externo para luego concluir con una matriz FODA además se procede a la investigación de campo donde se identifica el problema, los objetivos del estudio así como las técnicas, el diseño y los instrumentos a utilizarse para la recopilación de la información que ayudó a identificar los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros a la hora de visitar el sector Yambo, los resultados se presentan por medio de gráficos y para terminar se obtiene las conclusiones de la investigación.

En el capítulo tres se describe las propuestas que tendrá el plan de marketing como es visión, misión y las estrategias más viables que ayudaran a cumplir los objetivos. Con esta información se elaboró el plan propuesto así como también se detallan responsables y periodos de ejecución, se proyecta un presupuesto para 5 años y para terminar se realiza un análisis financiero el mismo que ayudara a conocer si el proyecto es viable o no, para esta interpretación se trabaja con indicadores como el TIR, TMAR, VAN, PRI y COSTO BENEFICIO.

Para dar fin a la investigación se dieron conclusiones y recomendaciones y también una completa descripción de las referencias bibliográficas citadas a lo largo de la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1 Antecedentes**

El Cantón Salcedo para su mejor desarrollo turístico debería poseer estudios técnicos de sus diferentes atractivos turísticos, como un Plan de Marketing que fomente el turismo en la Laguna de Yambo para de esta manera sacar el máximo beneficio aprovechando la riqueza que posee el mismo.

En el 2010 Cristian Escobar estudiante de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO de la Carrera de Ingeniería en Ecoturismo propone el DISEÑO DE UN PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SALCEDO este tiene un horizonte de cumplimiento de 5 años, los programas y proyectos diseñados tienen metas para el aprovechamiento de los productos creados de acuerdo a la infraestructura, capacidad cantonal e implementación de productos a futuro los mismos que se acoplaran a la planificación de PLANDETUR 2020. Es así que la Municipalidad del Cantón Salcedo en el diseño y desarrollo del Plan Turístico para el aprovechamiento de todos los recursos que posee a su vez la conservación de las distintas riquezas tangibles e intangibles para de esta manera mejorar la economía local.

En el 2010 Sandra Nataly Toapanta Quispe estudiante de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO de la Carrera de Ingeniería en Ecoturismo, propone ESTRUCTURAR LA UNIDAD TÉCNICA MUNICIPAL DE TURISMO DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI; mediante la participación Local y Provincial de los sectores público, privado y comunitario,



ONG's Instituciones Académicas, Juntas parroquiales y encargados del área Turística del Municipio; se realizó el análisis participativo del proceso de estructuración de la Unidad, la definición del Sistema de Administración que utilizara, las estrategias de gestión para el fortalecimiento de la misma, en base a las atribuciones asumidas a través del proceso de descentralización; la estructuración del plan operativo anual de trabajo y el diseño de una ordenanza tipo para la implementación de esta Unidad. Mediante la investigación se determinó que la problemática turística a nivel administrativo radica en la suspensión del proceso de descentralización, desviación del presupuesto, poder de decisión y gestión. Identificando la necesidad de contar con profesionales del Área Turística que dirigirán este trabajo encaminado al cumplimiento de la misión, visión, políticas, objetivos y estrategias de gestión relacionadas con las atribuciones turísticas, cuyos proyectos y actividades requieren de un presupuesto de 79.429,00 dólares, Siendo necesario contar con una UTMT, este trabajo es una herramienta que ayudara a su conformación.

## **1.2 Marco Teórico**

### ***1.2.1 Administración***

Dentro de los principales pioneros de la administración, encontramos a los siguientes:

Según **SISK**, Henry; (2001), define a la administración como: "La coordinación de todos los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control, a fin de lograr los objetivos establecidos", (pág. 5)

Según **FERNÁNDEZ**, José A; (1998), define a la administración como: "Una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo coordinado", (pág. 23)

Según **BERNAL**, Cesar; (2005), define a la administración como: "Proceso racional de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de producción, mercadeo, finanzas, desarrollo del potencial humano, etc. Que realizan las organizaciones, de modo que se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con el propósito de generar un mayor grado de competitividad". (pág. 44)

Son diversos los enfoques de la administración, algunos de ámbito amplio, otros más especializados, de modo que existen varias concepciones de la forma más acertada en que se debe administrar una organización lo que ha ocasionado que hasta la fecha no haya una sola teoría administrativa que sea de carácter universal

#### ***1.2.1.1 Administración Objeto de Estudio***

La administración no solo busca explicar el comportamiento de las organizaciones, sino que comprende un conjunto de reglas, normas y procedimientos para operar y transformar esa realidad que son las organizaciones.

Según **SALINAS**, Orlando; (2001), define a la administración objeto de estudio como: "Un objeto de estudio para la ciencia empresarial permite establecer los límites de análisis y los lugares comunes de trabajo a partir de su valoración científica. Por ende, precisar tanto el objeto de estudio como la metodología de una disciplina coadyuva a configurar un estatus epistemológico que impulsa la generación de comunidades científicas en ese campo". (pág. 12)

La administración ha sido una necesidad natural, obvia y latente de todo tipo de organización humana. Desde siempre, cada tipo de organización ha requerido de control de actividades (contables, financieras o de marketing) y de toma de decisiones acertadas para alcanzar sus objetivos cualquiera que sean estos de manera eficiente

### ***1.2.1.2. Administración como método de estudio***

Según **LÓPEZ GALLEGO**, Orlando; (1999), define a la administración método de estudio como: “La Administración es una disciplina unitaria con un objeto de estudio propio y al que se accede desde muy distintas aproximaciones y con ayuda de variados métodos”. (pág. 29)

Dado que el objeto de estudio de la administración son las organizaciones (empresas en sentido amplio y general) y que este se aborda desde diferentes variables (tareas, personas, estructuras, estrategias, entorno, tecnología, conocimiento, etc.), tanto la comprensión del conocimiento administrativo existente como la construcción de nuevo conocimiento en la disciplina se puede realizar desde el uso de los métodos de investigación particulares (inductivo, deductivo, analítico, sintético, hipotético-deductivo, investigación-acción, investigación etnográfica, estudio de caso, etc.) o desde la integración de los mencionados métodos y con una visión interdisciplinaria y compleja de las organizaciones, las personas y la sociedad.

### ***1.2.1.3 Administración con la Investigación***

Según **DAVILA DE GUEVARA**, Carlos; (2004), define a la administración con la investigación como: “La ciencia que adapta mediante programas de administración investigativa la tecnología gerencial a las organizaciones del medio y a las características culturales de la”. (pág. 14)

Una vez analizado los diferentes textos se puede decir que la administración en la sociedad juega un rol muy importante ya que está compuesta de organizaciones. La vida de las personas depende cada vez de la existencia de las organizaciones y estas de las personas. Las personas nacemos, crecemos, aprendemos, trabajamos, vivimos, nos divertimos, nos curamos y morimos dentro de las organizaciones.

En esta nueva sociedad las organizaciones son cada vez más complejas y necesitan ser administradas para su funcionamiento y desarrollo de sus actividades,

por ello, la administración se ha convertido en una de las áreas más importantes de la actividad humana y hoy es considerada como una de las principales claves para la solución de los problemas más complejos que afligen en el mundo en el nuevo orden económico y empresarial.

#### ***1.2.1.4 Características***

La administración posee ciertas características inherentes que la diferencian de otras disciplinas:

- *Universalidad:* Existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial, el ejército, un hospital, una escuela, etc.
- *Valor Instrumental:* Dado que su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma: mediante ésta se busca obtener un resultado.
- *Unidad Temporal:* Aunque para fines didácticos se distingan diversas fases y etapas en el proceso administrativo, esto no significa que existan aisladamente. Todas las partes del proceso administrativo existen simultáneamente.
- *Amplitud de ejercicio:* Se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.
- *Especificidad:* Aunque la administración se auxilie de otras ciencias y técnicas, tiene características propias que le proporcionan su carácter específico.
- *Interdisciplinarietàad:* La administración es afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.
- *Flexibilidad:* Los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. La rigidez en la administración es inoperante

### ***1.2.1.5 Importancia***

Según **RODRIGUEZ**, Joaquín; (2006), la importancia es: “Una de las formas más sencillas de administración en nuestra sociedad es la administración del hogar, una de las más complejas, la administración pública. Así en todo esfuerzo humano hay siempre un lado administrativo por eso se extiende en todos los ámbitos geográficos y eso le da su carácter universal. (pág. 4-5)

Su importancia se observa en que esta confiera eficacia a los esfuerzos humanos, ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero, etc. A medida que se desarrollan los organismos sociales requieren elementos más calificados para cumplir de la mejor manera con sus objetivos, la administración puede darse donde exista un organismo social y este depende para su éxito del buen uso de los recursos.

### ***1.2.1.6. Proceso Administrativo***

La administración puede verse también como un proceso.

Según **LAMB**, Charles; (2008), define al proceso administrativo como: “Un proceso que está compuesto por 5 funciones básicas: planificación, organización, dirección, coordinación, control.

- *Planificación*: Procedimiento para establecer objetivos y un curso de acción adecuado para lograrlos.
- *Organización*: Proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.
- *Dirección*: Función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea.

- *Coordinación:* Integración de las actividades de partes independientes de una organización con el objetivo de alcanzar las metas seleccionadas.
- *Control:* Proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las planificadas. (pág. 53).

Las funciones o procesos detallados no son independientes, sino que están totalmente interrelacionados. Cuando una organización elabora un plan, debe ordenar su estructura para hacer posible la ejecución del mismo, se controla que la realidad de la empresa no se aleje de la planificación, o en caso de hacerlo se busca comprender las causas de dicho alejamiento

### ***1.2.2 Plan de Marketing***

Según **RAMIREZ**, Cesar; (2004), define al plan de marketing como “Un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades)”.(pág. 25)

Según **MCCARTHY**, Luis Y **PERRAULT**, Ana; (2002), definen al plan de marketing como: “La formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”. (pág. 19)

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

### ***1.2.2.1. Características de un Plan de Marketing***

Un plan de marketing parte de sus características.

Según **FAYOL**, Henry; (1996), define las siguientes características de un plan de marketing: (pág. 37).

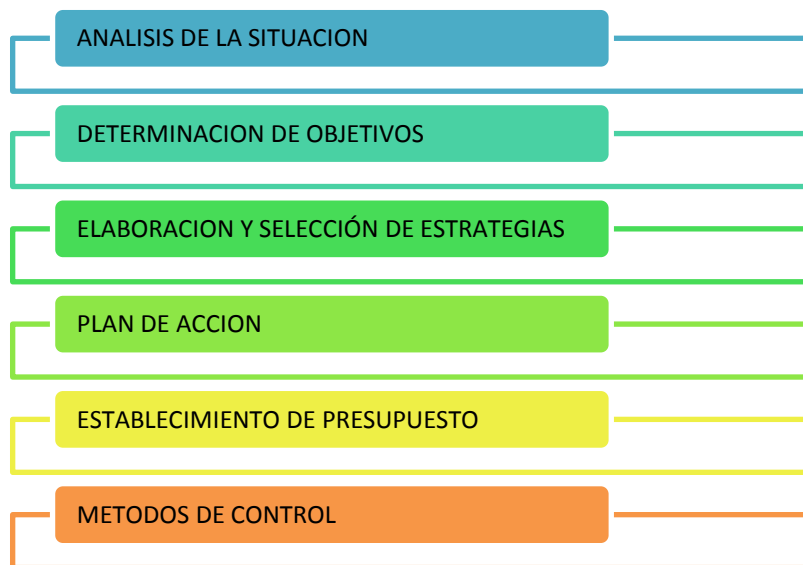
- Debe nacer de un proceso de decisión correcto
- Existirá una completa estructura de responsabilidades
- Debe derivar de la contratación de la realidad con la estrategia
- Vinculado al tiempo

### ***1.2.2.2. Etapas del Plan de Marketing***

Según **CUERVO**, Álvaro; (2008), establece las etapas del plan de marketing de la siguiente manera: (pág. 13)

#### **GRAFICO N° 1**

#### **ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING**



**Fuente:** CUERVO, Álvaro (2008). Introducción a la Administración de Empresas  
**Elaborado por:** Karina Fernández

## **Análisis de situación**

Por encima de cualquier objetivo de la empresa estará la misión, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuales son los objetivos corporativos, esto es, en que negocio estamos y a que mercados debemos dirigirnos, este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la organización u empresa, lo que nos llevara a descubrir en él informa la situación del pasado y del presente.

## **Determinación de objetivos**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente donde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

## **Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa.

Existen distintos tipos de estrategias que pueden adoptar una empresa, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar, no podemos



obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores. Por ello aunque la estrategia que establezcamos este correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito, sus efectos se verán a largo plazo.

### **Plan de acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

### **Establecimiento de presupuesto**

Una vez que se sabe que hay que hacer, solo falta los medios necesarios para llevar acabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gastos se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseara saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como la que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o mostrar interés de llevarlo adelante.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos, no es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

### ***1.2.2.3 Tipos de planes de Marketing***

Según **HERNÁNDEZ**, Cristian; (2000). Establece que existen dos tipos de planes de marketing como: (pág. 24)

- *El plan para un nuevo producto o servicio:* se redacta para productos para introducir al mercado.
- *El plan de marketing anual:* se aplica a los productos ya existentes en el mercado.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

### ***1.2.2.4. Utilidad del plan de Marketing***

A continuación indicamos las principales utilidades:

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

### ***1.2.3 Marketing***

Una buena actividad de marketing es la que se dedica a conocer y comprender las necesidades de los clientes y realiza las diferentes acciones tendientes a garantizar la satisfacción de tales necesidades mediante la producción de bienes y servicios.

Según **ARMSTRONG**, Gary; (2004), define al marketing como: “El proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan o desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (pág. 41)

Según **ACERAZA**, Cesar; (1997), define al marketing como: “El proceso que planifica y ejecuta el concepto de “producto”, “precio”, “promoción” y “distribución de ideas, bienes y servicios” para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones”. (pág. 26)

Según **LAMB**, Charles; (2008), define al marketing como: “Una filosofía sencilla intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que en los aspectos sociales y económicos, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos de necesidades del cliente a la par que se alcancen los objetivos de esa empresa”. (pág. 8)

Una vez analizado los diferentes textos se puede decir que el marketing no es aquel que ofrece productos ni servicios, sino soluciones y satisfacción de necesidades.

Cuando una empresa tiene claridad sobre lo que es realmente el marketing, su énfasis en la relación con el cliente está puesto no en los productos o servicios que se ofrece, sino en las soluciones y satisfacciones que estos dan a las necesidades y deseos de los clientes.

### 1.2.3.1 Ópticas del Marketing

Según **ADELL**, Ramón; (2000), establece la óptica o el sentido para realizarla puede ser enfocado de la siguiente manera: (pág. 10)

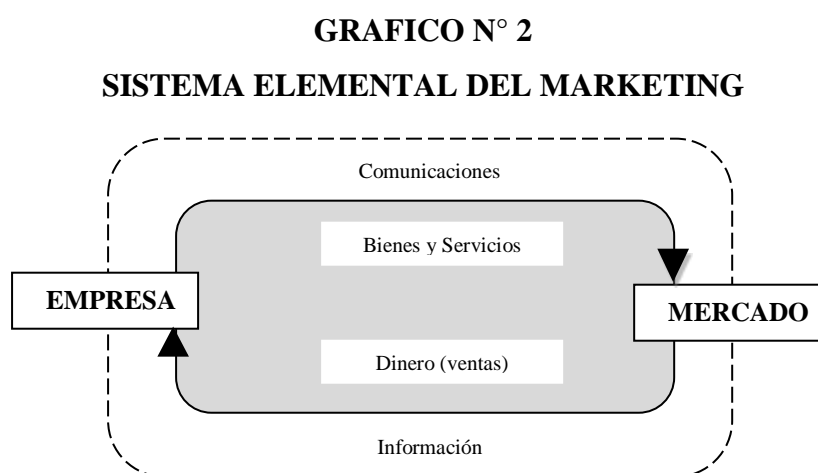
a) Marketing como filosofía

b) Marketing como acción

- Puede estudiar al consumidor
- Puede comunicarse con el consumidor
- Puede vender a sus clientes
- Puede cuidar cada producto en función de su mercado

### 1.2.3.2 Sistema Elemental del Marketing

Según **BORRERO**, Julio; (1997), define al sistema elemental del marketing como: “Un conjunto o juego de corrientes entre la organización y el mercado, la organización pone en movimiento bienes y servicios, y comunicaciones hacia el marketing y a su vez recibe del mercado dinero e información, la curva interior representa el intercambio de significados. (pág. 28)



**Fuente:** BORRERO, Julio. Fundamentos de Marketing  
**Elaborado por:** Karina Fernández

### ***1.2.3.3 Marketing Mix***

Según **KOTLER**, Pillips; (1987), define al marketing mix como: "Métodos empleados para llevar a cabo las metas, estrategias, muestran el modo de ejecutar la estrategia, son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, promoción, producto, precio y distribución". (pág. 235)

Mezcla de marketing o marketing mix es pues el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

#### ***1.2.3.3.1 Herramientas del Marketing Mix***

Según **KOTLER** y **ARMSTRONG**; (1992), establece las herramientas del marketing mix las siguientes: "Se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas". (pág. 17-19)

**Producto**: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

**Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

**Plaza o Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- *Canales de distribución.* Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- *Planificación de la distribución.* La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- *Distribución física.* Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- *Merchandising.* Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

### **Promoción:**

- La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
  - Comunicar las características del producto.
  - Comunicar los beneficios del producto.
  - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:
  - La publicidad.
  - Las relaciones públicas.
  - La venta personal.
  - La promoción de ventas.
  - El Marketing directo.

### **Personas:**

Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

### **Procesos:**

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevará a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

### ***1.2.3.3.2 Variables del Marketing Mix***

- *La Investigación y el Desarrollo.* lograr una evolución y un desarrollo constante y siempre poder presentarle nuevas alternativas al consumidor.
- *La Investigación de Mercado.* Es la llave para entender el comportamiento de los clientes y la manera en que se deberán alinear las herramientas del Marketing Mix para lograr el porcentaje más alto de efectividad.
- *El Packaging.* Es la presentación del producto, debe demostrar todos los atributos que éste ofrece.
- *El Precio.* Es la llave para poder posicionarse en la distribución, y dependerá de la estrategia que quiera desarrollar en su empresa.
- *La Publicidad.* Lo importante de esta variable es que podamos definir qué tipo de publicidad vamos a desarrollar en función del segmento de consumidores que estamos buscando.
- *La Selección de los Canales de Distribución.* Será la ubicación del producto en el lugar correcto.
- *Las Relaciones Públicas.* Representarán todos los esfuerzos que se dirigirán a posicionar el producto en los diferentes nichos del mercado.
- *La Promoción en el Punto de Venta.* Brinda la fuerza necesaria para que la imagen del producto se haga más fuerte frente a sus directos competidores.
- *Las Promociones de Ventas.* Se han convertido en un medio para adicionar valor a los bienes o servicios que se comercializan.

La suma de las variables del Marketing Mix, siempre alineadas y aplicadas correctamente, serán las encargadas de dirigir a su producto o servicio hacia ese objetivo que usted ha fijado. El manejo, el seguimiento, el estudio, el rediseño y el relanzamiento casi constante de ellas serán los responsables de la perdurabilidad



de los logros e incluso de la posibilidad de alcanzar nuevas metas que se fijen para el largo plazo.

### ***1.2.4 Marketing Estratégico***

Según **PIESTRAK**, Daniel; (1992), define al marketing estratégico como: “Parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados”. (pág. 7)

Según **LAMBIN**, Jean Jacques; (1991), define al marketing estratégico como: “Análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo”, (pág. 11)

Es por esto que considero que el marketing estratégico es un tema de gran importancia y relevancia por lo cual es muy importante conocer para qué sirve y cuáles son sus funciones principales según algunos autores que se cita a continuación.

Toda empresa por más grande o pequeña que sea necesita una estrategia de marketing para poder posicionarse en el mercado y poder cumplir con su misión y las metas que se han trazado.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

#### ***1.2.4.1 Funciones del Marketing Estratégico***

Según **LAMBIN**, Jean Jacques; (1990), establece las funciones del marketing estratégico como: (pág. 14)

### ***1. Delimitar el mercado relevante.***

La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface. La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender. Cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.

### ***2. La Segmentación del mercado.***

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores, utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas.

Para que la segmentación del mercado sea efectiva son precisos una serie de requisitos:

- a). Identificables.-El grupo poblacional tiene que ser identificable y su potencial de compra medible.
- b). Accesible.- Los segmentos poblacionales seleccionados han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.
- c). Sustanciales.- El segmento tiene que poseer un tamaño que lo haga rentable para la empresa.
- d). Diferentes.- Los segmentos han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto.
- e). Posible.- La empresa en función de sus recursos y capacidades tiene que considerar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.

J). *Defendibles*.- La estrategia rentable a largo plazo tiene que permitir defender los segmentos rentables de los competidores.

### **3. Análisis de la competencia.**

En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

El análisis de la competencia supone:

- a) *La identificación de los competidores actuales y potenciales, sus características, estructura y evolución.*
- b) *Estudiar los objetivos de los competidores.*
- c) *Los puntos fuertes y débiles de los competidores.*
- d) *La amenaza de productos sustitutos*.- Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente.

### **4. Alianzas estratégicas.**

Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

- a) *Reducción de costes*. A través de economías de escala o alcance.
- b) *Evitar, compartir o reducir los riesgos*.- La cooperación de varias empresas permite compartir los riesgos.
- c) *Obtención de sinergias y aprovechamiento de complementariedades*.-La cooperación entre empresas presenta la oportunidad de combinar competencias distintivas y recursos complementarios.

- d) *Acceso a conocimiento tecnológico.*- Las alianzas estratégicas constituye una alternativa para adquirir conocimientos o habilidades.
- e) *Factores políticos.*- Las alianzas estratégicas pueden facilitar el acceso a mercados locales o mejores relaciones con las autoridades.
- f) *Las alianzas pueden utilizarse para restringir o limitar la competencia.*

### **5. Análisis del entorno externo.**

La empresa es un sistema abierto en fuerte interacción con su entorno. La planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo. Los cambios de las variables del entorno condicionan las actividades de las empresas. Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:

- a) *Demográficas.*- Aspectos tales como el tamaño de la población
- b) *Económicas.*- La renta, el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés, la política fiscal, los tipos de cambio y la balanza de pagos.
- c) *Socioculturales.*- Aspectos tales como los cambios en los valores.
- d) *Legales y políticas.*- Cambios legales, jurisprudencia, tratados internacionales.
- e) *Tecnológicas.*- Los inventos e innovaciones.
- f) *Medio ambientales.*- Degradación del medio ambiente

### **6. Análisis del entorno interno.**

El análisis de los puntos fuertes y débiles de las distintas áreas de la empresa en relación a otras empresas.

El análisis de los recursos y capacidades de la organización precisa el estudio de una serie de factores relativos a áreas concretas de la organización:

- a) *Producción.*- Analizando la situación interna de las tecnologías, economías de escala, curva de experiencia, capacidad de producción, recursos humanos y materias primas.

- b) *Marketing*.- Penetración de mercado, cartera de productos, calidad del servicio, imagen de productos, innovación, costes y precios, distribución, logística, equipo de ventas y sistema de información de marketing.
- c) *Financiación*.- Analizando los recursos financieros de la empresa, el coste de capital, la solvencia, liquidez, rentabilidad y endeudamiento.
- d) *Estructura de la organización*.- El análisis de la propia empresa en relación a la estructura organizativa, la capacidad directiva, cultura empresarial e identidad corporativa.

### ***7. Formulación de estrategias orientadas al mercado.***

Partiendo de los objetivos a alcanzar será necesario analizar las diferentes estrategias de marketing específicas para cada unidad de actividad estratégica.

#### ***1.2.4.2. Estrategias dentro del Marketing***

Según **KOTLER**, Phillip; (1993), establece que las estrategias del marketing ayudan: “A comprender los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto”. (pág. 97)

Dentro del marketing estratégico se citan algunas estrategias como son:

- *Crecimiento intensivo*.- Incrementar las ventas a los consumidores actuales, atraer a nuevos consumidores, introducir los productos actuales en nuevos segmentos o nuevas zonas.
- *Estrategia de integración*.- Mejorar su posición controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella
- *Estrategias de crecimiento por diversificación*.- Una estrategia de diversificación supone la entrada en sectores nuevos.

### ***1.2.4.3 Estrategias Competitivas***

- *Las estrategias de líder.*-El líder ocupa una posición dominante y es reconocido como tal por los competidores.
- *Las estrategias del retador.*-La empresa retadora actúa agresivamente intentando desbancar al líder.
- *Las estrategias del seguidor.*-El seguidor dispone de una pequeña cuota de mercado y su capacidad de acción es reducida.
- *Las estrategias de especialista.*-Para ser rentable y duradero un nicho debe representar un potencial de beneficio suficiente.

### ***1.2.5 Marketing Operativo***

Según **LUQUE**, Michael; (1997), define al marketing operativo como: “Las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro”, (pág. 10)

Según **KOTLER**, Pillips; (1990), define al marketing operativo como: “La gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos”. (pág. 32).

#### ***1.2.5.1 Funciones básicas del Marketing Operativo***

Partiendo de los objetivos estratégicos formulados se establecen los objetivos

comerciales específicos que sirven de guía al marketing operativo. Los diferentes objetivos empresariales se encuentran íntimamente relacionados y jerárquicamente ordenados.

Según **LLAMAS**, Concepción; (1994), establece las funciones básicas del marketing operativo las siguientes: (pág.54).

- Coordinados
- Definidos en el tiempo
- Cuantitativos
- Posible

#### ***1.2.5.2 Variables del Marketing Operativo***

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como:

- El producto
- El precio
- La distribución
- La promoción

#### ***1.2.6 Marketing Turístico***

El marketing turístico ha brindado muchas definiciones. Sin embargo, por su estricto rigor técnico, consideramos que la más apropiada es:

Según **KRIPPENDORF**, Ramón; (1991), define al marketing turístico como: “La adaptación sistemática y coordinadas de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e

internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado", (pág. 76)

Como se puede apreciar esta definición contempla la esencia del macro-marketing por cuanto enfatiza el requisito de coordinación de políticas, que es precisamente la base del marketing cuando este se lleva a cabo a nivel nacional, como es el caso de marketing turístico. Pero por otra parte, como también es posible apreciar, se encuentra contemplado además, los objetivos básicos de marketing que son: por un lado, satisfacer al consumidor y por el otro, obtener beneficios apropiados.

#### ***1.2.6.1 Producto Turístico***

El marketing turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministros de los servicios turísticos.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

#### ***1.2.6.2 Características del producto turístico***

- *Intangibilidad.* Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles.
- *Caducidad:* Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- *Agregabilidad y sustituibilidad:* El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
- *Heterogeneidad:* El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.



- *Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo:*

Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo.

### ***1.2.6.3 Estrategias del producto Turístico***

Se citan algunas estrategias de marketing para el turismo:

- *Estrategia de penetración:* Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- *Estrategia de desarrollo del producto turístico:* Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes.
- *Estrategia de extensión del mercado turístico:* Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento.
- *Estrategia de diversificación turística:* Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas.

### ***1.2.7 El Turismo***

El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.

Según **BERNAL** Torres, Cesar Augusto; (2000), define al turismo como: “El conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”, (pág. 89-91)

Creemos que esta última definición es la más técnica, porque considera la integralidad de la actividad turística. Define los viajes en función del tiempo libre e indica que el desarrollo y la operación de los productos turísticos deben ser planificados, en función de los diferentes tipos de motivación.

#### ***1.2.7.1 Componentes del Turismo***

La actividad turística contempla un variado número de servicios y centros de recreación puestos a consideración de los turistas para su utilización. Entre los principales tenemos los siguientes:

- Hoteles
- Camping
- Automóviles de alquiler
- Atractivos turísticos
- Viajes de incentivo

#### ***1.2.7.2 Clasificación del Turismo***

Es necesario tomar en cuenta el entorno donde se desenvuelve el turista y los movimientos producidos por el mismo fuera de su hábitat, para realizar una clasificación adecuada. Se debe considerar por otra parte, los propósitos que empujan al viajero a ejecutar una actividad turística. En base a estas consideraciones determinamos la siguiente clasificación:

**Turismo receptor:** Es el de los no residentes que viajan dentro de un país dado, produciéndose entrada de divisas procedentes del exterior, no importa el lugar de origen de los visitantes.

**Turismo emisor:** Es el de los residentes de un país dado, que viajan de un país a otro produciendo una pérdida de riqueza, pues los nacionales se gastan en el extranjero la renta o patrimonio que han adquirido en el suyo.

**Turismo según el motivo de viaje:** Es de tipo vacacional, cuando obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer o la recreación.

**Turismo según la forma de viaje:** Comprende la manera como el turista va a realizar su viaje, y ésta puede ser individual o de grupo. Resulta ventajoso para los empresarios turísticos conocer la forma de viajar del turista, lo que permitirá tomar todas las precauciones del caso para recibir al visitante.

**Turismo según el tiempo de permanencia:** Es de tipo itinerante, cuando el turista permanece por poco tiempo en el lugar de destino. Esto guarda relación con los tours y los paquetes turísticos.

**Turismo por tipo de viaje:** Es de tipo independiente, cuando el turista viaja en forma particular, en consecuencia toma la libre decisión de escoger los servicios turísticos que va a utilizar durante su itinerario y estadía.

El plan de competitividad turística divide al país en clusters, es decir, en conjuntos de lugares con características comunes que se ubican en un entorno geográfico donde todos sus actores intervienen coordinadamente en función de estrategias claras destinadas a mejorar la competitividad y ofertas turísticas, tanto para el turismo receptivo como para el turismo interno. El plan de competitividad turística ha organizado al país en cinco clusters o cadenas de valor.

### ***1.2.7.3 La Competitividad Turística***

El plan de competitividad turística es un instrumento de planificación y de concertación entre los sectores privado y público que permite desarrollar estrategias para enfocar mejor y resolver problemas específicos que se presentan en la cadena de producción del sector.

El plan de competitividad permite además canalizar eficientemente los recursos y racionalizar los esfuerzos de los empresarios privados, del sector público y de las comunidades, con el propósito de generar ventajas competitivas y, por lo tanto, una cadena de valor capaz de mejorar la posición del Ecuador como país turístico en el mercado internacional.

### ***1.2.7.4 Los Clúster Turísticos***

El plan de competitividad turística divide al país en clusters, es decir, en conjunto de lugares con características comunes que se ubican en un entorno geográfico donde todos sus actores intervienen coordinadamente en función de estrategias claras destinadas a mejorar la competitividad y ofertas turísticas, tanto para el turismo receptivo como para el turismo interno. El plan de competitividad turística ha organizado al país en cinco clusters o cadena de valor.

### ***1.2.7.5 Descentralización del Turismo***

La gran concertación nacional permite una nueva forma de relación entre los sectores público, privado y comunitario que facilita la construcción de un nuevo modelo de descentralización. Este mecanismo constituye ahora una nueva forma de ejercicio del poder que implica involucrar y transferir poder de decisión a los gobiernos locales y responsabilidad a otras entidades descentralizadas.

## CAPITULO II

# DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA “LAGUNA DE YAMBO”

### 2.1 Identificación del Sector

#### *2.1.1 Nombre Turístico*

Laguna de Yambo viene de la palabra colorada “Yamboc”, que significa laguna humeante, esta laguna se convierte en el destino clave para quienes buscan desconectarse de sus ocupaciones diarias y de los problemas cotidianos de la vida. Se requiere de muchas ganas y ese espíritu aventurero, para poder conocer todas las bondades que este pedacito de tierra ofrece. Pone a disposición de sus visitantes paseos en botes, actividades en familia, fotografías y excursiones.

#### GRAFICO N° 3 LAGUNA DE YAMBO



Fuente: [www.google.com.ec/imgres?q=atractivos+de+la+laguna+de+yambo](http://www.google.com.ec/imgres?q=atractivos+de+la+laguna+de+yambo)  
Elaborado por: Karina Fernández

### ***2.1.1.1 Origen***

De origen Tectónico, Yambo es rica en nutrientes con un alto desarrollo vegetal (algas) y aguas turbias. La vegetación de la zona está dominada por arbustos pequeños (Euphorbiaceae) y cactus (Cactaceae), característicos de este tipo de formación vegetal denominada matorral seco espinoso. También existen algunos árboles nativos como el molle y los arboles de eucalipto.

Es un excelente lugar para visitar si lo que usted busca es paz. Existe un silencio casi total apenas interrumpido por el graznar de los patos salvajes, el vuelo de las garzas y el silbido del viento. La sensación de estar en un pequeño bote en el centro de la Laguna es única: mezcla de admiración por la belleza natural de sus verdes y frías aguas y las escarpadas laderas que lo rodean, con algo de temor, curiosidad y un inquietante sentimiento de soledad.

Es necesario redoblar esfuerzos para luego de 45 minutos, llegar al extremo opuesto y encontrarnos con la impresionante visión de un antiguo bosque de molles (árbol autóctono) y de dos casas, semisumergidos en las aguas.

### ***2.1.1.2 Localización***

Ubicada a un costado de la carretera que une Ambato con Latacunga se encuentra situada a 7 kilómetros de La Cabecera Cantonal de Salcedo, La Laguna de Yambo pertenece a la parroquia Panzaleo; que ocupa la región sur del cantón. Desde la Cabecera Cantonal por la panamericana sur son 15 minutos; y hacia el interior es de media hora.

**GRAFICO N° 4**  
**UBICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO, LAGUNA DE YAMBO**



Fuente: [www.turismoecuador.com](http://www.turismoecuador.com)  
Elaborado por: Karina Fernández

### **2.1.1.3 Reseña Histórica**

Su nombre viene de la palabra colorada “Yamboc”, que significa laguna humeante, debido a la gran evaporación que sufría en la antigüedad.

¿Historia o Leyenda? En verdad no se sabe, pero cuentan que hace mucho tiempo, varias decenas de indígenas traían una enorme y pesada campana de bronce desde el Cusco con dirección al norte, con el fin de ser instalada en uno de los mejores templos del Reino de Quito. Largo y penoso resultado el viaje y cada día avanzaban pocas leguas.

Cuando se encontraron en territorio de los Panzaleos, en la llanura que hoy es la Laguna de Yambo, hicieron un descanso obligado. Al siguiente se disponían a continuar el viaje, pero quedaron abismados al observar que su preciosa carga se había enterrado hasta la mitad. Trataron de sacarle, más la tierra se humedeció y comenzó a brotar agua en abundancia. Cavaron intentando rescatarla pero el hoyo se agrandaba más y más.

Es cuando pidieron ayuda a las tribus de Panzaleo. Todos en forma mancomunada trabajaron tenazmente utilizando todos los medios y recursos para detener el hundimiento de la preciada reliquia, pero todo resultó inútil; y la “cocha” tomo grandes proporciones y empezó a emanar un denso y abundante humo de sus entrañas. Los indígenas ante tan inesperado dantesco espectáculo, en una mezcla de terror y respeto, recorrieron los campos regando la noticia y gritando ¡Yambo! ¡Yambo!, que quiere decir “Taita o Dueño de casa”. Con el pasar del tiempo se inundó toda la llanura, y los Panzaleos elevaron la laguna a la categoría de Dios, formando un nuevo poblado a su alrededor denominado Tigualo que significa “Laguna Humeante”.

El área donde se encuentra la Laguna de Yambo, es además conocida por la Cueva de Yambo, también llamada “Tunguna”, que significa lugar de tapado. La leyenda menciona a varias cavernas, una de ellas de importantes dimensiones y lugar que durante la época de la Revolución Liberal, sirvió de refugio para algunos jóvenes que se resistían a engrosar las filas del Viejo Luchador.

Yambo es además conocida por ser una laguna “encantada”, donde cualquier objeto que cae a sus aguas nunca puede ser recuperado. Se cuenta además, que Yambo tiene comunicación con la laguna de Salayambo. Así, la gente local cuenta que cualquier objeto que cae en Salayambo, aparecerá luego de cuarenta y ocho horas en las aguas de Yambo.

#### ***2.1.1.4 Leyendas***

Según narra la historia alguna de sus leyendas que existen en torno a la laguna, y tal parece que aunque no es medianoche ni hay luna llena en cualquier momento se escucharan los canticos de los sacerdotes y religiosas y los gritos de los pasajeros que según la leyenda cayeron a la laguna al descarrilarse a principios del siglo XX, un ferrocarril que circulaba por la línea que aún existe en las riberas.



- **Taita Yambo**

“El taita Yambo es quien decide lo que se hace o deja de hacer en la laguna”, señala Lilia Altamirano, propietaria del único paradero turístico que hay en la zona.

Según la leyenda, es un hombre alto delgado, con sombrero que siempre anda a caballo, y protege a los de Pataín población que está a un kilómetro, “porque ellos lo cuidan y lo afeitan, es decir cortan la totora que hay en las riberas”.

Señala que el fracaso de varios proyectos que se quisieron realizar en la zona se debe a que no contaban con la venia de Taita Yambo, ya que su fin era solo ganar dinero.

- **Empresario Ambateño**

El mito se mezcla con la realidad, hace 60 años un empresario Ambateño se suicidó al quedar en la quiebra, porque no tuvo éxito con un proyecto de regadío y otra persona que intento instalar una tarabita también quedo en la ruina.

- **Paradero Turístico**

Otro acontecimiento sucedió hace 30 años una persona tenía un paradero turístico con una piscina semiolimpica al norte de la laguna, pero se dedicó a enamorar a las chicas de Pataín y eso no le gusto a Taita Yambo, que provoco un deslave que enterró la piscina y destruyo parte del complejo ahora abandonado.

- **Caso Restrepo**

En 1991 la laguna fue el centro de atención en todo el país pues en la investigación por la desaparición de los hermanos Carlos y Pedro Restrepo Arismendi, en enero de 1988 se dijo que sus cuerpos fueron arrojados por la Policía a la laguna de Yambo.

Vinieron buzos de la Marina pero no encontraron nada y la búsqueda se suspendió recuerda Oswaldo Navas, historiador de Salcedo.

- **Gallina de los huevos de oro**

Residentes de la zona cuentan otros relatos menos conocidos sobre la laguna como aquel de la gallina de los huevos de oro que anida en Tamboloma elevación alledaña, o la que dice que no tiene fondo y se conecta a la laguna de Pisayambo, o aquella que dice que en su lecho existe un gran número de armas, enmohecidas por acción del agua y el tiempo.

- **El Tren Infernal**

Entre las ciudades andinas de Ambato y Latacunga existe una trágica laguna de aguas frías y verdosas llamada Yambo. Está ubicada al costado oriental de la carretera Panamericana.

Paralela a la carretera, a lo largo de la ladera que media entre ésta y la laguna, se desliza tímidamente los rieles del viejo ferrocarril, construido hace un siglo por el general Eloy Alfaro.

Pertenece a esa época la leyenda que se refiere a un terrible accidente ferroviario sucedido junto a la laguna de Yambo. Comentan que un tren lleno de "*montoneros*" que apoyaban la Revolución Liberal emprendida por Alfaro, como consecuencia de un sabotaje consumado por los "*conservadores*", se descarriló justamente cuando, en su recorrido, se encontraba en el punto más cercano a la laguna, volcando aparatosamente hasta sus turbias aguas que, voraces, lo engulleron con su preciosa carga

Encarcelados en los vagones, como en féretros colectivos, ninguno de los accidentados pudo salvarse. A nadie se lo volvió a ver jamás. Aquella masa de agua, que para sus vecinos no es otra cosa que la boca del infierno, los retuvo para siempre, en cuerpo y alma, a los desdichados guerrilleros.

Desde aquel tiempo existe la creencia de que todas las noches, cuando el reloj marca las doce horas en punto, procedentes de los antros profundos que oculta la laguna, es posible escuchar con absoluta claridad los potentes e inconfundibles resuellos de una máquina de vapor al arrastrar un pesado convoy. Y en medio de este trueno surge el espantoso el ulular de una sirena accionada también por la fuerza del vapor.

Quienes aseguran haber oído tal estrépito, creen conocer lo que es sentir el miedo en su expresión más descarnada, ya que "el terror -dicen- penetra en el alma más por el oído que por la vista".

#### ***2.1.1.5 Vías de acceso y Transporte***

La laguna de Yambo por su Ubicación geográfica posee accesos estratégicos, tanto por el norte como por el sur pues es atravesado por la panamericana la cual es una carretera de primer orden que posee mantenimiento continuo, esta facilita el acceso al Cantón Salcedo y por ende a la Laguna de Yambo por sus dos ingresos se enlazan con ciudades importantes del país; Al norte con Quito, Latacunga y el Principal acceso a la costa Ecuatoriana que es la vía Aloag- Santo Domingo; mientras que al sur se comunica con Ambato, Baños, Puyo, el oriente ecuatoriano y Riobamba y con otro de los accesos de la costa ecuatoriana.

### **GRAFICO N° 5**

#### **VÍA DE ACCESO A LA LAGUNA DE YAMBO**



**Fuente:** [www.google.com.ec/imgres?q=atractivos+de+la+laguna](http://www.google.com.ec/imgres?q=atractivos+de+la+laguna)  
**Elaborado por:** Karina Fernández

### 2.1.1.6 Extensión

La Laguna de Yambo está ubicada en un valle interandino de la Sierra Ecuatoriana (1°05'S – 78° 35'O), a una altitud de 2600 m. Tiene una longitud de 1256 m de largo y un ancho de 300m con una profundidad máxima de 25m. Está rodeada por montañas y peñas.

### 2.1.1.7 Clima

El clima es árido seco con una precipitación anual menor a 500 milímetros, su temperatura oscila entre los 7 a 8 grados centígrados. El agua tiene una temperatura de 10 grados centígrados.

### 2.1.1.8 Fauna






Yambo tiene 17 especies de aves pertenecientes a 7 familias. En sus aguas anidan especies como pecerillos poli cromáticos, palos andinos acompañados por las blancas garzas y patillos, perdices y una que otra guanta.





## GRAFICO N° 6

### FAUNA DE LA LAGUNA DE YAMBO

AVE	NOMBRE	NOMBRE CIENTIFICO	CARACTERISTICAS
	Cormorán Neotropical	Phalacrocoraxbras ilianus	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ave acuática grande</li><li>✓ Los adultos plumaje de color café oscuro</li><li>✓ Pico alargado de color amarillo</li><li>✓ Tarsos y patas de color negro</li><li>✓ Los juveniles presentan plumaje blanquecino en garganta y pecho</li></ul>
	Garcilla Estriada	Butoridesstriatus	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Garza pequeña y nocturna</li><li>✓ Cabeza negra, espalda grisácea y alas café oscuro.</li><li>✓ Flancos de la región ventral color gris y bordes internos color café.</li><li>✓ Pico amarillo, tarsos largos y anaranjados.</li><li>✓ Aves juveniles con vientre estriado.</li></ul>

	Garceta Nívea	Egretta alba	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Garza mediana</li> <li>✓ Plumaje blanco en ocasiones presenta un penacho en su cabeza.</li> <li>✓ Pico negro con la base amarilla.</li> <li>✓ Iris amarillo, tarsos negros con bordes anterior y posterior amarillos.</li> <li>✓ Patas amarillas.</li> </ul>
	Garceta Azul	Egretta caerulea	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Garza mediana de plumaje gris azulado</li> <li>✓ Pico es grisáceo con la punta negra.</li> <li>✓ Iris amarillo y tarsos grisáceos.</li> <li>✓ Los jóvenes presentan plumaje blanco.</li> </ul>
	Garza nocturna	Nycticorax nycticorax	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Garza mediana de cuello poco prominente, con la corona y espalda negra.</li> <li>✓ Alas grisáceas, frente y región ventral blanca.</li> <li>✓ Iris rojo y tarsos amarillos.</li> </ul>
	Garceta Bueyera	Bubulcus ibis	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Garza mediana de plumaje blanco, aunque en época de reproducción la corona y el pecho de color amarillo rojizo.</li> <li>✓ Pico e iris amarillo, tarsos de color negro.</li> </ul>
	Garceta Grande	Ardea alba	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La más grande Yambo</li> <li>✓ De plumaje blanco entero.</li> <li>✓ Cuello largo en forma de "S".</li> <li>✓ Pico e iris amarillos, tarsos negros.</li> </ul>
	Zambullidor Piquipinto	Podilymbus podiceps	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pico cónico blanquecino y plumaje pardo.</li> <li>✓ No es un pato.</li> <li>✓ En época de anidación presenta un anillo concéntrico negro alrededor del pico</li> </ul>

	<p>Cerceta Andina</p>	<p>Anasandium</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pato de tamaño mediano.</li> <li>✓ Cabeza y pico color gris, alas café oscuro y pecho café claro con punteados más oscuros.</li> <li>✓ Banda blanca en el ala.</li> </ul>
	<p>AnadePiquia amarillo</p>	<p>Anasgeorgica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pato más grande de Yambo.</li> <li>✓ Cabeza y cuerpo café claro, con un pico muy notorio color amarillo brillante.</li> <li>✓ Tarsos y patas grises.</li> <li>✓ En el ala una banda negra con borde café claro.</li> </ul>
	<p>Cerceta Aliazul</p>	<p>Anasdiscors</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pato pequeño.</li> <li>✓ Presenta dimorfismo sexual.</li> <li>✓ El macho posee cabeza gris azulada con una marca de media luna color claro.</li> <li>✓ Mancha blanca en la base de la cola.</li> </ul>
	<p>Pato Rojizo Andino</p>	<p>Oxyuraferruginea</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pato mediano y regordete.</li> <li>✓ Presenta dimorfismo sexual.</li> <li>✓ El macho en plumaje de reproducción posee cabeza negra con el pico azul oscuro.</li> <li>✓ El cuerpo de color rufo, con cola negra con tarsos oscuros.</li> <li>✓ La hembra tiene la cabeza y pico café oscuro y el resto del plumaje color café.</li> </ul>
	<p>Focha Andina</p>	<p>Fúllica ardesiaca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pico puntiagudo de color blanco o amarillo con escudo óseo en la frente de color blanco, amarillo o rojo.</li> <li>✓ Plumaje de cabeza y cuerpo color gris oscuro, con los tarsos y patas amarillas.</li> <li>✓ Dedos lobulados</li> </ul>

	Gallareta Común	Gallinulachloropus	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pico puntiagudo color rojo con la punta amarilla y un escudo óseo en la frente color rojo.</li> <li>✓ Espalda café.</li> <li>✓ Alas poseen un borde color blanco en su base.</li> <li>✓ Pecho y vientre gris oscuro.</li> <li>✓ Tarsos y patas amarillas.</li> </ul>
	Andarríos Coleador	Actitismacularia	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Playero pequeño.</li> <li>✓ Cabeza con banda superciliar blanca, pico pálido y parte dorsal café.</li> <li>✓ Vientre blanco en plumaje de invernada y punteado en plumaje reproductivo.</li> <li>✓ Tarsos amarillos.</li> </ul>
	Patiamarillo Menor	Tringaflavipes	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Playero grande.</li> <li>✓ Cabeza grisácea con banda ciliar.</li> <li>✓ Pico largo color gris, espalda y alas grises, garganta y pecho blanco con estrías grises.</li> <li>✓ Vientre blanco y tarsos largos amarillos.</li> </ul>
	Gaviota Andina	Larusserranus	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En plumaje de reproducción tiene la cabeza negra, dorso y alas grises con las puntas negras.</li> <li>✓ El resto del plumaje es blanco.</li> <li>✓ Pico y tarsos negros.</li> </ul>

**Fuente:** Aves y Conservación Salcedo

**Elaborado por:** Karina Fernández

### 2.1.1.9 Flora

A pesar que la extensión es muy pequeña, su ecosistema está integrado por una exuberante vegetación de clima seco, combinada con la verbosidad de su laguna.

En las playas de la laguna encontramos totorales muy utilizados por los habitantes de este lugar para alimentar su ganado.

**TABLA N° 1**  
**FLORA DE LA LAGUNA DE YAMBO**

ESPECIES VEGETALES	NOMBRE CIENTIFICO	FAMILIA
Romerillo	Hypericum laricifolium	LAMIACEAE
Achupalla	Puya sp.	BROMELIACEAE
Yagual	Polylepis racemosa	ROSASEAE
Paja sigse	Agrostis sp.	POACEAE
Paja	Stipa ichu	POACEAE
Trébol	Trifolium repens	FABACEAE
Guanto	Brugmansia sanguine	SOLANACEAE
Floripondio	Brugmansia arborea	SOLANACEAE
Chilca negra	Gynoxis sp.	ASTERACEAE
Sigse	Cortaderia jubata	ASTERACEAE
Eucalipto	Eucalyptus globules	MYRTACEAE
Retama	Spartium junceum	FABACEAE
Salvia	Salvia sp.	LAMIACEAE
Bledo	Amaranthus hybridus	AMARANTHACEAE
Penco chahuarquero	Agave americana	AGAVACEAE
Nogal	Juglans neotropica	JUGLANDACEAE
Chamico	Datura stramonium	SOLANACEAE
Marco	Artemisa folia	ASTERACEAE
Paico	Chenopodium ambrrosioides	CHENOPODIACEAE
Sábila	Aloe vera	ASPHODELACEAE
Chilca blanca	Baccharis sp.	COMPOSITAE

**Fuente:** Plan de desarrollo turístico del Cantón Salcedo, Cristian Escobar 2010

**Elaborado por:** Karina Fernández

### ***2.1.1.10 Atractivo***

Entre sus diferentes atractivos mencionamos los más relevantes que ofrece la Laguna de Yambo como son:




## GRAFICO N° 7

### ATRATIVOS TURISTICOS DE LA LAGUNA DE YAMBO

<b>SERVICIO DE VOTES</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Espacio de entre 4 a 6 ocupantes</li> <li>✓ Votes de madera y hierro</li> <li>✓ Votes tipo banana</li> <li>✓ Requiere chalecos para cada uno de los ocupantes.</li> <li>✓ Contiene de 2 a 4 remos según la capacidad del vote.</li> </ul>
<b>CABAÑAS</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Piso de piedra</li> <li>✓ Techo de teja, madera y paja</li> <li>✓ Paredes de ladrillo y madera</li> <li>✓ Color rustico.</li> <li>✓ Dos cabañas</li> <li>✓ Capacidad por cabaña 10 personas</li> <li>✓ Estilo rustico y acogedor</li> <li>✓ Con mirador a la laguna</li> </ul>
<b>MOLLE DE LAS ALMAS</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Color verdoso por sus hojas y café claro su tronco</li> <li>✓ Posee encanto y leyendas</li> <li>✓ Más de 100 años de existencia</li> <li>✓ Aproximadamente 8 metros de altura y 10 de ancho.</li> </ul>
<b>BOSQUE TROPICAL</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Compuesto de flora vegetal y medicinal</li> <li>✓ Existen variedad de aves en sus arboles</li> <li>✓ Clima tropical</li> <li>✓ Cero contaminación</li> </ul>

<b>TIENDA FLOTANTE</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se encuentra ubicada a la orilla de la Laguna.</li> <li>✓ Lugar que expende alimentos</li> <li>✓ Infraestructura de madera</li> <li>✓ Parqueadero de votes a su costado</li> </ul>
<b>MINI BARCO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Infraestructura de madera</li> <li>✓ Color blanco con franjas color naranja</li> <li>✓ Ubicado dentro de la laguna</li> <li>✓ Capacidad para 20 personas</li> </ul>
<b>MIRADOR</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicado en la panamericana Ambato – Quito</li> <li>✓ Infraestructura metálica de hormigón</li> <li>✓ Lugar único para fotografiar los atractivos que ofrece la laguna de yambo</li> <li>✓ Fácil acceso</li> </ul>
<b>LÍNEA FÉRREA</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se encuentra a un costado de la Laguna.</li> </ul>

LOMA DE TAMBORLOMA	CARACTERISTICAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sitio en donde los Panzaleos realizaban todos sus ritos de guerra.</li> <li>✓ Se encuentra a un costado de la laguna</li> <li>✓ Fauna y flora excepcional</li> </ul>

Fuente: [www.google.com/imagenes?q=atractivos+de+la+laguna+de+yambo](http://www.google.com/imagenes?q=atractivos+de+la+laguna+de+yambo)

Elaborado por: Karina Fernández

### 2.1.1.11 Gastronomía

La Laguna de Yambo ofrece una variedad de platos autóctonos de la zona como:

- Fritada
- Hornado
- Yaguarlocro
- Cuy asado

### GRAFICO N° 8

#### GASTRONOMÍA DE LA LAGUNA DE YAMBO



Fuente: [www.google.com.ec/imagenes?q=atractivos+de+la+laguna+de+yambo](http://www.google.com.ec/imagenes?q=atractivos+de+la+laguna+de+yambo)

Elaborado por: Karina Fernández

Entre su gastronomía también están los helados con una extensa variedad de sabores.

**GRAFICO N° 9**  
**HELADOS LEGÍTIMOS DE SALCEDO**



**Fuente:** [www.google.com.ec/imgres?q=atractivos+de+la+lagona+de+yambo](http://www.google.com.ec/imgres?q=atractivos+de+la+lagona+de+yambo)  
**Elaborado por:** Karina Fernández

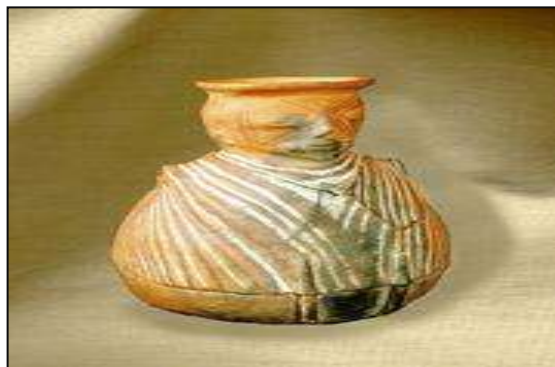
**2.1.1.12 Cultura**

La Municipalidad cuenta con el Departamento de Educación, Cultura y recreación para coordinar diferentes gestiones y actividades.

En la zona se destaca la presencia de pobladores de raíces culturales precolombinas principalmente los Panzaleos.

La población se levanta sobre antiguos asentamientos indígenas que existían desde hace mucho tiempo antes de que los españoles iniciaran la conquista.

**IMAGEN N° 1**  
**CERÁMICA CULTURA PANZALEOS**



**Fuente:** Cultura Panzaleos  
**Elaborado por:** Karina Fernández

#### ***2.1.1.12.1 Datos Históricos***

**ZAMBONINO**, Augusto; (1984). La presencia de la cultura panzaleo es evidente en la parroquia con la existencia de restos arqueológicos superficiales de las culturas pre-coloniales (distinto tipo de cerámicas) en las comunidades de Tigualo y Patatin. Su territorio corresponde a la adjudicación de estancias por el cabildo de Quito de los primeros españoles y la posterior consolidación de las haciendas entre los territorios indígenas.

Parte de la historia de Panzaleo, es sin duda la hermosa hacienda “Nagsiche”, que fue propiedad de los Jesuitas y al ser expulsado del Ecuador paso a ser propiedad de Mariano Estrada y más tarde, de Joaquín Tinajero quien hospedo al libertador Simón Bolívar y a sus tropas a que descansen en la hacienda, que por encontrarse en un lugar estratégico les garantizaba total seguridad. Para 1850 la hacienda de Nagsiche paso a manos del colombiano Ignacio Holguín.

La historia cuenta que declarada la guerra entra Huáscar y Atahualpa y después de la batalla de Mocha, en los márgenes del río “Nagsiche” los generales quiteños Quisquis, Calicuchima, Zapozoranga y Chaquitinta, vengaron la derrota inicial, venciendo a las tropas cuzqueñas y tomaron prisionero el General peruano Antonio desde el río “Nagsiche” es un símbolo para la historia de Atahualpa y el Tahuantinsuyo.

Nagsiche también es testigo de la gesta heroica del general Alfonso Ati quien organizo y movilizó a un gran ejército con Mulliquindiles, Anchilibies, Cunchibambas (Mulalillo), Cusubambas y Tigualos, para defender el territorio ecuatoriano de una de las tantas invasiones del Perú.

#### ***2.1.1.12.2. Población***

8.738 habitantes aproximadamente, entre: agricultores 85%, profesionales 3% principalmente profesores, yachaks, parteras 2%, otros 2%, organizada en alrededor de 850 comunidades.

### ***2.1.1.12.3. Ubicación***

Están asentados en la parte central del callejón Interandino, en la parte sur de la provincia de Cotopaxi, en los siguientes cantones: Latacunga, La Maná, El Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí y Sigchos.

### ***2.1.1.12.4. Idioma***

Kichwa y castellano (segunda lengua).

### ***2.1.1.12.5. Organización Socio – política***

## **IMAGEN N° 2**

### **HABITANTES CULTURA PANZALEOS**



**Fuente:** Cultura Panzaleos  
**Elaborado por:** Karina Fernández

El núcleo organizativo es el ayllu conformado por padres hijos, abuelos, bisabuelos, respetando el árbol genealógico.

La autoridad formal es el Cabildo que comprende el Presidente, el Vicepresidente, el Secretario, el Tesorero, el Síndico y los vocales designados por la Asamblea General de la comunidad.

La instancia máxima de autoridad del pueblo Panzaleo es la Asamblea General en la que se toman todas las decisiones importantes para la comunidad.

#### ***2.1.1.12.6. Costumbres, símbolos y creencias***

Acostumbran a realizar la fiesta de Corpus Cristi, en la que actúan los danzantes recuperando la vestimenta y danzas de los pueblos originarios. Utilizan instrumentos musicales autóctonos como el churo, flauta, rondador, bocina, pingullo, arpa y violín.

El conocimiento se transmite de forma oral y práctica; contribuye a la recuperación de su identidad la educación que se proporciona de abuelos a nietos, de padres a hijos y a través de los consejos de ancianos.

Como sistema formal cuentan con la educación bilingüe e hispana; su población tiene estudios incluso a nivel universitario y cuentan con profesionales, especialmente en el campo de la educación.

#### ***2.1.1.12.7. Economía***

Sus principales actividades económicas están vinculadas a la agricultura, ganadería, artesanía y a la educación.

En la agricultura, los productos más importantes son el maíz, cebada, trigo, papas, cebolla, mellocos y ajo. Para el mercado provincial y nacional tienen la crianza de ovinos, porcinos, y bovinos.

#### ***2.1.1.12.8. Folklore***

La Provincia de Cotopaxi es rica en manifestaciones folklóricas: la pelea de gallos, las coplas populares, los disfraces característicos de cada pueblo, la vaca loca, las comidas típicas, la pelota de guante, las anécdotas, las danzas con motivos religiosos y paganos, las fiestas indígenas, las canciones populares, son algunas de las manifestaciones del folklore de la Provincia, el Cantón Salcedo y la Cultura Panzaleos.

### ***2.1.1.12.9. Cerámica***

Famosa cultura por su cerámica, en el territorio Panzaleo se han encontrado importantes vestigios Incas, como la hacienda San Vicente, el Pucará del Salitre, y los vestigios de Mallqui-Machay, sitio en donde se refugiarían las últimas huestes de Rumiñahui.

### **IMAGEN N° 3 CERÁMICA CULTURA PANZALEOS**



**Fuente:** Cultura Panzaleos  
**Elaborado por:** Karina Fernández

### ***2.1.2 Base Legal***

Que el Ecuador en un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada, conforme lo dispone el Art. 1 de la Constitución de la Republica.

Que las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal ejercerán solamente las competencias y facultades que les sean atribuidas en la Constitución y la ley. Tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución, según lo prescribe el Art. 226 de la Carta Fundamental del Estado.



Que los gobiernos autónomos descentralizados gozaran de autonomía política, administrativa y financiera y facultad legislativa en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales, estando interferir en su organización administrativa y clasificación de puestos, de acuerdo en lo dispuesto en los Arts. 238 y 239 de la Constitución de la Republica y Arts. 1, literal 2 del Art. 2, inciso 3 del Art. 5, literal 1) del Art. 6 y Art. 7 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización.

### ***2.1.3 Actividad a la que se dedica***

La Laguna de Yambo es el atractivo que posee la mayor potencialidad por su facilidad de acceso y su belleza se dedica a ofertar turismo a turistas locales, nacionales y extranjeros, entre los servicios que ofrece mencionamos algunos como:

- **HOSPEDAJE:** Posee cabañas que tienen baño privado con agua caliente, televisor, teléfono, etc.
- **ALIMENTACIÓN:** La Laguna de Yambo cuenta con una tienda flotante la cual comida típica de la serranía ecuatoriana.
- **RECREACIÓN:** Posee un sin número de flora y fauna, para la observación y distracción dispone de una cancha deportiva y votes de madera para recorrer las orillas de la Laguna de Yambo.

### ***2.1.4 Quien está a cargo***

La Laguna de Yambo se encuentra bajo la administración y control del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salcedo.

### ***2.1.4.1 El Ilustre Concejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salcedo.***

#### ***2.1.4.1.1 Misión***

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salcedo, es responsable de impulsar el buen vivir, a través del desarrollo territorial, económico, sociocultural y ambiental del cantón; a fin de que, Salcedo sea un espacio de equidad y participación en armonía con su cultura y con su naturaleza.

#### ***2.1.4.1.2 Visión***

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salcedo fortalece su sistema de gestión organizacional, a fin de que este sea artífice del desarrollo cantonal, de la participación ciudadana y del uso sostenible y sustentable de sus recursos.

#### ***2.1.4.1.3 Objetivos Estratégicos***

- Planificar, coordinar y ejecutar el ordenamiento territorial del Cantón, la implementación de planes de construcción, mantenimiento, aseo, embellecimiento y reglamentación vial, de ornamentación y embellecimiento, de dotación de servicios públicos y ordenamiento de tránsito y transporte terrestre;
- Planificar, coordinar y ejecutar el desarrollo económico del Cantón, a través de planes de desarrollo turístico y el apoyo a microempresas, pequeña industria e industria en actividades productivas; y,
- Planificar, coordinar y ejecutar el desarrollo social, cultural y recreativo en coordinación con las organizaciones públicas o privadas del Cantón;

- Planificar, coordinar y ejecutar el desarrollo ambiental del Cantón, armonizando el uso sostenible y sustentable de los recursos naturales a fin de contar con un ambiente sano y saludable.

#### ***2.1.4.1.4 Estructura Orgánica***

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salcedo según ordenanza sustitutiva del estatuto orgánico para el cumplimiento de la finalidad institucional, tendrá la siguiente estructura orgánica por procesos.

### **01. ESTAMENTO LEGISLATIVO**

Concejo - Comisiones

### **02. ESTAMENTO EJECUTIVO**

Alcaldía

### **03. ESTAMENTO ASESOR**

3.1 Procuraduría Sindica

3.2 Auditoría Interna

3.3 Comunicación Social

### **04. ESTAMENTO DE APOYO**

4.1 Secretaria General

4.2 Compras Públicas

4.3 Desarrollo Organizacional

4.3.1 Recursos Humanos

4.3.2 Servicios Administrativos

4.3.3 Informática

#### 4.4 Financiero

4.4.1 Presupuesto

4.4.2 Contabilidad

4.4.3 Tesorería

4.4.4 Rentas

### **05. ESTAMENTO DE DESARROLLO**

#### 5.1 Planificación

5.1.1 Planificación de Desarrollo

5.1.2 Ordenamiento Territorial

5.1.3 Avalúos y Catastros

5.1.4 Tránsito y Transporte Terrestre

#### 5.2 Agua Potable y Alcantarillado

5.2.1 Agua Potable

5.2.2 Alcantarillado

#### 5.3 Obras Públicas

5.3.1 Vialidad

5.3.2 Infraestructura

5.3.3 Fabrica de bloques y adoquines

5.3.4 Equipo y maquinaria

#### 5.4 Gestión Ambiental

5.4.1 Control ambiental

5.4.2 Desechos Sólidos

5.4.3 Áreas Verdes

5.4.4 Servicios Públicos

5.4.4.1 Plazas y mercados

5.4.4.2 Cementerio

5.4.4.3 Camal

#### 5.5 Desarrollo Humano

5.5.1 Cultura, Identidad y Patrimonio

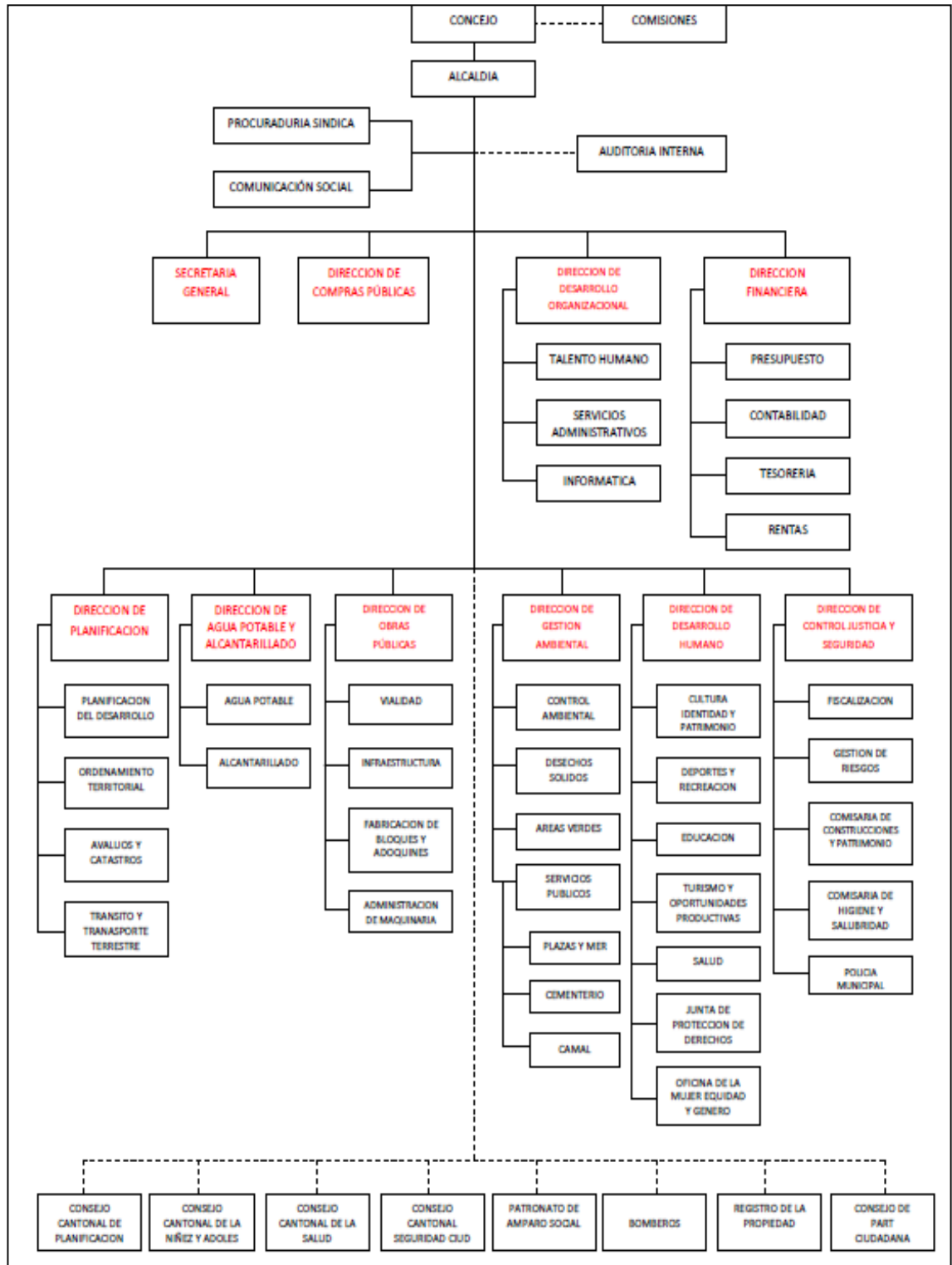
5.5.2 Deporte y Recreación

- 5.5.3 Educación
- 5.5.4 Turismo y Oportunidades Productivas
- 5.5.5 Salud
- 5.5.6 Junta Cantonal de Protección de Derechos
- 5.6 Control, Justicia y Seguridad
- 5.6 Control, Justicia y Seguridad
  - 5.6.1 Fiscalización
  - 5.6.2 Gestión de Riesgos
  - 5.6.3 Comisaria de Construcciones y Patrimonio
  - 5.6.4 Comisaria de Higiene y Salubridad
  - 5.6.5 Policía Municipal

## **06. ESTAMENTO DESCONCENTRADO**

- 6.1 Consejo Cantonal de Planificación
- 6.2 Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia
- 6.3 Consejo Cantonal de la Salud
- 6.4 Consejo cantonal de Seguridad Ciudadana
- 6.5 Patronato de Amparo Social
- 6.6 Bomberos
- 6.7 Registro de la Propiedad
- 6.8 Consejo de Participación Ciudadana

**GRAFICO N° 10**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL GOBIERNO AUTONOMO**  
**DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO**



Fuente: GAD Municipal de Salcedo  
 Elaborado por: Karina Fernández

#### ***2.1.4.2 Unidad de Turismo y Oportunidades Productivas***

La Unidad de Turismo y Oportunidades Productivas es la encargada de impulsar el desarrollo de todos los atractivos turísticos que posee el Cantón Salcedo, su jefe inmediato es la Dirección de Desarrollo Humano y se encuentra ubicado en el estamento de desarrollo dentro de la estructura orgánica del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salcedo al mismo nivel de la unidad de Cultura Identidad y patrimonio, unidad de deportes y recreación, unidad de educación, unidad de salud, junta de protección de derechos y oficina de la mujer igualdad y género.

##### ***2.1.4.2.1 Misión***

Impulsar el manejo sostenible y sustentable de los recursos eco turístico que permita alcanzar desarrollo económico local.

##### ***2.1.4.2.2 Funciones***

- Elaborar el Plan de Gestión Turística del Cantón.
- Mantener un inventario de los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón.
- Formular proyectos que permita fomentar la actividad turística.
- Potenciar la participación productiva de la colectividad, a través de la práctica del conocimiento de las potencialidades del recurso eco turístico.
- Establecer rutas turísticas del patrimonio cultural y natural del Cantón.
- Elaborar y ejecutar un plan de marketing turístico, que permita cumplir los objetivos del plan de gestión turístico.
- Implementar un programa de señalización del patrimonio turístico del cantón.
- Formular programas de formación micro empresarial.
- Realizar estudios de mercadeo y comercialización; y,
- Establecer convenios de cooperación técnica o financiera con organismos que promuevan el turismo en Salcedo.

2.1.4.2.3 *Estructura Orgánica*

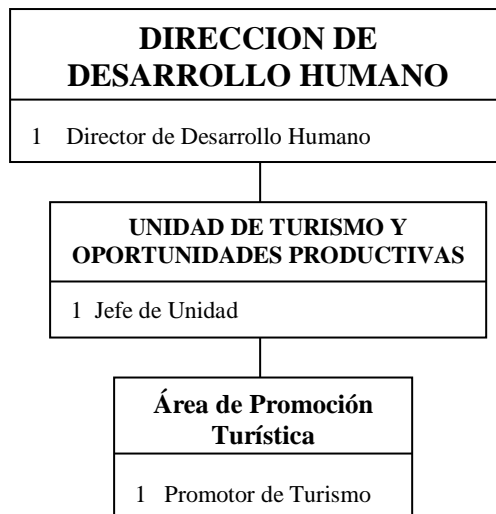
**CUADRO N° 1**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA UNIDAD DE TURISMO Y OPORTUNIDADES PRODUCTIVAS**



Fuente: GAD Municipal de Salcedo  
Elaborado por: Karina Fernández

2.1.4.2.4 *Estructura Posicional*

**CUADRO N° 2**  
**ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA UNIDAD DE TURISMO Y OPORTUNIDADES PRODUCTIVAS**

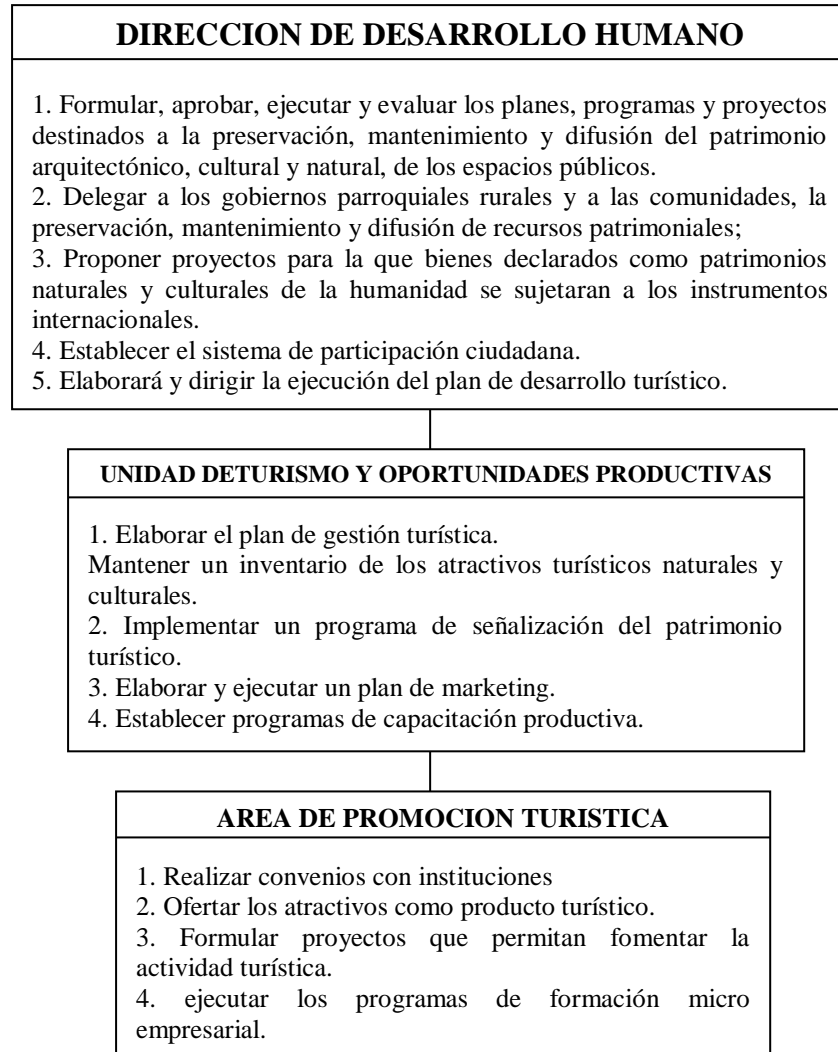


Fuente: GAD Municipal de Salcedo  
Elaborado por: Karina Fernández



#### 2.1.4.2.5 Estructura funcional

### CUADRO N° 3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA UNIDAD DE TURISMO Y OPORTUNIDADES PRODUCTIVAS MUNICIPAL DE SALCEDO



Fuente: GAD Municipal de Salcedo  
Elaborado por: Karina Fernández

#### 2.1.4.2.6 Portafolio de Productos

- Plan de Gestión Turística del Cantón;
- Inventario de los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón;
- Proyectos que permita fomentar la actividad turística;

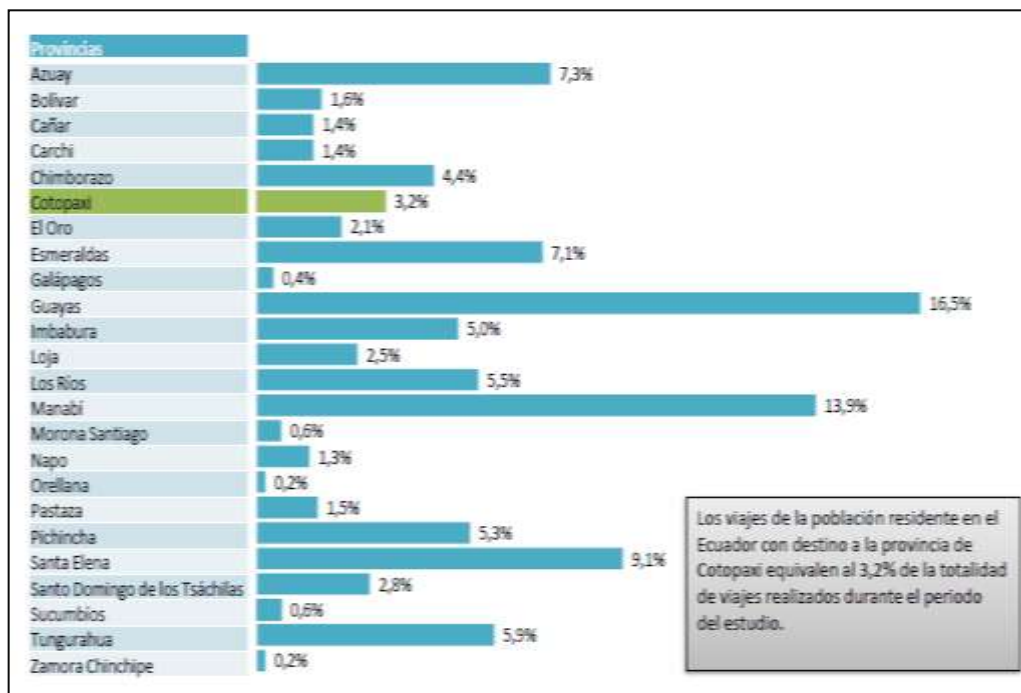
- Rutas turísticas del patrimonio cultural y natural del Cantón;
- Plan de marketing turístico;
- Programa de señalización del patrimonio turístico del Cantón;
- Catastros de organizaciones turísticas;
- Programas de capacitación productiva;
- Estudios de mercado y comercialización; y,

### 2.1.5 Turistas Nacionales y Extranjeros

#### 2.1.5.1 Mercado interno

El mercado interno para el turismo está compuesto por los turistas nacionales que visitan la provincia de Cotopaxi por diferentes razones ya sean por: negocios, estudio, recreación, turismo, ferias, visitas familiares etc.

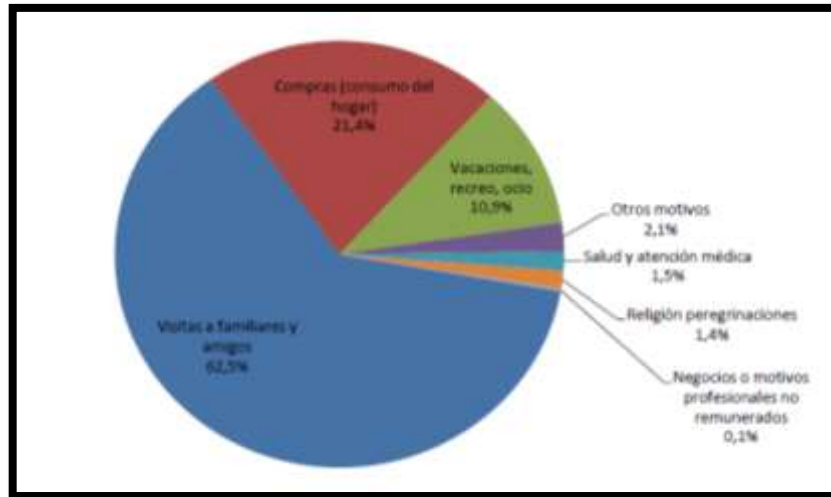
**GRAFICO N° 11**  
**VIAJES A PROVINCIAS DEL ECUADOR 2011**



Fuente: Ministerio de Turismo de Cotopaxi  
Elaborado por: Karina Fernández

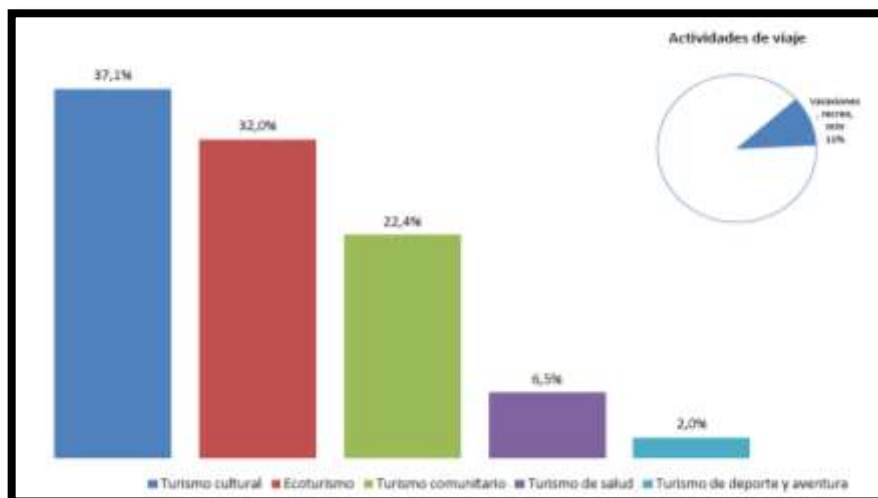
Del total de los turistas extranjeros que arriban al Ecuador la Provincia de Cotopaxi equivale al 3.2% según los datos obtenidos mediante el Ministerio de Turismo.

**GRAFICO N° 12**  
**MOTIVOS DE VIAJE A LA PROVINCIA DE COTOPAXI EN TURISMO**  
**INTERNO**



Fuente: Ministerio de Turismo de Cotopaxi  
 Elaborado por: Karina Fernández

**GRAFICO N° 13**  
**ACTIVIDAD REALIZADA POR MOTIVO DE “VACACIÓN RECREO Y**  
**OCIO” EN VIAJES A LA PROVINCIA DE COTOPAXI**



Fuente: Ministerio de Turismo de Cotopaxi  
 Elaborado por: Karina Fernández

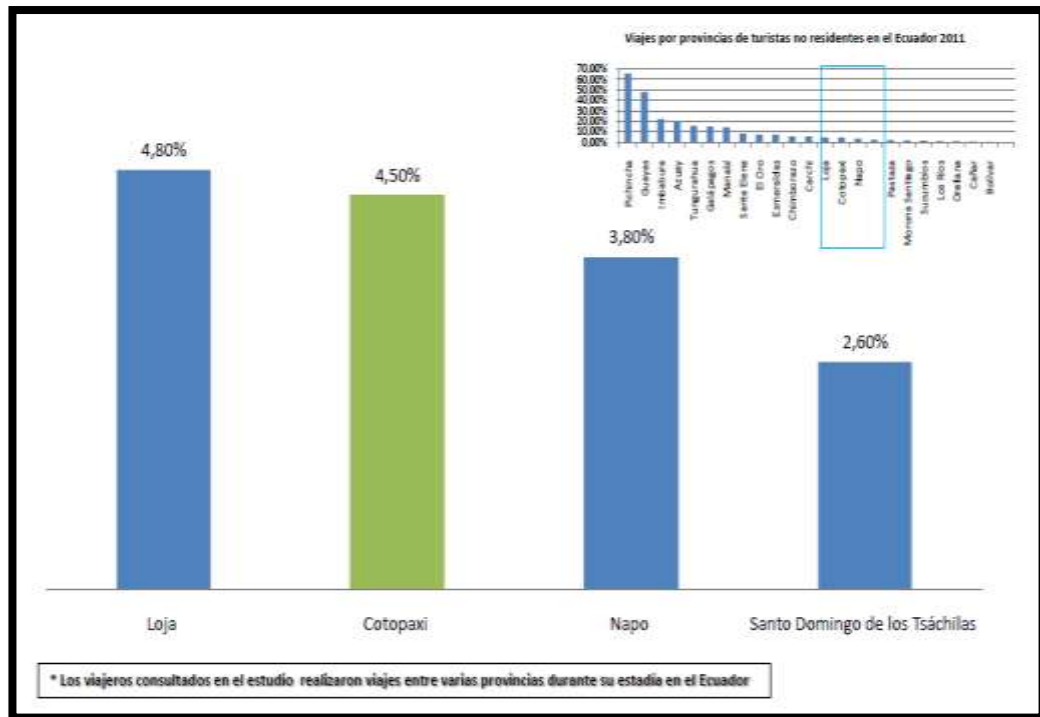
### 2.1.5.2 Mercado Receptivo

En el mercado receptivo está destinado a captar turistas que valoran el conocimiento y la naturaleza y sus viajes sean a su vez experiencias de aprendizaje y vivencia con culturas diferentes.

Los países que visitan la Provincia de Cotopaxi son principalmente los Estados Unidos, España y Colombia.

El objetivo a mediano plazo es consolidar estos mercados para mejorar los ingresos por turismo receptor y contar con más recursos financieros que permitan iniciar acciones en nuevos mercados en un futuro próximo.

**GRAFICO N° 14**  
**VISITAS POR TURISMO RECEPTOR A PROVINCIAS 2011**



Fuente: Ministerio de Turismo de Cotopaxi  
Elaborado por: Karina Fernández

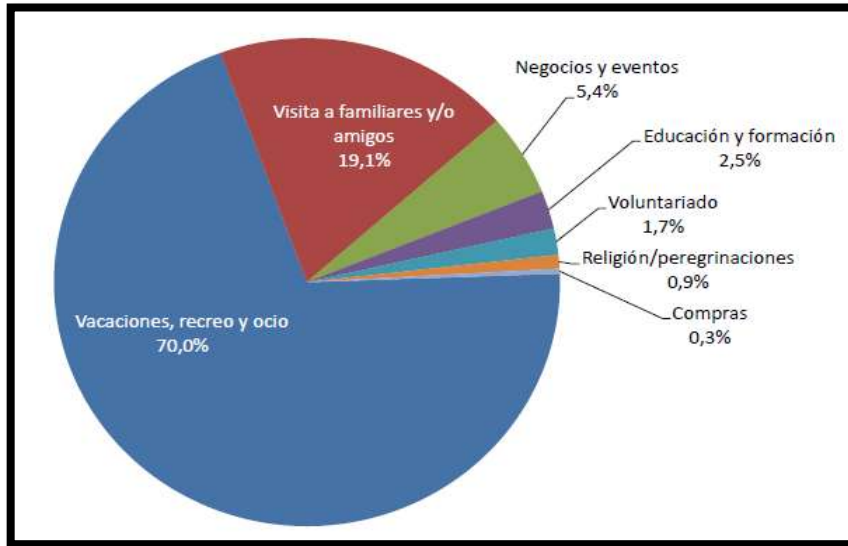
**GRAFICO N° 15**  
**DESTINOS VISITADOS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI POR**  
**TURISMO NO RESIDENTE EN EL ECUADOR**

Destino	Total viajes con destinos a provincia de Pichincha
Cotopaxi	54,7%
Latacunga	37,3%
Salcedo	10,8%
Iliniza	2,7%
Mana	2,7%
Angamarca	1,4%
Chugchillan	1,1%
Laso	1,0%
Zumbahua	0,8%
Saquisili	0,5%
Tingo	0,4%
Macuchi	0,3%
Isinlivi	0,3%
Quilotoa	0,2%
Corazón	0,2%
Pujili	0,1%

**Fuente:** Ministerio de Turismo de Cotopaxi  
**Elaborado por:** Karina Fernández

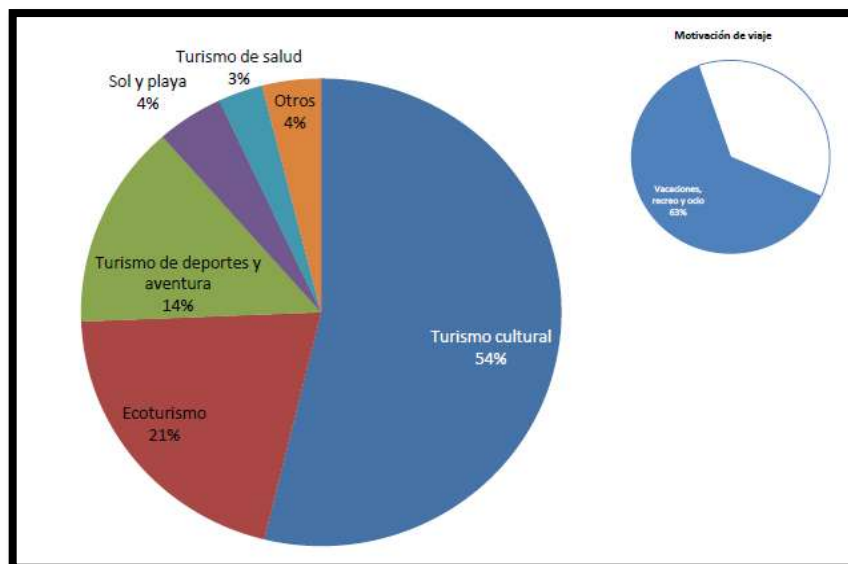
Los destinos de mayor representación dentro de la Provincia de Cotopaxi es la ciudad Latacunga con un 37,3% del total de los visitantes, seguida por el Cantón Salcedo con un 10.8%, sin contar con los turistas que no especificaron un destino en especial en la Provincia.

**GRAFICO N° 16**  
**MOTIVO DE VIAJE DE TURISTAS QUE INCLUYERON LA**  
**PROVINCIA DE COTOPAXI DURANTE SU VIAJE AL ECUADOR**



**Fuente:** Ministerio de Turismo de Cotopaxi  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**GRAFICO N° 17**  
**MOTIVO DE VIAJE DE TURISTAS QUE INCLUYERON LA**  
**PROVINCIA DE COTOPAXI DURANTE SU VIAJE AL ECUADOR**



**Fuente:** Ministerio de Turismo de Cotopaxi  
**Elaborado por:** Karina Fernández

#### CUADRO N° 4

##### PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISMO

PAIS	AÑO 2011
AMERICA	79,5
<b>Estados Unidos</b>	<b>22,9</b>
<b>Colombia</b>	<b>28,6</b>
<b>Perú</b>	<b>13,4</b>
EUROPA	17,6
<b>Reino Unido</b>	<b>2,7</b>
<b>Alemania</b>	<b>2,9</b>
<b>España</b>	<b>2,4</b>
<b>Francia</b>	<b>2</b>
ASIA / AFRICA / OCEANIA	2,9

Fuente: Ministerio de Turismo de Cotopaxi

Elaborado por: Karina Fernández

#### *2.1.6 Que hacen para mantener el Ecosistema*

Mediante la Dirección de Gestión Ambiental el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salcedo previene y cuida el ecosistema ejerciendo las siguientes funciones:

- Elabora planes y proyectos de prevención y control de la contaminación ambiental especialmente la que tienen relación con ruidos, olores desagradables, humo, gases tóxicos, polvo atmosférico, emanaciones y demás factores que puedan afectar la salud y bienestar de la población.
- Elabora y ejecuta planes de descontaminación de ríos, quebradas y reducción del consumo de agua.
- Ejecuta programas de concientización a la ciudadanía sobre la importancia de la protección ambiental.
- Clasificación, recolección, depósito y procesamiento de los residuos sólidos generados por las actividades diarias de los habitantes del Cantón

## 2.2 Diagnostico de la Situación Actual de la Laguna de Yambo

### 2.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA ayudara a detectar las relaciones entre las variables más importantes que posee la Laguna de Yambo para así diseñar estrategias adecuadas.

**Ambiente Interno.-** En este entorno la Laguna de Yambo describirá todas las variables positivas que esta posee las cuales le ayudaran a la disminución de las debilidades las mismas que no permiten el cumplimiento de los objetivos trazados.

**Ambiente Externo.-** La Laguna de Yambo identificara todas las oportunidades que se presenten en su entorno las mismas que ayudaran al desarrollo del sector turístico para así eliminar todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente.

### 2.2.2 Análisis del Ambiente Interno

En el análisis interno se identificaran las fortalezas y debilidades de todas las áreas que tiene la Laguna de Yambo, para posteriormente generar estrategias que le permitan a la misma el desarrollo de su imagen turística en el mercado objetivo

**TABLA N° 2**  
**DESCRIPCIÓN DE NOMENCLATURA**

<b>Nomenclatura</b>	<b>Descripción</b>
AIUG	Análisis Interno de Ubicación Geográfica
AIOT	Análisis Interno de Oferta Turística
AIRH	Análisis Interno de Recursos Humanos
AIF	Análisis Interno de Financiamiento

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández



**TABLA N° 3**  
**DESCRIPCIÓN DE CATEGORIZACIÓN**

<b>Categorización</b>	<b>Descripción</b>
1	GF (Gran Fortaleza)
2	F (Fortaleza)
3	D (Debilidad)
4	GD (Gran Debilidad)

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

#### ***2.2.2.1. Ubicación Geográfica***

Se denomina ubicación geográfica al sector estratégico donde se encuentra ubicado alguna propiedad o terreno para esto se toman en cuenta algunos aspectos como son: las vías de acceso, clima, etc.

**TABLA N° 4**  
**ANÁLISIS INTERNO “LAGUNA DE YAMBO” UBICACIÓN**  
**GEOGRÁFICA**

<b>CODIGO</b>	<b>FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>CATEGORIZACION</b>			
				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
AIUG1	<i>Vías en aceptables condiciones</i>	Fácil acceso de los turistas a la Laguna	Permite captar turistas interprovinciales	GF			
AIUG2	<i>Vía férrea</i>	Mirador estratégico hacia la Laguna	Permite captar turistas extranjeros	GF			
AIUG3	<i>Escasa información turística</i>	Yambo no cuenta con señalética que informe al turista	Turistas desconocen la ubicación de Yambo				GD
AIUG4	<i>Ubicación Estratégica</i>	Yambo se encuentra ubicado entre la panamericana Ambato y Latacunga	Alto crecimiento de demandantes turísticos	GF			
AIUG5	<i>Abundante flora y fauna</i>	Paisajes atractivos	Turistas impulsados en la conservación de recursos naturales	GF			
AIUG6	<i>Capacidad</i>	Estructura necesaria para desarrollar el negocio	Espacio extenso para la construcción de infraestructura		F		

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Karina Fernández

### 2.2.2.2 Oferta Turística

Se denomina oferta turística al bien o servicio ofrecido para satisfacer necesidades del turista o visitante.

**TABLA N° 5**  
**ANÁLISIS INTERNO “LAGUNA DE YAMBO” OFERTA TURÍSTICA**

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACION			
				1	2	3	4
AIOT1	<i>Gestión turística</i>	Baja capacidad de comercialización	Pérdida de oportunidades para el desarrollo turístico				GD
AIOT2	<i>Información turística</i>	No cuenta Yambo con un centro de información al turista	Oferta turística limitada			D	
AIOT3	<i>Producto turístico</i>	Diversidad de servicios turísticos ( hospedaje, alimentación, transporte, recreación)	Turistas satisfechos del producto turístico ofertado	GF			
AIOT4	<i>Comunicación</i>	No existe un plan de promoción y difusión turística	Desconocimiento del perfil del visitante, productos y mercado existente			D	
AIOT5	<i>Infraestructura</i>	Falta de mejoramiento e innovación de los productos turísticos ofertados	Perdida de interés de los turistas para visitar Yambo			D	

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

### 2.2.2.3 Recursos Humanos

Son todas las personas que realizan algún tipo de función laborar, más conocido como empleados o trabajadores los cuales ejercen actividades que le son asignadas.

**TABLA N° 6**

**ANÁLISIS INTERNO “LAGUNA DE YAMBO” RECURSOS HUMANOS**

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACION			
				1	2	3	
AIRH1	<i>Atención al cliente</i>	No existe concientización para mejorar la capacidad de acogida al turista	Insatisfacción de los servicios adquiridos por parte de los turistas			D	
AIRH2	<i>Capacitación</i>	Escaso personal capacitado en turismo	Desinterés por parte de los empresarios por innovar y mejorar los servicios			D	
AIRH3	<i>Equipo técnico</i>	Ausencia de técnicos para la planificación de proyectos y actividades turísticas	Manejo de actividades turísticas inadecuadas			D	
AIRH4	<i>Coordinación institucional</i>	Personal emprendedor dispuesto a trabajar en equipo	Permite unir alianzas para fortalecimiento turístico	GF			
AIRH5	<i>Equipo de trabajo</i>	Estabilidad laboral	Permite crear en el trabajador excelente clima laboral y por ende estabilidad.	GF			
AIRH6	<i>Comunicación</i>	Amabilidad y cordialidad del talento humano	Permite captar la atención de turistas		F		

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

### 2.2.2.4 Financiamiento

Financiamiento es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas.

**TABLA N° 7**  
**ANÁLISIS INTERNO “LAGUNA DE YAMBO” FINANCIAMIENTO**

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACION			
				1	2	3	4
AIF1	<i>Presupuesto</i>	Yambo no cuenta con presupuesto	Nula oportunidad de crecimiento por falta de recurso monetario				GD
AIF2	<i>Inversión</i>	Insuficiente gestión por parte del departamento encargado	Falta de comunicación y conocimiento			D	
AIF3	<i>Precios Turísticos</i>	Precios accesibles en todos los productos	Mayor afluencia de turistas		F		

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

2.2.2.5 Matriz del perfil interno

**CUADRO N° 5**  
**MATRIZ DEL PERFIL INTERNO “LAGUNA DE YAMBO”**

COD	FACTORES	CLASIFICACION DEL IMPACTO				
		GF	F	D	GD	TOTAL
AIUG1	Fácil acceso de los turistas a la Laguna					1
AIUG2	Mirador estratégico hacia la Laguna					1
AIUG3	Yambo no cuenta con señalética que informa al turista					1
AIUG4	Yambo se encuentra ubicado entre la panamericana Ambato - Latacunga					1
AIUG5	Paisajes atractivos					1
AIUG6	Estructura necesaria para desarrollar el negocio					1
AIOT1	Baja capacidad de comercialización					1
AIOT2	No cuenta Yambo con un centro de información al turista					1
AIOT3	Diversidad de servicios turísticos ( hospedaje, alimentación, transporte, recreación)					1
AIOT4	No existe un plan de promoción y difusión turística					1
AIOT5	Falta de mejoramiento e innovación de los productos turísticos ofertados					1
AIRH1	No existe concientización para mejorar la capacidad de acogida al turista					1
AIRH2	Escaso personal capacitado en turismo					1
AIRH3	Ausencia de técnicos para la planificación de proyectos y actividades turísticas					1
AIRH4	Personal emprendedor dispuesto a trabajar en equipo					1
AIRH5	Estabilidad laboral					1
AIRH6	Amabilidad y cordialidad del talento humano					1
AIF1	Yambo no cuenta con presupuesto					1
AIF2	Insuficiente gestión por parte del departamento encargado					1
AIF3	Precios accesibles en todos los productos					1
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>20</b>
<b>TOTAL %</b>		<b>31.57</b>	<b>21.05</b>	<b>36.84</b>	<b>10.52</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Tablas anteriores

Elaborado por: Karina Fernández

## CONCLUSIONES DEL AMBIENTE INTERNO

En el cuadro # 5 de la matriz de perfil interno de la “LAGUNA DE YAMBO” nos da como resultado un 31,57% de grandes fortalezas debido a que posee un sin número de atributos para poder venderlo como producto turístico, es así que la fauna y flora han hecho de este lugar atractivo único y apreciado por los turistas que buscan naturaleza, por otra parte el talento humano con el que cuenta la laguna de Yambo posee espíritu emprendedor por lo que se convierte en un gran equipo de apoyo productivo.

En cuanto a las fortalezas la “LAGUNA DE YAMBO” tiene un 21,05% esto a causa del nulo conocimiento del talento humano sobre atención al turista y la falta de comunicación entre los mismos, por ende la escasa información a los turistas que visitan Yambo.

Por otra parte las debilidades representan el 36,84% ya que la “LAGUNA DE YAMBO” no dispone de un plan de marketing para el logro de objetivos planteados por la unidad de turismo de la ilustre municipalidad de Salcedo y la poca gestión de comercialización de dicho sector turístico.

Las grandes debilidades que posee la “LAGUNA DE YAMBO” representan un 10,52% a causa de la falta de mejoramiento e innovación de los productos turísticos que posee Yambo.

### 2.2.3 Análisis del Ambiente Externo

La información en cuento al ambiente externo de la Laguna de Yambo se obtuvo por medio de una entrevista que se realizó al Jefe de la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Salcedo el cual consta de cuatro actividades: Rastreo, Supervisión, Pronóstico y Evaluación.

#### 2.2.3.1 Macro Ambiente Externo.

**TABLA N° 8**  
**DESCRIPCIÓN DE LA NOMENCLATURA**

<b>Nomenclatura</b>	<b>Descripción</b>
AEFE	Análisis Externo del Factor Económico
AEFSC	Análisis Externo del Factor Socio-Cultural
AEFC	Análisis Externo del Factor Competencia
AEFN	Análisis Externo del Factor Natural
AEFD	Análisis Externo del Factor Demográfico

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**TABLA N° 9**  
**DESCRIPCIÓN DE CATEGORIZACIÓN**

<b>Categorización</b>	<b>Descripción</b>
1	GO(Gran Oportunidad)
2	O(Oportunidad)
3	A(Amenaza)
4	GA (Gran Amenaza)

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández



- **Factor Económico**

Son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta la Laguna de Yambo, indispensables para la ejecución de sus dediciones y el logro de objetivos del adecuado manejo de los mismos dependerá la productividad y el éxito.

**TABLA N° 10**  
**ANÁLISIS EXTERNO “LAGUNA DE YAMBO” FACTOR ECONÓMICO**

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENT O	IMPACTO	CATEGORIZACION			
				1	2	3	4
AEFE1	<i>Remesas</i>	Migración y divisas de emigrantes	Oportunidad de crecimiento e ingresos	GO			
AEFE2	<i>Inversión</i>	Pérdida de oportunidades y recursos asignados por el estado	Insuficiente gestión por parte del gobierno seccional			A	
AEFE3	<i>Presupuesto</i>	Designación de recurso económico del GAD Municipal es mínima y en casos es desviada para otro fin.	Inestabilidad económica, para el servicio turístico			A	
AEFE4	<i>Ingresos</i>	Escasos ingresos económicos	Déficit de recursos económicos para el desarrollo de la actividad turística			A	

AEFE5	<i>Liquidez</i>	Disponibilidad de liquidez de sus clientes	Clientes pagan oportunamente los productos que adquieren		O		
AEFE6	<i>Fuentes de financiamiento</i>	Fuentes de financiamiento para el sector turístico en la Provincia	Permite la adquisición de créditos para el desarrollo		O		
AEFE7	<i>No Crecimiento</i>	Tasas de interés activas elevadas	No permite el ahorro a corto plazo			A	
AEFE8	<i>Alianzas estratégicas</i>	Asignación presupuestaria para el desarrollo turístico MINTUR	Fortalecimiento de emprendimientos turísticos sostenibles públicos y comunitarios		O		

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

- ***Factor Socio-Cultural***

Este factor hace referencia a los elementos que se consideran en la forma de vida de cada individuo como son: Patrones culturales, Estilos de vida, Valores sociales, Creencias y deseos.

**TABLA N° 11**  
**ANÁLISIS EXTERNO “LAGUNA DE YAMBO”-FACTOR SOCIO-  
 CULTURAL**

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACION			
				1	2	3	4
AEFSC1	<i>Estilo de vida</i>	Demanda de productos turísticos que posean áreas naturales	Captación de turistas con necesidades de recreación.		O		
AEFSC2	<i>Crisis social y económica</i>	Inestabilidad política	Imposibilidad de cumplimiento de objetivos			A	
AEFSC3	<i>Capacidad de negociación</i>	Buena comunicación con entidades reguladoras de turismo a nivel nacional y provincial	Promover entre las diferentes instituciones la construcción de proyectos turísticos	GO			

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado por: Karina Fernández

- **Factor Competencia**

Cada día es más importante conocer nuestros competidores, ya que al tener un punto de referencia se pueden mejorar sustancialmente algunos aspectos en los que nos encontrábamos en notable desventaja.

**TABLA N° 12**  
**ANÁLISIS EXTERNO “LAGUNA DE YAMBO” FACTOR**  
**COMPETENCIA**

<i>CODIGO</i>	<i>FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO</i>	<i>COMPORTAMIENTO</i>	<i>IMPACTO</i>	<i>CATEGORIZACION</i>			
				<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
AEFC1	<i>Imagen turística</i>	Participación en ferias internacionales de turismo	Permite el desarrollo y emprendimiento turístico	GO			
AEFC2	<i>Alianzas estratégicas</i>	Agencias de viajes interesadas en difundir y promocionar a Yambo como producto turístico	Posibilidad de incrementar la imagen turística a nivel nacional e internacional		O		

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

- ***Factor Natural***

Este factor hace referencia de cómo las organizaciones y empresas han puesto sus miradas en la conservación de la naturaleza.

**TABLA N° 13**  
**ANÁLISIS EXTERNO “LAGUNA DE YAMBO” FACTOR NATURAL**

<i>CODIGO</i>	<i>FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO</i>	<i>COMPORTAMIENTO</i>	<i>IMPACTO</i>	<i>CATEGORIZACION</i>			
				<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
AEFN1	<i>Contaminación</i>	Falta de concienciación ambiental turística por parte de la comunidad	Destrucción de los recursos naturales así como la flora y la fauna.			A	
AEFN2	<i>Estrategias de remediación ambiental</i>	Gobierno seccional trabajando conjuntamente con el MINTUR en proyectos medioambientales	Incentivar a la comunidad a la protección del medio ambiente	GO			
AEFN3	<i>Comunidad desinteresada</i>	Poco apoyo en proyectos de conservación medioambiental por parte de la comunidad	Recurso natural cada vez más escaso			A	
AEFN4	<i>Base legal</i>	El estado formulando ley para la no destrucción de los recursos naturales	Reducción de atentados contra la naturaleza		O		

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

- ***Factor Demográfico***

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Una población en crecimiento crea mucho más necesidades que satisfacer.

**TABLA N° 14**  
**ANÁLISIS EXTERNO “LAGUNA DE YAMBO” FACTOR**  
**DEMOGRÁFICO**

<i>CODIGO</i>	<i>FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO</i>	<i>COMPORTAMIENTO</i>	<i>IMPACTO</i>	<i>CATEGORIZACION</i>			
				<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
AEFD1	<i>Crecimiento Poblacional</i>	Afluencia de necesidades del mercado demandante	Captación de mercado desatendido	GO			
AEFD2	<i>Oferentes</i>	Mercado de proveedores altos	Alto crecimiento de oferentes en el mercado turístico		O		

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

### 2.2.3.2 Micro Ambiente Externo

**TABLA N° 15**  
**DESCRIPCIÓN DE LA NOMENCLATURA**

<b>Nomenclatura</b>	<b>Descripción</b>
AEFCE	Análisis Externo del Factor Cliente Externo

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

- **Factor Cliente Externo**

El factor externo hace referencia a todo tipo de consumidor a los cuales se les va ofertar el servicio turístico, el propósito es satisfacer necesidades de los mismos.

**TABLA N° 16**  
**ANÁLISIS EXTERNO “LAGUNA DE YAMBO” FACTOR CLIENTE**  
**EXTERNO**

<i>CODIGO</i>	<i>FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO</i>	<i>COMPORTAMIENTO</i>	<i>IMPACTO</i>	<i>CATEGORIZACION</i>			
				<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	
AEFCE1	<i>Turistas nacionales y extranjeros</i>	Crecimiento global del mercado turístico	Aceptación de atractivos turísticos por parte de los extranjeros y mayores ingresos económicos	GO			
AEFCE2	<i>Empresa privada</i>	Presencia de instituciones privadas con fines de lucro enfocadas en invertir en Yambo.	Generación de emprendimiento o turístico		O		

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

2.2.3.3. Matriz del perfil externo

CUADRO N° 6

MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO “LAGUNA DE YAMBO”

COD	FACTORES	CLASIFICACION DEL IMPACTO				
		GO	O	A	GA	TOTAL
AEFE1	Migración y divisas de emigrantes.					1
AEFE2	Pérdida de oportunidades y recursos asignados por el estado.					1
AEFE3	Designación de recurso económico del GAD Municipal es mínima y en casos es desviada para otro fin.					1
AEFE4	Escasos ingresos económicos.					1
AEFE5	Disponibilidad de liquidez de sus clientes.					1
AEFE6	Fuentes de financiamiento para el sector turístico en la Provincia.					1
AEFE7	Tasas de interés activas elevadas					1
AEFE8	Asignación presupuestaria para el desarrollo turístico MINTUR					1
AEFSC1	Demanda de productos turísticos que posean áreas naturales					1
AEFSC2	Inestabilidad política.					1
AEFSC3	Buena comunicación con entidades reguladoras de turismo a nivel nacional y provincial					1
AEFC1	Participación en ferias internacionales de turismo					1
AEFC2	Agencias de viajes interesadas en difundir y promocionar a Yambo como producto turístico					1
AEFN1	Falta de concienciación ambiental turística por parte de la comunidad					1
AEFN2	Gobierno seccional trabajando conjuntamente con el MINTUR en proyectos medioambientales					1
AEFN3	Poco apoyo en proyectos de conservación medioambiental por parte de la comunidad					1
AEFN4	El estado formulando ley para la no destrucción de los recursos naturales					1
AIFD1	Afluencia de necesidades del mercado demandante					1
AIFD2	Mercado de proveedores altos					1
AECE1	Crecimiento global del mercado turístico					1
AECE2	Presencia de instituciones privadas con fines de lucro enfocadas en invertir en Yambo.					1
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>21</b>
<b>TOTAL %</b>		<b>28,57</b>	<b>38,10</b>	<b>33,33</b>	<b>0</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Tablas anteriores

Elaborado por: Karina Fernández



## CONCLUSIONES AMBIENTE EXTERNO

Como nos refleja en el cuadro # 6 las grandes oportunidades representan un 28,57% para la “LAGUNA DE YAMBO” las mismas que servirán de ayuda para el desarrollo turístico del sector y el logro del posicionamiento en el mercado turístico mediante el aprovechamiento de alianzas estratégicas para posterior lograr imagen turística en el mercado nacional e internacional.

Mientras que el 38,10% representa las oportunidades que posee Yambo al igual que las grandes oportunidades ayudaran a satisfacer las necesidades del mercado demandante en especial el internacional ya que según datos obtenidos mediante la investigación este tiene mayor participación dentro de los rangos estadísticos del turismo.

El 33,33% representan las amenazas esto se debe a la competencia y al desconocimiento del producto turístico por parte de los prestadores de servicio, la comunidad y las autoridades del GAD Municipal de Salcedo.

## 2.2.2 Matriz FODA

**TABLA N° 17**  
**MATRIZ FODA “LAGUNA DE YAMBO”**

<b>ANALISIS INTERNO</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>F1: Fácil acceso de los turistas a la Laguna.            F2: Mirador estratégico hacia la Laguna.            F3: Yambo se encuentra ubicado entre la panamericana que une Ambato y Latacunga.            F4: Paisajes atractivos            F5: Estructura necesaria para desarrollar el negocio            F6: Diversidad de servicios turísticos ( hospedaje, alimentación, transporte, recreación)            F7: Personal emprendedor dispuesto a trabajar en equipo            F8: Estabilidad laboral            F9: Amabilidad y cordialidad del talento humano            F10: Precios accesibles en todos los productos</p>	<p>D1: Yambo no cuenta con señalética que informe al turista            D2: Baja capacidad de comercialización            D3: No cuenta Yambo con un centro de información al turista            D4: No existe un plan de promoción y difusión turística            D5: Falta de mejoramiento e innovación de los productos turísticos ofertados            D6: No existe concientización para mejorar la capacidad de acogida al turista            D7: Escaso personal capacitado en turismo            D8: Ausencia de técnicos para la planificación de proyectos y actividades turísticas            D9: Yambo no cuenta con presupuesto            D10: Insuficiente gestión por parte del departamento encargado</p>
<b>ANALISIS EXTERNO</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>D1: Migración y divisas de emigrantes.            D2: Disponibilidad de liquidez de sus clientes.            D3: Fuentes de financiamiento para el sector turístico en la Provincia.            D4: Asignación presupuestaria para el desarrollo turístico MINTUR            D5: Demanda de productos turísticos que posean áreas naturales.            D6: Buena comunicación con entidades reguladoras de turismo a nivel nacional y provincial            D7: Participación en ferias internacionales de turismo            D8: Agencias de viajes interesadas en difundir y promocionar a Yambo como producto turístico            D9: Gobierno seccional trabajando conjuntamente con el MINTUR en proyectos medioambientales.            D10: El estado formulando ley para la no destrucción de los recursos naturales            D11: Afluencia de necesidades del mercado demandante            D12: Mercado de proveedores altos            D13: Crecimiento global del mercado turístico            D14: Presencia de instituciones privadas con fines de lucro enfocadas en invertir en Yambo.</p>	<p>A1: Pérdida de oportunidades y recursos asignados por el estado.            A2: Designación de recurso económico del GAD Municipal es mínima y en casos es desviada para otro fin.            A3: Escasos ingresos económicos.            A4: Tasas de interés activas elevadas            A5: Inestabilidad política.            A6: Falta de concienciación ambiental turística por parte de la comunidad            A7: Poco apoyo en proyectos de conservación medioambiental por parte de la comunidad</p>

**Fuente:** Tablas anteriores

**Elaborado por:** Karina Fernández

## CONCLUSIONES MATRIZ FODA

- Con el análisis FODA podemos darnos cuenta que la Laguna de Yambo posee un alto porcentaje de fortalezas y oportunidades para su emprendimiento turístico, los mismos que ayudaran a reducir las amenazas y debilidades para un mejor desarrollo.
- La falta de personal capacitado en el ámbito turístico y los escasos centros de información ha provocado el nulo reconocimiento en el mercado como producto turístico a Yambo.
- La ausencia de un plan de marketing y promoción por parte de los responsables de la unidad de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salcedo es la causante de un mal manejo administrativo del servicio turístico.
- La articulación entre servicios y recursos turísticos es nula por lo cual no se obtienen productos turísticos que puedan ser consumidos por el mercado demandante.
- La falta de participación por parte de la comunidad ha provocado que yambo no sea reconocido como producto turístico frente al mercado demandante.

## **2.3 Investigación de Mercado**

### ***2.3.1 Problema***

Es increíble que por tanto tiempo se haya desatendido el turismo Local y nacional, Si se atendiera el turismo se tendría la posibilidad de generar empleo para todas las personas que actualmente se desplazan por el territorio nacional.

Las administraciones Municipales del Cantón Salcedo han descuidado la potenciación del turismo en la zona, en especial la Laguna de Yambo como parte de su riqueza disponible para el progreso, posiblemente por la falta de información técnica y veraz de las capacidades y características potenciales para su aprovechamiento turístico, es comprobada la riqueza con la que cuenta el Cantón Salcedo en el área Natural como Cultural, sin embargo no se han realizado los estudios pertinentes para conocer las falencias en las que se ha caído para tener como resultado el no aprovechamiento del potencial turístico que posee la Laguna de Yambo.

La falta de apoyo Económico, la falta de Cultura por parte de la población, ha ocasionado diversos problemas en la Laguna de Yambo tales como:

- Las especies se van desapareciendo como los pececillos policromaticos, garzas, patillos y perdices.
- Destrucción de la flora y la fauna.

Por estas razones es necesario dar a conocer la importancia de todos los recursos naturales que posee La Laguna de Yambo que podrían ser catalogados como destinos, así como la infraestructura existente; lo que permitirá organizar rutas turísticas, donde el ecoturismo y el turismo comunitario, se conviertan el fuentes inagotables para la conservación de los recursos naturales y sus diferentes atractivos que ofrece la Laguna de Yambo.

### ***2.3.1.1 Formulación del Problema***

¿Qué estrategias pudieran ser favorables para fomentar el Turismo en la Laguna de Yambo, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi?

### ***2.3.1.2 Objetivos***

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

Establecer un estudio de mercado que permita determinar cuál es la situación actual de la Laguna de Yambo.

#### ***Objetivo Especifico***

- Identificar los aspectos que se presentan en el entorno del mercado en el cual se desarrolla el sector turístico Yambo.
- Implementar estrategias que permitan captar mayor porcentaje del mercado objetivo.
- Determinar si se encuentra de acuerdo a las necesidades y expectativas tanto del turista como de las personas encargadas.

### ***2.3.2 Segmentación de Mercado***

El presente estudio pretende dividir al mercado objetivo de la Laguna de Yambo en segmentos pequeños donde cada uno tiene numerosas variables y los mismos dan oportunidad de identificar al grupo de consumidores potenciales a los que se enfrentará la Laguna de Yambo y se ha seleccionado las siguientes variables:

**CUADRO N° 7**  
**VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA LA LAGUNA DE YAMBO**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTO DE MERCADO</b>
<b><i>Variables Geográficas</i></b>	
<b>País:</b>	Ecuador, Estados Unidos, Colombia, Perú, Reino Unido, Alemania, Francia, Asia, África, Oceanía.
<b>Clima:</b>	Frio, templado, cálido, lluvioso, caluroso
<b><i>Variables Demográficas</i></b>	
<b>Edad:</b>	De 10 a 65 años de edad
<b>Género:</b>	Masculino, Femenino
<b>Ingresos:</b>	A partir del sueldo básico en adelante
<b>Ocupación:</b>	Empleado público – privado, estudiante, empresario, microempresario, amas de casa etc.
<b>Educación:</b>	Primaria, secundaria, superior
<b>Ciclo de vida familiar:</b>	Niño, joven, adulto, anciano
<b>Religión:</b>	Creyente, no creyente
<b>Nacionalidad:</b>	Nacional y Extranjera
<b>Clase social:</b>	Media, media – alta, alta
<b><i>Variables Psicológicas</i></b>	
<b>Origen Étnico:</b>	Todas las culturas
<b>Personalidad:</b>	Necesidad básica de consumo
<b><i>Variables Conductuales</i></b>	
<b>Estilo de vida:</b>	De acuerdo a sus ingresos y necesidades
<b>Valores:</b>	Responsables en sus gastos económicos
<b>Beneficios deseados:</b>	Satisfacer necesidades personales y familiares.  Lugar donde descansar y salir de la monotonía de la ciudad.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

### ***2.3.3 Fuentes de Información***

La investigación de mercado exige contar con:

#### ***2.3.3.1 Fuentes de información secundarias:***

Que se obtendrán de las distintas instituciones relacionadas con la actividad en la provincia, entre las que podemos citar: Ministerio de Turismo, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salcedo y Centros Turísticos de la Provincia.

Libros y revistas también serán necesarios para las investigaciones teóricas para la realización del estudio.

#### ***2.3.3.2 Fuentes de información primaria:***

La información recogida fue de forma directa de los diferentes turistas que visitan la Laguna de Yambo y la información necesaria que será de gran ayuda para la realización del proyecto.

#### ***2.3.3.3 Método para obtener la información:***

El método que se utilizó durante la investigación de mercado se la obtuvo mediante la encuesta personal cara a cara por medio de un cuestionario y la observación. Las mismas que fueron de carácter primario para efectos de aprender y conocer ciertas necesidades que tiene la población objeto de estudio.

### ***2.3.4 Diseño Metodológico***

El Diseño metodológico dentro de la investigación indica de manera clara y concisa cada una de las etapas de la investigación y como se las va practicar durante un estudio. Es decir la descripción de cómo se va a realizar la investigación.

### ***2.3.5 Tipos de Investigación***

Se empleará un *diseño descriptivo de investigación*, el que debe permitir que la investigación se centre en aspectos concretos de los servicios turísticos y en los factores que se cree producen el problema, estableciendo la frecuencia con que se produce tales factores y hasta qué punto están relacionadas dos o más variables identificadas en el problema.

### ***2.3.6 Técnicas***

Las técnicas son un conjunto de mecanismos medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar y transmitir los datos, las técnicas investigativas que permitirán recolectar la información con validez y confiabilidad para así definir teóricamente las variables que se van a medir, por lo tanto en la correlación de la información del presente trabajo se utilizara la técnica de la encuesta y la entrevista.

#### ***2.3.6.1 Encuesta***

El cuestionario utilizado ha sido desarrollado basado en el *Tipo de Encuesta por Muestreo* que se utiliza para recolectar información de grupos representativos de la población en base a cuestionarios. El tipo de cuestionario es el que se entrega personalmente y será dirigida o llenado en presencia del encuestador. El cuestionario que se utilizará lo podemos observar en el anexo # 1.

#### ***2.3.6.2 Entrevista***

El cuestionario está dirigido al director de la unidad de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salcedo lo podemos observar en el anexo # 2.



## 2.3.7 Población-Universo

### 2.3.7.1 Población

Para la presente investigación la población será los turistas que visitan la Provincia de Cotopaxi que para el 2010 se registraron 95.972 personas dato obtenido en el Ministerio de Turismo.

### 2.3.7.2 Técnica de Muestreo

**Muestreo estratificado.**- Consiste en subdividir al grupo en subgrupos, de acuerdo con las intenciones del estudio, por ejemplo: sexo, edad, condición socioeconómica, etc. En los demás casos se procede como en una muestra aleatoria.

El método de muestreo que se va utilizar para la investigación, es el muestreo estratifico, donde el total de los turistas que visitan la Provincia de Cotopaxi anualmente se dividirá para los 360 días que tiene el año.

$$\begin{aligned} \text{Es decir: } & \frac{95.972}{360} \quad \begin{array}{l} \text{Total turistas} \\ \text{días del año} \end{array} \\ & = 267 \end{aligned}$$

## 2.3.8 Muestra

Una muestra debe tener dos características básicas:

1. **Tamaño**, debe ser suficientemente amplio para que permita extrapolaciones correctas y eviten errores de muestreo.
2. **Representatividad**, los diferentes elementos que componen una población tienen que encontrarse comprendidos proporcionalmente en la muestra.

**Tamaño de la muestra:** La población objeto del estudio son los turistas que visitan la Provincia de Cotopaxi que para el año 2010 según los datos del Ministerio de Turismo de Cotopaxi fueron 95.972 turistas, de los cuales aproximadamente un 52% corresponden a turistas extranjeros y un 48% a turistas nacionales.

**CUADRO N° 8**  
**NÚMERO DE TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE**  
**COTOPAXI 2010**

<b>TURISTAS</b>	<b>TOTAL</b>
TURIS. EXTRANJEROS	49.021
TURIS. NACIONALES	46.951
<b>TOTAL TURISTAS</b>	<b>95.972</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo Cotopaxi 2010  
**Elaborado por:** Karina Fernández

Para desarrollar la investigación de campo se utilizó la fórmula de población finita al desconocer valores de desviación estándar de estudios anteriores.

En donde:

$$n = \frac{Zc^2 Np(1 - p)}{e^2 N + Zc^2 p(1 - p)}$$

**N** = Población (**267 turistas nacionales y extranjeros**)

**n** = Tamaño de la muestra

**Zc** = Nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

**p** = Proporción de éxito: 0.6

**q** = Proporción de no éxito: 1-p: 1-0.6 = 0.4

**e** = Error en la proporción de la muestra = 5% = 0.05

Aplicando la formula tendremos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 267 * 0.60 * (1-0.60)}{(0.05)^2 (267) + (1.96)^2 * 0.60 * (1-0.60)}$$

**n= 154 turistas**

**Estructura de la Muestra:** La muestra se compondrá de 154 personas (hombres o mujeres) cuyas edades oscilen entre 10 y 65 años, considerados potenciales turistas.

Como se observa, se ha utilizado un marco para realizar el muestreo o una lista o clasificación organizada de la población-objetivo. Las muestras poseen un determinado tamaño, así como todas las personas de la población-objetivo, tienen idénticas posibilidades de ser seleccionadas.

### ***2.3.9 Recopilación de la información para las encuestas***

Llevar a cabo el trabajo de campo y finalizarlo implica realizar una serie de actividades:

- a) *Preparación de los entrevistadores.*** Consiste en lograr que los entrevistadores se familiaricen con los distintos aspectos del estudio.
- b) *Programación y realización de las entrevistas.*** Se enfoca en la organización y el control del trabajo de campo, es decir, normas relativas a:

- La forma de seleccionar a los entrevistados,
- Las cuotas de la muestra, y
- Cuándo y dónde seleccionar la muestra.

**CUADRO N° 9**  
**RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

<b>Aplicación de Cuestionarios:</b>	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la Provincia de Cotopaxi.
<b>Encuestadora:</b>	Karina Fernández
<b>Lugar:</b>	Laguna de Yambo, Salcedo
<b>Fecha:</b>	14 de mayo al 20 de mayo 2012
<b>Horario:</b>	Desde las 09 horas hasta las 16 horas.
<b>Materiales:</b>	Cuestionario
	Agenda de Trabajo
	Esferos

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Karina Fernández

### ***2.3.10 Análisis y Tabulación***

A continuación se detalla el análisis y tabulación de la información recolectada la cual ayudo a diagnosticar la situación actual de la Laguna de Yambo. Para ello se utilizó el programa EXCEL.

## TABULACION DE DATOS

### PREGUNTA # 1:

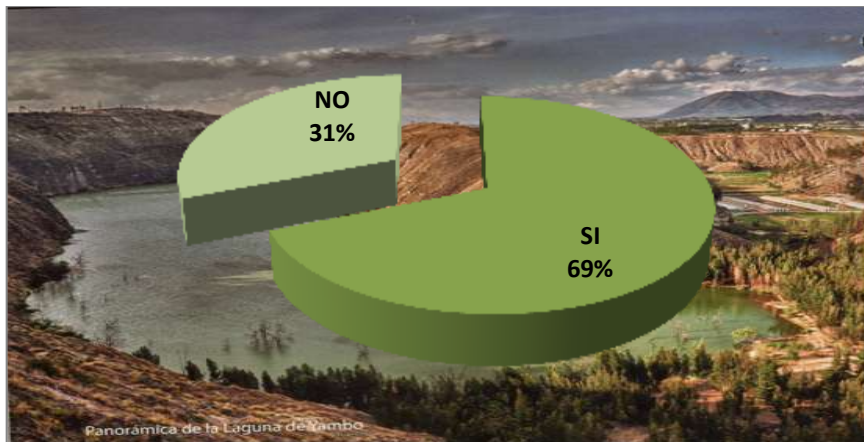
*Conoce la Laguna de Yambo?*

**CUADRO N° 10**  
**CONOCE LA LAGUNA DE YAMBO**

RESPUESTA	FRECUENCIA
SI	106
NO	48
TOTAL	154

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**GRAFICO N° 18**  
**CONOCE LA LAGUNA DE YAMBO?**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

### *Análisis:*

El 69% de los turistas respondió que si conoce la Laguna de Yambo, mientras que el 31% de los turistas respondió que no conoce la Laguna de yambo. Esta información obtenida se utilizara para formular estrategias para captar mayor afluencia de turistas que desconocen este sector turístico.

**PREGUNTA # 2:**

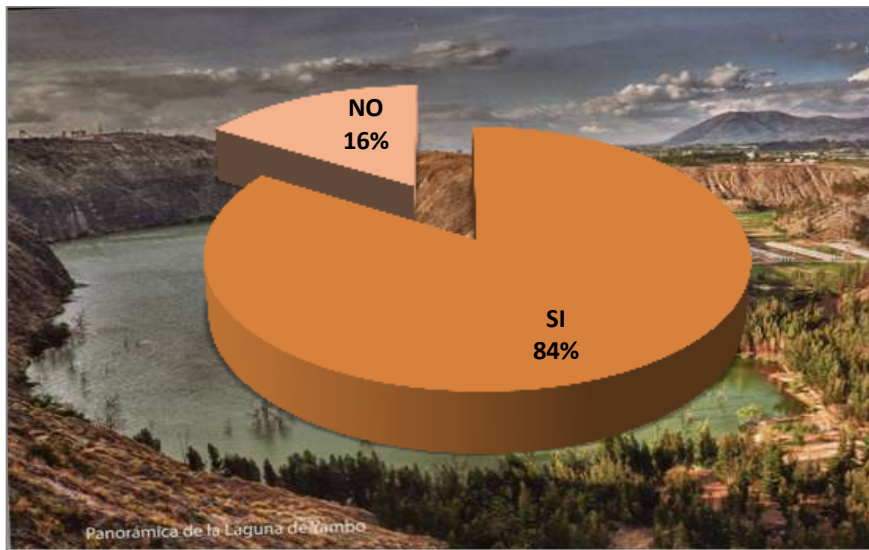
*Le gusto el sector de la Laguna de Yambo?*

**CUADRO N° 11**  
**SECTOR LAGUNA DE YAMBO**

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>
SI	89
NO	17
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**GRAFICO N° 19**  
**SECTOR DE LA LAGUNA DE YAMBO**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

***Análisis:***

Del total de los turistas encuestados el 84% respondió que le gusto el sector de la laguna de Yambo, mientras que el 16% respondió que no le gusto el sector de la laguna de yambo. La información obtenida ayudara a fomentar la reestructuración del sector haciendo más satisfactorio para el turista.

**PREGUNTA # 3:**

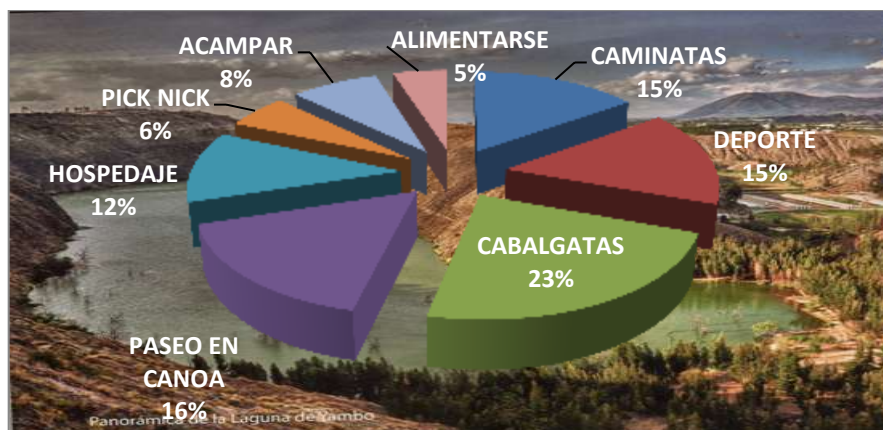
*Que actividades le gustaría realizar?*

**CUADRO N° 12**  
**ACTIVIDADES A REALIZARSE**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA
CAMINATAS	46
DEPORTE	47
CABALGATAS	70
PASEO EN CANOA	50
HOSPEDAJE	35
PICK NICK	17
ACAMPAR	24
ALIMENTARSE	15

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**GRAFICO N° 20**  
**ACTIVIDADES A REALIZARSE**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**Análisis:**

Del total de las encuestas el 23% respondió que le gustaría realizar cabalgatas, el 16% que le gustaría realizar paseo en canoa, el 15% respondió que le gustaría realizar deporte, el 12% respondió que le gustaría hospedarse, el 15% respondió que le gustaría realizar caminatas, el 15% respondió que le gustaría alimentarse, el 15% respondió que le gustaría acampar y el 6% respondió que le gustaría realizar pick Nick. El análisis de la información ayudara a identificar necesidades de los turistas.

**PREGUNTA # 4:**

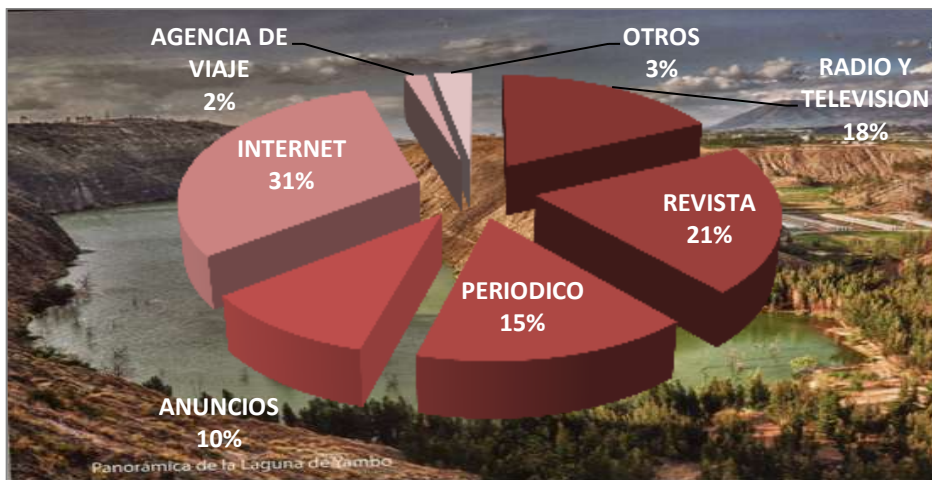
*Como se informó de este lugar turístico?*

**CUADRO N° 13**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

DESCRIPCION	FRECUENCIA
RADIO Y TELEVISION	30
REVISTA	35
PERIODICO	26
ANUNCIOS	17
INTERNET	52
AGENCIA DE VIAJE	3
OTROS	5

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**GRAFICO N° 21**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**Análisis:**

Del total de los turistas encuestados el 15% respondió que se informó del lugar en el periódico, el 10% respondió que se informó en anuncios, el 21% respondió que se informó en revistas, el 31% respondió que se informó en el internet, el 18% respondió que se informó en la radio y televisión, el 2% respondió que se informó en agencias de viaje y el 3% en otros medios. La información que arroja la investigación nos ayudara al momento de aplicar la publicidad.



**PREGUNTA # 5:**

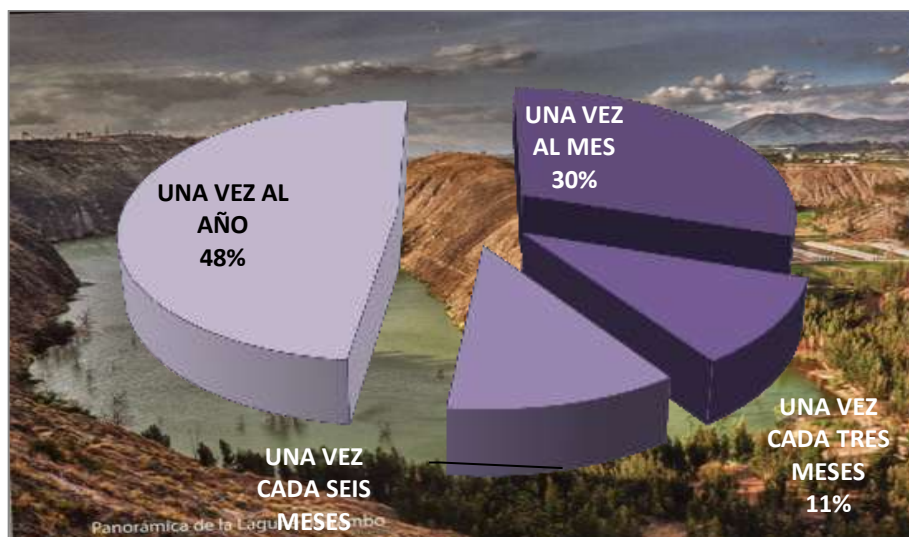
*Con qué frecuencia visita la Laguna de Yambo?*

**CUADRO N° 14  
FRECUENCIA DE VISITAS**

DESCRIPCION	FRECUENCIA
UNA VEZ AL MES	32
UNA VEZ CADA TRES MESES	11
UNA VEZ CADA SEIS MESES	12
UNA VEZ AL AÑO	51
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**GRAFICO N° 22  
FRECUENCIA DE VISITAS**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**Análisis:**

Del total de los encuestados el 48% de los turistas respondió que visita la Laguna de Yambo una vez cada año, el 11% respondió que visita una vez cada seis meses, el 11% respondió que visita cada tres meses y el 30% respondió que visita una vez cada mes. Esto ayudara a conocer la afluencia con la que los turistas visitan la laguna de Yambo y así elaborar estrategias para los días más concurridos por los visitantes.

**PREGUNTA # 6:**

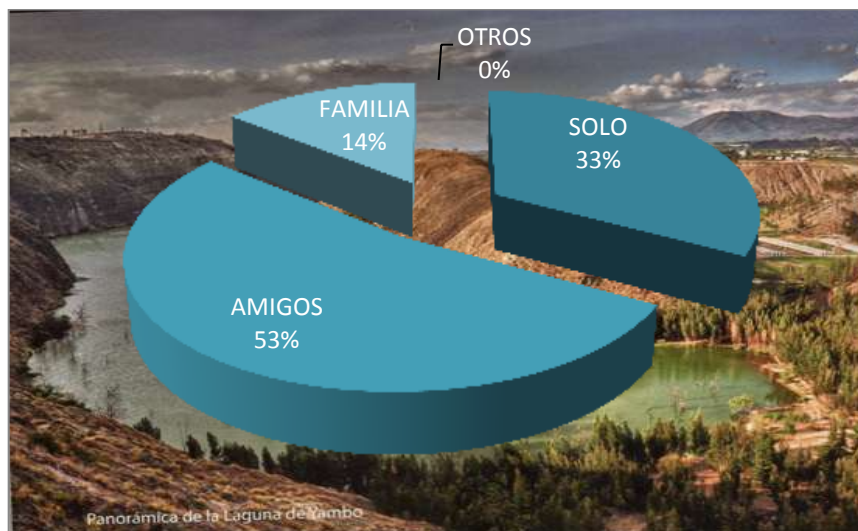
*Usualmente usted con quien viaja?*

**CUADRO N° 15**  
**PERSONAS CON LAS QUE VIAJA**

DESCRIPCION	FRECUENCIA
SOLO	35
AMIGOS	56
FAMILIA	15
OTROS	0
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**GRAFICO N° 23**  
**PERSONAS CON LAS QUE VIAJA**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**Análisis:**

El 53% de los encuestados respondió que viaja con sus amigos, el 33% respondió que viaja solo, el 14% respondió que viaja con su familia y el 0% que viaja con otros. La información obtenida se usara para elaborar paquetes promocionales según el turista ya que si viaja con niños habrá que promocionar otro tipo de paquetes diferente al paquete de adultos.

**PREGUNTA # 7:**

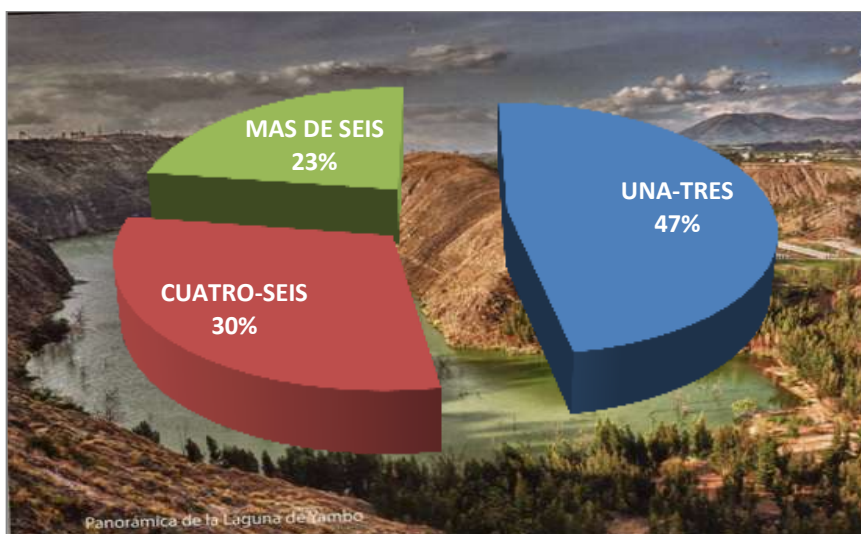
*Generalmente cuando usted viaja cuantas personas lo acompañan?*

**CUADRO N° 16**  
**TOTAL DE PERSONAS QUE VIAJAN**

DESCRIPCION	FRECUENCIA
UNA-TRES	50
CUATRO-SEIS	32
MAS DE SEIS	24
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**GRAFICO N° 24**  
**TOTAL DE PERSONAS QUE VIAJAN**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**Análisis:**

El 47% respondió que cuando viaja lo acompañan de una a tres personas, el 30% respondió de cuatro a seis personas y el 23% más de seis personas. La información ayudara a la elaboración de estrategias de promoción para aplicar paquetes por grupos de visitantes.

**PREGUNTA # 8:**

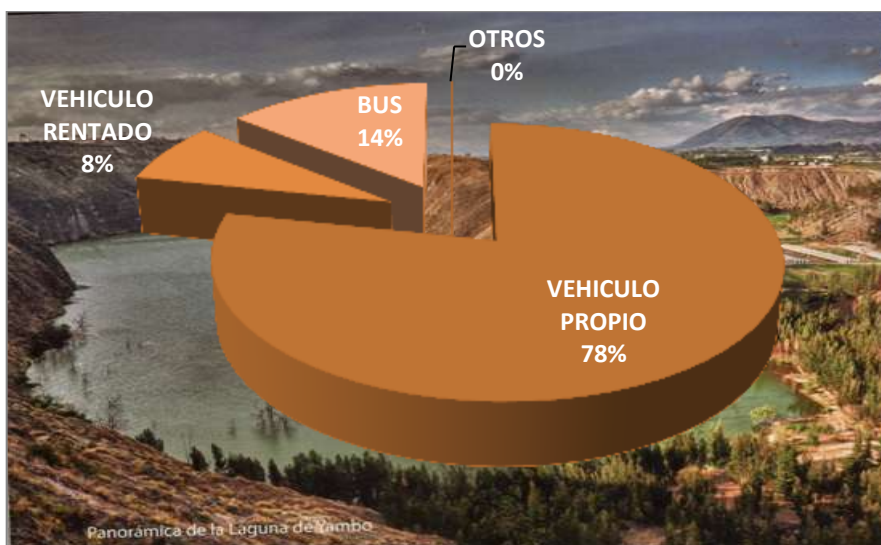
*Qué tipo de transporte suele usar en sus visitas turísticas?*

**CUADRO N° 17  
TRANSPORTE QUE USA**

DESCRIPCION	FRECUENCIA
VEHICULO PROPIO	83
VEHICULO RENTADO	8
BUS	15
OTROS	0
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**GRAFICO N° 25  
TRANSPORTE QUE USA**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**Análisis:**

El 78% de los turistas respondieron que usan vehículo propio en sus visitas turísticas, el 8% respondió que usan vehículo rentado, el 14% respondió que usan bus y el 0% que usan otro medio de transporte.

**PREGUNTA # 9:**

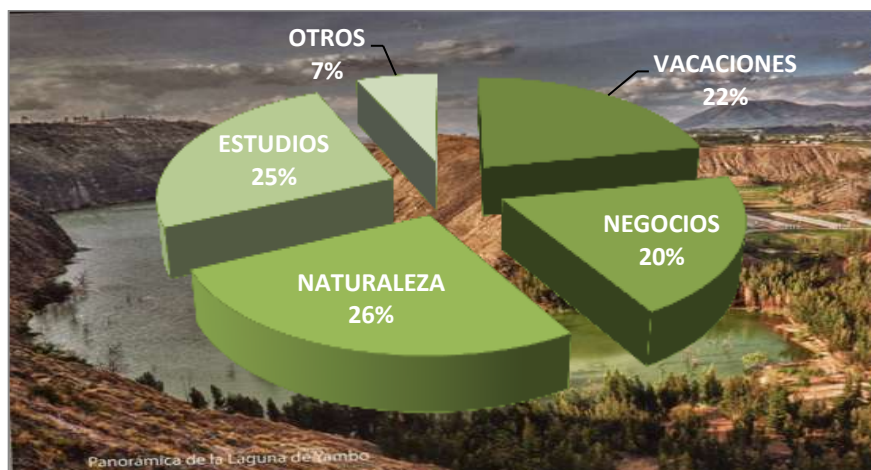
*Cuál es la principal razón para realizar su viaje?*

**CUADRO N° 18  
MOTIVO DEL VIAJE**

ACTIVIDAD	FRECUENCIA
VACACIONES	23
NEGOCIOS	21
NATURALEZA	28
ESTUDIOS	27
OTROS	7
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**GRAFICO N° 26  
MOTIVO DEL VIAJE**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

***Análisis:***

Del total de los encuestados para saber cuál es su principal razón para realizar su viaje el 25% respondió que viajaba por estudios, el 26% respondió que viajaba por naturaleza, el 20% respondió que viajaba por negocios, el 22% respondió que viajaba por vacaciones y el 7% respondió que viajaba por otras razones. Los datos obtenidos nos ayudan a implementar actividades que requiera el turista para su completa satisfacción dependiendo de sus gustos y preferencias.

**PREGUNTA # 10:**

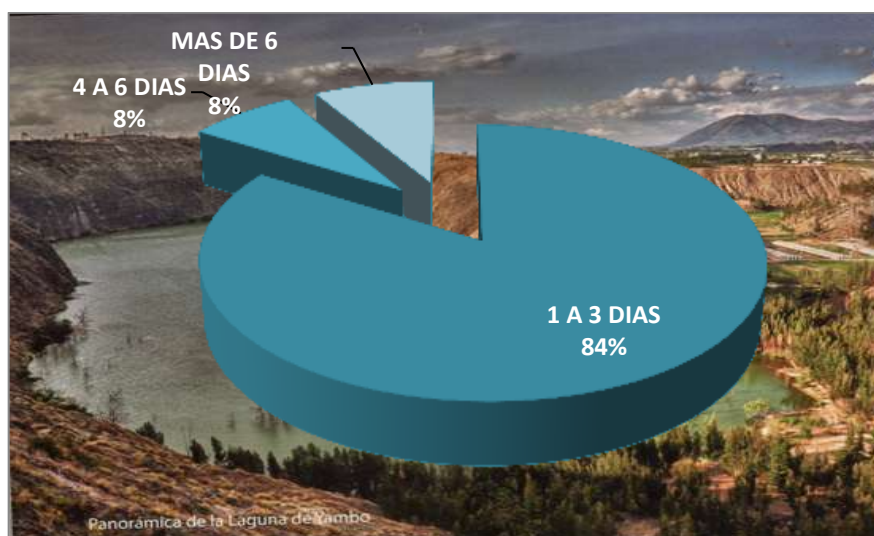
*Cuál es la duración de su viaje?*

**CUADRO N° 19**  
**DURACIÓN DEL VIAJE**

DESCRIPCION	FRECUENCIA
1 A 3 DIAS	89
4 A 6 DIAS	8
MAS DE 6 DIAS	9
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**GRAFICO N° 27**  
**DURACIÓN DEL VIAJE**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**Análisis:**

Del total de los turistas el 84% respondió que la duración de su viaje era de 1 a 3 días, el 8% respondió de 4 a 6 días y el 8% más de 6 días. Esta información permite plantear paquetes para promocionales según la duración de tiempo de estadía de los turistas.

**PREGUNTA # 11:**

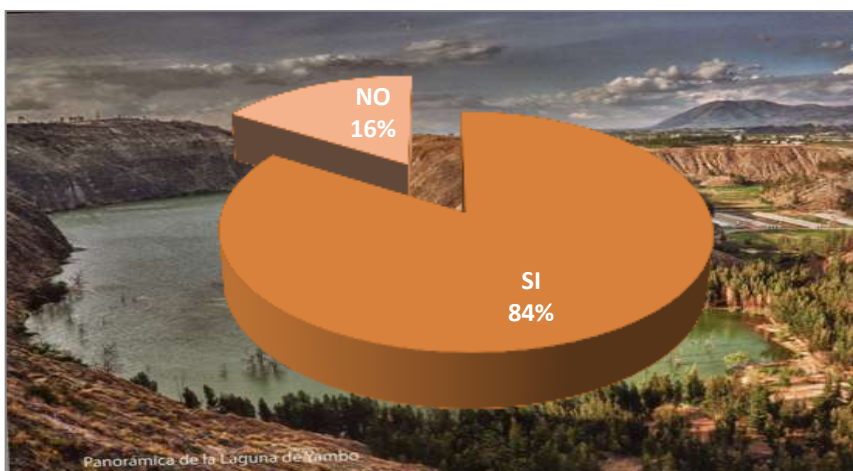
*Le gustaría alojarse en la laguna de Yambo?*

**CUADRO N° 20  
ALOJARSE EN LA LAGUNA DE YAMBO**

DESCRIPCION	FRECUENCIA
SI	89
NO	17
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**GRAFICO N° 28  
ALOJARSE EN LA LAGUNA DE YAMBO**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**Análisis:**

Según nos indica la gráfica # 37 el turista respondió que si le gustaría alojarse en la laguna de Yambo el 84% del total mientras que el 16% respondió que no le gustaría alojarse en la laguna. Los datos serán usados para el mejoramiento de la infraestructura de las cabañas que existen en el sector ya que los turistas la mayor parte está dispuesto alojarse en la laguna de Yambo.

**PREGUNTA # 12:**

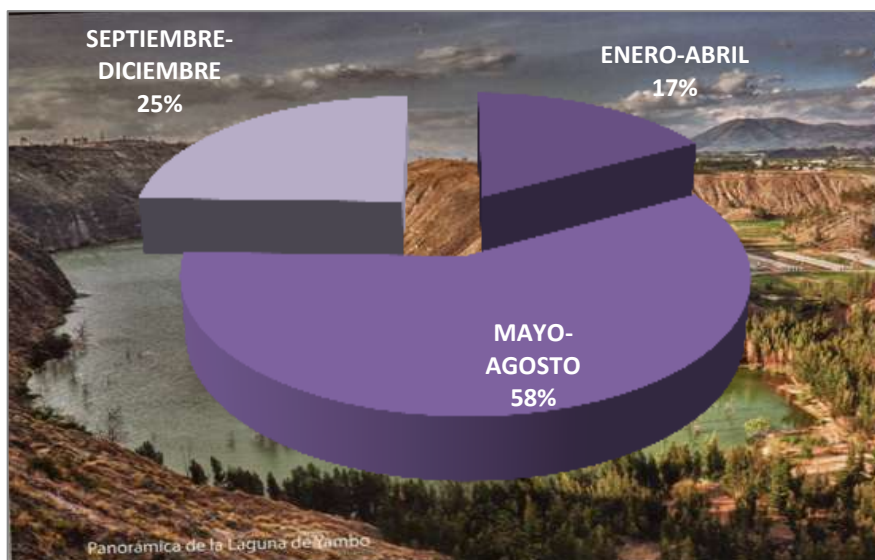
*En qué temporada suele usted realizar sus viajes?*

**CUADRO N° 21**  
**TEMPORADA DE VIAJE**

TEMPORADA	FRECUENCIA
ENERO-ABRIL	18
MAYO-AGOSTO	62
SEPTIEMBRE-DICIEMBRE	26
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**GRAFICO N° 29**  
**TEMPORADA DE VIAJE**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**Análisis:**

La temporada con mayor afluencia turística corresponde al 58% entre mayo – agosto, el 25% respondió entre septiembre – diciembre mientras que el 17% respondió entre enero – abril. La información obtenida ayudara a identificar las temporadas donde se debe aplicar más publicidad para atraer mayor número de turistas.



**PREGUNTA # 13:**

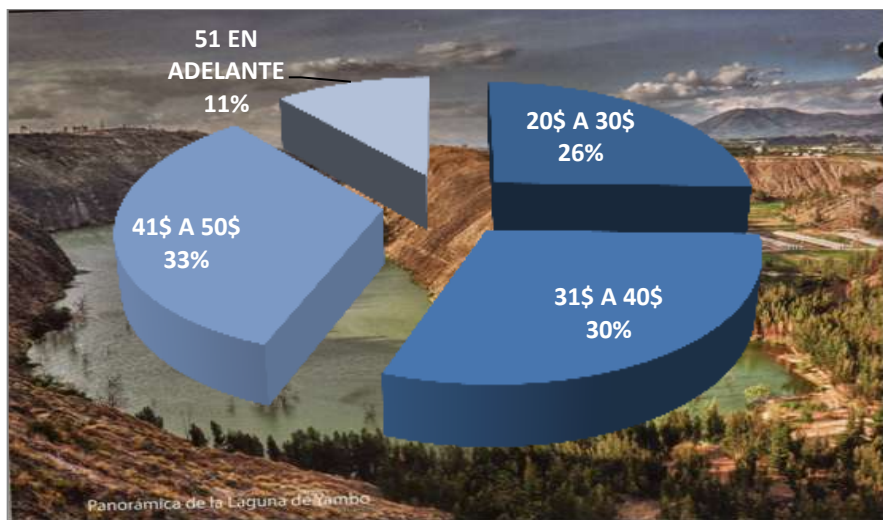
*Cuánto dinero gasta usted durante su viaje turístico por persona diariamente en alimentación y hospedaje?*

**CUADRO N° 22**  
**DINERO GASTADO EN ALIMENTACIÓN Y HOSPEDAJE**

DOLARES	FRECUENCIA
20\$ A 30\$	27
31\$ A 40\$	32
41\$ A 50\$	35
51 EN ADELANTE	12
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**GRAFICO N° 30**  
**DINERO GASTADO EN ALIMENTACIÓN Y HOSPEDAJE**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**Análisis:**

Según nos indica la gráfica # 39 de cuánto dinero gastaría durante el viaje turístico por persona diariamente en alimentación y hospedaje el turista respondió: el 33% del total de 41 a 50 dólares, 26% del total de 20 a 30 dólares, el 30% del total de 31 a 40 dólares y el 11% de 51 dólares en adelante. La información detallada nos ayuda a identificar nuestro cliente económicamente activo.

**PREGUNTA # 14:**

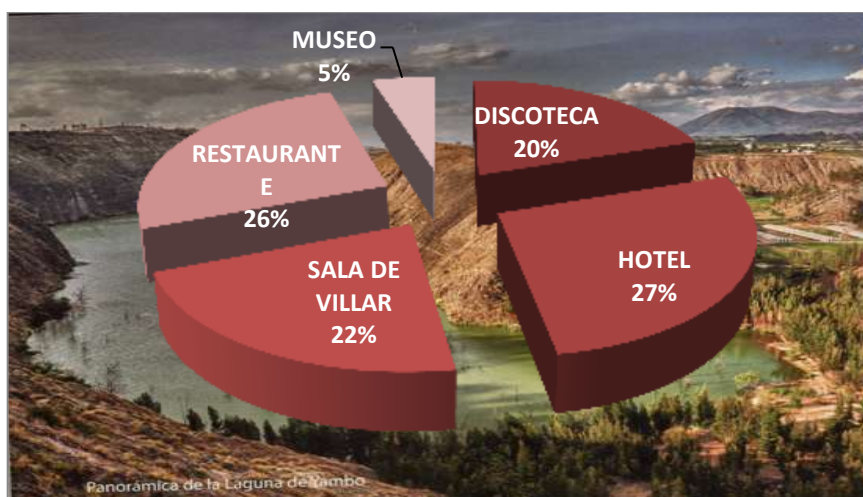
*Del siguiente listado que le atraería la atención para visitar la Laguna de Yambo?*

**CUADRO N° 23**  
**SERVICIOS ADICIONALES**

DESCRIPCION	FRECUENCIA
DISCOTECA	41
HOTEL	57
SALA DE VILLAR	45
RESTAURANTE	54
MUSEO	10

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**GRAFICO N° 31**  
**SERVICIOS ADICIONALES**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**Análisis:**

Según nos indica la gráfica # 40 del siguiente listado que le atraería la atención para visitar la Laguna de Yambo el turista respondió: el 27% le atraería un hotel, el 26% le atraería el restaurante, el 22% le atraería la sala de villar, el 20% le atraería la discoteca y el 5% un museo. La información arrojó que al turista le gustaría la implementación de un hotel donde se puede hospedar durante su estadía en el sector.

**PREGUNTA # 15:**

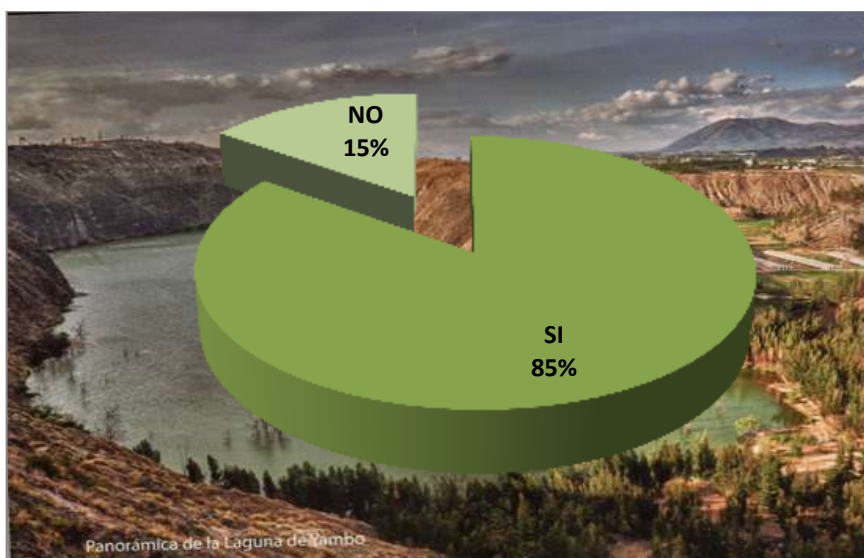
*Considera que la implementación de un Plan de Marketing mejorara el turismo en la Laguna de Yambo?*

**CUADRO N° 24  
PLAN DE MARKETING**

DESCRIPCION	FRECUENCIA
SI	90
NO	16
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**GRAFICO N° 32  
PLAN DE MARKETING**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**Análisis:**

Del total de los turistas encuestados el 85% respondió que la implementación de un plan de marketing si mejoraría el turismo en la laguna de yambo, mientras que el 15% respondió que no ayudaría. La aceptación y la necesidad de crear estrategias promocionales que fomente el turismo en la laguna en mayor parte son aceptadas por lo que el mismo ayudaría a mejorar su gestión administrativa en el sector.

**PREGUNTA # 16:**

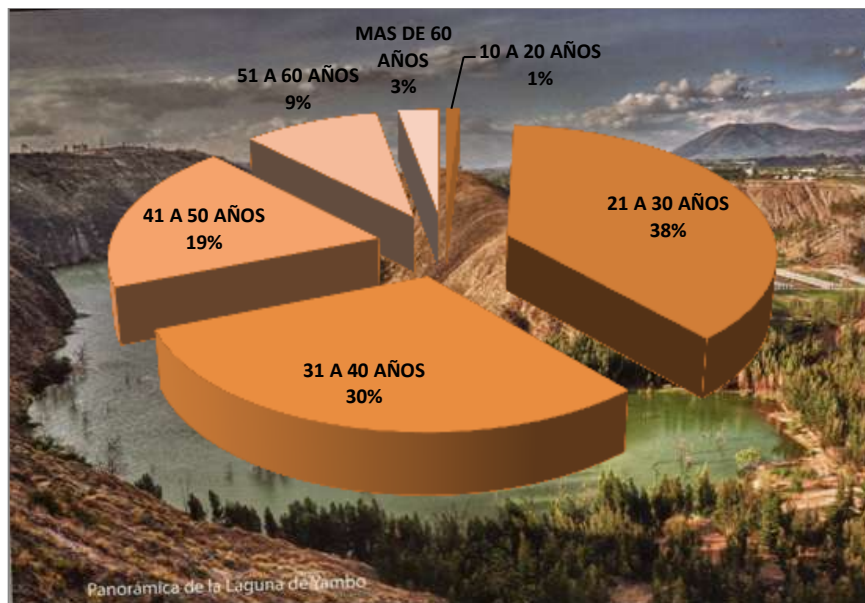
*Entre que rango está comprendida su edad?*

**CUADRO N° 25  
EDAD**

<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>
10 A 20 AÑOS	1
21 A 30 AÑOS	40
31 A 40 AÑOS	32
41 A 50 AÑOS	20
51 A 60 AÑOS	10
MAS DE 60 AÑOS	3
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**GRAFICO N° 33  
EDAD**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

***Análisis:***

La edad de los potenciales turistas está comprendida el 38% de 21 a 30 años, el 30% de 31 a 40 años, el 19% de 41 a 50 años, el 9% de 51 a 60 años y el 3% más de 60 años. El dato arrojado de la investigación de campo ayudara a identificar a que mercado nos vamos a dirigir con nuestro producto turístico.

**PREGUNTA # 17:**

**Genero**

**CUADRO N° 26**

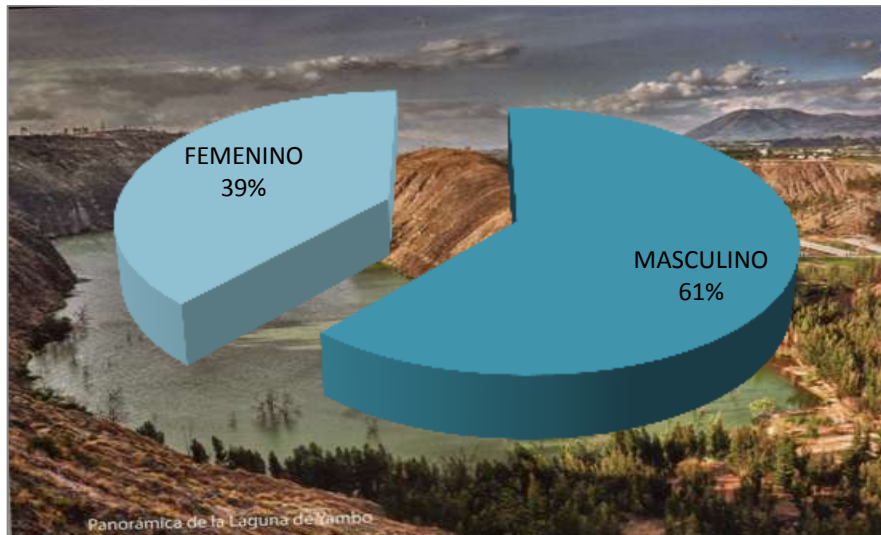
**GENERO**

<b>GENERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>
MASCULINO	65
FEMENINO	41
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**GRAFICO N° 34**

**GÉNERO**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**Análisis:**

Del total de los encuestados el 61% pertenecen al género masculino, mientras que el 39% pertenece al género femenino. La información será usada para identificar las actividades que se deben implementar en el sector las cuales deben estar acorde a los diferentes géneros.

**PREGUNTA # 18:**

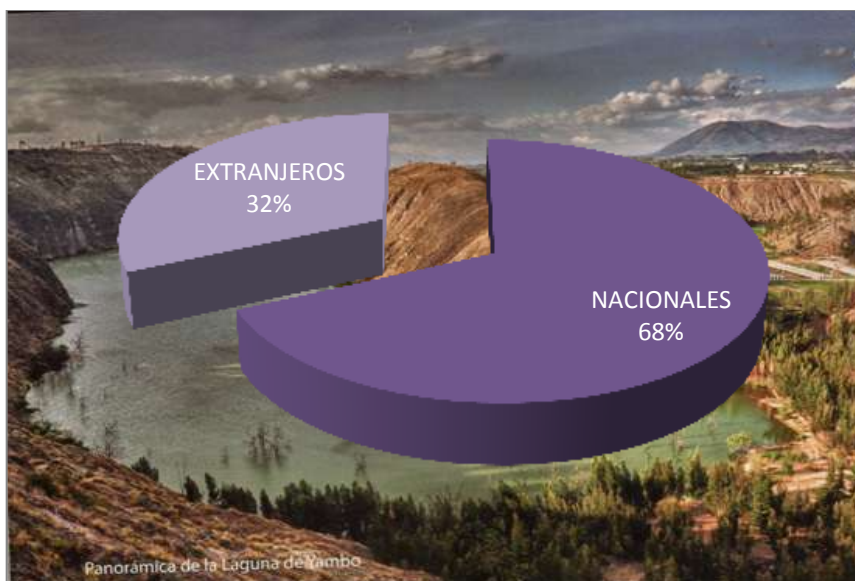
*Nacionalidad*

**CUADRO N° 27  
NACIONALIDAD**

<b>TURISTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>
NACIONALES	105
EXTRANJEROS	49
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**GRAFICO N° 35  
NACIONALIDAD**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

*Análisis*

Según nos muestra el gráfico # 26 del total de los turistas que visitan la Laguna de Yambo el 32% son turistas extranjeros y el 68% son turistas nacionales. Esta información nos ayuda a identificar a que mercado nos vamos a dirigir con nuestro producto turístico, para de esta manera plantear las diferentes estrategias.

**CUADRO N° 28**  
**TABULACION ENTREVISTA**

**CARGO:** Director de Desarrollo Humano

**TIEMPO EN EL CARGO:** 4 años

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>
<i>1.- Considera usted que en la Laguna de Yambo existe afluencia de turistas y a que cree que se deba esto?</i>	No, porque la oferta turística y la promoción es incipiente
<i>2.- Que acciones lleva acabo el departamento de Turismo para atraer turistas a la Laguna de Yambo?</i>	Estructurar una normativa que promueva y proteja el atractivo e invierta en obras de mejoramiento.
<i>3.- Existen centros de información Turística que informe sobre la Laguna de Yambo?</i>	No
<i>4.- Piensa usted que las actividades que se realizan en la Laguna de Yambo están acordes a las exigencias de los turistas?</i>	No, porque no están reguladas por el GAD Municipal de Salcedo
<i>5.- Que actividades usted sugiere que se implementen en la Laguna de Yambo para atraer más Turistas?</i>	Potenciar el aviturismo operativizando la eco ruta Kuri Pishku
<i>6.- A qué tipo de turista le gustaría atraer?</i>	A turistas Locales, Nacionales y Extranjeros que sean responsables.
<i>7.- Que estrategias se deberían aplicar para atraer Turistas?</i>	Armar paquetes atractivos y promocionar por todos los medios.
<i>8.- En que temporada hay mayor afluencia de turistas en la Laguna de Yambo?</i>	No Hay estadísticas
<i>9.- Que medios utiliza para la promoción Turística?</i>	Actualmente ninguno ( se editó una guía de aves de yambo)
<i>10.- Se esperan inversiones futuras que ayuden a la Laguna de Yambo en su desarrollo turístico? SI.....o NO.....</i>	Sí, porque el GAD de Salcedo está potencializando su desarrollo turístico
<i>11.- Considera que un Plan de Marketing mejorara el sector turístico de la Laguna de Yambo?</i>	Si, cuando se complete la oferta turística

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

## **CONCLUSIONES:**

- La Laguna de Yambo tiene principalmente mayor afluencia de turistas nacionales, representado por el 68% y el resto representa a los turistas extranjeros con un 32% que provienen de España, Italia, Estados Unidos, Colombia y Perú.
- El mayor número de turistas visitan la Laguna en busca de naturaleza y sano esparcimiento prefiriendo actividades que se relacionan con el ecoturismo.
- Generalmente los turistas realizan sus viajes 1 vez al año acompañado de amigos o familiares respectivamente.
- Los turistas utilizan en mayor parte vehículo propio para realizar sus viajes ya sean por negocios, vacaciones, recreación o naturaleza.
- La mayor parte de los turistas realizan sus viajes en la temporada de Mayo – Agosto acompañado de 1 a 3 personas.



## **CAPITULO III**

### **PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA LAGUNA DE YAMBO**

#### **3.1 Propuesta del Plan de Marketing**

Se ha tratado que todas las propuestas estén acordes con el principio de sostenibilidad; los productos turísticos deben tener tres requisitos:

- Sostenibilidad económica, que implica la recepción de ingresos económicos y la creación de empleo.
- Sostenibilidad ambiental, que requiere la protección de la naturaleza y la protección de los recursos.
- Sostenibilidad social y cultural, que significa el respeto de los valores y tradiciones de los lugares y el mantenimiento del equilibrio social. La presencia de estos principios en la fase de despegue del proyecto turístico garantizará la felicidad de la concepción de turismo.

Así pues el objetivo de la Laguna de Yambo en cada momento será integrar la máxima satisfacción del turista y visitante así como también el máximo beneficio para la zona de acogida y su población. En un marco de respeto medioambiental, social y cultural.

## **3.2 Antecedentes**

El turismo se enfoca como un negocio lucrativo, no es sino hasta el principio de la década de los 50 en que se introduce, en su proceso de comercialización del nuevo concepto de marketing, como consecuencia de la entrada de negocio del turismo de una serie de empresas, que si bien no pertenecían a la actividad, tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban además con el dominio de las modernas técnicas de marketing.

Con la introducción de las nuevas técnicas de marketing en la actividad turística se cambia el enfoque de la comercialización del turismo y nace la Europa Oriental, el concepto del producto turístico y con este, la estandarización de la oferta, base de boom que se produce en el turismo mundial, y que lleva a su máximo esplendor a fines de la década de los 60 y principios de los 70.

En este periodo, el proceso de comercialización de turismo, se deja de mirar hacia adentro, o hacia el atractivo turístico, ya se para a mirar hacia afuera, es decir hacia el turista, quien en definitiva, es el que hace unos de los servicios ofrecidos por las distintas empresas que desarrollan sus actividades en el campo del turismo.

### 3.3 Objetivos del Plan

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERACIONALES
<b>MARKETING</b>	
Promover nacional e internacionalmente la imagen de la Laguna de Yambo como destino turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear estrategias de calidad e innovación de los servicios turísticos periódicamente.</li> <li>• Implementar mecanismos de publicidad</li> <li>• Coordinar con el gobierno seccional y Provincial.</li> <li>• Incursionar en nuevos segmentos</li> </ul>
Incrementar la afluencia de visitantes a la Laguna de Yambo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacer necesidades de los turistas que visitan Yambo.</li> <li>• Conseguir ser la diferencia de entre sus competidores.</li> <li>• Implementar procesos de capacitación técnica y profesional para el sector turístico.</li> </ul>
<b>FINANZAS</b>	
Mejorar los niveles de ingresos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminuir los costos para la prestación de servicios.</li> <li>• Fijar precios competitivos</li> </ul>
Identificar los costos e ingresos que genera la Laguna de Yambo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el financiamiento requerido para su ejecución.</li> </ul>
Evaluar económicamente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la factibilidad de la Laguna de Yambo.</li> </ul>
<b>PRODUCCION</b>	
Mejorar la calidad de los servicios turísticos que posee Yambo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otorgar un valor agregado al servicio turístico.</li> <li>• Crear imágenes potentes de Yambo</li> <li>• Disponer de fotografías y materiales audiovisuales de alta calidad.</li> <li>• Asegurar el desarrollo competitivo del producto turístico.</li> </ul>
<b>RECURSOS</b>	
Unificar recursos y esfuerzos de todos los organismos públicos que intervienen en la promoción turística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer una estructura con roles y responsabilidades para cada una de las partes.</li> <li>• Contribuir en la aportación de recursos.</li> <li>• Comunicación fluida entre las partes.</li> </ul>
Implementar personal capacitado en el sector turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar profesionales en turismo.</li> <li>• Capacitar y actualizar conocimientos técnicos del talento humano relacionado con el turismo.</li> <li>• Contar con un programa de capacitación adecuado a las necesidades del talento humano.</li> </ul>

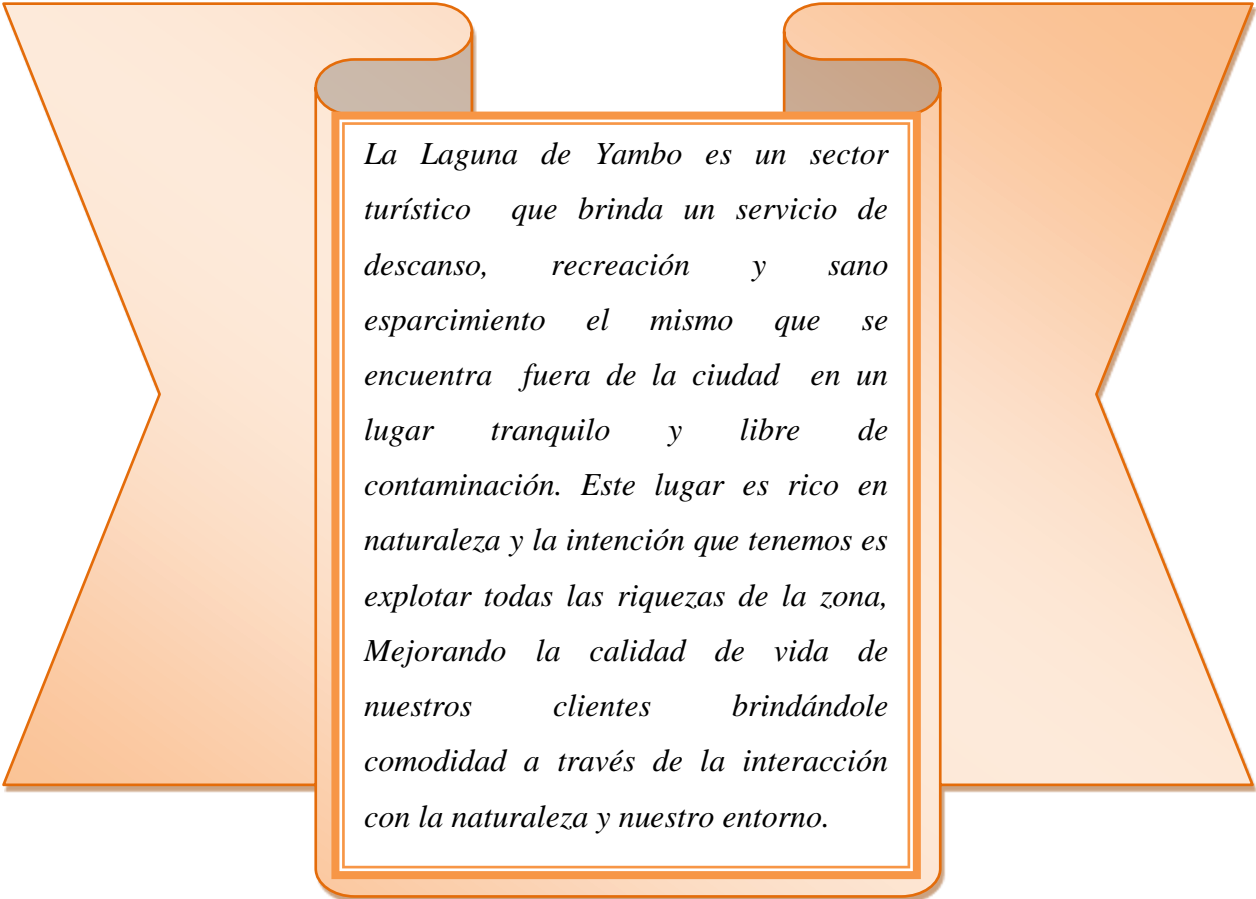
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

### 3.4 Formulación de la Misión

#### 3.4.1 Misión

La misión describe el propósito que tiene con los clientes a los cuales quiere servir, los productos o servicios que quiere ofrecer, los mercados donde los va ofrecer, la filosofía bajo la cual actúa.

#### 3.4.2 Propuesta de la misión



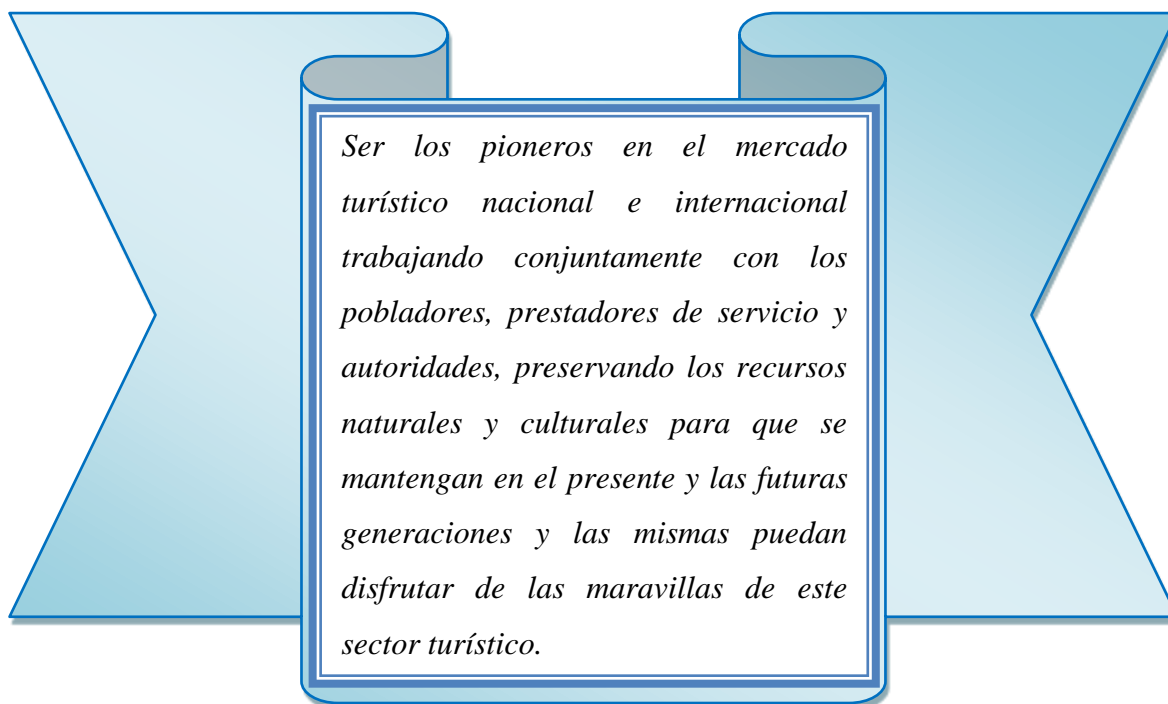
*La Laguna de Yambo es un sector turístico que brinda un servicio de descanso, recreación y sano esparcimiento el mismo que se encuentra fuera de la ciudad en un lugar tranquilo y libre de contaminación. Este lugar es rico en naturaleza y la intención que tenemos es explotar todas las riquezas de la zona, Mejorando la calidad de vida de nuestros clientes brindándole comodidad a través de la interacción con la naturaleza y nuestro entorno.*

## 3.5 Formulación de la Visión

### 3.5.1 Visión

Al igual que en el caso de la misión, la visión a futuro de la Laguna de Yambo será difundida interna y externamente por todos los medios que se consideren apropiados. El propósito es igual: lograr que sus conceptos se incorporen a la filosofía de la institución.

### 3.5.2 Propuesta de la visión



## 3.6 Estrategias

La determinación de metas y objetivos ayudaran a la laguna de Yambo a fomentar el turismo dentro de su mercado objetivo, donde la herramienta que empuje este desarrollo será la elaboración de estrategias creativas e innovadoras que marcaran la diferencia entre sus competidores.

### ***3.6.1 Importancia de las estrategias***

Las estrategias son importantes porque:

- Guían la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- Evalúa las alternativas que dispone para la toma de decisiones.
- Permiten concretar y ejecutar los objetivos.

### **3.7 Estrategia General del Producto Turístico**

La Laguna de Yambo tiene como objetivo ofertar servicios turísticos principalmente el de recreación, diversión, descanso y sano esparcimiento los mismos que son complicados de dar a conocer sin que antes el turista lo consuma, por esta razón se hace necesario la elaboración e implementación de mecanismos publicitarios agresivos que identifiquen los servicios que se ofrecen como el diseño de la marca turística, slogan, trípticos y hojas volantes, mediante la implementación de personal capacitado en el ámbito turístico que preste un servicio eficiente y de calidad el cual lo va adquirir con las capacitaciones constantes.

### **3.8 Estrategias Competitivas**

La Laguna de Yambo sabe y conoce que los turistas son sensibles al precio, pero también toman en cuenta algunos factores tales como: la imagen de la marca, la ubicación, el servicio, la calidad, y el valor agregado que se le brinde. La Laguna de Yambo, no fijará precios inferiores entre sus competidores ya que las percepciones de los turistas es calificar el servicio directamente con el precio, por lo general imaginan que a precio más elevado el servicio será mejor.

Para la creación de estrategias de calidad e innovación se citaran, Liderazgo de Costes, Diferenciación y Segmentación o especialización.

**CUADRO N° 29**  
**ESTRATEGIA LIDERAZGO DE COSTES**

<b>ESTRATEGIA # 1: SELECCIÓN DE PROVEEDORES</b>	
La Laguna de Yambo reducirá sus costos mediante el estudio y la selección de proveedores que abastezcan productos y materia prima de calidad y a bajos precios de forma oportuna y eficaz.	
<b>POLITICA</b>	Realizar la investigación y selección de proveedores cada tres meses, luego del análisis de las proformas recolectadas.
<b>ACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolectar proformas de los diferentes proveedores.</li> <li>• Analizar la calidad de los productos y materia prima.</li> </ul>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**CUADRO N° 30**  
**PRESUPUESTO DE LIDERAZGO EN COSTOS**

<b>PRESUPUESTO # 2: SELECCIÓN DE PROVEEDORES</b>			
<b>RESPONSABLE</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>TIEMPO DE TRABAJO</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador del Sector</li> </ul>	600\$	40 horas	7200\$

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

La Laguna de Yambo tendrá que pagar un sueldo a la persona que se va encargar de la administración el mismo que realizara la investigación para la selección de los proveedores que abastecerán de productos y materia prima al sector. Por otra

parte el administrador será el responsable del sector turístico y su crecimiento como producto turístico.

**CUADRO N° 31**  
**ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION**

<b>ESTRATEGIA # 2: DISEÑO DE LA MARCA TURISTICA Y SLOGAN</b>	
Diseñar el logotipo y slogan de la laguna de Yambo el cual que tendrá colores llamativos y una gráfica que representara la naturaleza que existe en el sector y los servicios que ofrecerá al turista, el mismo que marcara la diferencia entre sus competidores.	
<b>POLITICA</b>	La marca turística deberá enfatizar los atributos que posee la Laguna de Yambo como descanso, tranquilidad y sano esparcimiento.
<b>ACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar un profesional que diseñe el logotipo.</li> <li>• Crear el slogan que describirá al sector.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**CUADRO N° 32**  
**PRESUPUESTO DE DIFERENCIACION**

<b>PRESUPUESTO # 2: DISEÑO DE LA MARCA TURISTICA Y SLOGAN</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
Diseño de Logotipo	1	800\$

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández



**IMAGEN N° 4**  
**LOGOTIPO DE LA LAGUNA DE YAMBO**



**Elaborado por:** Karina Fernández

El logotipo de la Laguna de Yambo tendrá colores que describan la belleza turística que posee el sector: el color verde hace referencia al bosque tropical y la flora; con el color azul se destacan sus aguas y la vertiente que hace un lugar único en el mundo, y el color amarillo que describe sus tierras. Además para posicionar nuestro producto turístico se creó el slogan “MEZCLATE CON LA NATURALEZA” por su ambiente natural de tranquilidad y sano esparcimiento lo que provoca que el turista se escape de la monotonía.

**CUADRO N° 33**  
**ESTRATEGIA DE SEGMENTACION O ESPECIFICACION**

<b>ESTRATEGIA # 3: DIRECCIONAR LA CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	
Direccionar de forma específica la campaña publicitaria al segmento de mercado identificado como usuarios de los servicios que brinda la Laguna de Yambo.	
<b>POLITICA</b>	Preparar e innovar las campañas publicitarias en cada temporada y según el tipo de turista que se desea captar.
<b>ACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el perfil de nuestros turistas como gustos y preferencias.</li> <li>• Elaborar campañas publicitarias.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

El encargado de la preparación de las campañas publicitarias será el administrador ya que el indagara sobre los gustos y preferencias del turista objetivo al cual se pretende llegar, esto ayudara a determinar de una forma adecuada todos los esfuerzos publicitarios con una dirección específica.

### 3.9 Estrategias Operativas

Serán de mucha ayuda para la Laguna de Yambo como herramientas para la creación de estrategias de marketing para posteriormente alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing y son las siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza o distribución
- Promoción
- Personas
- Procesos

**CUADRO N° 34**  
**ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

<b>ESTRATEGIA # 4: SERVICIO DE CALIDAD RAPIDO Y OPORTUNO</b>	
El servicio que ofrecerá al turista la Laguna de Yambo será de calidad rápido y oportuno en todos sus productos los mismos que estarán reflejados en la limpieza, higiene y orden de las instalaciones, con una perfecta señalización e iluminación.	
<b>POLITICA</b>	Las instalaciones y áreas verdes deberán limpiarse cada 3 horas.  Se contratara personal con experiencia mínima de 2 años en atención turística.
<b>ACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar al turista información.</li> <li>• Guiar al turista.</li> <li>• Colocar personal capacitado en cada área.</li> <li>• Elaboración de reglamento de salud e higiene</li> <li>• Asignar funciones al personal.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**CUADRO N° 35**  
**PRESUPUESTO DE PRODUCTO**

<b>PRESUPUESTO # 3: SERVICIO DE CALIDAD RAPIDO Y OPORTUNO</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>
Recepcionista	1	350\$	4200\$
Guías turísticos	3	400\$ c/u	14.400\$

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**CUADRO N° 36**  
**ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

<b>ESTRATEGIA # 5: ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y RECREACIONALES AL AIRE LIBRE</b>	
<p>Implementar como servicio adicional al aire libre la caminata a caballo por los diferentes senderos ecológicos que posee el bosque tropical del sector de la Laguna de Yambo.</p>	
<b>POLITICA</b>	<p>El recorrido se realizara por todos los alrededores de Yambo, la montaña de Tamborloma y sus diferentes miradores. Esta actividad se realizara de 30 a 45 minutos</p>
<b>ACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de 5 caballos</li> <li>• Señalizar el recorrido que ofrecerá la caminata a caballo.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**IMAGEN N° 5**  
**CAMINATA A CABALLO**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**CUADRO N° 37**  
**PRESUPUESTO DE PRODUCTO**

<b>PRESUPUESTO # 4: ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y RECREACIONALES AL AIRE LIBRE</b>			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
caballos	5	400\$	2000\$

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

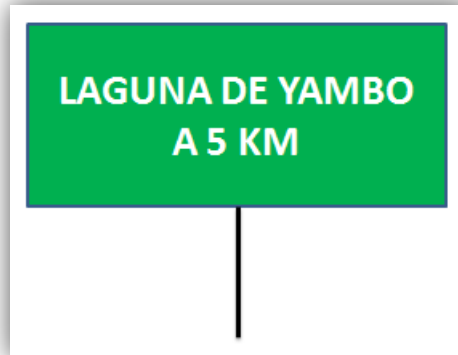
El administrador será el encargado de gestionar la compra de los caballos para la realización de las caminatas.

**CUADRO N° 38**  
**ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

<b>ESTRATEGIA # 6: UBICACION DE SEÑALETICA Y BASUREROS</b>	
La colocación de letreros informativos y preventivos ayudara a la mejor ubicación del turista así como la implementación de tachos de basura para que el sector se mantenga limpio y no origine una impresión desagradable.	
<b>POLITICA</b>	Los letreros, basureros y señalética se los cambiara e innovara cada 6 meses
<b>ACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar Basureros, Letreros Informativos y preventivos.</li> <li>• Implementar Señalética</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**GRAFICO N° 36**  
**LETREROS INFORMATIVOS**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**GRAFICO N° 37**  
**DISEÑO DE BASUREROS**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

Serán diseñados tachos de 4 tipos los mismos que serán ubicados en lugares estratégicos para que el turista pueda depositar la basura y de esta forma mantener limpio el sector.

**CUADRO N° 39**  
**PRESUPUESTO DE PRODUCTO**

<b>PRESUPUESTO # 5: UBICACIÓN DE SEÑALETICA Y BASUREROS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Letreros informativos	80	20\$	1.600\$
Letreros preventivos	80	15\$	1.200\$
Basureros	60	30\$	1.800\$
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>		<b>4.600\$</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**CUADRO N° 40**  
**ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

<b>ESTRATEGIA # 7: DISEÑO DE ESTACIONAMIENTO PARA AUTOS</b>	
<p>Diseñar un parqueadero donde los vehículos se estacionen de forma ordenada para que el turista pueda mantener tranquilidad del lugar donde se encuentra ubicado su auto.</p>	
<b>POLITICA</b>	<p>El estacionamiento tendrá lugar para 20 vehículos.</p> <p>La distancia de vehículo a vehículo será de 3 metros.</p>
<b>ACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de mano de obra</li> <li>• Adquisición de materiales de construcción.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**GRAFICO N° 38**  
**DISEÑO DE ESTACIONAMIENTO**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**CUADRO N° 41**  
**PRESUPUESTO DE PRODUCTO**

<b>PRESUPUESTO # 6: DISEÑO DE ESTACIONAMIENTO PARA AUTOS</b>			
<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
pintura	10 unidad	12\$	120\$
cemento	40qq	10\$	400\$
arena	2 volqueta	45\$	90\$
ripio	2 volqueta	45\$	90\$
madera	100 tablas	3\$	300\$
Ladrillo	2000 unidad	0,45 ctvos	900\$
Mano de Obra	4	300\$	1200\$
<b>TOTAL</b>			<b>3.100\$</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Fernández

Para la fabricación del estacionamiento se deberá destinar la cantidad de 3100\$ los cuales están repartidos entre mano de obra y los materiales a utilizarse, La



mano de obra tiene un valor de 75\$ semanales cada persona los mismos que laboraran 4 semanas hasta concluir la obra, se necesitara cuatro personas para esta labor.

**CUADRO N° 42**  
**ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

<b>ESTRATEGIA # 8: ORDENAMIENTO E IMPLEMENTACION DE CANOAS.</b>	
<p>La implementación de canoas modernas que sean cómodas, adecuadas y de fácil manejo para que el turista pueda disfrutar del paseo y la fabricación de un parqueadero seguro dará confianza al momento de embarcarse a la aventura.</p>	
<b>POLITICA</b>	<p>Se controlara el correcto funcionamiento de las canoas durante 3 veces al día.</p>
<b>ACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de 10 canoas</li> <li>• Adquisición de materiales de construcción.</li> <li>• Contratación de mano de obra</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**IMAGEN N° 6**  
**ORDENAMIENTO PARA CANOAS**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**CUADRO N° 43**  
**PRESUPUESTO DE PRODUCTO**

<b>PRESUPUESTO # 7: ORDENAMIENTO E IMPLMENTACION PARA CANOAS</b>			
<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
cemento	40qq	10\$	400\$
arena	2 volqueta	45\$	90\$
piedra	2 volqueta	45\$	90\$
madera	100 tablas	3\$	300\$
barrilla	50 qq	50\$	2500\$
clavos	5 libras	1.50\$	7.50\$
alambre	20 libras	2.00\$	40.00\$
Mano de Obra	4	300\$	1,200\$
Canoas	10	200\$	2.000\$
<b>TOTAL</b>			<b>6,627.50\$</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Karina Fernández

Para la fabricación del estacionamiento de se deberá destinar la cantidad de 6,627.50\$ los cuales están repartidos entre mano de obra y los materiales a utilizarse, La mano de obra tiene un valor de 75\$ semanales cada persona los mismos que laboraran 4 semanas hasta concluir la obra, se necesitara cuatro personas para esta labor.

**CUADRO N° 44**  
**ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

<b>ESTRATEGIA # 9: ADQUISICION DE KIOSKOS PARA LA VENTA DE ARTESANIAS.</b>	
<p>La implementación de kioscos donde se puedan ofertar a los turistas artesanías de nuestros atractivos y leyendas se colocara junto al mirador de la Laguna de Yambo.</p>	
<b>POLITICA</b>	<p>Serán distribuidos a personas interesadas en la venta de artesanías.</p> <p>El valor de la inversión será recuperado en 6 meses y los cobros mensualmente.</p>
<b>ACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de 20 kioscos</li> <li>• Ubicar los kioscos.</li> <li>• Negociar con los interesados.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**IMAGEN N° 7**  
**VENTA DE ARTESANÍAS**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

Para que los turistas puedan acceder a la compra de artesanías es importante que los artesanos estén ubicados adecuadamente en un lugar para poder vender, por lo que se sugiere ubicarlos en la panamericana vía Ambato – Latacunga junto al mirador.

**CUADRO N° 45  
PRESUPUESTO DE PRODUCTO**

<b>PRESUPUESTO # 8: KIOSCOS PARA VENTA DE ARTESANIAS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
kioscos	20 unidad	300\$	6.000\$

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**CUADRO N° 46  
ESTRATEGIA DE PRECIO**

<b>ESTRATEGIA # 10: REDUCCION DE PRECIOS</b>	
Canalizar factores que permitan limitar los precios, contar con un programa de marketing estratégico, características diferenciales de los servicios y alta calidad de los servicios o la combinación de éstos que son más importantes para los clientes que el precio.	
<b>POLITICA</b>	Precio normal para adultos mayores de 12 años y mitad de precio para menores de 12 años.
<b>ACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar paquetes para grupos.</li> <li>• Darle valor agregado a cada uno de los servicios.</li> <li>• Buscar proveedores que ofrezcan productos y materiales a menos precio.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**TABLA N° 18**  
**TABLA DE PRECIOS**

<b>LUNES A VIERNES</b>	
<b>SERVICIO</b>	<b>VALOR</b>
Canoas	1 \$
Caminata en caballo	2.50\$
Cabañas	45\$
<b>SABADOS, DOMINGOS Y FERIADOS</b>	
<b>SERVICIO</b>	<b>VALOR</b>
Canoas	1.25\$
Caminata en caballo	3 \$
Cabañas	45\$

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**TABLA N° 19**  
**TABLA DE PRECIOS POR GRUPOS**

<b>GRUPOS</b>	<b>DESCUENTO</b>
De 5 personas	3%
De más de 5 personas	5%
De más de 10 personas	8%

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

Los niños pagan el 50% cualquier día, el propósito es de captar más turistas ya que los precios fijados son bajos y accesibles para todo tipo de visitante esto hace que prefieran nuestro atractivo turístico. Dichos precios se lograran minimizando los gastos por servicio y la limitación de la mano de obra.

**CUADRO N° 47**  
**ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCION**

<b>ESTRATEGIA # 11: ALIANZAS ESTRATEGICAS</b>	
<p>Generar y establecer alianzas con diferentes Instituciones de la provincia, con la finalidad de intercambiar servicios, gestionar convenios con entidades educativas, bancarias, deportivas y agencias de viajes con el objetivo de fortalecer el desarrollo turístico de la Laguna de Yambo.</p>	
<b>POLITICA</b>	<p>Destinar los martes de cada semana para visitar entidades del cantón, la provincia y el país.</p>
<b>ACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar cronograma de visitas a las diferentes entidades.</li> <li>• Entregar afiches, folletos, hojas volantes en las instituciones y agencias de viaje.</li> <li>• Invitar a las instituciones a realizar eventos y reuniones en las instalaciones de la Laguna de Yambo.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**CUADRO N° 48**  
**PRESUPUESTO DE PLAZA O DISTRIBUCION**

<b>PRESUPUESTO # 9: ALIANZAS ESTRATEGICAS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>GASTO SEMANAL</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
Material didáctico (oficios, sobres, impresiones)	300 unidades	15\$	60\$	<b>720\$</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**CUADRO N° 49**  
**ESTRATEGIAS DE PROMOCION**

<b>ESTRATEGIA # 12: APLICAR DESCUENTOS</b>	
Ofrecer descuentos del 10% a los turistas que durante los últimos 3 meses hayan hecho uso de las instalaciones de la Laguna de Yambo.	
<b>POLITICA</b>	Todos los turistas serán registrados a su ingreso con el fin de cuantificar el número de visitas.
<b>ACCION</b>	Entrega de pases de cortesía a representantes de entidades. Incentivar a los turistas mediante eventos atractivos.

**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**CUADRO N° 50**  
**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

<b>ESTRATEGIA # 13: IDENTIFICACION DE LA IMAGEN TURISTICA</b>	
Conseguir que para el 2013 el 80% de la población seleccionada identifique la marca Laguna de Yambo como el mejor sector de recreación y sano esparcimiento dentro de la zona sierra.	
<b>POLITICA</b>	Los trípticos y hojas volantes serán fabricados 1000 unidades cada mes. Las vallas publicitarias serán colocadas en las principales entradas al Cantón Innovar la página web cada 3 meses.
<b>ACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseñar trípticos</li> <li>● Diseñar hojas volantes</li> <li>● Colocar estratégicamente vallas publicitarias.</li> <li>● Diseñar página web</li> <li>● Publicidad móvil en buses</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

Con esta estrategia de publicidad se pretende alcanzar un incremento en la afluencia de visitantes a la Laguna de Yambo, dando a conocer todos sus atractivos con una campaña publicitaria que se realizara en los diferentes medios de comunicación radio, prensa, televisión y medios alternativos.

- ***Diseño de Trípticos y hojas volantes***

Los trípticos obtendrán información turística sobre la Laguna de Yambo así como el lugar de ubicación y los diferentes atractivos que ofrece.



## IMAGEN N°8

### TRÍPTICOS LAGUNA DE YAMBO PARTE POSTERIOR

#### INFORMACION TURISTICA

Laguna de Yambo viene de la palabra colorada "Yambo", que significa laguna humeante, esta laguna se convierte en el destino clave para quienes buscan desconectarse de sus ocupaciones diarias y de los problemas cotidianos de la vida. Se requiere de muchas ganas y ese espíritu aventurero, para poder conocer todas las bondades que este pedacito de tierra ofrece.

#### ORIGEN

De origen Tectónico, Yambo es rica en nutrientes con un alto desarrollo vegetal (algas) y aguas turbias. La vegetación de la zona esta dominada por arbustos pequeños (*Euphorbiaceae*) y cactus (*Cactaceae*), característicos de este tipo de formación vegetal denominada matorral seco espinoso. También existen algunos árboles nativos como el molle, los arboles de eucalipto presentes son introducidos.

#### LOCALIZACION

Ubicada a un costado de la carretera que une Ambato con Salcedo se encuentra situada a 7 kilómetros de La Cabecera Cantonal de Salcedo. La Laguna de Yambo pertenece a la parroquia Panzaleo, que ocupa la región sur del cantón. Desde la Cabecera Cantonal por la panamericana sur son 15 minutos; y hacia el interior es de media hora.



#### CLIMA

El clima es árido seco con una precipitación anual menor a 500 milímetros, su temperatura oscila entre los 7 a 8 grados centígrados. El agua tiene una temperatura de 10 grados centígrados.

#### FAUNA

Yambo tiene 17 especies de aves pertenecientes a 7 familias. En sus aguas anidan especies como pececillos policromáticos, palos andinos acompañados por las blancas garzas y patillos, perdices y una que otra guanta.



#### FLORA

A pesar que la extensión es muy pequeña, su ecosistema está integrado por una exuberante vegetación de clima seco, combinada con la verdosidad de su laguna. Los cactus predominan en el entorno, existen especies como molles, puvamatas, eucaliptos, cabuyas; plantas originales de los páramos secos andinos.

IMAGEN N° 9

TRÍPTICOS LAGUNA DE YAMBO PARTE FRONTAL



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**CUADRO N° 51**  
**PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD**

<b>PRESUPUESTO # 10:DISEÑO DE TRIPTICOS</b>					
DESCRIPCION	TAMAÑO	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		MENSUAL	ANUAL		
Trípticos	30cm x 15cm	1000 U	12.000 U	0,35 ctvos	<b>4,200\$</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

- *Diseño de hojas volantes*

**IMAGEN N° 10**  
**HOJAS VOLANTES**



Fuente: Imágenes Laguna de Yambo  
Elaborado por: Karina Fernández

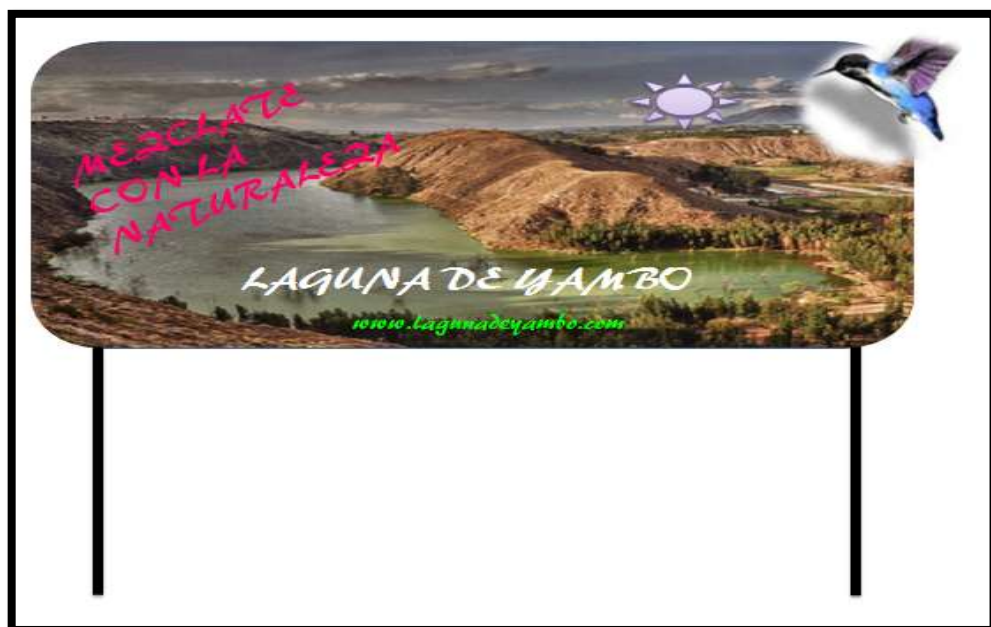
**CUADRO N° 52**  
**PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD**

<b>PRESUPUESTO # 11: DISEÑO DE HOJAS VOLANTES</b>					
DESCRIPCION	TAMAÑO	CANTIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
		MENSUAL	ANUAL		
Hojas volantes	15cm x 10cm	1000 U	12.000 U	0,20ctvos	<b>2.400\$</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

- *Diseño de vallas publicitarias*

**IMAGEN N° 11**  
**VALLAS PUBLICITARIAS**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**CUADRO N° 53**  
**PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD**

<b>PRESUPUESTO # 12: DISEÑO DE VALLAS PUBLICITARIAS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>TAMAÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Vallas publicitarias	6m x 3m	10	600	<b>6.000\$</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

- *Publicidad móvil*

**IMAGEN N° 12**  
**PUBLICIDAD EN BUSES**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

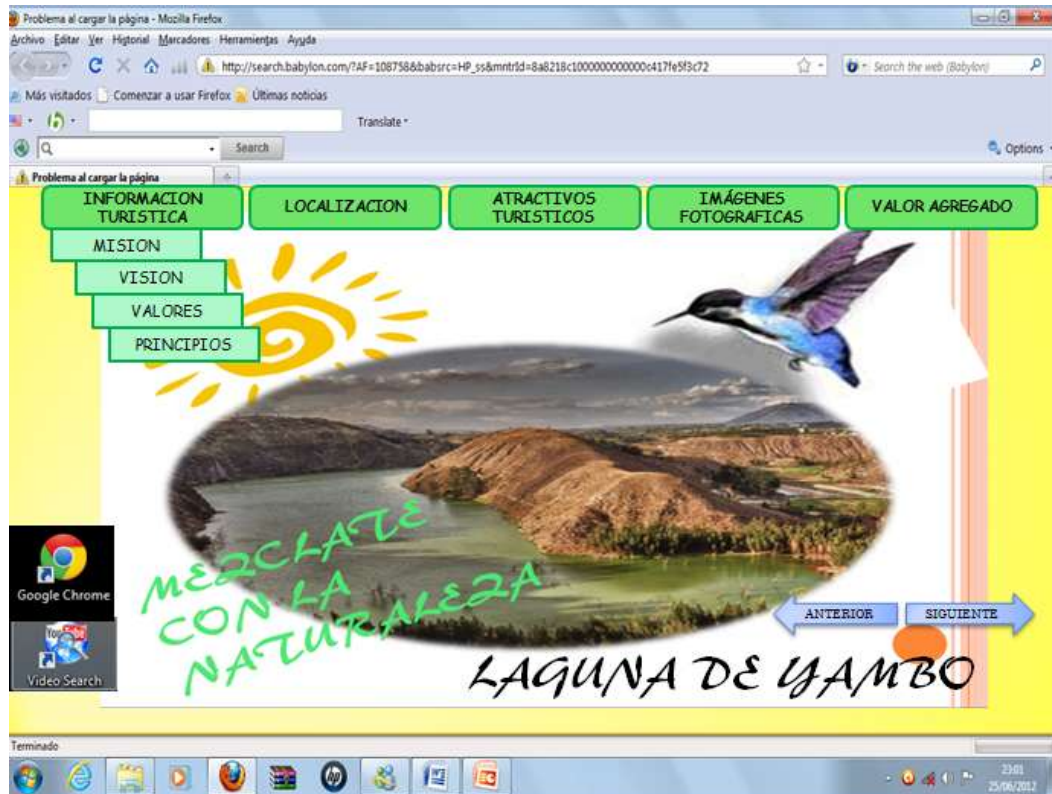
**CUADRO N° 54**  
**PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD**

<b>PRESUPUESTO # 13: PUBLICIDAD MOVIL</b>					
<b>TIPO DE PUBLICIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>VALOR</b>
Arriendo de buses	120 \$	6 meses	10		7200\$
Stickers publicitarios			10	250\$	2500\$
<b>VALOR TOTAL</b>					<b>9700\$</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

- *Diseño de Pagina Web*

**IMAGEN N° 13**  
**PAGINA WEB**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**CUADRO N° 55**  
**PRESUPUESTO PUBLICIDAD**

<b>PRESUPUESTO # 14: DISEÑO DE PAGINA WEB</b>		
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR
Diseño página web	1	<b>1500\$</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**CUADRO N° 56**  
**ESTRATEGIA DE PERSONAS**

<b>ESTRATEGIA # 14: CAPACITACION AL PERSONAL</b>	
<p>Capacitar periódicamente al personal encargado del servicio turístico, para mejorar su desempeño y garantizar al visitante plena satisfacción y deseo de visitar nuevamente La Laguna de Yambo.</p>	
<b>POLITICA</b>	<p>Evaluar luego de cada capacitación al personal.</p> <p>El personal deberá capacitarse una vez cada 30 días.</p>
<b>ACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar profesionales que capaciten al talento humano.</li> <li>• Elaborar un programa de capacitación de atención al cliente y turismo para los prestadores de servicios.</li> </ul>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**CUADRO N° 57**  
**PRESUPUESTO DE PERSONAS**

<b>PRESUPUESTO # 15: CAPACITACION AL TALENTO HUMANO</b>				
<b>TIPO DE CURSOS</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>	<b>VALOR POR PERSONA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
Atención al cliente	5	70	4	1.400\$
Administración de Empresas	5	70	2	700\$
Prácticas Ambientales	5	80	2	800\$
Calidad del servicio	5	80	2	800\$
Liderazgo	5	60	2	600\$
<b>VALOR TOTAL</b>				<b>4.300\$</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

Las personas que trabajen en la Laguna de Yambo recibirán capacitaciones constantemente para así conseguir un servicio de calidad esto ayudara a la captación de mayor número de turistas.

### **3.10 Cronograma de la aplicación de las estrategias**

Es el conjunto de actividades que se quiere realizar de forma ordenada y secuencial el mismo que tendrá un límite de tiempo para ser ejecutadas. En un tiempo determinado en el que se deberá cumplir lo antes mencionado con una secuencia lógica y ordenada.



CUADRO N ° 58

CRONOGRAMA PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL AÑO 2013

ESTRATEGIA	MESES												RESPONSABLE
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
<b>ESTRATEGIA DE LIDERAZGO DE COSTES</b>													
SELECCIÓN DE PROVEEDORES													ADMINISTRADOR
<b>ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION</b>													
DISEÑO DE LA MARCA TURISTICA Y SLOGAN													DISEÑADOR
<b>ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN O ESPECIALIZACIÓN</b>													
DIRECCIONAR LA CAMPAÑA PUBLICITARIA													ADMINISTRADOR
<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>													
SERVICIO DE CALIDAD RAPIDO Y OPORTUNO													RECEPCIONISTA GUIAS TURISTICOS
ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y RECREACIONALES AL AIRE LIBRE													GUIAS TURISTICOS
UBICACION DE SEÑALETICA Y BASUREROS													PROVEEDOR
DISEÑO DE ESTACIONAMIENTO PARA AUTOS													ALBAÑILES ADMINISTRADOR
ORDENAMIENTO E IMPLEMENTACION DE CANOAS													ALBAÑILES ADMINISTRADOR

ADQUISICION DE KIOSKOS PARA LA VENTA DE ARTESANIAS														ADMINISTRADOR COMUNIDAD
<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b>														
REDUCCION DE PRECIOS														ADMINISTRADOR
<b>ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCION</b>														
ALIANZAS ESTRATEGICAS														ADMINISTRADOR
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCION</b>														
APLICAR DESCUENTOS														PERSONAL CAPACITADO
<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>														
DISEÑO DE TRÍPTICOS														PROVEEDOR
DISEÑO DE HOJAS VOLANTES														PROVEEDOR
DISEÑO DE VALLAS PUBLICITARIAS														PROVEEDOR
PUBLICIDAD MÓVIL														PROVEEDOR
DISEÑO DE PAGINA WEB														DISEÑADOR
<b>ESTRATEGIA DE PERSONAS</b>														
CAPACITACION AL PERSONAL														ESPECIALISTAS

Fuente: Cuadros anteriores  
 Elaborado por: Karina Fernández

- DISEÑO
- ACTUALIZACION
- PROMOCION Y DIFUSION

## 4 PRESUPUESTO GENERAL

Para la Laguna de Yambo se calculó el siguiente presupuesto:

**CUADRO N° 59**  
**PRESUPUESTO PARA LA LAGUNA DE YAMBO**

<b>NOMBRE</b>	Laguna de Yambo	
<b>UBICACION</b>	Panamericana Norte, Sector Yambo	
<b>CANTON</b>	Salcedo	
<b>PROVINCIA</b>	Cotopaxi	
<b>DESCRIPCION</b>		<b>VALOR TOTAL</b>
<b>ESTRATEGIA LIDERAZGO EN COSTOS</b>		
SELECCIÓN DE PROVEEDORES		7200\$
<b>SUBTOTAL</b>		<b>7200\$</b>
<b>ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION</b>		
DISEÑO DE LA MARCA TURISTICA Y SLOGAN		800\$
<b>SUBTOTAL</b>		<b>800\$</b>
<b>ESTRATEGIA DE SEGMENTACION O ESPECIALIZACION</b>		
DIRECCIONAR LA CAMPAÑA PUBLICITARIA		0,00\$
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,00\$</b>
<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>		
SERVICIO DE CALIDAD RAPIDO Y OPORTUNO		14.400\$
ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y RECREACIONALES AL AIRE LIBRE		400\$
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Caminata a caballo</i></li> </ul>		2000\$
UBICACION DE SEÑALETICA Y BASUREROS		4.600\$
DISEÑO DE ESTACIONAMIENTO PARA AUTOS		3.100\$
ORDENAMIENTO E IMPLEMENTACION DE CANOAS		6,627.50\$
ADQUISICION DE KIOSKOS PARA LA VENTA DE ARTESANIAS		6.000\$
<b>SUBTOTAL</b>		<b>37,127.50\$</b>
<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b>		
REDUCCION DE PRECIOS		0,00\$
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,00\$</b>
<b>ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCION</b>		
ALIANZAS ESTRATEGICAS		720\$
<b>SUBTOTAL</b>		<b>720\$</b>

<b>ESTRATEGIA DE PROMOCION</b>	
APLICAR DESCUENTOS	0,00\$
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,00\$</b>
<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>	
IDENTIFICACION DE LA IMAGEN TURISTICA	
• <i>Diseño de Trípticos</i>	4,200\$
• <i>Diseño de hojas volantes</i>	2.400\$
• <i>Diseño de vallas publicitarias</i>	6.000\$
• <i>Publicidad móvil</i>	9700\$
• <i>Diseño de Pagina Web</i>	1500\$
<b>SUBTOTAL</b>	<b>23,800.00\$</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PERSONAS</b>	
CAPACITACION AL PERSONAL	4.300\$
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4.300\$</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO PARA LAS ESTRATEGIAS</b>	<b>73,947.50\$</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Fernández

Para conocer el presupuesto general que usara la Laguna de Yambo en la aplicación de sus estrategias se procedió a especificar el costo que tendrá cada una de ellas.

#### 4.1 Presupuesto de Ingresos

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la Laguna de Yambo va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos es necesario conocer los servicios a vender, el precio y la política de ventas implementadas.

Para determinar los ingresos que obtendrá la Laguna de Yambo en los próximos 5 años mediante la implementación de un Plan de marketing.

Se procedió de la siguiente manera:

Del total de los turistas que visitan la Provincia de Cotopaxi que es 95,972 personas al año se calculó el 10.8% (10,365) turistas al año, que corresponde a la participación que tiene Salcedo del total de la población turística. Con este dato y la información de la pregunta N° 5 que es de 30% (3,109 ) turistas que respondieron frecuentar una vez al mes la Laguna de Yambo, posteriormente el resultado obtenido se dividió para los 365 días del año con el objetivo de conocer el número de personas que visitan la Laguna de Yambo diariamente.

**CALCULO:**

$$\text{Promedio Turistas diarios} = 95,972 * 10.8\% / 100\%$$

$$\text{Promedio Turistas diarios} = 10,365 * 30\% / 100\%$$

$$\text{Promedio Turistas diarios} = 3,109 \text{ turistas} / 365 \text{ días}$$

**Promedio Turistas diarios = 8 personas**

Para conocer el promedio que el turista gasta durante sus viajes en alimentación y hospedaje diario, se tomó como referencia la información de la pregunta N° 13, para obtener dicho promedio se realizó el cálculo de la media aritmética de la siguiente manera.

**CUADRO N° 60**  
**CALCULO MEDIA ARITMÉTICA**

<b>INTERVALOS</b>	<b>PUNTO MEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA ACUMULADA</b>
20 - 30	25	27	675
31 - 40	35.5	32	1,136
41 -. 50	45.5	35	1,592.50
51 - 60	55.5	12	666
<b>Σ</b>		<b>106</b>	<b>4,069.50</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Karina Fernández

$$X = 4,069.50 / 106$$

$$X = 38 \text{ dólares}$$

Para conocer el ingreso anual que tendrá la Laguna de Yambo se calculó de la siguiente manera:

**DATOS:**

Promedio de turistas diarios = **8 personas**

Promedio que gasta el turista diariamente = **38 dólares**

**CALCULO:**

Ingreso al Año 1 =  $8 * 38 * 365$  días

**Ingreso al Año 1 = 110,960 Dólares**

**CUADRO N° 61**

**PRESUPUESTO DE INGRESOS DE LA LAGUNA DE YAMBO**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>	110,960\$	127,604\$	146,745\$	176,094	211,313\$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Fernández

Para la proyección de los ingresos en los próximos 5 años se provee un incremento del 15% al año 2 y año 3, año 4 y 5 un incremento del 20% en sus ventas.

## **4.2 Flujo de Efectivo**

Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las diferentes actividades que realice la Laguna de Yambo, mediante la ejecución

de un plan de actividades que muestra los movimientos de efectivo dentro de un lapso de tiempo.

### 4.3 Propósito del Flujo de Efectivo

Tiene como propósito el flujo de efectivo de mostrar de donde provendrán los ingresos y como se usaran esos fondos y además dar a conocer si genera La Laguna de Yambo suficiente dinero en efectivo para hacer frente a todas las necesidades.

**CUADRO N° 62**  
**FLUJO DE EFECTIVO DE LA LAGUNA DE YAMBO**  
**AÑOS (2012 – 2016)**

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS PLAN DE MARKETING</b>	110,960\$	127,604\$	146,745\$	176,094	211,313\$
<b>VENTAS NORMALES</b>	16,400\$	23,600\$	32,000\$	43,080\$	52,300\$
Incremento en ventas	94,560\$	104,004\$	114,745\$	133,014\$	159,013\$
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>94,560\$</b>	<b>104,004\$</b>	<b>114,745\$</b>	<b>133,014\$</b>	<b>159,013\$</b>
<b>EGRESOS POR ESTRATEGIAS</b>					
<b>LIDERAZGO EN COSTOS</b>	<b>7,200\$</b>	<b>7,920\$</b>	<b>8,712\$</b>	<b>9,583.20\$</b>	<b>10,541.52\$</b>
SELECCIÓN DE PROVEEDORES	7,200\$	7,920\$	8,712\$	9,583.20\$	10,541.52\$
<b>DIFERENCIACION</b>	<b>800\$</b>	<b>880\$</b>	<b>968\$</b>	<b>1,064.80\$</b>	<b>1,171.28\$</b>
DISEÑO DE LA MARCA TURISTICA Y SLOGAN	800\$	880\$	968\$	1,064.80\$	1,171.28\$
<b>SEGMENTACION O ESPECIALIZACION</b>	<b>0,00\$</b>	<b>0,00\$</b>	<b>0,00\$</b>	<b>0,00\$</b>	<b>0,00\$</b>
DIRECCIONAR LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$
<b>PRODUCTO</b>	<b>37,127.50\$</b>	<b>40,840.25\$</b>	<b>44,924.28\$</b>	<b>49,416.71\$</b>	<b>54,358.38\$</b>
SERVICIO DE CALIDAD RAPIDO Y OPORTUNO	14.400\$	15,840\$	17,424\$	19,166.40\$	21,083.04\$
ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y RECREACIONALES AL AIRE LIBRE	2,400\$	2,640\$	2,904\$	3,194.40\$	3,513.84\$
UBICACION DE SEÑALETICA Y BASUREROS	4,600\$	5,060\$	5,566\$	6,122.60\$	6,734.86\$

DISEÑO DE ESTACIONAMIENTO PARA AUTOS	3,100\$	3,410\$	3,751\$	4,126.10\$	4,538.71\$
ORDENAMIENTO E IMPLEMENTACION DE CANOAS	6,627.50\$	7,290.25\$	8,019.28\$	8,821.21\$	9,703.33\$
ADQUISICION DE KIOSKOS PARA LA VENTA DE ARTESANIAS	6.000\$	6,600\$	7,260\$	7,986\$	8,784.6\$
<b>PRECIO</b>	<b>0,00\$</b>	<b>0,00\$</b>	<b>0,00\$</b>	<b>0,00\$</b>	<b>0,00\$</b>
REDUCCION DE PRECIOS	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$
<b>PLAZA O DISTRIBUCION</b>	<b>720\$</b>	<b>792\$</b>	<b>871.20\$</b>	<b>958.32\$</b>	<b>1,054.15\$</b>
ALIANZAS ESTRATEGICAS	720\$	792\$	871.20\$	958.32\$	1,054.15\$
<b>PROMOCION</b>	<b>0,00\$</b>	<b>0,00\$</b>	<b>0,00\$</b>	<b>0,00\$</b>	<b>0,00\$</b>
APLICAR DESCUENTOS	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$	0,00\$
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>23,800\$</b>	<b>26,180\$</b>	<b>28,798\$</b>	<b>31,678\$</b>	<b>34,846\$</b>
DISEÑO DE TRÍPTICOS	4,200\$	4,620\$	5,082\$	5,590.20\$	6,149.22\$
DISEÑO DE HOJAS VOLANTES	2.400\$	2,640\$	2,904\$	3,194.4\$	3,513.84\$
DISEÑO DE VALLAS PUBLICITARIAS	6,000\$	6,600\$	7,260\$	7,986\$	8,784.6\$
UBICAR PUBLICIDAD MÓVIL	9,700\$	10,670\$	11,737\$	12,911\$	14,202\$
DISEÑO DE PAGINA WEB	1500\$	1.650\$	1,815\$	1,996.50\$	2,196.15\$
<b>PERSONAS</b>	<b>4,300\$</b>	<b>4,730\$</b>	<b>5,203\$</b>	<b>5,723.30\$</b>	<b>6,295.63\$</b>
CAPACITACION AL PERSONAL	4,300\$	4,730\$	5,203\$	5,723.30\$	6,295.63\$
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>73,947.50\$</b>	<b>81,342.25\$</b>	<b>89,476.48\$</b>	<b>96,215.33\$</b>	<b>108,267.22\$</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>20,612.50\$</b>	<b>22,661.75\$</b>	<b>25,268.52\$</b>	<b>36,798.67\$</b>	<b>50,745.78\$</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

#### 4.4 Evaluación Financiera

Es una herramienta de gran utilidad la misma que ayuda a la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que anticipe a futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

Para la realización de la evaluación financiera se deberá utilizar los siguientes métodos:



Para el cálculo de la TMAR se investigó algunos indicadores económicos como la tasa pasiva, tasa activa, inflación y riesgo del negocio. Los mismos que nos ayudaran a la obtención de información veraz y autentica.

- ***Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)***

Establece el rendimiento que deseen obtener los accionistas y los prestatarios de crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permita expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

**CUADRO N° 63**  
**INDICADORES ECONOMICOS PARA EL CÁLCULO DE LA TMAR**

<b>INDICADORES ECONOMICOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
TASA PASIVA	4,53%
TASA ACTIVA	8,17%
INFLACION	5,00%
RIESGO DEL NEGOCIO	5,00%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Karina Fernández

Para obtener el VAN 1 se calculó la TMAR 1 de la siguiente manera:

$$\mathbf{TMAR\ 1 = (Tasa\ Activa + Tasa\ Pasiva / 2) + Riesgo\ del\ Negocio}$$

**CUADRO N° 64**  
**CALCULO TMAR 1**

CALCULO TMAR 1	
<b>TASA ACTIVA</b>	8,17%
<b>TASA PASIVA</b>	4,53%
<b>RIESGO DEL NEGOCIO</b>	5,00%
<b>TMAR 1</b>	<b>11,35</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

Para obtener el VAN 2 se calculó la TMAR 2 de la siguiente manera:

**TMAR 2= TMAR 1 + Inflación**

**CUADRO N° 65**  
**CALCULO TMAR 2**

CALCULO TMAR2	
<b>TMAR 1</b>	11,35%
<b>INFLACIÓN</b>	5,00%
<b>TMAR 2</b>	<b>16,35%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

Mediante el resultado que se obtuvo del cálculo de la TMAR 1 y 2 se procedió hallar el factor de actualización 1 y 2 con la siguiente fórmula:

$$\frac{1}{(1+i)^n} = 1$$

- **Valor Actual Neto (VAN)**

Se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de inversión inicial.

Si el van de un proyecto es:

VAN > 0	rentable
VAN = 0	nulo
VAN < 0	no rentable

Para el cálculo del VAN se utilizara la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Dónde:

$V_t$  Representa los flujos de caja en cada periodo t.

$I_0$  Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  Es el número de períodos considerado.

**CUADRO N° 66**  
**CALCULO DEL VAN 1**

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	73,947.50	1	-	-73,947.50
1	20,612.50	0,90	18,551.25	-55,396.25
2	22,661.75	0,81	18,356.02	-37,040.23
3	25,268.52	0,72	18,193.33	-18,864.90
4	36,798.67	0,65	23,919.14	5,072.24
5	50,745.78	0,58	29,432.55	34,504.79
			$\Sigma =$	108,452.29\$

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

**VAN 1= 34,504.79\$**

El resultado de esta relación matemática arroja un valor actual Neto de \$ 34,504.79 lo que indica que el proyecto rinde esa cantidad por sobre lo mínimo exigido, o lo que es lo mismo sobre un VAN = 0; nivel en el cual el inversionista no pierde ni gana. Por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto, por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0

**CUADRO N° 67**  
**CALCULO DEL VAN 2**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACION</b>	<b>FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS</b>	<b>FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS</b>
0	73,947.50	1	-	-73,947.50
1	20,612.50	0,86	17,726.75	-56,220.75
2	22,661.75	0,74	16,769.95	-39,450.80
3	25,268.52	0,63	15,919.17	-23,531.63
4	36,798.67	0,55	20,239.27	-3,292.36
5	50,745.78	0,47	23,850,52	20,558.16
			$\Sigma = 94,505.66$$	

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

**VAN 2 = 20,558.16\$**

Cabe señalar que para determinar la Tasa Interna de Retorno es necesario obtener un segundo VAN, el mismo que ha sido calculado a una tasa de actualización del 16,35%, que corresponde al promedio entre la tasa activa, pasiva del sistema financiero y riesgo del negocio que corresponde a un 11,35%, más un porcentaje de la inflación que es del 5%.

- **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

EL período de recuperación de la inversión se determina cuando los ingresos superan a los pagos, o lo que es lo mismo, los valores positivos superan a los valores negativos. Para que el proyecto sea factible el período de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil. Su cálculo lo resumimos a continuación:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

### CUADRO N° 68

#### CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)					
PRI	3,70				
PRI	3	AÑOS			
PRI	0,70	12	8,40	8	MES
PRI	0,40	30	12	12	DIAS
PRI	LA INVERSIÓN SE RECUPERA EN 3 AÑOS, 8 MES Y 12 DÍAS				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Karina Fernández

En el cuadro N° 67 nos muestra el tiempo en el que se recuperara la inversión del proyecto este es de 3 años y 8 meses y 12 días por lo que nos podemos dar cuenta que a partir del tercer año el proyecto ya tendrá utilidad.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La TIR muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que debe contraer préstamos, sin que incurra en futuros fracasos financieros.

**CUADRO N° 69**  
**INDICADORES PARA CÁLCULO DE LA TIR**

<b>r 1</b>	11,35%
<b>r 2</b>	16,35%
<b>Van 1</b>	34,504.79\$
<b>Van2</b>	20,558.16\$

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Karina Fernández

Mediante los indicadores que se muestran en el cuadro N° 66 se procedió al cálculo de la TIR usando la siguiente fórmula:

$$\mathbf{TIR = r^2 + \{(r^2 - r^1) \times (VAN\ 1 / VAN\ 1 - VAN\ 2)\}}$$

Aplicando la formula tenemos:

$$\mathbf{TIR = 0,1635 + \{(0,1635 - 0,1135) \times (34,504.79 / 34,504.79 - 20,558.16)\}}$$

$$\mathbf{TIR = 28,72\%}$$

El resultado obtenido es una TIR del 24.69 %, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio del 4.5 % anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es (11.35%). Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

**CUADRO N° 70**  
**RESUMEN DE LOS MÉTODOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA**

<b>EVALUACION FINANCIERA</b>	
<b>VAN 1</b>	629,218.17\$
<b>VAN 2</b>	551,778.54\$
<b>TIR</b>	28,72%
<b>PRI</b>	3 AÑOS, 8 MES Y 12 DÍAS

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

- ***Relación Costo Beneficio***

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del período de análisis, estableciendo en cuántas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

**CUADRO N° 71**  
**RELACION COSTO / BENEFICIO**

(En Dólares)

AÑO	INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	110.960,00	73.947,50	0,90	99.864,00	66.552,75
2	127.604,00	81.342,25	0,81	103.359,24	65.887,22
3	146.745,00	89.476,48	0,72	105.656,40	64.423,07
4	176.094,00	96.215,33	0,65	114.461,10	62.539,96
5	211.313,00	108.267,22	0,58	122.561,54	62.794,99
				<b>545.902,28\$</b>	<b>322.197,99\$</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Karina Fernández

$$\mathbf{R\ B/C} = \frac{\mathbf{INGRESOS\ TOTALES\ ACTUALIZADOS}}{\mathbf{COSTOS\ TOTALES\ ACTUALIZADOS}}$$

$$\mathbf{R\ B/C} = \frac{545.902,28\$}{322.197,99\$}$$

$$\mathbf{R\ B/C} = 1,69\$$$

La relación beneficio costo de la Laguna de Yambo determina que los beneficios generados dentro del período de análisis son mayores a los costos en un 69 %, es decir, se tiene un excedente de 69 centavos por cada dólar que se gaste.



## CONCLUSIONES

- La fundamentación Teórica citada dentro de la investigación del proyecto es acorde y contiene todas las definiciones de un plan de marketing para un mejor entendimiento y comprensión.
- El análisis de los factores internos y externos ayudara a identificar mejor los obstáculos y las oportunidades que se presentan para la Laguna de Yambo y con la correcta investigación de mercado ha proporcionado información que ayuda en la toma de decisiones frente a los factores que a los factores que benefician y perjudican al sector Yambo.
- Con la información recolectada de la investigación de campo se procedió a la elaboración de estrategias que ayudaran al crecimiento dentro del mercado turístico con su respectivo presupuesto.
- Para conocer la rentabilidad que tendrá la Laguna de Yambo se la realizo el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, que para el presente caso se estima en un rendimiento del 28,72% por lo que el proyecto es atractivo.
- Se provee un tiempo de recuperación de la inversión de 3 años, 8 meses y 12 días.

## RECOMENDACIONES

- Poner en práctica los conceptos y definiciones citados durante el estudio del plan de marketing. Para de esta manera satisfacer nuestras dudas con respecto a palabras empleadas en la investigación que no son de fácil entendimiento.
- Realizar estudios constantemente para de esta manera mantener una base de datos actualizada con respecto a los factores internos y externos de la Laguna de Yambo para conocer las nuevas necesidades, gustos y preferencias del turista y así mejorar la participación de mercado ya que el sector turístico es dinámico y presenta un comportamiento de crecimiento dentro de la Provincia de Cotopaxi.
- Se recomienda constantemente la elaboración de estrategias basándose en el perfil del turista.
- Emplear estrategias publicitarias que respondan al objetivo de posicionarse en la mente de los turistas y desplazar en forma indirecta a la competencia.
- Posteriormente se recomienda la realización de un estudio de inversión en nuevos servicios tales como de alojamiento.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Citada**

- SISK**, Henry; (2001), (pág. 5)
- FERNÁNDEZ**, José A; (1998), (pág. 23)
- BERNAL**, Cesar; (2005), (pág. 44)
- SALINAS**, Orlando; (2001), (pág. 12)
- LÓPEZ GALLEGO**, Orlando; (1999), (pág. 29)
- DAVILA DE GUEVARA**, Carlos; (2004), (pág. 14)
- RODRIGUEZ**, Joaquín; (2006), (pág. 4-5)
- LAMB**, Charles; (2008), (pág. 53).
- RAMIREZ**, Cesar; (2004), (pág. 25)
- MCCARTHY**, Luis Y **PERRAULT**, Ana; (2002), (pág. 19)
- FAYOL**, Henry; (1996), (pág. 37).
- CUERVO**, Álvaro; (2008), (pág. 13)
- HERNÁNDEZ**, Cristian; (2000), (pág. 24)
- ARMSTRONG**, Gary; (2004), (pág. 41)
- ACERAZA**, Cesar; (1997), (pág. 26)
- LAMB**, Charles; (2008), (pág. 8)
- ADELL**, Ramón; (2000), (pág. 10)
- BORRERO**, Julio; (1997), (pág. 28)
- KOTLER**, Phillips; (1987), (pág. 235)
- KOTLER** y **ARMSTRONG**; (1992), (pág. 17-19)
- PIESTRAK**, Daniel; (1992), (pág. 7)
- LAMBIN**, Jean Jacques; (1991), (pág. 11)
- LAMBIN**, Jean Jacques; (1990), (pág. 14)
- KOTLER**, Phillip; (1993), (pág. 97)
- LUQUE**, Michael; (1997), (pág. 10)
- KOTLER**, Phillips; (1990), (pág. 32).
- LLAMAS**, Concepción; (1994), (pág.54).
- KRIPPENDORF**, Ramón; (1991), (pág. 76)

**BERNAL** Torres, Cesar Augusto; (2000), (pág. 89-91)

## **Consultada**

**KLOTER**, Philip, **ASMTRONG**, Gary, “Fundamentos de Marketing”, 6 ed, México: Pearson, Edición, 2003. Parte 3. Caps. 14.

**BERNAL**, Cesar, “Introducción a la Administración de las Organizaciones”

**FAYOL**, Henry "Administración General e Industrial" 3 ed, Edición 1999. Capítulo 2.

**GOBIERNO** Descentralizado Autónomo del Cantón Salcedo, (Ecuador). “Aves y conservación salcedo”, Unidad de turismo y oportunidades productivas, Edición 2012.

**LAMBIN**, Jean Jacques; “Introducción a la Administración de Empresas” edición 1, parte 2, 1991.

**ARMSTRONG**, Gary. " Marketing proceso social y de gestión” edición 4, 2004.

**MINISTERIO** de turismo (Ecuador). Departamento de estadísticas y datos.

**PIESTRAK**, Daniel, “Los 7 factores clave del marketing estratégico”. 7ª ed, México, 2000 33p.

## **Virtual**

[www.google.com.ec/imgres?q=atractivos+de+la+laguna+de+yambo](http://www.google.com.ec/imgres?q=atractivos+de+la+laguna+de+yambo)

[www.turismoecuador.com](http://www.turismoecuador.com)

[www.google.com.ec/imgres?q=atractivos+de+la+laguna](http://www.google.com.ec/imgres?q=atractivos+de+la+laguna)

# ANEXOS



## ANEXO N° 1

### UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANISTICAS

#### CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

---

#### FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS QUE VISITAN LA LAGUNA DE YAMBO

##### OBJETIVO:

Obtener información que nos ayude a la elaboración de un Plan de Marketing que fomente el Turismo en la Laguna de Yambo.

##### INSTRUCCIONES:

- ✓ Lea detenidamente las preguntas
- ✓ No haga manchones ni tachones
- ✓ Marque con una X la respuesta correcta
- ✓ Responda con toda honestidad

NACIONALIDAD \_\_\_\_\_ PROVINCIA \_\_\_\_\_ CIUDAD \_\_\_\_\_

1. CONOCE LA LAGUNA DE YAMBO?

Si  No

2. LE GUSTO EL SECTOR DE LA LAGUNA DE YAMBO EN SU VISITA?

Si  No

3. QUE ACTIVIDADES LE GUSTARIA REALIZAR?

- a) Caminatas
  - b) Deporte
  - c) Cabalgatas
  - d) Paseo en canoa
  - e) Hospedaje
  - f) Pic pick
  - g) Acanpar
  - h) Alimentarse
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

4. COMO SE INFORMO DE ESTE LUGAR TURISTICO?

- a) Radio y Televisión
  - b) Revista
  - c) Periódico
  - d) Anuncios
  - e) Internet
  - f) Agencias de viaje
  - g) Otros
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

5. CON QUE FRECUENCIA VISITA LA LAGUNA DE YAMBO?

- a) Una vez al mes
  - b) Una vez cada tres meses
  - c) Una vez cada seis meses
  - d) Una vez al año
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |

6. USUALMENTE USTED CON QUIEN VIAJA?

- |        |  |         |  |       |  |  |  |
|--------|--|---------|--|-------|--|--|--|
| Solo   |  | Familia |  |       |  |  |  |
| Amigos | <table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table> |         |  | Otros | <table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table> |  |  |
|        |  |         |  |       |  |  |  |
|        |  |         |  |       |  |  |  |
|        |  |         |  |       |  |  |  |
|        |  |         |  |       |  |  |  |

7. GENERALMENTE CUANDO USTED VIAJA CUANTAS PERSONAS LO ACOMPAÑAN?

- a) Una – tres
  - b) Cuatro - seis
  - c) Mas de seis
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |

8. QUE TIPO DE TRANSPORTE SUELE USAR EN SUS VISITAS TURISTICAS?

- |                  |  |     |  |       |  |  |  |
|------------------|--|-----|--|-------|--|--|--|
| Vehiculo propio  |  | Bus |  |       |  |  |  |
| Vehiculo rentado | <table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table> |     |  | Otros | <table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table> |  |  |
|                  |  |     |  |       |  |  |  |
|                  |  |     |  |       |  |  |  |
|                  |  |     |  |       |  |  |  |
|                  |  |     |  |       |  |  |  |

9. CUAL ES LA PRINCIPAL RAZON PARA REALIZAR SU VIAJE?

- Vacaciones
  - Negocios
  - Naturaleza
  - Estudios
  - Otros
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

10. CUAL ES LA DURACION DE SU VIAJE?

- a) 1 a 3 días
- b) 4 a 6 días
- c) Mas de 6 días

11. LE GUSTARIA ALOJARSE EN LA LAGUNA DE YAMBO?

Si  No

12. EN QUE TEMPORADA USTED SUELE REALIZAR SUS VIAJES?

- a) Inicio del año ( enero – abril )
- b) Amediados del año ( mayo – agosto )
- c) A finales del año ( Septiembre – diciembre )

13. CUANTO DINERO GASTA USTED DURANTE SU VIAJE TURISTICO POR PERSONA DIARIAMENTE EN ALIMENTACION Y HOSPEDAJE?

- a) 20\$ a 30\$
- b) 31\$ a 40\$
- c) 41\$ a 50\$
- d) 51 en adelante

14. DEL SIGUIENTE LISTADO QUE LE ATRAERIA LA ATENCION PARA VISITAR LA LAGUNA DE YAMBO?

- a) Discoteca
- b) Hotel
- c) Sala de villar
- d) Restaurante
- e) Museo

15. CONSIDERA QUE LA IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING MEJORARA EL TURISMO EN LA LAGUNA DE YAMBO?

Si  No



16. ENTRE QUE RANGO ESTA COMPRENDIDA SU EDAD?

- a) 10 a 20 años
- b) 21 a 30 años
- c) 31 a 40 años
- d) 41 a 50 años
- e) 51 a 60 años
- f) más de 60 años.


17. GENERO

Masculino  
Femenino


**GRACIAS POR SU COLABORACION**



**ANEXO N° 2**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI  
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANISTICAS**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

---

**FORMULARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL JEFE DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE SALCEDO.**

**CARGO.....**

**TIEMPO EN EL CARGO.....**

1.- CONSIDERA USTED QUE EN LA LAGUNA DE YAMBO EXISTE AFLUENCIA DE TURISTAS Y A QUE CREE QUE SE DEBA ESTO?

.....  
.....  
.....

2.- QUE ACCIONES LLEVA ACABO EL DEPARTAMENTO DE TURISMO PARA ATRAER TURISTAS A LA LAGUNA DE YAMBO?

.....  
.....  
.....

3.- EXISTEN CENTROS DE INFORMACION TURISTICA QUE INFORMEN SOBRE LA LAGUNA DE YAMBO?

.....  
.....  
.....

4.- PIENSA USTED QUE LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN LA LAGUNA DE YAMBO ESTAN ACORDES A LAS EXIGENCIAS DE LOS TURISTAS? SI..... O NO.....  
PORQUE?.....

.....  
.....

5.- QUE ACTIVIDADES USTED SUGIERE QUE SE IMPLEMENTEN EN LA LAGUNA DE YAMBO PARA ATRAER MAS TURISTAS?

.....  
.....  
.....

6.- A QUE TIPO DE TURISTA LE GUSTARIA ATRAER?

.....  
.....  
.....

7.- QUE ESTRATEGIAS SE DEBERIAN APLICAR PARA ATRAER TURISTAS?

.....  
.....  
.....

8.- EN QUE TEMPORADA HAY MAYOR AFLUENCIAS DE TURISTAS EN LA LAGUNA DE YAMBO?

.....  
.....  
.....

9.- QUE MEDIOS UTILIZA PARA LA PROMOCION TURISTICA?

.....  
.....  
.....

10.- SE ESPERAN INVERSIONES FUTURAS QUE AYUDEN A LA LAGUNA DE YAMBO EN SU DESARROLLO TURISTICO?

SI..... O NO.....

PORQUE?.....

.....  
.....

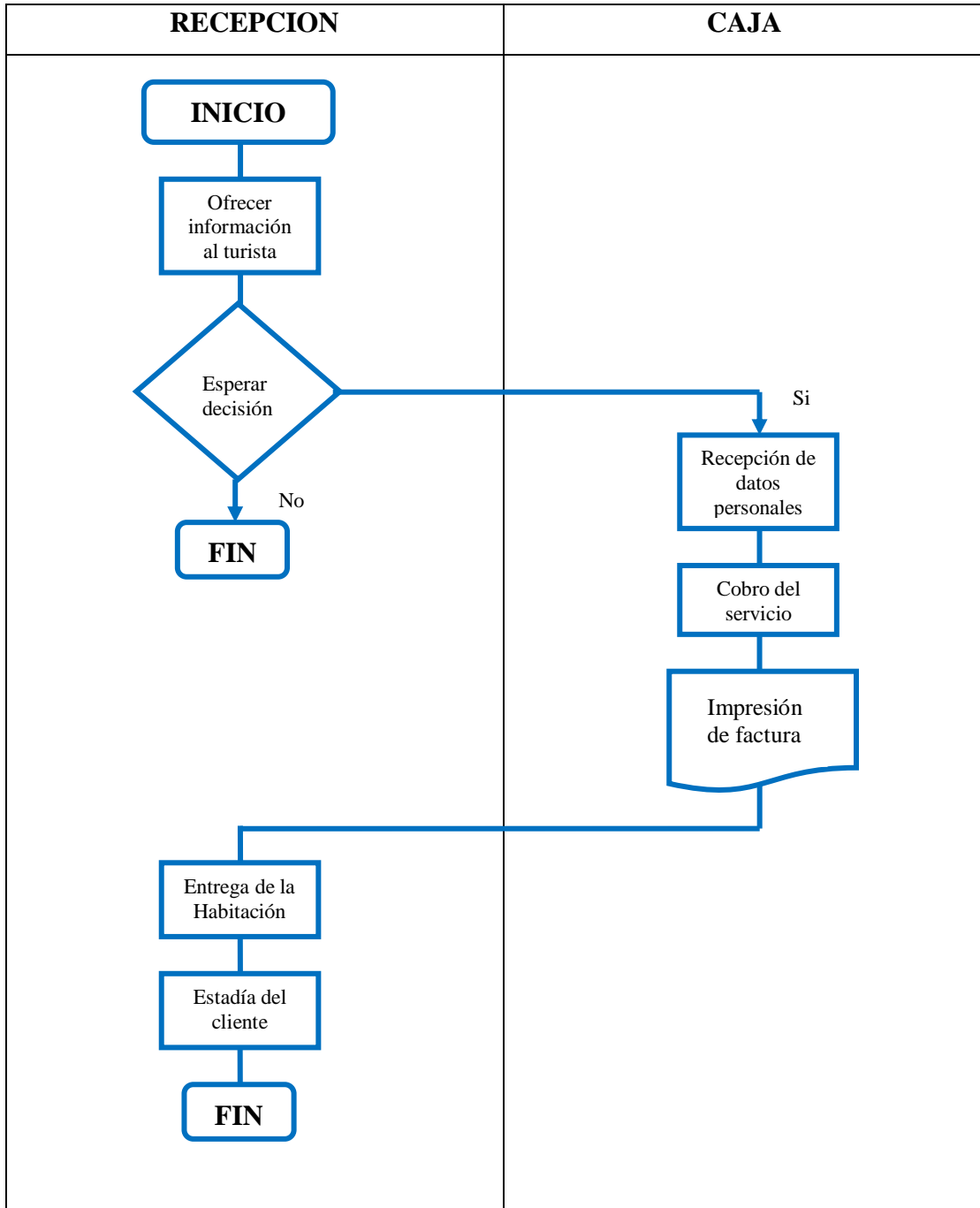
11.- CONSIDERA QUE UN PLAN DE MARKETING MEJORARA EL SECTOR TURISTICO DE LA LAGUNA DE YAMBO?

.....  
.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

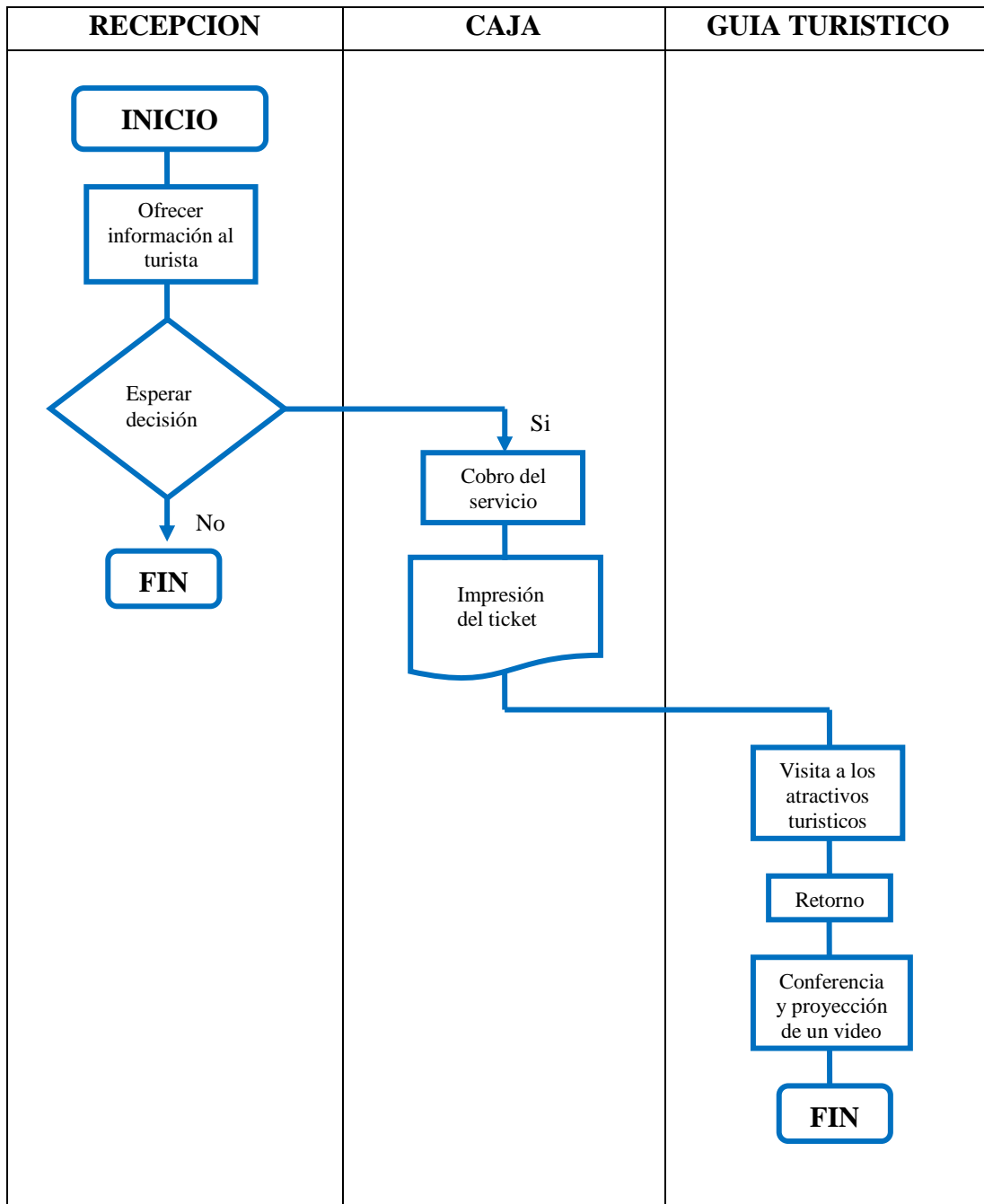
ANEXO N° 3

FLUJOGRAMA DE PROCESOS PARA EL SERVICIO DE HOSPEDAJE



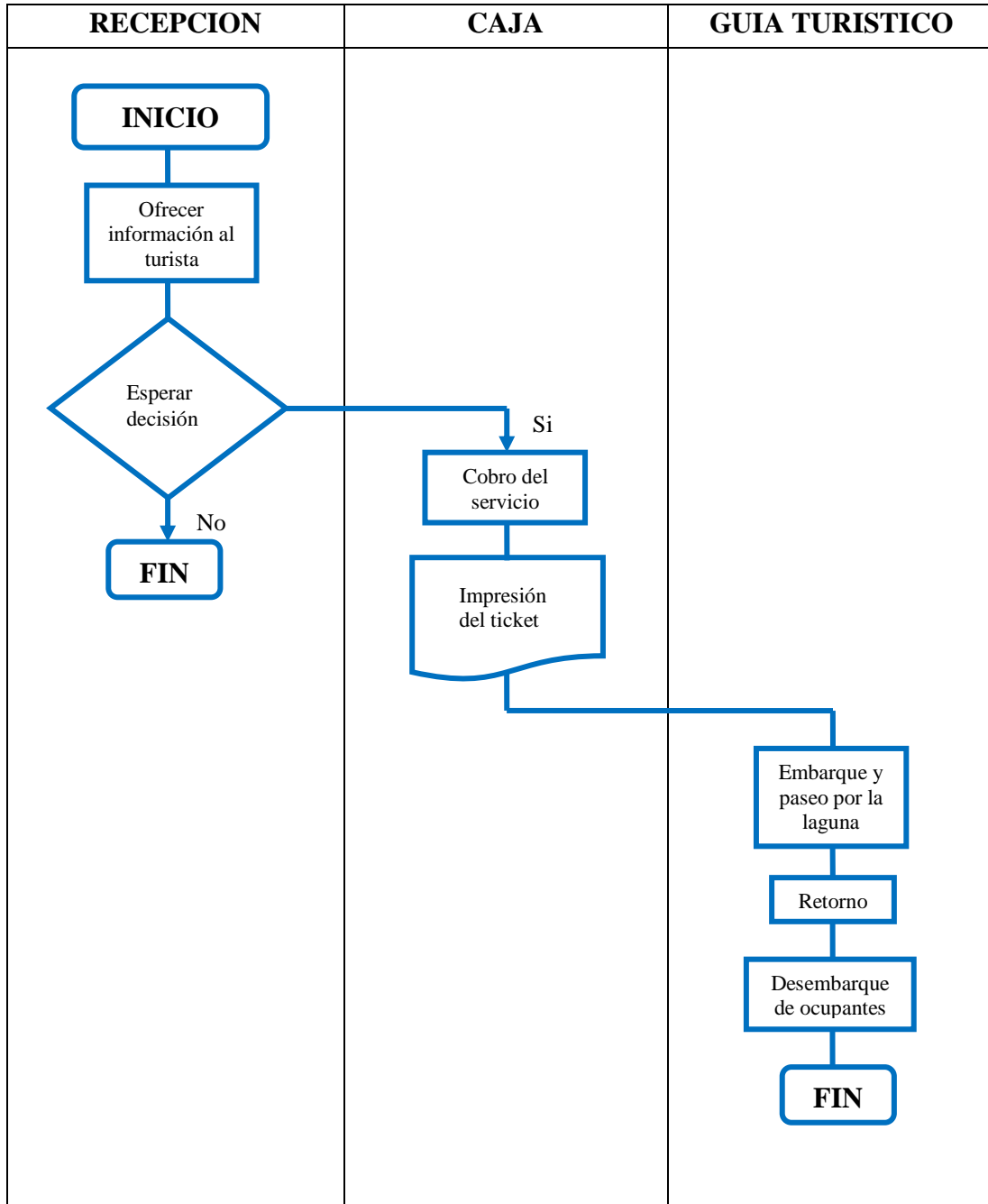
ANEXO N° 4

FLUJOGRAMA DE PROCESOS PARA EL SERVICIO DE SERVICIO DE GUIAS TURISTICOS



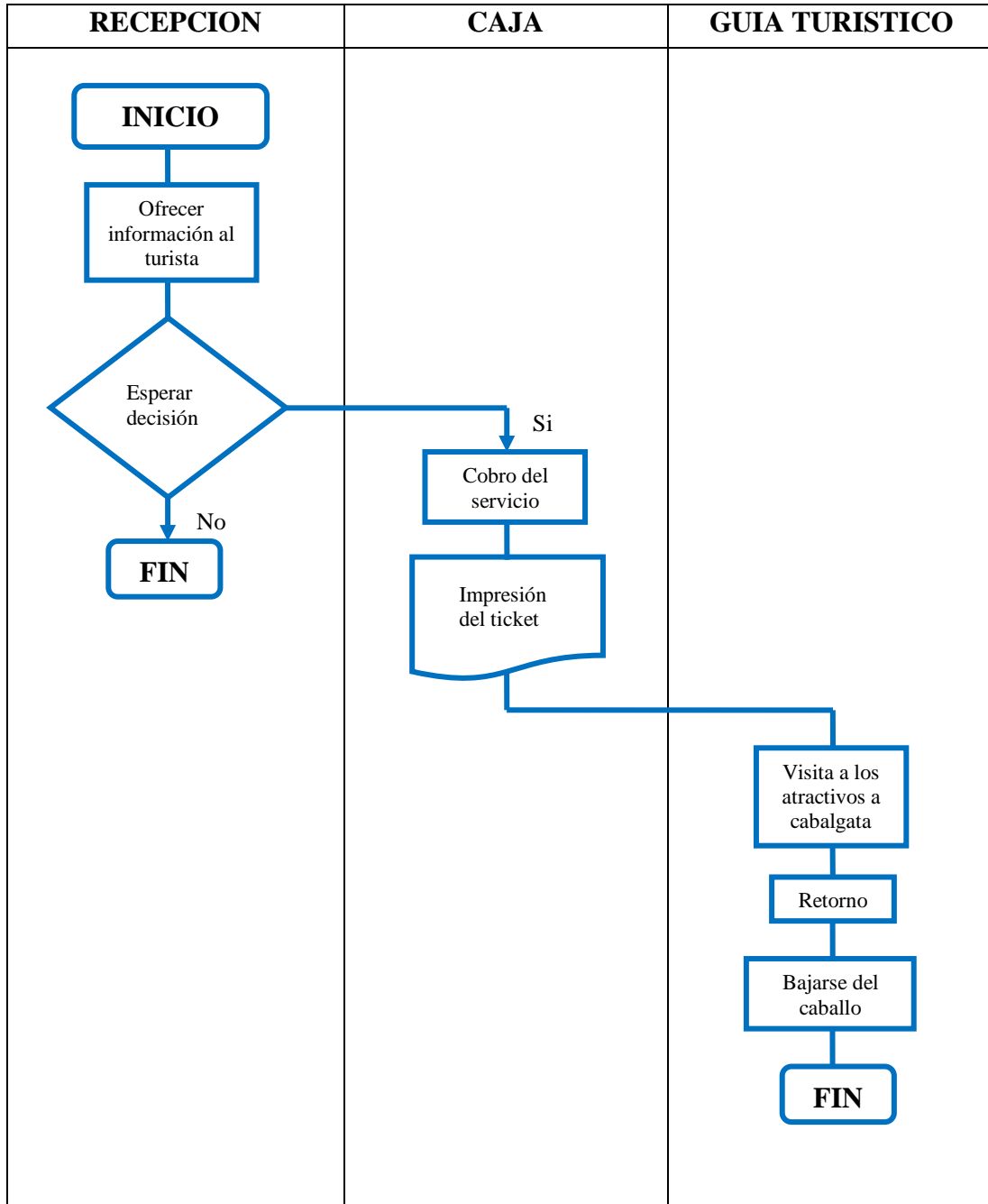
ANEXO N° 5

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE SERVICIO DE CANOAS



ANEXO N° 6

FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE SERVICIO CAMINATA A CABALLO



ANEXO N° 7  
LINDEROS DE LA LAGUNA DE YAMBO

