

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA



CARRERA:

TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS RECURSOS NATURALES DE
LA COMUNIDAD DE YANAHURCO DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE
COTOPAXI.

AUTOR:

PILLAJO SUAREZ JESSICA CAROLINA

TUTOR:

LCDA. SILVA JIMÉNEZ VIVIANA NATALI

FECHA:

FEBRERO 2020

QUITO – ECUADOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **PILLAJO SUAREZ JESSICA CAROLINA** portador/a de la cédula de ciudadanía **0504049347**, facultado/a de la carrera **TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO**, autor/a de esta obra certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido del informe con el tema **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS RECURSOS NATURALES DE LA COMUNIDAD DE YANAHURCO DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI.”**, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto de titulación en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-No Comercial-Sin Derivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de Julio de 2020.

PILLAJO SUAREZ JESSICA CAROLINA

C.I.: 050404934-7

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS RECURSOS NATURALES DE LA COMUNIDAD DE YANAHURCO DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI.”** en la ciudad de Quito, presentado por la ciudadana **PILLAJO SUAREZ JESSICA CAROLINA** para optar por el título de Tecnólogo en **HOTELERÍA Y TURISMO**, certifico, que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de Julio de 2020.

TUTOR

LCDA. SILVA JIMÉNEZ VIVIANA NATALI

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR O TRIBUNAL

Los miembros del jurado examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS RECURSOS NATURALES DE LA COMUNIDAD DE YANAHURCO DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI.”** en la ciudad de Quito” De la estudiante: **PILLAJO SUAREZ JESSICA CAROLINA** de la Carrera en Tecnología en **HOTELERÍA Y TURISMO.**

Para constancia firman:

.....

Nombre
CC:
LECTOR 1

.....

Nombre
CC:
LECTOR 2

.....

Nombre
CC:
LECTOR 3

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **PILLAJO SUAREZ JESSICA CAROLINA** con cedula de ciudadanía **050404934-7** estudiante del Instituto Superior Tecnológico “Vida Nueva “, declaro que he realizado este trabajo de titulación tomando en consideración citas bibliográficas que se nombran en este texto.

El Instituto Tecnológico Superior “Vida Nueva” puede utilizar este trabajo de titulación como una ayuda bibliográfica.

En la ciudad de Quito, del mes de Julio de 2020.

PILLAJO SUAREZ JESSICA CAROLINA

050404934-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres por darme una de las mejores herencias que un hijo puede llegar a tener: la vida. Me dieron palabras de aliento que me ayudaron a tener fuerza para continuar con mis estudios; a pesar de las distintas dificultades siempre estuvieron impulsándome a cumplir mis metas.

A mis hermanos que con sus sabios consejos supieron guiarme y no dejarme caer en los días críticos de mi vida estudiantil y personal.

A todas las personas que supieron ayudarme y han hecho posible que mi investigación se realice con éxito, en especial a aquellas personas que me supieron abrir sus puertas y compartir estos conocimientos ancestrales de su comunidad.

JESSICA PILLAJO

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres y a mi hijo, por haber sido mis inspiraciones a lo largo de toda mi carrera estudiantil y de mi vida personal.

A todas las personas especiales que llegue a conocer durante esta etapa de mi vida, a los que supieron aportar a mi formación tanto profesional, como ser humano.

JESSICA PILLAJO

ÍNDICE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR O TRIBUNAL.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
ANTECEDENTES.....	xiv
1 OBJETIVOS	1
1.1 Objetivo General	1
1.2 Objetivos específicos.....	1
2 Desarrollo.....	2
2.1 Marco teórico conceptual	2
2.1.1 Turismo Comunitario.....	2
2.1.2 Las Comunidades:.....	3
2.1.3 Desarrollo Local:.....	4
2.1.4 Complejos Culturales:.....	6
2.1.5 Atractivos de Jatún Juigua Yanahurco.....	8
2.1.6 Marketing turístico	9
2.1.6.1 El rol del Marketing turístico	9
2.1.7 Comportamiento del consumidor.....	12
2.2 Procedimiento – metodológica.....	13
2.2.1 Diseño	13

2.2.2	Construcción de la propuesta	45
2.2.2.3.1	Oferta.....	48
2.2.3	Implementación.....	52
2.2.4	Costos, presupuesto.....	72
2.2.5	Cronograma de actividades	73
3	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
3.1	Conclusiones:	74
3.2	Recomendaciones:.....	74
4	BIBLIOGRAFÍA	75
5	ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población del Cantón Pujilí	15
Tabla 2: Muestra de la investigación	17
Tabla 3: Número de personas encuestadas por edad.....	18
Tabla 4: Número de personas encuestadas por ocupación.....	19
Tabla 5: Lugar de residencia.....	20
Tabla 6: Visita complejos turísticos.....	21
Tabla 7: Motivación para visitar un complejo turístico	22
Tabla 8: Medio de comunicación que han escuchado hablar de Complejos turísticos	23
Tabla 9: Conocen la comunidad de Yanahurco de Juigua	24
Tabla 10: Ha visitado las aguas termales de Yanahurco.....	25
Tabla 11: Servicios que usted considera indispensables.....	26
Tabla 12: Qué actividades le gustaría que se realicen	27
Tabla 13: Diseño de un plan de marketing	28
Tabla 14: Número de personas separadas por género.....	29
Tabla 15: Residencia Actual	30
Tabla 16: Razón por la que visita el sector	31
Tabla 17: Actividades para implementar en la comunidad de Yanahurco.....	32
Tabla 18: Actividades para implementar en la comunidad de Yanahurco.....	33
Tabla 19: Medios de Comunicación	34
Tabla 20: Medios de Comunicación	35
Tabla 21: Atracciones	36
Tabla 22: El trato que recibió del personal fue:	37
Tabla 23: Negocio para implementar y promover el turismo	38
Tabla 24: Precios para visitar complejos en el sector de Yanahurco.....	39
Tabla 25: Recomendaría este lugar.....	40
Tabla 26: visitaría otros atractivos turísticos	41
Tabla 27: Souvenir relacionado con el sector	42
Tabla 28: Diseño de un Plan de Marketing para la comunidad de Yanahurco.....	43
Tabla 29: Guía de observación.....	44
Tabla 30: Infraestructura básica existente.....	49
Tabla 31: Atractivos turísticos del sector.....	49
Tabla 32: FODA.....	50
Tabla 33: Criterios de segmentación a través de características de usuarios	51
Tabla 34: Tabla de operación de estrategias	53
Tabla 35: Elaboración de planes y promociones.....	56
Tabla 36: Elaboración de planes y promociones.....	56
Tabla 37: Presupuesto	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Fases de un Plan de Marketing	10
Gráfico 2: Número de personas encuestadas por edad	18
Gráfico 3: Número de personas encuestadas por ocupación.....	19
Gráfico 4: Residencia.....	20
Gráfico 5: Visita complejos turísticos.....	21
Gráfico 6: Motivación para visitar un complejo turístico	22
Gráfico 7: Medio de comunicación que han escuchado hablar de Complejos turísticos	23
Gráfico 8: Conocen la comunidad de Yanahurco de Juigua	24
Gráfico 9: Ha visitado las aguas termales de Yanahurco.....	25
Gráfico 10: Servicios que usted considera indispensables.....	26
Gráfico 11: Qué actividades le gustaría que se realicen.....	27
Gráfico 12: Diseño de un plan de marketing	28
Gráfico 13: Encuestadas separadas por género	29
Gráfico 14: Residencia Actual	30
Gráfico 15: Razón por la que visita el sector	31
Gráfico 16: Actividades para implementar en la comunidad de Yanahurco.	32
Gráfico 17: Actividades para implementar en la comunidad de Yanahurco.....	33
Gráfico 18: Medios de Comunicación	34
Gráfico 19: Medios de Comunicación	35
Gráfico 20: Atracciones	36
Gráfico 21: El trato que recibió del personal fue:	37
Gráfico 22: Negocio para implementar y promover el turismo	38
Gráfico 23: Precios para visitar complejos en el sector de Yanahurco	39
Gráfico 24: Recomendaría este lugar	40
Gráfico 25: Encuestadas separadas por género.....	41
Gráfico 26: Souvenir relacionado con el sector.....	42
Gráfico 27: Diseño de un Plan de Marketing para la comunidad de Yanahurco	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de las termas Aluchan	48
Figura 2: Marca del Complejo Turístico.....	55
Figura 3: Fan Page	58
Figura 4: Implementación de publicidad en redes sociales	59
Figura 5: Afiche y plan promocional.....	60
Figura 6: Hoja Volente Paquete Turístico	60
Figura 7: Marca del Complejo en letreros	61
Figura 8: Marca del Complejo en vasos de café	61
Figura 9: Busetas para mejorar la viabilidad	62
Figura 10: Vallas publicitarias	62
Figura 11: Señalética en las vías de acceso	63
Figura 12: Señalética en las vías de acceso	63
Figura 13: Señalética Interna	64
Figura 14: Señalética Interna	64
Figura 15: Estado actual de la vía.....	65
Figura 16: Ruta de las termas Aluchan a Yanahurco.....	65
Figura 17: Propuesta rediseño del Complejo Turístico.....	66
Figura 18: Empaques artesanías	67
Figura 19: Uniformes.....	68
Figura 20: Tarjetas de Presentación.....	68
Figura 21: Termas Aluchan	69
Figura 22: Propuesta rediseño del Complejo Turístico.....	69
Figura 23: Quesería Yanahurco	70
Figura 24: Uniformes Quesería para la visita de turista.	70
Figura 25: Empaques tetrapack	71
Figura 26: Encuesta turistas	79
Figura 27: Encuestas a turistas.....	79
Figura 28: Encuestas a Moradores de la comunidad Yanahurco	80
Figura 29: Señalética actual en la vía	80
Figura 30: Quesería.....	80
Figura 31: Instalaciones de la quesería Yanahurco.....	81
Figura 32: Restaurante y señalética 3d	81
Figura 33: Zona de descanso 3D.....	81
Figura 34: Termas Aluchan	82
Figura 35: Parqueadero 3D	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	77
Anexo 2: Encuesta a turistas	78
Anexo 3: Encuestas y entrevistas.....	78
Anexo 4: Termas Aluchán	80
Anexo 5: Proyeccion de infraestructura en 3D para largo plazo.....	81

RESUMEN

La razón de este proyecto es presentar un plan de marketing turístico de los recursos naturales de la comunidad de Yanahurco del Cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, pues en este lugar es factible la realización de turismo comunitario, que impulse el desarrollo local de la comunidad gracias a sus termas de agua mineral, la belleza en sus paisajes, así como la fábrica de quesos “Aluchan”.

El presente proyecto abordó el problema de la escasa promoción turística, lo que ocasiona un margen reducido de visitantes, aunque han recibido capacitación sobre turismo comunitario, existe deterioro por el mal uso y la desorganización de las instalaciones, también se han presentado falencias en cuanto a la atención de los organismos municipales que están encargadas de elaborar planificaciones turísticas que introduzcan a esta comunidad.

El objetivo de la investigación se basó en diseñar un plan de marketing turístico, mediante la mejora de los servicios al identificar los recursos naturales y determinar su situación actual. El proyecto contiene técnicas de investigación bibliográfica, y de campo que se realizaron previo a la construcción del plan de marketing. El estudio cuantitativo (encuesta) y cualitativo (entrevistas a profundidad) permitieron conversar con moradores de la comunidad de Yanahurco.

Como metodología de la investigación el plan de marketing establece las 4p (precio, producto, plaza, promoción), así como establecer las campañas de difusión para diferentes medios, así como la realización de los planes de promoción y paquetes turísticos. Para finalizar el proyecto de ejecuta un cronograma de actividades para la planificación de las actividades, y el presupuesto para la ejecución.

Palabra clave: Marketing Mix, promoción turística, comunidad, turismo.

ABSTRACT

The reason of this project is to present a tourism marketing plan for the natural resources of the Yanahurco community in the Canton Pujilí, Cotopaxi province, since in this place it is feasible to carry out community tourism, which promotes the local development of the community thanks to its thermal springs, the beauty of its landscapes, as well as the “Aluchan” cheese factory.

This project addressed the problem of poor tourism promotion, which causes a reduced margin of visitors, although they have received training in community tourism, there is deterioration due to the misuse and disorganization of facilities, there have also been shortcomings in terms of the attention of the municipal organisms that are in charge of elaborating tourist plans that introduce this community.

The objective of the research was based on designing a tourism marketing plan, by improving services by identifying natural resources and determining their current situation. The project contains bibliographic and field research techniques that were carried out prior to the construction of the marketing plan. The quantitative study (survey) and qualitative study (in-depth interviews) allowed conversations with residents of the Yanahurco community.

As a methodology research, the marketing plan establishes the 4p (price, product, place, promotion), as well as establishing the dissemination campaigns for different media, as well as the implementation of promotion plans and tourist packages. To finish the project, it executes a schedule of activities for the planning of the activities, and the budget for the execution.

Keyword: Marketing Mix, tourism promotion, community, tourism.

INTRODUCCIÓN

La razón de este proyecto es presentar un plan de marketing turístico de los recursos naturales de la comunidad de Yanahurco del Cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, pues en este lugar es factible la realización de turismo comunitario, que impulse el desarrollo local gracias a sus termas de agua mineral, la belleza en sus paisajes, así como la fábrica de quesos “Aluchan”.

El presente proyecto abordó el problema de la escasa promoción turística, lo que ocasiona un margen reducido de visitantes, aunque han recibido capacitación sobre turismo comunitario, existe deterioro por el mal uso y la desorganización de las instalaciones, también se han presentado falencias en cuanto a la atención de los organismos municipales que están encargadas de elaborar planificaciones turísticas que introduzcan a esta comunidad.

El objetivo de la investigación se basó en diseñar un plan de marketing turístico, mediante la mejora de los servicios al identificar los recursos naturales y determinar su situación actual. El proyecto contiene técnicas de investigación bibliográfica, y de campo que se realizaron previo a la construcción del plan de marketing. El estudio cuantitativo (encuesta) y cualitativo (entrevistas a profundidad) permitieron conversar con moradores de la comunidad de Yanahurco.

Como metodología de la investigación el plan de marketing establece las 4p (precio, producto, plaza, promoción), así como establecer las campañas de difusión para diferentes medios, así como la realización de los planes de promoción y paquetes turísticos. Para finalizar el proyecto de ejecuta un cronograma de actividades para la planificación de las actividades, y el presupuesto para la ejecución.

ANTECEDENTES

Desde los inicios de creación de la comunidad de Yanahurco hace aproximadamente, 40 años atrás, la problemática ha sido consecuencia del avance político, social y económico. La comunidad de Yanahurco se encuentra ubicada en el Cantón, Pujili perteneciente a la Provincia de Cotopaxi, es un pequeño rincón acogedor que ofrece a sus visitantes grandes atractivos turísticos.

Yanahurco posee, recursos naturales y culturales influyentes para desarrollar la actividad de relajación y distracción, debido a su ubicación geográfica y su entorno paisajístico, de esta manera el visitante podrá evidenciar experiencias únicas e inolvidables y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de ocio. (Uchupanta, 2015). El transcurso del tiempo ha llevado a la comunidad a convertirse en un punto de importancia, es así que en ella se destaca varios recursos. Por tanto se ha visto la necesidad de considerar la realización de una investigación de carácter turístico, que permita reconocer el potencial de la comunidad destacando las termas naturales que desprenden de una montaña y los dos arroyos el Chilcatingo y el Cuchihuasi. (Uchupanta, 2015).

Las aguas termales Aluchán, desciende desde la época preincaica como un santuario, muchos consideran que su páramo y su entorno son milagrosos, las aguas termales por su temperatura de hervor se han transformado en el remedio de enfermedades del ser humano, tanto para la circulación sanguínea, los huesos y espíritu. (Navas, 2010). El uso de las termas se convierte en la vía precisa para la relajación y satisfacción del cuerpo, ayuda a recobrar energía que se ha perdido en la rutina de nuestras vidas. La relación directa con la naturaleza aporta una enorme paz, tanto mentalmente como espiritualmente por esto las termas de Aluchán es conocido como un lugar de relajación (Navas, 2010).

1 OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing turístico, mediante la mejora de los servicios, aportando al desarrollo socioeconómico de la comunidad de Yanahurco del Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar los recursos naturales con potencial turístico de influencia en la demanda, para determinar el mercado objetivo de los productos.
- Determinar la situación actual del sector turístico en la comunidad de Yanahurco, en relación con el desarrollo social, natural y económico.
- Generar estrategias de marketing, a través de procedimientos metodológicos que se adapten a la comunidad y los atractivos.

2 DESARROLLO

2.1 Marco teórico conceptual

La comunidad de Yanahurco es una fuente económica del cantón Pujilí que tiene lugares de actividad turística comunitaria el complejo “Aluchán” que es un recurso natural destacado por su exuberante entorno, así como sus aguas termales que son conocidas por los beneficios medicinales que poseen. Se analizará información actualizada y fidedigna por medio de un análisis crítico referente al área de hotelería y turismo. Mediante la investigación se analizará la factibilidad del diseño de plan de marketing para la comunidad (Navas, 2010).

2.1.1 Turismo Comunitario

Según: Villavicencio, Zamora, & Pardo (2016); “El turismo comunitario representa una opción para el desarrollo económico y social de las zonas rurales habitadas por pueblos indígenas” (p.6) es por esto que la comunidad de Yanahurco posee el potencial necesario para ser considerado un lugar de valoración cultural y aprovechamiento social del territorio, no solo por los recursos naturales, sino también por la hospitalidad de la comunidad, por otra parte Azevedo (2007), menciona que el turismo comunitario: Es el “Ejercicio de acciones y mecanismos de coordinación de los actores tendientes a promover ciertos procesos de gestión de empresas comunitarias donde se establecen determinados mecanismos para dirigir, ordenar y administrar los emprendimientos productivos turísticos bajo principios de acción colectiva”(p.15).

El turismo comunitario se entiende entonces como un modelo que permite usar las ventajas de la comunidad de forma sostenible, se pretende dar a conocer, comprender y disfrutar aspectos ancestrales, historias, gastronomía, orígenes del sector, entre otros factores.

Según Ruiz & Solís, (2007) manifiesta: “El turismo comunitario es un modelo de turismo que se caracteriza porque las comunidades rurales (indígenas o mestizas) se encargan de al menos una parte de su control y reciben también una parte de sus beneficios económicos” (p.37). Esto hace relación con la colectividad de las personas que habitan en la comunidad.

Este tipo de turismo tiene como objetivo satisfacer las expectativas y deseos del cliente, incrementando el desarrollo local. Sin embargo, existen condiciones que se deben implementar en el turismo comunitario.

2.1.1.1 Condiciones para implementar el Turismo comunitario:

Como inicios de la implementación del turismo rural se puede enumerar varios de los beneficios que una comunidad posee. Brindar la información al turista se debe recordar sintetizar la información, pues el objetivo es comunicar de forma clara y precisa los atractivos turísticos del sector.

Entre las condiciones para implementar los atractivos turísticos en una comunidad se debe considerar: la población local, el viaje, el liderazgo, la accesibilidad, entre otros factores según la Asociación de Estados del Caribe, (2019) “Los beneficios para las comunidades que participan en la mejora del turismo son varios, como la reducción de la pobreza y la generación de fuentes de empleo” (p.3).

Algunas condiciones que provee la comunidad son: Atractivos naturales que llamen la atención del cliente a conocer y a interactuar con la población local, la misma que debe tener un compromiso de participación, de liderazgo, y de colaboración no solo de una sola persona, sino de toda la sociedad. Actualmente la motivación del visitante se enfoca en el medio ambiente y áreas naturales, para ello las comunidades deben estar conscientes de la importancia de la comodidad para los turistas y visitantes, así como practicar actividades turísticas donde predomine la cultura de la localidad (Santana, 2014).

Sin embargo, se debe de entender el concepto de comuna o comunidad que es el lugar donde se aplicará el proyecto.

2.1.2 Las Comunidades:

La comunidad de Yanahurco es un sitio donde se encuentran reunidas unos grupos de personas adultas, adultos de la tercera edad y niños que poseen costumbres y tradiciones que pretenden dar a conocer a los turistas. Al analizar el concepto de comunidad el investigador Blanco, (1993) menciona que: “En la comunidad existe pluralidad de individuos que se congregan en torno a una estructura normativa, valorativa e incluso

comparten algunos modelos de conducta formando una serie de grupos más o menos extensos” (p.14).

La comunidad es el estado afectivo de un individuo hacia una colectividad, donde se transmiten costumbres, historias, y tradiciones. En el Ecuador las comunidades se caracterizan por ser unidos entre los moradores del pueblo, por mantener costumbres que son transmitidas de generación a generación.

Algunas de las características que la comunidad posee según Causse, (2009) son: “EL conjunto de hablantes comparten efectivamente, al menos, una lengua, comparten un conjunto de normas y valores de naturaleza sociolingüística: comparten unas mismas actitudes, unas mismas reglas de uso, un mismo criterio a la hora de valorar socialmente los hechos” (p.15). Además, el Antropólogo Vidal, (1996) menciona que: “el sentido de comunidad es el sentimiento donde un individuo se encuentra en una red de relaciones de apoyo mutuo, en las que se puede confiar) (p.37).

Las características que la comunidad posee en resumen se centran en: Los valores, las tradiciones, las costumbres, el idioma. En el Ecuador en la serranía se destaca como segundo idioma predominante el Quichua, y en el caso del Cantón Pujilí el Quichua-Cotopaxi. Las comunidades mantienen similitudes en su organización política y en la toma de decisiones.

Según El Grupo de Investigación Social y Acción Participativa las comunidades poseen:

Bienes comunitarios (tierras) y tienen un sistema de decisión basado en las asambleas de comuneros y comuneras que elige anualmente al cabildo, órgano colegiado de gobierno y administración. La minga y el trabajo colectivo sirven de base y referente tanto para la organización como para la generación y mantenimiento de las infraestructuras turísticas (GISAP, 2014, p. 404-405).

2.1.3 Desarrollo Local:

Este concepto engloba diferentes corrientes del pensamiento. Esta etapa es anticipada a la concepción de una economía social Según Varisco, (2007) “El desarrollo local se enfoca en una metodología participativa donde intervienen diferentes disciplinas, y experiencias

humanas que permiten que una comunidad se adapte, se nutra y absorba estrategias que permitan el crecimiento local” (p.63).

Es un método donde se antepone recursos, entre los que se puede mencionar: capital físico y natural, así como una inversión financiera. Según Castillo, (2006) “Permite crear riquezas a través de la movilización humana, financiera, de capitales físicos y naturales para generar bienes y servicios. Es una estrategia al servicio del individuo donde los promotores son las autoridades, el sector privado y la comunidad” (p.12).

2.1.3.1 Desarrollo Sostenible:

Es parte del progreso de una localidad, es una herramienta de planificación y seguimiento donde se desenvuelven políticas públicas, que pretenden cubrir las necesidades básicas de una sociedad inclusiva y en armonía con el medio ambiente, a través de instrumentos de planificación, presupuesto, monitoreo y evaluación.

Según la Organización Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en el informe titulado «Nuestro futuro común» de 1987. Se define “el desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p.361), Este consta de tres pilares, este trata de lograr, de manera equilibrada, el progreso económico, el adelanto social y la protección del medio ambiente.

Según el Programa de las Naciones Unidas (UNDP):

Es la capacidad de una sociedad para cubrir las necesidades básicas de las personas sin perjudicar el ecosistema ni ocasionar daños en el medio ambiente. Su principal objetivo es perpetuar al ser humano como especie, satisfaciendo sus necesidades presentes y futuras, mediante el uso responsable de los recursos naturales (UNDP 2019).

Algunas de las áreas en las que interviene son las siguientes:

En el área social se desea lograr la cooperación entre los miembros de la comunidad tratando de lograr oportunidades que generen actividades turísticas. En el área ambiental busca fomentar una conciencia respetuosa y responsable estrechando un vínculo con los

derechos de la naturaleza y los territorios ancestrales. En lo económico se trata de incorporar un beneficio de remuneración, por el trabajo e inversión. En el ámbito Cultural se enmarca parte de la identidad por medio de encuentros que son experiencias motivadoras para los turistas y la localidad. (Maldonado, 2016).

2.1.4 Complejos Culturales:

Al iniciar la conceptualización de complejo turístico se debe establecer que desde el punto de vista socioeconómico se trata de satisfacer la demanda, es decir, se pretende dar un servicio de calidad que supere las expectativas del cliente, y se convierten en el atractivo impulsador de la oferta y la demanda.

Un sistema turístico cultural según Varisco C. (2013), se compone de seis elementos estructurales que son las bases de un complejo turístico de éxito: la demanda, la oferta, los recursos, planta turística e infraestructura y los elementos institucionales o superestructura.

- **La demanda:** Es el componente que implica al grupo de personas que se viajan y hacen uso de los servicios e instalaciones creadas para su recreación, logrando un nivel de renta suficiente para cubrir las necesidades básicas.
- **La oferta:** Es el conjunto de elementos que conforman la experiencia del turista o lo que los atrae hacia el destino.
- **Los recursos y atractivos turísticos:** son aquellos elementos que motivan el desplazamiento de los turistas. Pueden ser de origen natural, cultural, etc.
- **La infraestructura:** Son aquellos elementos que buscan la satisfacción de la población local, sin los cuales sería imposible el funcionamiento de los servicios turísticos. Estos son las carreteras, los ferrocarriles, los puertos, los aeropuertos, las comunicaciones, las redes de energía, las de agua potable y residual, los sistemas de recogida de residuos, etc.
- **Los elementos institucionales o superestructura:** Es la legislación turística en general, los entes de turismo públicos, privados o mixtos, las acciones de promoción y aquella actividad que realiza el sector público en materia de turismo (Centono, 2009).

Estos elementos se los debe verificar al realizar el plan de marketing, pues se debe de cubrir todas estas áreas para tener un sitio de relajación que no de molestias a sus usuarios. Se debe de rescatar los atractivos que la planta turística debe de facilitar proporcionando servicios de alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.

2.1.4.1 Recursos Naturales

Son los asociados en áreas de geología, ecología, ambiente, cultura, turismo, como: las playas, el mar, la costa, el clima, el sol, las montañas, los ríos, la flora, la fauna. Mientras que los recursos que se los asocian con el ocio o la diversión son las instalaciones donde se puede efectuar o practicar cualquier deporte, como la pesca deportiva, canchas de fútbol, entre otros lugares.

Al analizar la obra Diseño turístico y sus finalidades se analiza que existen diferentes formas para considerar realizar un complejo turístico como, por ejemplo:

- **Recursos Culturales e históricos:** Monumentos arqueológicos, religiosos, museos, cascos antiguos, entre otros.
- **Recursos para la celebración:** Ferias, Congresos y Negocios.
- **Elementos de infraestructura:** Toda la estructura y parques de transporte, como las de las líneas aéreas, marítimas, de carreteras.
- **Alojamiento y restauración:** Instalaciones para el alojamiento y la alimentación, así como los elementos relacionados con ambos (Nasimba & Cejas, 2015, p. 85).

2.1.4.2 La Comunidad de Juigua Yanahurco

Las termas se ubican en la comunidad de Juigua Yanahurco, cuyo nombre en castellano es ‘Cerro Negro’. Al sitio llegan personas de diferentes partes del país.

En 1996 con el sismo ocurrido en Cotopaxi, cuyo epicentro fue en Pastocalle, se originaron fuentes de agua caliente que se unieron para formar aguas termales, los habitantes hicieron una piscina por medio de mingas que la utilizaron al principio solo para la comunidad. Investigaron los beneficios del agua caliente y se empaparon que sus propiedades curativas (Diario Extra, 2019).

Esta comunidad pertenece a la parroquia de Cusubamba que según el Gobierno Parroquial Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Cusubamba (2013) menciona que: Es una comuna del sector y se ubicada al sur occidente del Cantón Pujilí. Además, acerca del paisaje el Diario Expreso, (2016), menciona que: “Esta rodeada de verdes páramos, su nombre en quichua significa: Yana que quiere decir ‘negro’ y hurco ‘cerro’. Es el ‘Cerro Negro’. Allí habitan indígenas que mantienen intactas las tradiciones ancestrales, ritos e idioma” (p.35).

En esta comunidad se ha disputado riñas de localidad según el Diario Extra, (2019). Aunque está a 22 kilómetros de Salcedo, corresponde a Pujilí (Cotopaxi). Perteneció al cabildo indígena de Jatún Juigua Yanahurco. Sus habitantes mantienen la unidad y lo demuestran en los proyectos comunitarios que han emprendido. (p.15).

2.1.5 Atractivos de Jatún Juigua Yanahurco

2.1.5.1 Quesera de Yanahurco

La comunidad de Yanahurco se ha unido en la elaboración de quesos que se realizan gracias al desarrollo sustentable que la comunidad posee por al recolectar la leche del ganado de la comunidad. Según el Diario Expreso, (2016) “Con el apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería lograron construir una quesera comunitaria donde se elaboran 135 quesos diarios, distribuidos a los mercados de Quito y la zona centro. Tienen su propia marca y es reconocida como ‘Quesera rural Yanahurco’” (p.16).

Este proyecto se ejecuta con la colaboración de toda la comunidad, las ganancias son repartidas equitativamente entre las familias que participan del proyecto la materia prima la tienen en el mismo sector, al ser una zona ganadera.

2.1.5.2 Organización y economía de Yanahurco

Parte de la organización y de la economía de Yanahurco, es la agricultura que es la fuente principal de trabajo de la mayoría de los comuneros. Otra parte de los miembros de esta colectividad son ganaderos.

La agricultura y la ganadería son el sustento de vida de la mayoría de los pobladores de Yanahurco, siembran cultivos como papas, cebada, habas, cebolla,

hortalizas, pasto que sirve para el autoconsumo y alimento de los animales tales como el ganado ovino, equino, bovino, caprino, porcino entre otros. (Navas, 2010).

Al iniciar el proceso de plan de marketing se puede analizar el concepto de marketing turístico:

2.1.6 Marketing turístico

El Marketing turístico se basa en la adaptación de políticas coordinadas que permite emprender un negocio. Cuando se considera a la Comunidad de Yanahurco para la realización de un plan de marketing se toma en cuenta que la comuna no cuenta con la promoción necesaria, para mostrar los atractivos culturales de esta zona. Un plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, Este puede ir desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo) (Kotler, 2009).

Kotler, (2009) define al marketing como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”. En otras palabras, según este mismo investigador, el objetivo del marketing es “percibir, sentir y satisfacer necesidades humanas” (p.32).

El rol del marketing es mezclar las variables dando como resultado el marketing mix, este tema se analiza a continuación.

2.1.6.1 El rol del Marketing turístico

Las cuatro variables se conocen como Mix del Marketing; ellas son: Producto, Precio, Distribución y Promoción:

- **Producto:** Son todos aquellos productos, servicios, bienes, o lugares que se ofertarán a la demanda esperando satisfacer sus necesidades.
- **Plaza:** También llamado distribución, es el punto de venta donde se encontrará el producto por medio de canales de distribución y el tiempo requerido de entrega.

- **Promoción:** Es la forma en que la empresa da a conocer su producto creando atención, sentimientos y curiosidad a los consumidores a través de distintos medios como vayas, radio, televisión, redes sociales.
- **Precio:** El vendedor establece el valor monetario u otros elementos de utilidad que tendrá el producto para que el comprador pueda adquirirlo (Lanquar, 2007)

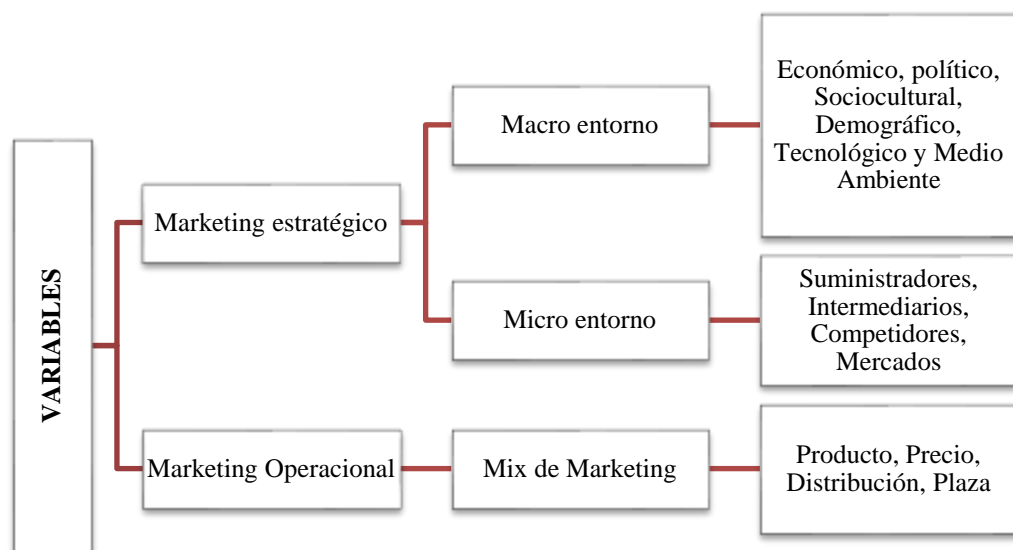
En este tipo de análisis se toma en cuenta los factores internos de la empresa, en estos interviene todos los factores integrales de una compañía al buscar la satisfacción del cliente. Este estudio permite conocer fortalezas y debilidades de la empresa y se realiza por fases, esto se analizará a continuación.

2.1.6.2 Fases de un Plan de Marketing aplicado a Comunidades

El marketing se puede aplicar a cualquier producto, en la investigación usara esta técnica para dar a conocer las diferentes riquezas turísticas que van de la mano con el clima, su gastronomía andina, y leguaje autóctono.

Durante el año 2012, el Gobierno Nacional implementó diversas estrategias de marketing y publicidad con el fin de promocionar al país como destino turístico, tanto a nivel nacional como internacional. En el siguiente esquema se analiza las siguientes variables.

Gráfico 1: Fases de un Plan de Marketing



Fuente: Elaboración propia (2020), basado en Galbraith 1960

A continuación, se presentan las fases del Plan de Marketing aplicado a Complejos turísticos, establecido por Kotler N. y P.

- **Sumario ejecutivo:** Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Permite que la alta dirección y los miembros del patronato capten con rapidez las ideas básicas del plan. Este debe ir seguido por un índice.
- **Situación actual de marketing:** Esta sección presenta datos generales pertinentes sobre el mercado ofertas de productos y competencia, y también sobre aspectos legales, políticos y económicos.
- **Análisis de oportunidades y problemas:** Identifica la situación actual de marketing: las principales oportunidades y amenazas; fuerzas y debilidades, y los problemas con los que puede encontrarse el museo durante el periodo de ejecución del plan.
- **Objetivos:** Esta sección describe los dos tipos de objetivos que habrá establecido el museo a partir del análisis de oportunidades y problemas: objetivos de marketing (recuperación de amigos que no hubieran renovado, creación de un segmento de público desatendido, remodelación de la imagen del museo, etc.) y objetivos financieros (maximización de ingresos, recuperación total de costes, etc.).
- **Estrategia de marketing:** Se centra en la estrategia de marketing, el posicionamiento general y las iniciativas que emprenderá el museo.
- **Programas de acción:** Cada elemento de la estrategia de marketing se ha diseñado para responder a las siguientes preguntas: ¿qué se hará? ¿cuándo se hará? ¿quién lo hará? ¿cuánto costará? ¿Qué tipo y qué nivel de beneficio generará para el museo?
- **Presupuesto:** Esta sección especifica la cantidad de dinero necesario para llevar a cabo el plan.
- **Controles:** Indica la información que se recopilará y evaluará trimestralmente para medir los progresos hacia la consecución de los

objetivos del plan, así como las acciones correctoras que podrían tomarse en caso necesario. (Philip & Neil, 2001, p.374).

2.1.7 Comportamiento del consumidor

Al analizar al consumidor se debe determinar las actividades que desea realizar el turista o las necesidades que este pretende satisfacer, esta metodología se basa en la experiencia que tendrán a la hora de estrategias adecuadas a cada segmento.

2.2 Procedimiento – metodológica

2.2.1 Diseño

2.2.1.1 Tipos de Investigación

Los proyectos de investigación se basan en la aplicación de métodos, técnicas, e instrumentos que permiten recolectar datos que establecen resultados.

2.2.1.1.1 Investigación de campo

Se toma información de primera mano, se acude al sector, es decir a la Comunidad de Yanahurco, a las instalaciones que actualmente llegan los turistas y se realiza un análisis de las opiniones de los moradores del sector. Esta información se procede a ordenar y clasificar para poder realizar un diagnóstico y análisis para la determinación de los atractivos, planta turística e infraestructura del área de estudio.

2.2.1.1.2 Investigación bibliográfica

Se realizó por medio de un soporte documental bibliográfico orientado a la explicación y solución práctica de un problema, el proyecto se basó en la recolección teórica de carácter documental, siendo estos, libros, revistas, artículos científicos, textos, web, periódicos, entre otros.

2.2.1.1.3 Investigación cuali-cuantitativo

Contiene un enfoque mixto, es decir se consideran datos cualitativos y cuantitativos. El enfoque cualitativo se basa en la obtención de datos de primera mano, se considera los datos de entrevistas, y observación directa. En el caso de la selección de individuos se determinan características lógicas del proceso de estudio, es decir sujetos que se encuentren en relación con el proyecto. En estudio cuantitativo se realiza el análisis de la entrevista, esta información permite ver desde el punto de vista de un profesional la manera más útil de realizar el trabajo, se pretende conversar con moradores de la comunidad de Yanahurco, así como entrevistar a agentes del Ministerio de Turismo.

Será cuantitativa porque se aplica la técnica de la encuesta, esta se hace con el objetivo de conocer cuál es el punto de vista de los turistas hacia el sector, y establecer un nivel de satisfacción del cliente, de estos datos numéricos, se obtienen estadísticas interpretables.

2.2.1.2 Métodos de investigación

2.2.1.2.1 Método Inductivo

Este método sirve de ayuda para analizar la información obtenida de manera profunda; se inicia desde la observación, la cual se ejecuta con el avistamiento del lugar, así como la identificación de los beneficios que brinda la comunidad al turista entre otros factores. Este método va de lo específico a lo general y se analiza los factores que son necesarios para la planificación de Marketing, y el análisis de 4P.

2.2.1.2.2 Método Deductivo

Este método brinda la oportunidad de trabajar con la información, esta información será la obtenida en la encuesta realizada a la muestra logrando un estudio de información útil para la construcción de la propuesta.

2.2.1.3 Técnicas de investigación

2.2.1.3.1 Observación

En la observación se utiliza como instrumento una ficha que permite determinar las condiciones en las que se encuentran los atractivos que poseen la comunidad, en esta se establecen criterios de calificación que dan como resultado un estudio profundo de las amenazas, fortaleza, y debilidades y oportunidades de la creación de un complejo turístico.

2.2.1.3.2 Encuesta

En la encuesta se determinan preguntas para conocer la opinión de la muestra, saber si están de acuerdo o no con aspectos claves de la investigación. Así como determinar el perfil del sujeto a investigar y las preferencias con respecto al turismo comunitario.

2.2.1.3.3 Entrevista

Se basa en conocer la opinión de expertos en el tema sobre un tema específico la conversación se orienta a los objetivos y las variables.

2.2.1.3.4 La población:

Se tomó como población para las encuestas a los moradores del Cantón Pujilí

Tabla 1: Población del Cantón Pujilí

SEGMENTO	POBLACIÓN	
	CANTIDAD	FUENTE
HABITANTES DEL CANTÓN PUJILÍ	60.728	Censo oficial del Cantón Pujilí 2012
TURISTAS DEL SECTOR	10000 al año	Catastro Turístico de la Prefectura del Cantón Pujilí 2012

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador.)

2.2.1.3.5 Muestra:

Para determinar la población se debe considerar los datos de habitantes del cantón Pujilí, por lo que se deberá calcular con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1)(e/k)^2 + PQ}$$

Equivalentes:

n= Tamaño de la muestra.

PQ= Constante de Muestreo. (0,25)

N= Población.

(N-1) = Población menos uno.

e= Error que se admite.

K= Constante de corrección del error. (2)

Aplicación.

Calcular el tamaño de la muestra si la población es de 60.728 personas del Cantón Pujilí admitiendo el 0,09% de error.

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1)(e/k)^2 + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 60.728}{(60.728 - 1)(0,09/2)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{15,182}{(60.727)(0,0021) + 0,25} \quad n = \frac{15,182}{127,7967}$$

$$n = 118.79 \quad n = 119 \text{ personas}$$

Fórmula de éxito o fracaso con respecto a los turistas

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza (95% que es igual a 1,95)

N=Población y/o universo (10000)

p= Población de aceptación (0,5)

q= Población de no aceptación (0,5)

c= Margen de error de 0,095

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

$$n = \frac{(1.95)^2 * 10000 * 0,5 * 0,5}{(0.09)^2(10000 - 1) + (1.95)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8025 * 10000 * 0.5 * 0.5}{(0,009025)(9999) + 3,8025 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{9,506.25}{90.240975 + 0,950625}$$

$$n = \frac{9,506.25}{91.1916}$$

$$n = 105.40$$

n= 105 Turistas que deben ser encuestados.

En esta tabla se establece la cantidad de encuestas realizadas divididas en sección.

Tabla 2: Muestra de la investigación

MUESTRA		
SEGMENTO	CANTIDAD	FUENTE
Habitantes del Cantón Pujilí	119 personas	Encuestas a los moradores de Pujilí
Turistas del Sector	105 turistas	Encuestas
Administradores del Complejo	2 personas	Entrevistas
Autoridades Turísticas	1 persona	Entrevista

Fuente: Elaboración propia (2020)

2.2.1.4 Encuesta a habitantes

Se considera la opinión de los moradores del cantón Pujilí, para considerar si la iniciativa le atrae a este sector de la población y determinar si el desarrollo de un plan de Marketing para la comunidad de Yanahurco es factible, también la entrevista permite entender la preferencia del consumidor hacia los lugares turísticos.

Esta actividad fue realizada los días 17,18,19,20 de diciembre del 2019; el instrumento que se utilizó fueron las encuestas que consto de 10 preguntas cerradas la misma que además permitió reunir información complementaria para este estudio. (Ver anexo N°1).

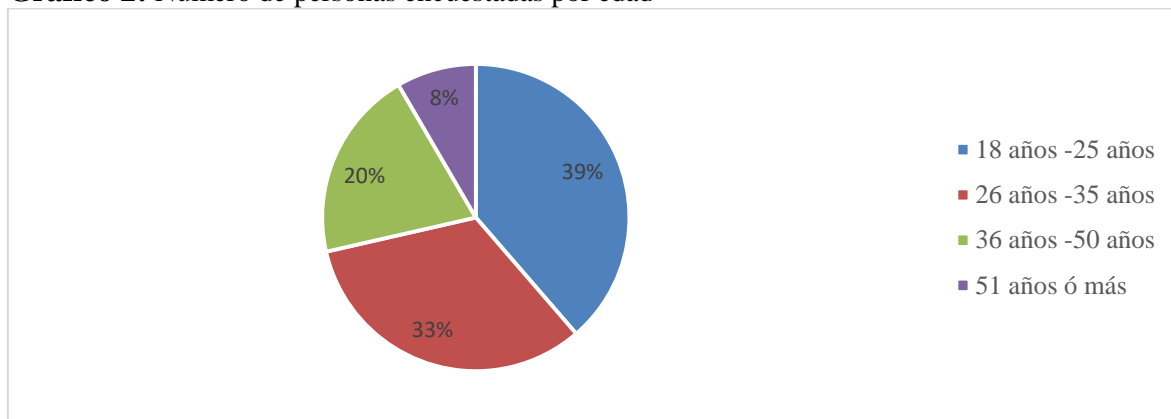
1. ¿En qué grupo de edades se encuentra Ud.?

Tabla 3: Número de personas encuestadas por edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 años -25 años	46	39%
26 años -35 años	39	33%
36 años -50 años	24	20%
51 años ó más	10	8%
Total	119	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 2: Número de personas encuestadas por edad



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

De la totalidad de habitantes encuestados el mayor porcentaje es 39%, corresponde a personas 18-25 años, el menor porcentaje que es el 8%, se identifica a personas que superar los 51 años, la edad es indispensable al realizar un estudio de mercado y determinar el perfil del consumidor y su comportamiento.

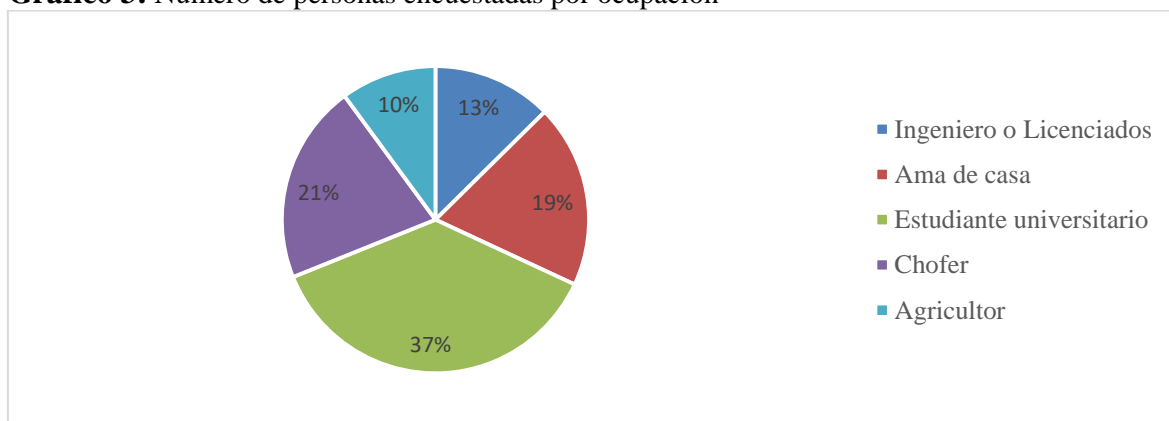
2. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 4: Número de personas encuestadas por ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ingeniero o Licenciados	15	13%
Ama de casa	23	19%
Estudiante universitario	44	37%
Chofer	25	21%
Agricultor	12	10%
Total	119	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 3: Número de personas encuestadas por ocupación



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

De la totalidad de habitantes encuestados el mayor porcentaje es el 37%, que se identifican como estudiantes universitarios seguidos del 21%, que se identifican como choferes. El menor porcentaje que es 10% tiene como ocupación la actividad agrícola.

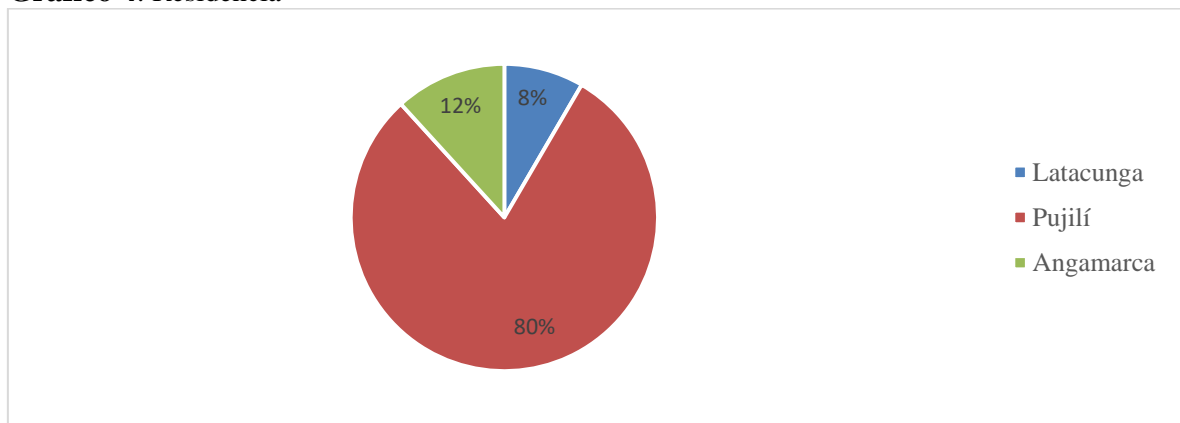
3. ¿Cuál es el lugar de su residencia habitual?

Tabla 5: Lugar de residencia

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Latacunga	10	8%
Pujilí	95	80%
Angamarca	14	12%
Total	119	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 4: Residencia



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

De la totalidad de habitantes encuestados el mayor porcentaje es de 80%, menciona residir en Pujilí y ser oriundos del sector, el 8% menciona que reside en Latacunga que es el porcentaje más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

Al ser la mayoría del cantón Pujilí, se puede establecer su grado de conocimiento al respecto de la comunidad de Yanahurco.

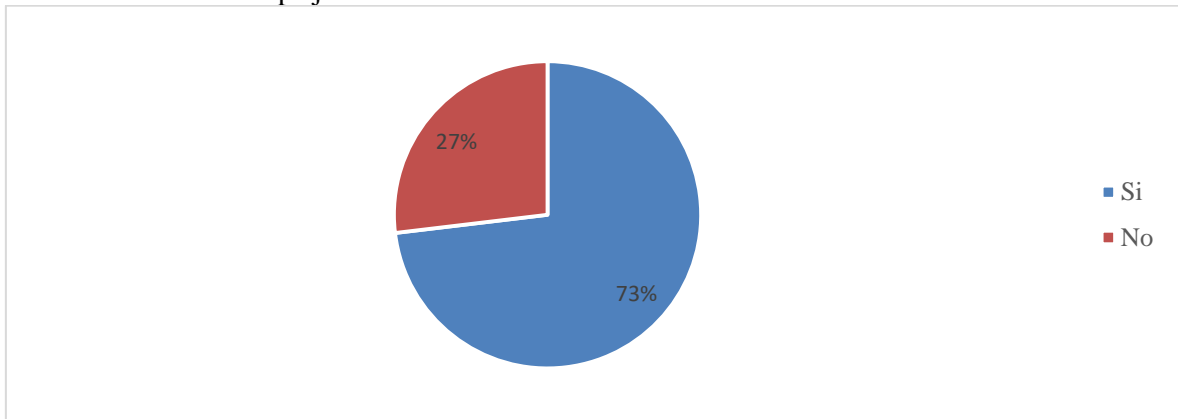
4. ¿Le gusta visitar complejos turísticos?

Tabla 6: Visita complejos turísticos

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	73%
No	32	27%
Total	119	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 5: Visita complejos turísticos



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

De la totalidad de habitantes encuestados el mayor porcentaje es del 73%, menciona que le gusta visitar complejos turísticos y el porcentaje mínimo es del 27%, mencionan que no les gusta visitar estos lugares, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

Al identificar las preferencias del consumidor se puede establecer que en su mayoría los moradores de Pujilí suelen visitar complejos turísticos cumpliendo con la necesidad de una demanda al planificar el estudio de mercado.

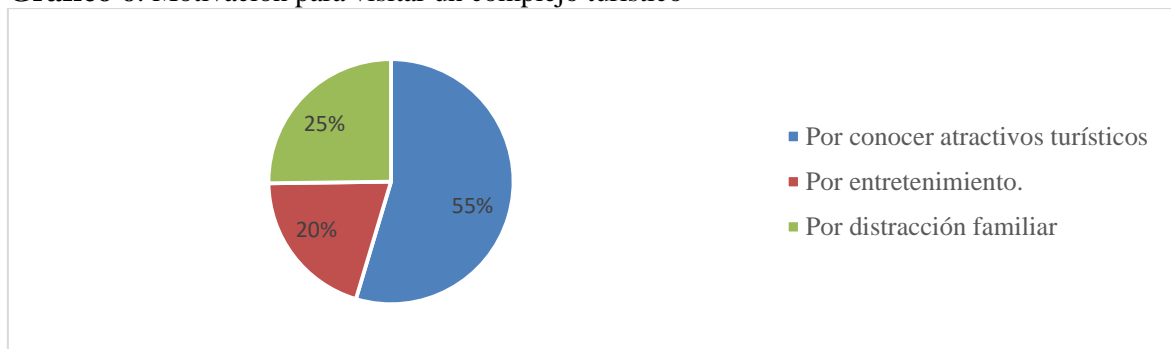
5. ¿Cuál ha sido la principal motivación cuando Ud. ha visitado un complejo turístico o un recurso natural?

Tabla 7: Motivación para visitar un complejo turístico

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por conocer atractivos turísticos	65	55%
Por entretenimiento.	24	20%
Por distracción familiar	30	25%
Total	119	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 6: Motivación para visitar un complejo turístico



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

De la totalidad de habitantes encuestados el porcentaje mayor que es el 55%, menciona que tiene la motivación para visitar complejos turísticos, se basa en sus atractivos naturales (recursos y biodiversidad). El porcentaje mínimo es del 20%, quienes mencionan que viajan a un complejo turístico por entretenimiento, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

Al analizar las causas por las cuales llega un morador a un sector, para ver un complejo turístico se puede establecer que la naturaleza, ríos, cascadas, o en el caso de la comunidad Yanahurco las aguas termales son una potencia y una fortaleza turística.

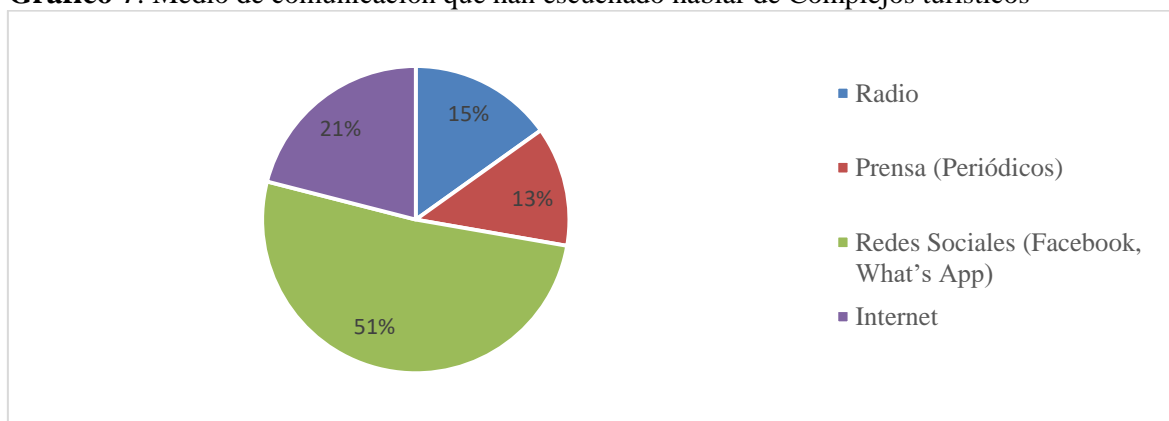
6. ¿Por qué medio de comunicación Usted ha escuchado hablar de Complejos turísticos?

Tabla 8: Medio de comunicación que han escuchado hablar de Complejos turísticos

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	18	15%
Prensa (Periódicos)	15	13%
Redes Sociales (Facebook, What's App)	61	51%
Internet	25	21%
Total	119	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 7: Medio de comunicación que han escuchado hablar de Complejos turísticos



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

De la totalidad de habitantes encuestados el porcentaje mayor es de 51%, manifiestan haber escuchado hablar a los moradores del sector al respecto de los Complejos turísticos por las redes sociales. El menor porcentaje es del 13%, ha escuchado del complejo turístico por medio de la prensa.

Los medios de comunicación tradicionales como la prensa escrita, radio y televisión, han menguado en cuanto a la capacidad de impacto, ahora los medios actuales (internet y redes sociales) permiten comunicar a un grupo extenso de personas.

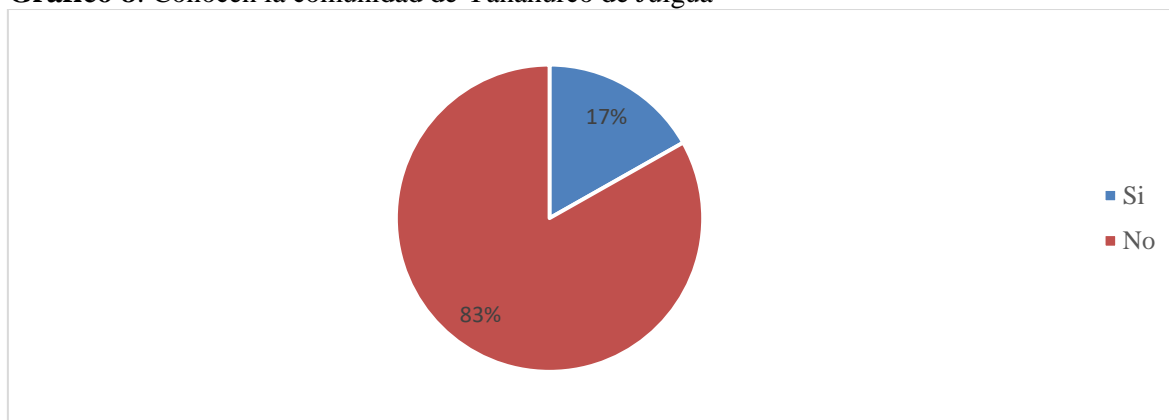
7. ¿Conoce usted la comunidad de Yanahurco de Juigua?

Tabla 9: Conocen la comunidad de Yanahurco de Juigua

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	17%
No	99	83%
Total	119	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 8: Conocen la comunidad de Yanahurco de Juigua



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

De la totalidad de habitantes encuestados el porcentaje mayor es del 83%, no conoce la comunidad Yanahurco, y el menor porcentaje es del 17% menciona que, si conoce o a escuchado hablar acerca de la comunidad, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

En esta pregunta se puede apreciar que existe un desconocimiento con respecto a la comunidad de Yanahurco, esto impide el ingreso de los moradores a la localidad para que puedan disfrutar y conocer la comunidad; además se detienen el progreso local, al no generar fuentes de trabajo.

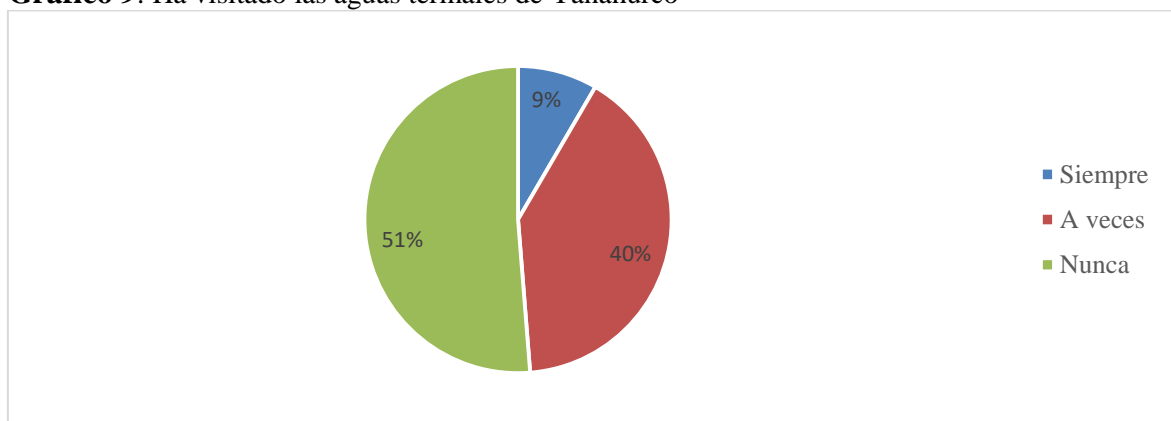
8. ¿Ha visitado usted las aguas termales de Yanahurco de Juigua?

Tabla 10: Ha visitado las aguas termales de Yanahurco

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	9%
A veces	48	40%
Nunca	61	57%
Total	119	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 9: Ha visitado las aguas termales de Yanahurco



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de habitantes encuestados el porcentaje mayor es del 51%, quienes nunca han visitado las aguas termales de Yanahurco de Juigua, y el porcentaje más bajo es del 9% quienes, si han visitado las aguas termales, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

Esta pregunta permite entender la importancia de dar a conocer la comunidad de Yanahurco y las aguas termales, este recurso natural se convierte en un recurso turístico que debe ser adecuadamente utilizado. Se puede entender que hace falta información que promocioe el lugar, que de información al turista al respecto de las riquezas culturales e históricas del sector.

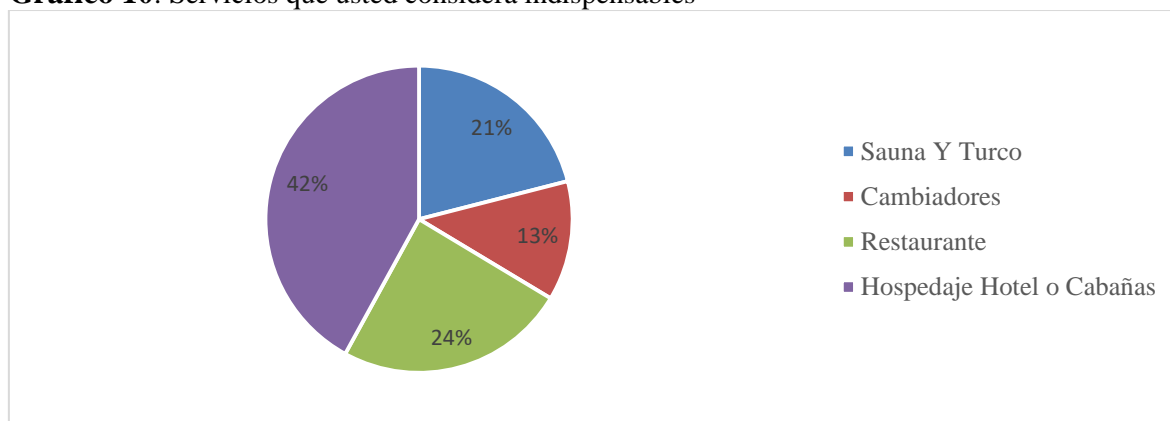
9. Servicios que usted considera indispensables en un Completo Turístico

Tabla 11: Servicios que usted considera indispensables

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sauna Y turco	25	24%
Cambiadores	15	27%
Restaurante	29	41%
Hospedaje Hotel o Cabañas	50	8%
Total	119	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 10: Servicios que usted considera indispensables



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de habitantes encuestados el porcentaje mayor es del 42%, considera como servicios indispensables en un complejo turístico; el hospedaje. El porcentaje más bajo es del 13%, considera como servicios indispensables a los cambiadores de ropa, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

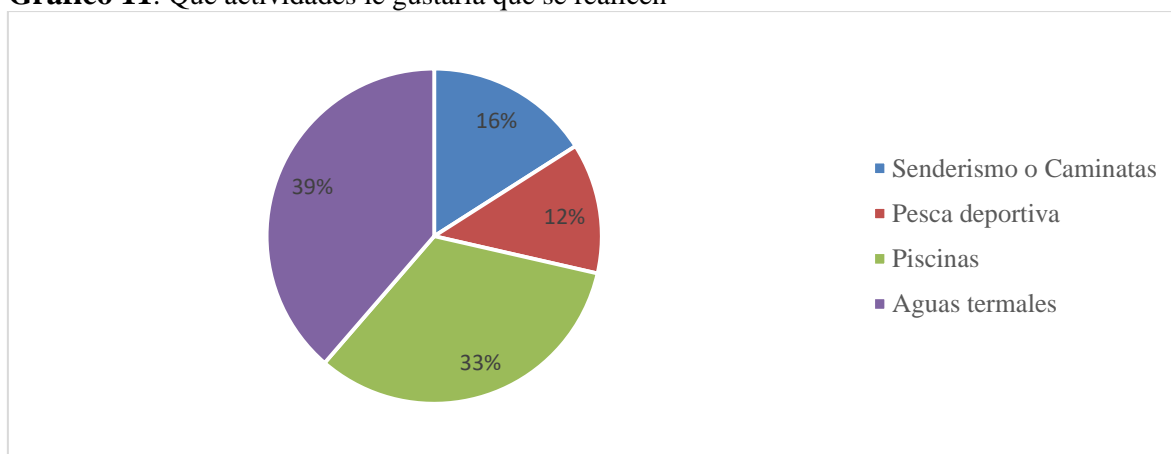
10. ¿Qué actividades le gustaría que se realicen?

Tabla 12: Qué actividades le gustaría que se realicen

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Senderismo o Caminatas	19	16%
Pesca deportiva	15	12%
Piscinas	39	33%
Aguas termales	46	39%
Total	119	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 11: Qué actividades le gustaría que se realicen



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de estudiantes encuestados el porcentaje más alto es del 39%, quienes mencionan que las aguas termales son un servicio que considera indispensables en un Complejo Turístico. El porcentaje más bajo es del 12%, quienes manifiestan que la pesca deportiva es la actividad que menos atrae a este sector, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

Esta pregunta permite determinar la edad del público objetivo, que va de los 19 a los 28 años. La edad es indispensable al realizar el producto, de este modo se puede aplicar un estilo gráfico, determinar el Grupo focal y la segmentación.

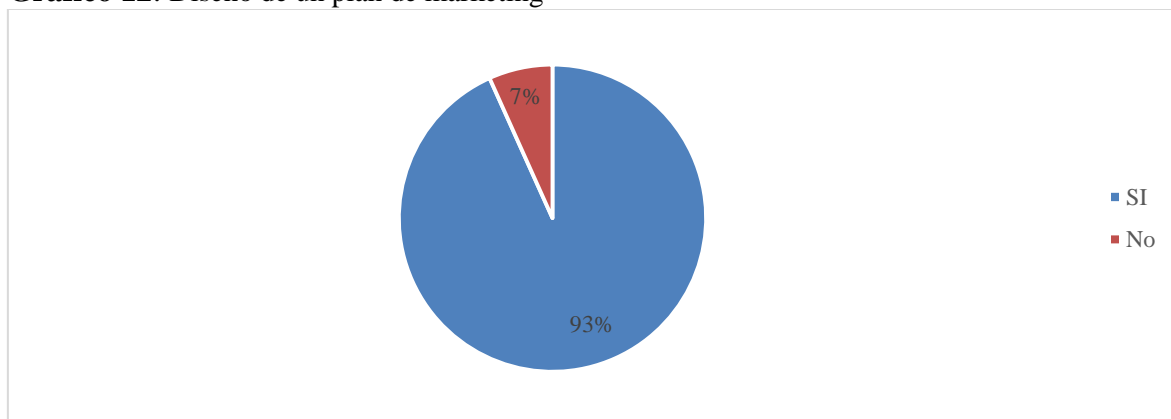
11. Considera que el diseño de un plan de marketing para el complejo de Yanahurco de Juigua; lograría dar a conocer los recursos naturales de la comunidad

Tabla 13: Diseño de un plan de marketing

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	111	93%
No	8	7%
Total	119	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 12: Diseño de un plan de marketing



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de estudiantes encuestados el porcentaje mayor es del 93%, si considera que el diseño de un plan de marketing lograría dar a conocer los recursos naturales de la comunidad. Apenas el 7%, manifestó que no sería útil, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

Esta pregunta permite determinar el máximo de utilidad de creación del plan de marketing dirigido a la comunidad de Yanahurco.

2.2.1.5 Encuesta a turistas de la comunidad de Yanahurco

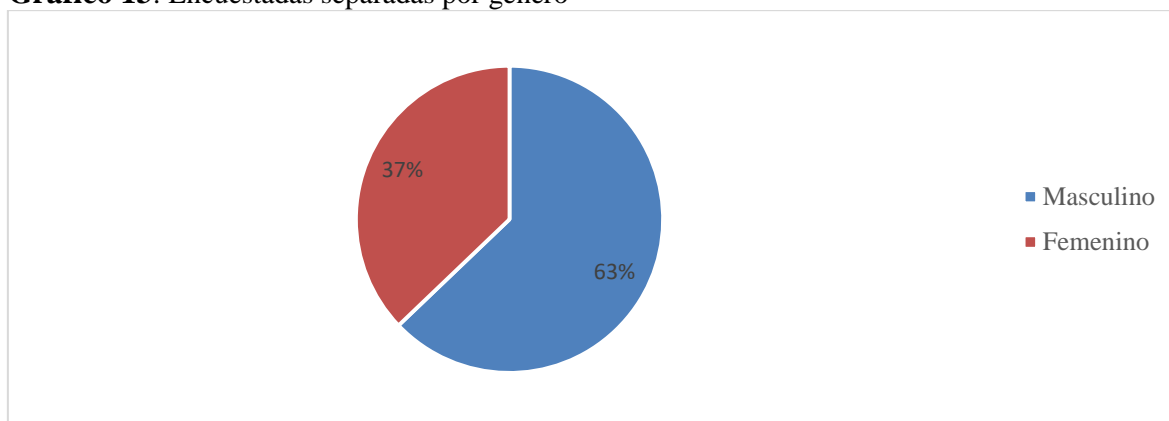
Género

Tabla 14: Número de personas separadas por género

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	66	63%
Femenino	39	37%
Total	105	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 13: Encuestadas separadas por género



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de turistas encuestados la mayoría es del 63%, que son mujeres. El 37%, que corresponde al índice más bajo de personas encuestadas menciona que son hombres.

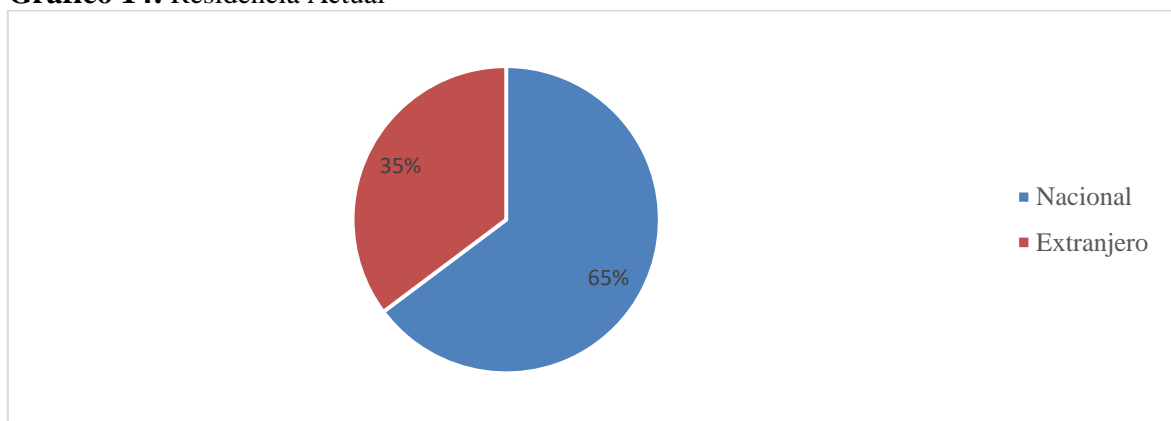
1. Residencia Actual

Tabla 15: Residencia Actual

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	68	65%
Extranjero	37	35%
Total	105	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 14: Residencia Actual



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de turistas encuestados el porcentaje mayor es de 65%, quienes residen en el Ecuador, pero pertenecen a otras ciudades y cantones. El menor porcentaje es del 35%, menciona que son de procedencia extranjera, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

Esta pregunta permite determinar que los turistas nacionales son los que ingresan en mayor afluencia a la comunidad de Yanahurco y que visitan este lugar por diferentes circunstancias.

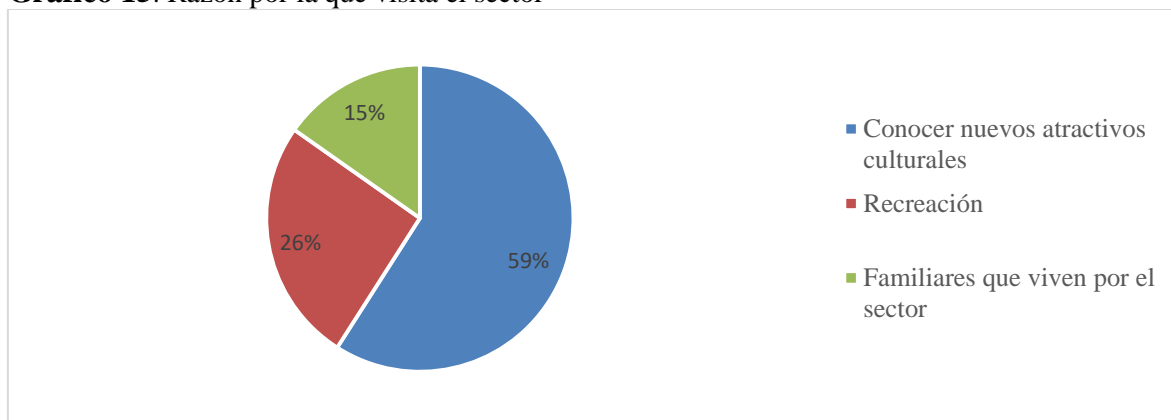
2. Usted visita el sector por:

Tabla 16: Razón por la que visita el sector

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Conocer nuevos atractivos culturales	62	59%
Recreación	27	26%
Familiares que viven por el sector	16	15%
Total	105	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 15: Razón por la que visita el sector



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de turistas encuestados el porcentaje más representativo es del 62%, que mencionan que la razón por la que visitan el sector es por conocer nuevos atractivos culturales. El menor porcentaje es del 15%, quienes visitan el sector por sus familiares que viven cerca, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

Esta pregunta analiza la razón por la cual los turistas visitan este sector, parte del turismo comunitario es que la comunidad aporte con el trabajo realizado en la localidad, los familiares al ir a este sector se convierten en turistas frecuentes que impulsan el comercio.

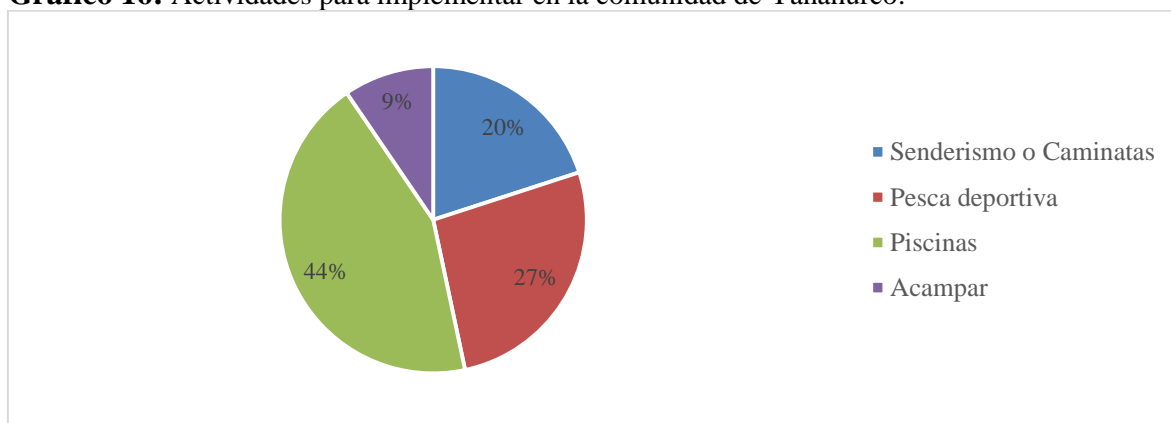
3. ¿Qué actividades le gustaría implementar en la comunidad de Yanahurco?

Tabla 17: Actividades para implementar en la comunidad de Yanahurco

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Senderismo o Caminatas	21	20%
Pesca deportiva	28	27%
Piscinas	46	44%
Acampar	10	9%
Total	105	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 16: Actividades para implementar en la comunidad de Yanahurco.



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de turistas encuestados el mayor porcentaje es del 44%, que responden que las actividades para implementar en la comunidad de Yanahurco deben ser piscinas. El menor porcentaje es del 9%, menciona que su actividad recreacional a implementar sería acampar, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

En un complejo turístico las actividades que el turista realiza son indispensables, el senderismo, la pesca deportiva, la natación son deportes que se pueden hacer al aire libre y permiten tener contacto con la naturaleza.

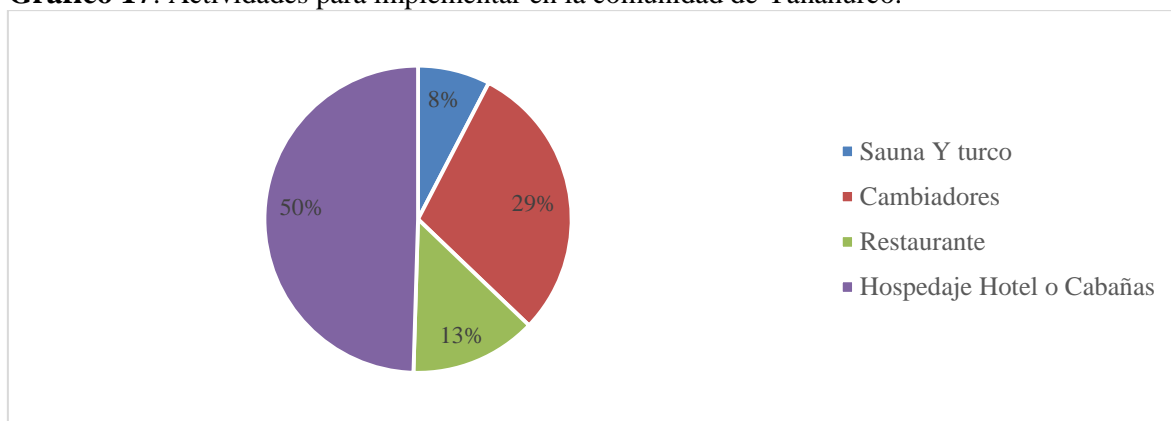
4. Servicios adicionales y otras ofertas que deberían implementarse en la Comunidad de Yanahurco

Tabla 18: Actividades para implementar en la comunidad de Yanahurco

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sauna Y turco	8	8%
Cambiadores	31	29%
Restaurante	14	13%
Hospedaje Hotel o Cabañas	52	50%
Total	105	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 17: Actividades para implementar en la comunidad de Yanahurco.



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

Del 100 % de turistas encuestados el 50%, menciona que en la comunidad de Yanahurco se deben implementar lugares que tengan hospedaje, sean estos hoteles o cabañas siendo el porcentaje más alto de encuestados tanto de hombres como de mujeres, y el 8%, menciona que el sauna o turco sería lo menos indispensable a implementar, lo que corresponde al porcentaje más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

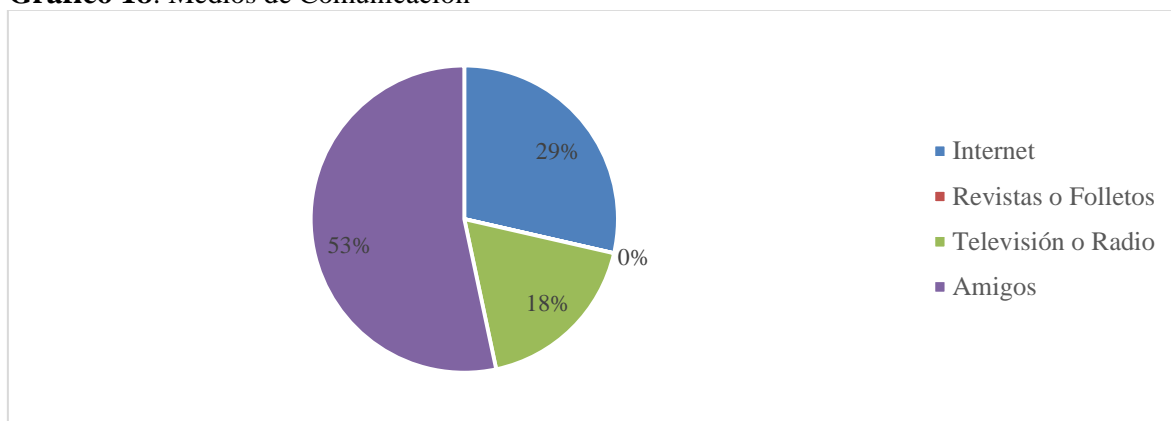
5. ¿A través de qué medio se enteró de estos atractivos turísticos que existen en la comunidad de Yanahurco?

Tabla 19: Medios de Comunicación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	30	29%
Revistas o Folletos	0	0%
Televisión o Radio	19	18%
Amigos	56	53%
Total	105	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 18: Medios de Comunicación



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de turistas encuestados el mayor porcentaje es del 53%, que mencionan a los amigos como medio por el cual han llegado a conocer la comunidad de Yanahurco. El porcentaje menor es del 18%, que menciona a la televisión y radio como medio de comunicación de las ventajas de la comunidad.

En la actualidad la comunidad presta servicios en la fabricación de quesos esta publicidad en radio atrae a turistas al sector, mientras que las revistas no se utilizan o sirven para llamar la atención de los turistas con un 0%.

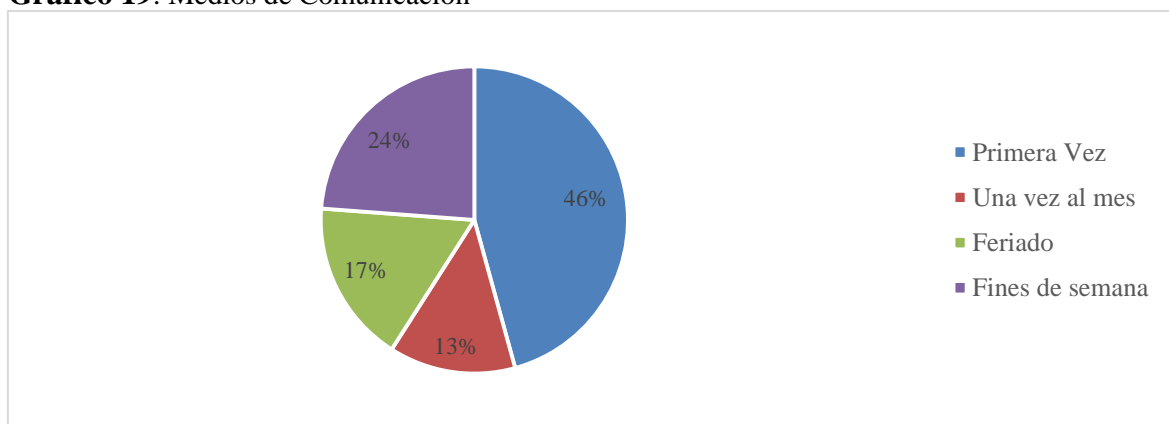
6. ¿Con que frecuencia visita este lugar?

Tabla 20: Medios de Comunicación

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primera Vez	48	46%
Una vez al mes	14	13%
Feriado	18	17%
Fines de semana	25	24%
Total	105	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 19: Medios de Comunicación



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de turistas encuestados el porcentaje mayor es del 46%, quienes conocen por primera vez los atractivos turísticos de la comunidad. El porcentaje menor es del 13%, quienes tratan de venir una vez al mes, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

Algunos de los visitantes del sector realizan viajes hasta la comunidad por los benéficos medicinales de las aguas termales, esto se practica como un tratamiento médico para malestares musculares.

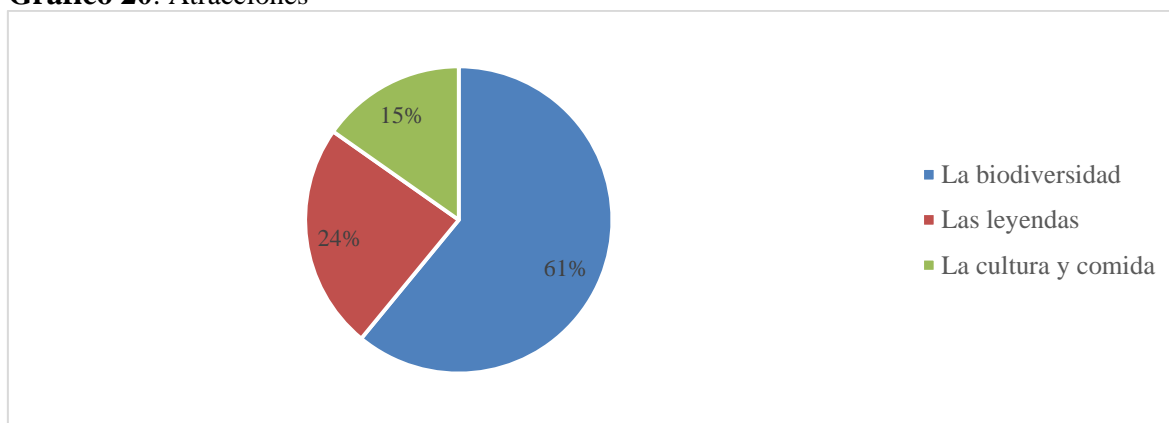
7. ¿Qué fue lo que más llamó su atención de este lugar?

Tabla 21: Atracciones

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La biodiversidad	64	61%
Las leyendas	25	24%
La cultura y comida	16	15%
Total	105	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 20: Atracciones



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de turistas encuestados el porcentaje mayor es de 61%, que se admiran por la biodiversidad, es la que atrae a los turistas y apenas el 15%, menciona que le atrae la cultura o la comida, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

En la comunidad de Yanahurco se deben potenciar los platos típicos, la cultura ancestral, estos elementos no se están potencializando de forma correcta.

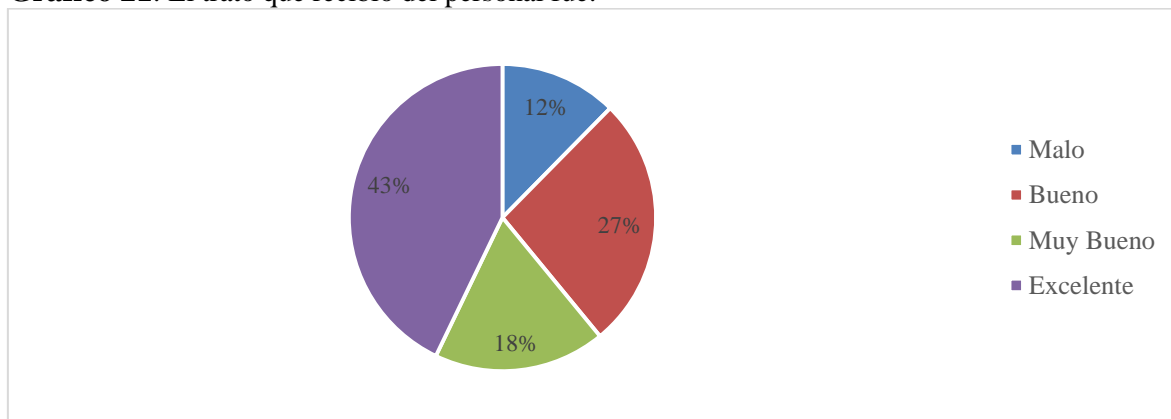
8. El trato que recibió del personal fue:

Tabla 22: El trato que recibió del personal fue:

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	13	12%
Bueno	28	27%
Muy Bueno	19	18%
Excelente	45	43%
Total	105	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 21: El trato que recibió del personal fue:



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de turistas encuestados el porcentaje mayor es del 43%, quienes manifestaron que el trato del personal fue excelente. El menor porcentaje es del 12%, que se quejaron del trato como deficiente, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

En un complejo turístico debe haber capacitaciones del personal, no solo de los que administran los recursos sino también de los que atienden directamente al consumidor, se brinda un servicio y el objetivo es la satisfacción y este es un punto que debe mejorarse.

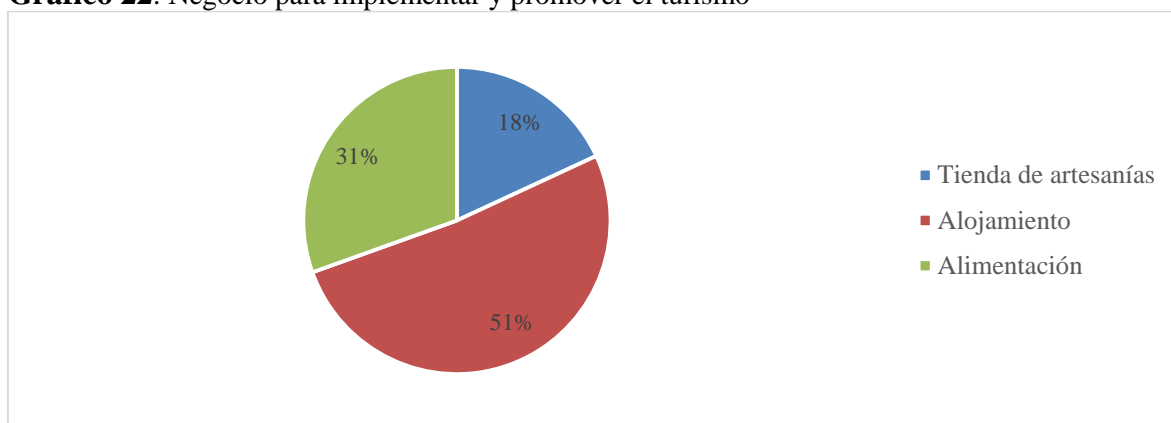
9. ¿Qué tipo de negocio cree usted necesario implementar para promover el turismo en el sector de Yanahurco?

Tabla 23: Negocio para implementar y promover el turismo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda de artesanías	19	18%
Alojamiento	53	51%
Alimentación	32	31%
Total	105	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 22: Negocio para implementar y promover el turismo



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de turistas encuestados el mayor porcentaje es del 51%, que creen que se debería impulsar el servicio de alojamiento. El menor porcentaje es del 18%, quienes creen que funcionaría una tienda de artesanías, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

Para activar el comercio en una comunidad y potenciar el turismo es necesario que se generen fuentes de empleo, el alojamiento y el hospedaje es un punto que se destaca a lo largo de la investigación, esta área se convierte en una fortaleza al convertirse en una fuente de empleo.

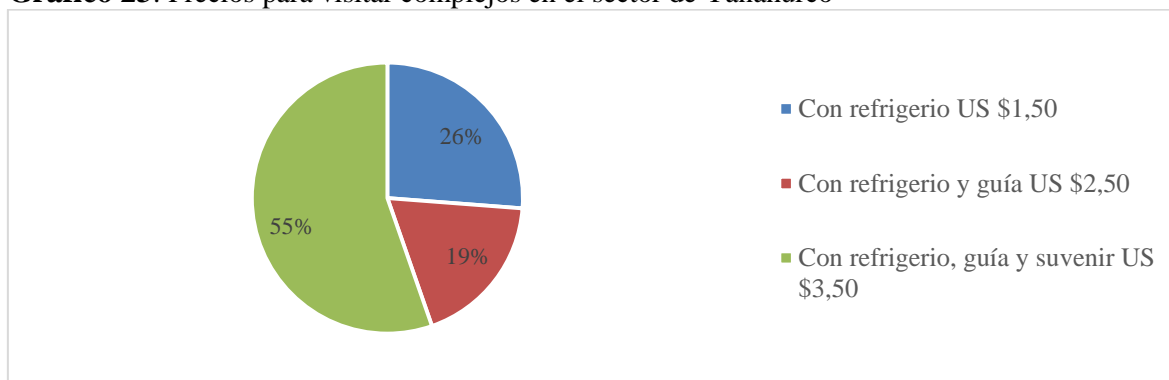
10. ¿Qué precio estaría Ud. dispuesto a pagar por visitar el complejo en el sector de Yanahurco?

Tabla 24: Precios para visitar complejos en el sector de Yanahurco

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con refrigerio US \$1,50	27	26%
Con refrigerio y guía US \$2,50	19	19%
Con refrigerio, guía y souvenir US \$3,50	59	55%
Total	105	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 23: Precios para visitar complejos en el sector de Yanahurco



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de turistas encuestados el porcentaje mayor es del 55%, que estarían dispuestos a pagar \$3,50 por un refrigerio, el guía de un turista por el sector, y un souvenir (recuerdo de la comunidad). El menor porcentaje es del 19%, quienes pagarían \$2,50 por el refrigerio y la guía en el sector, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

Esta pregunta permite definir el costo de los servicios, y hasta donde están dispuestos a gastar los turistas. Los precios que se han establecidos son bajos, y se encuentran al alcance de todo público, estos servicios expandirán el trabajo de la comunidad por lo que son indispensables la mano de obra.

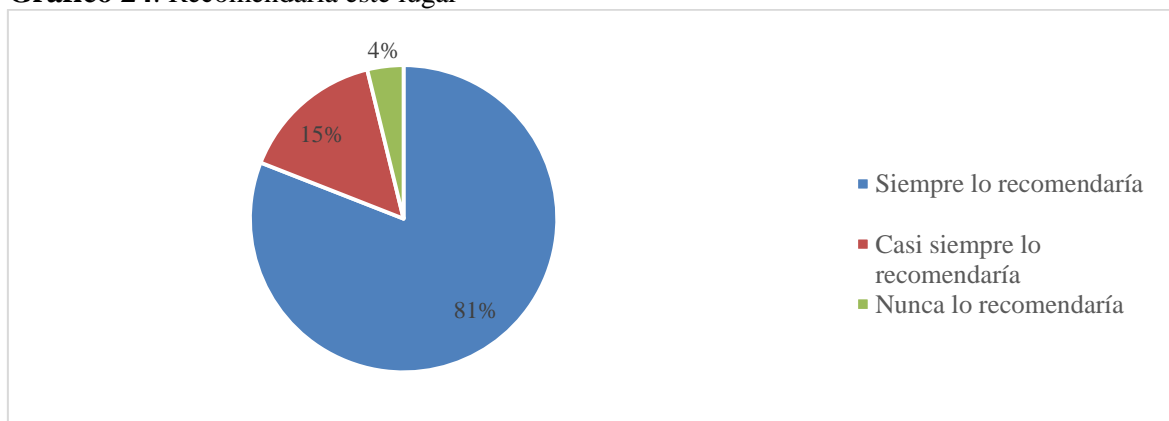
11. ¿Recomendaría a sus amigos o familiares que visiten la comunidad de Yanahurco?

Tabla 25: Recomendaría este lugar

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre lo recomendaría	85	81%
Casi siempre lo recomendaría	16	15%
Nunca lo recomendaría	4	4%
Total	105	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 24: Recomendaría este lugar



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de turistas encuestados el porcentaje mayor es de 85%, que sí recomendaría a sus amigos y familiares a visitar la comunidad. Solo el 4%, menciona que no recomendaría este lugar, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

La recomendación es una ventaja al promover un lugar, la publicidad de boca a boca es indispensable, pues el turista llega al sector dependiendo del nivel de experiencia obtenida por el visitante.

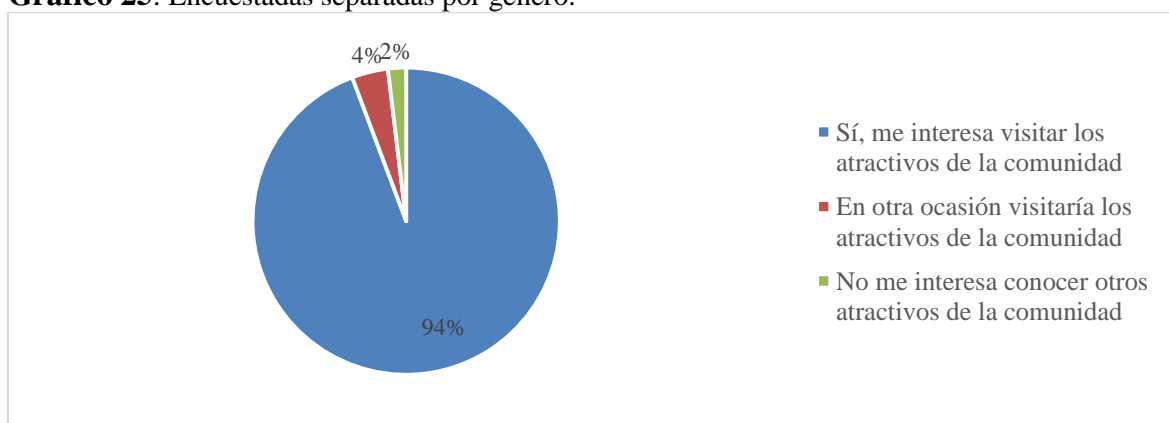
12. ¿Actualmente visitaría otros atractivos turísticos de la comunidad de Yanahurco?

Tabla 26: visitaría otros atractivos turísticos

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, me interesa visitar los atractivos de la comunidad	99	94%
En otra ocasión visitaría los atractivos de la comunidad	4	4%
No me interesa conocer otros atractivos de la comunidad	2	2%
Total	105	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 25: Encuestadas separadas por género.



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

De la totalidad de turistas encuestados el mayor porcentaje es de 99%, que sí consideraría que si le interesa visitar los atractivos de la comunidad. Tan solo el 2%, menciona que no visitaría otros atractivos en esta comunidad considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

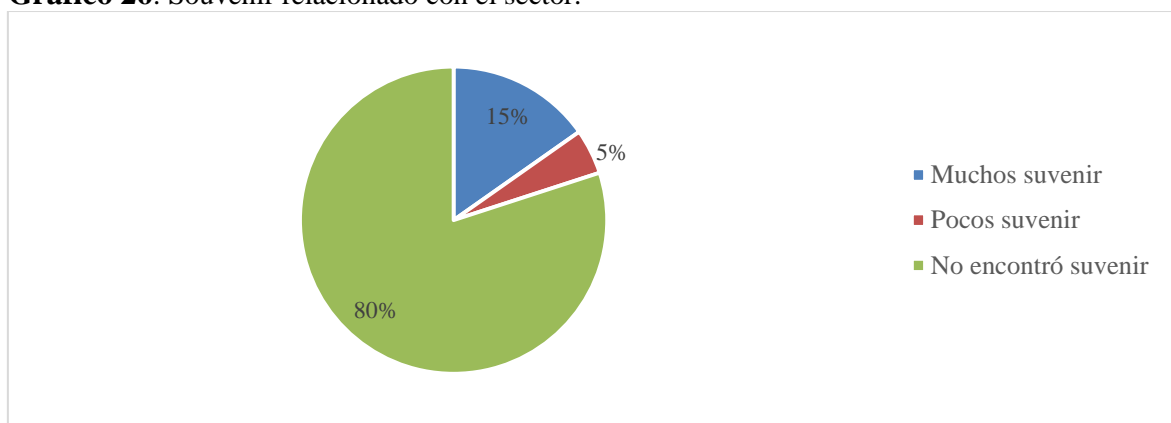
13. ¿Existe algún souvenir relacionado con el sector?

Tabla 27: Souvenir relacionado con el sector

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muchos souvenir	16	15%
Pocos souvenir	5	5%
No encontró souvenir	84	80%
Total	105	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 26: Souvenir relacionado con el sector.



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos.

De la totalidad de turistas encuestados el mayor porcentaje es de 85%, quienes manifiestan que no existen recuerdos del sector, tiendas que expendan artesanías, o que motiven al turista a comprar algo de la localidad. Solo el 15%, menciona si posee souvenirs, considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

La comunidad necesita aprovechar la existencia de un recurso natural como son las cascadas, y las aguas termales y brindar de una forma novedosa algún recuerdo al turista.

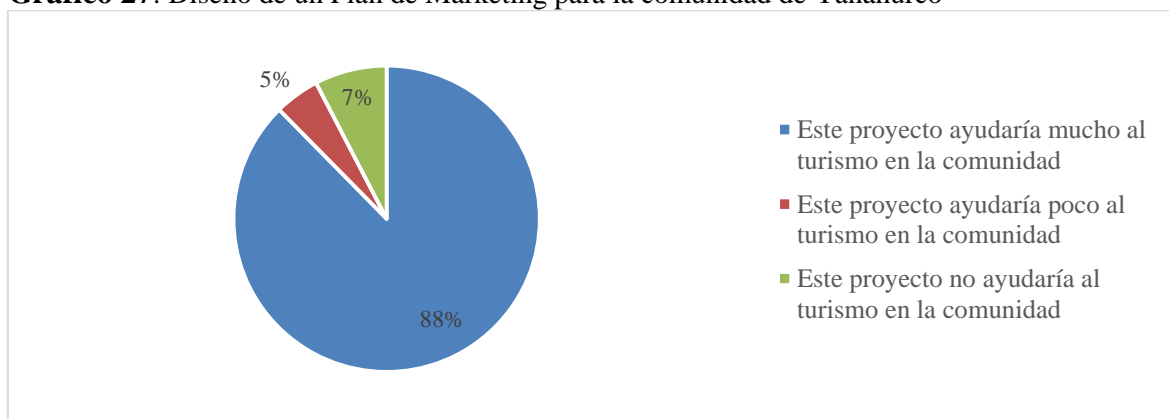
14. Consideran que el diseño de un Plan de Marketing para la comunidad de Yanahurco lograría el desarrollo turístico y cultural del sector

Tabla 28: Diseño de un Plan de Marketing para la comunidad de Yanahurco

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Este proyecto ayudaría mucho al turismo en la comunidad	92	88%
Este proyecto ayudaría poco al turismo en la comunidad	5	5%
Este proyecto no ayudaría al turismo en la comunidad	8	7%
Total	105	100%

Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Gráfico 27: Diseño de un Plan de Marketing para la comunidad de Yanahurco



Fuente: Habitantes del Cantón Pujilí
Elaboración propia (2020)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de turistas encuestados el gran porcentaje es de 88%, quienes creen que el diseño de un Plan de Marketing para la comunidad de Yanahurco, si lograría el desarrollo turístico y cultural del sector, lo que demuestra que el proyecto es factible, posible y necesario para ser ejecutado, apenas el 5% menciona que este no sería el método adecuado lo que corresponde al porcentaje más bajo considerando el número de personas encuestadas tanto hombres y mujeres.

2.2.1.6 Presentación y análisis de los datos de la aplicación de la guía observación

Tabla 29: Guía de observación

ELEMENTOS OBSERVADOS	CONDICIONES Y SUGERENCIAS
Sitio estratégico para el desarrollo económico del sector.	En la comunidad de Yanahurco se encuentra las aguas termales de Juigua las mismas que son el atractivo preponderante de esta comunidad, este sería el sitio estratégico en donde se pretende ejecutar un plan de marketing que impulse el desarrollo local.
Existencia de los servicios básicos.	Los servicios básicos, existe un deterioro de los mismos. La comunidad posee agua apta para el consumo, sin embargo, el tema de teléfono y alojamiento en el sector es escaso.
Instalaciones de redes tecnológicas: internet.	La comunidad no posee instalaciones que se encuentren construidas para ubicar el complejo turístico, sin embargo, posee una superficie plana en forma de llanura donde se encuentran ubicadas las aguas termales y una zona específica para la colocación de carpas.
Alto interés de los visitantes por la información brindada sobre el sitio.	En la actualidad no existe información que los turistas puedan tener al respecto de los beneficios de las aguas termales, o con información de los atractivos de la comunidad, por tanto, en esta área existen deficiencias. Sin embargo, los turistas si desean que se les brinde información.
Posee planes de desarrollo o programas de capacitación para guías	El sector no cuenta con un plan de capacitación del sector, algunos turistas se molestan por no obtener un buen servicio, carecen de guías especializados, algunos comuneros cumplen con esta función sin embargo debe de considerarse un plan para entrenar a estas personas.
Afluencia de turistas y visitantes.	Existe un promedio de 300 turistas que acuden mensualmente a la comunidad, muchos de los turistas acuden como parte de terapia al usar las aguas termales como remedio, otros visitan al sector para adquirir quesos que son fábricas por los comuneros.
Capacidad de carga turística.	El nivel de carga turística debe ser ejecutado por la medida de metros cuadrados que necesita cada individuo; este punto se analizada al aplicar fórmulas de carga física.
Posee elementos llamativos y visibles de promoción (señalética).	En cuanto a la señalética del sector necesita ser aplicada de forma correcta, y carece de información de localización. Posee letreros en la entrada de la comunidad. Así que es necesario mejorar este punto.
Nivel de alojamiento, alimentación.	El nivel de alojamiento es deficiente, existe solo un hostel que se dedica a dar servicio a los turistas. Pero este no es suficiente.
Agradable entorno ecológico.	El entorno es sin duda una fortaleza para la comunidad, el paisaje andino cubre todo el horizonte. Se puede hacer caminatas, senderismo, pesca deportiva, observar ríos, cascadas, y disfrutar de un baño en las aguas termales.
Nivel de participación de la comunidad local en el manejo del atractivo.	La comunidad ha presentado diferentes oficios al Municipio de Pujilí para recibir capacitación de cómo usar los recursos naturales. A su vez se encuentran dispuestos a colaborar con el crecimiento de la comunidad.
Nivel de participación de las autoridades competentes en el manejo del sitio.	Se ve un descuido por parte de las autoridades competentes, se necesita trabajar con la realización de charlas con los comuneros, y la inversión de costos para el mejoramiento del sector.

Fuente: Elaboración propia (2020)

La guía de información, se elabora con la ficha de observación la misma que se obtienen por medio de una técnica de recolección de datos en la investigación de campo. Esta técnica fue utilizada con el propósito de identificar los atractivos, equipamiento, instalaciones, usos del sitio, actividades. Para realizar esta fase de la investigación se utiliza cámara fotográfica y se recolecta la información y una ficha técnica (anexo2).

2.2.2 Construcción de la propuesta

2.2.2.1 Plan de marketing

2.2.2.1.1 Marketing estratégico

Dentro de la fase de Marketing estratégico se establece la construcción de un análisis, objetivos y metas, así como la identificación de los atractivos y los criterios de segmentación del mercado, concluyendo con el marketing Mix.

2.2.2.1.2 Visión proyectada al 2021

Posicionar al Complejo de la comunidad de Juigua de Yanahurco como uno de los atractivos turístico basado en sus recursos naturales y culturales que se destaca por sus productos lácteos que difundidos y reconocidos a nivel nacional e internacional se establecen en el sector turístico.

2.2.2.1.3 Misión para la comunidad de Juigua de Yanahurco

Consolidar la imagen de la comunidad de Juigua de Yanahurco logrando un incremento significativo de los flujos de visita.

2.2.2.1.4 Políticas y normas para la comunidad de Juigua de Yanahurco

Actualmente la comunidad de Juigua de Yanahurco no cuenta con políticas específicas para el funcionamiento y conservación de un sector turístico, por lo que se procede al planteamiento de políticas y normas que permitan una buena convivencia en el sector:

- La cultura es el principal punto de atracción como referente de identidad de los pueblos andinos.
- El turismo cultural debe ser una acción que complemente las actividades productivas de la zona.
- Promover la conservación de las especies de flora y fauna del sector.
- Constantemente se impartirán talleres de capacitación en el sitio, encaminadas a fortalecer la participación local.
- Para evitar la sobrecarga de personas en el área de la entrada a las aguas termales debe ser limitada, máximo hasta veinticinco personas por grupo, el resto de los

grupos deberá empezar el recorrido en las distintas instalaciones: como caminatas, recorrido de área agrícola, y a la fábrica de quesos.

- Se buscará siempre la concientización de los recursos naturales de los visitantes.

Se debe considerar que para el ingreso a las aguas termales los visitantes las siguientes normas:

- No ingresa en estado etílico.
- Se prohíbe el ingreso con mascotas.
- Prohibido fumar.
- Prohibido comer y beber dentro de la piscina.
- No ingresar niños menores de 2 años a la piscina.
- Prohibido ingresar con joyas.
- Prohibido utilizar productos dentro de la piscina como shampoo, jabón.
- Prohibido el ingreso con balones.

Para el ingreso a la fábrica de queso:

- Se debe usar equipo adecuado para evitar que se proliferen las bacterias.
- Uso de gorra guantes, mascarilla.
- Se utilizará una instalación en el exterior de la quesera para la degustación de quesos para los turistas en el sector.

2.2.2.2 Objetivos y metas

2.2.2.2.1 Objetivo General

Incrementar el turismo cultural en la comunidad de Yanahurco destacando los recursos naturales y los principales atractivos, mediante estrategias que generen el aumento de flujos de visitantes para el posicionamiento turístico.

2.2.2.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un distintivo institucional reconocido (marca) que atraiga al turista del sector.
- Desarrollar el marketing Mix en relación a recursos naturales del sector.

- Establecer estrategias de producto, precio, plaza, promoción y ventas.
- Plantear un programa de mejoramiento sobre la señalización en las vías de acceso.
- Elaborar material promocional del sitio (rótulos, vallas).
- Elaborar un programa de capacitación para los guías del Complejo.

2.2.2.2.3 Metas

- Mejorar de la imagen del lugar.
- Planificar paquetes turísticos enfocados en el turista y el sector.
- Concientización turística y cultural en los habitantes y visitantes.
- Alcanzar el posicionamiento y reconocimiento del Complejo en el mercado turístico.

2.2.2.2.4 Información general de la comunidad

La Comunidad de Yanahurco se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi en el Cantón Pujilí, a una altura de 3500 m (sobre el nivel del mar). Su temperatura es característico del páramo andino con un clima frío que va de 10 a 15 grados su ecosistema se basa en pajonales, llanuras, montañas y cascadas. La agricultura y la ganadería son el sustento de vida de la mayoría de los pobladores de Yanahurco sus cultivos se basan en la siembra de papas, cebada, habas, cebolla, la Comunidad posee una rentabilidad económica que se ejecuta mediante la fábrica de queso donde laboran los miembros de la Comunidad y a la vez abastecer a los mercados cantonales. En la zona existen especies exclusivas del páramo como la chuquiragua, achupallas, helechos, al conejo, lobo, entre otros animales.

2.2.2.2.5 Identidad cultural

Al ser pueblos originarios de los andes y pertenecientes al cantón Cotopaxi la vestimenta se asemeja al traje típico de Latacunga. En cuanto a la vestimenta original de la comunidad la ropa que se usa la mujer es un anaco, gargantillas, macana, botas para el trabajo agrícola y zapato negro cerrado para momentos importantes; mientras que el hombre mantiene una vestimenta con pocho rojo, pantalón blanco, sombrero negro Su lengua materna es el Quichua, pero en su mayoría las nuevas generaciones se han castellanizado.

2.2.2.3 Ubicación

Figura 1: Ubicación de las termas Aluchan



Fuente: Elaboración propia

En la imagen se puede evidencia las aguas termales Aluchan y su ubicación por medio de la aplicación Google Earth y su visualización satelital por medio de Google Maps. Esto permite divisar el terreno y ver sus dimensiones, lo que permite considerar la implementación de nuevas áreas de esparcimiento.

2.2.2.3.1 Oferta:

La comunidad puede mostrar al turista diferentes áreas, como los recursos naturales y servicios complementarios, que se muestran a continuación:

Áreas: Fábrica de quesos, Aguas termales, Ríos y riachuelos, Árboles nativos, Áreas de esparcimiento.

Servicios complementarios: Los senderos interpretativos del área.

2.2.2.3.2 Descripción de la infraestructura básica existente

Tabla 30: Infraestructura básica existente

INFRAESTRUCTURA	CARACTERÍSTICAS
Servicio básico de agua:	Las familias disponen de agua entubada, esta se trata por medio de mingas comunitarias, sin embargo, se debe de considerar que el agua para ser consumida debe ser hervida.
Alcantarillado sanitario	En la actualidad el servicio de alcantarillado es inexistente en la comunidad, el uso de letrinas es común en este sector, así como la creación de sequias que dispersan el agua de lluvia.
Vialidad	Para llegar a la comunidad de Yanahurco existen 2 vías de acceso. La carretera es empedrada de segundo orden y va desde el cantón Pujilí la vía de Yacubamba luego continua con un empedrado en deterioro y finalmente se llega en una carretera de tercer orden de tierra.
Transporte	El transporte puede ser propio o tomar un bus que se dirige a la parroquia de Cusubamba, aproximadamente una hora de viaje, después ya en la parroquia se puede coger una camioneta de la cooperativa Aluchan y en una hora y media se llegara a la comunidad.

Fuente: Elaboración propia (2020)

2.2.2.4 Identificación de los atractivos turísticos

Tabla 31: Atractivos turísticos del sector

CLASIFICACIÓN	ATRACTIVOS TURÍSTICOS
Sitios Naturales	Aguas termales de Aluchan Páramo de pajonal Bosque de pinos Cascadas, ríos y senderismo
Manifestaciones culturales	Fiesta del Inti Raymi
Realizaciones Técnicas Científicas	Microempresa de elaboración de quesos Granja integral Yanahurco
Etnografía y Folklore	Taller de elaboración de monturas Artesanías de las mujeres de Yanahurco
Acontecimientos programados	Gastronomía de Yanahurco

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.5 Análisis FODA

Tabla 32: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Posee instalaciones con Aguas termales que poseen beneficios medicinales. • Se elabora artesanalmente productos como queso y derribados de la leche. • Entorno que promueve el descanso y la tranquilidad de los visitantes. • La fauna y flora que rodea el lugar permite que el turista este interactuando con la naturaleza lejos de la contaminación visual y acústica. • 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene fácil acceso por carreteras en buen estado, lo cual permite la llegada de los visitantes con dificultad. • El personal no cuenta con una capacitación adecuada en cuanto a técnicas de guía y, servicio al cliente. • No poseen estrategias de promoción de los atractivos y servicios, así como explotación de los atractivos turísticos y culturales de la zona para implementar nuevas ofertas hacia los turistas. • Escasos elementos llamativos y visibles de promoción (señalética). • No posee página web ni redes sociales que mantengan al tanto a los turistas. • Necesitan material promocional del sector
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Precios económicos en cuanto a alimentación y transporte en la comunidad. • Desarrollo de nuevas cooperativas de transporte de camionetas en el sector. • Emprendimiento de nuevas actividades comerciales (restaurantes, hosterías). • Se desea lograr la valorización de la cultura y de la naturaleza. • Interés por parte de los sectores públicos y privados en desarrollar el turismo en la regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planificación y organización de las autoridades competentes. • Escaso de apoyo de instituciones gubernamentales. • Temporadas invernales se dificultan el acceso

Fuente: Elaboración propia (2020)

2.2.2.6 Criterios de segmentación

Al segmentar el mercado se establecen criterios de segmentación, en este caso se analiza el público objetivo que llegara a este lugar. Este segmento permite establecer un perfil del usuario en este caso del turista.

Tabla 33: Criterios de segmentación a través de características de usuarios

SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: de 10 años de edad en adelante. • Sexo: Masculino y Femenino. • Tamaño de la familia: Uno en adelante. • Ingresos: Clase media baja, es decir que es capaz de cubrir con los gastos básicos de movilidad y alimentación. • Ocupación: Profesionales, padres de familia, amos de casa y estudiantes. • Educación: Primaria, Secundaria, Superior.
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas: nacionales y extranjeros, sin distinción de raza o idioma o religión
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social: Todo tipo de clase social (Medio bajo, medio, medio alto y alto) • Personalidad: personas que desean conocer la naturaleza que le gusta el senderismo y la natación, así como y aprecian la cultura Andina
Comportamiento:	<ul style="list-style-type: none"> • Regulares: Visitas normales (fines de semana, de miércoles a viernes) • Especiales: Visitas especiales (feriados, fechas cívicas y temporadas de vacaciones) • Compras ocasionales: Feriados y Temporada. • Motivaciones de uso: Según la investigación realizada, tenemos que el público que visita la comunidad de Yanahurco busca mejorar su salud usando las aguas termales, encontrar entretenimiento en los recursos naturales como cascadas y caminatas.
Tipo de usuario:	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios Antiguos: Moradores de la Comunidad Yanahurco y usuarios ubicados especialmente en el cantón Pujilí. • Usuarios Potenciales: Todo tipo de Cliente. • Usuarios de primera vez: Profesionales, Padres de Familia, Estudiantes, Grupos Familiares, etc.
Momento de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios viajan de miércoles a domingo al lugar para recibir beneficios medicinales de las aguas termales, en su visita pasan por la fábrica de quesos del sector para consumir el producto.

Fuente: Elaboración propia (2020)

2.2.3 Implementación

2.2.3.1 Marketing Mix

2.2.3.1.1 Producto

En la comunidad de Yanahurco se encuentran dos productos que se destacan, el primero es las termas de agua y la segunda son la fábrica de quesos del sector. En estas dos actividades el público puede conocer cómo se realizan los quesos, y disfrutar de aguas termales.

2.2.3.1.2 Las estrategias de producto

- Realizar caminatas al lugar en temporadas vacacionales
- Realizar exposiciones para la venta de quesos en la comunidad
- Instruir en técnicas de servicio al cliente, c ambiental conocimientos de ambiente técnicas de guía.
- Aplicación de encuestas de satisfacción por la atención brindada a los visitantes.
- Introducir el contacto directo con animales del sector donde se puedan integrar directamente a los turistas, y así lograr el incremento de visitas.
- Implementar nuevas áreas de descanso y esparcimiento como canchas de futbol y vóley.
- Incrementar la tienda de venta de souvenirs.
- Elaborar paquetes de visita al Complejo, que incluirá transporte, alimentación, guía, souvenirs y actividades complementarias; los mismos que conformarán una nueva oferta como producto y/o servicio hacia el público.

2.2.3.2 Cronograma de operación de las estrategias de promoción y difusión

Tabla 34: Tabla de operación de estrategias

Estrategias	Características	Propósito	Canal De Difusión
Creación de imagen e identidad de marca	-Imagen llamativa y mensaje claro para el producto.	-Deberá ser algo a lo que los consumidores respondan.	-Dar a conocer mediante señalética y uniformes.
Elaboraciones de planes y promociones (paquetes turísticos)	-Planes básicos. -Precios cómodos para los turistas.	-Actividades planeadas, que le permitan sacar provecho del tiempo.	-Distribuir estos paquetes en el Fan Page, en redes sociales, y en el sitio web.
Redes sociales	-Desarrollo de un fan page que mejora la información y la comunicación.	-Nuevas herramientas digitales.	-Uso redes sociales: Facebook
Sitios para la implementación de los paquetes turísticos	-Promocionar los paquetes turísticos, en la comunidad.	-Incrementar el comercio rural y la economía de los habitantes.	-Se creó una página oficial en redes sociales (Facebook).
Trípticos, Afiches, Volantes	-Publicidad impresa. -Imágenes que llamen la atención del turista.	-Dar a conocer los paquetes que se ofertarán en el sector.	-Se distribuirán en los Departamentos de Turismo, Hoteles, Colegios, Terminales terrestres, Agencias de viajes y Operadoras de Turismo del Cantón Pujilí. Y en redes sociales (Facebook).
Artículos varios	-Artículos como: gorras, llaveros, cuadernos, esferos, camisetas, adhesivos.	-Dar a conocer la marca a la comunidad. -Obsequios y venta como ingresos económicos en tiendas de recuerdos.	-Dentro de la comunidad de Yanahurco.
En las Vías de acceso señalética Vallas publicitarias	-Se realizará en lona será móvil. -Se ubicara en el desvío de la Comunidad de Yanahurco	-El propósito de mejorar la percepción sobre este destino.	-Medios Impresos.
Señalética interna	- Letreros con señalética mostrando la ubicación de las aguas termales, la fábrica de quesos, zonas de descanso parqueaderos, baños, restaurante.	-Promuevan la visibilidad y faciliten la llegada del turista.	-Medios impresos, percepción visual.
Campaña de mejoramiento de vías	-Vías en mal estado en algunos tramos.	-Establecer una vía de acceso que facilite el ingreso al	-Comunicados Barriales, prensa escrita.

		turista al sector.	
Programa de mejoramiento y acondicionamiento del local de venta de artesanías	-Emprender negocios propios.	-Adecuar un espacio amplio, que cuente con un mejor acondicionamiento.	-Comunicados barriales.
Capacitación a guías	-Realizar una planificación. -Convocar a sesiones de trabajo a miembros de la comunidad y guías del sector.	-Capacitar a la comunidad. -Mejorar el trato al turista.	-Comunicados barriales
Campaña de mejoramiento de baños y cambiadores cerca de las aguas termales “Aluchan”	-Establecer áreas adecuadas para los visitantes.	-Establecer comodidad y satisfacción al turista.	-Comunicados barriales
Campaña de mejoramiento para la empresa de quesos	-La empresa de Quesos necesita ser promocionado	-Dar a conocer la empresa de quesos a los moradores de los sectores cercanos.	-Turismo del Cantón Pujilí. Y en redes sociales de forma digital.

Fuente: Elaboración propia (2020)

2.2.3.2.1 Logotipo del Complejo Turístico Comunidad de Yanahurco

Con respecto a la creación de la marca se considera todos los aspectos que intervienen a la vista de los turistas, como lo son las montañas, el sol, las aguas termales y los ríos, unificando los elementos y dando una identidad al sector.

Figura 2: Marca del Complejo Turístico



Fuente: Elaboración propia

En el uso de colores, se considera usar azules en representación del agua, verde café y amarillo como intensificación de los recursos naturales. Este logotipo se utilizará diferentes artículos que serán usados en las campañas de difusión en diferentes medios.

2.2.3.2.2 Elaboraciones de planes y promociones (paquetes turísticos)

En la comunidad de Yanahurco se pueden elaborar distintos paquetes para que el turista disfrute de las actividades.

Tabla 35: Elaboración de planes y promociones

PAQUETE TURÍSTICO N °1	
Duración	Un día
7:30 am	Salida del Cantón Pujilí
8:30 am	Desayuno en la entrada de la de la parroquia de Cusubamba a una hora de la comunidad de Jatún Juigua Yacubamba.
9:40 am	Caminata a Jatún Juigua Yanahurco, con la distracción vista de hermosos parajes y en la caminata se puede visitar los ríos Nagsiche, Quispicasha, Sumfulaigua.
11:00 am	Visita y Refrigerio en la Quesera rural Yanahurco, se brinda una degustación de quesos, a cargo de los miembros de la comunidad, charla de este impulso económico.
13:00 pm	Almuerzo local: Comida típica del sector, opcional (cuy asado) o (gallina frita), papas con salsa de maní, habas cocinadas, entre otros.
14:00 pm	Ingreso a las aguas termales Aluchan donde se puede disfrutar de un tiempo en familia.
16:00 pm	Refrigerio y visita a los locales de recuerdos del sector
17:00 pm	Salida del complejo
19:00 pm	Retorno al Cantón Pujilí

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 36: Elaboración de planes y promociones

PAQUETE TURÍSTICO N °2	
Duración	Dos días
16:00 pm	Refrigerio y visita a los locales de recuerdos del sector
18:00 pm	Los visitantes se dirigen al área de camping donde pueden usar carpas ya instalados, o colocar sus propias carpas
19:00 pm	Se pueden usar un área para fogatas o el uso de las aguas termales a disposición de los turistas.
19:30 pm	Merienda a cargo por los comuneros en el sector Aguas de Aluchan
20:00 pm	Tiempo de ocio y descanso (uso de las instalaciones).
8:00 am	Desayuno local a cargo de los comuneros de la localidad de Aluchan
10:00 am	Recorrido por la rio de Nagsiche, y senderismo en las montañas del sector
12:30 am	Almuerzo local
14:00 pm	Visita en las granjas locales, (agricultura y ganadería)
16:00 pm	Retorno al complejo Aluchan
16:30 pm	Tiempo de ocio y usa de instalaciones deportivas
17:00 pm	Retorno al cantón Pujilí

Fuente: Elaboración propia (2020)

2.2.3.3 Precio

En base a los precios que se pueden establecer que los turistas están dispuestos a pagar con refrigerio US \$1,50, con refrigerio y guía US \$2,50, con refrigerio, guía y souvenir US \$3,50 por persona, estos precios serian por persona, considerando que el turista solo desee ingresar a las aguas termales de Aluchan, los comuneros no pagan el ingreso.

- **Paquete 1:** \$35,00 por persona. Incluye transporte, desayuno un almuerzo, refrigerio, entrada al Complejo y a la fábrica de quesos, guía y un souvenir.
- **Paquete 2:** \$45,00 por persona. Incluye transporte, dos almuerzos, dos desayunos, una cena, entrada al Complejo, guía y un souvenir.

2.2.3.4 Plaza

En la fase de plaza se establece en los sitios para la implementación de los paquetes turísticos:

- En diferentes agencias de Viajes y Operadoras de Turismo a nivel nacional e internacional a nivel local, regional y nacional se presentará la oferta turística para incrementar la visita de los turistas a este sector.
- Se creará una página oficial en redes sociales (Facebook) que contenga información como fotos, donde frecuentemente se publicarán fotografías, actividades, invitaciones a eventos y demás programas que se hayan realizado o estén por realizarse en beneficio del lugar, imágenes de su gastronomía, así como varios paisajes del lugar.
- Se realiza una inauguración invitando a los medios de comunicación (prensa) nacionales, con la finalidad de obtener de ellos la difusión del destino.
- Se llevará a cabo un Tour (para empresas turística). En este caso los invitados serán las Operadoras de Turismo, como fuerza de venta para llevar el producto a los compradores finales.

2.2.3.5 Promoción y Campaña de difusión en diferentes medios:

En la fase de promoción se elabora la identidad y marca de los atractivos de la comunidad Yanahurco enfatizando las aguas termales de Aluchan.

Redes Sociales: En la actualidad las redes sociales se convierten en medios de comunicación que permiten ofrecer diferentes servicios, estos muestran imágenes, fotografías, promociones y permiten establecer e interactuar directamente con el consumidor.

Figura 3: Fan Page



Fuente: Elaboración propia (2020)

En la Fan Page se puede mostrar los afiches y la publicidad a un amplio número de personas, es esta se muestran imágenes del sector, de su fauna y flora.

Figura 4: Implementación de publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia (2020)

Estas publicaciones permiten en tiempo real analizar el número de personas alcanzadas y las interacciones que esta ha tenido. En la imagen se puede observar que con la colocación de la imagen de paquetes turísticos la apreciación colectiva ha reaccionado de forma positiva, al dejar comentarios y sugerencias. En menos de una hora se obtuvieron 61 personas interesadas en adquirir este paquete turístico.

Afiches: Al realizar publicidad impresa se establecen imágenes que llamen la atención del turista, así como información de los planes que se ofertan. Los afiches y hojas volantes contienen los paquetes turísticos disponibles a los turistas nacionales y extranjeros.

Figura 5: Afiche y plan promocional



Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 6: Hoja Volante Paquete Turístico

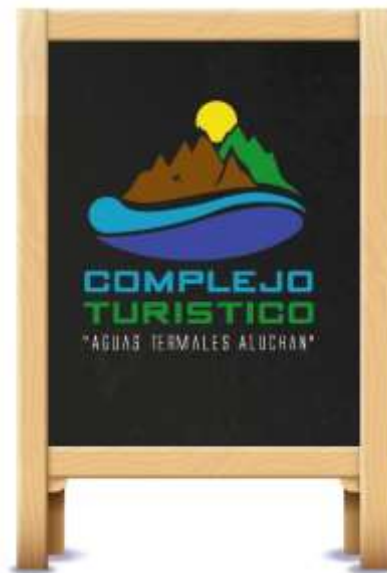


Fuente: Elaboración propia (2020)

Artículos varios: Los visitantes pueden adquirir diferentes productos relacionados con la marca como: gorras, llaveros, etc. De la misma forma los uniformes que usaran los guías

turísticos como el personal será tendrá el logotipo del complejo, así como los colores de la marca.

Figura 7: Marca del Complejo en letreros



Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 8: Marca del Complejo en vasos de café



Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 9: Busetas para mejorar la viabilidad



Fuente: Elaboración propia (2020)

2.2.3.5.1 Programas de acción

En las Vías de acceso: Es indispensable que se realice programas de acción con las autoridades competentes para la rehabilitación de esta vía, esto mejorará el ingreso al conjunto, y a su vez permitirá que el desarrollo local se expanda. Sin embargo, es necesario contar con la señalética adecuada no solo en el sector sino en la vía.

Figura 10: Vallas publicitarias



Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 11: Señalética en las vías de acceso



Fuente: Elaboración propia (2020)

Es vallas estarán adecuadamente iluminadas, y se darán en 360 grados al ser giratorias, se puede apreciar imágenes del sector, como parajes y naturaleza.

Dos vallas grandes: Se actualizará la valla que se encuentra en el km 40 a la entrada del barrio el rosal, resaltando la nueva imagen del Complejo.

Dos letreros pequeños: Estas se colocarán también a lo largo de la carretera indicando al turista donde se encuentra la comunidad de Yanahurco en especial las aguas de Aluchan, así como la quesería del sector.

Figura 12: Señalética en las vías de acceso



Fuente: Elaboración propia (2020)

En la parte interna del Complejo: Dentro del sitio, se realiza una señalética interior para que los visitantes reconozcan cada lugar los servicios e instalaciones que se ofrece:

- Restaurante
- Servicios higiénicos (baños).
- Parada de Bus.
- Tienda de artesanías.
- Parqueadero.
- Recepción.

En la parte interna del Complejo: Dentro del sitio, se realiza una señalética interior para que los visitantes reconozcan cada lugar los servicios e instalaciones que se ofrece.

Figura 13: Señalética Interna



Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 14: Señalética Interna



Fuente: Elaboración propia (2020)

2.2.3.5.2 Campaña de mejoramiento de vías

Con respecto a las campañas de mejoramiento se puede establecer mingas comunitarias que los moradores de la comunidad realizarán, como parte del proyecto se puede recomendar la ejecución de planes de acción por parte del Municipio de Pujilí; los mismos que serán los encargados de la repavimentación de la vía, lo que facilita el transporte en el sector.

Figura 15: Estado actual de la vía



Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 16: Ruta de las termas Aluchan a Yanahurco



Fuente: Elaboración propia (2020)

Con respecto a la distancia que existe de las termas de Aluchan a la comunidad Yanahurco son exactamente 4,20 kilómetros, esto equivale a 20 minutos en automóvil. Este trayecto se puede usar para realizar senderismo y caminatas, así como la factibilidad de tomar varias fotografías y disfrutar del sector. Sin embargo, este tramo necesita ser cubierto por diferentes acciones de mejoras continuas de las vías.

2.2.3.5.3 Programa de mejoramiento y acondicionamiento del local de venta de artesanías

Otra de las formas de desarrollo de una determinada localidad es la de emprender negocios propios, iniciativa que se pudo constatar, el emprendimiento se ejecuta en la comunidad por medio de artículos artesanales como: bolsos tejidos, ropa andina (sombreros, bolsos, faldas bordadas entre otros). Sin embargo, se expenden en las casas de los moradores y no en un local destinado a las artesanías del sector. Es por tal motivo que la creación de locales de rápida construcción facilitara que los turistas adquieran estos productos.

Figura 17: Propuesta rediseño del Complejo Turístico



Fuente: Elaboración propia (2020)

Es necesario instruir a la población local mediante talleres de emprendimiento relacionado al ámbito turístico, fomentando una nueva alternativa que les permita el mejoramiento de su calidad de vida. Estas artesanías son elaboradas por las mujeres con materia prima del mismo lugar; utilizan principalmente un árbol llamado Penco donde se procede a cortar y

luego de esto se procede a secar por días la shigra. Para esta etapa es necesario la elaboración de empaques.

Figura 18: Empaques artesanías



Fuente: Elaboración propia (2020)

Elaboración de empaques para artículos que se expendan como artesanías, en estos se muestra claramente el logotipo del Complejo turístico, se utiliza papel reciclado para la elaboración de los empaques, dando un toque rústico y artesanal.

2.2.3.6 Capacitación a guías

Los guías que lleguen a la comunidad deben de estar capacitados para el turismo comunitario, siendo estos factores el lograr comunicarse con los miembros de la comunidad, así como capacitar a diferentes moradores del sector que estén dispuestos a realizar sus emprendimientos y necesitan aprender a tratar de forma adecuada a los clientes.

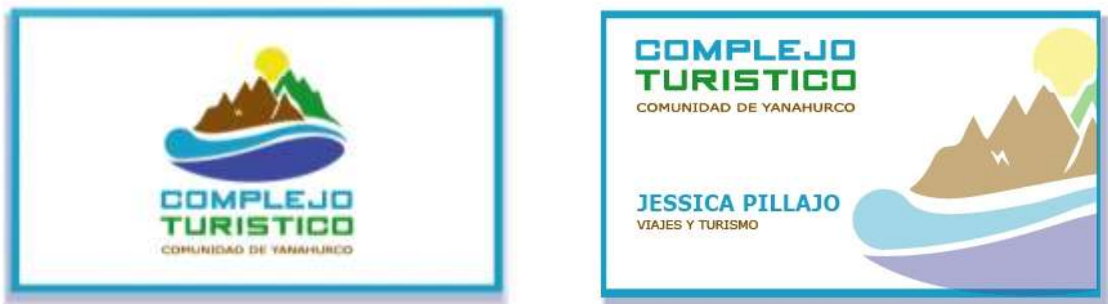
Figura 19: Uniformes



Fuente: Elaboración propia (2020)

Es necesaria la implementación de uniformes para guías turísticos, estos también servirían para los miembros de la comunidad que realicen cualquier emprendimiento en el sector. La marca se encuentra ubicada en el centro de la gorra y al lado derecho de la camiseta. Este uniforme es cómodo y útil podrán ser identificados en cualquier lugar del centro turístico y en la comunidad.

Figura 20: Tarjetas de Presentación



Fuente: Elaboración propia (2020)

Parte de la identidad del complejo turístico se realizan las tarjetas de presentación las mismas que contienen la información del guía. Estas tarjetas de presentación se otorgarán a cada miembro capacitado de la localidad.

2.2.3.6.1 Campaña de mejoramiento de baños y cambiadores cerca de las aguas termales “Aluchan”

Los baños y los cambiadores de las aguas termales se encuentran afectados y en malas condiciones, se necesita mejorar el sector de, duchas, cambiadores para que el turista tenga una experiencia gratificante en el lugar.

Figura 21: Termas Aluchan



Fuente: Elaboración propia (2020)

Es un sector de distracción para los moradores y turistas, existen diferentes áreas que deben implementarse, entre los que se encuentran baterías sanitarias, por ende, alcantarillado, este factor se puede mejorar con la comunidad, sin embargo, se necesita el apoyo del Municipio.

Figura 22: Propuesta rediseño del Complejo Turístico



Fuente: Elaboración propia (2020)

En la propuesta se elaboró un croquis el mismo que muestra cómo se vería el complejo turístico comunidad de Yanahurco, con nuevas instalaciones que necesitan ser implementadas (Proyecto a futuro).

2.2.3.6.2 Campaña de mejoramiento para la empresa de quesos

La elaboración de empaque mediante Tetrapak fomenta la venta del producto en un mercado extranjero. La implementación de uniformes para la fábrica de quesos y la degustación de los visitantes atraerá la atención de un público extenso. Es necesario realizar degustaciones del producto a los turistas, se plantea un recorrido a la fábrica en los paquetes turísticos.

Figura 23: Quesería Yanahurco



Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 24: Uniformes Quesería para la visita de turista.



Fuente: Elaboración propia (2020)

En la fase de implementación de uniformes para la granja agrícola, y la elaboración de quesos se usará mandiles de cuero, con el logotipo de la comunidad Turística Yanahurco.

Figura 25: Empaques tetrapack



Fuente: Elaboración propia (2020)

Empaques para alimentos como es el caso de la fábrica de quesos en empaque Tetrapak.

2.2.4 Costos, presupuesto

Mediante el siguiente cuadro se demuestran los costos que conllevan a ejecutar el Plan de Marketing para el Complejo de la comunidad Yanahurco.

Tabla 37: Presupuesto

EJES DEL PROYECTO	COMPONENTES DETALLE DE ACTIVIDADES	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
Marketing	Creación del logotipo	80.00	80.00
Material Promocional	1000 afiches o posters	500.00	1650.00
	1000 camisetas	500.00	
	1000 hojas volantes.	250.00	
	500 gorras	120.00	
	500 tazas.	120.00	
	1 banner	80.00	
Publicidad en medios	Desarrollo de fan page de Facebook.	150.00	140.00
	Creación de página web	100.00	
	Lanzamiento de la marca en medios digitales	60.00	
Campaña de mejoramiento de vías	Mingas comunitarias	150.00	900.00
	Señalización de vías	750.00	
Campaña de mejoramiento de señalización	3 vallas publicitarias.	700.00	1600.00
	9 letreros señaléticas dentro del Complejo.	900.00	
Programa de mejoramiento y acondicionamiento del local de venta de artesanías	2 vitrinas	150.00	2110.00
	Construcción de cabañas para artesanos	1500.00	
	Materiales para elaborar artesanías	300.00	
	Talleres de emprendimiento para manejo de empaques con marcas.	160.00	
Capacitación a guías	Charlas y conferencias a la comunidad	300.00	470.00
	Conferencias de recursos naturales para la comunidad.	170.00	
Campaña de mejoramiento de baños y cambiadores cerca de las aguas termales “Aluchan”	Trabajar con la comunidad para mejorar alcantarillado	800.00	4000.00
	Construcción de baños, y vestuarios	1700.00	
	Construcción de duchas	1500.00	
Campaña de mejoramiento para la empresa de quesos	60 uniformes	180.00	590.00
	500 empaques	250.00	
	Señalética de ubicación	160.00	
Costos			11.540.00
10% para Imprevistos			1154.00
Costo total			12.694.00

Fuente: Elaboración propia (2020)

3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones:

- El Turismo Comunitario Rural es aplicable en la comunidad Yanahurco, el estudio de mercado, indica que esta modalidad de turismo puede garantizar el uso sostenible del medio ambiente y respetar la naturaleza, así como los para es necesario la concientización de los organismos competentes y las autoridades del sector para que se desarrollen planes y programas que fortalecen el turismo comunitario.
- El desarrollo local nace en la comunidad cuando se aprovechan los recursos naturales del sector se puede lograr que la economía de las zonas rurales mejore logrando así un cambio en la calidad de vida de sus habitantes.
- El rescate de la cultura ancestral se basa en utilizar e incentivar al turista a conocer la gastronomía, artesanías, costumbres y tradiciones, de una localidad, así reforzar la identidad de sus miembros, manteniendo una responsabilidad social y ambiental.

3.2 Recomendaciones:

- La comunidad de Yanahurco es un lugar que permite al turista conectarse con la naturaleza y usar un espacio para el ocio y la distracción. Por considerarse un plan socialmente solidario, ambientalmente responsable y económicamente viable debe ser aplicado en el sector Aguas de Aluchan que mantienen un atractivo principal las aguas termales.
- Recomendar a las autoridades competentes que lideren los cambios necesarios para que la comunidad pueda realizar un turismo comunitario eficiente, los temas que deben de tratar son: el alcantarillado, asfaltado de vías, implementación de estructuras para locales de artesanías entre otros factores, estas alianzas estratégicas se pueden realizar entre el gobierno central, gobiernos seccionales autónomos y privados, así como las juntas parroquiales.
- Se debe incluir charlas de capacitación a los miembros de la comunidad con la finalidad de ofrecer un buen servicio a los turistas.

4 BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Estados del Caribe. (2019). *El Turismo Comunitario*. Obtenido de www.acs-aec.org: <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>
- Azevedo, L. (2007). Ecoturismo de pueblos indígenas: propuestas sostenibles. *Fondo para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas de América Latina y el Caribe.*, 30.
- Blanco, A. (1993). *La Psicología Comunitaria, ¿Una nueva utopía para el final del siglo XX?* Madrid.
- Castillo, P. (2006). *El desarrollo local en la gestión municipal Vol. III.* . Chile: Cibera. Obtenido de http://www.cibera.de/fulltext/17/17758/csonline/2006_1/pdf/desarrollolocal.pdf
- Causse, C. M. (2009). *El concepto de comunidad desde el punto de vista socio -histórico-cultural y lingüístico*. España. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1813/181321553002>
- Centono, M. (2009). *Sistema turístico.* . Quito- Ecuador: Cloud Turismo Quito. Obtenido de <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041347/1-8%20El%20Sistema%20Tur%20C3%ADstico%3A%20Definici%20C3%B3n,%20composici%20C3%B3n,%20interacciones>
- Diario Expreso. (2016). En Yanahurco de Juigua el trabajo fortalece su unidad. Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20160711/282355449075406>
- Diario Extra. (2019). ¡Se zambullen en piscina para calmar los dolores!
- GISAP, G. d. (2014). *Departamento de Ciencias Sociales.*. Sevilla (España).: Universidad Pablo de Olavide.,.
- Gobierno Parroquial Autonomo Descentralizado Parroquia Rural de Cusubamba. (2013). *Historia de la Parroquia*. Obtenido de <http://www.cusubamba.gob.ec/cotopaxi/2011/08/22/historia/>
- Kotler, P. (2009). *Plan de Marketing*. Aba Ayala.
- La organización mundial del turismo, O. (2012). *Marketing Turístico*. OMT.
- Lanquar, R. (2007). *Marketing turístico Editorial*. Vértice .
- Maldonado, C. (2016). Turismo y comunidades indígenas : Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta. *Ginebra, Suiza Oficina Internacional del Trabajo*, 26-35.
- MARIELA, N. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de piscinas de aguas termales en aluchán, comunidad de rumiquincha, parroquia cusubamba, cantón Salcedo, Provincia De Cotopaxi*. En n. Mariela. Quito: Universidad Tecnica Equinoccial.
- Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Universidad Iberoamericana del Ecuador*, 22-39.

- Navas, M. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de piscinas de aguas termales en Aluchán, comunidad de Rumiquincha, parroquia Cusubamba, cantón salcedo, provincia de Cotopaxi*. Quito-Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1629/1/41178_1.pdf
- Philip, K., & Neil, K. (2001). *Estrategias y Marketing de Museos*. México: Ariel, S.A.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Quito- Ecuador: Cepal. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- Ruiz, E., & Solis, D. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador, desarrollo y sostenibilidad social*. Quito.: Ediciones Abya–yal (p.34-39).
- Santana, C. (2014). *Turismo Comunitario*. Colombia: Trébol. Obtenido de <http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicionespecial/TURISMO%20COMUNITARIO.pdf>
- Uchupanta, E. (2015). “*El turismo comunitario y su incidencia en el desarrollo económico en la comunidad de Yanahurco de la parroquia de Cusubamba cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi*”. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13328/1/FCHE-THP-227.pdf>
- Varisco, C. (2007). *Sistema productivo turístico y desarrollo local*. . Colombia. Obtenido de http://www.uvm.cl/csonline/2007_2/pdf/varisco.pdf
- Varisco, C. (2013). *Sistema Turístico, dimensiones, subsistemas y conceptos transdisciplinarios*. Argentina: <http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS.
- Vidal, S. (1996). *Psicología Comunitaria. Bases Conceptuales y Métodos de Intervención*. . Barcelona. : EUB .
- Villavicencio, B. P., Zamora, J. G., & Pardo, G. L. (2016). *El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <https://rperiplo.uaemex.mx/>



Anexo 1: Encuesta

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO “VIDA NUEVA”
TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO**

TEMA: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS RECURSOS NATURALES DE LA COMUNIDAD DE YANAHURCO DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

OBJETIVO: Recopilar información que permita la elaboración de un Plan de Marketing de los recursos naturales de la comunidad de Yanahurco del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

INSTRUCCIÓN: Sírvase marcar con una x en el cuadro correspondiente de acuerdo con su elección. Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial

ENCUESTA A CIUDADANOS DE PUJILÍ

Género:

MASCULINO	<input type="checkbox"/>
FEMENINO	<input type="checkbox"/>

1. **¿En qué grupo de edades se encuentra Ud.?**

18 años -25 años	<input type="checkbox"/>
26 años -35 años	<input type="checkbox"/>
36 años -50 años	<input type="checkbox"/>
51 años ó más	<input type="checkbox"/>

2. **¿Cuál es su ocupación?**

Ingeniero (Todo tipo de profesión)	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Estudiante universitario	<input type="checkbox"/>
Chofer	<input type="checkbox"/>
Agricultor	<input type="checkbox"/>

Otros.....

3. **¿Cuál es el lugar de su residencia habitual?**

.....

4. **¿Le gusta visitar complejos turísticos?**

Si No

5. **¿Cuál ha sido la principal motivación cuando Ud. ha visitado un complejo turístico o un recurso natural?**

Por conocer atractivos turísticos	<input type="checkbox"/>
Por entretenimiento.	<input type="checkbox"/>
Por distracción familiar	<input type="checkbox"/>
Por su ubicación	<input type="checkbox"/>

6. **Porqué medio de comunicación Ud. ¿Ha escuchado de Complejos turísticos?**

Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales (Facebook, ,What's App)	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

7. **¿Conoce usted la comunidad de Yanahurco de Juigua?**

Si No

8. **¿Ha visitado usted las aguas termales de Yanahurco de Juigua?**

Siempre A veces Nunca

9. **Servicios que usted considera indispensables en un Completo Turístico**

Sauna Y Turco Cambiadores Restaurante Hospedaje Hotel o Cabañas

10. **¿Qué actividades le gustaría que se realicen?**

Senderismo o Caminatas Pesca deportiva Piscinas Aguas termales

11. **Considera que el diseño de un plan de marketing para el complejo de Yanahurco de Juigua, lograría dar a conocer los recursos naturales de la comunidad.**

SI No



Anexo 2: Encuesta a turistas



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO VIDA NUEVA TECNOLOGÍA EN HOTELERÍA Y TURISMO

ENCUESTA A TURISTAS DEL COMPLEJO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD DE YANAHURCO

TEMA: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS RECURSOS NATURALES DE LA COMUNIDAD DE YANAHURCO DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

OBJETIVO: Recopilar información que permita la elaboración de un Plan de Marketing de los recursos naturales de la comunidad de Yanahurco del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

INSTRUCCIÓN: Sírvese marcar con una x en el cuadro correspondiente de acuerdo a su elección. Toda la información proporcionada será estrictamente confidencial

SELECCIONE SOLO UNA

Género:

Masculino

Femenino

1. ¿Cuál es el lugar de su residencia habitual?

Nacional

Extranjero

Ciudad

2. Usted visita el sector por:

Conocer nuevos atractivos culturales	<input type="checkbox"/>
Recreación	<input type="checkbox"/>
Familiares que viven por el sector	<input type="checkbox"/>

3. Servicios adicionales y otras ofertas que deberían implementarse

Sauna Y Turco

Cambiadores

Restaurante

Hospedaje Hotel o Cabañas

4. ¿Qué actividades le gustaría implementar en la comunidad de Yanahurco?

Senderismo o Caminatas

Pesca deportiva

Piscinas

Aguas termales

5. ¿A través de qué medio se enteró de este Complejo Turístico? Se enteró por:

Internet

Revistas o Folletos

Televisión Radio

Amigos

6. ¿Con qué frecuencia visita este lugar?

Primera vez

Una vez al mes

Feriados

Fines de semana

7. ¿Qué fue lo que más llamó su atención de este lugar?

La biodiversidad	<input type="checkbox"/>
Las leyendas	<input type="checkbox"/>
La cultura y comida	<input type="checkbox"/>

8. El trato que recibió del personal fue:

Malo

Bueno

Muy bueno

Excelente

9. ¿Qué tipo de negocio cree usted necesario implementar para promover el turismo en el sector de Yanahurco?

Tienda de artesanías	<input type="checkbox"/>
Alojamiento	<input type="checkbox"/>
Alimentación	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué precio estaría Ud. dispuesto a pagar por visitar el complejo en el sector de Yanahurco?

Con refrigerio US \$1,50	<input type="checkbox"/>
Con refrigerio y guía US \$2,50	<input type="checkbox"/>
Con refrigerio, guía y souvenir US \$3,50	<input type="checkbox"/>

11. ¿Recomendaría para que sus amigos o familiares visiten este Complejo Turístico?

Siempre lo recomendaría	<input type="checkbox"/>
Casi siempre lo recomendaría	<input type="checkbox"/>
Nunca lo recomendaría	<input type="checkbox"/>

12. ¿Actualmente visitaría otros atractivos turísticos de la comunidad de Yanahurco?

Sí, me interesa visitar los atractivos de la comunidad	<input type="checkbox"/>
En otra ocasión visitaría los atractivos de la comunidad	<input type="checkbox"/>
No me interesa conocer otros atractivos de la comunidad	<input type="checkbox"/>

13. ¿Existe algún souvenir relacionado con el sector?

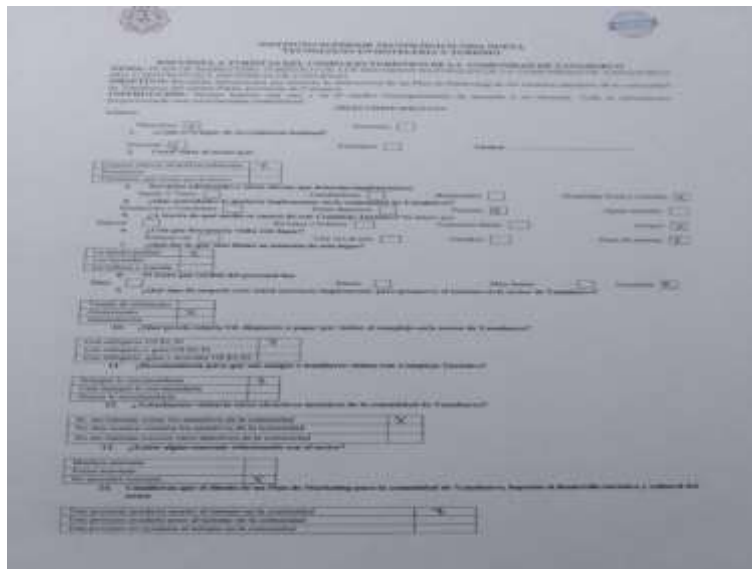
Muchos souvenir	<input type="checkbox"/>
Pocos souvenir	<input type="checkbox"/>
No encontró souvenir	<input type="checkbox"/>

14. Consideran que el diseño de un Plan de Marketing para la comunidad de Yanahurco, lograría el desarrollo turístico y cultural del sector

Este proyecto ayudaría mucho al turismo en la comunidad	<input type="checkbox"/>
Este proyecto ayudaría poco al turismo en la comunidad	<input type="checkbox"/>
Este proyecto no ayudaría al turismo en la comunidad	<input type="checkbox"/>

Anexo 3: Encuestas y entrevistas

Figura 26: Encuesta turistas

A photograph of a printed survey form. The form is titled "ENCUESTA TURISTAS" and contains several sections with checkboxes and text fields. The text is in Spanish and includes questions about tourist preferences and experiences. The form is laid out in a structured manner with clear headings and sub-sections.

Fuente: Elaboración propia 2020)

Figura 27: Encuestas a turistas



Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 28: Encuestas a Moradores de la comunidad Yanahurco



Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 4: Termas Aluchán

Figura 29: Señalética actual en la vía



Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 30: Quesería



Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 31: Instalaciones de la quesería Yanahurco



Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 5: Proyección de infraestructura en 3D para largo plazo

Figura 32: Restaurante y señalética 3d



Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 33: Zona de descanso 3D



Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 34: Termas Aluchan



Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 35: Parqueadero 3D



Fuente: Elaboración propia (2020)