

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING DEL PARQUE EL CÓNDOR, UBICADO EN LA PARROQUIA ESPEJO, CANTÓN OTAVALO.

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera en
Administración Turísticas.

Autora:

Egda Pilar Poma Suarez

Director de tesis:

Lcdo. Diego Patricio Chiriboga Coca, Mg.Sc.

LOJA -ECUADOR

2016

AUTORIZACIÓN

LCDO. DIEGO PATRICIO CHIRIBOGA COCA; MG.SC.

**DOCENTE DE LA CARRERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DEL
PLAN DE CONTINGENCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE
LOJA, SEDE TENA.**

CERTIFICO:

Que el presente proyecto de Grado de Titulación: **ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING DEL PARQUE EL CÓNDOR, UBICADO EN LA PARROQUIA ESPEJO, CANTÓN OTAVALO**, desarrollada por **Egda Pilar Poma Suarez**, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.



Tena, 06 de Julio del 2016.

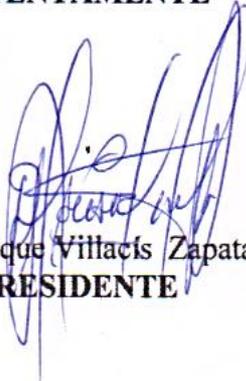
**Lcdo. Diego Patricio Chiriboga Coca, Mg.Sc.
DIRECTOR DE TESIS**

Tena, 11 de Octubre del 2016

CERTIFICACIÓN

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING DEL PARQUE EL CÓNDROR, UBICADO EN LA PARROQUIA ESPEJO, CANTÓN OTAVALO.**, presentada por la señorita: **Egda Pilar Poma Suarez**, de la carrera de Administración Turística del Plan de Contingencia de la Universidad Nacional de Loja, Sede Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

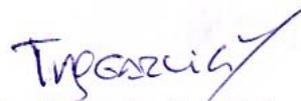
ATENTAMENTE



Ing. Washington Enrique Villacís Zapata., Mg.Sc
PRESIDENTE



Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña., Mg.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Fausto Ramiro García Vasco., Mg.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORIA

Yo, **EGDA PILAR POMA SUAREZ**, declaro ser autora del presente Trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo de Tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

AUTORA: Egda Pilar Poma Suarez

FIRMA: 

CÉDULA: 092364451-2

FECHA: Loja, Octubre del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, EGDA PILAR POMA SUAREZ, declaro ser autora, de la Tesis titulada:

ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING DEL PARQUE EL CÓNDOR, UBICADO EN LA PARROQUIA ESPEJO, CANTÓN OTAVALO. Como requisito para optar el grado de: **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA:** autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional (RDI).

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, a los 13 días del mes de, octubre del dos mil dieciséis, firma el autor.

AUTOR: Egda Pilar Poma Suarez

FIRMA:



CÉDULA: 092364451-2

DIRECCIÓN: Quito. Barrio: Sandiego Dirección: Punaes S7-149 y Caras

CORREO ELECTRÓNICO: pili_ady84@hotmail.com

TELÉFONO: 02317-1391 **CELULAR:** 0988366321

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Lcdo. Diego Patricio Chiriboga Coca, Mg.Sc.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Washington Enrique Villacís Zapata., Mg. Sc

PRESIDENTE

Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña., Mg. Sc.

VOCAL

Ing. Fausto Ramiro García Vasco., Mg. Sc

VOCAL

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a la UNL, por haberme enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A todos aquellos maestros que en esta nueva etapa de formación académica supieron guiarme y entregarme sus conocimientos, experiencias y sabidurías para alcanzar tan importante éxito.

A mi familia por haberme dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

Agradecimiento

Primero y antes que nada, doy gracias a **Dios**, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia porque a pesar de no estar presentes físicamente, sé que procuran mi bienestar siempre.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis, con sus altos y bajos y que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde los más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

INDICE DE CONTENIDO

Nº	CONTENIDO	PÁG
	PORTADA.....	i
	AUTORIZACIÓN	ii
	CERTIFICACIÓN	iii
	AUTORIA.....	iv
	AUTORIZACIÓN	v
	DEDICATORIA.....	vi
	AGRADECIMIENTO.....	vii
	INDICE DE CONTENIDO	viii
	ÍNDICE DE TABLAS	xi
	ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
	ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
	ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
	ÍNDICE DE MAPAS	xv
	ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
A.	TITULO.....	1
B.	RESUMEN	2
	ABSTRACT	3
C.	INTRODUCCIÓN.....	4
D.	REVISIÓN DE LITERATURA	6
4.1.	Estudio de Mercado	6
4.1.1.	Concepto de Estudio de Mercado.....	6
4.1.2.	Tipos de Estudio de Mercado	7
4.1.3.	Objetivos del Estudio de Mercado.....	8
4.1.9.	Comercialización.....	10
4.1.13.	Estructura de un Estudio de Mercado	12
4.2.1.	Plan de marketing.....	14
4.2.2.	El marketing mix	14
4.2.4.	Qué comprende un Plan de Marketing	16
4.2.5.	Estrategias de Marketing	16

4.3.	Marco Legal.....	18
4.4.	Marco Conceptual.....	22
E.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	24
5.1.	Materiales.....	24
5.1.1.	Equipos.....	24
5.1.2.	Herramientas.....	24
5.1.3.	Insumos.....	24
5.2.	Métodos.....	25
5.2.1.	Ubicación del área de estudio.....	25
5.2.2.	Ubicación política.....	27
5.2.3.	Ubicación geográfica.....	29
5.3.	Aspectos biofísicos y climáticos.....	31
5.3.1.	Aspectos biofísicos Flora y Fauna.....	31
5.3.2.	Aspectos climáticos.....	33
5.4.	Tipo de Investigación.....	37
5.4.1.	Método Inductivo- Deductivo.....	37
5.4.2.	Método Analítico-Sintético.....	38
5.4.3.	Método Histórico Lógico.....	38
5.5.1.	Ejecución de la Entrevista.....	39
5.5.3.	Procesamiento de la Información.....	41
5.5.5.	Planificación de la Investigación.....	41
5.6.5.	Diseño de estrategias.....	44
5.6.6.	Diseño publicitario.....	45
5.6.8.	Plan de acción operativo de marketing.....	45
5.6.9.	Presupuesto del Plan de marketing.....	46
5.7.2.	Puntos a tratar en la socialización.....	46
F.	RESULTADOS.....	48
6.1.	Realizar un estudio de mercado para el parque “El Cóndor” Ubicado en la Parroquia Eugenio Espejo Cantón Otavalo.....	48
6.1.1.	Ejecución de la Entrevista.....	48
6.1.2.	Segmentación.....	48
6.1.4.	Estudio de Mercado.....	62
6.1.5.	Planificación de la Investigación.....	62
6.1.6.	Delimitación del Estudio de Mercado.....	63

6.2.1.	Análisis situacional del área de estudio	76
6.2.2.	Análisis FODA	83
6.2.3.	Estructura Corporativa del Parque “El cóndor”	88
6.2.4.	Imagen corporativa	88
6.2.5.	Diseño de Estrategias	90
6.2.6.	Diseño Publicitario	93
6.2.7.	Plan de Capacitación.....	100
6.2.9.	Presupuesto Plan de Marketing	102
6.3.2.	Puntos a tratar en la socialización.....	103
G.	DISCUSIÓN.....	107
H.	CONCLUSIONES.....	110
I.	RECOMENDACIONES.....	111
J.	BIBLIOGRAFÍA	112
K.	ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	CONTENIDO	PÁG
Tabla Nº 1	Precipitación del Cantón Otavalo	33
Tabla Nº 2	Temperatura del Cantón Otavalo	34
Tabla Nº 3	Humedad del Cantón Otavalo	35
Tabla Nº 4	Heliofania del Cantón Otavalo.....	36
Tabla Nº 5	Conoce usted el “Parque el Cóndor”	51
Tabla Nº 6	Medio publicitario	52
Tabla Nº 7	Frecuencia de visita al “Parque el Cóndor”	53
Tabla Nº 8	Atención de los guías.....	54
Tabla Nº 9	Le gustaría conocer el “Parque el Cóndor”	55
Tabla Nº 10	Hace falta de Promoción y Publicidad.....	56
Tabla Nº 11	El Estudio de Mercado.....	57
Tabla Nº 12	“Parque el Cóndor” mayor atractivo del cantón Otavalo	58
Tabla Nº 13	Precio que está dispuesto a cancelar.....	59
Tabla Nº 14	Mejoras en el "Parque el Cóndor	60
Tabla Nº 15	Visita al “Parque el Cóndor”.	61

ÍNDICE DE CUADROS

N°	CONTENIDO	PÁG
Cuadro N°1	Flora Parroquia Eugenio Espejo	31
Cuadro N°2	Aves Parroquia Eugenio Espejo	32
Cuadro N°3	Mamíferos.....	32
Cuadro N°4	Especies de aves existentes en el Parque el	69
Cuadro N°5	Atractivos Naturales	71
Cuadro N°6	Atractivos Culturales.	72
Cuadro N°7	Servicio de transporte Eugenio Espejo	73
Cuadro N°8	Listado de proveedores	83
Cuadro N°9	Matriz FODA.....	84
Cuadro N°10	Producto.....	91
Cuadro N°11	Plaza.....	92
Cuadro N°12	Promoción.....	93
Cuadro N°13	Plan Operativo De Marketing.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	CONTENIDO	PÁG
Gráfico 5	Conoce usted el “Parque el Cóndor”	51
Gráfico 6	Medios publicitarios	52
Gráfico 7	Frecuencia de visita al “Parque el Cóndor”	53
Gráfico 8	Atención de los guías.....	54
Gráfico 9	Le gustaría conocer el “Parque el Cóndor”	55
Gráfico 10	Hace falta de Promoción y Publicidad.....	56
Gráfico 11	Estudio de Mercado incrementa la demanda	57
Gráfico 12	Parque el Cóndor” mayor atractivo del cantón Otavalo.	58
Gráfico 13	Precio que está dispuesto a cancelar	59
Gráfico 14	Mejoras en el "Parque el Cóndor.....	60
Gráfico 15	Visita al “Parque el Cóndor”	61
Gráfico 16	Análisis de la demanda	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	CONTENIDO	PÁG
Figura 1 .	Aplicación de la metodología.....	75
Figura 2.	Logotipo Parque el Cóndor	89
Figura 3.	Imagotipo	89
Figura 4.	Cromatipo	90
Figura 5 .	Diseño frontal y posterior del Folleto.....	94
Figura 6.	Diseño del Díptico.....	95
Figura 7.	Diseño Carpeta	95
Figura 8.	Diseño Afiches	96
Figura 9.	Diseño Gorras	96
Figura 10.	Diseño Camisetas	97
Figura 11.	Diseño Esferos	97
Figura 12.	Diseño de Tazas.....	98
Figura 13.	Propuesta en la red Social	99

ÍNDICE DE MAPAS

Nº	CONTENIDO	PÁG
Mapa 1.	Ubicación del área de estudio	26
Mapa 2.	Ubicación política del cantón Otavalo.....	28
Mapa 3.	Ubicación Geográfica del Cantón Otavalo	30

ÍNDICE DE ANEXOS

N°	CONTENIDO	PÁG
Anexo 1.	Formato Entrevista.....	114
Anexo 2.	Modelo de Encuesta.....	116
Anexo 3.	Lago San Pablo.....	119
Anexo 4.	Laguna de Mojanda.....	123
Anexo 5.	Cascada de Peguche.....	127
Anexo 6.	Bosque nativo de Mojanda.....	131
Anexo 7.	Bosque remanente y secundario del Cerro Blanco.....	135
Anexo 8.	Fiesta de El Coraza.....	139
Anexo 9.	La cruz del Socavón.....	143
Anexo 10.	Estación del Tren.....	146
Anexo 11.	Artesanías de Carabuela.....	149
Anexo 12.	Artesanías de Totorá.....	152
Anexo 13.	Fotografías.....	155

A. TITULO

ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING DEL PARQUE EL CÓNDROR, UBICADO EN LA PARROQUIA ESPEJO, CANTÓN OTAVALO

B. RESUMEN

El trabajo de investigación se lo realizó en el cantón Otavalo, Parroquia Eugenio Espejo, viendo la necesidad de promocionar el Parque el Cóndor debido a la poca afluencia de turista que ingresan al atractivo. Para el desarrollo de la investigación se efectuó el levantamiento de información en la Parroquia Eugenio Espejo, tomando en cuenta los factores internos, externos, climáticos, demográficos entre otros, también se cumplieron técnicas de levantamiento de información como entrevista y encuestas, esto permitió medir el nivel de posicionamiento y grado de conocimiento de los turistas sobre el atractivo Turístico Parque el Cóndor. Luego de medir la probabilidad de éxito de la investigación con el diagnóstico situacional se procedió a desarrollar el Plan de Marketing mediante la metodología del Plan Integral de marketing Turístico, para el Parque el Cóndor. Para realizar el Plan de Marketing se ejecutó estrategias apropiadas, que se basaron en estudios puntuales como: El Análisis situacional, matriz FODA, estructura corporativa del parque el Cóndor, diseño de estrategias, diseño publicitario, plan de acción y presupuesto. Con los resultados obtenidos se socializo el Plan de Marketing con las autoridades y trabajadores del parque el Cóndor, para dar a conocer las estrategias publicitarias y su presupuesto general a invertir el mismo que representa la suma total de 3.795,00 USD inversión que permitirá incrementar la demanda de Turística .

Palabras clave: Plan de Marketing, Estudio de Mercado, Metodología, Estrategias.

ABSTRACT

The research work was made in the canton Otavalo, Eugenio Espejo Parish, seeing the need to promote the Condor Park due to the low influx of tourists entering the appeal. For the development of research gathering information in the Parish Eugenio Espejo was made, taking into account internal, external, climatic, demographic and other factors, technical information gathering as interviews and surveys were also met, this allowed measure positioning level and degree of knowledge of tourists on the attraction Parque Condor.

After measuring the probability of successful research with the situational analysis we proceeded to develop the Marketing Plan by the methodology of Integral Tourism Marketing Plan for the Parque Condor.

The situational analysis, SWOT matrix, corporate structure, the Condor Park, strategy design, advertising design, action plan and budget: To make the appropriate strategies Marketing Plan, which were based on specific studies and ran. With the results obtained Marketing Plan socialize with authorities and park workers Condor, to publicize advertising strategies and overall budget to invest it represents the sum total of \$ 3,795.00 investment that will increase the Tourist demand.

Keywords: Marketing Plan, Market Research, Methodology, Strategies.

C. INTRODUCCIÓN

El Turismo en la actualidad se ha convertido en una de las más importantes actividades humanas, como producto del avance de la ciencia y tecnología, especialmente de países denominados del primer mundo, que provocan que las personas dispongan de mayor tiempo libre y dinero.

En el Ecuador la actividad turística representa el 4.2 % del PIB, que equivalente a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que cerca del 80% del presupuesto general de estado se financia con la venta de petróleo y derivados del petróleo y tenemos reservas solamente para 20 años. La situación del turismo en Ecuador es altamente conflictiva, la superestructura nacional incluye el compromiso articulado por parte de los Ministerios de Turismo y Ambiente, sin embargo estos manejan limitaciones en su presupuesto, en la colaboración interinstitucional, la planificación, las regulaciones y la capacidad de ejercer la ley.

Otavalo es una ciudad pequeña, moderna y atractiva gracias a sus parques, iglesias y varias casas de estilo colonial. Otavalo, situada en el Valle del Amanecer en la región Sierra al norte del Ecuador a 90 kilómetros al norte de la ciudad de Quito, se caracteriza por poseer una alta actividad de comercio y turismo, constituye uno de los ejes de atracción turística que puede ofrecer lo más fascinante en cultura como las Fiestas del Yamor acompañada de su gastronomía típica, en paisaje al cerro Imbabura seguida la belleza natural del Lago San Pablo y grupos étnicos como kichwa, kayambi.

La parroquia Eugenio Espejo se encuentra ubicada a 2 km al sur del Cantón Otavalo posee un clima frío de 14°C, aquí se encuentran varios atractivos turísticos muy importantes entre ellos el Parque el Cóndor lugar no muy reconocido por los Turista, por esta razón es necesario poner en marcha el desarrollar de un Plan de Marketing aplicando las diferentes herramientas.

Para lo cual se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

Elaborar un estudio de mercado, mediante la aplicación de la metodología del plan integral de marketing turístico, para proponer el plan de marketing del parque el Cóndor, ubicado en la parroquia Espejo, cantón Otavalo.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para el parque “El Cóndor” Ubicado en la Parroquia Espejo Cantón Otavalo.
- Aplicar la metodología del Plan Integral del Marketing Turístico, mediante un Plan de Marketing para el Parque “El Cóndor” ubicado en la parroquia Espejo cantón Otavalo.
- Proponer el Plan de Marketing, para el Parque “El Cóndor” Ubicado en la Parroquia Espejo Cantón Otavalo.

El proyecto se llevó a cabo cumpliendo diferentes tipos de investigación y técnicas de recolección de información como encuestas, entrevistas y observación, aplicando estas metodologías se logró tener un estudio adecuado para implementar el plan de marketing dentro del Parque el Cóndor.

El objetivo principal que enmarcó esta investigación fue elaborar un plan de Marketing para el Parque Cóndor situado a 5 minutos de la ciudad de Otavalo, en la loma Pucará de Curyloma, a 2 800 msnm. Tiene una hermosa vista panorámica hacia los cuatro puntos cardinales. Es una organización sin fines de lucro, dedicada a la protección, rescate, rehabilitación y posible re-introducción a la naturaleza de aves rapaces, buitres (cóndor Andino) y búhos.

D. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto, sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos, ya que abarca variables sociales y económicas recopilando y analizando antecedentes para ver la conveniencia de producir para atender una necesidad. (Marcial, Cordova, 2011).

Realizar el estudio de mercado permite determinar si el servicio que se va a introducir al mercado cuenta con una oferta y demanda adecuada para cada lugar, así como también a estimar el precio que los consumidores estarán dispuestos a pagar.

Es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones de la Dirección de Marketing, concerniente a la transferencia y venta de productos y servicios del productor al consumidor, sin involucrar a ningún otro departamento de la empresa. (Burns, Alvin, 2012).

El estudio de mercados es un proceso que facilita la toma de decisiones referentes a la transferencia y venta de productos, lo cual es muy importante ya que nos permite conocer la oferta y la demanda.

4.1.1. Concepto de Estudio de Mercado

El estudio de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la

toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Malhora, 2010).

El estudio de mercado es el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones en una situación de mercado específica.

4.1.2. Tipos de Estudio de Mercado

Estudios cualitativos: Se usan al principio del proyecto. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma estructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. (Randall, Gregory, 2010).

Estudios cuantitativos: intentan medir y numerar gran parte de los estudios con frecuencia incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. (Randall, Gregory, 2010).

Existen dos tipos de Investigación de Mercados, los mismos que permiten analizar de forma directa e indirecta la problemática de la investigación, siendo el estudio cualitativo y cuantitativo los que se aplican a lo largo de la planificación ejecución y evaluación del proyecto

4.1.3. Objetivos del Estudio de Mercado

El estudio de mercado sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender dentro de un espacio definido durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Así como también expresará qué tipo de clientes son los interesados en los bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Posteriormente, el estudio de mercado dará la información acerca del precio apropiado para colocar un bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento. (Carlmc, Daniel, 2010).

El estudio de mercado permite conseguir una noción clara de la cantidad de consumidores que pretende adquirir el servicio, así también indica las características y especificaciones del servicio o producto que se pretende ofertar, proporcionando información acerca del precio apropiado para colocar al servicio permitiendo ser competitivo en el mercado.

4.1.4.El producto

El producto es el resultado natural del proceso productivo”. (Sarmiento , Ruben, 2010). un producto es un bien que se oferta al mercado, una vez finalizado un proceso productivo; buscando satisfacer las necesidades del consumidor.

“El producto es un bien tangible e intangible que se ofrece al cliente, pudiendo satisfacer sus necesidades.”

4.1.5.El Servicio

Bienes que consisten en una actividad o conjunto de actividades que alguna empresa o trabajador independiente realiza en beneficio de otros ya sean personas natural o empresas. (Ojeda, Félix, 2009).

Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente.

4.1.6.La Demanda

La demanda se considera como los requerimientos de bienes o servicios que harán los habitantes consumidores de alguna zona, que le permite cubrir sus necesidades o resolver una situación de por sí deficiente para su desarrollo. (León , Carlos, 2010).

La demanda son los bienes o servicios solicitados por el mercado a un precio y en un tiempo determinado para satisfacer sus necesidades.

4.1.7. Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca, Gabriel, 2010).

La oferta son los bienes o servicios que se ofrecen en un mercado con precios determinados a un tiempo real.

4.1.8. Precio

El precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Baca, Gabriel, 2010).

El precio es el valor que se le designa a un bien o producto monetario el cual se intercambia en el mercado.

4.1.9. Comercialización

La comercialización es “Lograr que el público adquiera los bienes producidos a través de la realización de determinadas actividades y aplicación de ciertas técnicas”. (Ojeda, Félix, 2009).

La comercialización es el medio a través del cual se transfieren los bienes o servicios del productor al consumidor.

4.1.10. Canales de distribución

Es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detienen en varios puntos de esa trayectoria. (Baca, Gabriel, 2010).

El canal de distribución es el camino que el producto sigue desde el centro de producción hasta llegar al consumidor final.

4.1.11. Que es un diagnóstico

El diagnóstico es “el acto o arte de conocer”; lo que se busca conocer son las causas de los problemas o dificultades que tiene la organización, para así ofrecer soluciones acordes a estos. Pero el diagnóstico no solo se realiza en el caso de que una empresa se encuentre en dificultades, también en el caso de que no se presenten problemas, se realiza el diagnóstico buscando conocer los orígenes de ese buen comportamiento y ver si es posible mejorar los rendimientos de la empresa. (Fleitman, jack, 2010).

Un diagnóstico es un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, ya sea interna o externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones, en caso de que las empresas se encuentren en dificultades identificando de manera rápida, precisa y concisa soluciones al problema.

4.1.12. El proceso del estudio de mercado

Según (Bloom, Paul; Kloter, Philip, 2010) un eficaz estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas.

Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

Analizando las 3 fases para realizar un estudio de mercado se determinó que para realizar un estudio de mercado puede elaborarse con distintos medios documentales. Tales como fuentes primarias y secundarias mismas que permiten recopilar información existente sobre el tema.

4.1.13. Estructura de un Estudio de Mercado

La estructura del mercado viene determinada, por los aspectos del entorno

general, por los agentes que actúan en él, que son:

Fabricantes de bienes y prestadores de servicios. Estos pueden influir en la estructura del mercado si su número es pequeño o si se trata de empresas líderes en cuotas de mercado.

- **Intermediarios.-** Como se encargan de acercar los productos de las empresas a Los consumidores, pueden tener una gran influencia en el mercado, con la aparición de nuevas formas de venta, como la televenta o La venta por internet, el término de intermediario se está quedando Obsoleto y empieza a ser más aceptado el de canales de distribución.
- **Prescriptores.-** No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra.
- **Compradores.-** Influirán en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras. (Carlmc, Daniel, 2010).

El objetivo de este paso es definir con mayor precisión posible el tipo de producto o servicio que va a ser ofertado, para de esta manera determinar una buena estructura del mercado, también se debe tomar en cuenta primero el entorno general en los cuales se analizan el comportamiento de la empresa en el pasado para proyectarla en el futuro.

4.2. Que es el Marketing

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Bruce, Walker; Staton, Wiliam; Etzel, Michael, 2010).

El objetivo principal del marketing es favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas, para de esta manera satisfacer y

comprender las necesidades del cliente.

4.2.1. Plan de marketing

“El plan de marketing o también denominado plan de comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos”. (Kotler, Philip, 2010).

Plan de Marketing es un documento que permite la toma efectiva de decisiones de acuerdo al análisis de las distintas variables como producto, precio, plaza y promoción para de esta manera dar a conocer la empresa.

4.2.2. El marketing mix

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (producto), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2011).

El marketing mix permite evaluar 4 factores importantes dentro de una empresa para de esta manera satisfacer las necesidades previstas de un grupo de consumidores o de un segmento.

4.2.3. Finalidad del Plan de Marketing

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa. (Hernández, Cesáreo, 2012).

La finalidad de un Plan de marketing es conocer el entorno de la empresa para de esta manera conocer el mercado y sus condiciones económicas y tecnológicas, así como los recursos disponibles que posee una empresa.

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos -deseados. Permite ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo. (Hernández, Cesáreo, 2012).

El control de gestión es de vital importancia ya que sirve para prever los posibles cambios entre lo planificado y lo que se está haciendo en la empresa para llegar a los objetivos deseados.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y por ello todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia. (Hernández, Cesáreo, 2012).

Un Plan de Marketing ayuda al alcance de los objetivos planteados cumpliendo con responsabilidades las estrategias planeadas.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer modificando ideas y los objetivos previos. (Hernández, Cesáreo, 2012).

Analiza los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. (Hernández, Cesáreo, 2012).

Analizar los problemas y oportunidades futuras permite tener en cuenta problemas no planteados, que ayudaran a buscar soluciones inmediata previa a las apariciones de los mismos.

4.2.4. Qué comprende un Plan de Marketing

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos. (Wilensky, Alberto, 2010).

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar por ejemplo volumen de ventas, porcentajes de Fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. (Cordova, Alejandro, 2011).

Un Plan de Marketing permite llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio.

4.2.5. Estrategias de Marketing

Las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos cuando se elabora un plan de marketing estas deberán

quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado turístico.

La planificación estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la planificación estratégica se busca concentrarse en aquellos logros factibles y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. (Cordova, Alejandro, 2011).

Las estrategias en el plan de marketing se definen como se van a conseguir los objetivos.

Estrategia de cartera: Se Pueden utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudar a tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

Estrategia de segmentación: no se puede considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así se lograra optimizar los recursos de marketing.

Hay cuatro variables principales para segmentar el mercado: geográfica, demográfica, Psicográfica y conductual.

Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Se pueden establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello?.

Existen tres tipos de estrategias para un Plan de Marketing que consisten en identificar las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, las cuales combinadas con otros datos proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

4.2.6. Marketing Turístico

“El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños”. (Rodríguez, I, 2010).

“El marketing turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un destino turístico. Puede definirse como el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen, mediante el desarrollo de bienes y servicios”. (Cobra, Marcos, 2009).

El marketing turístico En la actualidad es una herramienta importante que tienen los empresarios turísticos para tratar de competir en un mercado cada vez más amplio y donde existen más empresas que ven en el turismo una fuente de ingresos.

4.3. Marco Legal

Constitución del Ecuador

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad

pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observaran los principios establecidos en la Constitución, así también el Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Derechos de la naturaleza

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Art.72.-La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de Indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados.

Art. 73.-El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales.

Ministerio del Ambiente.

Debido a que el Ministerio del Ambiente por ley, constituye la Autoridad Ambiental Nacional, y en consecuencia es el ente rector, coordinador y regulador de la gestión en materia de biodiversidad en el territorio nacional, El parque el Cónдор trabaja siempre bajo la normativa impuesta por este Ministerio.

El Ministerio es el encargado de establecerá las regulaciones, procedimientos y parámetros para aplicar las políticas nacionales en esta materia, en concordancia con las obligaciones asumidas por el Ecuador en el convenio sobre la diversidad biológica y otros instrumentos internacionales relativos a la materia para lo cual se detalla lo siguiente

De las Áreas Naturales Protegidas Privadas y Comunitarias

Artículo 36.- Las Áreas Naturales Protegidas Privadas y Comunitarias son el conjunto de áreas de propiedad privada o comunitaria establecidas para cumplir con los objetivos de conservación determinados en esta Ley.

- Reserva Natural Privada;
- Reserva Comunitaria de Protección Ecológica y Cultural; y,
- Sitios rituales y Sagrados.

Artículo 37.- Las Reservas Naturales Privadas serán declaradas por el Ministerio del Ambiente a solicitud de su propietario.

El manejo de estas áreas será ejecutado por sus propietarios o por terceros mediante convenios de delegación, de conformidad con el Plan de Manejo aprobado por el Ministerio del Ambiente.

Artículo 38.- Las Reservas Comunitarias de Protección Ecológica y Cultural, podrán ser declaradas por el Ministerio del Ambiente a solicitud de los pueblos indígenas, afroecuatorianos y comunidades locales en las tierras comunitarias o en aquellas que les hubieren sido adjudicadas previamente, sobre la base del estudio de alternativas de manejo correspondiente.

Artículo 39.- Los sitios rituales y sagrados serán declarados por el Ministerio del Ambiente, a petición de los pueblos indígenas, afroecuatorianos o comunidades locales. Para su manejo y conservación se considerarán los usos y costumbres tradicionales.

Protección de Especies Endémicas y Amenazadas de Extinción

Artículo 59.- Es obligación del Estado la protección en el territorio nacional de las especies endémicas y amenazadas de extinción. A tal efecto, el Ministerio del Ambiente en coordinación con otras entidades públicas y privadas, promoverá, regulará, ejecutará y controlará las acciones enfocadas a la conservación,

investigación y recuperación de estas especies, preferentemente mediante la protección de sus hábitats.

Artículo 60.- Se prohíbe la cacería, captura, recolección, tenencia, transporte, comercialización interna y exportación de especímenes, elementos constitutivos y subproductos de especies silvestres amenazadas de extinción que consten en la lista CITES y aquellas que emita periódicamente el Ministerio del Ambiente, excepto para actividades de investigación y de conservación ex situ, debidamente autorizadas por el Ministerio del Ambiente

Biodiversidad Silvestre.- Para efectos de esta ley, la biodiversidad silvestre está constituida por las especies silvestres de flora y fauna, terrestre, marina y dulceacuícola. La flora silvestre está constituida por el conjunto de plantas vasculares y no vasculares existentes en el territorio nacional que viven en condiciones naturales; se exceptúa de ese conjunto, el término cultivos agroforestales o sistemas forestales artificiales, de acuerdo a la definición dada por las normas que regulan esta materia. La fauna silvestre está constituida por los animales vertebrados e invertebrados, residentes o migratorios, que viven en condiciones naturales en el territorio nacional y que no requieren del cuidado del ser humano para cumplir su ciclo biológico. Son sinónimos de biodiversidad silvestre: vida silvestre o flora y fauna silvestres.

Artículo 1.- La Ley para la Conservación y Uso Sustentable de la Biodiversidad tiene por objeto proteger, conservar, restaurar la biodiversidad y regular e impulsar su utilización sustentable; establece los principios generales y normas para la conservación y uso sustentable de la biodiversidad y sus servicios, el acceso a los recursos genéticos, la bioseguridad, la rehabilitación y restauración de ecosistemas degradados y la recuperación de especies amenazadas de extinción, y los mecanismos de protección de los derechos sobre la biodiversidad en materia administrativa, civil y penal.

4.4. Marco Conceptual

Demanda.- el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.

Diagnóstico.- son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto.

Estrategia.- Es el conjunto de acciones, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

Estudio de Mercado.- Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Foda.- Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

Marketing.- Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio". También es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo.

Metodología.- Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica, un estudio o una exposición doctrinal.

Plan de Marketing.- es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio.

Plan de Medios.- Resultado de la planificación de los medios de comunicación que se usaran en una campaña publicitaria.

Presupuesto.- Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.

Promoción.- La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Portafolio de Productos.- conjunto de productos fabricados por una misma empresa.

Publicidad.- Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Turismo.- comprende el conjunto de actividades realizadas por aquellos que viajan y se hospedan en lugares diferentes al de su habitual entorno durante un periodo de tiempo consecutivo e inferior a un año y con fines de ocio, entretenimiento, por negocios.

E. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Materiales

Para la realización del trabajo de investigación fue necesario utilizar los siguientes Equipos, Herramientas e Insumos.

5.1.1. Equipos

- GPS Marca: Navigación System 4.3 N° de Serie: 083744513.
- Cámara fotográfica Marca: Sony LENS G N°5331584 (3,6V 20 mpg)
- Equipos de protección personal.

5.1.2. Herramientas

- Computadora
- Impresora
- Flash Memory
- Cartucho de impresora
- Software (Dreamweaver, Wampserver, Filezilla, Navegador, Word, Excel)
- Proyector Infocus
- Suministros de oficina: Hojas tamaño A4, engrapadora, perforadora, lápiz, lapiceros, borrador, carpetas
- Anillado y Empastado

5.1.3. Insumos

- Mapa ciudad de Otavalo

- Encuesta
- Entrevistas

5.2. Métodos

5.2.1. Ubicación del área de estudio

El Parque el Cóndor está situado en un punto estratégico de la ciudad de Otavalo, se encuentra ubicado en la Parroquia Eugenio Espejo, sector Curi Loma a 2.800 msnm. Tiene una hermosa vista panorámica hacia los cuatro puntos cardinales. Al nor-orienté se puede admirar el Volcán Imbabura; al nor-occidente el Volcán Cotacachi e incluso el Cráter de Cuicocha y el pueblo de Cotacachi. En sus alrededores está el mercado indígena de Otavalo, la cascada de Peguche, el árbol sagrado del Lechero, el lago San Pablo o Imbakucha, y se pueden visitar las lagunas de Mojanda, y otros atractivos más.

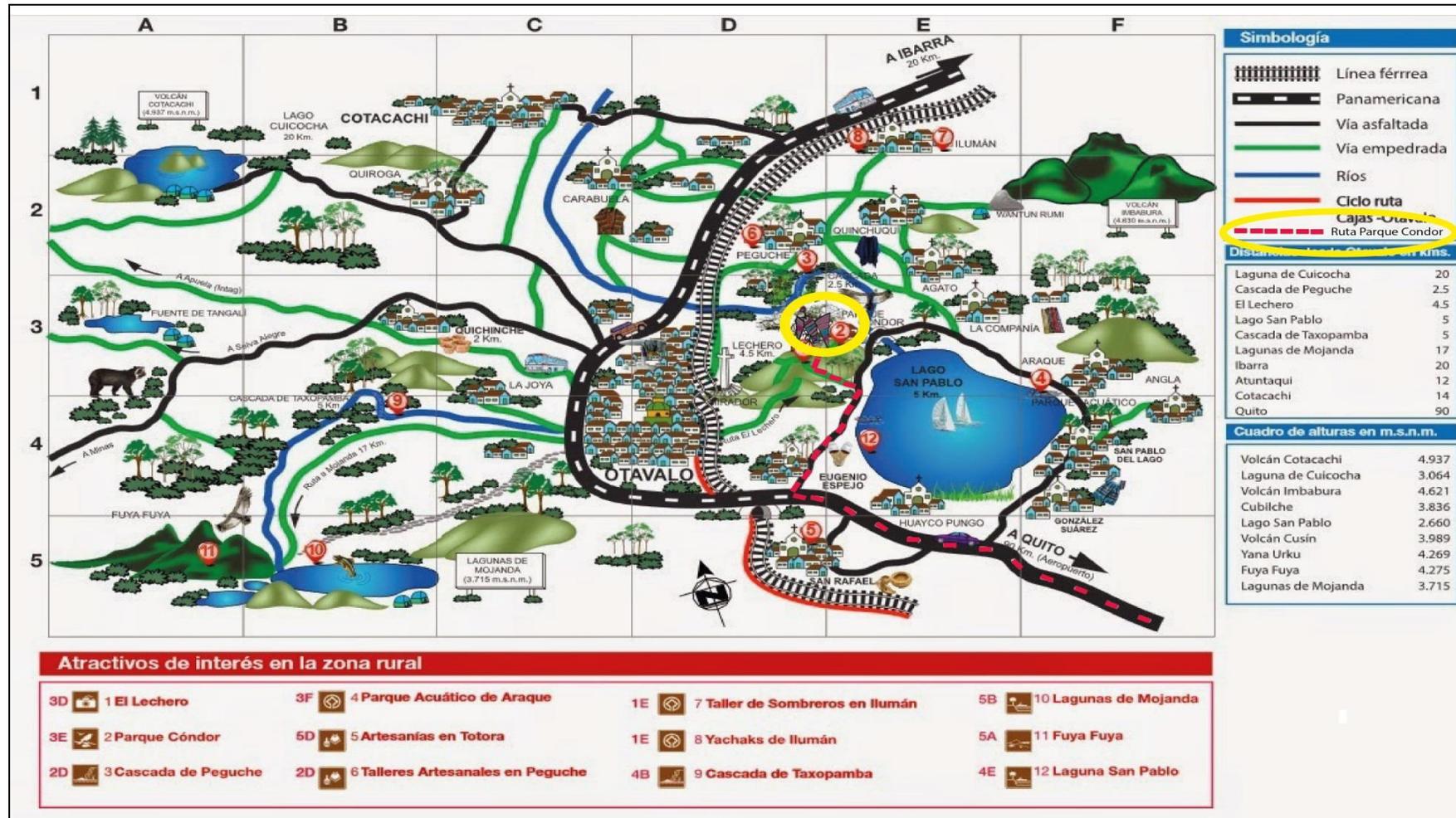
La parroquia de Eugenio Espejo, se encuentra ubicada geográficamente en el cantón Otavalo, en la provincia de Imbabura a 2 km al este de la parroquia de Otavalo y 30km de la capital provincial Ibarra.

La parroquia se creó el 26 de abril de 1909. La población de acuerdo al último censo del año 2010 es de 7.357 habitantes y representa el 6,35% de la población total del cantón de Otavalo. Es una de las cuatro parroquias que está dentro de la cuenca hidrográfica del lago San Pablo, Imbakucha. Está rodeada de tres volcanes como son el Imbabura, Mojanda y Cusín, así como por montañas y lomas pequeñas como el Cubilche, Curi Tola y Reyloma que son los que encierran y limitan a la cuenca hidrográfica. La parroquia está ubicada cerca al núcleo urbano de la ciudad de Otavalo.

Sus límites son:

- **Norte:** Parroquia urbana del Jordán, de la ciudad de Otavalo
- **Sur:** Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha,
- **Este:** Parroquia San Rafael de la Laguna
- **Oeste:** Parroquia urbana el Jordán, de la ciudad de Oavalo

Mapa 1. Ubicación del área de estudio



Fuente: Instituto Nacional de Censo del Ecuador (INEC) 2012.
Elaborado por: La Autora

5.2.2. Ubicación política.

El cantón Otavalo está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura. Tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados, según los nuevos límites otorgados por el Gobierno Municipal de Otavalo.

La ciudad de Otavalo se localiza al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, se encuentra a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar, y está ubicada geográficamente en las siguientes coordenadas:

78° 15' 49'' longitud oeste

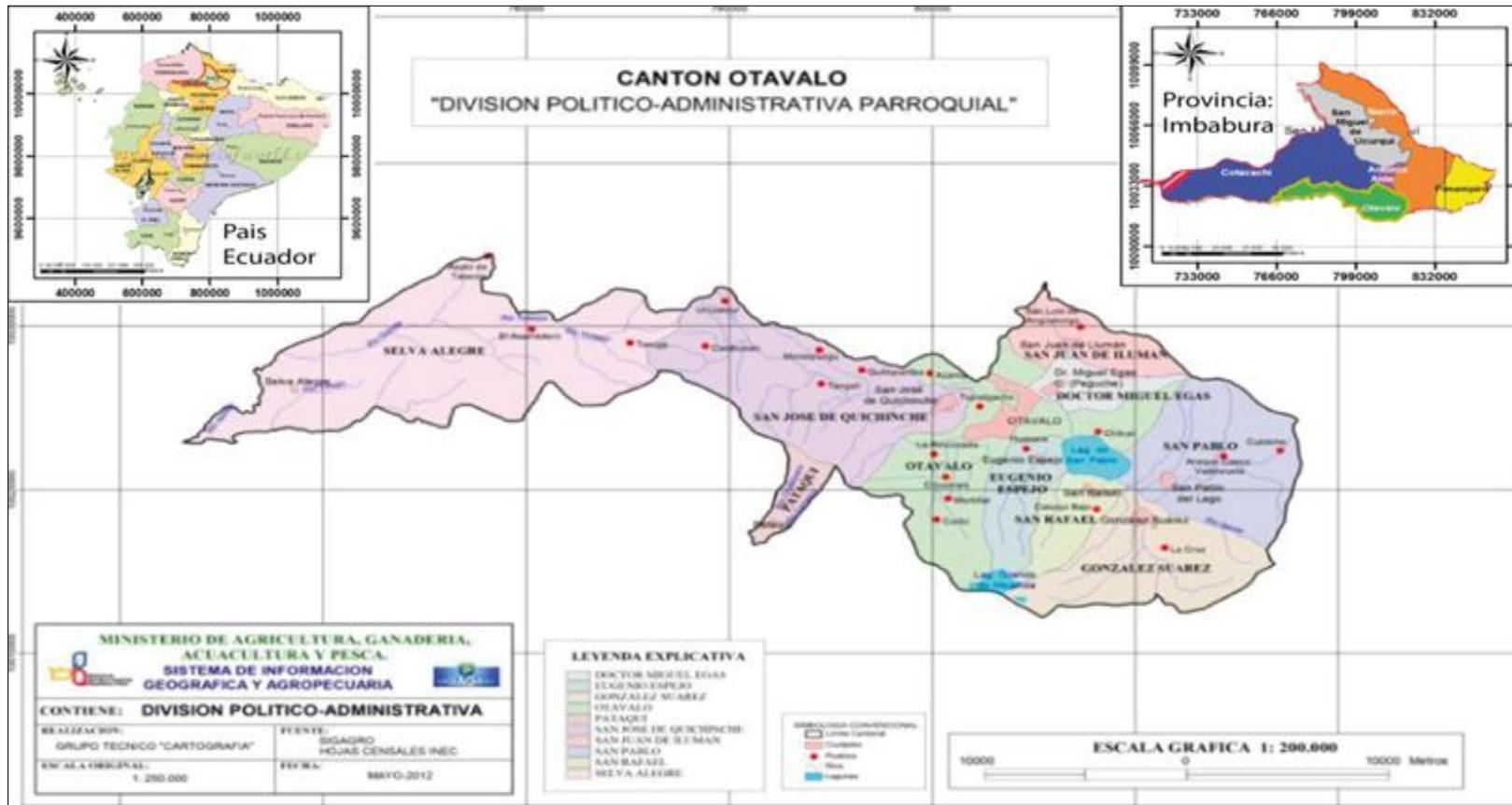
0° 13' 43'' latitud norte

Otavalo es un Cantón diverso y por ello atractivo en él se puede encontrar una variada riqueza cultural y natural que ha dado renombre a nivel nacional e internacional. Las prácticas sociales, propias del pueblo indígena y mestizo, junto con la variedad paisajística de lagos, cascadas, montañas y parques hacen del Valle del Amanecer un espacio idóneo para ser visitado.

El cantón Otavalo está integrado por la ciudad del mismo nombre y por once parroquias dos urbanas y nueve rurales. Las parroquias rurales son: Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Dr. Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre.

- **Norte:** Limita con los cantones de Cotacachi, Ibarra y Antonio Ante
- **Sur:** Cantón Quito (Provincia de Pichincha)
- **Este:** Cantón Ibarra y Cantón Cayambe (Provincia de Pichincha)
- **Oeste:** Cantón Quito y Cantón Cotacachi

Mapa 2. Ubicación política del cantón Otavalo



Fuente: Instituto Nacional de Censo del Ecuador (INEC)
Elaborado por: La Autora

5.2.3. Ubicación geográfica.

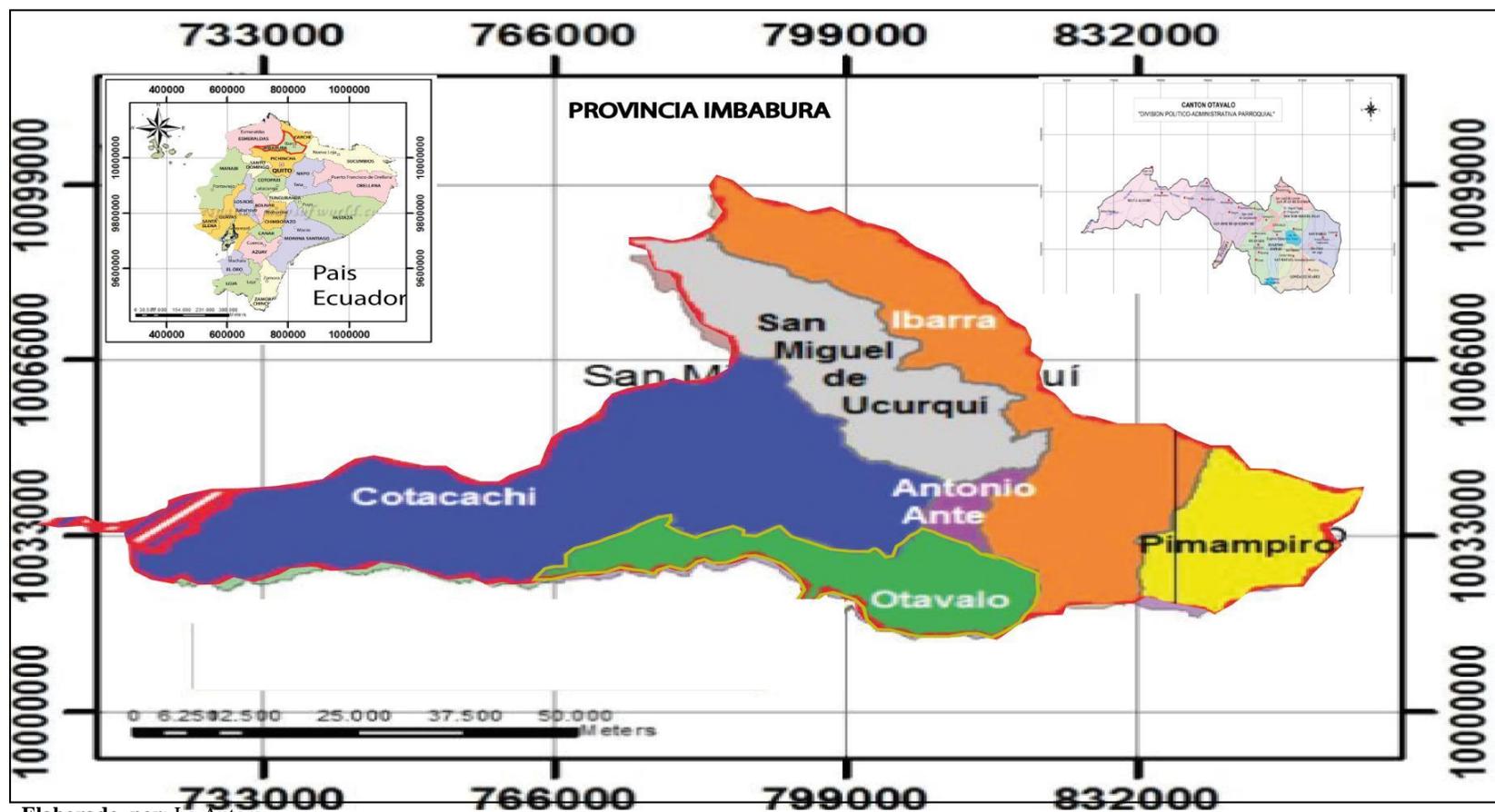
Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yaguarcocha ("lago de sangre") y Puruhanta en Pimampiro, Ecuador, así como otros menores: Laguna San Marcos, Lagunas de Piñán, Lagos de Mojanda y Laguna Negra entre Sigsipamba y Monte Olivo. Es la provincia más turística del Ecuador continental, así como la provincia con mayor componente Europeo del Ecuador. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi. La provincia también es conocida por sus contrastes poblacionales es así que la población está marcada por diferentes factores demográficos, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura. Además tiene dos zonas climáticas: la primera cálida y seca o estepa, conocida como el Valle del Chota donde también se encuentra la capital Ecuador y las cálidas subtropical andina, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). Imbabura tiene una población de 418.357 habitantes, según los datos del INEC (2010).

Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Imbabura pertenece a la región comprendida también por las provincias de Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas, y cuya capital Ibarra es a su vez capital de esta región.

Límites Provinciales:

- **Norte:** Carchi
- **Sur:** Pichincha
- **Este:** Sucumbíos
- **Oeste:** Esmeralda

Mapa 3. Ubicación Geográfica del Cantón Otavalo



Elaborado por: La Autora

Fuente: Instituto Nacional de Censo del Ecuador (INEC) 2012.

5.3. Aspectos biofísicos y climáticos

5.3.1. Aspectos biofísicos Flora y Fauna

Flora.- En lo que respecta a la flora en el sector se pueden observar diversas especies como se enumeran en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 1 Flora Parroquia Eugenio Espejo

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
1	Achicoria	<i>Hypochaeris sessiliflora kunth</i>	ASTERACEAE
2	Angoyuyo	<i>Muehlenbeckia tamnifolia</i>	POLYGONACEA
3	Arrayan	<i>Eugenia halli</i>	MYRTACEAE
4	Caballo Chupa	<i>Equisetum bogotense</i>	EQUISETACEA
5	Berro	<i>Nasturtium officinale</i>	BRASSICACEA
6	Cerote	<i>Hesperomeles obtusif</i>	ROSACEAE
7	Cedrón	<i>Aloysia triphylla</i>	VERBENACEAE
8	Chuchuhuaso	<i>Maytenus macrocarpa</i>	CELASTRACEAE
9	Chuquiragua	<i>Chuquiraga jussieui</i>	ASTERACEAE
10	Diente de león	<i>Taraxacum officinale</i>	ASTERACEAE
11	Eucalipto	<i>Eucalyptus globulus labill</i>	MYRTACEAE
12	Guayabilla	<i>Eugenia sp.</i>	MYRTACEAE
13	Hierba mora	<i>Solanum interandinum</i>	SOLANACEAE
14	Llantén Silvestre	<i>Plantago australis</i>	PLANTAGINACE
15	Mortiño	<i>Vaccinium floribundum</i>	MORACEAE
16	Matico	<i>Piper angustifolium</i>	LAMIACEAE
17	Paico	<i>Chenopodium ambrosioides L</i>	AMARANTHACEAE
18	Sauco	<i>Cestrum peruvianun</i>	SOLANACEAE
19	Totora	<i>Typha domingensis</i>	CYPERACEAE
20	Verbena	<i>Verbena sp.</i>	VERBENACEAE
21	Zorroyuyo	<i>Tageteszy paquirensis</i>	ASTERACEAE

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente, año 2012

Elaborado por: La Autora.

Fauna.- La parroquia Eugenio Espejo Posee gran diversidad de animales, como aves, anfibios, reptiles mamíferos e invertebrados.

Cuadro N°2 Aves Parroquia Eugenio Espejo

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
1	Búho	<i>Bubo virginianus nigresens</i>	STRIGIDAE
2	Cóndor andino	<i>Vultur griphus</i>	CATHARTIDAE
3	Curiqingue	<i>Phalcoboenus carunculatus</i>	FALCONIDAE
4	Gavilán	<i>Accipiternisus</i>	ACCIPITRIDAE
5	Huiracchuro	<i>Pheucticus chrysogaster</i>	TURDIDAE
6	Lechuza	<i>Leptotilasp.</i>	COLOMBIDAE
7	Mirlos	<i>Turdus fuscater</i>	TURDIDAE
8	Pava andina	<i>Penelope purpurascens</i>	CRACIDAE
9	Perdiz de Paramo	<i>Alectoris rufa</i>	FASIÁNIDAS
10	Quilico	<i>Falco sparverius</i>	CRACIDAE
11	Quinde herrero	<i>Patagona gigas</i>	TROCHILIDAE
12	Quinde mosca verde	<i>Colibrí coruscans</i>	TROCHILIDAE
13	Tórtola	<i>Falco sparverius</i>	FALCONIDAE

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente, año 2012

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 3 Mamíferos

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
1	Chucuri	<i>Mustela frenata</i>	MUSTILIDAE
2	Comadreja	<i>Mustela nivalis</i>	MUSTELIDAE
3	Conejo de monte	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>	LEPORIDAE
4	Gato de monte	<i>Leopardus geoffroyi</i>	FELIDAE
5	Lobo de páramo	<i>Pseudalo pexculpaeus</i>	CANIDAE
6	Murciélago	<i>Pipistrellus pipistrellus</i>	VESPERTILIÓNIDOS
7	Raposa	<i>Didelphis pernigra</i>	DIDELPHIDAE
8	Rata común	<i>Rattus rattus</i>	RODENTIA
9	Zorrillo	<i>Spilogalean gustifrom</i>	MUSTELIDAE

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente, año 2012

Elaborado por: La Autora

5.3.2. Aspectos climáticos (Precipitación - Temperatura -Humedad - Heliofania)

a) Precipitación

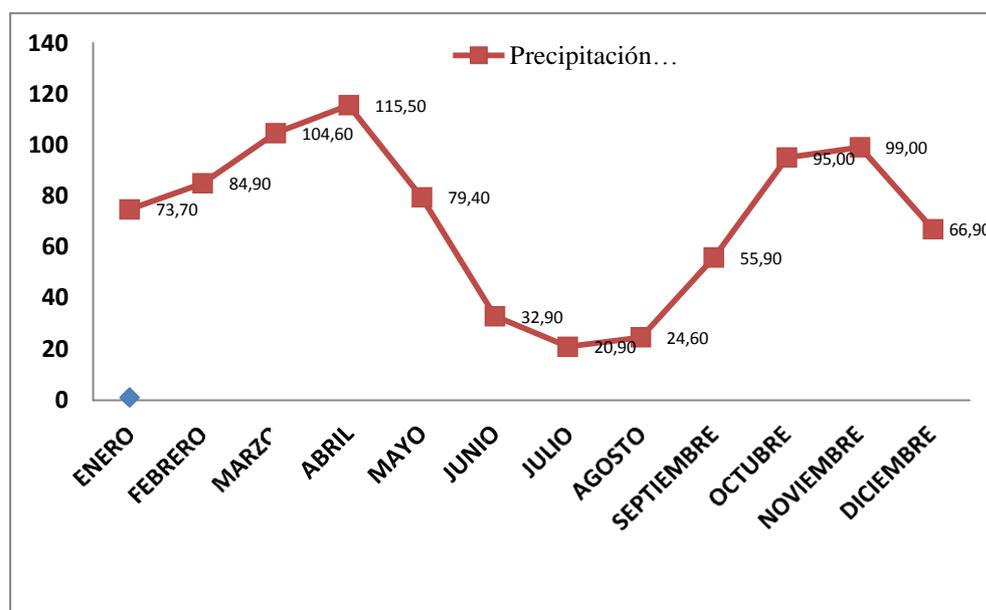
La parroquia está ubicada cerca al núcleo urbano de la ciudad de Otavalo. Su ubicación es estratégica pues constituye el ingreso la cuenca del lago y la panamericana que atraviesa la parroquia conecta a la región norte del país con el centro, sur y resto del Ecuador. Posee un paisaje natural y cultural espectacular , zonas de vida correspondientes a bosque húmedo montano correspondiente a la parte media y alta de la parroquia y la Laguna Grande de Mojanda, bosque húmedo montano bajo referentemente a la parte más baja de la parroquia incluyendo al Lago San Pablo, su precipitaciones varían de 900 a 1000 mm anuales.

Tabla N° 1 Precipitación del Cantón Otavalo

Mes	Precipitación
Enero	73,70mm
Febrero	84,90 mm
Marzo	104,60 mm
Abril	115,50 mm
Mayo	79,40 mm
Junio	32,90 mm
Julio	20,90 mm
Agosto	24,60 mm
Septiembre	55,90 mm
Octubre	95,00 mm
Noviembre	99,00 mm
Diciembre	66,90 mm
Total	853,30 mm

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente 2015

Gráfico 1 Precipitación



Fuente: Ministerio del Medio Ambiente 2015

b) Temperatura

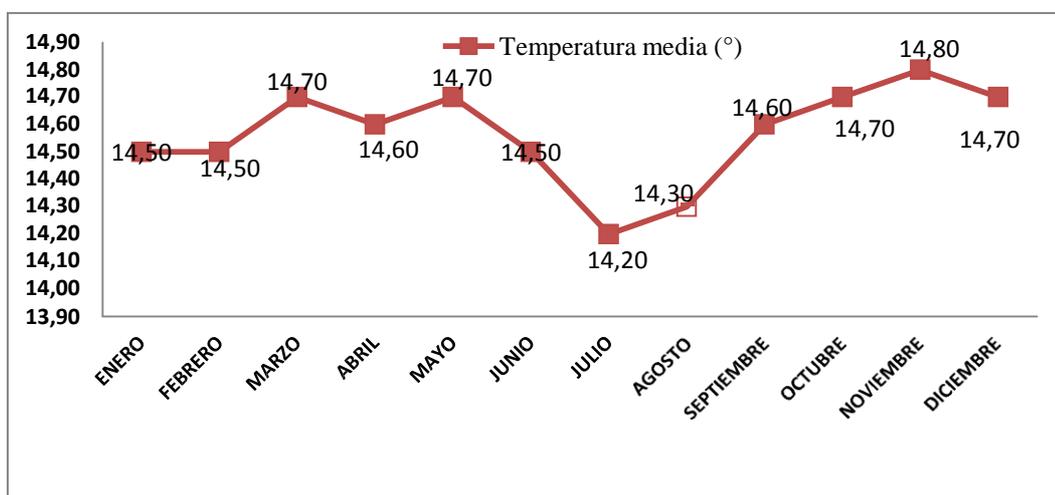
Según el plan de desarrollo del buen vivir de Eugenio Espejo, la temperatura promedio es de 7° a 14° en época de invierno y de 16° a 20° en verano. Por las consideraciones anteriores, es necesario que el equipamiento a desarrollarse deba contar con aislamiento térmico y el uso de materiales adecuados para la absorción de calor.

Tabla N° 2 Temperatura del Cantón Otavalo

Mes	Temperatura Media
Enero	14,50°C
Febrero	14,50°C
Marzo	14,70°C
Abril	14,60C
Mayo	14,70°C
Junio	14,50°C
Julio	14,20°C
Agosto	14,30°C
Septiembre	14,60°C
Octubre	14,70°C
Noviembre	14,80°C
Diciembre	14,70°C
Promedio	14,57°C

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente 2015

Gráfico 2 Temperatura



Fuente: Ministerio del Medio Ambiente 2015.

Según información expuesta, se registra temperatura máxima de 14.80°C determinando al mes de octubre como el más caluroso y a julio como el mes menos caluroso con 14,20°C. De temperatura.

c) Humedad

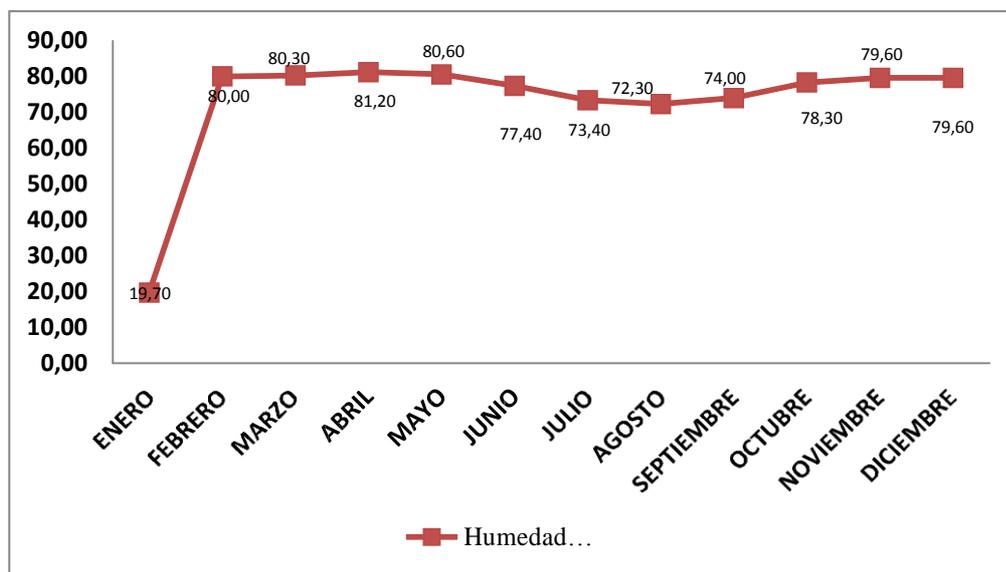
Varía del 78% al 87% en todo el territorio cantonal. La humedad relativa máxima ocurre en abril (81,20%) y la velocidad del viento registra valores de 1,5 m/s (San Pablo) a 6,8 m/s (Inguincho).

Tabla N° 3 Humedad del Cantón Otavalo

Mes	Humedad Relativa
Enero	19,70%
Febrero	80,00%
Marzo	80,30%
Abril	81,20%
Mayo	80,60%
Junio	77,40%
Julio	73,40%
Agosto	72,30%
Septiembre	74,00%
Octubre	78,30%
Noviembre	79,60%
Diciembre	79,60%
Promedio	73,03%

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente 2015.

Gráfico 3 Humedad



Fuente: Ministerio del Medio Ambiente 2015.

d) Heliofanía

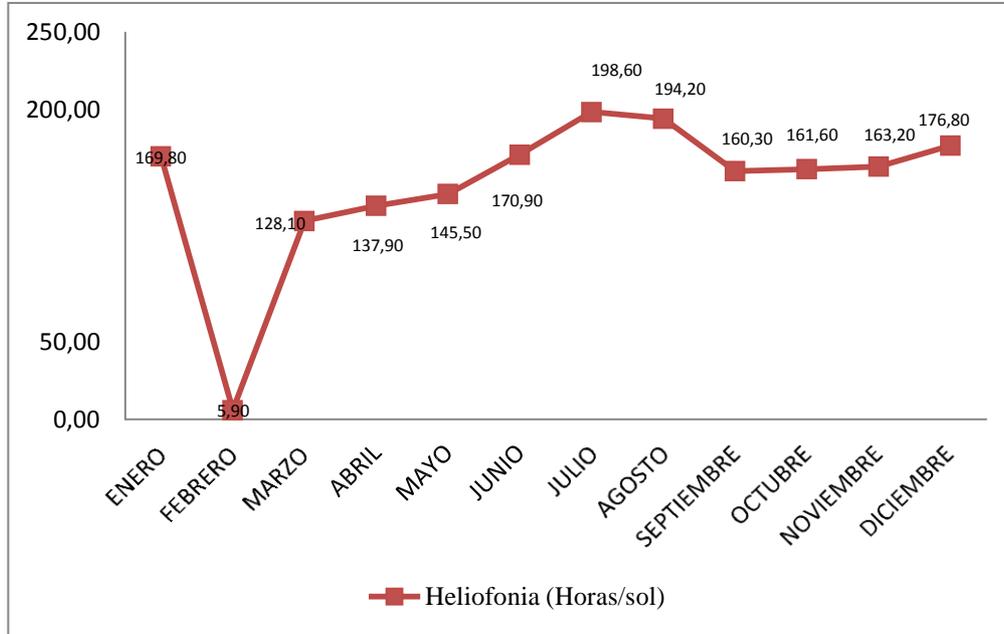
La duración del brillo solar con relación a las horas sol registran una intensidad mayor en el mes de julio con 198,60 h / sol y las de menor intensidad se registran en el mes de febrero con un promedio de 5,90 h/ sol.

Tabla N° 4 Heliofania del Cantón Otavalo

Mes	Heliofanía
Enero	169,80h/sol
Febrero	5,90 h/sol
Marzo	128,10 h/sol
Abril	137,90 h/sol
Mayo	145,50 h/sol
Junio	170,90 h/sol
Julio	198,60 h/sol
Agosto	194,20 h/sol
Septiembre	160,30 h/sol
Octubre	161,60 h/sol
Noviembre	163,20 h/sol
Diciembre	176,80 h/sol
Promedio	1.643,00h/sol

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente 2015.

Gráfico 4 Heliofania



Fuente: Ministerio del Medio Ambiente 2015.

5.4. Tipo de Investigación

El desarrollo del trabajo de investigación, corresponde a un diseño no experimental; se basó en los métodos Inductivo – Deductivo, Analítico Sintético e Histórico Lógico.

5.4.1. Método Inductivo- Deductivo

Mediante la aplicación de este método se logró un estudio profundo de los procesos lógicos adecuados que parten de lo general para llegar a conclusiones individuales, por lo cual resulta de mucha importancia en la interpretación de los datos estadísticos, en torno al Parque el Cóndor.

Así también se analizó la información y se obtuvo las conclusiones generales de la investigación en base a los datos y hechos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación de mercados como entrevistas, encuestas y la observación directa en la Parroquia Eugenio Espejo.

5.4.2. Método Analítico-Sintético

El método fue de gran ayuda en todo lo relacionado al estudio situacional ya que permitió elaborar un análisis personalizado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con la que se cuenta para la realización del Plan de Marketing en torno al Parque Cándor.

5.4.3. Método Histórico Lógico

Este método fue de gran ayuda dentro de la fundamentación teórica ya que mediante la recopilación de información fue posible conocer el origen y los antecedentes del Plan de Marketing logrando recopilar información válida para poder establecer la revisión histórica y la problemática planteada para las estrategias necesarias del Plan de Marketing.

5.4.4. Técnicas de recolección bibliográfica

La recolección de información para el desarrollo del proyecto, resultó de gran ayuda para la obtención de la información relevante de documentos impresos como: libros, revistas, boletines del Banco Central del Ecuador, el INEC, el Ministerio de Turismo para lo cual se utilizó las siguientes técnicas.

- Fichaje
- Observación
- Muestreo
- Encuesta

La información para el desarrollo del presente proyecto, se obtuvo a través de libros, revistas y otros documentos impresos como boletines del Banco Central del Ecuador, el INEC, Ministerio de Turismo, entre otras.

5.5. Realizar un estudio de mercado para el parque “El Cóndor” Ubicado en la Parroquia Espejo Cantón Otavalo.

Para el desarrollo del primer objetivo se realizó un enfoque global al mercado turístico evaluando la demanda y la oferta en el que desarrolla sus actividades el Parque “El Cóndor”.

5.5.1. Ejecución de la Entrevista

Para la ejecución de la entrevista se realizó un banco de preguntas abiertas mismas que fueron previamente preparadas y cortas para que sean comprensibles con el entrevistado, con la finalidad de conseguir la mayor cantidad de información relevante para obtener una visión global del proyecto.

5.5.2. Segmentación

Identificar los segmentos en los cuales se aplicaran las encuestas.

a) Segmentación Geográfico

La segmentación geográfica se realiza considerando la ubicación física del lugar de estudio.

b) Calculo de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó utilizando la fórmula de muestra aleatoria simple según la siguiente formula.

$$n = \frac{NPQZ_i^2}{(N-1)e^2 + PQZ^2}$$

- n = Tamaño de la muestra.
- Z = Nivel de confianza deseado.
- N = Tamaño de la población.
- p = Proporción real estimada de éxito.
- q = Proporción real estimada de fracaso.
- e = Error muestral.

c) Población de Investigación

Para determinar la población de la investigación se obtiene información referente de los habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo.

d) Fuentes de Obtención de Información

La información para la investigación de mercado se obtuvo directamente de la Población de Eugenio Espejo y Datos históricos del Parque “El Cóndor”.

e) Elaboración de la Encuesta

Las encuestas fueron elaboradas para captar información a través de un muestreo programado, con cuestionarios desarrollados anticipadamente de acuerdo al tema de investigación, para el desarrollo de las encuestas se aplicó un cuestionario con 11 preguntas las cuales 6 fueron preguntas cerradas y 5 preguntas de opción múltiple, se tomó como población los habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo, Turistas Nacionales y Extranjeros que ingresan al Parque el Cóndor.

5.5.3. Procesamiento de la Información

Se ejecutó la tabulación e interpretación de la encuesta aplicada a Turistas Nacionales y Extranjeros.

5.5.4. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado se realizó el análisis de la oferta la demanda para el parque “el Cóndor”.

5.5.5. Planificación de la Investigación

Para la planificación de la investigación se detalló los siguientes parámetros a seguir:

- a) Descripción del atractivo
- b) Problema
- c) Objetivo General
- d) Objetivos Específicos

5.5.6. Delimitación del Estudio de Mercado.

Se efectuó la delimitación del estudio de mercado considerando aspectos Geográficos y demográficos.

- a) Análisis del Mercado
 - Mercado Turístico
 - Tamaño del mercado

5.5.7. Análisis de la demanda

Se logró la identificación de la principal demanda para el Parque “El Cóndor” siendo estos Turistas Nacionales y Extranjeros a los cuales se los considera como grupo objetivo a los que se ejecutó la encuesta.

- a) **Frecuencia de visitas al parque el cóndor.-** Con el objetivo de tomar datos reales para el análisis de la demanda se consideró la pregunta N° 3 de la investigación de mercados, la cual determina la frecuencia de visitas al parque el Cóndor

- b) **Proyección de la demanda potencial.-** Para proyectar la demanda potencial se aplicó la fórmula de proyección lineal con el objetivo de tener una idea clara sobre cantidad de visitantes que tendría el parque el Cóndor hasta el 2020.

5.5.8. Análisis de la oferta

Se adquirió la identificación de las diferentes especies de aves que se exhiben como principal atractivo turístico del Parque “El Cóndor”

- Especies de aves rapaces en exhibición
- Inventario de Atractivos Naturales y Culturales
- Comportamiento de la oferta
- Infraestructura y servicios para el fomento productivo que complementa la oferta

5.6. Aplicar la metodología del Plan Integral del Marketing Turístico, mediante un Plan de Marketing para el Parque “El Cóndor” ubicado en la parroquia Espejo Cantón Otavalo

El plan de marketing se cumplió mediante la metodología del Plan integral de marketing en cual se detallan las siguientes fases:

- Diagrama Aplicación de la metodología

5.6.1. Análisis situacional del área de estudio.- Se efectúa mediante el análisis de distintos factores correspondientes al macro-entorno y micro-entorno.

a) Análisis del Macro entorno

- Demográfico
- Económico
- Actividad Agrícola y pecuaria
- Actividad Comercial
- Medio- ambiental
- Tecnológico
- Político-Legal
- Socio-cultural.

b) Análisis del Micro entorno

- Mercado.
- Clientes Externos
- Clientes Internos
- Competencia.
- Clientes.
- Proveedores.

5.6.2. Análisis FODA.- se realizó el análisis con el objetivo de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza en el Parque “El Cóndor” para poder mejorar y prevenir respectivamente.

- a) Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)
- b) Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

5.6.3. Estructura Corporativa del Parque “El Cóndor”

Se plasmó la imagen corporativa en la cual se identificó el logotipo, slogan, cromatipo e isotipo y se propone el manejo del mismo en diferentes medios publicitarios, para lo cual es muy importante definir lo siguiente:

- a) Visión
- b) Misión
- c) Valores

5.6.4. Imagen Corporativa

Tomando en cuenta que de los pilares fundamentales del plan de Marketing es la imagen corporativa se realizó el diseño.

- a) Identificación del logotipo publicitario
 - Logotipo
 - Imagotipo
 - cromatipo

5.6.5. Diseño de estrategias

Se diseñó las estrategias del Plan de marketing turístico para el Parque “El Cóndor” basado en el marketing mix en el cual se determina el producto, precio, plaza y promoción.

- a) Estrategia de Producto
- b) Estrategia fijación de Precios
- c) Estrategia de Plaza
- d) Estrategia de promoción

5.6.6. Diseño publicitario

Se realizó diferentes tipos de material publicitario como carpetas, trípticos, hojas volates, folletos, página de Facebook, entre otros con la finalidad de reforzar la imagen corporativa y conseguir un mejor posicionamiento en la mente de los turista Nacionales y Extranjeros.

- a) Folleto Promocional
- b) Material P.O.P.(Point of purchase)
- c) Díptico
- d) Carpeta
- e) Afiches
- f) Artículos promocionales
- g) Redes sociales Las Redes Sociales
- h) Principales aspectos que tenga la red social Facebook

5.6.7. Plan de Capacitación

Para dar cumplimiento con el proceso de marketing se elaboró los siguientes objetivos plan.

- a) Objetivo del plan de capacitación
- b) Objetivo Especifico

5.6.8. Plan de acción operativo de marketing

Se determinó el plan operativo de marketing en el cual se especificaron aspectos como estrategia, táctica, costo, responsable y material a utilizar.

5.6.9. Presupuesto del Plan de marketing

Como presupuesto se determinó los costos sobre los cuales se ejecuta el Plan integral del marketing turístico para el Parque “El Cóndor”.

5.7. Proponer el Plan de Marketing, para el Parque “El Cóndor” Ubicado en la Parroquia Espejo Cantón Otavalo.

Se planteó reuniones periódicas con las autoridades del Parque “El Cóndor” con el objetivo de socializar ejecutar y evaluar el impacto del Plan Integral del Marketing, para lo cual es importante la adquisición de los siguientes implementos:

- Computador Portátil
- Proyector Infocus
- Apuntador de Pizarra
- Material POP

Objetivo.- Se socializó el plan integral del marketing mediante reuniones programadas.

5.7.1. Ubicación de la reunión

La reunión de socialización se realizó en las instalaciones del Parque el Cóndor.

5.7.2. Puntos a tratar en la socialización

Se dio a conocer el cronograma del día con la finalidad de mantener el punto de orden durante el trayecto de la reunión.

- Confirmación de asistencia
- Presentación de Autora del Proyecto
- Introducción
- Presentación de la propuesta del Plan integral de Marketing
- Conclusión
- Agradecimiento

F. RESULTADOS

6.1. Realizar un estudio de mercado para el parque “El Cóndor” Ubicado en la Parroquia Eugenio Espejo Cantón Otavalo.

6.1.1. Ejecución de la Entrevista

Se procedió con la entrevista al Sr Joep Hendrix, mediante un cuestionario de cinco preguntas con la finalidad de obtener datos históricos reales del Parque “El Cóndor”, utilizando diferentes tipos de preguntas entre abiertas y cerradas según el siguiente detalle:

- Preguntas abiertas: 2
- Preguntas cerradas: 3

Recopilando toda la información posible sobre el parque el Cóndor logrando una visión global del aérea de estudio (**ver Anexo 1**).

6.1.2. Segmentación

Se realizó la segmentación tomando en cuenta el aspecto geográfico y la población, así como también la afluencia de turistas Nacionales y Extranjeros.

a) Segmentación Geográfico

- País: Ecuador
- Provincia: Imbabura
- Cantón: Otavalo
- Parroquia: Eugenio Espejo
- Turistas: Nacionales y Extranjeros

b) Cálculo de la muestra

Se obtuvo la muestra ejecutando la siguiente fórmula

Formula

$$n = \frac{NPQZ_i^2}{(N-1)e^2 + PQZ^2}$$

- Z = Nivel de confianza 95 % (1,96)²
- P = Probabilidad a favor (0,5)
- Q = Probabilidad en contra (0,5)
- E = Margen error de estimación (0,05)² representa la probabilidad de error que podría tener la investigación.
- N = Universo Proyectado 9.266 representa a los habitantes de la parroquia Eugenio Espejo y los turistas Nacionales y extranjeros.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (9266)}{9268 \times (0.08)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{3.92 \times 0,25 \times 9266}{9266 \times 0.0064 + 3.92 \times 0,25} = \frac{9.080,68}{60,2824} = 150 \text{ Encuestas}$$

Luego de la aplicación de la fórmula para el cálculo muestral se obtuvo como resultado 150 que sería la cantidad de personas a ser encuestadas.

c) Población de Investigación

Para determinar el tamaño muestral de los habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo, se tomó como referencia la información del censo de población y vivienda, del Instituto Nacional de Estadística y Censos año 2010 en donde la población es de 7.357 más número de visitantes nacionales y extranjeros.

d) Fuentes de Obtención de Información

La información para la investigación de mercado se obtuvo directamente de la Población de Eugenio Espejo, Turistas Nacionales y Extranjeros a los cuales se aplicó la encuesta.

e) Elaboración de la Encuesta

Para ejecutar la investigación de mercados con la finalidad de obtener información detallada sobre los gustos y preferencias de los potenciales clientes y el nivel de posicionamiento, se diseñó el siguiente modelo de encuesta (**ANEXO 2**).

6.1.3. Procesamiento de la Información

Luego de la aplicación de la encuesta se realizó la tabulación con la finalidad de verificar los resultados para lo cual se especifica lo siguiente.

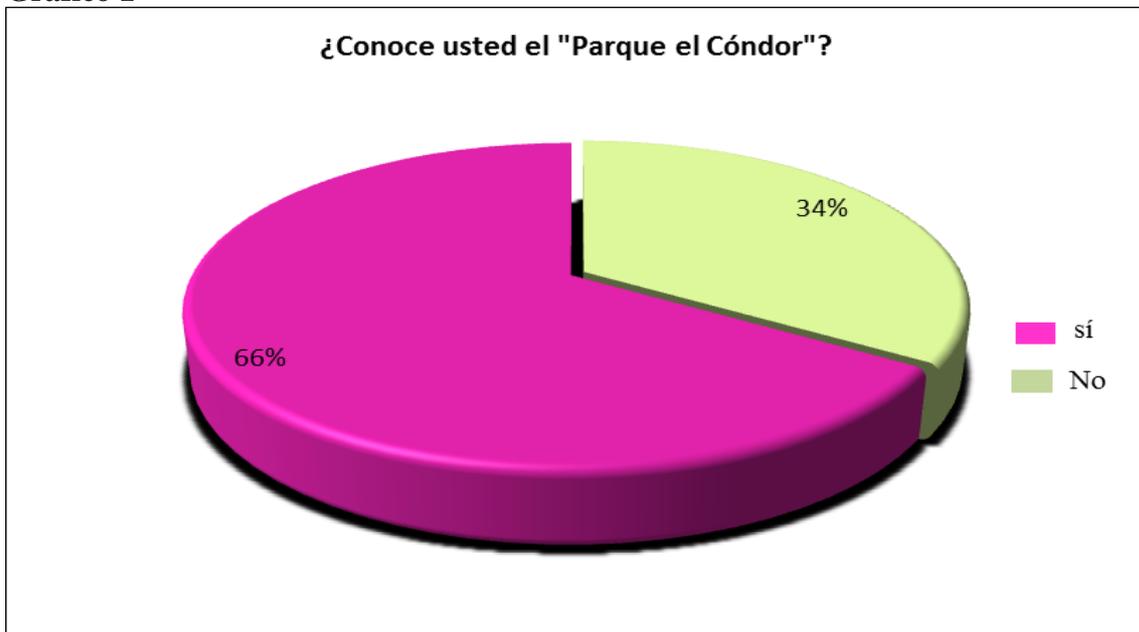
1. Conoce usted el “Parque el Cóndor”

Tabla 5 Conoce usted el “Parque el Cóndor”

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	51	34%
No	99	66%
Total	150	100%

Elaborado por: La Autora

Gráfico 1



Elaborado por: La Autora

Interpretación.- En la tabla cinco al igual que en el gráfico cinco, se reflejó que del 100% de los encuestados, se logró demostrar lo siguiente; el 34% si conoce el Parque el Cóndor, el 66% no conocen, para lo cual se concluyó que el atractivo turístico no tiene mayor afluencia de turistas, ya que es poco difundido, pudiendo evidenciar de esta manera la falta de promoción para su completo conocimiento.

2. ¿A través de qué medio publicitario se enteró de la existencia del "Parque el Cóndor"?

Tabla 6 Medio publicitario que se enteró de la existencia del "Parque el Cóndor.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	1	1%
Radio	2	1%
Internet	11	7%
Ninguno	37	24%
No Conocen	99	66%
Total	150	100%

Elaborado por: La Autora

Gráfico 2



Elaborado por: La Autora

Interpretación.- En la tabla seis al igual que en el gráfico seis se evidenció que del 100% de los encuestados, se expuso lo siguiente; que el 1% utiliza el medio televisivo, el 1,3 % utiliza el radio para informarse, el 7% el medio cibernético como el internet, el 25% indican no conocer ningún medio por el cual se difunda información del parque el Cóndor, mientras que el 66% de los turistas no tienen conocimiento del Parque el Cóndor pudiendo evidenciar que debido a la falta de publicidad no se está dando a promocionar este lugar.

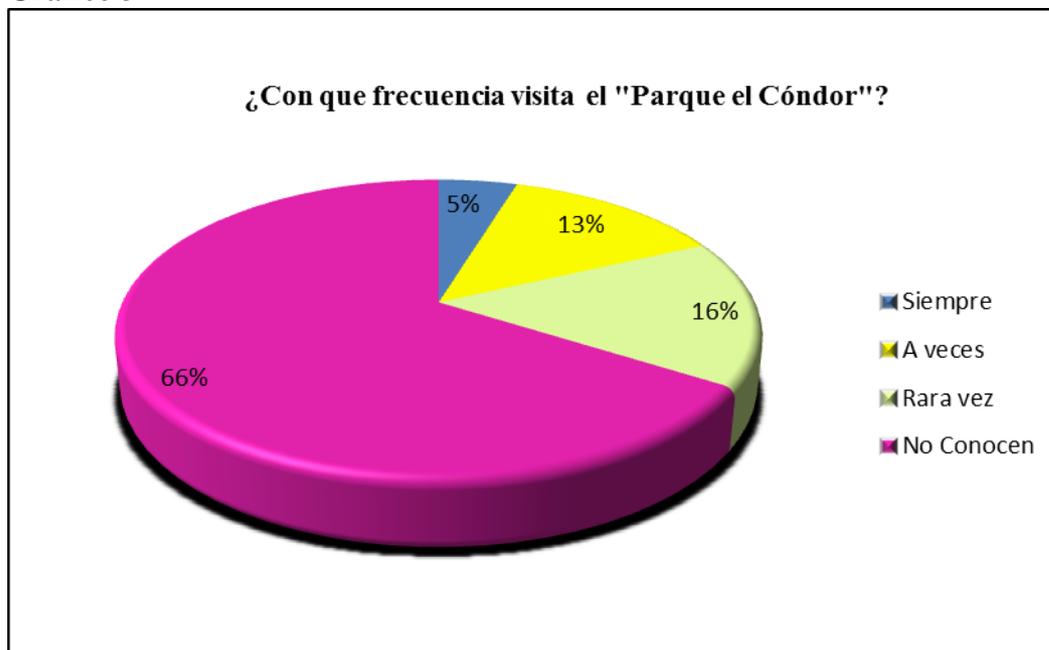
3. ¿Con que frecuencia visita el parque el Cóndor?

Tabla 7 Frecuencia de visita al “Parque el Cóndor”

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	5%
A veces	20	13%
Rara vez	24	16%
No Conocen	99	66%
Total	150	100%

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3



Elaborado por: La Autora

Interpretación.- En la tabla siete y el grafico siete, reflejo que del 100% de los encuestados, se logró evidenciar lo siguiente; el 5% visitan siempre el Parque el Cóndor, el 13% asisten a veces, el 16% acostumbran las visitas rara vez, mientras que el 66% de los encuestados mencionaron no visitar el Parque debido al desconocimiento del atractivo. Con esto se evidencio que el atractivo turístico no tiene mayor afluencia de visitantes debido a la poca demanda que tiene el mismo.

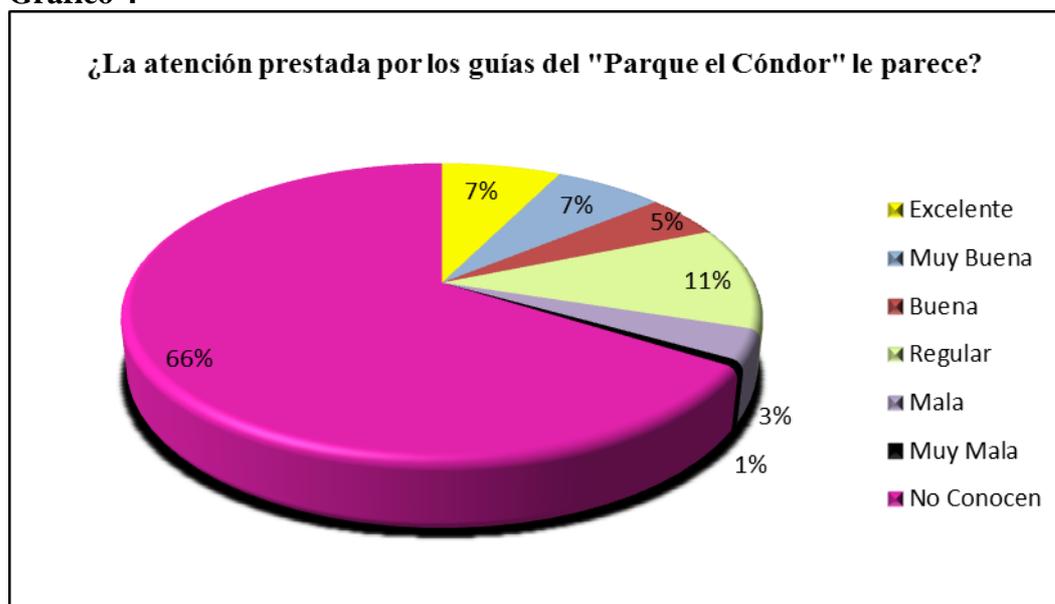
4. ¿La atención prestada por los guías del Parque el Cóndor le parece?

Tabla 8 Atención de los guías.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	7%
Muy Buena	10	7%
Buena	7	5%
Regular	17	11%
Mala	5	3%
Muy Mala	1	1%
No Conocen	99	66%
Total	150	100%

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4



Elaborado por: La Autora

Interpretación.- En la tabla ocho conjuntamente con el gráfico ocho, se muestra que del 100% de las encuestas realizadas se obtuvo lo siguiente; el 7% indicaron que la atención de los guías fue excelente, 7% brinda una atención muy buena, el 5% indicaron que la atención es buena, el 11% simularon que la atención es regular, el 3% concordaron que la atención brindada por los guías es mala, el 1% sugirieron que la atención prestada es muy mala para lo cual sugieren mantener en constante capacitación al personal encargado de la guía, mientras que el 66% de los encuestados que no conocen el parque el cóndor no pueden catalogar el nivel de atención.

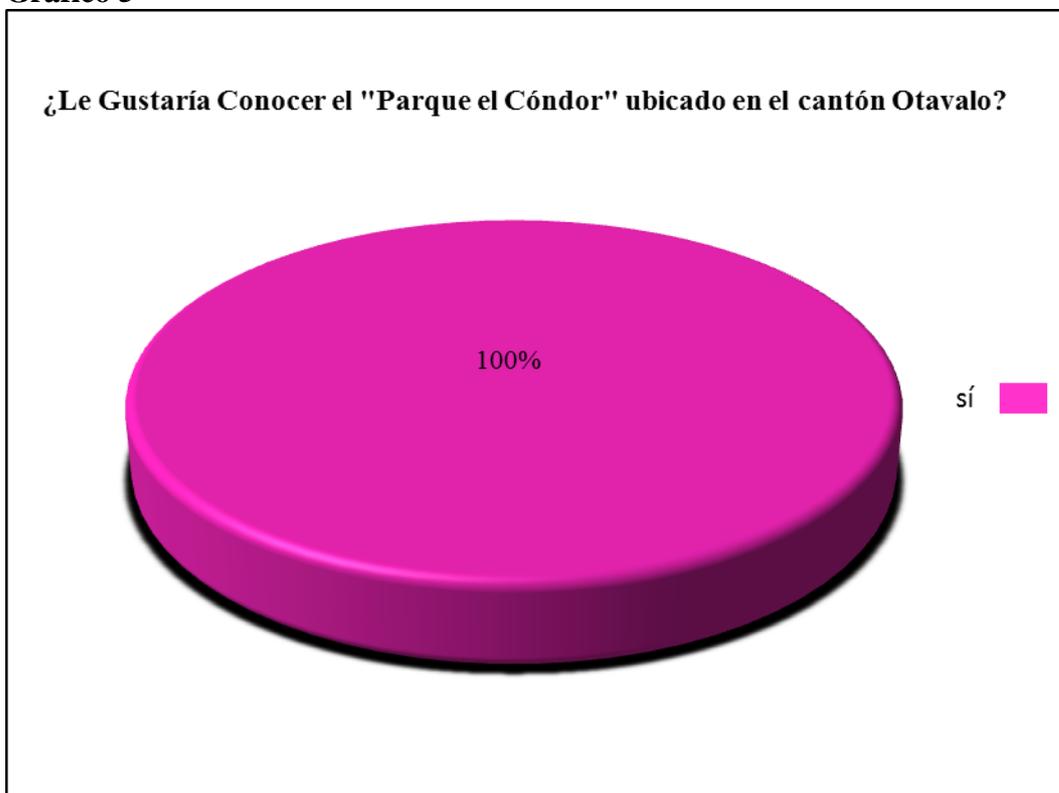
5. ¿Le gustaría conocer el “Parque el Cóndor ubicado en el cantón Otavalo?”

Tabla 9 Le gustaría conocer el “Parque el Cóndor”

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	150	100%
Total	150	100%

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5



Elaborado por: La Autora

Interpretación.- En la tabla nueve conjuntamente con el gráfico nueve, se expone que del 100% de los encuestados se puntualizó lo siguiente, el 100% de las personas encuestadas manifestaron que si les gustaría conocer el parque el Cóndor, siendo un resultado favorable para la ejecución de la investigación, representado la demanda potencial para el parque.

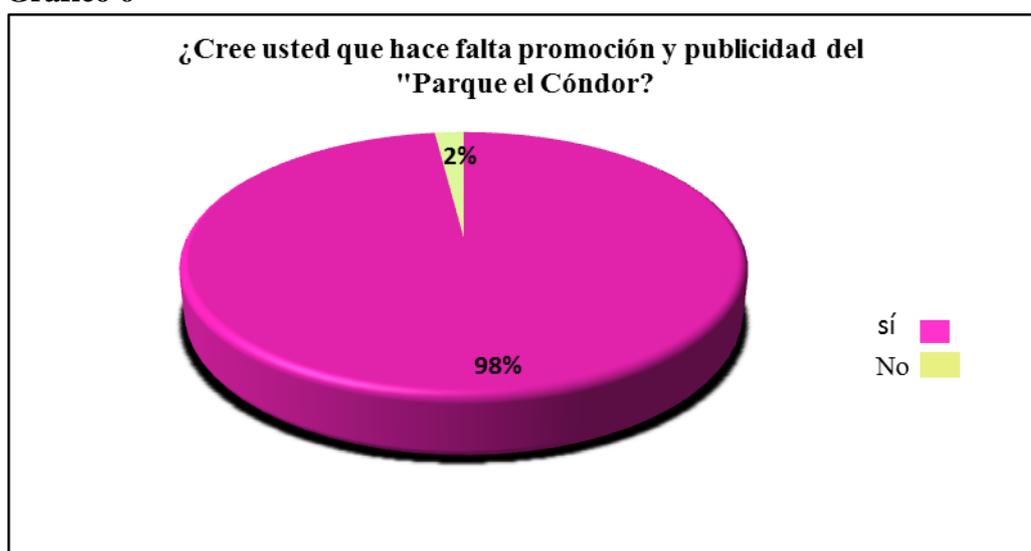
6. Cree usted que hace falta promoción y publicidad del "Parque el Cóndor"

Tabla 10 Hace falta de Promoción y Publicidad

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	147	98%
No	3	2%
Total	150	100%

Elaborado por: La Autora

Gráfico 6



Elaborado por: La Autora

Interpretación.- En la tabla diez al igual que el gráfico diez, representa que del 100% de los encuestados; el 98% si está de acuerdo que hace falta promoción y publicidad en el parque el Cóndor, mientras que con un porcentaje muy bajo del 2% indicaron que no hace falta la promoción en el atractivo, para lo cual se concluyó que es de mucha importancia implementar dichas herramientas promocionales.

7. ¿Cree usted que un Estudio de Mercado favorecerá al incremento de la demanda en el “Parque el Cóndor”?

Tabla 11 El Estudio de Mercado favorecerá al incremento de la demanda del “Parque el Cóndor

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	136	99%
No	2	1%
Total	138	100%

Elaborado por: La Autora

Gráfico 7



Elaborado por: La Autora

Interpretación.- En la tabla 11 simultáneamente con el gráfico 11, muestra que del 100% de las encuestas realizadas se concertó lo siguiente; el 100% de los encuestados si realizó que es de mucha importancia la ejecución de un estudio de mercado, permitiendo con este estudio el incremento la demanda turística en el Parque el Cóndor.

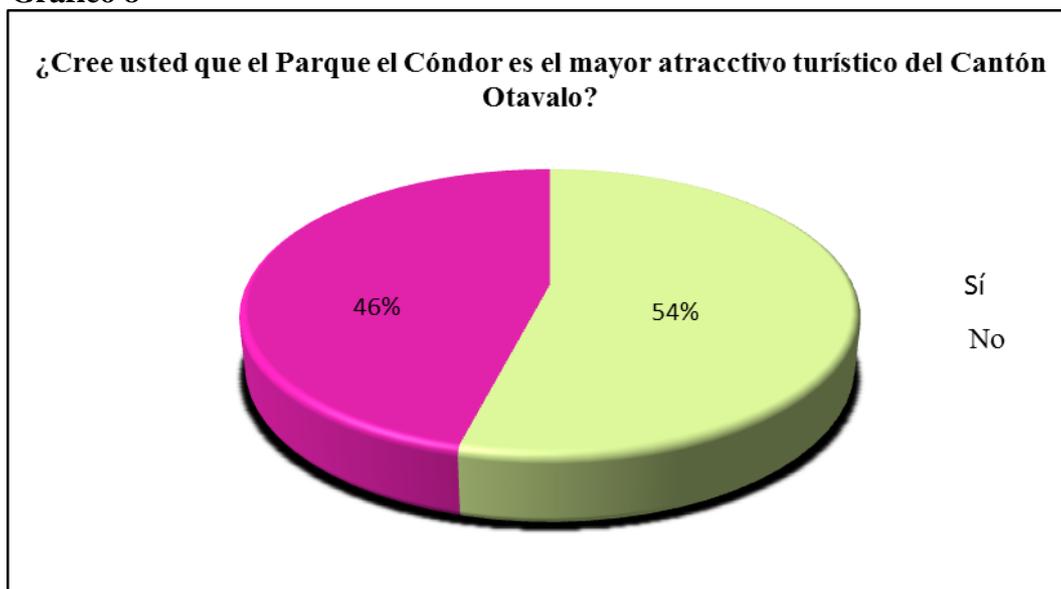
8. ¿Cree usted que el Parque el Cóndor es el mayor atractivo turístico del Cantón Otavalo?

Tabla 12 "Parque el Cóndor" mayor atractivo del cantón Otavalo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	81	54%
No	69	46%
Total	150	100%

Elabora por: La autora

Gráfico 8



Elaborado por: La autora

Interpretación.- En la tabla 12 y gráfico 12, se refleja que del 100% de los encuestados, se manifestó lo siguiente; el 54% señalaron que el parque el Cóndor si es unos de los mayores atractivos con que cuenta la parroquia Eugenio Espejo, mientras que con un 46% indicaron que el parque no es uno de los atractivos más importantes, lo que permitió verificar que el parque el Cóndor si es considerado como destino turístico.

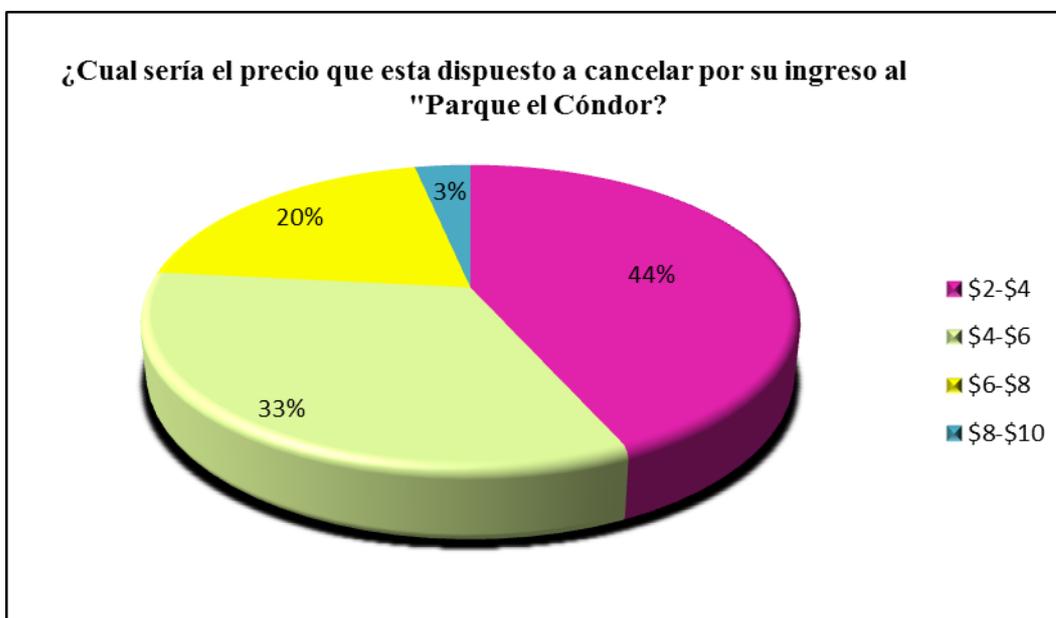
9. Cuál sería el precio que está dispuesto a cancelar por su ingreso al "Parque el Cóndor"?

Tabla 13 Precio que está dispuesto a cancelar por ingresar al “Parque el Cóndor”.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
2-4 USD	65	44%
4-6 USD	50	33%
6-8 USD	30	20%
8-10 USD	5	3%
Total	150	100%

Elaborado por: La Autora

Gráfico 9



Elaborado por: La Autora

Interpretación.- en la tabla 13 paralelamente con el gráfico 13, se expone que del 100% de las muestras realizadas se determinó lo siguiente; el 44% de los encuestados están dispuestos a cancelar por el ingreso al parque el Cóndor de \$2 a \$4 mientras que en porcentajes bajos del 33% entre \$4 - \$6 de 20% entre \$ 6- \$ 8 y con el 3% de \$ 8- \$ 10, lo cual tiene relación con los precios ya establecidos por la administración del parque.

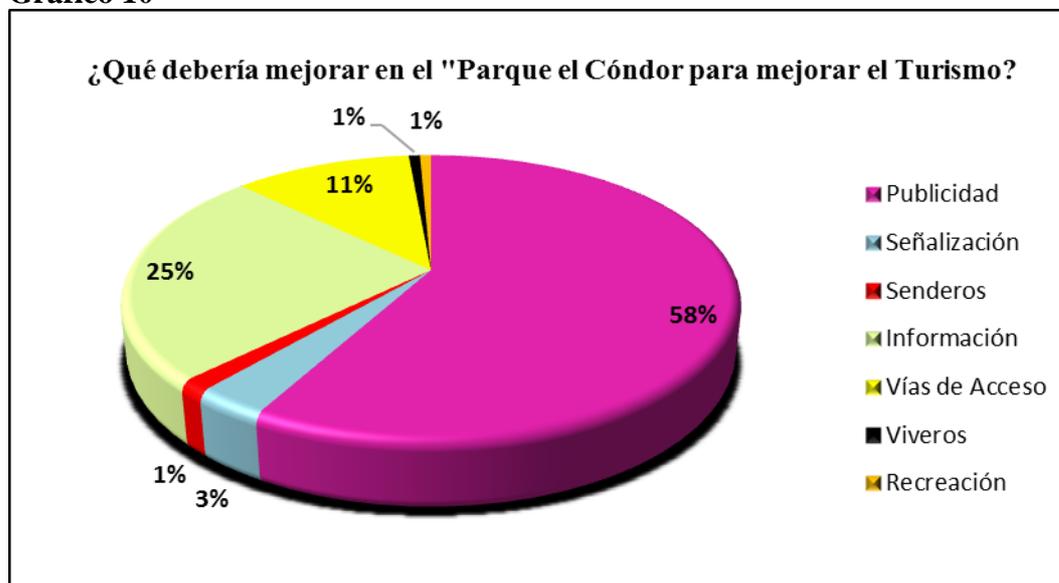
10. ¿Qué debería mejorar en el "Parque el Cóndor para mejorar el Turismo?"

Tabla 14 Mejoras en el "Parque el Cóndor para el incremento del Turismo

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	74	54%
Señalización	5	4%
Senderos	1	1%
Información	37	27%
Vías de Acceso	17	12%
Viveros	1	1%
Recreación	1	1%
Total	136	100%

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 10



Elaborado por: La Autora

Interpretación.- En la tabla 14 y gráfico 14, representa que del 100 de la cantidad de personas encuestadas, específico lo siguiente el 58% de los encuestados indican que hace falta publicidad para dar a conocer el Parque, mientras que en otros porcentajes bajos como el 25% hace falta información, el 11% vías de acceso y en un porcentaje del 1% hace falta recreación, viveros, y señalización lo cual significa que es factible la realización del proyecto para aumentar la demanda de los turistas.

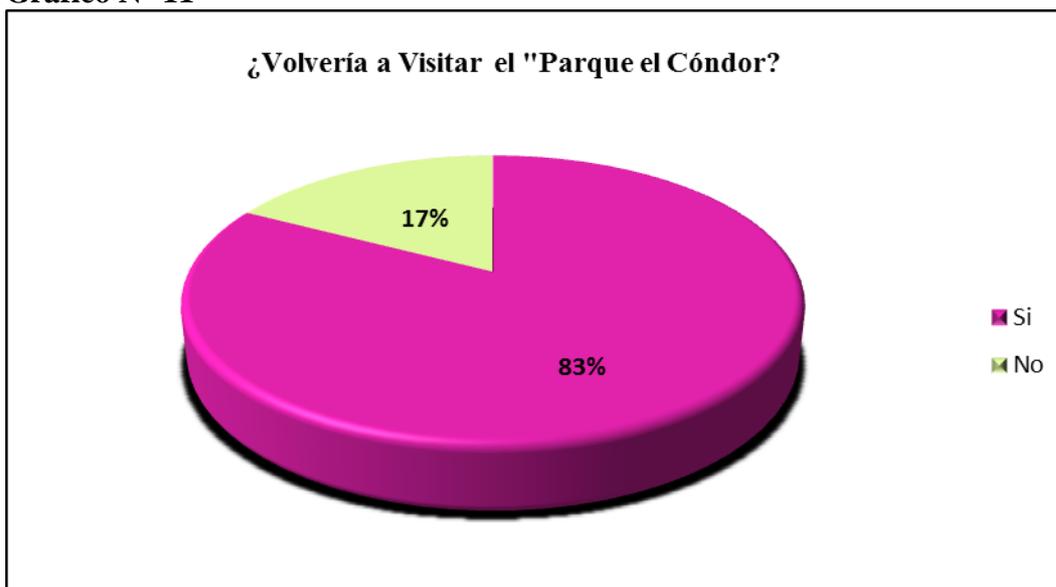
11. ¿Volvería a visitar el “Parque el Cóndor”?

Tabla 15 Visita al “Parque el Cóndor”.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sí	124	83%
No	26	17%
Total	150	100%

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11



Elaborado por: La Autora

Interpretación.- en la tabla 15 equivalente al gráfico 15, se muestra que del 100% de la población que se encuestó, reveló lo siguiente; el 83% de la mayoría de turistas que visitan el parque están dispuestos a volverlo a visitarlo, mientras que un porcentaje pequeño del 17% indican que no lo visitarían nuevamente. Lo que se determinó que el parque el Cóndor es un atractivo de gran interés en el nivel educativo, y es por esta razón que los turistas están dispuestos a visitarlo periódicamente.

6.1.4. Estudio de Mercado

Se determinó la problemática sobre la cual se propone objetivos, dando el punto de partida a la etapa de planificación de la investigación de mercados.

6.1.5. Planificación de la Investigación

a) Descripción del atractivo

- Nombre del atractivo: Parque “El Cóndor”
- Actividad : Turismo comunitario
- Tamaño : 16 Hectáreas
- Personal : 12 personas
- Localización : Provincia de Imbabura Cantón Otavalo, Parroquia Eugenio Espejo

b) Problema

No cuenta con un adecuado plan publicitario que permita mejorar el nivel de posicionamiento del Parque el Cóndor, al igual que no cuenta con información detalla de los gustos y preferencia de los Turistas.

c) Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para obtener información detallada sobre las preferencias de los potenciales turistas y el nivel de posicionamiento del sitio turístico, mediante la aplicación de la técnica de encuestas, identificando así la demanda existente para el parque el Cóndor.

d) Objetivos Específicos

- Identificar el segmento a través del análisis detallado de los resultados obtenidos con la aplicación de encuestas, logrando la identificación del grupo objetivo al que estará dirigido el Parque el Cóndor.
- Determinar el tamaño de la muestra, mediante la elaboración del cálculo muestral de la población de Eugenio Espejo, turistas nacionales y extranjeros, conociendo así el número de unidades de investigación a las cuales se aplicará la encuesta.
- Establecer la frecuencia de visitas al Parque el Cóndor, mediante la aplicación de la encuesta.
- Definir el costo actual para poder visitar el Parque el Cóndor.

6.1.6. Delimitación del Estudio de Mercado.

La parroquia de Eugenio Espejo, está ubicada geográficamente en el cantón Otavalo, en la provincia de Imbabura a 2 km al este de la parroquia de Otavalo y 30km de la capital provincial Ibarra. Posee una extensión de 23,5km², una altitud desde los 2.600 a 4.080 msnm. La parroquia se creó el 26 de abril de 1909. La población de acuerdo al último censo del año 2010 es de 7.357 habitantes y representa el 6,35% de la población total del cantón de Otavalo. Es una de las cuatro parroquias que está dentro de la cuenca hidrográfica del lago San Pablo, Imbakucha. Está rodeada de tres volcanes como son el Imbabura, Mojanda y Cusín, así como por montañas y lomas pequeñas como el Cubilche, Curi Tola y Reyloma que son los que encierran y limitan a la cuenca hidrográfica. La parroquia está ubicada cerca al núcleo urbano de la ciudad de Otavalo. Su ubicación es estratégica pues constituye el ingreso la cuenca del lago y la panamericana que atraviesa la parroquia conecta a la región norte del país con el centro, sur y resto del Ecuador. Posee un paisaje natural y cultural espectacular,

zonas de vida correspondientes a bosque húmedo montano correspondiente a la parte media y alta de la parroquia y la Laguna Grande de Mojanda, bosque húmedo montano bajo referentemente a la parte más baja de la parroquia incluyendo al Lago San Pablo, con temperaturas que oscilan los 7° y 14°C, mientras que las precipitaciones varían de 900 a 1.000 mm anuales. Las principales actividades económicas que se dedica la población es la agricultura, aun cuando es orientada más a la seguridad alimentaria, la manufactura y el comercio. Posee una trama vial que conecta a las comunidades, barrios y con las parroquias vecinas a través del circuito vial que rodea el Lago San Pablo y por la principal arteria como es la panamericana que conecta a la parroquia con la ciudad de Otavalo y la ciudad de Quito.

Por consiguiente el Estudio de mercado se realizó en la parroquia Eugenio Espejo y sus alrededores, identificando tanto a turistas Nacionales como Extranjeros.

a) Análisis del Mercado

Debido a la gran importancia de analizar el mercado turístico de la parroquia Eugenio Espejo se analizó aquellos factores vinculados con el desarrollo de la economía de la parroquia, de su problemática, así como de sus potencialidades. Se analizó los procesos productivos, de intercambio y financieros desde la perspectiva territorial lo que implica conocer la ubicación espacial de las principales actividades económicas y su caracterización, así como también la estructura productiva de la parroquia; los indicadores de trabajo y empleo; el mercado y comercialización de los principales productos y el financiamiento de la economía local. (Lineamientos para la elaboración de Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquiales

- Mercado Turístico.-** Eugenio Espejo posee uno de los símbolos culturales del Cantón como es el Lechero de Pucara, considerado como sitio sagrado por el pueblo Otavalo por haber sido altar ceremonial de acontecimientos históricos, además su ubicación permite tener una visión panorámica del lago San Pablo y su entorno dominada por la presencia del Taita Imbabura. Se estima que entorno al turismo se han desarrollado actividades complementarias especialmente de servicios, tal es así que el 1,85% de la población de Eugenio Espejo se encuentran desarrollando actividades relacionadas con el alojamiento, alimentación y servicios varios que demandan los turistas a la hora de visitar los principales iconos turísticos del Cantón La ampliación de la panamericana norte a influido en el desarrollo turístico de la parroquia, según datos del Ministerio de Turismo se establece que las visitas a los sitios turísticos se han incrementado entre el 12% a 17% en los últimos dos años, más aun considerando que tenemos el Parque “El Cóndor”
- Tamaño del mercado.-** Para identificar el tamaño del mercado se consideró a toda la población de la parroquia Eugenio Espejo la cual está distribuida en 12 comunidades y todos aquellos turistas que ingresan a la parroquia, para calcular las futuras proyecciones se considera la media. La población total de la parroquia Eugenio Espejo es de 7.357 habitantes según el censo de población y vivienda del 2010

Tabla 16 Tamaño del mercado

Año	Segmentos			
	Demanda local	Demanda nacional	Demanda extranjera	Total
2010				
Total	7.357	1.500	409	9.266

Elaborado por: La Autora

6.1.7. Análisis de la demanda

Se adquirió la identificación de la principal demanda para el Parque “el Cóndor” siendo estos Turistas Nacionales y Extranjeros a los cuales se los considera como grupo objetivo a los que se le aplico las encuestas.

a) Frecuencia de visitas al parque el Cóndor

Gráfico N°12 análisis de la demanda



Elaborado por: La Autora

Interpretación.- En el gráfico 16 se reflejó que del 100% de los encuestados, se logró evidenciar lo siguiente; el 5% visitan siempre el Parque el Cóndor, el 13% asisten a veces, el 16% acostumbran las visitas rara vez, mientras que el 66% de los encuestados mencionaron no visitar el Parque debido al desconocimiento del atractivo. Con esto se evidencio que el atractivo turístico no tiene mayor afluencia de visitantes debido a la poca demanda que tiene el mismo.

b) Proyección de la demanda potencial

Para elaboración de la proyección de la demanda se prepararon datos de las encuestas realizadas de acuerdo a la localidad de residencia del entrevistado.

Tabla 17 proyección de la demanda potencial

2015	Demanda local	Demanda nacional	Demanda extranjera	Total
Total mensual	725	613	34	772
Total anual	1.500	7.350	409	9.266
Total demanda anual				

Fuente: Parque el Cóndor

Elaborado por: La Autora

Tabla 18 Proyección lineal de la demanda

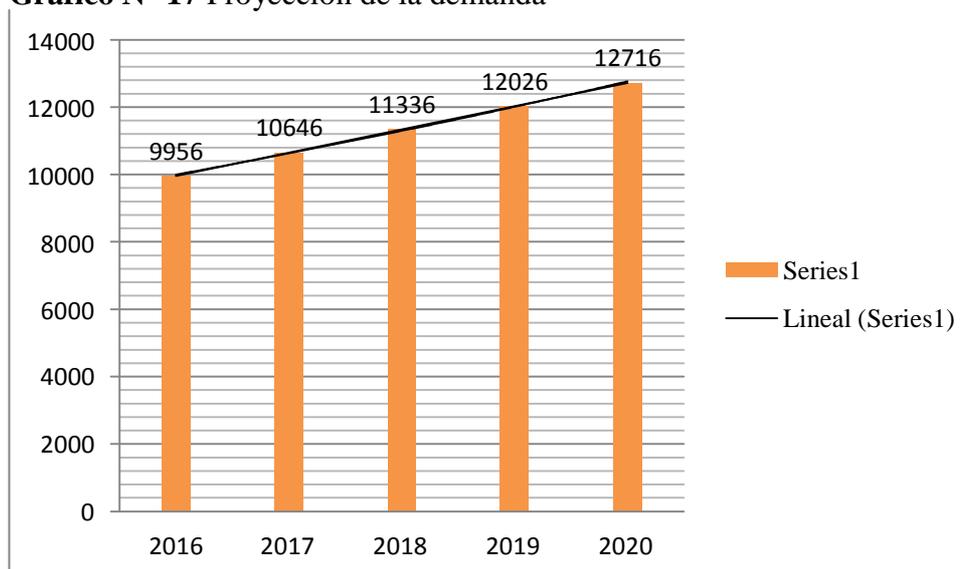
Año	Demanda nacional	Demanda local	Demanda extranjera	Total demanda anual
2016	7.587	1.730	639	9.956
2017	7.817	1.960	869	10.646
2018	8.047	2.190	1.099	11.336
2019	8.277	2.420	1.329	12.026
2020	8.507	2.650	1.559	12.716

Fuente: Parque el Cóndor

Elaborado por: La Autora

Con la finalidad de proyectar la demanda turística al parque “El Cóndor” se aplicó la fórmula de proyección lineal con la cual podemos identificar que el Parque “El Cóndor” tiene un crecimiento constante en un periodo de cinco años.

Gráfico N° 17 Proyección de la demanda



Elaborado por: la autora

6.1.7.1. Análisis de la oferta.

Debido a que el parque se caracteriza por la recuperación y conservación de toda clase de aves de rapiña en peligro de extinción, y posee distintas especies de las mismas para la exhibición al público, cabe destacar también que luego de su recorrido por el centro de interpretación, calendario solar y plataforma de vuelo como valor agregado se ofrecen charlas de educación ambiental para la concientización sobre la influencia que poseen los diferentes tipos de aves en el equilibrio del medio ambiente.

- **Especies de aves rapaces en exhibición**

Cuadro N° 4 Especies de aves existentes en el Parque el Cóndor

AVES	DESCRIPCIÓN
Águila Harpía (Harpia harpyja)	Soy Olafa, un Águila harpía hembra y nací en 1989 en la costa Ecuatoriana. Era polluelo cuando tuve la mala suerte de caer de mi nido; un leñador corto el árbol donde estaba mi casa por esto me fracture mi ala derecha.
Águila Pechinegra (Geranoaetus melanoleucus)	Vive común, sobre todo en los Andes, desde Venezuela hasta la Tierra del Fuego (Patagonia). Realmente no es un águila, sino un gavián muy grande.
Autillo Tropical (Otus Cholibá)	Búho muy nocturno, común en filos y claros de bosques inundados y riveras, del Nor-orienté del Ecuador.
Búho de Anteojos (Pulsatrix perspicillata)	Relativamente común en los bosques tropicales desde México hasta el Norte de Argentina. Caza ratas y ratones, entre otros animales.
Búho Estigio (Asio stygius)	Pájaro escaso en Ecuador, habita los bosques abiertos en la zona andina. Su población está dispersa en algunos países de Centro América y América del Sur.
Búho Moteado (Strix virgata)	Habita en los bosques tropicales y sub-tropicales desde México, hasta el norte de Argentina.
Búho Rufibandeado Rufous-banded Owl (Strix albitarsis)	Ave muy nocturno de bosques subtropicales y templados, a los dos lados de la Cordillera Andina en Ecuador.
Búho Terrestre (Athene cunicularia)	Ave común de paisajes semi-abiertos en gran parte de América del Norte hasta el Sur de Sudamérica. En Ecuador se encuentran en la sierra y en la costa.
Gavián Barreteado (Leucopternis princeps)	Habita en los bosques nublados entre 700 y 2.200mts de altura, desde América Central hasta el Norte de América del Sur.

Continúa...

...A Continuación

AVES	DESCRIPCIÓN
Gavilán Dorsigris (Lencopternis occidentalis)	Esta ave de rapiña vive en los bosques del occidente de Ecuador y extremo norte del occidente de Perú. Prefiere los bosques húmedos y secos, hasta una altura de más o menos 2000 mts. No es muy conocido: aparentemente caza reptiles y pequeños roedores. Se encuentra en peligro de extinción por la incontrolable de-forestación.
Gavilán Gris (Buteo nitidus)	Ave poco común que habita en bosques fragmentados especialmente en el occidente del Ecuador. Podemos encontrarla desde el Sur de Estados Unidos, hasta el Norte de Argentina. Su alimentación es una amplia variedad de presas, atacando desde una percha.
Gavilán Variable (Buteo polyosoma)	Vive poco común que habita en terrenos abiertos y semi abiertos como desiertos y páramos. Vive en los Andes, desde Colombia hasta la Tierra del Fuego, pero también en ciertas partes bajas de la costa del Pacífico.
Gavilanes Alicastaño (Parabuteo unicinctus)	Vive en terrenos áridos de la costa y la zona interandina del Ecuador. Relativamente común desde el Sur de Estados Unidos hasta Argentina. A veces una hembra se aparea con varios machos, viviendo con ellos en una sola familia.
Lechuza de Campanario (Tyto alba)	Vive en paisajes abiertos en la sierra, costa y oriente. Pájaro cosmopolita; vive en todos los continentes. Es un buen cazador de ratones y por esta razón muy útil para los campesinos
Mochuelo del Pacífico (Glaucidium peruanun)	Común en la zona costera, desde la provincia Ecuatoriana de Manabí hasta el Norte de Chile, habita bosques, jardines y parques. Cazador de insectos, lombrices y pajaritos. Mochuelos son los búhos más pequeños que existen, y hacen sus nidos en huecos de árboles.

Fuente: Parque El Cóndor

Elaborado por: La Autora

Se logró la identificación de las diferentes especies de aves que se exhiben como principal atractivo turístico del Parque “El Cóndor”

- **Inventario de Atractivos Naturales**

Para realizar el análisis de la situación turística se procedió a realizar fichas de los atractivos Naturales y Culturales de la Provincia de Imbabura tomando en cuenta las más importantes que se presentan a continuación en el siguiente cuadro:

La obtención de fichas técnicas se lo realizó con la finalidad de identificar los principales atractivos naturales y culturales que se encuentran en el área de estudio, sobre lo cual se evalúa la competencia existente.

Cuadro N° 5 Atractivos Naturales

ATRACTIVOS NATURALES							
N°	ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	OBSERVACIÓN	ANEXOS	JERARQUIA
1	Lago de San Pablo	Sitios Naturales	Ambiente Lacustre	Laguna	Alterado	Anexo 3	III
2	Laguna de Mojanda	Sitios Naturales	Ambiente Lacustre	Laguna	Conservado	Anexo 4	II
3	Cascada de Peguche	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	Alterado	Anexo 5	II
4	Bosque nativo de Mojanda	Sitios Naturales	Bosques	Bosques nativos remanentes	Alterado	Anexo 6	II
5	Bosque remanente y secundario del Cerro Blanco	Sitios Naturales	Bosques	Bosques remanentes y secundarios	Alterado	Anexo 7	II

Fuente: Ministerio de Turismo

Elabora por: La Autora.

Debido a la diversidad de atractivos culturales que posee la Parroquia Eugenio Espejo se enlistan los más sobresalientes.

Cuadro N° 6 Atractivos Culturales.

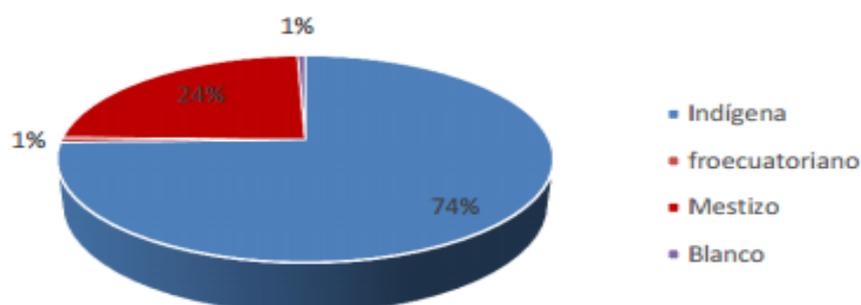
ATRATIVOS CULTURAL					
N °	ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	ANEXO
1	Fiesta de El Coraza	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas	Anexo 8
2	La Cruz del Socavón	Manifestaciones culturales	Histórica	Arquitectura religiosa	Anexo 9
3	Estación del Tren	Manifestaciones Culturales	Histórica	Arquitectura civil	Anexo 10
4	Artesanías de Carabuella	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías	Anexo 11
5	Artesanías de totora	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías	Anexo 12

Elabora por: La Autora.

Fuente: Ministerio de Turismo

- Comportamiento de la Oferta.-** Grupos étnicos El auto identificación étnica según su cultura y costumbres en la parroquia Eugenio Espejo, permite conocer los grupos étnicos que se encuentran presentes en la parroquia. En la Parroquia Eugenio Espejo, así como la mayoría de los poblados en las parroquias rurales del cantón Otavalo, posee una diversidad étnica y cultural que lo caracterizan, por ello es importante resaltar la composición de la población desde su autodefinición étnica. Según el gráfico, la población de grupo étnica más representativa en la parroquia es la población indígena con el 74%, seguido está el grupo mestizo con 24% y en porcentajes del 1% están los grupos afro ecuatorianos y blanco.

Gráfico N°18 Porcentaje de Distribución de la población étnica en la parroquia



Fuente: INEC 2010.

Elabora por: La Autora

- **Infraestructura y servicios para el fomento productivo que complementa la oferta**

Para el fomento y dinamización productiva la parroquia cuenta con la siguiente infraestructura:

Carreteras y transporte.- La ampliación de la panamericana norte ha contribuido en el desarrollo local de la parroquia, beneficiando la conectividad con los sectores aledaños, y disminuyendo el tiempo en el traslado y comercialización de productos de manufactura generados en la parroquia. Se puede identificar vías de segundo y tercer orden que conecta a la cabecera parroquial con las comunidades.

Telecomunicaciones.- El acceso a comunicación ha mejorado en los últimos años, existe un 30% de acceso a nivel Parroquial de los cuales el 80% de la población tiene internet privada.

Servicios financieros.- Se identifica que en la parroquia existen servicios financieros ofertados por el banco del barrio, así como también pichincha mi vecino, también se identifica a la caja comunitaria Maquipurana.

Cuadro N° cuadro 7 servicios de transporte Eugenio Espejo

COOPERATIVAS	RUTAS
Cooperativa Imbaburapak	Trojaloma, pucara de Velásquez, cabecera parroquial, panamericana Otavalo y Viceversa.
Compañía de transporte 8 de septiembre	Quinchuqui -Agato-Peguche - Otavalo - Calpaqui – y Viceversa
	Otavalo - Arias PambaCabecera parroquial de Eugenio Espejo Chuchuqui y Viceversa.
Cooperativa de Taxis ECOESPEJO	A todas las comunidades

Fuente: PDOT, 2011, asamblea parroquial, 2015

Elaborado por: La autora.

Dentro de la Planta turística Es un conjunto de servicios que ofrece un determinado lugar a sus turistas, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus visitas.

A continuación se detalla la planta turística que posee el cantón Otavalo, clasificado según la ley de Turismo.

Tabla 19 Capacidad instalada de servicios de alimentación

Tipos	Años 2005		Año 2015	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Cafeterías	10	264	15	432
Fuentes de soda	7	208	7	224
Restaurantes	2	6.896	108	4.176
restaurantes típicos	83	100	1	80
sala de recepciones	1	300	2	590
Total	103	7.768	133	5.502

Fuente: Ministerio de Turismo

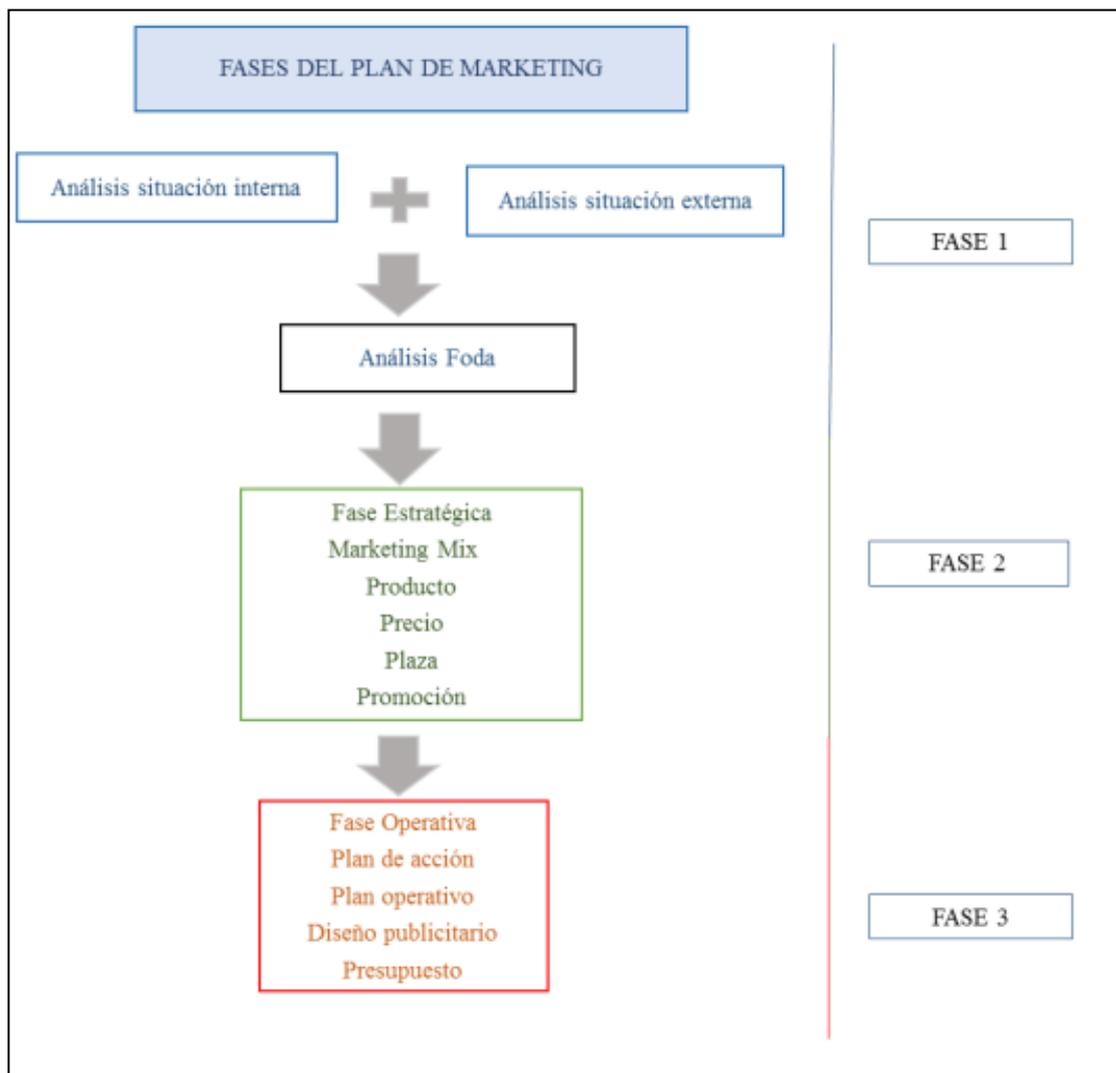
Elaborada por: La autora.

Para el año 2015 los restaurantes constituyeron los establecimientos de mayor presencia con un 81% del total de establecimientos de alimentación, el 11% de cafeterías y el 8% entre fuentes de soda Restaurantes de comida típica y sala de recepciones y eventos. Para el año 2005 se registraron las siguientes categorías 1% de lujo (restaurantes), el 9% primera (restaurantes, fuentes de soda), 25% de segunda (restaurantes, fuentes de soda cafeterías), un 54% de tercera (restaurantes, cafeterías, fuentes de soda y restaurantes de comida típica) y un 12% se registra de cuarta (restaurantes, cafeterías). Para el año 2015 la categoría se distribuye en primera 9%, segunda 26%, tercera 51%, cuarta 14%. La segunda y tercera categoría suman el 77% entre restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, restaurantes de comida típica y sala de eventos y recepciones desapareciendo para este año la de lujo.

6.2. Aplicar la metodología del Plan Integral del Marketing Turístico, mediante un Plan de Marketing para el Parque “El Cóndor” ubicado en la parroquia Espejo cantón Otavalo.

El Plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Figura 1 .Aplicación de la metodología



Elaborada por: La autora.

6.2.1. Análisis situacional del área de estudio

Para el desarrollo del proyecto de investigación fue de suma importancia realizar el diagnóstico situacional del área de estudio que permitió establecer la afluencia de los turistas al Parque el Cóndor ubicado en la parroquia Eugenio Espejo.

El Ecuador es uno de los 17 países mega diversos del planeta en biodiversidad y endemismo, en un territorio de 256.370 kilómetros, posee más de 11% de todas las especies de vertebrados terrestres, 16.087 especies de plantas y alrededores de 600 especies de peces marinos. El país número uno en biodiversidad de vertebrados terrestres por superficie: se estima que cerca de 11 especies por cada kilómetro cuadrado.

a) Macro entorno

El análisis del macro entorno para el Parque “El Cóndor” permitió identificar las oportunidades y las amenazas para lo cual se realizó el análisis de los siguientes factores:

- **Factor Demográfico**

Análisis demográfico el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos es la entidad responsable de realizar los censos de población y vivienda del Ecuador, y bajo esta primicia según datos del último censo de INEC 2010, la parroquia Eugenio Espejo tiene una población total de 7.357 habitantes, de los cuales 3.499 son hombres y 3.858 son mujeres.

Tabla 20 Población total por sexo

Sexo	Número	Porcentaje
Hombre	3.499	48%
Mujer	3.858	52%
Total	7.357	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La autora

De acuerdo a los datos del INEC el 52,44% de su población son mujeres y el 47,56% son hombres, que están comprendidos en las siguientes edades:

- 26,12% tiene de 15 a 29 años
- 22,51% tiene de 1 a 9 años
- 19,59% tiene de 30 a 49 años
- 12,30% tiene de 10 a 14 años
- 10,02% tiene de 50 a 64 años
- 7,99% tiene de 65 a más
- 1,47% menores a 1 año

Según la información anteriormente expuesta podemos observar que la parroquia Eugenio Espejo es relativamente joven ya que el 60,93% se encuentran entre 1 a 29 años de edad.

Así también se sabe que el 74,31% de la población de la parroquia Eugenio Espejo es indígena, el 24,03% son mestizos y en menos porcentaje se encuentran los afroamericanos con un 0,79%.

- **Factor Económico.-** Aspectos económicos que se desarrollan en la Parroquia Eugenio Espejo son los siguientes:

Los productos artesanales principales son los sacos de lana, tapices, gorras, pulseras, bufandas que se producen en la zona periférica de la parroquia.

La mayor parte de la población de la parroquia depende de forma directa o indirecta de esta actividad, ya sea por poseer el taller, trabajar dentro de los telares o comercializar los productos, la comercialización de estos productos se concentra en La Plaza de Ponchos de Otavalo; otra parte se destina a la exportación y venta informal en los principales mercados de la provincia de Imbabura y los destinos de exportación son Colombia, Chile, Brasil, Europa y Estados Unidos, donde los flujos de exportación no son constantes, existen variaciones en función de la época y tiempo

- **Actividad agrícola y pecuaria**

La población realiza actividades relacionadas con la agricultura y ganadería, la costumbre de la siembra y la cosecha han permitido que los cultivos tradicionales como el maíz, frejol, habas, papas, cebada, trigo no se pierdan y sigan como una labor de subsistencia a pesar de la disminución de hectáreas cultivadas en estos productos que son reemplazados por el cultivo de frutilla y tomate de árbol.

En la parroquia se puede identificar la presencia de haciendas caracterizadas por su producción lechera y práctica de actividades turísticas.

La búsqueda de empleo de la población en las plantaciones agrícolas, ya que este tipo de labores no demanda de una formación académica especializada, las labores que se desempeñan son: fumigación post cosecha, cultivo y mantenimiento de instalaciones.

Esto se debe a la escasa rentabilidad que genera el cultivo de productos tradicionales, el empleo ofertado por las florícolas se convierte en una oportunidad para garantizar los ingresos mensuales de las familias y sustentar sus gastos.

- **Actividad comercial**

El comercio es un sector que busca fortalecerse ya que los productores deben vender sus productos. Para ello la intermediación es una práctica común dentro de la parroquia, esto se da especialmente con los pequeños productores artesanales que entregan sus productos a los intermediarios, a diferencia de los productores industriales que complementan su ciclo productivo con la comercialización directa.

Dentro de los productos más comercializados encontramos a textiles y artesanías, seguidos de productos relacionados con la actividad agropecuaria.

La dinámica económica se centra en la producción y comercialización de las artesanías, así como en la producción doméstica complementaria tanto manual como agrícola y ganadera.

- **Factor Tecnológico.**

Acceso a servicios de telecomunicaciones La parroquia tiene el 100% cobertura de servicios de telecomunicaciones como televisión pública y televisión por cable, así como internet, telefonía fija y telefonía celular, por la capacidad instalada que brindan estos prestadores de servicio, esto a su vez no quiere decir que todos los habitantes cuentan acceso a los mismo, ya que depende de las condiciones económicas de los usuarios, es así que se evidencia mayor presencia de telefonía fija e internet que es brindado por la empresa CNT, en el sector urbano con el 95%, mientras que en las comunidades es mínimo el acceso a pesar de existir cobertura de nivel satelital. En cuanto a la telefonía celular prestada por las empresas CLARO, MOVISTAR y CNT, está alrededor del 70% de la población del sector urbano y rural. A estos servicios técnicos y tecnológicos, otras formas de comunicación son los servicios de radio, prensa escrita y puntos WEB que se encuentran en los sitios de servicios de acceso a internet brindados por los

infocentros y otros, que les permite estar informados a los ciudadanos de los que sucede en el entorno cantonal, provincial y nacional.

Potencia Instalada y tipo de generación de energía La parroquia no refleja potencial energético instalado, es decir no cuenta con plantas generadoras de energía, pero cuenta con recursos naturales de los cuales se puede considerar su aprovechamiento para la generación eléctrica. En cuanto al servicio, actualmente lo presta la Empresa EMELNORTE, mismo que tiene cobertura del 100%, pero el acceso al servicio domiciliario mediante la información oficial del INEC 2010, se estima es del 94%, pero su potencial instalado no llega al 100% sino al 80% dificultándose instalar equipos que requieren mayor potencial por ejemplo los semi industriales para generar emprendimientos, por otro lado el servicio de alumbrado público es deficitario especialmente en el sector rural

- **Factor Político–Legal.-** Desde hace algún tiempo atrás el Ecuador está tratando de lograr una estabilidad política que le permita atraer la inversión extranjera, puesto que durante el último período de gobierno la migración de las empresas a países vecinos se ha vuelto muy común.

Con respecto al sector turístico, existen normativas vigentes avalados por el Ministerio de Turismo para el correcto funcionamiento de los diferentes atractivos turísticos, más aun tratándose de especies en peligro de extinción, por tal motivo el Parque el Cóndor desempeña sus actividades diarias dentro del marco Legal vigente.

Debido a que el parque El Cóndor tiene trayectoria en el mercado turista Ecuatoriano, cuenta ya con todas las exigencias establecidas dentro del marco legal para su funcionamiento y además cuenta con el aval del Ministerio de Turismo del Ecuador.

- **Factor socio–Cultural**

Es realmente importante analizar al Ecuador en el ámbito social, ya que existen variadas influencias en los diversos estilos de vida de los turistas Nacionales e Internacionales, permitiendo así la toma de decisiones acorde a las constantes variaciones del entorno social, así también En Imbabura y el resto del País se presenta grandes perspectivas de desarrollo en muchos campos de la actividad y con mayor porcentaje en la actividad turística, por lo cual es de vital importancia conocer la variedad de paisajes y fauna que ofrece, resultando de mucha importancia la ejecución de un plan de marketing para promocionar el Parque el Cóndor con la finalidad de aumentar el flujo de turistas en dicho entorno turístico.

- a) **Análisis del Micro entorno**

El análisis del micro entorno para el Parque el Cóndor está sustentado básicamente en la identificación previa de las fuerzas que la empresa puede controlar mismas que son del entorno inmediato que afectan la capacidad de servir a los turistas tales como:

- Mercado.
- Clientes.
- Proveedores.
- Competencia.

Pudiéndose identificar como fortalezas y debilidades que afectan a la empresa ya sea de manera negativa o positiva.

- **Mercado**

En la actualidad en el Cantón Otavalo se encuentran variedades de atractivos turísticos que son muy incurridos por turistas Nacionales y extranjeros ya sea por su diversidad de fauna, flora o su cultura.

En cuanto al mercado para el Parque el Cóndor será de libre competencia ya que están dirigidos a todos aquellos turistas tanto Nacionales y Extranjeros.

Por otra parte, en el ambiente competitivo en que el Parque el Cóndor desarrolla sus actividades permitirá tomar decisiones sobre la implementación de un plan de marketing que contribuya a mejorar el nivel de posicionamiento de mismo.

- **Clientes Externos**

Los clientes para el Parque El Cóndor son todas aquellas personas ya sean Nacionales o Extranjeras que gusten de un sano esparcimiento conociendo las distintas variedades de aves rapaces que existen en tan maravilloso lugar.

- **Clientes Internos**

Son todas aquellas personas que se encuentra involucrado de manera directa o indirectamente a esta actividad ya sean Administrativos o voluntarios.

- **Competencia Directa**

El Parque El Cóndor como tal no posee una competencia directa, pues en el cantón Otavalo no existe un lugar que se encargue del rescate preservación aves rapaces en peligro de extinción.

- **Competencia Indirecta**

En el mercado existen atractivos turísticos que ofrecen distintos servicios de esparcimiento como en el caso de los lugares antes mencionados que por la ubicación y sus atractivos no representan competencia directa para el Parque el Cóndor tales como: la cascada de Peguche, Plaza de Ponchos, Parque Acuático

- **Proveedores**

El parque el Cóndor para el cuidado y alimentación de las distintas aves rapaces cuenta con proveedores reconocidos los cuales se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 8 Listado de proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO
Pronaca	Proveedores de Alimento para las Aves
Ferretería Bosna	Proveedores de mallas
Papelería Copa Cabana	Proveedores de suministros oficina
Almacenes Tía	Proveedor de suministros limpieza

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: La Autora.

6.2.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica, que permite analizar elementos internos o externos del proyecto es importante su uso ya que permite la identificación de las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades.

Cuadro N° 9 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Cuenta con el apoyo de organismos Internacionales.	La inexistencia de competencia directa.
Tiene personal administrativo calificado.	Disminución notable de la pobreza generando mayor capacidad adquisitiva.
Sistema de sanidad acorde a las necesidades del lugar.	El aumento poblacional facilita el crecimiento de la demanda.
Es el único parque de este tipo en el cantón Otavalo.	Trabaja conjuntamente con autoridades ambientales.
Posee una estructura organizacional que facilita los procesos administrativos.	Surgimiento de mayor demanda en los principales mercados del D.M. de Quito.
Alianzas estratégicas con empresas privadas y colegios del sector.	Mayor ingreso de turistas extranjeros al Ecuador.
Permite concientizar a la sociedad sobre la importancia de preservar especies en peligro de extinción.	Aparecimiento de nuevas tecnologías para el estudio y comprensión de las especies.
Procesos basada en cuidado y protección ambiental.	Aceptación por parte de la comunidad.
Se promueve la participación de la comunidad en el cuidado ambiental.	Cuentan con el ave símbolo de la Patria.

Continua...

Continuación...

DEBILIDADES	AMENAZAS
Inexistencia de un restaurante que oferte servicios de alimentación	Desconexión con autoridades a nivel Nacional.
El tiempo de recorrido y visitas es muy reducido	Las aves en cautiverio no se los puede devolver a su habitad natural.
La falta de recurso es una gran limitante	Limitado interés de la ciudadanía por visitar el parque.
Bajo nivel de posicionamiento.	Vías de acceso en condiciones no adecuadas.
Apoyos esporádicos de ciertos organismos.	No cuenta con un plan estratégico para mejorar su posicionamiento.
No existe señaléticas en las principales vías de acceso.	No posee campañas publicitarias para mejorar la Demanda de turistas al parque.

Elaborado por: La Autora

a) Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

La Matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Con la finalidad de realizar un análisis profundo de los factores externos que intervienen en el funcionamiento del Parque el Cóndor se detalla una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito, identificado así oportunidades y amenazas. Así también se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito durante la realización de un plan de marketing para el Parque el Cóndor. La suma de todos los pesos asignados a los factores suma 1 que es el 100%.

La respectiva calificación que han sido asignados cada uno de los factores se los realiza de acuerdo a los siguientes parámetros:

Tabla 21 Parámetros de Calificación

FODA	CALIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Amenazas	1	Baja
Debilidades	2	Alta
Oportunidades	3	Baja
Fortalezas	4	Alta

Elaborado por: La Autora.

Tabla 22 Elaboración de matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
La inexistencia de competencia directa.	0,09	3	0,27
Disminución notable de la pobreza generando mayor capacidad adquisitiva.	0,06	4	0,24
El aumento poblacional facilita el crecimiento de la demanda.	0,07	4	0,28
Trabaja conjuntamente con autoridades ambientales.	0,07	4	0,28
Surgimiento de mayor demanda en los principales atractivos.	0,09	4	0,36
Mayor ingreso de turistas extranjeros al Ecuador.	0,08	4	0,32
Aparecimiento de nuevas tecnologías para el estudio y comprensión de las especies.	0,06	3	0,18
Aceptación por parte de la comunidad.	0,09	4	0,36
Cuentan con el ave símbolo de la Patria. Cuentan con especies de aves entrenadas para la convivencia con el hombre.	0,06	3	0,18
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
AMENAZA			
Desconexión con autoridades a nivel Nacional.	0,05	1	0,05
Las aves en cautiverio no se los puede devolver a su habitat natural ni su reproducción.	0,07	1	0,07
Limitado interés de la ciudadanía por visitar el parque.	0,08	2	0,16
Vías de acceso en condiciones no adecuadas.	0,06	1	0,06
No cuenta con un plan estratégico para mejorar su posicionamiento No posee campañas publicitarias para mejorar la Demanda de turistas al parque.	0,07	1	0,07
TOTAL PONDERADO	1		2,88

Elaborado por: La Autora.

Con la elaboración de la Matriz de evaluación de factores externos (EFE), para el Parque el Cóndor se han evaluado las oportunidades y amenazas más importantes dentro de los distintos ámbitos del parque, en el que se ha determinado que el total ponderado es de 2.88 lo cual indica que la posición estratégica está por encima de la media que es 2.5, Indicando la existencia de posibilidades de éxito con la realización de un Plan de marketing estratégico.

b) Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Esta herramienta para formular estrategias resume y evalúa las debilidades y fortalezas más importantes que afecta al Parque el Cóndor.

De igual manera se procedió a la asignación de un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores, y la sumatoria total de todos los pesos debe resultar uno, que sería el 100%.

Tabla 23 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Inexistencia de un restaurante que oferte servicios de alimentación	0,05	2	0,01
El tiempo de recorrido y visitas es muy Reducido	0,06	1	0,06
La falta de recurso es una gran limitante	0,06	2	0,12
Bajo nivel de posicionamiento.	0,07	1	0,07
Apoyos esporádicos de ciertos organismos.	0,07	2	0,14
No existe señaléticas en las principales vías de acceso	0,05	2	0,01
Cuenta con el apoyo de organismos internacionales.	0,08	4	0,32
Tiene personal administrativo calificado.	0,06	4	0,24
Sistema de sanidad acorde a las necesidades del lugar.	0,05	3	0,15
Es el único parque de este tipo en el cantón Otavalo.	0,05	4	0,02

Continúa...

Continuación...

Posee una estructura organizacional que facilita los procesos administrativos.	0,06	3	0,18
Alianzas estratégicas con empresas privadas y colegios del sector.	0,06	4	0,24
Permite concientizar a la sociedad sobre la importancia de preservar especies en peligro de extinción.	0,05	4	0,02
Procesos basada en cuidado y protección ambiental.	0,05	3	0,15
Debilidades	Peso	Calificación	Total
Se promueve la participación de la comunidad en el cuidado ambiental.	0,05	4	0,02
Se encuentra en un sector privilegiado de fauna y flora.	0,07	3	0,21
Pose un sector adecuado para las prácticas de vuelo de las aves.	0,06	3	0,18
Total Ponderado	1		2,86

Elaborado por: La Autora.

Se han evaluado las fortalezas y debilidades de los distintos ámbitos del Parque el Cóndor, mediante lo cual se ha determinado que el total ponderado de 2,86 indica que la posición estratégica general de la empresa está sobre la media Indicando la existencia de factores claves de éxito.

6.2.3. Estructura Corporativa del Parque “El cóndor”

a) Misión

Somos una organización sin fines de lucro, dedicada a la protección, rescate, rehabilitación y posible re-introducción a la naturaleza de aves rapaces, buitres (cóndor andino y búhos).

b) Visión

Crear conciencia acerca de la importancia de los problemas ambientales y su relación con la sociedad, tomando como base de acción al cóndor andino, búhos, aves rapaces y su hábitat, por constituir importantes indicadores y relevantes símbolos de la cultura andina.

c) Valores

- Preservar la Naturaleza concientizando a los más pequeños
- Concientizar a la ciudadanía. A través de la educación
- Respeto a toda forma de vida la vida lo más importante

6.2.4. Imagen corporativa

En la actualidad turística la estrategia publicitaria es de mucha importancia dada las características de inamovilidad de los bienes o servicios, lo cual hace que los consumidores deban desplazarse hacia los sitios de diversión.

Dentro del plan de creatividad se han desarrollado varios productos, que atraerán la atención de las personas, de esta manera llegara a motivar a los clientes a visitar el Parque el Cóndor.

a) **Identificación del logotipo publicitario**

La imagen corporativa es de gran utilidad ya que permite la creación de una imagen de la empresa en la mente del consumidor, para lo cual es de suma importancia el diseño de un logotipo y slogan que exponga lo que la empresa quiere dar a conocer:

- **Logotipo:** El logotipo se usa para denotar el símbolo de la marca en el cual se visualiza un cóndor ya que es un elemento fácil de identificar, rápidamente reconocido y mentalmente relacionadas con lo natural.

Figura 2. Logotipo Parque el Cóndor



Elaborado por: La autora

- **Imagotipo:** Es una imagen asociada al logotipo, en este caso se trata de la imagen de un Cóndor permitiendo reforzar la identificación del Parque, persiguiendo así la fácil memorización por los clientes actuales y potenciales.

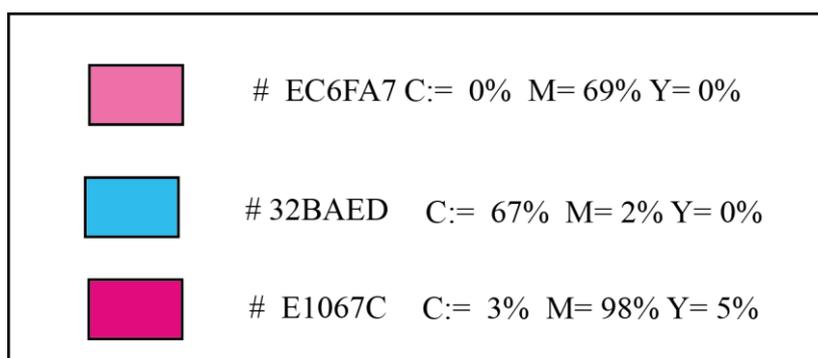
Figura 3. Imagotipo



Elaborado por: La Autora.

- **Cromatipo**

Figura 4. Cromatipo



Elaborado por: La Autora.

- **Rosa.-** El rosa es el color del encanto, la cortesía, la sensibilidad y lo sentimental. Todas las cualidades atribuidas a la rosa se consideran típicamente femeninas. Puede inspirar gran variedad de emociones, desde diversión y excitación (rosas fuertes) hasta relajación y falta de energía.
- **Azul.-** el color azul simboliza la paz, satisfacción y el deseo de integración social o un deseo de pertenecer a algo o a alguien
- **Violeta rojito.-** Está asociado con la realeza y simboliza el poder, la nobleza, el lujo y la ambición. Es además vinculado a la sabiduría, la dignidad y la independencia. Es el color de la superstición, de la ambigüedad, de la vanidad, de la moda, de la fantasía.

6.2.5. Diseño de Estrategias

El Plan de Marketing Turístico para el “Parque el Cóndor” se consiguió mediante un análisis de estudios técnicos en mercadotecnia, mismo que permitieron establecer estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado turístico, basado en el marketing mix

a) **Estrategia de Producto.-** Debido a que el Parque “El Cóndor” es un centro dedicado a preservación y recuperación de aves de rapiña se considera como producto a las aves en exhibición, para la cual como estrategia se propone realizar el diseño de la imagen corporativa enfocando a las principales aves que son el mayor atractivo turístico en el parque.

Cuadro N° 10 Producto

PRODUCTO					
Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Tiempo	Costo Usd
Penetrar y ser reconocidos en el mercado Turístico.	Diseño de la Imagen Corporativa del Parque el Cóndor.	Mostrar las diferentes especies que posee el Parque el Cóndor.	Administrador y trabajadores del Parque el Cóndor.	240 días.	USD 1000 dólares anuales.

Elaborado por: La Autora

b) **Estrategia fijación de Precios.-** de acuerdo al investigación de mercados y la encuesta realizada se determinó que alrededor del 60% de personas apoyaron a que el pago para ingresar al Parque el Cóndor será de dos dólares para turistas nacional cuatro dólares para extranjeros y un dólar cincuenta estudiantes.

Tabla N° 24 Costos

Tipo de visitantes	Precio usd
Nacionales	3,00
Extranjeros	4,00
Estudiantes	1,50

Elaborado por: La Autora

Los precios establecidos en el Parque el Cóndor no varían al precio que indicaron los encuestados a cancelar por su ingreso, es por esta razón que la autoridades del Parque han considerado lógico mantener los precios al alcance de

los turistas, los mismos que incluyen la participación en todas las actividades que se ofrecen dentro del mismo tales como el Avistamiento de Aves y guía personalizada.

c) Estrategia de Plaza.- Esta dirigido a estudiantes primarios, secundarios, turistas Nacionales y Extranjeros que visitan el cantón Otavalo, por tal motivo el Parque el Cóndor tiene que mantenerse en un estado óptimo y siempre listo para atender y satisfacer las necesidades del turista al momento de realizar el recorrido. No hay que perder nunca de vista el objetivo principal frente al servicio a los turistas, de esta manera se podrá conservar las pautas y reglas dentro de un recorrido guiado. En este caso se puede considerar que el Parque el Cóndor tiene un canal de distribución directa, ya que se considera al turista como consumidor final, además de que se brinda el servicio de guías en una interrelación sin intermediarios.

Cuadro N° 11 Plaza

PLAZA			
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE
Realizar la distribución directa de los servicios que ofrece el Parque el Cóndor.	Venta directa a Turistas.	Realizar promociones a grupos numerosos que visitan el Parque.	Recepcionista.

Elaborado por: La Autora.

d) Estrategia de promoción.- La promoción a manejar dentro de los objetivos del Plan de Marketing está encaminado a informar, persuadir, y recordar a los turistas que el Parque el Cóndor existe y es parte fundamental de nuestra historia.

Siendo el parque una propuesta diferente y nueva en el mercado el objetivo es adecuar el Parque con actividades y materiales del disfrute de los visitantes

utilizando diferentes métodos promocionales, y así poder entregar esta información con la finalidad de afianzar lazos de colaboración mutua y aprecio por los diferentes tipos de especies que se encuentran en peligro de extinción.

Cuadro N° 12 Promoción

PROMOCIÓN		
ESTRATEGIA	TÁCTICA	OBJETIVO
Realizar una campaña de Marketing mediante diferentes medios.	Realizar una gama de materiales impresos (Folletos). Realizar Material P.O.P Artículos Promocionales (Camisetas, gorras, esferos, tazas). Comunicación por redes sociales.	Posicionarse en mercado nacional como un atractivo turístico que brinda servicios innovadores para el aprendizaje y educación.

Elaborado por: La Autora.

6.2.6. Diseño Publicitario

- a) **Folleto Promocional.-** El diseño del folleto promocional está basado en un cuadernillo de varias hojas que contiene información de imágenes Full Colore de Parque el Cóndor, ya que después del recorrido turístico la información se la pueda retener y difundir.

Figura 5 .Diseño frontal y posterior del Folleto



Elaborado por: La Autora.

b) Material P.O.P.(Point of purchase)

Herramientas es muy utilizada para fidelizar al cliente si es bien manejado, el cliente no lo ve como una publicidad más, sino como un obsequio que podrá ser utilizado en sus actividades diarias, y a su vez hace publicidad de la marca de forma indirecta:

c) Díptico.- Es un medio gráfico de muy fácil manejo enfocado a turistas potenciales dependiendo del nivel de estima que tengan hacia el Parque y que en muchas ocasiones causa curiosidad de visita y lo recomiendan hacia futuros turistas.

El díptico a presentar es un impreso en una lámina de cartulina doblada en dos partes. Una vez doblado en la parte frontal muestra el slogan una imagen del parque, en su interior consta de información basada en información del parque, constituyendo un elemento publicitario para comunicar a los turistas y en la parte posterior consta de los sitios de contactos para mayor información y visitas.

Este díptico constituye un elemento publicitario para comunicar ideas sencillas sobre el producto y servicios que el Parque el Cóndor ofrece.

Figura 6. Diseño del Díptico



Elaborado por: La Autora.

- d) **Carpeta.-** La carpeta es un material muy importante en el cual se puede entregar todo tipo de papelería de oficina para del Parque “El Cóndor”, para lo cual se determina el siguiente diseño:

Figura 7. Diseño Carpeta



Elaborado por: La Autora

- e) **Afiches.-** Este afiche es un impreso que describe los diferentes tipos de especies que se encuentran en el Parque el Cóndor, será colocado en los diferentes lugares permitidos como: pancartas, murales, de escuelas, universidades, entidades que difunden cultura, y Ministerios con el fin de llamar la atención y así motivar y difundir entre la gente la visita al Parque.

Figura 8. Diseño Afiches



Elaborado por: La Autora.

- f) **Artículos promocionales.-** Este material promocional, es considerado como pequeños regalos u obsequios, que puedan atraer más a nuevos visitantes, sintiéndose alagados por el obsequio recibido siendo un factor a favor del Parque, ya que se puede hacer publicidad con los turistas ya que son artículos de uso diario y prácticos de llevar.

Figura 9. Diseño Gorras



Elaborado por: La Autora.

Figura 10. Diseño Camisetas



Elaborado por: La Autora.

Figura 11. Diseño Esferos



Elaborado por: La Autora.

Figura 12. Diseño de Tazas



Elaborado por: La Autora.

- g) Redes sociales Las Redes Sociales.-** Es importante para las empresas del sector turístico ya que no sólo se utilizan para hacer vida social en Internet, sino también para planificar y reservar las vacaciones, consultar ofertas.

Sin embargo podemos decir que las redes sociales para el turismo son en la actualidad una de las principales formas de hacer llegar a los clientes potenciales lo que una empresa ofrece y con esto crear una cadena de visitas de amigos de los amigos y así sucesivamente.

h) Principales aspectos que tenga la red social Facebook

- Información importante del Parque el Cóndor, una reseña rápida.
- Publicar fotografías de los tipos de especies que posee el parque
- Anuncios Promocionales del “Parque el Cóndor”.
- Espacio informativo en donde se da a conocer lo servicios de del Parque
- Publicaciones en el muro.

- Aliarse con entidades que tengan que ver con el turismo, o apoyen al proyectos turísticos.

i) Ventajas de la Red Social Facebook

Cercanía al cliente , pues Facebook propicia el diálogo directo entre empresa y cliente, lo cual se traduce en autenticidad y credibilidad.

Propaganda boca a boca , Los usuarios de Facebook se implican en las campañas promocionales de las empresas y en este sentido contribuyen difundirla entre otras personas.

Tiempo real Las páginas de fans en Facebook posibilitan el feedback en tiempo real con el usuario.

Targeting Facebook permite al anunciante dirigirse a un determinado tipo de público en función de sus intereses.

Figura 13. Propuesta en la red Social



Elaborado por: La Autora

6.2.7. Plan de Capacitación

a) Objetivo del plan de capacitación

Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades en cada uno de sus puestos entre otro sitio que el colaborador pueda ser considerado; mejorando sus actitudes y contribuyendo a crear un clima de trabajo satisfactorio entre todos para el buen funcionamiento individual y colectivo del Parque el Cónдор.

b) Objetivos específicos

Aportó en la preparación del personal proporcionando orientación e información que el Parque el Cónдор posee en sus instalaciones.

6.2.8. Plan de acción operativo de Marketing

Cuadro N° 13 Plan Operativo De Marketing

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RECURSO	TIEMPO DE EJECUCIÓN	COSTO USD	INDICADOR	RESPONSABLE
Realizar una campaña de marketing mediante diferentes medios	Realizar una gama de materiales POP: impresos y digital	Posicionarse en el mercado turístico nacional como un Parque que brinda una actividad diferente para el aprendizaje y educación del cuidado Ambiental	Humano y Materiales	240 días	2.545.00	Informe periódico	Administrado y colaboradores del Parque
Diseño de la Imagen corporativa del parque el Cóndor.	Mostar sus atractivos mediante la promoción del Parque	Penetrar y ser reconocidos el mercado Turístico	Humano Materiales	3 meses	600.00	Informes periódicos	Administrador
Realizar encuestas a visitantes sobre tendencias y necesidades de la demanda	Investigar constantemente al mercado interno por medio de fuentes primarias y secundarias	Ejecutar la encuesta según cronograma.	Humano Materiales	Trimestral	100.00	Informe periódico del progreso en cuanto a la aceptación del público	Mediadores y participantes
Plantear y promover conocimientos y desarrollar habilidades, para los requerimientos dentro del Parque	Capacitación	Prepara al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades en cada uno de sus puestos	Humano Materiales	120 horas	550.00	Evaluación interna periódica del grado de satisfacción sobre la aplicación de esta actividad en el Parque	Administrador
TOTAL PLAN OPRATIVO DE MARKETING.					3.795,00		

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La Autora

Cada estrategia, es analizada tomando en cuenta ciertos parámetros que son: la táctica, que actividad se va a realizar, el recurso utilizado, el tiempo de ejecución que varía de acuerdo a la estrategia a aplicarse, el costo, que indicador de evaluación se debe tomar en cuenta y que persona es responsable de todo este proceso.

6.2.9. Presupuesto Plan de Marketing

Tabla 25 Presupuesto

Costeo de Material publicitario			
Parque el Cóndor			
Detalle	Cantidad	P/ unitario	P/total
Folleto full color	500	0.50	250.00
Díptico full color	1.000	0.45	450.00
Carpeta	1.000	0.55	550.00
Afiche	1.000	0.35	350.00
Gorras	50	3.25	162.50
Camisetas	50	4.50	225.00
Esferos	100	0.45	45.00
Tazas	50	3.25	162.50
Redes sociales	1	350.00	350.00
Total			2.545,00

Elaborado por: La Autora

La inversión en el material publicitario está presupuestada aproximadamente en 2.545,00 USD dólares anuales.

6.2.10. Costo Total del Proyecto

Tabla 26 Costo Total del Proyecto

Actividades	Costo
Material publicitario	2.545,00
Diseño de la Imagen corporativa del parque el Cóndor.	600,00
Realizar encuestas a visitantes sobre tendencias y necesidades de la Demanda	100,00
Plantear y promover conocimientos y desarrollar habilidades, para los requerimientos dentro del Parque	550,00
Total	3.795,00

Elaborado por: La Autora

Costo total del proyecto: 3.795,00 USD

De esta forma se puede demostrar que este proyecto es viable y factible, así brindar un mejor servicio en el Parque el Cóndor y aumentar de esta manera el ingreso de turistas.

6.3. Proponer el Plan de Marketing, para el Parque “El Cóndor” Ubicado en la Parroquia Espejo Cantón Otavalo, mediante la aplicación de distintas Estrategias Mercadológicas.

Para proponer el plan integral de Marketing para el Parque “El Cóndor” se realizó reuniones dentro de las instalaciones del Parque en la Parroquia Eugenio Espejo Cantón Otavalo ante las autoridades y trabajadores del mismo.

Objetivo: socializar el plan integral del marketing mediante una reunión con las distintas autoridades y trabadores.

6.3.1. Ubicación de la reunión

- Provincia: Imbabura
- Cantón: Otavalo
- Parroquia: Eugenio Espejo
- Lugar: Parque el Cóndor

6.3.2. Puntos a tratar en la socialización

- Confirmación de asistencia
- Presentación de Autora del Proyecto
- Introducción
- Presentación de la propuesta del Plan integral de Marketing
- Preguntas y aclaraciones
- Asuntos varios

a) Confirmación de participantes

Se da paso a la reunión con la constatación de 6 participantes con los cuales se dio inicio a la reunión de socialización de la investigación.

Introducción:

b) Presentación del personal

El señor Joep Hendrix, realizó la presentación de la Autora del Proyecto con el tema: **ESTUDIO DE MERCADO, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO, PARA PROPONER EL PLAN DE MARKETING DEL PARQUE EL CÓNDOR, UBICADO EN LA PARROQUIA ESPEJO, CANTÓN OTAVALO** ante los participantes a la reunión, sobre la cual realiza una pequeña introducción y solicita la mayor atención posible.

c) Introducción

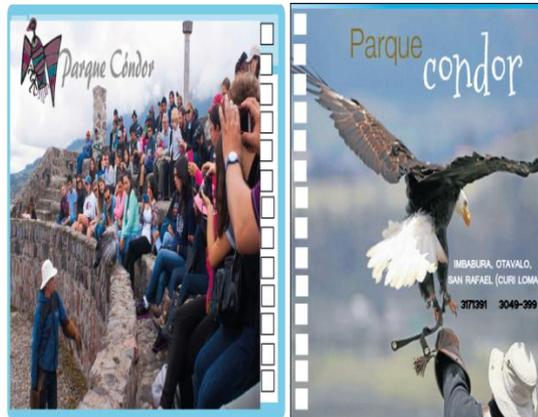
El Turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más relevantes de muchos países desarrollados y principalmente en países en vías de desarrollo, ya que se identifica como una alternativa financiera que ha incrementado la calidad de vida de muchas poblaciones. Sin embargo pese a que muchos lugares cuentan con diversos atractivos, no existe una adecuada promoción de los mismos, por tal motivo este proyecto se ha enfocado en darle una imagen al Parque el Cóndor para que de esta manera sea reconocido tanto a nivel local, Nacional e Internacional.

d) Presentación del Proyecto

Se realizó una breve descripción del proceso de investigación para lo cual se sustentó, según el siguiente esquema.

A si también se realizó una exposición del material publicitario con lo que se explica claramente las estrategias basadas en el Marketing Mix considerando el

producto, precio, plaza y promoción.



El plan de marketing es una herramienta estratégica que permite mejorar la demanda, y el posicionamiento en el mercado turístico.

a) Conclusión

Luego de solventar algunas dudas a los participantes se concluyó que se quedaría con un ejemplar del presente proyecto para realizar un análisis detallado de los costos que se incurriría durante la etapa de Ejecución evaluación y control de las estrategias del Plan de marketing.

b) Agradecimiento

Se formuló un discurso de agradecimiento por la oportunidad y la apertura para poder realizar el proyecto con lo cual se da por terminada la reunión.

G. DISCUSIÓN

7.1. Realizar un estudio de mercado para el parque “El Cóndor” Ubicado en la Parroquia Espejo Cantón Otavalo, mediante la aplicación de herramientas mercadológica

El estudio de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Malhora, 2010).

Según el autor (Malhora, 2010), se realizó el estudio del mercado en la Parroquia Eugenio Espejo para identificar la oferta y demanda existente en el Parque el cóndor, con la finalidad de identificar, recopilar y analizar la información en el mercado turístico. Es importante considerar que el estudio de mercado tiene la finalidad de ayudar a tomar decisiones, para lo cual se realizó una planificación detallada en donde se identificó la problemática, se definieron objetivos y las distintas fuentes de obtención de información como el número de habitantes de la Parroquia Eugenio Espejo y los turistas nacionales y extranjeros, representando un total de 9.266 personas como universo para la investigación.

La encuesta fue una técnica muy importante para la obtención de información misma que fue desarrollada según cronograma de planificación en la parroquia Eugenio Espejo.

7.2. Aplicar la metodología del Plan Integral del Marketing Turístico, mediante un Plan de Marketing para el Parque “El Cóndor” ubicado en la parroquia Espejo cantón Otavalo.

“El plan de marketing o también denominado plan de comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de

negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos”. (Kotler, Philip, 2010).

El Plan de Marketing es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc, imprescindibles para delimitar el mercado.

Según el autor (Kotler, Philip 2010) el plan integral del marketing permitió la planificación comercial según el tipo de negocio y necesidades existentes en el mercado turístico. Según mi punto de vista estoy de acuerdo en aplicar la metodología del plan de marketing ya que permitió mantener una planificación detallada dando el cumplimiento a la siguiente estructura.

- Análisis situacional
- Matriz Foda
- Estructura corporativo
- Diseño de estrategias
- Presupuesto

Mediante el desarrollo de la investigación se detallan estrategias y tácticas a Cumplir para la correcta difusión y promoción del Parque “El Condor”.

7.3. Proponer el Plan de Marketing, para el Parque “El Cóndor” Ubicado en la Parroquia Espejo Cantón Otavalo, mediante la aplicación de distintas Estrategias Mercadológicas.

Según (ESPINOSA Roberto, 2015) El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria, ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos.

Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es

necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

Estoy de acuerdo con este autor ya que contribuye con el trabajo de investigación mediante la generación de un Plan estratégico para mejorar el nivel de posicionamiento aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas del entorno en el que se desarrolla en Parque Córdor.

La elaboración del plan de marketing se realizó mediante la descripción de la situación actual, donde se definió estrategias mercadológicas basadas en el producto, precio, plaza y promoción, también se determinó un plan de capacitación para el cliente interno seguido de un plan operativo en donde se detalla cronológicamente el cumplimiento de cada una de las estrategias, finalizando con el plan de presupuestos en donde se determina el costo total del proyecto **\$3.795 USD** demostrando así que el proyecto es factible.

H. CONCLUSIONES

- Al ejecutar la técnica de encuestas a 150 personas, sugirieron que es de gran importancia la ejecución de un estudio de mercado, permitiendo el incremento de la demanda turística en la parroquia.
- Al realizar un análisis de mercado en la Parroquia Eugenio Espejo se evidencio el desarrollo de la economía, sus problemáticas y sus potencialidades.
- Al aplicar la metodología del Plan Integral de Marketing se utilizó las estrategias del Marketing Mix y cada una de las P" permitiendo mejorar el posicionamiento en el mercado turístico.
- Para el desarrollo del plan de se ejecutaron 3 fases, Análisis situacional, fase estratégica, fase operativa, cumpliendo con estas fases se llevó acabo la ejecución del Plan Integral de Marketing.
- Para proponer el Plan de Marketing se realizó reuniones dentro del establecimiento del parque el Cóndor conjuntamente con las autoridades del mismo.
- El Parque el Cóndor debe cumplir con la planificación y organización propuesta en dicho plan de marketing, a efectos de aplicar los correctivos necesarios, e implementar de manera oportuna las estrategias de marketing propuestas.

I. RECOMENDACIONES

- Actualizar semestralmente la información recopilada de la investigación con la finalidad de mantenerse informado de las nuevas tendencias del mercado y sus respectivas estrategias innovadoras.
- Remplazar la información recopilada del estudio de mercado con la finalidad de mantenerse informado de las nuevas tendencias del mercado.
- Aplicar todas las estrategias mercadológicas propuestas ya que es de suma importancia para el posicionamiento del parque "El Cóndor" en el mercado turístico, según investigación de mercado.
- Analizar periódicamente las fases propuestas para la ejecución del Plan de Marketing, ya que los indicadores son variables y pueden incidir dependiendo del comportamiento de las variables.
- Diseñar los Indicadores de gestión apropiados para medir los resultados logrados con la implementación del plan de Marketing.
- Desarrollar sus actividades entre los parámetros legales existentes en la localidad de tal forma que se evite multas y sanciones propuestas por los organismos de control.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2010). Evaluación de Proyectos. México: Burns Alvin.
- Bloom, P., & Kloter, P. (2009). Marketing de servicios. México: Paidós- Ibérica s.a.
- Bruce, W., Staton, W., & Etzel, M. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw.
- Burns, A. (2012). Marketing Research. México: Prentice-Hall.
- Carlmc, D. (2010). Investigación de Mercados. México: S.a. Ediciones Paraninfo.
- Cobra, M. (2009). Marketing de Servicios. Colombia: Deusto.
- Córdova Marcial. (2011). Evaluación de Proyectos. México: Pearson.
- Córdova, A. (2009). El reto de la gestión empresarial. España Deusto.
- Fleitman, j. (2009). Evaluación Integral. México: Sapin.
- Hernández, C. (2009). Plan de Marketing Estratégico. Barcelona: Ediciones Gestion.
- Kotler, P. (2009). Marketing de Servicios. México: Paidós Ibérica.
- Kotler, P., & Armstrongy, G. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- León, C. (2009). Evaluación de Inversiones. México: Electrónica.
- Malhora, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Prentice-Hall.
- Ojeda, F. (2009). Diccionario de Administración de Empresas. Buenos - Aires: Claridad.

Randall, G. (2010). Principios de Marketing. España: Trilce.

Rodríguez, I. (2010). Introducción al Marketing. México: Presentación.

Sarmiento, R. (2009). Contabilidad de Costos. Quito-Ecuador: Voluntad.

Wilensky, A. (2010). Marketing Estratégico. Buenos Aires: Norma.

K. ANEXOS

Anexo 1. Formato Entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

MODULO X

Buenos días/buenas tardes mi nombre es Pilar Poma soy estudiante de la Universidad Nacional de Loja., me encuentro realizando una Encuesta cuyo Objetivo es:

Realizar un Estudio de Mercado, mediante la Metodología del Plan Integral de Marketing Turístico, para proponer el Plan de Marketing del Parque el Cóndor.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA.

1. **El parque el cóndor cuenta con un plan de mercadeo.**

No Cuenta con un plan específico de Mercadeo que permita medir el posicionamiento y el nivel de satisfacción de los turistas.

2. **Qué estrategias se utilizan para obtener el posicionamiento del parque el Cóndor.**

Realizar exhibiciones de aves rapaces con la finalidad de dar a conocer el impacto negativo y positivo de determinada especie en el entorno.

3. Cuál es el medio publicitario más efectivo para atraer a los clientes.

El único medio que se ha utilizado para promover el parque es por medio de la guía del Turismo e Internet.

4. Realizan promociones especiales

Se realizan descuentos a grupos numerosos de Estudiantes así como también a niños menores de 10 años.

5. Cuál es la afluencia de visitantes entre un día normal a un feriado.

Varía en un aproximado de 10 y 30 personas entre turistas nacionales y extranjeros.

Muchas Gracias por su Colaboración

Anexo 2. Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

El objetivo de la presente encuesta es determinar si los Turistas Nacionales y Extranjeros conocen al Parque El Cóndor como uno de los atractivos más importantes del cantón de Otavalo.

Por favor marque con una X según corresponda

1. ¿Conoce usted el parque el Cóndor?

SÍ () NO ()

Si su respuesta es no pase a la pregunta N° 3

2. A través de qué medios publicitarios se enteró de la existencia del Parque el Cóndor?

Televisión () Radio () Periódico () Internet ()

Revistas () Ninguno ()

3. ¿Con qué frecuencia visita el Parque el Cóndor?

Siempre () A veces ()

Rara vez () Nunca ()

4. La atención prestada por los guías del parque le parece?

Excelente () Buena () Mala ()

Muy Buena () Regular () Muy Mala ()

5. ¿Le gustaría conocer el “Parque el Cóndor” ubicado en el cantón Otavalo?

SÍ () NO ()

6. ¿Cree usted que hace falta promoción y publicidad del Parque el Cóndor?

SÍ () NO ()

7. ¿Cree usted que con un estudio de Mercado se incrementara la demanda del parque el Cóndor?

SÍ () NO ()

8. ¿Cree usted que el Parque el Cóndor es el mayor atractivo turístico de la Otavalo?

SÍ () NO ()

9. ¿Cuál sería el precio que está dispuesto a cancelar por su ingreso al Parque el Cóndor?

Usd 2 -Usd 4 () Usd 4 –Usd 6 () Usd 6 – Usd 8 () Usd 8 – Usd 10 ()

10. ¿Qué debería mejorarse en el Parque para incrementar el turismo?

Señalización () Servicios Básicos ()

Vivero () Senderos ()

Recreación () Seguridad ()

Información () Vías de Acceso ()

Publicidad ()

Otros _____

11. ¿Volvería a visitar el Parque?

SÍ () NO ()

Para mayor formalidad de la presente encuesta le solicitamos de la manera más comedida nos proporcione ciertos datos personales, que servirá como referencia para la investigación.

Nombre:.....

Dirección:.....

Sexo:..... **Edad:**.....

Anexo 3. Lago San Pablo

		REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS			
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN OTAVALO BASADO EN LA METODOLOGÍA UTILIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR					
1. DATOS GENERALES					
ENCUESTADOR: Pilar Poma			FICHA: 01 ATN		
SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Diego Chiriboga			FECHA: 09-11-2015		
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Lago de San Pablo					
PROPIETARIO:					
CATEGORÍA: Sitios naturales		TIPO: Ambiente Lacustre		SUBTIPO: Lagunas	
2. UBICACIÓN					
LONGITUD (UTM): 809465E			LATITUD (UTM): 22334N		
PROVINCIA: Imbabura		CANTÓN: Otavalo		PARROQUIA: González Suárez	
CALLE: N/A		NÚMERO: N/A		TRANSVERSAL: N/A	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS					
NOMBRE DEL POBLADO: San Pablo			DISTANCIA: 0.6		
NOMBRE DEL POBLADO: Otavalo			DISTANCIA: 10.7		
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
					
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	ALTITUD (msnm): 2682	TEMPERATURA (°C): 12	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1000-1250	
		Origen: Es de origen glacial y se encuentra alimentada por la quebradillas que desembocan en la laguna.			

		<p>Dimensiones: Esta laguna tiene 35m de profundidad en los costados y 48, m de profundidad en el centro, 7km2 de superficie aproximada y 583 hectáreas aproximadamente.</p> <p>Calidad de agua: El lago se encuentra en proceso de eutrofización por lo que es de color turbio con una temperatura de 11°C.</p> <p>Flora: Baccharis spp, chilcas, eucalipto, Brugmansia sp, guanto.</p> <p>Fauna: Preñadillas en ella también habitan patos Anas flavirostris, garzas bubulcus ibis, Falco sparverius gavilanes, Buteo magnirostris búhos, Cyanicollis sp., Zenaida auriculata tórtolas, Procephalus rubinus pájaro brujo, Plecticus sp. Huiracchuro, Zonotrichia capensis gorriones, Nothiochelidon sp. Golondrinas.</p> <p>Descripción del paisaje: La laguna se encuentra ubicada en la zona baja del Volcán Imbabura. Desde aquí se puede acceder a miradores naturales como el lechero y el mirador Mira Lago ubicado en la panamericana sur (3km antes del control de Cajas) desde donde se tiene una vista panorámica de las comunidades que le rodean. En las orillas de este lago se encuentran diferentes parroquias como: González Suárez, San Pablo, San Rafael y sus comunidades. El relieve que presenta el lugar es plano con algunas ondulaciones.</p> <p>Descripción de las orillas: Las orillas del Lago s encuentran cubiertas por la Totorá y especies como la chilca, eucaliptos, y cultivos andinos como maíz, chochos, habas.</p> <p>Actividades Varias: En el lago se pueden realizar paseos en lancha, esquí acuático, paseo en motos acuáticas, kayak y natación. Es muy famosa la competencia deportiva del cruce a nado del Lago san Pablo que se realiza cada mes de septiembre con ocasión de las fiestas del Yamor. Será el Taita o Yaya Imbabura que, según la tradición oral de los pueblos, vive y cuida todo el volcán y sus alrededores desde aquí.</p>					
CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)		5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO			
		Fotografía		X Alterado	No alterado	En proceso	
		Ecoturismo		Deteriorado	X	De deterioro	
		Turismo de aventura (Sky acuático, jet).			Conservado		
		Turismo místico (rituales)		Causas: La vegetación natural es escasa y existe la presencia de infraestructura hotelera que altera el paisaje natural.			
		Conservación del lugar, desarrollo de un sistema turístico y que constituya en atractivo para la comunidad.		5.1 PATRIMONIO (ATRACTIVOS CULTURALES)			
		ORGANIZACIONES Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)		Nombre:			
				Fecha de declaración:			
				Categoría:		Patrimonio de la Humanidad	
						Patrimonio del Ecuador	
		6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO					
		X Alterado	No alterado	En proceso			
		Deteriorado	X	De deterioro			
			Conservado				
		Causas: Las actividades antropogénicas, los servicios hoteleros, las actividades agrícolas son agentes de cambios ambientales.					
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO							
	TIPO	SUBTIP	ESTAD	TRANS	FRECUENCIAS	TEMPORALIDAD	

	O	O DE LAS VÍAS		PORTE				DE ACCESO	
		B	R		Diaria	Se ma nal	Mensual		
TERRES TRE	Asfaltado	X		Bus	X			Días al año	
	Lastrado		X	Automo v. 4x4	X			365	
	Empedra do				X				
	Sendero			Tren				Días al mes	
ACUÁ TICO	Marítimo			Barco				Cultural	
	Fluvial			Bote				Natural	30
				Canoa					días
AÉREO				Avión				Horas al día	
				Avioneta				Culturales	Todo el día
				Helicóptero.					
Observaciones:								Natural	
Rutas de buses desde poblaciones cercanas									
NOMBRE DE LA RUTA: Otavalo-San Pablo									
Desde: Otavalo			Hasta: San Pablo		Frecuencia: Diaria		Distancia: 10.7 Km		
8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA									
AGUA									
Potable		Entubada		Tratada		De pozo		No existe X Otros	
ENERGÍA ELÉCTRICA									
Sistema interconectado				Generador		No existe		X Otros	
ALCANTARILLADO									
Red pública			Pozo ciego		Pozo séptico		X No existe		
PRECIO									
Sí			No		X Entrada libre		Otros		
Observaciones:									
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS									
NOMBRES: Artesanías de Totorá El Lechero					DISTANCIA: 1.2km 2.7km				
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos				
Firma: Encuestador									

JERARQUIAZCIÓN: LAGO SAN PABLO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAX
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	10
	b) valor extrínseco	10
	c) entorno	5
	d) Estado de conservación	6
		31
APOYO	a) acceso	6
	b) servicio	6
	Aso. Con otros atractivos	5
		17
SIGANIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	
	c) Nacional	7
	d) internacional	
		7
	TOTAL	55
Jerarquía III		

Anexo 4. Laguna de Mojanda



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN OTAVALO

BASADO EN LA METODOLOGÍA UTILIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO
DEL ECUADOR

ENCUESTADOR: Pilar Poma		FICHA: 02 ATN
SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Diego Chiriboga		FECHA: 09-11-2015
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Laguna de Mojanda		
PROPIETARIO:		
CATEGORÍA: Sitios Naturales	TIPO: Ambiente Lacustre	SUBTIPO: Lagunas
2. UBICACIÓN:		
LONGITUD (UTM): 0°54' 15"		LATITUD (UTM): 77° 45' 26"
PROVINCIA: Imbabura	CANTÓN: Otavalo	PARROQUIA: Otavalo, Eugenio Espejo, San Rafael, González Suarez
CALLE: N/A	NÚMERO: N/A	TRANSVERSAL: N/A
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS		
NOMBRE DEL POBLADO: Otavalo		DISTANCIA: 1,6
NOMBRE DEL POBLADO: San Pablo		DISTANCIA: 26.70



4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO					
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	ALTITUD (msnm): 3720	TEMPERATURA (°C): 8		
		PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 750-1.000			
		Este complejo está conformado por tres lagunas, la primera y más grande conocida como Caricocha o laguna macho que es origen volcánico, junto a esta laguna están otras dos más pequeñas, la Huarmicocha o laguna hembra y la Yanacochoa o laguna negra, todas ellas lograrán transmitirle la tranquilidad de sus aguas y la vida de su entorno.			
		Ubicación: Se encuentra en el límite provincial entre Pichincha e Imbabura, pasando la población de Pedro Moncayo a 17 km. al sur de Otavalo se encuentra el complejo lacustre de Mojanda que está en la cima del sistema montañoso del nudo de Mojanda-Cajas y ocupa el caldero del cráter del extinto volcán Mojanda.			
		Extensión: Esta laguna mide aproximadamente 2.15 Km. en sentido norte - sur y 2.75 Km. en sentido este - oeste.			
Clima: La Laguna de Mojanda, se caracteriza por su clima que oscila entre los -2° C. en la noche.					
Flora: En lo que respecta a la flora podemos observar diversas especies como: romero de monte, chuquiragua, wicundo, achupalla, totora, caucho, chocho de monte, quishuar, zarcillejo, puya fichana, paja, zitzi, arrayán, mora, cerote, yagual (árbol de papel), entre otras.					
• Plantas Nativas: El pajonal propia de los páramos, licopodio y chuquiragua.					
Fauna: Referente a la fauna, podemos encontrar diferentes especies como: perdiz de páramo, mirlos, quílicos, quinde de cola larga, quinde real, quinde café, torcazas, pava de monte, lobo de páramo, conejo de páramo, chucuri, zorrillo, puma, entre otras.					
En la Laguna la presencia de truchas es el principal atractivo para la pesca deportiva.					
CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO		
		Ecoturismo Turismo de aventura (trekking, pesca, camping) Fotografía Usos actuales Constituye un atractivo turístico que es visitado por turistas nacionales e internacionales. Constituye un atractivo principal del sitio.	Alterado	No alterado	En proceso
			Deteriorado	X Conservado	De deterioro
			Causas: Se mantiene la cobertura vegetal		
			5.1 PATRIMONIO (ATRACTIVOS CULTURALES)		
		Nombre:			
		Fecha de declaración:			
		Categoría:	Patrimonio de la Humanidad		
			Patrimonio del Ecuador		
		Organización y cumplimiento (acontecimientos programados)	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO		
	Alterado	No alterado	En proceso		
	Deteriorado	X Conservado	De deterioro		
	Causas: El entorno en buenas condiciones.				

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO									
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS		TRANSPORTE	FRECUENCIAS	TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B	R		Eventual			
	TERRESTRE	Asfaltado				Bus		Días al año	
		Lastrado		X		Automov.	X	365	
		Empedrado				4x4	X		
		Sendero		X		Tren		Días al mes	
	ACUÁTICO	Marítimo				Barco		Cultural	Día
						Bote			Inicio
		Fluvial				Canoa		Natural	Día
						Otros			fin
AÉREO					Avión		Horas al día		
					Avioneta		Cultural		
					Helicóptero				
Observaciones:							Natural	Todo el día	
Rutas de buses desde poblaciones cercanas									
NOMBRE DE LA RUTA: No existe servicio de transporte público									
Desde: N/A			Hasta: N/A		Frecuencia: N/A		Distancia: N/A		
8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA									
AGUA									
Potable		Entubada	Tratada	De pozo	X No existe		Otros		
ENERGÍA ELÉCTRICA									
Sistema interconectado			Generador		X No existe		Otros		
ALCANTARILLADO									
Red pública			Pozo ciego		Pozo séptico		X No existe		
PRECIO									
Sí			No		X Entrada libre		Otros		
Observaciones									
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS									
Plaza de Ponchos Iglesia San Luis					16.4 Km 16.1 Km				
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO					Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos Pilar Poma Firma: Encuestador				
LOCAL		NACIONAL							
X PROVINCIAL		INTERNACIONAL							
OTROS									

JERARQUIZACIÓN LAGUNA DE MOJANDA		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAX
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	11
	b) valor extrínseco	10
	c) entorno	6
	d) Estado de conservación	7
		34
APOYO	a) acceso	4
	b) servicio	2
	Aso. Con otros atractivos	2
		8
SIGANIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	4
	c) Nacional	
	d) internacional	
		4
	TOTAL	46
Jerarquía II		

Anexo 5. Cascada de Peguche

	REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN OTAVALO		
BASADO EN LA METODOLOGÍA UTILIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO		
ENCUESTADOR: Pilar Poma		FICHA: 03 ATN
SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Diego Chiriboga		FECHA: 09-11- 2015
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada de Peguche		
PROPIETARIO: La cascada de Peguche se halla dentro de una área protegida (aprox. 40 Ha) administrada por el Ministerio del Ambiente del Ecuador.		
CATEGORÍA: Sitios Naturales	TIPO: Ríos	SUBTIPO: Cascada
2. UBICACIÓN		
LONGITUD (UTM): 0807467 E		LATITUD (UTM): 0026313 N
PROVINCIA: Imbabura	CANTÓN: Otavalo	PARROQUIA: Dr. Miguel Egas Cabezas
CALLE: N/A	NÚMERO: N/A	TRANSVERSAL: N/A
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS		
NOMBRE DEL POBLADO: Peguche (casco parroquial)		DISTANCIA: 1.5 Km
NOMBRE DEL POBLADO: Otavalo (ciudad)		DISTANCIA: 3.5 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
		

CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	ALTITUD (msnm): 2.520	TEMPERATURA (°C): 12	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 1.000-1.250	
		ORIGEN: La cascada nace del río Jatun Yaku que a su vez se origina en el lago San Pablo o Imbakucha, su nombre tradicional.			
		ALTURA: La caída de agua principal tiene una altura de aprox. 29 metros. La segunda caída de agua tiene aprox. 6 metros.			
		CALIDAD DEL AGUA: El agua no es apta para consumo humano, sin embargo se mantiene en buenas condiciones tal como lo demuestra la flora y fauna acuáticas. El mantenimiento y uso adecuado de las plantas de tratamiento de aguas es imprescindible.			
		FLORA: En las zonas cercanas a la cascada existe una variedad de flora como la chilca (<i>Baccharis latifolia</i>), mora silvestre (<i>Rubus bifrons</i>), orquídea (<i>Epidendrum</i> sp), lechero (<i>Euphorbia laurifolia</i>), matico (<i>Buddleja americana</i>)			
		FAUNA: En la zona se encuentran generalmente distintas especies de aves como el gorrión (<i>Zonotrichia capensis</i>), wirakchuru (<i>Pheucticus chrysogaster</i>), quílico (<i>Falco sparverius</i>), varias especies de insectos y mamíferos pequeños como la raposa (<i>Didelphis azarae</i>), chucuri (<i>Mustela frenata</i>) entre otros.			
		DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE: Esta cascada se forma en una fuerte pendiente que da lugar a un pequeño valle atravesado por el río Jatun Yaku. A su alrededor se hallan varias lomas cuyo relieve montañoso le da un toque de misticismo a la región dominada por plantaciones de eucalipto que a su vez ha permitido la adaptación de especies propias del lugar a este nuevo ecosistema. El clima es ecuatorial mesotérmico semi húmedo que se encuentra en los valles interandinos pertenecientes a las cimas frías de las cordilleras. Su formación con construcciones de tipo estrato volcán compuesto por proyecciones piroclásticas dominantes con intercalaciones de capas de lava, los suelos H3 con presencia de suelos negros, profundos, francos a arenosos derivados de materiales piroclásticas, son de sierra volcánica baja, parte alta media que circunda al cerro Imbabura con relieve colindado a severamente ondulado.			
		ACTIVIDADES VARIAS: La zona permite la práctica de varias actividades como el turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo místico y turismo comunitario entre los más destacados. Debido a que se halla dentro de un territorio indígena, la cascada de Peguche es considerada sagrada por lo cual y entre las prácticas ancestrales más renombradas se realiza el baño ritual durante la noche del 22 de junio. Según la cosmovisión local, con este ritual se da inicio a la celebración del Inti Raymi o fiesta solar andina que concuerda con el solsticio de verano y la época de cosechas, especialmente del maíz.			
		PERMISOS Y RESTRICCIONES: A partir del mes de septiembre de 2015, la administración del bosque protector y cascada de Peguche está a cargo del Ministerio del Ambiente del Ecuador. Al ser un área protegida se deben tomar en cuenta todas las medidas del caso para no alterar la naturaleza (control de desechos, contaminación por ruido, control de incendios).			
		CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
Turismo de naturaleza Turismo de aventura (canyoning, senderismo) Turismo místico (eventos indígenas como el baño ritual durante el Inti Raymi) Turismo comunitario (comunidad Faccha LLakta y Peguche) Aviturismo Tours fotográficos Educación ambiental	X Alterado			No alterado	En proceso
	Deteriorado			Conservado	De deterioro
Causas: Las sequías prolongadas afectan el caudal del río que le resta majestuosidad a la caída de agua. Igualmente las tres acequias que salen desde la desembocadura (una) y desde la cascada (dos), perjudican al caudal natural. Por otra parte los visitantes entran directamente hasta la base de la cascada con					

	Usos potenciales, conservación del lugar, desarrollo de un sistema turístico y que constituya en el atractivo principal del sitio.	lo cual destruyen la vegetación local, compactan el suelo o provocan su erosión.					
	Organización y cumplimiento (acontecimientos programados)	<p>5.1 PATRIMONIO (ATRATIVOS CULTURALES)</p> <p>Nombre:</p> <p>Fecha de declaración:</p> <p>Categoría: Patrimonio de la Humanidad</p> <p>Patrimonio del Ecuador</p> <p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <table border="1"> <tr> <td>X Alterado</td> <td>No alterado</td> <td>En proceso</td> </tr> <tr> <td>Deteriorado</td> <td>Conservado</td> <td>De deterioro</td> </tr> </table> <p>Causas: El exceso de visitantes que sobrepasan la capacidad de carga del atractivo. No hay una distribución adecuada de las visitas. En años anteriores se hicieron algunas obras para mejorar el espacio. Uno de ellos es un puente nuevo que está más alejado de la base de la cascada. La idea de su construcción fue impedir que los visitantes entren a la base de la caída de agua y se permita contar con una vista sin obstáculos de la cascada. Sin embargo, no ha dado resultado debido a la poca conciencia ambiental de los visitantes. Por ello es necesario iniciar con un control estricto e impedir el acceso directo.</p>	X Alterado	No alterado	En proceso	Deteriorado	Conservado
X Alterado	No alterado	En proceso					
Deteriorado	Conservado	De deterioro					

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS		TRANSPORTE	FRECUENCIAS		TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R		Diaria	Semanal		
APOYO	TERRESTRE	Asfaltado			Bus	X		Días al año	
		Lastrado	X		Automov.	X		365	
		Empedrado	X		4x4	X			
		Sendero		X	Tren		X	Días al mes	
	ACUÁTICO	Marítimo			Barco			Cultural	
					Bote				
		Fluvial			Canoa			Natural	
	AÉREO				Avión			Horas al día	
					Avioneta			Cultural	
					Helicóptero				
Observaciones:								Natural	06a 18H00

Rutas de buses desde poblaciones cercanas

NOMBRE DE LA RUTA: La cooperativa de buses Imbaburapak Churimi Canchic pasa muy cerca en su ruta Otavalo comunidad de Agato

Desde: Terminal de buses Otavalo	Hasta: Comunidad de Agato	Frecuencia: Diaria (cada 15 min)	Distancia: 3.5 Km
----------------------------------	---------------------------	----------------------------------	-------------------

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

Potable	Entubada	X Tratada	De pozo	No existe	Otros
---------	----------	-----------	---------	-----------	-------

ENERGÍA ELÉCTRICA			
<input checked="" type="checkbox"/> Sistema interconectado	Generador	No existe	Otros
ALCANTARILLADO			
<input checked="" type="checkbox"/> Red pública	Pozo ciego	Pozo séptico	No existe
PRECIO			
<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	<input checked="" type="checkbox"/> Entrada libre	Otros
Observaciones: El Ministerio de Turismo del Ecuador y el GAD Municipal de Otavalo 2009-2014 realizaron varios trabajos dentro del bosque protector Cascada de Peguche como un nuevo puente, empedrado de senderos, baño público entre otros que hoy necesitan trabajos de restauración y mantenimiento. Es importante que los nuevos trabajos guarden relación con el entorno natural y la identidad cultural local.			
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS			
Bosque protector Cascada de Peguche Talleres artesanales de Peguche (artesanías y música) Lago San Pablo o Imbakucha Parque Cóndor		0.3 Km 1.5 Km 2 Km 3 Km	
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO		Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos Pilar Poma Firma: Encuestador	
<input type="checkbox"/> LOCAL	<input type="checkbox"/> NACIONAL		
<input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL	<input type="checkbox"/> INTERNACIONAL		
<input type="checkbox"/> OTROS			

JERARQUIZACIÓN: CASCADA DE PEGUCHE		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAX
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	9
	b) valor extrínseco	9
	c) entorno	5
	d) Estado de conservación	6
		29
APOYO	a) acceso	5
	b) servicio	5
	Aso. Con otros atractivos	2
		12
SIGANIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	4
	c) Nacional	
	d) internacional	
		4
	TOTAL	45
Jerarquía II		

Anexo 6. Bosque nativo de Mojanda

 <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;">REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS</div> 	
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN OTAVALO	
BASADO EN LA METODOLOGÍA UTILIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR	
ENCUESTADOR: Pilar Poma	FICHA: 4 ATN
SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Diego Chiriboga	FECHA: Septiembre-Noviembre 2015
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Bosque nativo de Mojanda	
PROPIETARIO: N/A	
CATEGORÍA: Sitios naturales	TIPO: Bosques
SUBTIPO: Bosques nativos remanentes	
2. UBICACIÓN	
LONGITUD (UTM): 0802148 E	LATITUD (UTM): 0017910 N
PROVINCIA: Imbabura	CANTÓN: Otavalo
PARROQUIA: Gonzáles Suárez, San Rafael de la Laguna, Eugenio Espejo	
CALLE: N/A	TRANSVERSAL: N/A
NÚMERO: N/A	
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS	
NOMBRE DEL POBLADO: Otavalo (ciudad)	DISTANCIA: De 3 a 8 Km
NOMBRE DEL POBLADO: San Rafael de la Laguna (casco parroquial)	DISTANCIA: 2 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
	

CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	<table border="1"> <tr> <td>ALTITUD (msnm): 3.542</td> <td>TEMPERATURA (°C): 12</td> <td>PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 800-1.250</td> </tr> </table>	ALTITUD (msnm): 3.542	TEMPERATURA (°C): 12	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 800-1.250																	
		ALTITUD (msnm): 3.542	TEMPERATURA (°C): 12	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 800-1.250																		
		<p>ECOLOGÍA: En la zona andina del cantón Otavalo ya no existen muchos bosques nativos sino solo remanentes en aquellos sitios inaccesibles o muy difíciles de ser aprovechados para el cultivo. De ésta forma las laderas del volcán Mojanda son el refugio de varias especies de plantas y animales representativos de los ecosistemas de montaña. Estos bosques son necesarios puesto que aportan grandes beneficios a la población local, en especial como recolector de agua lluvia que más tarde aparece en las vertientes y es aprovechado para consumo humano. De ésta forma se puede ver que dentro de la espesa vegetación existen pequeñas cascadas y riachuelos que alimentan ríos más grandes montaña abajo.</p>																				
<p>FLORA: Entre la densa vegetación podemos encontrar una variedad enorme de especies de plantas que pueden servir para desarrollar nuevas propuestas de turismo de naturaleza (plantas medicinales útiles) y fortalecer la visión del turismo consciente. Entre las especies más representativas tenemos a la verbena (<i>Verbena litoralis</i>), casanto (<i>Citharexylum ilicifolium</i>), hierba mora (<i>Solanum nigrescens</i>), guantuk sillu (<i>Ioichroma fuchsoides</i>), chamico (<i>Datura stramonium</i>), guanto rojo (<i>Brugmansia sanguinea</i>), guanto blanco (<i>Brugmansia arborea</i>), chamana (<i>Dodonaea viscosa</i>), chisak (<i>Arcytophyllum thymifolium</i>), orejuela (<i>Lachemilla orbiculata</i>), mollantin (<i>Muehlenbeckia tamnifolia</i>), sigse (<i>Cortaderia nítida</i>), atuksara (<i>Phytolacca icosandra</i>), taxo (<i>Passiflora mixta</i>), taxo silvestre (<i>Passiflora cumbalensis</i>), chulco (<i>Oxalis lotoides</i>), falsa dedalera (<i>Lamourouxia virgata</i>), candelilla (<i>Castilleja arvensis</i>), maiwa (<i>Epidendrum jamesonis</i>), zarcillo (<i>Fuchsia ampliata</i>), guarango (<i>Mimosa quitensis</i>), uña de gato (<i>Mimosa albida</i>), colca (<i>Miconia papillosa</i>), escobilla (<i>Sida rhombifolia</i>), puchik (<i>Tristerix longibracteatus</i>), kintisunkana (<i>Salvia quitensis</i>), huilmo azul (<i>Sisyrinchium chilense</i>), paraguilla (<i>Gunnera pilosa</i>), kohleria (<i>Kohleria spicata</i>), kallpachina yuyu (<i>Gentianella jamesonii</i>), isu (<i>Dalea coerulea</i>) entre muchas otras especies, muchas de ellas utilizadas por las poblaciones locales como plantas medicinales, sagradas o de prácticas rituales.</p> <p>Entre estas especies existen otras de mayor tamaño como el pumamaki (<i>Oreopanax ecuadorense</i>), quishuar (<i>Buddleja incana</i>), polylepis (<i>Polylepis racemosa</i>), laurel de cera (<i>Myrica pubescens</i>), capulí (<i>Prunus serotina</i>) entre otras.</p> <p>QUÉ HACER? Los visitantes que deseen recorrer por los senderos que existen en medio de los bosques remanentes tienen la oportunidad de apreciar la flora y la fauna típicas de los ecosistemas de montaña. Los remanentes de bosque nativo son uno de los mejores lugares naturales para la investigación científica y la distracción. Muchos estudiantes de ciencias ambientales por ejemplo acuden a este tipo de bosques para hacer sus prácticas, especialmente la recolección de muestras y su posterior estudio en laboratorio. Otros en cambio hacen su visita a estos bosques en busca de plantas medicinales que solo se hallan en el lugar. De cualquier forma, visitar un bosque nativo y recorrerla es incluso beneficioso para la salud y bajar los niveles de estrés. Desde el punto de vista turístico, los bosques nativos son muy bien aprovechados para la práctica del aviturismo, el senderismo, camping, o la práctica de alguna modalidad de turismo de aventura como el trekking o el ciclismo de montaña que son actividades de bajo impacto y que no atentan contra el equilibrio ambiental de este tipo de ecosistemas.</p>																						
CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	<table border="1"> <tr> <td>4.1 USOS (SIMBOLISMO)</td> <td colspan="3">5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</td> </tr> <tr> <td>Turismo de naturaleza</td> <td>X Alterado</td> <td>No alterado</td> <td>En proceso</td> </tr> <tr> <td>Turismo de aventura</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ecoturismo</td> <td>Deteriorado</td> <td>Conservado</td> <td>De deterioro</td> </tr> <tr> <td>Aviturismo</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	4.1 USOS (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO			Turismo de naturaleza	X Alterado	No alterado	En proceso	Turismo de aventura				Ecoturismo	Deteriorado	Conservado	De deterioro	Aviturismo			
4.1 USOS (SIMBOLISMO)	5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO																					
Turismo de naturaleza	X Alterado	No alterado	En proceso																			
Turismo de aventura																						
Ecoturismo	Deteriorado	Conservado	De deterioro																			
Aviturismo																						

		Fotografía Educación ambiental		<p>Causas: Los pocos espacios con remanentes de bosques nativos están siendo destruidos sin que ninguna autoridad ambiental pueda controlarla. Cada vez se destruye mediante incendios forestales provocados con el argumento de que se hallan dentro de la propiedad privada. De esta manera se reduce las extensiones de vegetación nativa lo cual pone en serio peligro la estabilidad de los ecosistemas andinos en Otavalo.</p> <p>5.1 PATRIMONIO (ATRATIVOS CULTURALES)</p> <p>Nombre:</p> <p>Fecha de declaración:</p> <p>Categoría: Patrimonio de la Humanidad</p> <p>Patrimonio del Ecuador</p>										
		Organización y cumplimiento (acontecimientos programados)		<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <table border="1"> <tr> <td>X Alterado</td> <td>No alterado</td> <td>En proceso</td> </tr> <tr> <td>Deteriorado</td> <td>Conservado</td> <td>De deterioro</td> </tr> </table> <p>Causas: El avance de la frontera agrícola es una de las principales causas para que los bosques remanentes vayan desapareciendo de las faldas del volcán Mojanda. Los incendios en los páramos o en las tierras de cultivo amenazan con destruir los pocos espacios verdes que nos quedan. Una adecuada ordenanza municipal en conjunto con el MAE y otras instancias de protección ambiental.</p>					X Alterado	No alterado	En proceso	Deteriorado	Conservado	De deterioro
X Alterado	No alterado	En proceso												
Deteriorado	Conservado	De deterioro												
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO														
APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS		TRANSPORTE	FRECUENCIAS			TEMPORALIDAD DE ACCESO					
			B	R		Diaria	Semanal	Mensual						
	TERRESTRE	Asfaltado	X		Bus	X			Días al año					
		Lastrado		X	Automov.	X								
		Empedrado		X	4x4	X								
		Sendero		X	Tren				Días al mes					
	ACUÁTICO	Marítimo			Barco				Cultural					
					Bote									
		Fluvial			Canoa				Natural					
					Otros									
AÉREO				Avión				Horas al día						
				Avioneta				Cultural						
				Helicóptero										
Observaciones:								Natural	Todo el día					
Rutas de buses desde poblaciones cercanas														

NOMBRE DE LA RUTA: Otavalo-Cayambe a través de los Transportes Imbaburapac Churimi Canchic					
Desde: Otavalo		Hasta: San Rafael de la Laguna	Frecuencia: Diaria		Distancia: 7 Km
8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA					
AGUA					
Potable	Entubada	Tratada	De pozo	X No existe	Otros
ENERGÍA ELÉCTRICA					
X Sistema interconectado	Generador		No existe	Otros	
ALCANTARILLADO					
Red pública		Pozo ciego	Pozo séptico	X No existe	
PRECIO					
Sí	No		X Entrada libre	Otros	
Observaciones:					
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
Lago San Pablo Fuente de Punyaro			5 Km 8 Km vía Mojanda		
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos Pilar Poma Firma: Encuestador		
LOCAL	NACIONAL				
X PROVINCIAL	INTERNACIONAL				
OTROS					

JERARQUIZACIÓN: BOSQUE NATIVO DE MOJANDA		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAX
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	12
	b) valor extrínseco	9
	c) entorno	5
	d) Estado de conservación	6
		32
APOYO	a) acceso	5
	b) servicio	5
	Aso. Con otros atractivos	3
		13
SIGANIFICADO	a) Local	
	b) Provincial	4
	c) Nacional	
	d) internacional	
		4
	TOTAL	49
Jerarquía II		

Anexo 7. Bosque remanente y secundario del Cerro Blanco



REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN OTAVALO

BASADO EN LA METODOLOGÍA UTILIZADA POR EL MINISTERIO DE TURISMO
DEL ECUADOR

ENCUESTADOR: Pilar Poma		FICHA: 05 ATN
SUPERVISOR EVALUADOR:		FECHA: 09-11-2015
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Bosque remanente y secundario del Cerro Blanco		
PROPIETARIO: N/A		
CATEGORÍA: Sitios naturales	TIPO: Bosques	SUBTIPO: Bosques remanentes y secundarios
2. UBICACIÓN		
LONGITUD (UTM): 0797285 E		LATITUD (UTM): 0023137 N
PROVINCIA: Imbabura	CANTÓN: Otavalo	PARROQUIA: San José de Quichinche
CALLE: N/A	NÚMERO: N/A	TRANSVERSAL: N/A
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS		
NOMBRE DEL POBLADO: Otavalo (ciudad)		DISTANCIA: 18 Km
NOMBRE DEL POBLADO: San José de Quichinche (casco parroquial)		DISTANCIA: 13 Km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO



CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	ALTITUD (msnm): 3.179	TEMPERATURA (°C): 13	PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm3): 800-1.250		
		<p>ECOLOGÍA: El Cerro Blanco forma parte importante del nudo Mojanda-Cajas que encierra por el sur, a la hoya del río Chota. En ciertas partes de las haciendas locales tanto de San José de Quichinche como de San Pedro de Pataquí aún existen remanentes de bosque nativo donde se puede encontrar una biodiversidad representativa de este tipo de ecosistemas. También se puede ver que existen varias zonas abiertas en las laderas dedicadas generalmente a la crianza de ganado vacuno, y otras en cambio que se han recuperado llegando a formar extensos bosques secundarios con predominio de suros (<i>Chusquea scandens</i>) y (<i>Chusquea serrulata</i>) pues son especies pioneras ya que se adaptan rápidamente a zonas abiertas o zonas deforestadas.</p>				
		<p>FAUNA: En el Cerro Blanco existe una gran diversidad de especies animales entre pequeños mamíferos como la raposa (<i>Didelphis albiventris</i>), chucuri (<i>Mustela frenata</i>), zorrillo (<i>Conepatus semistriatus</i>), insectos, reptiles, anfibios y aves. Estas últimas son las que más a menudo se pueden ver y son la razón de visita a estos bosques remanentes y secundarios.</p>				
		<p>FLORA: En los bosques remanentes encontramos especies como aliso (<i>Alnus acuminata</i>), quishuar (<i>Buddleja bullata</i>), zagalita (<i>Cavendishia bracteata</i>), cedrillo (<i>Phyllanthus salviifolius</i>), isu (<i>Dalea coerulea</i>), paraguilla (<i>Gunnera pilosa</i>), puchik (<i>Tristerix longebracteatus</i>), colca (<i>Miconia papillosa</i>), arete de bruja (<i>Bomarea lutea</i>), allpa coral (<i>Bomarea multiflora</i>), upa wantuk (<i>Phaedranassa dubia</i>), pumamaki (<i>Oreopanax ecuadorense</i>), laurel de cera (<i>Myrica pubescens</i>), tilo (<i>Sambucus peruviana</i>), shanshi (<i>Coriaria ruscifolia</i>) entre muchas otras especies.</p>				
		<p>AVITURISMO: Es una de las principales razones de visita al Cerro Blanco pues es una zona muy apta para el avistamiento de aves de montaña. Hay que considerar que en cierta forma las especies de este sector han logrado adaptarse a la altura ya que el nudo de Mojanda-Cajas encierra una hoya y permite la conexión con la parte alta de Cambugán y luego inicia el descenso hacia la zona de Intag y la llanura costera respectivamente. Entre las especies más vistas en este bosque son la pava de monte (<i>Penelope purpurascens</i>), tangara (<i>Thraupis episcopus</i>), tangara gorrinegra (<i>Tangara heinei</i>), inca collareja (<i>Coeligena torquata</i>), quilico (<i>Falco sparverius</i>), halcón aplomado (<i>Falco femoralis</i>), colibrí pico espada (<i>Ensifera ensifera</i>), colibrí terciopelo (<i>Lafresnaya lafresnayi</i>), colibrí jaspeado (<i>Adelomyia melanogenys</i>), elenia crestiblanca (<i>Elaenia albiceps</i>), pájaro brujo (<i>Pyrocephalus rubinus</i>) entre otras especies. En un recorrido y con un poco de suerte se pueden avistar entre 15 y 30 especies de aves.</p>				
		<p>OTRAS ACTIVIDADES: El Cerro Blanco además de la práctica del aviturismo, ofrece otras alternativas como el trekking, camping, fotografía, mountain biking. La parroquia de San José de Quichinche por ejemplo organiza una caminata cada año durante el mes de octubre para celebrar sus fiestas de parroquialización, caminata que parte desde San José de Minas y que atraviesa el cerro en mención. Es una iniciativa que debe ser apoyada y promocionada para que participen más personas.</p>				
CALIDAD	VALOR EXTRÍNSECO	4.1 USOS (SIMBOLISMO)		5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO		
		Turismo de naturaleza Turismo de aventura Aviturismo Fotografía Educación ambiental Usos potenciales		X Alterado	No alterado	En proceso
				Deteriorado	Conservado	De deterioro
		<p>Causas: El Cerro Blanco ha sufrido varios cambios a través del tiempo, en especial debido a la tala de bosque nativo para la comercialización de la madera y la apertura de nuevas zonas de pastoreo como sucede hacia los límites con la</p>				

	El Cerro Blanco es un atractivo natural.	<p>parroquia de San Pedro de Pataquí en cuyas laderas se puede ver esta problemática. El camino de acceso hacia el Cerro permite contar con un sendero de observación de aves por cuanto no es muy transitado y brinda por lo tanto, el silencio necesario para observarlas.</p> <p>5.1 PATRIMONIO (ATRATIVOS CULTURALES)</p> <p>Nombre:</p> <p>Fecha de declaración:</p> <p>Categoría: Patrimonio de la Humanidad</p> <p>Patrimonio del Ecuador</p>					
	Organización y cumplimiento (acontecimientos programados)	<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <table border="1"> <tr> <td>X Alterado</td> <td>No alterado</td> <td>En proceso</td> </tr> <tr> <td>Deteriorado</td> <td>Conservado</td> <td>De deterioro</td> </tr> </table> <p>Causas: Las haciendas que colindan con el Cerro Blanco tanto de la parroquia San José de Quichinche al norte como de San Pedro de Pataquí al sur, ejercen una presión constante en contra de los bosques nativos y secundarios por cuanto quieren abrir nuevas zonas para el pastoreo de su ganado. Por otra parte los incendios forestales en épocas de verano son una amenaza grave contra estos ecosistemas por lo cual se hace necesario contar con planes de manejo y de conservación de estos bosques.</p>	X Alterado	No alterado	En proceso	Deteriorado	Conservado
X Alterado	No alterado	En proceso					
Deteriorado	Conservado	De deterioro					

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

APOYO	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS		TRANSPORTE	FRECUENCIAS			TEMPORALIDAD DE ACCESO	
			B	R		Diaria	Semanal	Mensual		
	TERRESTRE	Asfaltado	X			Bus		X		Días al año
Lastrado			X		Automov.	X			365	
Empedrado			X		4x4	X				
Sendero			X		Tren				Días al mes	
ACUÁTICO	Marítimo				Barco				Cultural	
	Fluvial				Bote				Natural	
						Canoa				
AÉREO					Otros				Horas al día	
					Avión				Cultural	
					Avioneta					
Observaciones:									Natural	Todo el día
Rutas de buses desde poblaciones cercanas										
NOMBRE DE LA RUTA: Otavalo-San José de Minas, Otavalo-Pataquí										
Desde: Otavalo			Hasta: Cerro Blanco			Frecuencia: Ocasional			Distancia: 18 Km	
8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
AGUA										

Potable	Entubada	Tratada	De pozo	X No existe	Otros
ENERGÍA ELÉCTRICA					
X Sistema interconectado		Generador	No existe	Otros	
ALCANTARILLADO					
Red pública		Pozo ciego	Pozo séptico	X No existe	
PRECIO					
Sí		No	X Entrada libre	Otros	
Observaciones: Para visitar el Cerro Blanco hay que tomar las debidas precauciones porque en el lugar no existen servicios básicos de ningún tipo. Solo en la cima hay unas antenas repetidoras de radio y TV pero no están abiertas al público.					
9. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS					
Plaza de los Ponchos			18 Km		
Feria de animales			17 Km		
10. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO			Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos Pilar Poma Firma: Encuestador		
X LOCAL		NACIONAL			
PROVINCIAL		INTERNACIONAL			
OTROS					

JERARQUIZACIÓN: BOSQUE REMANENTE Y SECUNDARIO DEL CERO BLANCO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAX
CALIDAD	a) Valor Intrínseco	10
	b) valor extrínseco	12
	c) entorno	5
	d) Estado de conservación	5
		32
APOYO	a) acceso	5
	b) servicio	5
	Aso. Con otros atractivos	2
		12
SIGANIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) internacional	
		2
	TOTAL	46
Jerarquía II		

Anexo 8. Fiesta de El Coraza

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A1 TRADICIONES Y EXPRESIONES ORALES			CÓDIGO
			IM-10-03-06-001-15-000006
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Imbabura		Cantón: Otavalo	
Parroquia: San Rafael de la Laguna		Urbana <input type="checkbox"/>	Rural <input type="checkbox"/>
Localidad: Comunidades de la parroquia San Rafael de la Laguna			
Coordenadas WGS84 Z17S-UTM: X (Este) 0809431		Y (Norte) 0028868	
Z (Altitud)			
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: Fiesta de El Coraza			
Código fotográfico: WP_20160516_012			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación	Otra (s) denominación (es)		
Fiesta de El Coraza	D1		
	D2		
Grupo social	Lengua (s)		
Los Corazas	L1		
	L2		

Subámbito	Detalle del subámbito
Expresiones orales	Enunciados o ideas que expresan a manera sentenciosa, metafórica, interpretativa y paradigmática hechos reales y sobrenaturales de la vida diaria.
Breve reseña	
<p>HISTORIA: “La fiesta de San Luis Obispo, el 19 de agosto, es quizás la mejor organizada y más celebrada que la de San Juan. Hace algunos años esta fiesta tenía lugar en Otavalo, pero ahora se celebra solamente en la parroquia de San Rafael; un pequeño pueblo sobre el Lago San Pablo. Cuentan los viejos que uno de los sacerdotes de San Rafael, desesperado con la pobreza de su parroquia y convencido de que esto se debía al hecho que los indios, en vez de celebrar sus fiestas en el pueblo, las celebraban en Otavalo, decidió convencerles de que gasten su dinero en San Rafael. Pidió a un escultor hacer una estatua de San Luis Obispo. Un día un indio que pasaba por detrás de la iglesia descubrió cerca de las viejas paredes del convento la figura de San Luis. La noticia se regó en la comunidad y casi toda la gente estuvo en la plaza conversando sobre variadas y fantásticas versiones de la aparición milagrosa del santo; entonces salió el sacerdote e invitó a la gente a la iglesia. Desde el pulpito agradeció al cielo por su divino favor al sacerdote de San Rafael para que sucediera allí un milagro. Explicó a la gente que si San Luis ha aparecido en San Rafael es porque el santo quiere que su día sea celebrado allí. Desde entonces esta fiesta se ha celebrado en el pueblo y la parroquia que antes era pobre, es ahora rica y ambicionada por muchos sacerdotes” Tomado de El Valle del Amanecer, Collier y Buitrón, 1971.</p>	
4. DESCRIPCIÓN	
<p>LA FIESTA: “La fiesta de San Luis está auspiciada por ocho o diez priostes llamados corazas. Cada prioste está acompañado por dos indios vestidos de yumbos – indios salvajes de la selva amazónica – y por un loa – loador -. El vestido de coraza es muy intrincado y elegante. Consiste en pantalones y blusa de tela decorada con encajes, lentejuelas y oropeles; medias blancas, sandalias amarradas con cintas y un sombrero en forma de media luna invertida con su borde superior lleno de plumas de color y colgando del borde inferior joyas de oro y piedras preciosas. Este sombrero, particularmente el “sombrero”, cuesta varios miles de sucres. El coraza nombra a su mejor amigo para que le cuide y éste le siga como si fuera su sombra durante la celebración de la fiesta. La coraza misma no bebe para no correr el riesgo de perder alguna de las joyas. Los yumbos visten blusas y pantalones rojos o azules adornados con unos pocos oropeles, medias, sandalias y una corona de cartón adornada en su borde superior con plumas de colores. El Loa, que usualmente es un muchacho blanco o mestizo, viste como el coraza, pero sin joyas” Tomado de El Valle del Amanecer. Collier y Buitrón, 1971.</p>	
Narración (versión 1)	
<p>ACTUALIDAD: Se sabe que la última fiesta original de El Coraza sucedió en 1.984 y debieron pasar varios años para que sea recuperado, pero ya no por las comunidades indígenas sino por el pueblo mestizo del casco parroquial de San Rafael de la Laguna quienes ahora lo celebran durante las fiestas de parroquialización en la primera semana de junio. Últimamente ha habido rumores de que las comunidades quieren volver a celebrar las fiestas de El Coraza y Los Pendoneros pero con fines turísticos y así aprovechar el flujo de visitantes que en su mayoría son nacionales. Sea cual sea la decisión final, lo importante será que una de las fiestas icónicas de Otavalo no se perderá.</p>	
<p>Estructura Prosa <input type="checkbox"/> Prosa <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Otro</p>	
Fecha o período	
X	Anual
	Continua
	Ocasional
	Otra
Alcance	
Detalle del alcance	

	Local					
	Provincial					
	Regional					
X	Nacional					
	Internacional					
Uso simbólico		Descripción del uso simbólico				
	Ritual					
X	Festivo					
	Lúdico					
	Narrativo					
	Otro					
5. PORTADORES/SOPORTES						
	Tipo	Nombre	Edad/Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
	Individuos					
	Colectividades					
	Instituciones					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia				
X	Padres-hijos					
	Maestro-aprendiz					
	Centro capacitación					
	Otro					
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión				
X	Padres-hijos					
	Maestro-aprendiz					
	Centro capacitación					
	Otro					
6. VALORACIÓN						
Importancia para la comunidad						
A partir de los años 90, la parroquia empezó a mostrar cambios grandes, especialmente en su identidad arquitectónica. Igualmente el crecimiento poblacional ha hecho que nuevas tierras sean ocupadas para vivienda, muchas de las cuales son construidas sin planos ni permisos de las autoridades correspondientes.						
Sensibilidad al cambio						
	Alta	La fiesta original ha desaparecido. Según testimonios orales, la última fiesta se la realizó en 1984. Al igual que la fiesta de Los Pendoneros, la de El Coraza ha sido recuperada y adoptada por la población mestiza del casco parroquial. Sin embargo la música tradicional la entonan unos adultos mayores de la comunidad de Tocagón quienes son expertos en estos ritmos.				
X	Media					
	Baja					
7. INTERLOCUTORES						
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad	
N/A						
8. ELEMENTOS RELACIONADOS						
Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	Código/Nombre			
Tradiciones y expresiones orales	Expresiones orales	enunciados o ideas que expresan a manera sentenciosa, metafórica hechos reales				
9. ANEXOS						
Textos		Fotografías		Videos	Audio	

10. OBSERVACIONES	
El acceso es relativamente sencillo pero hay que asistir el día señalado según el programa de fiestas. El evento inicia al medio día y termina en las primeras horas de la noche.	
11. DATOS DE CONTROL	
Entidad investigadora. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	
Inventariado por: Pilar Poma	Fecha de inventario: 09-11-2015
Revisado por: Lic. Diego Chiriboga	Fecha de revisión: 10/12/2015
Aprobado por: Lic. Diego Chiriboga	Fecha aprobación:
Registro fotográfico: Pilar Poma	

Anexo 9. La cruz del Socavón

<p align="center">INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS</p>		
		<p align="center">CÓDIGO</p> <p>IM-10-03-04-003-15-000007</p>
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN		
Provincia: Imbabura		Cantón: Otavalo
Parroquia: El Jordán		Urbana <input checked="" type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/>
Localidad:		
Coordenadas WGS84 Z17S-UTM: X (Este) 0805114		Y (Norte) 0024928
Z (Altitud)		
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL		
		
Descripción de la fotografía: La Cruz del Socavón		
Código fotográfico: WP_20160518_017		
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
Denominación	Otra (s) denominación (es)	
La Cruz del Socavón	D1	N/A
	D2	
Grupo social	Otra (s) denominación (es)	

Mestizo		L1		
		L2		
Breve reseña				
<p>HISTORIA: La Cruz del Socavón es una muestra de la fe religiosa de los mestizos urbanos y que fuera construido con los recursos de la municipalidad. Fue construida para celebrar la misa de agradecimiento por las cosechas recibidas y que cuyo evento formara parte de las fiestas del Yamor en el mes de septiembre. La cruz está hecha de cemento y tiene una altura aproximada de 30 metros. En su base se puede ver un diseño de columnas que sostienen la enorme cruz. Se halla sobre la gruta del socavón donde se halla la Virgen de Monserrath. Desde aquí se tiene una vista general de toda la ciudad de Otavalo como de sus alrededores como la cordillera Mojanda-Cajas, el cerro Fuya Fuya, el Cerro Blanco, la Loma de Yambiro, el pucará de Azama, Cuicocha, el volcán Cotacachi, la loma de Cotama, Cruz Loma y el volcán Imbabura.</p>				
4. DESCRIPCIÓN				
Origen				
<p>ESTILO DEL ENTORNO: Hoy en día la Cruz del Socavón se halla junto al Kinti Wasi-Casa del Colibrí, un espacio dedicado para la promoción y la difusión de la cultura local. Los alrededores de la Cruz están varias casas edificadas sin ningún criterio que guarde relación con la identidad cultural de Otavalo.</p> <p>SIGNIFICADO CULTURAL: La presencia de la Cruz del Socavón es el reflejo de la fe del pueblo católico. Sin embargo se puede notar que al igual que con la Gruta del Socavón y la presencia de una imagen católica, es fiel reflejo de que hace solamente medio siglo atrás aún se practicaba la vieja estrategia de colocar imágenes religiosas sobre los lugares sagrados indígenas. De hecho, la zona siempre fue considerada un lugar sagrado del pueblo indígena, especialmente en los meses de verano cuando llegada el solsticio de verano y en el lugar se realizaban los tradicionales baños rituales durante la noche con lo cual se daba inicio a la celebración de la fiesta andina.</p>				
Fecha o período		Detalle de la periodicidad		
	Anual			
X	Continua			
	Ocasional			
	Otro			
Alcance		Detalle del alcance		
	Local			
	Provincial			
	Regional			
X	Nacional			
	Internacional			
Preparativos		Detalle de actividades		
P1				
Descripción de la manifestación				
<p>Tradicionalmente la Cruz del Socavón fue un lugar donde acudían las parejas de enamorados o los niños quienes en el mes de agosto de cada año hacían volar sus cometas. Hoy que todo en el lugar ha cambiado y se halla el Kinti Wasi, eventos culturales se desarrollan cada cierto tiempo. Sin embargo en aquellos días que no existe evento alguno, el lugar es muy recomendado para realizar fotografías o simplemente distraerse con la hermosa vista que ofrece pues el mirador se mantiene y es el espacio adecuado para conversar, meditar, leer un libro o simplemente dar un paseo en pareja, con amigos o la familia.</p>				
Elementos significativos				
Nombre		Tipo	Detalle del elemento	
E1	N/A			
Estructura organizativa				
Nombre		Tipo	Detalle de la estructura	
O1	N/A			
5. PORTADORES/SOPORTES				
Tipo	Nombre	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
N/A				
Procedencia del		Detalle de la procedencia		

saber					
X	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
<p>Toda la zona de la Cruz del Socavón se ha alterado. Si bien antes fue un espacio verde natural que fue interrumpido con la construcción de la Cruz, hoy con la presencia del Kinti Wasi se ha dado una imagen totalmente distinta de la que siempre se estuvo acostumbrado. Si bien los cambios realizados han sido para bien, el uso tradicional ha cambiado sobremanera.</p>					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	<p>Otavaló como ciudad y como cantón ha sido siempre la falta de identidad arquitectónica en la cual tienen mucha responsabilidad los profesionales de la arquitectura por no saber motivar a la población a guardar relación con la cultura y la identidad de la ciudad sin dejar que las nuevas construcciones se adopten con todo derecho, a las nuevas tendencias modernas. Lamentablemente las nuevas edificaciones que rodean al complejo son carentes de identidad y son el reflejo de modelos foráneos que de una u otra forma quitan el aire tradicional que existía en el lugar diez años atrás.</p>			
	Media				
X	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
N/A					
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	Código/Nombre		
Usos sociales, rituales y actos festivos	Otras celebraciones festivas	Fiestas de carácter religioso	N/A		
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
N/A					
10. OBSERVACIONES					
N/A					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: Universidad Nacional de Loja					
Inventariado por: Pilar Poma			Fecha de inventario: 09-11-2015		
Revisado por: Lic. Diego Chiriboga			Fecha de revisión: 09-12-2015		
Aprobado por: Lic. Diego Chiriboga			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico: Pilar Poma					

Anexo 10. Estación del Tren

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural ECUADOR	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS			CÓDIGO
			IM-10-03-04-003-15-000008
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Imbabura		Cantón: Otavalo	
Parroquia: El Jordán		Urbana	
Rural			
Localidad:			
Coordenadas WGS84 Z17S-UTM: X (Este) 0804876		Y (Norte) 0024820	
Z (Altitud)			
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: Estación del Tren			
Código fotográfico: WP_20160518_020			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación		Otra (s) denominación (es)	
Estación del Tren		D1	N/A
		D2	

Grupo social		Otra (s) denominación (es)	
Mestizo		L1	
		L2	
Breve reseña			
<p>HISTORIA: El tren llegó a la estación de Otavalo el 31 de octubre de 1.926 y hasta los años 1990 circuló entre Otavalo, Ibarra y San Lorenzo. De acuerdo a varios testimonios de personas que aún viven, cuentan que el tren fue utilizado no solo para el tema comercial sino también para movilizar a la gente a las procesiones católicas en la iglesia de El Quinche. En uno de los viajes de regreso en la que venían muchas personas no solo de Otavalo sino de toda la provincia, debido a la sobrecarga de pasajeros el tren se descarriló matando a varios cientos de personas. E historias similares de desastre y eventos históricos se cuentan entre los mayores que sobreviven en Otavalo.</p> <p>Cuando la operación del ferrocarril se interrumpió por los daños en la vía y la pérdida de los puentes que conectaban la línea férrea, la estación empezó a deteriorarse.</p> <p>En torno a ella se concentraron los vendedores de papas y donde antes hubo rieles y vagones que llevaban los productos que se almacenaban en la estación hacia El Quinche y otros destinos, se creó un mercado. Las oficinas de telegrafía, la bodega y los despachos de trenes dejaron de operar.</p>			
4. DESCRIPCIÓN			
Origen			
<p>RECONSTRUCCIÓN: Durante el 2.014 Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública-FEEP realizó la rehabilitación de la Estación de Otavalo con una inversión aproximada de USD 750.000 Se arreglaron las paredes, el techo, el piso y el entorno en general lo cual daría un nuevo rostro al sector de Copacabana y el barrio Buenos Aires.</p> <p>El objetivo de recuperar este bien patrimonial es generar actividades productivas relacionadas con el turismo y lograr el apropiamiento de este espacio público por parte de los ciudadanos. Allí se implementaron servicios como el punto de venta de boletos, café del tren, tienda del tren, plaza artesanal del tren y un espacio para restaurante.</p>			
Fecha o período		Detalle de la periodicidad	
	Anual		
X	Continua		
	Ocasional		
	Otro		
Alcance		Detalle del alcance	
	Local		
	Provincial		
	Regional		
X	Nacional		
	Internacional		
Preparativos		Detalle de actividades	
P1			
Descripción de la manifestación			
<p>OBJETIVO: La obra devuelve a los Otavaleños la memoria histórica del tren y consolida el desarrollo social, comercial y turístico de este cantón. También impulsará los destinos turísticos y fortalecerá los emprendimientos locales para general empleo.</p> <p>A más de ser un punto de embarque y desembarque de pasajeros se prevé que tenga una utilidad cultural y que permita la conexión con otras actividades turísticas de la zona. Entre ellas las visitas a la parroquia de San Juan de Ilumán conocida por sus rituales indígenas y la parroquia Miguel Egas Cabezas donde se ubica la cascada de Peguche. Hasta Otavalo llegan en promedio 5.000 turistas al mes según datos del Municipio.</p> <p>RECORRIDOS: Actualmente el tren está operando los fines de semana entre la ruta Ibarra-Otavalo-Ibarra que luego se conecta con la ruta del tren de la libertad que desembarca en la parroquia Salinas de Ibarra. El propio presidente de la República fue la persona encargada de inaugurar la estación del tren en Otavalo en enero del 2.015. Ahora todos quienes llegan a la estación pueden comprar boletos a cualquier parte del país y escoger la ruta de su preferencia.</p>			
Elementos significativos			
Nombre		Tipo	
Detalle del elemento			
E1	N/A		

Estructura organizativa					
Nombre		Tipo	Detalle de la estructura		
O1	N/A				
5. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo		Nombre	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
La estación del tren fue inaugurado el 15 de enero de 2.015 con la presencia del Presidente de la República. Por lo tanto el edificio es nuevo y por ello muy bien conservado. Se estima que toda la obra de rehabilitación del tramo Otavalo-Ibarra con sus cuatro estaciones y el ferrocarril meas un electro-diésel llegó a superar los 30 millones de USD. Por esta razón es oportuno mencionar que los Otavaleños no pueden desaprovechar esta importante inversión y buscar la forma de iniciar con emprendimientos turísticos que puedan conectarse o empatar con el producto turístico del tren.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	Como en todo el cantón y la ciudad no existe un plan regulador de la identidad arquitectónica lo cual en los alrededores de la estación del tren no se puede ver una identidad en este aspecto. La municipalidad necesita crear o reforzar las ordenanzas que sean necesarias para motivar que los dueños de casa tomen conciencia y decidan mejorar sus fachadas y las mejoren para dar un nuevo rostro al entorno que rodea a la estación del tren.			
	Media				
X	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
N/A					
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito		Subámbito	Detalle del subámbito	Código/Nombre	
Usos sociales, rituales y actos festivos		Otras celebraciones festivas	Fiestas de carácter no religioso	N/A	
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
N/A					
10. OBSERVACIONES					
N/A					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: Universidad Nacional de Loja					
Inventariado por: Pilar Poma			Fecha de inventario: 09-11-2015		
Revisado por: Lic. Diego Chiriboga			Fecha de revisión: 09-12-2015		
Aprobado por: Lic. Diego Chiriboga			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico: Pilar Poma					

Anexo 11. Artesanías de Carabuela

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Ecuador	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS			CÓDIGO IM-10-03-07-003-15- 000009
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Imbabura		Cantón: Otavalo	
Parroquia: San Juan de Ilumán		Urbana <input checked="" type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/>	
Localidad:			
Coordenadas WGS84 Z17S-UTM: X (Este) 0806473		Y (Norte) 0030070	
Z (Altitud)			
2. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: Artesanías de Carabuela			
Código fotográfico: WP_20160518_022			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación	Otra (s) denominación (es)		
Artesanías de Carabuela	D1	N/A	
	D2		
Grupo	Otra (s) denominación (es)		
Carabuel	L1		

N/A					
Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
En la comunidad de Carabuela existe la capacidad y la habilidad para elaborar artesanías. Lo preocupante es que la demanda exige que los artesanos vayan cambiando sus diseños, colores y acabados que poco a poco les alejan de los diseños tradicionales que lograron mantener y conservar después de que las haciendas desaparecieron. Quizás es un hecho que no podemos detener ya que el funcionamiento del mercado es así pero la propuesta es que si existiera la voluntad y el interés del sector público y privado, se podría dar un giro para mejorar la calidad de las artesanías, recuperar los diseños y técnicas tradicionales y añadir a los productos finales un valor agregado único: la revitalización y el fortalecimiento cultural a través de las artesanías.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta	El taller de Don Carlos de la Torre está muy bien conservado ya que se lo ha adecuado en su propia casa. Las técnicas y diseños de los tejidos son los mismos de hace años atrás, técnicas que lo aprendió de sus padres y de otros artesanos quienes compartieron el conocimiento.			
	Media				
X	Baja				
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
N/A					
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	Código/Nombre		
Usos sociales, rituales y actos festivos	Otras celebraciones festivas	Fiestas de carácter no religioso	N/A		
9. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
N/A					
10. OBSERVACIONES					
N/A					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: Universidad Nacional de Loja					
Inventariado por: Pilar Poma			Fecha de inventario: 09-11-2015		
Revisado por: Lic. Diego Chiriboga			Fecha de revisión: 09-12-2015		
Aprobado por: Lic. Diego Chiriboga			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico: Pilar Poma					

Anexo 12. Artesanías de Totora

 GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR		 IN Instituto Patrimonial Cultural Ecuador	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE INVENTARIO A3 USOS SOCIALES, RITUALES Y ACTOS FESTIVOS			
		CÓDIGO	
		IM-10-03-06-003-15- 000010	
12. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia: Imbabura		Cantón: Otavalo	
Parroquia: San Rafael de la Laguna		Urbana <input type="checkbox"/>	
Rural <input type="checkbox"/>			
Localidad: San Rafael de la Laguna			
Coordenadas WGS84 Z17S-UTM: X (Este) 0808863		Y (Norte) 0021338	
Z (Altitud)			
13. FOTOGRAFÍA REFERENCIAL			
			
Descripción de la fotografía: Artesanías de totora (<i>Scirpus californicus</i>)			
Código fotográfico: WP_20160523_005			
14. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación		Otra (s) denominación (es)	
Artesanías de Carabuela		D1	N/A
		D2	

Grupo social		Otra (s) denominación (es)			
Carabuela		L1			
		L2			
Breve reseña					
<p>LA ESTERA: La estera, una especie de alfombra hecha con la totora es quizás la artesanía más representativa de la parroquia San Rafael de la Laguna. Su confección es un trabajo artesanal aprendido por la población local desde la niñez pues el conocimiento adquirido se va enseñando de generación en generación. Se estima que cada familia puede tejer de 4 a 5 esteras por día y la cantidad total dependerá del número de familiares involucrados en el trabajo. La estera es vendida por las familias en las comunidades cercanas, en la ciudad de Otavalo y ciudades vecinas. El uso que le dan a las esteras es variado: como alfombra natural para el piso, como base y soporte de las camas para proteger el colchón, para decoración entre otros. La mujer es la principal artesana de la totora quien aprende el oficio desde muy temprana edad. A este trabajo se suman también los hombres, los niños y jóvenes quienes incluso aportan con sus propias creaciones.</p>					
15. DESCRIPCIÓN					
Origen					
<p>VARIEDAD: Desde hace algunos años y gracias al aporte de varias instituciones educativas y ONG locales e internacionales, varios artesanos de la parroquia han aprendido a diversificar su producción con la elaboración de arreglos navideños, sombreros, llaveros, arreglos florales, carteras, juegos de sala y dormitorio, lámparas, muñecas entre otros accesorios. La población nacional y extranjera han acogido este trabajo y lo compran..</p>					
Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
	Anual				
X	Continua				
	Ocasional				
	Otro				
Alcance		Detalle del alcance			
	Local				
	Provincial				
	Regional				
X	Nacional				
	Internacional				
Preparativos		Detalle de actividades			
P1					
Descripción de la manifestación					
<p>TEÑIDO: Como un aporte a la diversificación de las artesanías, al mejoramiento de la calidad y el diseño, los artesanos locales han aprendido a teñir el tallo de la totora con tintes de diversos colores lo cual les ofrece una variedad de alternativas para decorar su trabajo y hacerlo más llamativo.</p> <p>VENTAS: En la parroquia existe una asociación denominada Totora Sisa quien se encarga de comercializar las artesanías en la misma cabecera parroquial. El uso del internet y con ello las redes sociales y otros medios han facilitado la promoción, exhibición y ventas en línea. De acuerdo al calendario festivo del Ecuador, las fechas de mayor demanda de artesanías en totora son en Semana Santa y Navidad sin dejar de lado otras fechas que según temporada hay pedidos grandes.</p>					
Elementos significativos					
Nombre		Tipo	Detalle del elemento		
E1	N/A				
Estructura organizativa					
Nombre		Tipo	Detalle de la estructura		
O1	N/A				
16. PORTADORES/SOPORTES					
Tipo		Nombre	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
N/A					

Procedencia del saber		Detalle de la procedencia			
X	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
Transmisión del saber		Detalle de la transmisión			
X	Padres-hijos				
	Maestro-aprendiz				
	Centro capacitación				
	Otro				
17. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Las artesanías elaboradas en totora causan sensación a los turistas debido a su originalidad y sobre todo al ser soporte de la identidad cultural de la parroquia. Los principales clientes son extranjeros quienes aprecian el trabajo manual y mucho más si tiene un alto valor agregado cultural.					
Sensibilidad al cambio					
	Alta				
	Media				
X	Baja				
18. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres		Dirección	Teléfono	Sexo	Edad
N/A					
19. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito	Código/Nombre		
Usos sociales, rituales y actos festivos	Otras celebraciones festivas	Fiestas de carácter no religioso	N/A		
20. ANEXOS					
Textos		Fotografías	Videos	Audio	
N/A					
21. OBSERVACIONES					
La diversificación de las artesanías puede ser una buena alternativa de desarrollo y crecimiento empresarial, pero hay que tener cuidado de no permitir desaparecer la identidad cultural que sostiene y representa. El peligro que se corre al tener una variedad de artesanías es que se conviertan solo en objetos de venta sin identidad cultural. La idea es que las artesanías ayuden a revitalizar y fortalecer la identidad cultural local. Por ello es importante que los trabajos guarden relación con sus costumbres y tradiciones, con sus mitos y leyendas. El valor agregado cultural sería un gran aporte para mejorar la calidad del producto terminado.					
22. DATOS DE CONTROL					
Entidad investigadora: Universidad Nacional de Loja					
Inventariado por: Pilar Poma			Fecha de inventario: 09-11-2015		
Revisado por: Lic. Diego Chiriboga			Fecha de revisión: 09-12-2015		
Aprobado por: Lic. Diego Chiriboga			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico: Pilar Poma					

Anexo 13. Fotografías

Foto N° 1



Mapa del Parque El Cóndor

Foto N° 2



Calendario Estacional Parque El Cóndor

Foto N° 3



Visita Parque el Cóndor

Foto N° 4



Avistamiento de Aves