



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL CARNAVAL COANGUE DE LA COMUNIDAD VALLE DEL CHOTA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS  
EN MERCADOTÉCNIA**

**AUTORAS:** Arroyo, V. Ruby A.

Ayala, P. Magaly A.

**DIRECTOR:** ING. GUERRA, Vinicio

**Ibarra -2014**

## RESUMEN EJECUTIVO

El marco de esta Tesis se centra en la estructura de un plan estratégico de marketing dentro de los eventos culturales que se desarrollan en el país, en este caso de la provincia de Imbabura en el feriado de carnaval, en donde por su colorido y tradición ha logrado surgir y convertirse en uno de los principales atractivos en estas fechas; El “Carnaval Coangue” es uno de los eventos que trata de mostrar las costumbres propias de la población afrochoteña por medio de su música, danza y artesanía.

La investigación para este proyecto se focalizó en los turistas locales de la ciudad de Ibarra, utilizando como medio principal las encuestas y entrevistas que fueron punto de partida para desarrollar estrategias concretas dirigidas a un segmento de mercado más exigente.

El propósito principal al implementar este plan estratégico de marketing es mejorar el nivel competitivo de este evento con relación a otros e incentivar a los turistas a mirar a este evento como uno de los predilectos, cultivando su lealtad y evitando que busquen a la competencia, del mismo modo minimizando debilidades y tomando nuevas medidas para afrontar posibles amenazas.

Un plan estratégico de marketing ha demostrado ser una herramienta fundamental de gran utilidad para cualquier organización en este caso eventos, ya que con una correcta planificación evitará el desperdicio de recursos y esfuerzos, para llegar justo al objetivo deseado, que es ser uno de los primeros a nivel nacional.

## EXECUTIVE SUMMARY

The framework of this thesis focuses on the structure of a strategic marketing plan within the cultural events taking place in the country, in this case in the province of Imbabura in the Carnival holidays, where its color and tradition has managed to emerge and become one of the main attractions at this time; The " Carnival Coangue " is one of the events is show the customs of the population afrochoteña through their music, dance and crafts.

The research for this project focused on local tourists to the city of Ibarra, using as primary means surveys and interviews that were the starting point for developing specific strategic target a demanding market segment.

The primary purpose in implementing this strategic marketing plan is to improve the competitive level of the event in relation to others and encourage tourists to look at this event as a favorite , cultivating loyalty and avoiding looking at the competition, Just as minimizing weaknesses and take additional measures to address potential threats.

A strategic marketing plan has proven to be an essential tool useful for any organization events in this case , because with proper planning will avoid wasting resources and effort to get right to the desired objective, which is to be one of the first nationwide.

# AUTORÍA

Nosotras, Arroyo Vásquez Ruby Alexandra, portador de la cédula de identidad Nro. 100314701-2 y Ayala Pantoja Magaly Alexandra, portadora de la cédula de identidad Nro. 040180305 -1, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría que se presenta sobre el tema: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL CARNAVAL COANGUE DE LA COMUNIDAD VALLE DEL CHOTA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** previo a la obtención del Título de Ingenieros en Mercadotecnia, es auténtica, original que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



---

Arroyo Vásquez Ruby Alexandra  
Nro. 100314701-2



---

Ayala Pantoja Magaly Alexandra  
Nro. 040180305-1

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Grado, presentado por las señoritas Ruby Alexandra Arroyo Vásquez y Magaly Alexandra Ayala Pantoja, para optar por el Título de Ingenieras en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL CARNAVAL COANGUE DE LA COMUNIDAD VALLE DEL CHOTA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Doy fe que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Diciembre 2014



---

Ing. Guerra Miño Vinicio



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A

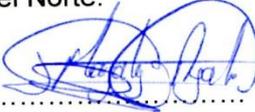
### FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras, ARROYO VÁSQUEZ RUBY ALEXANDRA, con cédula de identidad Nro. 100314701-2 y AYALA PANTOJA MAGALY ALEXANDRA, con cédula de identidad Nro. 040180305-1, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL CARNAVAL COANGUE DE LA COMUNIDAD VALLE DEL CHOTA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERAS EN MERCADOTÉCNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):.....

Arroyo Vásquez Ruby Alexandra  
C.C: 100314701-2

(Firma):.....

Ayala Pantoja Magaly Alexandra  
C.C: 040180305-1

Ibarra, Diciembre 2014



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100314701-2		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Arroyo Vásquez Ruby Alexandra		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Calle Las Lajas 2-119 y Libertad IBARRA		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:rubyarroyo27@hotmail.com">rubyarroyo27@hotmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062 631 115	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0981865170

DATOS DEL CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	040180305-1		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Ayala Pantoja Magaly Alexandra		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Calle Las Lajas 2-119 y Libertad IBARRA		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:malys_90@hotmail.com">malys_90@hotmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062 631 412	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0985586890

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Plan Estratégico De Marketing Para La Promoción Y Difusión Del Carnaval Coangue De La Comunidad Valle Del Chota, Cantón Ibarra, Provincia De Imbabura
<b>AUTORES:</b>	Arroyo Ruby Ayala Magaly
<b>FECHA:</b>	diciembre 2014
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería en Mercadotecnia
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	Ing. Guerra Vinicio

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

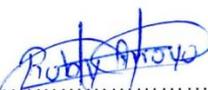
Nosotras, Ruby Alexandra Arroyo Vásquez, con cédula de identidad Nro. 100314701-2 y Magaly Alexandra Ayala Pantoja, con cédula de identidad Nro. 040180305-1, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### 3. CONSTANCIAS

Los autoras manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de Mayo del 2014

#### EL AUTOR:

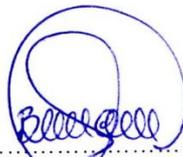
(Firma).....  
Nombre: **Arroyo Vásquez Ruby Alexandra**

C.I.: 100314701-2

(Firma).....  
Nombre: **Ayala Pantoja Magaly Alexandra**

C.I.: 040180305-1

#### ACEPTACIÓN:

(Firma).....  
Nombre: **Ing. Betty Chávez**  
Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---

## **DEDICATORIA:**

*A Dios por todas sus bendiciones, su infinito amor y la sabiduría para culminar esta meta.*

*A mis padres por a verme brindado todo su cariño, comprensión y apoyo incondicional para motivarme a realizar mis sueños.*

*En especial a mi Hijo Santiago David que es mi motivación, mi inspiración y mi fuerza en mi caminar para seguir superándome.*

*A mis hermanos que me brindaron su apoyo incondicional y supieron confiar en mí.*

*A todos mis seres queridos, amigos y compañeros que con su afecto hemos compartido momentos agradables e inolvidables que han llenado mi vida de alegrías.*

*Arroyo Vásquez Ruby Alexandra*

## **DEDICATORIA:**

*A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.*

*A mis padres y hermanos, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.*

*A Mi Tía y demás familiares, que han depositado su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.*

*Es por todos ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.*

*¡Gracias por apoyarme en mis sueños!*

*Ayala Pantoja Magaly Alexandra*

## *AGRADECIMIENTO*

*Estamos agradecidas con Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en nuestros momentos de debilidad y por habernos brindado una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.*

*Le damos gracias a nuestros padres por darnos su apoyo incondicional, por los valores que nos han inculcado y por tener una excelente educación en el transcurso de nuestra vida y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.*

*A nuestros hermanos y demás familiares por habernos apoyado en aquellos momentos de necesidad. Gracias a nuestros amigos por entregarnos su amistad y haber hecho de la etapa universitaria un trayecto de vida que nunca olvidaremos.*

*A nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza; principalmente nuestros agradecimientos están dirigidos hacia nuestro director de tesis, Ing. Vinicio Guerra, sin el cual no hubiésemos podido salir adelante.*

*Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió y abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.*

*Ayala Magaly y Arroyo Ruby*

## **PRESENTACIÓN**

El presente trabajo de investigación está desarrollado en base a un exhaustivo estudio de campo que ha permitido justificar la viabilidad de la creación de un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL EL CARNAVAL COANGUE DE LA COMUNIDAD VALLE DEL EL CHOTA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” el mismo que consta de cinco capítulos expuestos de la siguiente manera:

El capítulo uno corresponde al Diagnóstico Situacional, el cual nos permite conocer cuál es la situación actual por la que atraviesa el evento y encontrar el principal problema a través de sus diferentes fortalezas y debilidades.

En el capítulo dos se presenta al Marco Teórico, este permitirá reforzar los conocimientos en cuanto a conceptos de marketing por medio de bases teóricas que verifican el contenido de la propuesta, haciendo uso de bibliografía actual tanto de libros como de sitios web.

En el tercer capítulo se da a conocer al Estudio de Mercado, en sí es un análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda y oferta existente, además de identificar la calidad de cada actividad y servicio prestado dentro del evento.

En el cuarto capítulo se estructura la propuesta, estructurada mediante objetivos y estrategias, que definen aspectos técnicos en cuanto a imagen corporativa, plan de medios y servicios de calidad, esto ayudará a mejorar las expectativas y percepciones de los turistas.

En el quinto capítulo se determinará los Impactos, en este capítulo se evalúa los aspectos económicos, sociales, educativos, ambientales y mercadológicos que genera el proyecto.

Por último se termina con las conclusiones, recomendaciones y anexos.

## ÍNDICE

Portada .....	I
Resumen Ejecutivo .....	II
Excecutive Summary .....	III
Autoría .....	IV
Certificación Asesor.....	V
Cesión derechos de autoría.....	VI
Autorización de uso y publicación.....	VII
Constancia.....	IX
Dedicatoria.....	X
Agradecimiento.....	XII
Presentación.....	XIII
Introducción.....	XXIII
Justificación.....	XXIV
Objetivos.....	XXV
CAPITULO I.....	1
Diagnostico situacional .....	1
ANÁLISIS DEL MACRO-AMBIENTE.....	3
FACTORES POLITICOS Y LEGALES.....	5
FACTORES ECONÒMICOS.....	7
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.....	10
FACORES SOCIALES Y CULTURALES.....	11
FACTORES TECNOLÒGICOS.....	12
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	13
COMERCIALIZACIÓN.....	16
COMPETENCIA.....	18
ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	21
PERSUACIÓN.....	21
OBJETIVOS.....	24
VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES.....	25
MATRIZ DE RELACIÓN.....	26
DISEÑO DE LA TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	

DE INVESTIGACIÓN.....	27
ENTREVISTAS.....	28
FICHA DE OBSERVACION.....	34
MATRIZ FODA.....	34
DEBILIDADES.....	35
AMENAZAS.....	36
OPORTUNIDADES.....	36
CRUCE ESTRATÉGICO.....	37
FORTALEZAS vs OPORTUNIDADES.....	38
DEBILIDADES vs OPORTUNIDADES.....	39
ANALISIS DE LA ESCRUCTURA COMPETITIVA.....	41
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	42
CAPITULO II.....	44
MARCO TEÓRICO.....	44
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	44
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	45
CONCEPTO DE MARKETING.....	46
FUNCIÓN DEL MARKETING.....	48
ENFOQUE DE MARKETING .....	49
PLAN DE MARKETING.....	51
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	52
ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	52
MARKETING DE SERVICIOS.....	54
MARKETING ESTRATÉGICO.....	56
ENFOQUE DE MARKETING SOCIAL .....	59
PUBLICIDAD.....	60
POSICIONAMIENTO.....	65
PROMOCIÓN.....	67
EVENTOS CULTURALES.....	69
PLAN DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	72
CAPÍTULO III.....	76
ESTUDIO DE MERCADO.....	76

OBJETIVOS .....	77
VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO E INDICADORES	77
MATRIZ DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	79
FASES DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO.....	80
IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN.....	81
CALCULO DE LA MUESTRA .....	81
TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	82
DEMANDA Y OFERTA DE MERCADO .....	109
ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	109
ANÁLISIS DE LA OFERTA HISTÓRICA .....	111
BALANCE OFERTA DEMANDA .....	113
ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE PRECIOS .....	113
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	115
CAPITULO IV.....	118
PROPUESTA ESTRATÉGICA .....	118
AUDITORÍA DEL MARKETING ESTRATÉGICO.....	119
VALORES .....	119
PRINCIPIOS.....	121
IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO	123
POLÍTICAS, OBJETIVOS, ESTRATEGIA Y TÁCTICAS.....	125
POLÍTICA 1 MISIÓN Y VISIÓN.....	125
POLÍTICA 2 ESTRATÉGIA DE IMAGEN CORPORATIVA.....	126
POLÍTICA 3 ESTRATÉGIA DE DIFERENCIACIÓN.....	145
POLÍTICA 4 ESTRATÈGIA DE POSICIONAMIENTO.....	148
POLÍTICA 5 ESTRATÉGIA DE CAMPAÑA PROMOCIONAL...	159
POLÌTICA 6 ESTRATÉGICA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	162
PRESUPUESTO DEL PROYECTO .....	165
RESUMEN DE LA INVERSIÓN .....	168
MATRIZ DE BENEFICIO COSTO.....	169
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	171
CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS .....	172
EVALUACIÓN Y CONTROL .....	174

CAPÍTULO V.....	175
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	175
IMPACTO ECONÓMICO .....	176
IMPACTO CULTURAL .....	178
IMPACTO SOCIAL.....	179
IMPACTO AMBIENTAL .....	182
IMPACTO MERCADOLÓGICO .....	184
IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO .....	185
CONCLUSIONES .....	187
RECOMENDACIONES.....	188
BIBLIOGRFÍA.....	189
LINCOGRAFÍA.....	191
ANEXOS .....	192

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 .....	10
Cuadro N° 2 .....	21
Cuadro N° 3 .....	21
Cuadro N° 4 .....	22
Cuadro N° 5 .....	23
Cuadro N° 6 .....	23
Cuadro N° 7 .....	26
Cuadro N° 8 .....	41
Cuadro N° 9 .....	79
Cuadro N° 10 .....	82
Cuadro N° 11 .....	83
Cuadro N° 12 .....	84
Cuadro N° 13 .....	85
Cuadro N° 14 .....	86
Cuadro N° 15 .....	87
Cuadro N° 16 .....	88
Cuadro N° 17 .....	89
Cuadro N° 18 .....	90
Cuadro N° 19 .....	91
Cuadro N° 20 .....	92
Cuadro N° 21 .....	93
Cuadro N° 22 .....	94
Cuadro N° 23 .....	95
Cuadro N° 24 .....	96
Cuadro N° 25 .....	97
Cuadro N° 26 .....	98
Cuadro N° 27 .....	99
Cuadro N° 28 .....	100
Cuadro N° 29 .....	101
Cuadro N° 30 .....	102
Cuadro N° 31 .....	103

Cuadro N° 32 .....	104
Cuadro N° 33 .....	105
Cuadro N° 34 .....	106
Cuadro N° 35 .....	107
Cuadro N° 36 .....	108
Cuadro N° 37 .....	109
Cuadro N° 38 .....	110
Cuadro N° 39 .....	111
Cuadro N° 40 .....	112
Cuadro N° 41 .....	113
Cuadro N° 42 .....	114
Cuadro N° 43 .....	114
Cuadro N° 44 .....	127
Cuadro N° 45 .....	130
Cuadro N° 46 .....	131
Cuadro N° 47 .....	131
Cuadro N° 48 .....	134
Cuadro N° 49 .....	135
Cuadro N° 50 .....	136
Cuadro N° 51 .....	138
Cuadro N° 52 .....	139
Cuadro N° 53 .....	140
Cuadro N° 54 .....	141
Cuadro N° 55 .....	142
Cuadro N° 56 .....	143
Cuadro N° 57 .....	144
Cuadro N° 58 .....	165
Cuadro N° 59 .....	166
Cuadro N° 60 .....	167
Cuadro N° 61 .....	167
Cuadro N° 62 .....	168
Cuadro N° 63 .....	168

Cuadro N° 64 .....	169
Cuadro N° 65 .....	171
Cuadro N° 66 .....	172
Cuadro N° 67 .....	175
Cuadro N° 68 .....	176
Cuadro N° 69 .....	178
Cuadro N° 70 .....	180
Cuadro N° 71 .....	182
Cuadro N° 72 .....	184
Cuadro N° 73 .....	185

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.....	8
Gráfico N° 2.....	9
Gráfico N° 3.....	9
Gráfico N° 4.....	10
Gráfico N° 5.....	22
Gráfico N° 6.....	41
Gráfico N° 7.....	82
Gráfico N° 8.....	82
Gráfico N° 9.....	84
Gráfico N° 10.....	85
Gráfico N° 11.....	86
Gráfico N° 12.....	87
Gráfico N° 13.....	88
Gráfico N° 14.....	89
Gráfico N° 15.....	90
Gráfico N° 16.....	91
Gráfico N° 17.....	92
Gráfico N° 18.....	92
Gráfico N° 19.....	93
Gráfico N° 20.....	94
Gráfico N° 21.....	95
Gráfico N° 22.....	96
Gráfico N° 23.....	97
Gráfico N° 24.....	98
Gráfico N° 25.....	99

Gráfico N° 26.....	100
Gráfico N° 27.....	101
Gráfico N° 28.....	102
Gráfico N° 29.....	103
Gráfico N° 30.....	104
Gráfico N° 31.....	105
Gráfico N° 32.....	106
Gráfico N° 33.....	107
Gráfico N° 34.....	108
Gráfico N° 35.....	128
Gráfico N° 36.....	129
Gráfico N° 37.....	130
Gráfico N° 38.....	131
Gráfico N° 39.....	131
Gráfico N° 40.....	132
Gráfico N° 41.....	132
Gráfico N° 42.....	133
Gráfico N° 43.....	134
Gráfico N° 44.....	138
Gráfico N° 45.....	139
Gráfico N° 46.....	140
Gráfico N° 47.....	141
Gráfico N° 48.....	142
Gráfico N° 49.....	143
Gráfico N° 50.....	144
Gráfico N° 51.....	145

Gráfico N° 52.....	146
Gráfico N° 53.....	147
Gráfico N° 54.....	147
Gráfico N° 55.....	148
Gráfico N° 56.....	149
Gráfico N° 57.....	150
Gráfico N° 58.....	150

## INTRODUCCIÓN

Los habitantes de la comunidad del Chota son descendientes de africanos de la época colonial, que llegaron a este sector para trabajar en la cosecha de la caña de azúcar. Esta comunidad ha mantenido en su forma de vida sus tradiciones ancestrales y una singular riqueza cultural. La música y su destreza para bailar es una forma de tradición que cuenta a través del canto y la danza todos los sucesos que tienen significancia para la historia de la población afro ecuatoriana.

La gente del pueblo en sus fiestas improvisa versos llamados “Bomba”. La “Bomba”, para ellos es algo que forma parte de la persona y brota al compás del sonido que emite el cuero viejo de chivo golpeado por las palmas del músico, cada vez con más fuerza. Éstas “Bombas”. En la letra relatan su vida diaria y se inspiran en el río, en las mujeres, en los amores, en las frutas. Éste ritmo es el canal a través del cual los músicos y bailarines expresan la realidad social desde épocas de la esclavitud.

El Valle del Chota es un lugar donde el turista encuentra belleza en su paisaje y naturaleza que le rodea. Este lugar aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente. El visitante puede llegar a este sitio seguro de encontrar una comunidad hospitalaria. En el Valle del chota parece haberse perennizado la primavera, su clima veraniego, sus verdes y extensos campos la convierten en un Oasis Natural.

El Carnaval Coangue es un evento en el cual se realizan una serie de programas como el festival de música y danza, exposición y venta de artesanías, venta de comida típica, que aún tiene deficiencias que van a ser corregidas mediante la propuesta de un plan estratégico de marketing que fortalezca su identidad cultural dentro y fuera del país.

## JUSTIFICACIÓN

El propósito primordial del proyecto es desarrollar un plan estratégico de marketing para promocionar y difundir al carnaval a nivel nacional como internacional por medio de diferentes tácticas creativas que contribuyan de una manera más directa y factible.

Dado que el “Carnaval Coangue” ya se encuentra institucionalizado en la región I del país en lo que se refiere a festividades tradicionales en donde se da mayor importancia a la interculturalidad de sus pueblos. Se considera a este proyecto como una alternativa para difundir la variedad de expresiones tanto musicales como dancísticas que se desarrollan en el evento.

Es importante este proyecto porque lo que se busca es mejorar el evento a través de nuevas ideas, contribuyendo de manera efectiva a la planificación de las diferentes actividades que se realiza en el evento presentando a la sociedad una nueva imagen de lo que es el “Carnaval Coangue”.

El presente trabajo de investigación será factible desarrollarlo ya que se tendrá el apoyo de diferentes entidades como la fundación Piel Negra y el Ilustre Municipio de Ibarra en este caso de los departamentos de Cultura y Comunicación. A los cuales el presente proyecto les será beneficioso porque contribuirá al desarrollo social y en consecuencia en lo económico de la comunidad, logrando de esta manera posicionar a este evento como el carnaval más caliente del Ecuador.

La implantación de este proyecto será beneficiosa ya que contribuye al sistema económico, social y al desarrollo sostenible de la comunidad.

La originalidad y el interés que genera este proyecto son innatos ya que es propia de los autores y les servirá directamente a los ciudadanos y directivos municipales de la ciudad de Ibarra.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan estratégico de marketing para la promoción y difusión del carnaval coangue de la comunidad valle del chota, cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer un diagnóstico situacional que permita determinar la situación actual por la que atraviesa la comunidad, cuáles son sus principales fortalezas y debilidades en cuanto a la educación, salud, servicios básicos etc.
- Estudiar las bases teóricas y científicas que permitan encausar en forma apropiada la realización del plan estratégico.
- Realizar un estudio de mercado sobre la situación de las actitudes y actividades que manifiestan los miembros de la ciudad además de determinar la oferta y demanda que origina el carnaval.
- Crear una propuesta en la cual se indiquen diferentes estrategias que contribuyan al desarrollo del evento de una forma más eficaz, además de poder determinar el costo que genere dicha propuesta.
- Determinar los impactos económico, social, cultural, y ambiental que conlleva consigo la creación de un plan estratégico de marketing para promoción y difusión del carnaval coangue.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

El Valle es un pedazo de África encerrado en el corazón de Imbabura situado en la cuenca del río Chota, ubicado a 1560 m.s.n.m, se encuentra situado entre el límite de las provincias de Carchi e Imbabura, a 35 Km. de Ibarra y 89 Km. de Tulcán, se accede al valle fácilmente por la Panamericana Norte, tiene una temperatura promedio de 24° C. Visitarlo es adentrarse en la historia del pueblo negro, que dejó atrás la miseria de la esclavitud y hoy muestra orgulloso las potencialidades de su raza, su espontánea alegría, el deporte, la música, la cultura y su gastronomía. Los pequeños pueblos y caseríos del valle brillan en medio del paisaje, mientras los adultos salen a sus labores agrícolas en el cultivo del fréjol, las mujeres se dedican a las tareas domésticas o la lavandería en el río, y los niños, principalmente los adolescentes, terminadas las jornadas escolares, tratan de encontrar en el fútbol, disputado en las pedregosas canchas del pueblo una alternativa económica para su futuro o prefieren un refrescante baño, lanzándose desde el puente a las frías aguas del río Chota.

El fútbol se ha convertido en el mayor referente nacional del Valle del Chota. Sus futbolistas fueron fundamentales en la hazaña deportiva que llevó al Ecuador a los mundiales del fútbol del 2002 en Korea-Japón y 2006 en Alemania. Algunos han llegado a formar parte de importantes equipos internacionales.

En este valle se han conformado varias comunidades como Ambuquí, Apangora, Carpuela, Chalguayacu, Juncal, Peñaherrera, Rumipamba, La Playa, Rancho Chico, y la comunidad del Chota. Esta última es una comunidad pobre y de grandes carencias. La población de esta

comunidad de unos 2000 habitantes de raza negra, dedicados a las labores agrícolas y al comercio en algunos casos, también se ocupa como jornaleros.

Los Habitantes son descendientes de africanos de la época colonial, que llegaron a este sector para trabajar en la cosecha de la caña de azúcar. Esta comunidad ha mantenido en su forma de vida sus tradiciones ancestrales y una singular riqueza cultural. La música y su destreza para bailar es una forma de tradición que cuenta a través del canto y la danza todos los sucesos que tienen significancia para la historia de la población afro ecuatoriana.

La Bomba del Chota y el Baile de la botella acompañados por la Banda Mocha que alegran a los visitantes con melodías alegres, es interpretada con instrumentos confeccionados con hojas de naranja, mandíbulas de burro y semillas.

En cuanto a las actividades en el Chota, se puede encontrar una amplia gama como la recreación en canchas deportivas, paseos en chiva, rafting, también están las artesanías y gastronomía típica que hacen de la visita una estadía agradable. Además exhibe originales expresiones de la cultura negra, principalmente en el Festival Coangue que cada año anima en las fiestas del Carnaval.

Coangue que en lengua africana significa Valle Caliente, es el nombre de la expresión cultural que ha permitido a los afrochoteños seguir con el proceso de revitalización y construcción de nuevos universos simbólicos que servirán para enriquecer cada día la identidad cultural propia de lugar. En el Carnaval Coangue se realizan una serie de eventos como el festival de música y danza, exposición y venta de artesanías, venta de comida típica, coplas, poesía y actividades deportivas.

El objetivo primordial del presente diagnóstico es obtener información referente a la situación actual por la que está atravesando dicho evento cultural y poder identificar los principales problemas existentes dentro del desarrollo del evento y cuál es el impacto que genera en los visitantes y la comunidad en general.

Se desea también obtener información importante relacionada con el tema que plantea éste proyecto de grado y es referente a la promoción y difusión; cómo los miembros organizadores del evento visualizan éste tema, su forma de pensar acerca de su importancia y si se ha trabajado o se piensa trabajar en esta área.

## **1.2 ANÁLISIS DEL MACRO-AMBIENTE**

### **1.2.1. Constitución de la República del Ecuador**

- **Cultura**

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

Art. 378.- El sistema nacional de cultura estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos y por los colectivos y personas que voluntariamente se vinculen al sistema. Las entidades culturales que reciban fondos públicos estarán sujetas a control y rendición de cuentas.

El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través del órgano competente, con respeto a la libertad de creación y expresión, a la interculturalidad y a la diversidad; será responsable de la gestión y promoción de la cultura, así como de la formulación e implementación de la política nacional en este campo.

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica.
2. De la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.
3. Promover la restitución y recuperación de los bienes patrimoniales expropiados, perdidos o degradados, y asegurar el depósito legal de impresos, audiovisuales y contenidos electrónicos de difusión masiva.
4. Asegurar que los circuitos de distribución, exhibición pública y difusión masiva no condicionen ni restrinjan la independencia de los creadores, ni el acceso del público a la creación cultural y artística nacional independiente.
5. Establecer políticas e implementar formas de enseñanza para el desarrollo de la vocación artística y creativa de las personas de todas las edades, con prioridad para niñas, niños y adolescentes.
6. Apoyar el ejercicio de las profesiones artísticas.

7. Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales.
8. Garantizar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes culturales, así como su difusión masiva.
9. Garantizar los fondos suficientes y oportunos para la ejecución de la política cultural.

### **1.2.2 Factores Políticos y legales.**

El evento carnaval “Coangue” se ve obligado a regirse bajo normas y reglamentos que deben ser respetados por cada uno de los integrantes de la Fundación PIEL NEGRA como también del Municipio de Ibarra, del departamento de Cultura principalmente.

- **Ley de régimen Tributario Interno.**

Son sujetos pasivos del impuesto de la renta, las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con lo dispuesto en la ley. Pero bajo esta ley también existen EXENCIONES en los cuales se ampara a los eventos culturales. Como lo explica en el siguiente artículo:

Art. 9.- Exenciones.- (Sustituido por el Art. 20 de la Ley 99-24, R.O. 181-S, 30-IV-99).- Para fines de la determinación y liquidación del impuesto a la renta, están exonerados exclusivamente los siguientes ingresos:

Los de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro legalmente constituidas de: culto religioso; beneficencia; promoción y desarrollo de la mujer, el niño y la familia; cultural; arte; educación; investigación; salud; deportivas; profesionales; gremiales; clasistas; y, de los partidos políticos,

siempre que sus bienes e ingresos se destinen a sus fines específicos y solamente en la parte que se invierta directamente en ellos.

- **Ley Orgánica para la regulación y control de bebidas alcohólicas.**

En el artículo 364 de la constitución de la república establece que las adicciones son un problema de salud pública y que al estado le corresponderá desarrollar programas coordinados de información, prevención y control de consumo de alcohol en sitios de diversión cultural.

Por tal razón la organización encargada del evento carnaval “Coangue” conjuntamente con la policía nacional, se encarga de regular el consumo de bebidas alcohólicas que se expenden durante los tres días de feriado de carnaval dentro del espacio físico en el cual se desarrolla.

- **Ley De Turismo**

La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- b) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- c) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

**d)** La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

El evento carnaval “Coangue” trata de difundir la verdadera cultura afrochoteña, sus raíces ancestrales y su forma de vida a través de la música y la danza tradicional de esta comunidad.

En resumen el evento trata de cumplir con todas las políticas y leyes del estado así como también con las ordenanzas estipuladas en el Municipio de Ibarra, para evitar inconvenientes en el transcurso de los tres días que dura el carnaval “Coangue”.

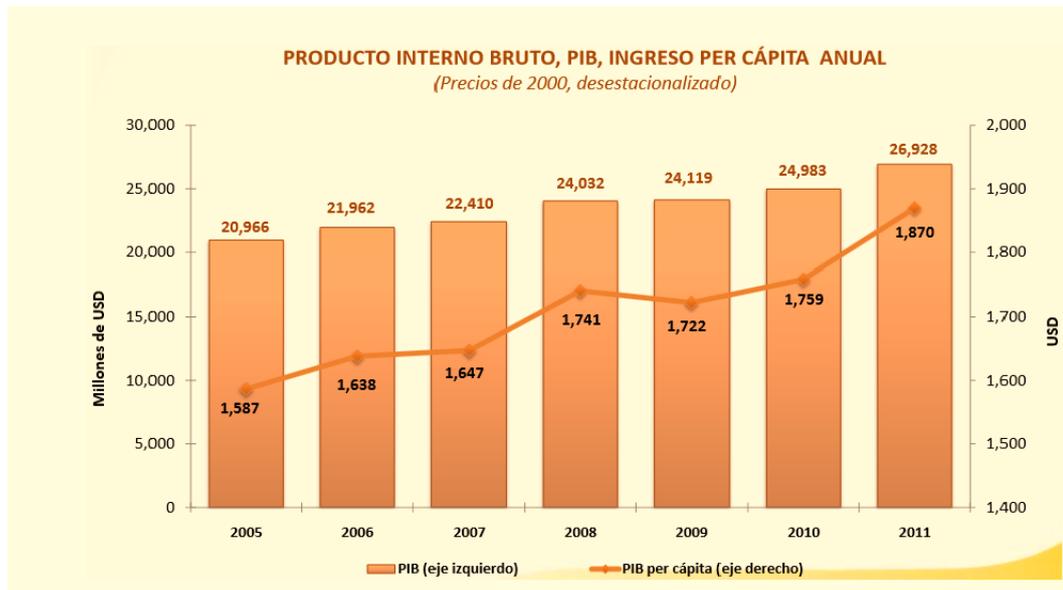
### **1.2.3 Factores Económicos**

Los posibles factores económicos que pueden afectar directa o indirectamente al buen desarrollo de carnaval “Coangue” son los siguientes.

- Producto Interno Bruto

El crecimiento económico en el Ecuador en los últimos años ha sido satisfactorio, según los datos que proporciona el INEC, como lo muestra en el gráfico:

**Gráfico: N° 1 Producto Interno Bruto PIB.**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Con estos datos podemos evidenciar que el país, está logrando crecer de forma satisfactoria en todos los sectores económicos principalmente en el del turismo, esto ayuda a que el evento pueda atraer a un gran número de turistas nacionales como extranjeros.

- **Inflación**

Ecuador cerró el año pasado con una tasa de inflación anual de 4,16%, por debajo de la cifra proyectada por el Gobierno (5,14%) y menor al índice reportado en 2011, que se ubicó en 5,41%. En diciembre de 2012 la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de -0,19%, según el informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Evolución de la Inflación durante los dos últimos años:

**Gráfico N° 2:** Evaluación de la Inflación de los dos últimos años



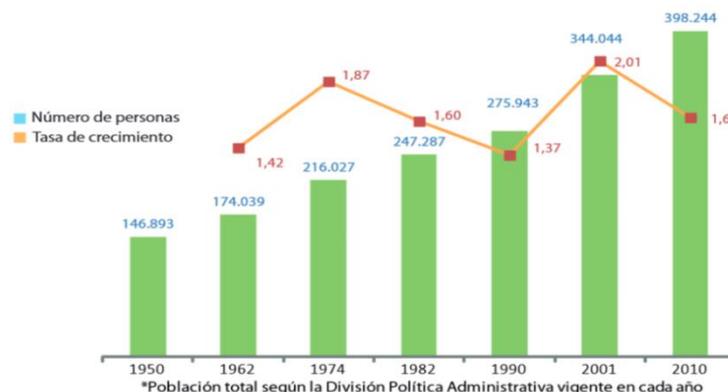
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Con este resultado se puede decir que la economía es estable en el país, esto permite que las organizaciones como las empresas puedan realizar sus actividades económicas con tranquilidad y estabilidad, en este caso en el evento aumentan las posibilidades para que la comunidad pueda mejorar sus ingresos económicos, por medio de la visita de turistas.

- **Crecimiento de la Población**

El crecimiento de la población en la provincia de Imbabura, hasta el año 2010 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos es de 398 244, esto es un indicador positivo para los diferentes organizaciones y empresas. Esto nos permite tener una visión amplia de nuestros potenciales turistas.

**Gráfico N° 3** Crecimiento de la población de la Provincia de Imbabura



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

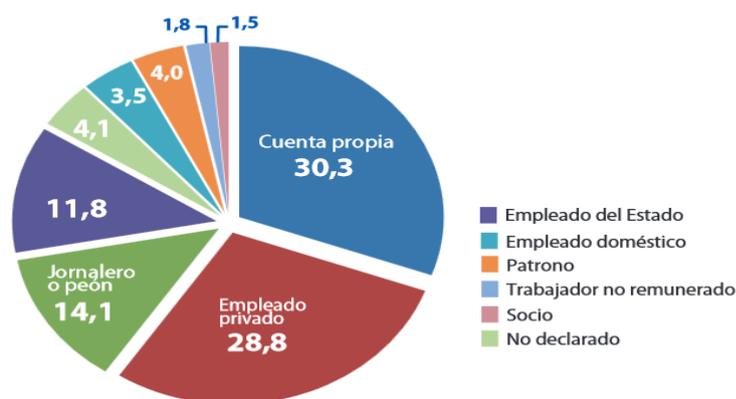
### 1.2.3 Población Económicamente Activa

Es la población que está en capacidad de ejercer determinada función laboral tanto física como intelectual esta población se divide en tres grupos:

- Sector agropecuario
- Sector industrial
- Sector de servicios

Cada uno de estos sectores genera el producto interno bruto o el valor agregado.

**GRÁFICO N° 4** PEA de la Provincia de Imbabura  
**¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS IMBABUREÑOS?**



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

**Cuadro N° 1** PEA de la Provincia de Imbabura

Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	28.472	18.362
Cuenta propia	28.134	20.832
Jornalero o peón	19.451	3.412
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	10.355	8.689
No declarado	2.865	3.783
Empleada doméstica	241	5.361
Patrono	3.663	2.843
Trabajador no remunerado	1.528	1.344
Socio	1.614	803
<b>Total</b>	<b>96.323</b>	<b>65.429</b>

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Como se puede observar la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Imbabura especialmente de las ciudades de Ibarra y Otavalo

se centra en trabajar por cuenta propia con el 30.3% seguidos de la población que se dedica a trabajar bajo la dependencia de una empresa privada.

El evento Carnaval Coangue tiene grandes posibilidades de generar fuentes de empleo a los residentes de la Comunidad del Chota ya que la mayoría de los turistas que visitan el lugar provienen de la ciudad de Ibarra y Otavalo.

#### **1.2.4 Factores Sociales y Culturales**

Estos factores tienen que ver con las tradiciones culturales educativas que varían de una sociedad a otra. Es en esas presiones sociales diferenciadas que se piensa cuando se habla en “factores sociales”. En este caso las costumbres y tradiciones de la comunidad afrochoteña de clase media y baja, abandonada por los gobiernos de turno y que desde hace 12 años a tratado de surgir, dándose a conocer por medio de la danza, la música y su gastronomía por medio de este evento.

En cuanto al aspecto social el evento carnaval coangue, dirige todas sus actividades para la diversión de los turistas de todas las clases sociales, que visitan el evento en época de feriado de carnaval.

Cabe recalcar, el factor social y económico también está marcado por la moda, tendencia y estilo de vida, es por tal razón que cada año, la organización que se encarga del evento trata de innovar con nuevas actividades dentro del cronograma establecido.

#### **1.2.5 Factores Ambientales**

El ambiente y los seres vivos están en una mutua relación: el ambiente influye sobre los seres vivos y viceversa. A esto se le conoce como factores o condicionantes ambientales. Estos factores determinan, la gran

variedad de la distribución de los seres vivos sobre la Tierra, además de detectar los desequilibrios ocasionados por la mano del hombre; esto hace que se produzca diferentes efectos desastrosos a nivel mundial, como el calentamiento global, la contaminación atmosférica, inundaciones, sequias etc.

Los Organizadores del evento están tratando de contribuir con el medio ambiente, con ayuda de las familias que se instalan en las diferentes covachas, dentro del espacio físico donde se desarrolla el evento, mediante la ubicación de basureros en cada uno de sus puestos.

Un factor ambiental que puede afectar de manera negativa al carnaval “Coangue” es los cambios de clima repentinos, esto afecta ya que por ejemplo; la lluvia disminuye la afluencia de visitantes los cuales prefieren quedarse en sus hogares.

### **1.2.6 Factores Tecnológicos**

Ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo, en su bienestar económico y forma de vida. Los avances tecnológicos pueden influir de manera positiva o negativa a determinada organización.

Hoy en día el teléfono celular se ha convertido en una herramienta necesaria para la comunicación y que van de la mano con el internet; según las estadísticas presentadas por el INEC TIC 2012, 6.8 millones de personas tiene al menos un celular activado en el Ecuador, de ellos 800 mil personas tienen un celular inteligente el cual es usado para comunicarse por medio de las redes sociales.

En cambio el Internet en los hogares tiene un porcentaje de 53.9% y el rango de edad que más utiliza este medio de comunicación son los

jóvenes de entre 16 a 24 años con un 64.9% y el resto de la población aun prefiere los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, con un 35.10%.

En conclusión Evento debe buscar vías de comunicación accesibles que no generen un costo representativo, pero que de igual forma abarquen a un mayor porcentaje de posibles turistas. El internet se convierte en un aliado para la difusión del carnaval coangue, mediante el uso de las redes sociales como el facebook, twitter y youtube, en donde se puede difundir publicidad constante antes, durante y después del evento además de tener un contacto directo con el potencial visitante. Claro está que no se debe dejar de lado a los medios tradicionales ya que la población adulta tiene más preferencia por estos medios.

### **1.3 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO**

#### **1.3.1 Análisis Interno**

Este evento es el principal atractivo turístico en el norte del país en época de feriado de carnaval, ya que es un evento representativo de la comunidad valle del chota y genera un fuerte impacto económico que conlleva a dinamizar la economía del sector.

Aunque también se evidencia que hay inconvenientes en las instalaciones en donde se desarrolla el evento que dan una mala imagen hacia el turista local, nacional e internacional principalmente por la falta de servicios sanitarios, excesivo tráfico vehicular y deficientes políticas de seguridad ya que esto impide que se genere una buena percepción y posicionamiento es por tal motivo que, estos puntos son los más representativos que deben ser mejorados. Para evitar que los potenciales visitantes den preferencia de visita hacia otros lugares en época de feriado de carnaval.

### **1.3.2 Identificación De Los Servicios**

#### **a) Cultura**

La principal manifestación que distingue a esta comunidad es la música y su destreza para bailar y tocar la bomba, el tambor y otros instrumentos. La Bomba del Chota es una manifestación dancística, poética, musical, tradicional de las comunidades afro descendientes de Carpuela y el Juncal en el Valle del Chota. La bomba viene desde épocas ancestrales y es parte de la cultura negra, expresión del ritmo y la música que llevan en las venas.

La gente del pueblo en sus fiestas improvisa versos llamados “Bomba” que para ellos es algo que forma parte de la persona. La bomba tiene un significado múltiple, ya que denomina al instrumento principal que utiliza para la ejecución de su música, baile y los cantos escritos por los poetas populares afroecuatorianos. Éste ritmo es el canal a través del cual los músicos y bailarines expresan las vivencias particulares y su realidad social.

#### **b) Gastronomía**

La gastronomía del valle del Chota es variada en razón de los productos con los que se preparan diversos platos como sancocho de verde, caldo de gallina con yuca, pero el tradicional plato típico es el fréjol Guandul acompañado de arroz, yuca con una exquisita ensalada. También se ofrece a los turistas bebidas entre las cuales está el jugo de coco, licor de ovo, el licor de caña, y cócteles que se preparan de acuerdo al gusto de los clientes. Así como también se ofrecen varios productos como vinos y mermeladas a base del ovo.

#### **c) Artesanía**

El pueblo negro afro ecuatoriano de Carpuela, Mascarilla y Apaquí diseña máscaras de arcilla utilizando el mineral del sector para expresar sus

habilidades transformando en arte, que ha tomado formas de máscaras con rostros afro, estatuas, candelabros, porta inciensos, nacimientos, artículos decorativos y utilitarios que pueden ser adquiridos en los talleres artesanales de las comunidades. Los objetos son elaborados en las viviendas de los miembros de la asociación de artesanos de Carpuela. Las piezas también son exhibidas en el taller artesanal localizado en el centro de la comunidad, el precio de cada pieza varía entre \$ 1,00 y los \$ 10,00 aproximadamente.

#### **d) Diversión**

En el valle y especialmente en la comunidad del chota existe gran variedad de programaciones en el feriado de carnaval tanto dentro como fuera del evento “Coangue” en donde el turista puede contagiarse con la alegría y entusiasmo que brinda esta comunidad, además de estar en medio de un clima subtropical agradable que atrae a visitantes a practicar deportes extremos en medio de la naturaleza pasando un momento agradable con la familia o amigos.

#### **e) Atención de Calidad**

La gente negra es alegre amable y su optimismo y buena actitud es percibido por todos los visitantes. Todo aquel que visita este lugar se siente tranquilo y a gusto rodeado de gente agradable, la cual transmite mucha energía que contagia a los visitantes principalmente con su música y sus danzas llamativas. Todas sus tradiciones se mantienen intactas como es la escultura en arcilla por medio de la cual transmiten su historia y riqueza cultural.

### **1.3.3 Análisis del mercado**

En la actualidad, toda la población posee un alto grado de aceptación hacia este tipo de eventos debido a que en feriados buscan disfrutar de un momento agradable y pasar en familia para salir de la rutina y ver algo innovador y entretenido.

La aceptación de este tipo de eventos es positiva y mucho más si tiene un reconocimiento a nivel de la zona norte del país y que la demanda de turistas cada año crece en un gran porcentaje, además que este evento ofrece servicios.

## **1.4 COMERCIALIZACIÓN**

### **1.4.1 Estrategias aplicadas actualmente por el evento “Carnaval Coangue”**

De acuerdo con la investigación realizada, el evento aplica las siguientes estrategias:

#### **a) En los Servicios**

- Pregón y desfile de trajes africanos
- MÚSICA: Presentación de Grupos Locales de Muisca Bomba, Un grupo de Salsa de Colombia y un Grupo de Son de la república de Cuba.
- DANZA: Alternar grupos de danza de la zona con grupos de danza de la Provincia de Esmeraldas
- GASTRONOMÍA: Puestos de comida típica basada en la yuca y el guandul, propios de la zona.
- ARTESANIA: De grupos de San Juan de Lachas, Mascarilla y Carpuela con motivos alusivos al evento cultural, los cuales son presentados al turista en el segundo día de programación.
- EXPOSICIÓN DE FOTOGRAFIA: Exposición fotografías haciendo un recorrido histórico del evento Coangue desde sus inicios hasta la actualidad.
- DEPORTES: Rafting recorrido el Juncal- El Ramal y el Ramal-comunidad de El Chota, aérobicos y campeonatos de vóley playero y cuadrangular de fútbol. En esta comunidad no existe espacios de interés turístico, como museos o sitios arqueológicos, donde el turista pueda visitar, debido a que los gobiernos de curso no han designado

un presupuesto para que la cultura afrochoteña tenga sitio de expresión cultural, más que el evento “Carnaval coangue”.

- **ALOJAMIENTO:** Adecuación en varias casas de las comunidades de El Chota, y El Juncal para recibir a turistas que se queden durante tres días que dure el evento cultural.
- **PARQUEADERO:** Adecuar espacios para 5000 vehículos con servicio de seguridad.
- **JUEGOS INFANTILES:** Llevar varios inflables de juegos para que los niños que asisten al evento se diviertan.

#### **b) En Precio**

- Se utiliza la estrategia del precio psicológico en las chozas donde se expende los diferentes platos típicos de la zona, para atraer a un gran número de turistas.

#### **c) En Plaza**

- El carnaval coangue está ubicado en un punto estratégico a orillas del río Chota, que une a las provincias de Imbabura y Carchi.
- El clima de esta zona es subtropical, lo cual hace que los turistas se sientan a gusto disfrutando del feriado.

#### **d) Promoción**

- Para publicitar el carnaval coangue se utiliza diferentes medios de comunicación como: redes sociales (Facebook), Página Web (Fundación Piel Negra), cuñas pagadas en diferentes radios así como spot en televisión (Canal 9) y en los medios impresos (Diario el norte) en donde se informa la fecha y el cronograma de actividades para cada día.
- Se elaboran hojas volantes con el cronograma de actividades.

## **1.5 COMPETENCIA**

La velocidad a la que crece y la que el mundo cambia es cada vez mayor, y las estrategias competitivas son parte de este enfoque que se están adoptándose a este tipo de eventos culturales para poder sobrevivir a los cambios que se producen en el medio.

Es así, porque la competencia está en el centro del éxito o del fracaso del evento “Coangue”. Se puede decir que la competencia determina las características de las actividades y que la implementación o no de estrategias competitivas donde pueden determinar el nivel de competitividad y desempeño en el mercado.

### **1.5.1 Competidores Existentes- Directos**

Dentro de los competidores existentes se puede encontrar los siguientes:

- Carnaval Olas de Río que se desarrolla en la comunidad del Juncal
- Carnaval “Palenque” que se festeja en la comunidad de Salinas.
- Ferias artesanales y festejo del Carnaval en Yaguarcocha.

### **1.5.2 Competidores Existentes- Indirectos**

- Ferias artesanales en San Antonio
- Encuentros culturales de gastronomía, música, danza por la interculturalidad y plurinacionalidad en Caranqui.
- Desfile del carnaval de colores en la ciudad de Ibarra.
- Turismo de Playas
- La feria ExpoAtuntaqui.
- La feria de cuero en el cantón Cotacachi.
- Las fiestas de PawkarRaymi en el cantón Otavalo.
- Los rituales y festejo en Peguche.

### **1.5.3 Turistas**

Los turistas son la razón de ser del evento ya que los servicios ofertados están en función de sus gustos y preferencias, Si por el contrario no

percibe una buena atención escogerá otra alternativa de acuerdo a sus necesidades.

Los potenciales turistas que visitan el evento en el feriado de carnaval provienen de las siguientes ciudades:

- Ibarra
- Pimampiro
- Otavalo
- Atuntaqui
- San Gabriel
- Bolívar
- El Ángel

#### **1.5.4 Nuevos competidores**

En la actualidad la probabilidad de que exista otro evento que manifieste la cultura de una determinada localidad es casi poco posible debido a que implica grandes costos de inversión como son la presentación de artistas, equipo de sonidos, amplificaciones, etc. para los cuales se debe realizar varias gestiones y que de la misma manera gocen del reconocimiento de la población.

#### **1.5.5 Sustitutos**

Los sustitutos son una gran amenaza, debido a que estos eventos están al alcance de todas las personas interesadas en nuevas tendencias que cumplan con sus expectativas y que además buscan la mejor alternativa de acuerdo de su capacidad adquisitiva.

#### **1.5.6 Proveedores**

Los proveedores poseen un alto nivel de negociación, debido a que sin estos, no se puede realizar el evento, además los costos son financiados por diferentes entidades y el precio de la entrada al lugar es totalmente gratuito en comparación de otros eventos.

## **1.6 Cadena de Valor**

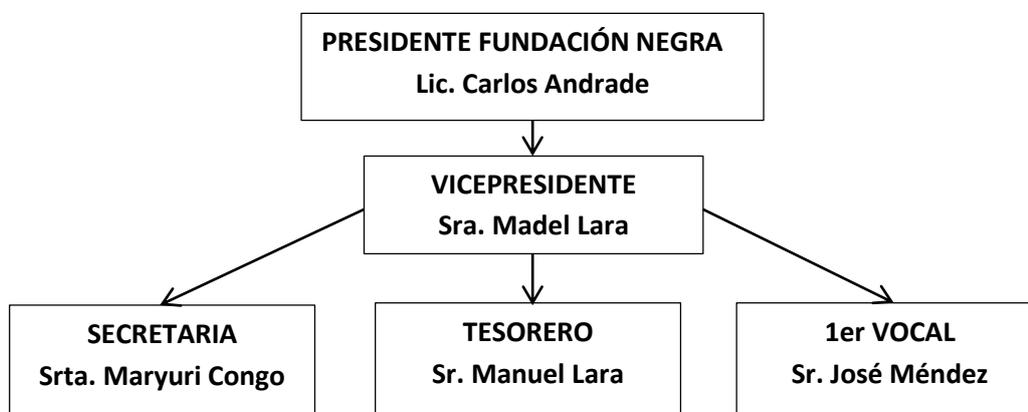
El análisis de la cadena de valor permite optimizar los procesos, ya que puede apreciarse, al detalle en cada paso, el funcionamiento de la organización, aprovechando los recursos; es por tal razón que el evento carnaval “Coangue”, se inicia con reuniones con 5 meses de anticipación en donde los organizadores elaboran el cronograma de actividades, paso a paso analizando el contrato de personal para los tres días, la readecuación de las covachas, contratación de artistas, obtención de los permisos de funcionamiento, sonido; etc.

## **1.7 Recursos Humanos**

En lo que se refiere al talento humano actual, la organización los distribuye en las siguientes áreas:

- 100 familias se encuentran ubicadas en stands denominados covachas dentro de los cuales, dichas familias se dedican a expender la gastronomía propia del sector.
- Existen 3 Personas que se ubican en la calle principal de ingreso al evento, para el cobro de la entrada de vehículos, que tiene un valor de 1.50 ctvs.
- Y 4 personas que se encargan de ayudar a que cada actividad realizada dentro del cronograma salga de acuerdo a lo planificado. Conjuntamente con los directivos del “Coangue”.

**CUADRO N° 2 Organigrama Funcional-Directivos del Evento Carnaval Coangue.**



Fuente: Fundación de Piel Negra

**1.8 PERSUASIÓN**

Durante el transcurso de los años el evento ha venido abriendo camino y dándose a conocer principalmente en medios tradicionales como la Televisión, Radio y Prensa locales de la ciudad de Ibarra.

**Cuadro N° 3 POSICIONAMIENTO**

POSICIONAMIENTO CARNAVAL COANGUE				
DESCRIPCIÓN	EXELENTE	BUENO	N/P	MALO
LEALTAD HACIA EL EVENTO		78,10%		
CALIDAD DE LAS ACTIVIDADES		35%		
CALIDAD DEL ESPACIO FÍSICO	39,20%			
CALIDAD DEL SERVICIO		32,60%		
CALIDAD EN LA ATENCIÓN		28,20%		
FRECUENCIA DE VISITA DE 1 A 2 VECES	42,30%			

Fuente: Encuestas

Los datos fueron obtenidos de las encuestas realizadas a la población de Ibarra, en donde se puede evidenciar que el evento se encuentra en un rango aceptable, aunque todavía tiene algunos inconvenientes, principalmente en el espacio físico, en donde hace falta una remodelación del lugar, para poder abastecer a la mayor cantidad de turistas en un sitio cómodo y acorde para poder pasar un momento agradable en familia.

### 1.8.1 Medios de Comunicación De Mayor Preferencia

Para poder identificar que medios de comunicación son los más utilizados para transmitir el mensaje sobre el carnaval “Coangue”, primero se investigó que tipo de medios tienen mayor aceptación por parte de la población de la ciudad de Ibarra.

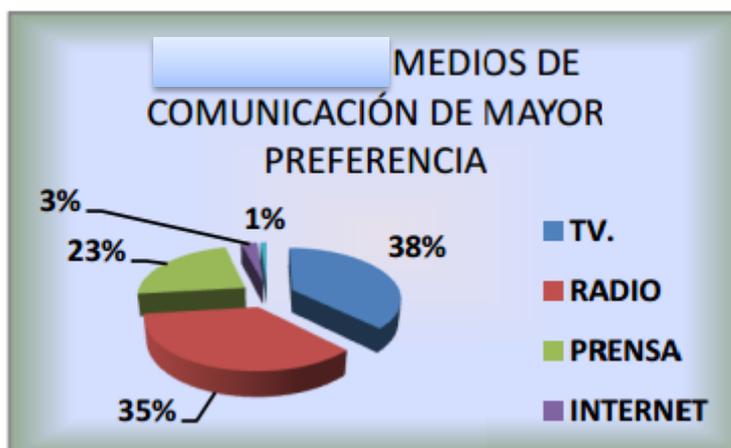
**Cuadro N° 4 Medios de Comunicación**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV.	131	38%
RADIO	124	36%
PRENSA	80	22%
INTERNET	10	3%
OTROS	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Secretaría Nacional de Telecomunicaciones 2010.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Gráfico N° 5 Medios de Comunicación**



**Fuente:** Secretaría Nacional de Telecomunicaciones 2010.

**Elaborado por:** Las Autoras.

Según esta gráfica, indica que la televisión aún sigue siendo el medio con mayor aceptación dentro de la ciudad con 69033 personas que es el 38% del total de la población, seguido de la radio con unas 63583 personas, luego está la prensa con 41783 personas y por último el internet con un total de 5450 personas según la estadísticas de la secretaría nacional de telecomunicaciones del año 2010.

**CUADRO N° 5 Preferencia de Medios de Comunicación Carnaval “Coangue”**

<b>PREFERENCIA DE MEDIOS "CARNAVAL COANGUE"</b>		
<b>TIPO DE MEDIO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PORCENTAJE</b>
TV	UTV CANAL UNIVERSITARIO	35%
RADIO	MUNICIPAL	30%
PRENSA	DIARIO EL NORTE	25%
INTERNET	REDES SOCIALES (FACEBOOK)	10%

**Fuente:** Presidente Fundación Piel Negra.

**Elaborado por:** Las Autoras.

Los organizadores del evento se enfocaron más en estos últimos años, A difundir el programa de actividades en los diferentes medios que se muestran en el cuadro anterior, dando más preferencia a la televisión y radio local de la ciudad de Ibarra; ya que esta ciudad es donde existe la mayor cantidad de visitantes en los día de feriado de carnaval.

**1.9 Presupuesto Carnaval Coangue**

**Cuadro N° 6 Presupuesto**

<b>PRESUPUESTO CARNAVAL COANGUE</b>	
<b>GASTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Amplificación Profesional	5.000
Presentación de Grupos de Música Bomba	3.000
Danzas	1.000
Logística del Evento	1.000
Asentamiento de la playa del Río	2.000
Arreglo de Chozas para Gastronomía	2.000
Contratación de seguridad privada	1.500
<b>TOTAL</b>	<b>15.500</b>

**Fuente:** Dpto. de Cultura IMI

**Elaborado por:** Las Autoras.

Este presupuesto fue financiado por la empresa pública y privada:

- Fundación Piel Negra
- Ilustre Municipio de Ibarra
- Gobierno Provincial
- Panavial

Los datos obtenidos fueron proporcionados por el IMI, los cuales están detallados de forma general ya que no se permitió obtener una información más detallada de cada punto; por reserva.

### **1.10 OBJETIVO GENERAL (Diagnóstico)**

Realizar un diagnóstico que permita determinar la situación actual en el cual se encuentra el evento “Carnaval Coangue” e identificar cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

#### **1.10.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar las características físicas que dispone el evento.
- Determinar el grado de importancia que se le da a la actividad promocional y publicitaria en la difusión del evento.
- Conocer el nivel de seguridad que se despliega antes, durante y después del evento.
- Conocer la calidad de cada presentación dentro del evento.
- Determinar si existe un adecuado seguimiento en la planificación y desarrollo del evento.

## **1.11 VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES**

### **1.11.1 Características Físicas**

- Ubicación.
- Servicios Básicos (Baños, Cabinas telefónicas, etc.).
- Escenario
- Alumbrado.
- Suelo.

### **1.11.2 Publicidad y Promoción**

- Planificación y Estrategias.
- Asignación de presupuesto.
- Herramientas y Materiales.

### **1.11.3 Seguridad (Turistas)**

- Vigilancia.
- Primeros Auxilios.
- Personal de Seguridad.
- Control de Vehículos.

### **1.11.4 Calidad del Evento**

- Puntualidad.
- Organización.
- Sonido y Amplificación.
- Inversión Económica.

### **1.11.5 Planificación**

- Planes y estrategias.
- Medición y evaluación.
- Hoja de control.
  - Programa de eventos.

## 1.12. MATRIZ DE RELACIÓN

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de Información
Establecer las características físicas que distinguen al evento	Aspectos físicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Servicios Básicos (Baños, Cabinas Telefónicas, etc.</li> <li>• Escenario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Observación</li> <li>• Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presidente de la Fundación Piel Negra.</li> <li>• Presidente de la Fundación Piel Negra.</li> <li>• Presidente de la Fundación Piel Negra.</li> </ul>
Identificar el grado de importancia de las actividades promocionales y publicitarias del evento	Publicidad y Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación y Estrategias</li> <li>• Asignación de Presupuesto</li> <li>• Herramientas y Materiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante Dpto. Cultura.</li> <li>• Representante Dpto. Cultura.</li> <li>• Representante Dpto. Cultura.</li> </ul>
Evaluar la seguridad que existe en el "Carnaval Coangue"	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilancia</li> <li>• Primeros Auxilios</li> <li>• Personal de Seguridad</li> <li>• Control de Vehículos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presidente de la Fundación Piel Negra.</li> <li>• Presidente de la Fundación Piel Negra.</li> <li>• Representante Dpto. Cultura.</li> <li>• Representante Dpto. Cultura.</li> </ul>
Analizar la calidad de cada actividad dentro del evento.	Calidad en cada Actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad</li> <li>• Organización</li> <li>• Sonido y Amplificación.</li> <li>• Inversión Económica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante Dpto.Cultura.</li> <li>• Presidente de la Fundación Piel Negra</li> <li>• Presidente de la Fundación Piel Negra.</li> <li>• Representante Dpto.Cultura.</li> </ul>
Identificar si existe un adecuado seguimiento en la planificación y desarrollo del evento.	Desarrollo de la Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planes y Estrategias</li> <li>• Medición y Evaluación</li> <li>• Hoja de Control</li> <li>• Programa de Eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Observación</li> <li>• Observación</li> <li>• Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presidente Fundación Piel Negra</li> <li>• Representante Dpto. Cultura.</li> <li>• Presidente Fundación Piel Negra.</li> <li>• Representante Dpto. Cultura.</li> </ul>

**Cuadro N° 7** Matriz de Relación  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Las autoras.

### **1.13 DISEÑO DE LA TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo exitoso del proyecto se hará uso de diferentes instrumentos de investigación, con los que podremos conocer la situación actual en la que se encuentra el evento cultural, además son herramientas valiosas para impulsar el desarrollo del mismo a través de un proceso participativo en el cual se involucraron a todos los actores que están al frente de la organización del evento, como también a los turistas que visitan el lugar y la comunidad en general, con el apoyo del departamento de cultura del Municipio de Ibarra y la Fundación “PIEL NEGRA” se busca identificar y contribuir a la solución de varios problemas que se presentan en el evento, de esta manera se mejorará la calidad del evento y por consiguiente la calidad de vida de sus habitantes. Por lo tanto los instrumentos que se utilizaron para recolectar información fueron los siguientes:

#### **1.13.1 ENCUESTAS**

Las encuestas están dirigidas a los turistas de la ciudad de Ibarra en la zona urbana por ser los que tiene una mayor participación cuando se desarrolla el evento, y también a visitantes de diferentes lugares del país como fuera de él, en el feriado de carnaval, con el fin de obtener información sobre la situación actual y saber que opiniones tiene sobre la difusión y desarrollo del “Carnaval Coangue”.

#### **1.13.2 ENTREVISTAS**

Las entrevistas estuvieron dirigidas al Sr. Manuel Lara presidente de la fundación “PIEL NEGRA” que es el fundador y organizador del evento “Carnaval Coangue”, además al Sr. Jorge Lara que es representante del departamento de cultura del Ilustre Municipio de Ibarra, la información obtenida en la entrevista fue confiable.

Esta entrevista ayudó a visualizar como es la planeación, que tipo de actividades se llevan a cabo y medios publicitarios que se utilizan.

### **1.13.3 OBSERVACIÓN**

Se realizó una visita al lugar donde se desarrolla el evento en la comunidad del Chota en los días de carnaval, con el fin de constatar cómo se desarrolla el “Carnaval Coangue”, que tipo de actividades se realizan y que servicios son los que se ofertan. Además se observó la calidad de la atención que brinda el personal encargado de la organización del evento, como de las familias que están ubicadas en los diferentes puestos de comida.

### **1.13.4 INSTRUMENTOS**

Los instrumentos que se utilizaron en el proceso de investigación del presente diagnóstico, fueron formales como guías de entrevista, y mecánicos como cámara fotográfica, computadora, calculadora además se hizo uso del internet en donde se buscó información relevante que sirvió de pauta para empezar a construir los instrumentos de investigación.

## **1.14 ENTREVISTA REALIZADA AL Sr. JORGE LARA REPRESENTANTE DEL DEPARTAMENTO DE CULTURA DEL ILUSTRE MUNICIPIO DE IBARRA.**

### **1) ¿Por qué nació la idea de crear el evento cultural “Carnaval Coangue”?**

El Carnaval nació en el año 2003 con la idea de fomentar el turismo cultural en la Comunidad de El Chota.

### **2) ¿Qué es lo más primordial dentro del desarrollo del evento?**

El trabajo organizativo con la gente, hoy por hoy se tiene un grupo 130 personas que se dedican a la organización del Carnaval.

**3) ¿Qué día o días son los más concurridos por parte de los turistas?**

Por lo general el carnaval tiene una duración de tres días, es decir domingo lunes y martes y los días más concurridos son el lunes y el martes.

**4) ¿En este año cuantos turistas esperan que visiten el evento?**

50000 turistas nacionales y extranjeros

**5) ¿Cuál es la referencia para fijar los precios de las entradas a los espectáculos?**

El carnaval Coangue a pesar de ser uno de los eventos más coloridos y culturales del país y con mayor concurrencia de asistentes; es uno de los carnavales más baratos y populares y toda entrada que se fije tendrá un valor simbólico por los servicios prestados en el desarrollo del evento como lo es básicamente parqueadero y entrada a los shows artísticos.

**6) ¿Cuál cree usted que es el principal problema del carnaval Coangue?**

El principal problema del carnaval coangue ha sido la parte económica.

**7) ¿Se han tomado las respectivas medidas de seguridad en el desarrollo del evento?**

Para mayor seguridad de los asistentes al Carnaval Coangue se incrementado la seguridad con 80 policías nacionales y 50 efectivos de seguridad privada.

**8) ¿Cómo se realiza la organización del evento y quienes la realizan?**

La organización lleva seis meses, y quien la organiza son la Fundación Piel Negra, EL Municipio de Ibarra, Comité Coangue.

**9) ¿Se trabaja en el sitio sobre la base de un plan estratégico?**

Trabajamos bajo una planificación propia y no inmersa dentro de un plan estratégico burocrático.

**10) ¿Las utilidades que se perciben en el sitio tienen un fin determinado?**

Es penoso decirlo pero la organización no tiene utilidades económicas.

**11) ¿Cómo se financia el mantenimiento e inversiones en el sitio turístico?**

Básicamente con autogestión.

**12) ¿Cada año tratan de mejorar el evento?**

Una muestra del mejoramiento es que en el 2003 tuvimos la asistencia de 3000 personas hoy por hoy el coangue convoca a más de 40000 personas.

**13) ¿Qué medios son los más utilizados para difundir el evento?**

Material escrito, prensa escrita, radio, televisión, web, Facebook.

**14) ¿Qué tipo de estrategias publicitarias se han utilizados para atraer a turistas?**

La principal razón para captar al turista ha sido la calidad del evento más bien los medios publicitarios han sido un refuerzo.

### **1.15 ENTREVISTA REALIZADA AL Sr. MANUEL LARA MUÑOZ PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN “PIEL NEGRA”.**

**1) ¿Por qué nació la idea de crear el evento cultural “Carnaval Coangue”?**

Se creó el evento cultural “Carnaval Coangue” porque no se daba a conocer la verdadera cultura afrochoteña y por la cantidad de gente que asistía al juego del carnaval.

**2) ¿Qué día o días son los más concurridos por parte de los turistas?**

Los turistas nos visitan más en esta época de carnaval que son tres días consecutivos y en los feriados aunque en menos cantidad de gente.

**3) ¿En este año cuantos turistas visitaron el evento?**

Los turistas que nos visitaron el carnaval coangue superaron las expectativas las cuales eran de 50 000 personas aproximadamente fueron unas 80 000 personas las que asistieron.

**4) ¿Cuál es la referencia para fijar los precios de las entradas a los espectáculos?**

La referencias que nos hacemos para poder fijar precios es dependiendo a los artistas invitados y los costos que nos generó montar el espectáculo y los servicios que se les brinda como es el parqueadero de vehículos.

**5) ¿Qué es lo más primordial dentro del desarrollo del evento?**

Lo más primordial es la organización para dar un espectáculo de primera y que los turistas se sienta a gusto y divertidos.

**6) ¿Qué tipo de medidas de seguridad se toman antes y durante el evento?**

Las medidas de seguridad que se ha tomado es que contemos con la presencia del cuerpo de bomberos y de la policía nacional para que nos colabore en el caso de ocurrir algún contratiempo imprevisto y también está en educar a la gente durante el evento con los artistas dando consejos del peligro.

**7) ¿Cuál cree usted que es el principal problema del carnaval Coangue?**

El principal problema que miro es la infraestructura que se tiene pienso que no es la adecuada porque el suelo es de tierra y con lo que se mojan pues no es muy agradable el piso que dejan.

**8) ¿Mediante que parámetros se realiza la organización del evento y quienes lo realizan?**

El evento lo realiza la fundación piel negra conjuntamente con el Ilustre Municipio de Ibarra con el departamento de Cultural

**9) ¿Antes de la realización del evento, se realizan mingas para tratar de mejorar el sitio donde se desarrolla el carnaval?**

Antes de la realización del evento se hace algunas reuniones para adecuar y limpiar el espacio ya que es un lugar que no se hace mantenimiento constante durante el año y es baldío.

**10) ¿Se trabaja en el sitio sobre la base de un plan estratégico?**

Se trabaja con los conocimientos que se tiene y con el apoyo de algunas personas y tratando de mejorar cada año.

**11) ¿Las utilidades que se perciben en el sitio tienen un fin determinado?**

Las pocas utilidades que quedan son distribuidas entre los colaboradores que apoyaron en el evento.

**12) ¿Cómo se financia el sitio turístico?**

Nos hemos financiado bajo autogestión está ha sido la única manera para llevar acabo el evento.

**13) ¿Cada año como tratan de mejorar el evento?**

Hemos mejorado tratando de corregir los errores de años pasados y realizando nuevas actividades tanto así es cada año vienen más turistas.

**14) ¿Qué medios son los más utilizados para difundir el evento?**

Los medios que hemos utilizado son volantes distribuidos en el pregón de colores en Ibarra que realiza el municipio y en la radio se da a conocer el evento.

**15) ¿Qué tipo de estrategias publicitarias se han utilizados para atraer a turistas?**

Lo que se ha realizado son los volantes que son distribuidos y también pegarlos en sitios que las personas lo puedan mirar.

**16) ¿Existen lugares que puedan brindar hospedaje a los turistas durante los días de carnaval?**

El hospedaje brindan los habitantes de la zona por un precio cómodo, o si no a unos kilómetros del evento encuentran hosterías, hoteles, etc.

**17) ¿Cuántos puestos de comida se instalaron dentro del evento?**

Aproximadamente 50 covachas que ofrecieron platos típicos y bebidas para los turistas.

**18) ¿Cuáles son sus principales auspiciantes?**

Los principales auspiciantes que nos acompañaron fueron la cervecería nacional Pilsener, el Ilustre municipio de Ibarra, y Diario el Norte entre otros.

**19) ¿Cuántas personas forman parte de la organización, que se encargan de la realización del evento?**

Pues en este momento estamos contando con grupo de 130 personas que organizamos el evento carnaval Coangue.

**20) ¿Cada año se trata de innovar con nuevas actividades dentro del evento, o se mantienen como desde el día en que se realizó por primera vez el evento?**

Cada año se trata de hacer cosas nuevas y dar mejoras para que el evento llegue hacer uno de los más reconocidos.

## Cuadro N°8 Ficha de Observación Realizada en la Comunidad del Chota

<b>Ficha de Observación</b>					
<i>Lugar: Valle de chota Coangue</i>				<i>Tiempo: 7 horas</i>	
<i>Tipo de Observación: Campo</i>					
<i>Fecha: 15 de Febrero 2013</i>					
<i>Autores: Arroyo Ruby, Ayala Magaly</i>					
<b>Variable</b>	<b>Valoración</b>				
	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>NSP</b>
Suelo donde se desarrolla el evento				x	
Instalaciones eléctricas			x		
Servicios sanitarios			x		
Hoteles a su alrededores			x		
Innovación del evento		x			
Exposición de los artículos de cultura		x			
Artistas presentados	X				
Equipos de sonido		x			
Empresas auspiciantes	X				
Cantidad de personas que asisten al evento	X				
Gustos y preferencias		x			
Platos Típicos		x			
Juegos de Carnaval	X				

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Las Autoras

### 1.16 MATRIZ FODA

#### 1.16.1 FORTALEZAS

**F1.**El festival “Carnaval Coangue” es el principal atractivo turístico de la provincia y del norte del país en días festivos.

**F2.**Es un evento representativo de la comunidad Valle del Chota.

**F3.**Genera un fuerte impacto económico creando fuentes de trabajo que conlleva a mejorar los niveles de ingresos de la comunidad.

**F4.**Es parte de la identidad afrochoteña.

- F5.**Promociona la riqueza cultural afrochoteña a todas las etnias, negros, blanco- mestizos, indígenas y turistas extranjeros, con el objeto de interrelación y convivencia cultural que conlleve a la construcción de un gran proyecto intercultural.
- F6.**Fomenta la interculturalidad entre las diversas etnias que conviven en el Cantón.
- F7.**Los eventos musicales y de danza, ferias artesanales y gastronómicas son propios de la comunidad.
- F8.** Este evento ya se encuentra institucionalizado.
- F9.** El desarrollo del evento atrae a un gran número de turistas nacionales como extranjeros.
- F10.**El clima es agradable y propicio para el desarrollo del evento.
- F11.**Realiza actividades externas como deportes extremos: Rafting recorrido el Juncal- El Ramal y el Ramal- comunidad de El Chota, aérobicos y campeonatos de vóley playero y cuadrangulares de fútbol.

#### **1.16.2 DEBILIDADES**

- D1.** Falta de capacitación a los organizadores del evento en cuanto a desarrollo de estrategias promocionales.
- D2.** Inexistencia de un plan estratégico de marketing para desarrollar el evento de una manera más coordinada.
- D3.**Falta de servicios sanitarios en el lugar.
- D4.** Deficientes políticas de seguridad.
- D6.** Impuntualidad al momento de empezar el evento y el desarrollo de las diferentes presentaciones.
- D7.** Mala utilización de medios publicitarios.
- D8.**Infraestructura inadecuada.

### **1.16.3 OPORTUNIDADES**

- O1.**Vinculación con organismos nacionales y no gubernamentales.
- O2.**Participación en ferias internacionales de turismo en donde se muestre la interculturalidad de la región.
- O5.**Crecimiento de diferentes actividades de diversión y de la naturaleza.
- O6.**Promocionar el evento hacia otras provincias del país.
- O7.**Existencia de ayudas económicas para el desarrollo del sector en promoción, restauración, inversiones en infraestructuras a cargo de distintas instituciones públicas y privadas.
- O8.**Posee socios estratégicos como: Ministerio de Cultura, Ministerio de Turismo, Ministerio de Salud, CODAE, PILSENER, PRODECI-Ayuda en Acción, etc.

### **1.16.4 AMENAZAS**

- A1.** Preferencia de visita hacia otros lugares en épocas de feriado de carnaval.
- A2.**Leyes que restrinjan el normal desarrollo del evento.
- A3.** Incremento de precios en los medios y productos publicitarios.
- A4.**Falta de gestión por parte de la organización en la creación de convenios con la empresa privada que auspicien y ayuden a difundir al evento hacia otras ciudades fuera de la provincia.
- A5.** Excesivo tráfico vehicular.
- A6.** En las comunidades de los alrededores no existe una correcta educación para el trato al turista.

## **1.16.5 CRUCE ESTRATÉGICO**

- **FORTALEZAS vs AMENAZAS**

### **Estrategia F2. A4.**

Gestionar convenios con empresas privadas con el fin de obtener apoyo económico, para poder difundir la identidad afrochoteña, aprovechando los medios publicitarios de mayor cobertura nacional los cuales llamen la atención de nuevos turistas, por medio de esta estrategia se podrá generar mayores fuentes de trabajo y por consiguiente mejorar la estabilidad económica de la comunidad del chota.

### **Estrategia F9. A2.**

Debido a que el evento ha logrado atraer a un gran número de turistas, siempre se debe tener en cuenta que hay que respetar algunas leyes o normas para la realización de este tipo de espectáculos, como el control de exceso de bebidas alcohólicas, permisos de funcionamiento por parte de los bomberos y policía nacional y de esta manera poder controlar cualquier disturbio que pueda afectar el desarrollo y la buena imagen del evento.

### **Estrategia F5. A1.**

Por ser este evento uno de los primeros y más conocidos dentro de la provincia, ya se conoce la variedad de actividades que oferta y esto hace que el turista ya no se sienta atraído por visitar este lugar, pero para lograr que se mantenga se debe innovar o tratar de integrar nuevas actividades que lo hagan más atractivo e interesante cada año para el turista.

- **FORTALEZAS vs OPORTUNIDADES**

**Estrategia F3. O4.**

Una manera de generar un mayor impacto económico hacia las familias de esta comunidad es mediante la explotación de su reserva natural que se encuentra a orillas del río Chota en donde se realizan actividades como el rafting o caminatas que pueden ser reforzadas mediante una adecuada capacitación al personal o familia de esta comunidad que preste este servicio.

**Estrategia F2. O2.**

Los organizadores del evento deben tratar de participar en ferias de turismo nacional como internacional en donde se pueda mostrar la riqueza cultural que posee el lugar.

**Estrategia F8. O5.**

El “Carnaval Coangue” es un evento cultural que ya es parte de las tradiciones de la provincia de Imbabura pero a pesar de eso aún no es conocido en diferentes partes del país, para lo cual se debe implementar una fuerte campaña publicitaria mediante las redes sociales las cuales no generan un costo económico representativo.

- **DEBILIDADES vs AMENAZAS**

**Estrategia D1. A3.**

La organización deberá capacitarse especialmente los directivos en cuanto a estrategias promocionales para que puedan ampliar su visión con respecto al evento y puedan desarrollar nuevos mecanismos publicitarios a bajo costo.

### **Estrategia D3. A1.**

Mediante una buena gestión por parte de los directivos del evento, se puede recaudar parte de los fondos económicos y destinarlos a la construcción de servicios sanitarios en el lugar donde se desarrolla el evento; además tratar de implementar una cultura de higiene, empezando por las familias que ofrecen bebidas y alimentos en este carnaval, de esta manera se logra cambiar la imagen del lugar y hacerlo más atractivo hacia los turistas.

### **Estrategia D3. A1.**

Debido a que los organizadores no disponen de un plan de marketing para poder guiarse y saber que herramientas y pasos se deben seguir para que el evento carnaval “Coangue” pueda llegar a ser conocido en todo el país; se ve afectado ya que los turistas no se sentirán motivados y elegirán otro lugar, en donde, les van a ofrecer actividades de diversión nuevas.

- **DEBILIDADES vs OPORTUNIDADES**

### **Estrategia D1. O1.**

Con ayuda del ministerio de turismo de Imbabura, se debe capacitar a los directivos que conforman el “Coangue”, en cuanto a la creación de un plan estratégico y promocional el cual sirva de guía para realizar cada año el evento creando nuevas actividades o presentaciones dentro del cronograma.

### **Estrategia D8. O6.**

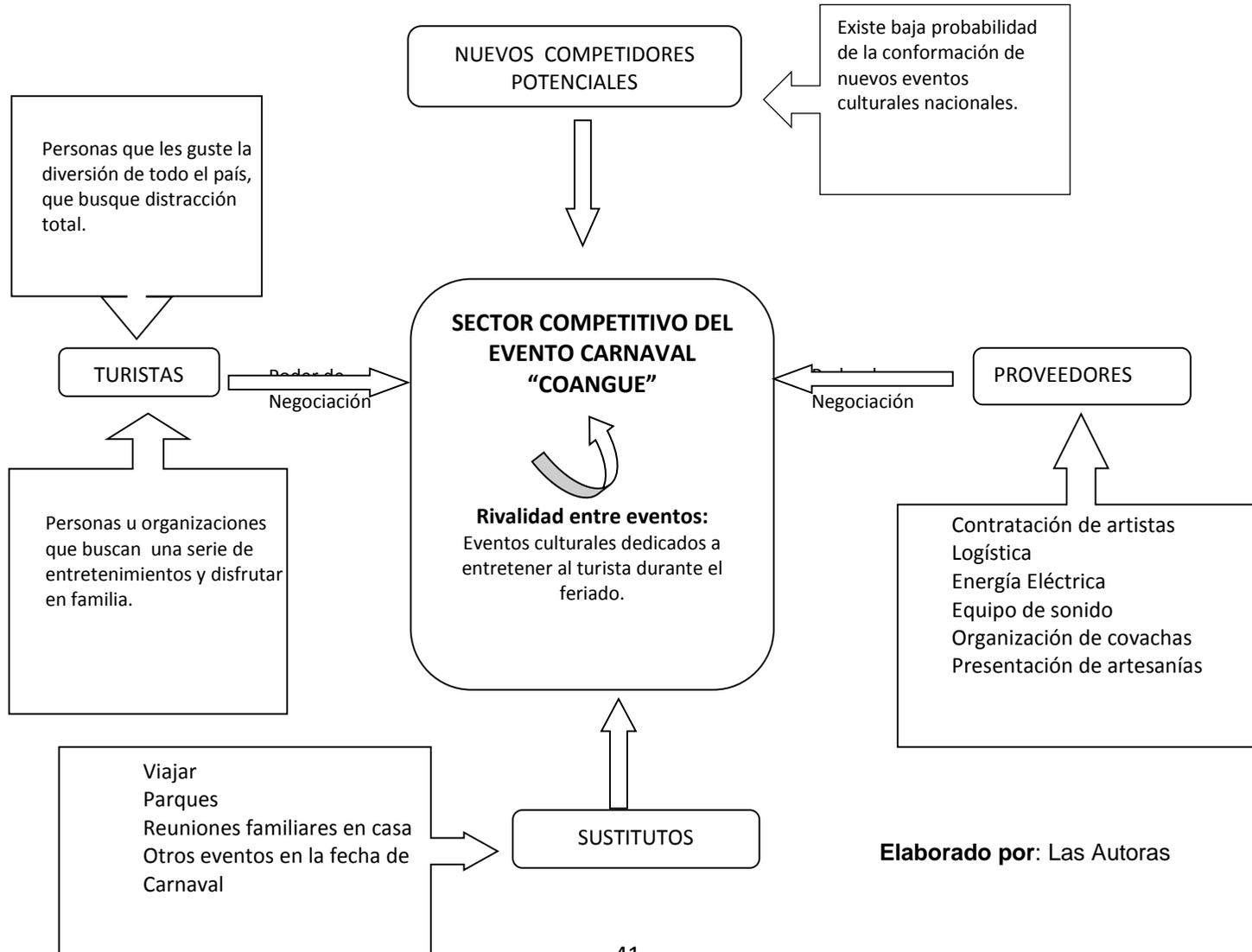
Utilizar una parte del presupuesto económico obtenido por parte del IMI en la reestructuración del espacio físico donde se efectuó el evento.

**Estrategia D7. O5.**

Crear una campaña publicitaria direccionada a un segmento de mercado específico dentro y fuera del país, que tenga la capacidad de lograr atraer a nuevos clientes potenciales.

### 1.6.6 Análisis de la Estructura Competitiva

**GRÁFICO Nº 6 - Estructura competitiva**



## **1.17 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Una vez analizado el diagnóstico respectivo con la matriz FODA y los posteriores cruces estratégicos se puede identificar que el problema fundamental del Evento cultural “Carnaval Coangue” es la falta de capacitación a los organizadores del evento en tema promocional y por consiguiente la falta de un plan estratégico de marketing que ayude a desarrollar el evento de una manera más coordinada.

Esto se debe a la falta de un asesoramiento adecuado a los organizadores del carnaval en todos los ámbitos tanto promocionales, de seguridad, salubridad y logística.

Esto ha generado una mala imagen que poco a poco está afectando a la comunidad, ya que gran parte de los turistas visitan este lugar en época de feriado de carnaval en donde lo que buscan es divertirse en un ambiente agradable y seguro, pero además se está dejando de lado la verdadera esencia que el evento desde sus inicios desea transmitir que es fomentar la interculturalidad de los pueblos en especial la cultura afrochoteña, mediante la presentación de diferentes actividades en las cuales se resalta la gran diversidad de costumbres y tradiciones como es la música “Bomba” y danzas propias del sector.

Además no se ha creado un plan de promoción y publicidad que pueda dar a conocer el verdadero significado del evento hacia los turistas que podrían visitarlo, ya que el material utilizado para difundir el mencionado evento es muy escaso y no tan llamativo e innovador como para atraer a más turistas tanto nacionales como internacionales.

Es por esto que se debería dar la importancia necesaria a la elaboración de un buen plan estratégico de marketing en el cual se pueda plasmar los objetivos reales a los cuales se pretende llegar al momento de mostrar y difundir los verdaderos atributos que éste evento posee. Con la

implementación de dicho plan se estaría mejorando de manera directa la imagen del lugar con el apoyo de los diferentes sectores involucrados.

Luego de haber analizado éstos antecedentes se podría impulsar un proyecto integrador en este lugar con una nueva propuesta como es crear un **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL CARNAVAL COANGUE EN LA COMUNIDAD DEL VALLE DEL CHOTA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**, mismo que mejorará la calidad de cada programación posicionándolo como el mejor evento dentro de la provincia y por consiguiente el nivel de vida de los habitantes de esta comunidad.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

##### 2.1.1 DEFINICIÓN DE PLAN

(FRED R. David, 2013) ***“Es el puente esencial entre el presente y el futuro que aumenta la probabilidad de alcanzar los resultados deseados. Es un proceso por la cual se determina si se debe intentar una tarea, se calcula la manera eficaz de alcanzar los objetivos deseados y se hacen preparativos para vencer dificultades inesperadas con los recursos adecuados”.***

De acuerdo con la definición antes mencionada se deduce que el plan es una intensión o un proyecto que se elabora antes de realizar una acción, es un documento con acciones concretas que precisa los detalles para iniciar una obra.

Desde el punto de vista del marketing el plan es un documento en el que se establece los pasos para llegar a una meta específica con ayuda de diferentes mecanismos utilizados para cumplir estos fines.

##### 2.1.2 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

(FRED R. David, 2013) ***Manifiesta: “Es el medio a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo. Es posible curso de acción que requieren de decisiones por los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Tiene consecuencias multifuncionales o multidivisionales y requiere la consideración de los factores externo e internos que enfrenta la empresa.”***

El autor conceptualiza a la estrategia como principios o rutas fundamentales que orientarán a un proceso para el cumplimiento de los objetivos propuestos por una determinada organización, las estrategias se dividen en tres tipos de corto mediano y largo plazo.

En el campo del marketing la estrategia es una técnica en la que se determinan procesos planificados para lograr un fin sobre un determinado objetivo planteado por la organización.

La ESTRATEGIA es la planificación que hace de sus acciones sobre el mercado. En consecuencia, al definir sus estrategias, deberá contemplar y utilizar los numerosos instrumentos que pone a su disposición el Marketing y las posibilidades que tiene que actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos elaboración, desarrollo y, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, servicio al cliente durante y post venta, etc.

No se puede obtener los mismos resultados con la misma estrategia, ya que intervienen muchos factores y pueden ser utilizadas en diferentes entornos es por eso que no se puede tener una garantía de éxito, los efectos o resultados se verán a largo plazo.

### **2.1.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

(ROJAS Demóstenes, 2013)**Comenta que: “Es un conjunto de acciones orientadas a clarificar el camino por seguir. Sabiendo a dónde vamos, el cómo lo hacemos es un proceso más fácil y factible.”**

Analizando la definición anterior, la planeación estratégica es el camino por donde deben guiarse los objetivos empresariales, apoyándose de las oportunidades obtenidas del mercado y la capacidad competitiva de una organización. Es decir que la organización debe anticiparse a los cambios futuros que pueden afectar de forma positiva o negativa, monitoreando constantemente al mercado cambiante y las nuevas tendencias, para poder responder a tiempo de manera eficiente.

La planeación es importante porque permite:

- Actuar de forma eficaz ante los cambios del entorno.
- Utilizar de forma óptima los recursos dentro de la organización.

- Dirigir y orientar sus esfuerzos y decisiones.
- Es una norma de desempeño.

#### **2.1.4 Proceso de planeación estratégica**

- Su estructura comprende seis puntos básicos; los cuales se adaptan según los requerimientos de determinadas empresas u organizaciones.
- Realizar un análisis situacional
- Establecer objetivos de marketing
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
- Medir la demanda y elegir el mercado meta
- Crear estrategias
- Evaluar y controlar los resultados

#### **2.2 CONCEPTO DE MARKETING**

(PHILLIP Kotler, 2012) **Manifiesta: “Es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.**

De acuerdo con la definición anterior lo que intenta la mercadotecnia es buscar relaciones perdurables utilizando estrategias eficaces que satisfagan en un sentido las necesidades y deseos que el cliente considere importantes, para la mercadotecnia esto es el punto de partida. Estas necesidades no son creadas por la sociedad o por los comerciantes sino que forman parte de la condición humana, los deseos ya en un sentido más particular en lo que se refiere a productos o servicios. Las demandas constituyen ya en un producto específico que va acompañado de la capacidad y voluntad de adquirirlos. La meta fundamental del marketing es lograr entender que es lo que espera el cliente de una empresa u organización para poder plasmarlos en un producto o servicio que se ajuste a sus expectativas.

La mercadotecnia no debe ser concebida sólo como una actividad que se enfoca solo en vender y hacer publicidad, esta es una carrera que abarca enfoques más amplios que en sí realiza un intercambio de beneficios que satisfacen las expectativas de quienes compran ya sean estas personas u organizaciones.

(ROJAS Demóstenes, 2013) **Afirma: “El marketing es un proceso que se origina en la investigación de las necesidades del cliente y terminan en el producto que las satisface.”**

De acuerdo con este autor podemos afirmar que el marketing es una herramienta indispensable en todas las actividades empresariales ya que por medio de éste se puede llegar directamente y satisfacer las necesidades del cliente, por cuanto todas las actividades que realizan los directivos deben enfocarse directamente a la satisfacción de los deseos cambiantes que tiene los consumidores, por medio de varias estrategias innovadoras que llamen la atención, de acuerdo al tipo en donde el producto o servicio que se oferte en el mercado.

Hoy en día el marketing es de gran interés que ha pasado a formar parte de todas las actividades del ser humano ya sean estas laborales, comerciales, sociales y también familiares ya que por medio de esta importante herramienta se puede influir, socializar y facilitar toda acción; Un buen uso del marketing contribuye a lograr el éxito de las organizaciones, proporcionando de esta manera la comercialización de productos o servicios así como también contribuye a generar nuevas estrategias atractivas para difundir un determinado evento.

(RIVERA. J., 2012) **Manifiesta: “Es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transiciones de valores entre las partes. Esto se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transición de valor.”**

El autor manifiesta que en un mercado existen personas con necesidades y que desean ser satisfechos pero es necesario y que tengan capacidad adquisitiva para adquirir bienes o servicio, que representan a la empresa un potencial de mercado que necesita ser explotado.

Se puede resumir que el concepto de mercadotecnia se ha expresado en diversas formas, entre algunas tenemos: satisfacer necesidades con rentabilidad, identificar necesidades y satisfacerlas, enfocarse al cliente mimarlo y no al producto.

### **2.2.1 FUNCIÓN DEL MARKETING**

Los profesionales del marketing manifiestan que la función del marketing es la de asegurar y mantener la relación entre la empresa y el cliente. Esta relación no es espontánea pero exige la organización de actividades de unión de dos tipos: La organización material del intercambio, es decir, los flujos físicos de bienes desde el lugar de fabricación hasta el lugar de consumo.

La organización de la comunicación, es decir, los flujos de información que deben proceder, acompañar y seguir el intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la empresa y el cliente.

El marketing se encarga de recolectar y procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores, proponiendo productos o servicios que satisfagan esas necesidades, en cooperación con el área de producción, para luego fijar un precio adecuado a la capacidad adquisitiva del consumidor que se logra coordinando información con los departamentos de finanzas y contabilidad por último comunicar a los potenciales clientes la existencia del producto o servicio, con ayuda de la astucia del mercadólogo quien se encarga de generar estrategias que seducen la mente del consumidor y lo direccionan a preferir el producto o servicio de la organización.

Podemos concluir que la orientación de las funciones del marketing debe ser un elemento de guía en las actividades del macro y micro entorno empresarial, que no deben considerarse aisladamente, sin tener en cuenta las otras variables de la empresa como son la infraestructura, las capacidades, las preferencias personales y la orientación histórica de la empresa o de un evento cultural en particular.

### **2.2.2 ENFOQUE DE MARKETING**

Sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser muy eficaz en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a su mercado meta.

Para encontrar la clave de las metas organizacionales se debe encontrar, determinar y analizar las necesidades y deseos específicos del segmento que cumpla con sus expectativas a través de productos, servicios o estrategias más eficaces que generen valor y un sentido de preferencia en el cliente.

El enfoque del marketing se enfoca en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado, y rentabilidad. Además adopta una perspectiva de afuera hacia adentro: comienza con definir un mercado específico, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afecta a los clientes y produce utilidades satisfaciendo al cliente. Es muy importante tener una orientación desde el punto de vista del marketing. Por eso se explica a continuación lo que significa cada uno de los cuatro pilares:

#### **a) Mercado Meta**

La empresa obtiene resultados óptimos cuando escogen con cuidado su(s) mercado(s) meta y diseñan programas y estrategias de marketing a la medida.

## **b) Necesidades de los Clientes**

Una organización puede definir su mercado meta pero no entender correctamente sus necesidades o deseos no siempre es sencillo porque intervienen varios factores es por eso que una empresa debe utilizar varias técnicas de investigación para poder tener una visión más clara de las necesidades reales que posee un cliente para luego poder retenerlo y fidelizarlo.

## **c) Marketing Integrado**

Cundo todos los departamentos de una empresa colaboran para servir a los a los objetivos de la empresa y por ende a los intereses del cliente, el resultado es el marketing integrado. Se efectúa en dos niveles. Primero, las distintas funciones del marketing se deben coordinar desde la perspectiva del cliente. En segundo lugar, los demás departamentos también deben dedicarse al marketing, deben pensar en el cliente.

## **d) Rentabilidad**

El propósito del marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En la empresa privada el principal objetivo es obtener utilidades; en caso de las organizaciones sin fines de lucro y públicas es atraer suficientes fondos para realizar una labor útil.

## **2.3 PLAN DE MARKETING**

(RIVERA. J., 2012)**Expone: “Es la guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado.”**

Según la definición expuesta por el autor el Plan de Marketing requiere de un trabajo metódico y organizado no sigue un modelo estándar, todo depende del enfoque o el camino que quiera seguir la empresa. No se debe olvidar que es un conjunto de actividades interrelacionadas en todos

los departamentos de la empresa es por esto que un plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de la organización.

### **2.3.1 Propósito de un plan de marketing**

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo estipulados.
- Determina quién es el responsable de que actividades, cuando hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

### **2.3.2 Tipos de Planes de Marketing**

Según el autor existen dos tipos de planes de marketing que se detallan a continuación:

- a) Planes de Marketing Operativos
- b) Planes de Marketing Estratégicos

Estos dos tipos de planes de marketing van de la mano, ya que en el plan estratégico se establece que acciones o estrategias se utilizarán, tomando en cuenta la misión, la visión y los objetivos planteados por la organización; en el plan operativo se determina como se van a llevar a cabo dichas acciones este plan se gestiona día a día tomando las variables del marketing mix para que la ejecución del plan sea la más indicada, además toma los aspectos del macro y micro entorno de la organización, los cuales pueden influenciar de manera directa o indirecta en la ejecución de los objetivos planteados en un plan de marketing.

### **2.3.3 PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

(Gestiopolis, 2014)Indica: ***“Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.”***

**En el cual se detallan cinco pasos:**

- 1. Realizar análisis de la situación**
- 2. Establecer objetivos de marketing**
- 3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial**
- 4. Elegir los mercados metas y medir la demanda de mercado**
- 5. Diseñar una mezcla de marketing**

El plan estratégico de marketing es un documento escrito en el cual se detalla todas las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Este puede ser para un bien o servicio, una marca o una línea de productos, o puede ser aplicado para toda la actividad de la empresa el tiempo de duración del plan depende mucho del tipo de plan a utilizar por lo general un plan estratégico de marketing su duración es a largo plazo.

#### **2.3.4 ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

La elaboración de un plan de marketing no responde a un modelo específico, es a manera de una presentación en donde intervienen varios departamentos de la organización dependiendo del tamaño y actividad de la empresa pero el esquema básico es el siguiente:

- **Análisis de la Situación**

Se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo, nos lleva a descubrir la situación del pasado y presente para ello es necesario realizar:

- **Análisis histórico**

Tiene como finalidad establecer proyecciones de los hechos más significativos, al examinar la evaluación pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como ventas de los últimos años, visitas de turistas en años anteriores, tendencia del

crecimiento del mercado, comportamiento de los precios, etc. El análisis histórico se realiza se aplica por lo menos a los tres años últimos.

- **Análisis causal**

Lo que intenta es buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos que se han planteado, Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se evalúa la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones o imprevistos que se generaron dentro de la puesta en marcha del plan.

- **Análisis FODA**

Se distinguen los puntos fuertes de la empresa, de su marca, su identidad; las oportunidades que se le pueden presentar, factores económicos, políticas que pueden beneficiar; los puntos débiles en los que se debe poner mayor énfasis para convertirlos en fortalezas con el paso del tiempo y las amenazas relacionadas con factores que no se pueden controlar pero a los que debemos hacerles frente con estrategias adecuadas que minimicen el riesgo.

- **Objetivos**

Constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que conducen al establecimiento de los mismos y todo lo que sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan el camino y la meta hacia dónde queremos llegar y los métodos que se deben tomar, que deben ser acordes al plan estratégico general y al entorno de la empresa, un objetivo también representa la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Existen dos tipos de objetivos los Cuantitativos que se enfocan en lograr un porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, participación de mercado, etc. y los Cualitativos que se dirigen en mejorar la imagen, obtener un mayor grado de reconocimiento, calidad del servicio prestado o del evento presentado, innovación en estrategias, etc.

## 2.4 MARKETING DE SERVICIOS

### Definición

(Slideshare.Net, 2012) **Afirma:** *“es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad en cosa alguna. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico”.*

El autor revela que el marketing de servicios busca la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades en las cuales no interviene un bien físico; sino únicamente se puede sentir sus resultados o beneficios adquiridos, Además es importante recalcar que, dependiendo de los servicios, el bien físico puede convertirse en el valor agregado que se ofrezca para mejorar la calidad del mismo.

El marketing de servicios es una de las especialidades del marketing que en los últimos años ha experimentado una tendencia al crecimiento; como resulta del aumento de los ingresos.

A medida que estos aumentan también el estilo de vida del consumidor va cambiando, hoy es fundamental desarrollar servicios que satisfagan las necesidades del cliente, que sea diseñado de acuerdo a sus necesidades y expectativas futuras, y que cada uno de estos se reflejen en la buena atención que es parte indispensable del buen servicio.

### 2.4.1 Concepto de Servicio

(IDEFONSO Esteban, 2012) **Manifiesta:** *“Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.”*

Según el autor un servicio es un conjunto de pasos que buscan responder a una necesidad de cada cliente, con el único fin de generar expectativas

innovadoras que intenten superar a la competencia fijando parámetros tácticos que marquen la diferencia frente a la competencia.

Por lo tanto se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente.

#### **2.4.2 Características de los Servicios**

Los servicios tienen cuatro características importantes que afectan en gran parte el diseño de los programas de mercadotecnia, y es necesario considerarlas:

##### **a) Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

##### **b) Inseparabilidad**

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, tradicionalmente se ha distinguido claramente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de entrada para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").

### **c) Heterogeneidad**

Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras "unidades". Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, al igual que para los clientes les es delicado juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

### **d) Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

### **e) Propiedad**

La falta de propiedad distingue a las industrias de servicios y productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de elementos requeridos.

## **2.5 MARKETING ESTRATÉGICO**

(ROJAS Demóstenes, 2013) **Asevera:** *“Es un proceso de análisis de factores que interactúan en el mercado antes de emprender una campaña de penetración en él.”.*

Según lo que el autor manifiesta el marketing estratégico es un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas.

### **2.5.1 Planeación Estratégica**

(ROJAS Demóstenes, 2013); **Afirma: “Es el propósito de hacer planes y hacerlos para asegurar un futuro productivo, exitoso, y provechoso para la empresa y sus propietarios”.**

El autor expone que la planeación estratégica prepara el escenario en el cual la empresa va a desarrollar sus actividades, de manera metódica y ordenada, anticipándose objetivamente a lo que puede suceder en el futuro en un mercado cambiante donde cada vez se crean nuevas tendencias gustos o preferencias.

No obstante la planeación estratégica puede rendir muchos beneficios a todo tipo de empresas; anima al personal que dirige la organización a tener una visión más amplia de lo que puede suceder en el futuro. Además exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

### **2.5.2 Clasificación de Estrategias de Marketing**

#### **a) Estrategia Diferenciada**

Se debe tener planes de marketing, investigación de marketing, previsiones análisis de venta, promociones y publicidad para diferentes ámbitos. Con la implementación de la estrategia de marketing diferenciada, la empresa toma como objetivo varios segmentos de mercado y diseña ofertas distintas para cada segmento de forma individual.

### **b) Estrategia Indiferenciada**

La empresa ignora las diferencias de la segmentación del mercado; es decir no las considera y va tras el mercado en su totalidad con una única oferta. Esta estrategia se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores. Diseña un plan que alcanza un mayor número de clientes existentes. La publicidad masiva sirve como una herramienta básica para crear una imagen adecuada en las mentes de los consumidores.

### **c) Estrategia Concentrada**

Selecciona el mercado está especialmente dirigida a empresas con recursos limitados, tiene una ventaja competitiva en relación a las anteriores debido a la especialización de un producto o servicio.

### **d) Estrategias de anuncios**

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo, si se va a identificar por precio, alguna ventaja específica, exclusividad, etc.

### **2.5.3 Procesos a seguir para elegir las estrategias:**

- a)** Definición del cliente potencial al que se desea llegar.
- b)** El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing.
- c)** La determinación del presupuesto.
- d)** La valoración global del plan que nos permitirá identificar si va a ser beneficioso o no.
- e)** La designación del responsable que tendrá a su cargo la ejecución del plan de marketing.

Podemos decir que después de depurada la información obtenida hay que ser consecuente con las estrategias seleccionadas para elaborar un plan

de acción y de esta manera conseguir los objetivos propuestos en un plazo determinado.

## **2.6 ENFOQUE DE MARKETING SOCIAL**

Sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses del mercado meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficiente, de modo que se preserve y mejore el bienestar del cliente en este caso del turista y de la sociedad en general. El enfoque del marketing social pide a los mercadólogos incorporar consideraciones sociales y éticas en el diseño de nuevas tácticas para atraer a un potencial cliente, con el fin de establecer una estrecha relación a corto plazo con el cliente, y generar un bienestar a largo plazo con la sociedad.

### **2.6.1 Plan de Acción (Tácticas)**

(ROJAS Demóstenes, 2013)**Manifiesta:** *“Incluye la definición de planes específicos y detallados sobre el (QUIÉN, QUÉ, CÓMO, CUÁNDO Y DÓNDE) actuar asegurar el éxito de la empresa y específicamente su marketing, mediante las tácticas que se relaciona con el accionar del grupo en el campo de batalla.”*

Según el autor define a las tácticas como un conjunto de trabajos o pasos organizados y en secuencia que se ejecutan para lograr que se cumplan las metas propuestas a corto plazo esto dentro de una estrategia global.

Las tácticas se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a un buen término el plan de marketing.

La táctica es una estrategia de un orden más bajo, son tareas más específicas que las estrategias, es así que, el objetivo del marketing es el punto de llegada, las estrategias son el camino a seguir para poder

alcanzar los objetivos y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

### **2.6.2 Presupuesto**

Una vez que se sabe que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas anteriormente, esto se plasma en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempos aplicados. Para que la alta gerencia apruebe el plan de marketing, necesitará saber en qué medida van a ser utilizados los recursos en que tiempo y como esos representarán una utilidad para la empresa.

### **2.6.3 Control**

El último requisito exigible dentro de un plan de marketing es el control de la gestión y la utilización de herramientas que nos permitan saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias planteadas. Se establecen mecanismos de control que nos permitan medir la eficacia de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto. Permite identificar posibles fallas que con ayuda de medidas correctivas se pueda dar solución de forma más rápida.

Por último se debe analizar las posibles desviaciones existentes haciendo uso del *feed-back* correspondiente para investigar posibles errores analizarlos y que sirvan de referencia para posteriores planes.

## **2.7 PUBLICIDAD**

(RIVERA. J., 2012)**Manifiesta: “Es una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción. Es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea y a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra.”**

El autor define que la publicidad es comunicar un mensaje de forma masiva a un segmento de mercado utilizando diferentes medios tanto masivos como medios que se dirigen a mercados más específicos utilizando estrategias BTL.

Es transmitir un mensaje, cuyo objetivo es persuadir o influir en el cliente para que haga algo, dicho mensaje se transmite por los diferentes medios de comunicación mismos que llegan a una audiencia numerosa de clientes potenciales.

### **2.7.1 El Rol de la Publicidad**

Dentro de los negocios y en la sociedad la publicidad cumple cuatro roles: El rol de la mercadotécnica relacionada con la cuatro P del marketing combinadas con los mecanismos para comunicar esta información al consumidor; el rol de comunicación porque transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir al comprador con el vendedor; el rol económico tomando en cuenta el poder de mercado cuando la publicidad distrae la atención del consumidor y por último el rol social, ya que la publicidad nos informa sobre artículos novedosos o eventos a realizarse y nos crea una necesidad de usarlos o de visitar el lugar donde se desarrollará el evento. Es una herramienta eficaz para dar a conocer lo que la empresa u organización desea transmitir de manera más clara al mercado meta.

### **2.7.2 Planeación de Medios**

La planeación de medios representa un proceso innovador de solución de problemas que pretende traducir los objetivos de la mercadotécnica en una serie de decisiones estratégicas. Los aspectos que se deben decidir son: La audiencia a la que se quiere llegar, el lugar, el tiempo referente a cuándo y durante cuánto tiempo estará en el medio una campaña, así también se considera la frecuencia con la que se dará el mensaje.

Es importante considerar la apertura denominado así al momento ideal para transmitir el mensaje publicitario, detectar este momento es de mucha importancia dentro de la planeación de medios.

Se deben fijar objetivos que deben responder a preguntas como: para quien se va a anunciar, que área geográfica hay que cubrir, cuando anunciar y cuál debe ser la duración de la campaña.

### **2.7.3 Para Quien se va Anunciar**

Los perfiles de los consumidores son proporcionados por la investigación de mercados. El punto de partida en el momento de generar un estrategia para desarrollar difundirla en un medio con éxito es identificar al consumidor en el mercado al cual nos vamos a dirigir, puesto que gracias a la identificación del mercado objetivo podemos generar las diferentes características que al final nos darán lo que queremos como profesionales de marketing, la planeación de medios es un poco complicado ya que se debe adaptar el perfil del consumidor que tiene la empresa con los que sugiere el medio.

Así se puede adaptar a la medición de audiencia más común basada en estos puntos: demografía que comprende edad, sexo, ingresos, etc., de acuerdo al uso del producto, servicio o estrategia que se desee difundir, y la psicográfica que clasifica a la gente de acuerdo a como siente o actúa.

### **2.7.4 Donde Anunciar**

A pesar de que la organización difunda su mensaje en algunas ciudades, el tamaño de la audiencia no va a ser igual en todos los lugares, por eso se debe considerar la mejor estrategia y los posibles efectos, el planeador de medios requiere de un sistema para distribuir con precisión y en forma equitativa los recursos que se destinan a la publicidad.

### **2.7.5 Cuando Anunciar**

Una de los factores que influyen en la obtención de metas es la postergación, para una empresa, negocio, servicio, postergar la difusión es de hecho no muy productivo que digamos. Se debe elegir un momento específico en el que se encuentre predispuesto a anunciar que pueden ser días festivos, vacaciones, estas épocas son excelentes dependiendo de lo que se quiera transmitir al cliente.

### **2.7.6 Medios**

(GERARD J., 2011)**Expone: “Es el lugar por donde se desea transmitir el mensaje a un público determinado en función de los objetivos de la campaña”.**

Según el autor los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución que representa físicamente a la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y finalmente, se expresa.

Los medios de comunicación para algunos, son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados.

Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

### **2.7.7 Clasificación de los Medios de Comunicación**

Se dividen en cuatro categorías, a partir de su grado técnico, quedando así la siguiente clasificación:

**a) Medios Masivos**

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.

**b) Medios Auxiliares o Complementarios**

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.

**c) Medios Alternativos (Medios electrónicos)**

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Necesitan el empleo de técnicas del lado del productor de contenidos y receptor. Ejemplo, disco de música, iPhone, telefonía móvil, etc.

**d) Medios Digitales**

La sociedad que se está generando por las redes de comunicación cambia a mayor velocidad que los propios medios que tienen que readaptarse permanentemente a las condiciones establecidas por los usuarios que, a su vez, han producidos sus propios sistemas de intercambio transformándose en comunidades. Permite a los usuarios la posibilidad de establecer sus propias reglas de consumo y producción de información.

## 2.8 POSICIONAMIENTO

(TORRES, 2011) Define: ***“Concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los productos competidores. El posicionamiento debe ser el resultado de una acción voluntaria, por tanto, exige decisiones y acciones con objeto de marcar las características diferenciales del producto y asociar el producto con valores reconocidos en el mercado, de forma clara, fuerte y distintiva.”***

Según el autor el posicionamiento es intentar abrir un sentido de preferencia en la mente del consumidor, dice que es la mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar adaptando un producto o servicio al mercado y de esta manera buscar aspectos que el consumidor pueda percibir. La empresa debe decidir qué posición ocupa en el segmento de mercado para poder ofrecer más de lo que el cliente espera, por esta razón es preciso ser realista porque el posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor.

El posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen, anuncios, promociones, publicidad con una nueva línea de productos o servicios que se destaquen en cualquier mercado al cual va ser dirigido.

### 2.8.1 Tipos de Posicionamiento

Se puede destacar los más importantes siendo así los siguientes:

#### a) Posicionamiento por atributo

Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

**b) Posicionamiento por beneficio**

El evento se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio característico que no existe en otro lugar.

**c) Posicionamiento por uso o aplicación**

El evento se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

**d) Posicionamiento por competidor**

Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

**e) Posicionamiento por categoría de productos**

El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

**f) Posicionamiento por calidad o precio**

El evento se posiciona como el que ofrece lo mejor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

**g) Mediante una característica clave**

Es necesario preguntarse qué características diferenciales posee el evento para que el cliente lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, más bien, resaltar alguna que no está explotada.

Se invita a turistas potenciales, líderes de opinión, medios de comunicación y entre otros, para que en esta forma, observen el evento que ofrece el lugar en sí. Hay que tener en cuenta que los beneficios que ofrece el evento cultural vienen acompañado de bienes y servicios menos importantes pero que dan realce al mismo, esto quiere decir que se está dando una mejor presentación en donde el turista tiene un sinnúmero de actividades que puede realizar. La meta de la organización es que el evento que se difunda sea reconocido por la sociedad, ya sea por la atención de la gente, el clima del lugar, su gastronomía etc.

## 2.9 PROMOCIÓN

(ARMSTRONG, 2011) **Menciona:** *“Consiste en ofrecer incentivos a corto plazo con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio, se utiliza una gran variedad de herramientas para estimular una rápida respuesta del mercado.”*

Según la anterior definición el autor manifiesta que es un conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

Mientras la publicidad ofrece una razón para persuadir al cliente, la promoción ofrece un incentivo que va de la mano con la publicidad por ejemplo: concursos, premios, etc. La idea de promoción turística o de un evento, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción del evento.

Puede utilizarse para nombrar a las actividades que se buscan dar a conocer dentro del desarrollo del evento y de esta manera incrementar su potencial turístico.

### 2.9.1 Tipos de Promoción

Las promociones pueden ser clasificadas según a quien está orientada:

#### **a) Distribuidores**

Son utilizadas cuando se lanzan al mercado nuevos productos o los mismos son relanzados, para aumentar la cantidad de ventas, para que no disminuya el stock en determinadas épocas del año, disminuir la competencia o incentivar mejores relaciones comerciales.

### **b) Clientes**

Esta técnica es aplicada para realizar descuentos sobre ciertos productos en un determinado periodo de tiempo, Además de los descuentos es normal que se realicen concursos, sorteos, se otorguen puntos o regalos, entre muchos otros.

### **c) Fuerza de Ventas**

Son utilizadas con el fin de aumentar la venta de ciertos productos, también a determinadas áreas o clientes. Los medios por los cuales son utilizados pueden ser a través de entrega de viajes o recompensas.

## **2.9.2 Según los Medios Utilizados**

### **a) Muestras**

Se hace entrega de pequeñas presentaciones, exponiendo los beneficios del producto. También se realizan degustaciones.

### **b) Personal**

Junto a los productos expuestos, hay un enviado de la marca para promocionarlos.

### **c) Tickets**

Se entrega tickets o cupones con el fin de tener descuentos en el precio final de determinado productos.

### **d) Presentaciones**

Se modifican la presentación de los productos, como por ejemplo su embalaje.

### **e) Regalos**

Dentro de los embalajes puede haber sorpresas o regalos.

## **f) Canjes**

Su envoltorio o alguna parte del mismo pueden ser utilizados para el intercambio por un producto igual o algún regalo.

## **2.10 EVENTOS CULTURALES**

En el país existen cientos de eventos que a través de presentaciones, competencias y encuentros de los creadores y su público promueven la difusión de la cultura nacional. Estas actividades son apoyadas por el gobierno nacional, y por las administraciones departamentales y municipales, así como también por entidades educativas y entidades privadas sin ánimo de lucro, que han logrado consolidar espacios de intercambio y promoción de las manifestaciones culturales para un público regional y nacional.

La temporada de festivales y encuentros en este campo se extiende de enero a diciembre, siendo el mes de octubre el más congestionado de la agenda. Aunque no se cuenta aún con un registro completo, y que los géneros musicales más representativos en estos eventos son los relacionados con la música popular tradicional y los géneros populares: cumbias,ailable, baile tradicional de la costa y música andina.

### **2.10.1 Tipos de Eventos Culturales**

Son actividades que estimulan la creación, difusión y reproducción de fenómenos como actos que permiten un conocimiento y fortalecimiento de la identidad cultural de los individuos y comunidades, se clasifican en:

#### **a) Conciertos**

Es una función pública en las que se cantan y se tocan composiciones musicales.

## **b) Ferias y Festivales**

Es un acontecimiento o celebración, efectuado generalmente por una comunidad local o por un municipio, que se centra en un cierto tema o un cierto aspecto único de la comunidad.

## **c) Congresos**

Es una reunión o conferencia generalmente periódica donde los miembros de una sociedad u organismo se reúnen para debatir un problema.

## **d) Definición de Carnaval**

Es una celebración que tiene lugar inmediatamente antes de la cuaresma cristiana, con fecha variable entre febrero y marzo según el año, y que combina algunos elementos como disfraces, desfiles, y fiestas en la calle.

Es una fiesta que se celebra en febrero tres días antes de la cuaresma la palabra carnaval viene del latín (carnevale), compuesta de carne (carne) y vale (adiós), se refiere a la despedida de la carne por los ayunos y abstinencias, de los próximos 40 días, es decir una fiesta para satisfacer las necesidades de la carne (cuerpo) para poder quitarla de la mente y dedicarse al espíritu.

## **e) Definición de Coangue**

El Coangue que en lengua africana significa Valle Caliente, es el nombre de la expresión cultural que ha permitido a los afrochoteños seguir con el proceso de revitalización y construcción de nuevos universos simbólicos que servirán para enriquecer cada día la identidad cultural propia de lugar. Uno de los principales eventos es el Carnaval Coangue en el cual se realizan una serie de programas como el festival de música y danza, exposición y venta de artesanías, venta de comida típica, coplas, poesía y actividades deportivas.

### 2.10.2 Carnaval Coangue

El pueblo afrochoteño viene impulsando procesos de reivindicación y revitalización de sus expresiones culturales, como la promoción de la música Bomba, festivales, ferias culturales, estos hechos que han tenido un gran impacto en la sociedad. En la actualidad ya podemos comprobar que existe un sentido de pertenencia y respeto hacia la cultura afro de parte de las otras diversidades. Dentro de estos procesos nace el Carnaval Coangue, que no solo significa la promoción de la riqueza cultural del pueblo, sino que ha dignificado al pueblo negro, y a su vez fortalece el proceso organizativo de las comunidades negras del valle del Chota.

Con este evento se fomentará el turismo, se tejará puentes interculturales entre la gama de culturas, y además permitirá a la gente afrochoteña obtener ingresos para sus familias durante los tres días del Carnaval. En donde se concentran aproximadamente 50000 turistas que visitan este lugar.



**GRÁFICO Nº 7** Danza Afrochoteña  
**Fuente:** Fundación Piel Negra

## 2.11 PLAN DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO

### 2.11.1 Definición de plan de comunicación

(Ferraretto, 2010) ***“Es determinar y proyectar la imagen soñada, aquella que nos interesa transmitir a todos los destinatarios. Todo plan de comunicación debe abarcar diferentes aspectos, entre los que se encuentran la definición de la estrategia de medios, así como los mensajes más idóneos; el establecimiento de las principales metas de comunicación para convertir la imagen actual de la empresa en la deseada”***

Según la definición explica que en toda empresa o evento que se vaya a realizar siempre debe haber una estrategia de medios que se pueden utilizar para persuadir y llamar la atención del público objetivo. Para poder elegir los medios más eficientes de acuerdo a un presupuesto establecido.

### 2.11.2 Fases del Plan de Comunicación

(Navarra, 2012) ***“Las claves del éxito de un plan de comunicación para determinar la eficacia comunicacional, dado que es preciso tener en cuenta diferentes aspectos, en los siguientes apartados se definen las diez etapas para el diseño de un plan de comunicación:”***

1. Estudio del entorno: análisis e investigación
2. Objetivos
3. Público objetivo
4. Mensaje
5. Estrategia
6. Acciones de comunicación
7. Cronograma
8. Presupuesto
9. Control y seguimiento
10. Evaluación

El autor especifica las fases para lograr un óptimo plan de comunicación, y alcanzar el éxito de un producto o servicio, cada uno de las etapas presentadas lleva a cumplir un mismo objetivo a base de:

- **Informar**

Dar a conocer las características tangibles e intangibles de un producto o servicio y sus posibles ventajas y beneficios.

- **Persuadir**

Conseguir que el potencial turista se sienta atraído por el evento mediante mensajes persuasivos que por lo general son cuando viene con un valor agregado.

- **Recordar**

Mantener el nombre de la marca, en la mente del potencial visitante.

- **Posicionar**

Lograr que este evento sea uno de los sitios turísticos más populares dentro de la región, presentando actividades innovadoras cada día.

## **2.12 Fases del Plan de Posicionamiento**

(Pérez Carballada, 2011) ***En el último artículo aclaramos qué es el posicionamiento: la asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor.***

- **Segmentar el mercado.-** Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”.
- **Seleccionar el segmento objetivo.-** Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

- **Crear un programa de monitoreo del posicionamiento.**-Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo.

De acuerdo con las definiciones antes mencionadas para lograr un posicionamiento adecuado se debe definir su grupo de clientes potenciales que cumplan con las mismas características, para lograr satisfacer las necesidades que tienen en común como por ejemplo la diversión.

### 2.13 Medición del Valor de la Marca

- **La lealtad.**- proporciona fuertes barreras de entrada, las bases para obtener precios primados (por encima de la media del mercado), un tiempo de respuesta a las innovaciones de los competidores y una importante resistencia al deterioro frente a los precios de la competencia. Los dos indicadores utilizados para la medida de la lealtad, son el precio primado y el nivel de satisfacción y compromiso alcanzado por el cliente”
- **La calidad.**- percibida es otra de las dimensiones propuestas y será medida mediante un indicador propio al que habría que añadir la dimensión del liderazgo el cual se considera fundamental para construir el enfoque de medición del valor de la marca.
- **La “marca como producto”.**- toma en cuenta el valor funcional que la marca otorga al cliente, específicamente a la utilidad que aporta el uso de la marca
- **“La personalidad.**- se vincula a beneficios simbólicos y emocionales suministrados por ella al mismo tiempo que sirve

como base para la diferenciación; es especialmente importante para bienes con escasas diferencias físicas y que su consumo es observado por los demás

En conclusión se puede decir que una marca, para que sea reconocida y tenga valor propio debe cumplir con ciertos parámetros de medición, para que la misma pueda ser posicionada dentro de un segmento de mercado, cada marca es única y el mensaje que desea transmitir tiene características propias relacionadas con el producto o servicio al cual está representando.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. PRESENTACIÓN

El estudio de mercado fue realizado con la finalidad de fortalecer e incrementar el flujo de visitantes al evento “Carnaval Coangue”, el cual se desarrolla en época de feriado de carnaval en la comunidad del Chota. Además de saber el nivel de conocimiento y aceptación que tiene este evento en la provincia de Imbabura especialmente en la ciudad de Ibarra y de acuerdo a los resultados obtenidos, desarrollar una serie de estrategias de publicidad y promoción que ayuden a posicionar a éste evento como el destino número uno en la zona norte del país en época de feriado.

Con la información obtenida podemos identificar que problemas causan malestar en los turistas y como mejorarlos estableciendo objetivos y estrategias apropiadas, consiguiendo que la percepción que tienen los turistas sobre la Imagen del evento cambie de forma positiva y vean a éste como un referente del carnaval más caliente del Ecuador y la calidad que proyecta en cada una de sus actividades.

También se logró identificar los cambios que les gustaría que se lleven a cabo dentro del evento, en lo que se refiere a seguridad, organización, salubridad e innovación. Es por eso que se ha visto la necesidad de efectuar un estudio que permita verificar la necesidad de un cambio que beneficie tanto a los organizadores del evento, los habitantes de la comunidad y por consiguiente a los turistas tanto nacionales como internacionales que visitan el lugar.

## **3.2 OBJETIVOS**

### **3.2.2 Objetivo General**

Determinar el nivel de aceptación que tiene actualmente el evento “Carnaval Coangue” en el cantón Ibarra, a fin de mejorar la imagen del mismo.

### **3.2.3 Objetivos Específicos**

- Identificar los planes o actividades que realizan los turistas en el feriado de carnaval.
- Evaluar el grado de importancia de las actividades promocionales y publicitarias del evento.
- Analizar las principales actividades que se desarrollan dentro del evento
- Investigar qué servicios se ofertan en el tiempo que dura el evento y la calidad de los mismos.
- Identificar posibles inconvenientes que ocurren en el transcurso del evento.

### **3.2.4 VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO E INDICADORES**

- **Planes en Feriado de Carnaval**
  - Lugares Turísticos
  - Balnearios o Complejos
  - Eventos
  - Visitas a Familiares
  
- **Publicidad y Promoción**
  - Nivel de Conocimiento del Cliente
  - Planes y Estrategias Promocionales
  - Medios Publicitarios

- Escenario
  
- **Actividades Turísticas (Turistas)**
  - Danza
  - Música
  - Gastronomía
  - Artesanía
  
- **Servicios Turísticos**
  - Calidad en la Atención
  - Seguridad
  - Primeros Auxilios
  - Medios de Información
  - Alimentación
  
- **Inconvenientes del Evento**
  - Tráfico Vehicular
  - Servicios Sanitarios Deficientes
  - Espacio Físico Insalubre
  - Mala Organización

### 3.2.5 MATRIZ DEL ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de Información
Conocer las diferentes actividades que realiza el turista en feriado de carnaval.	Planes en Feriado de Carnaval	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugars Turísticos</li> <li>• Balnearios o Complejos</li> <li>• Eventos</li> <li>• Visitas a Familiares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas</li> <li>• Turistas</li> <li>• Turistas</li> <li>• Turistas</li> </ul>
Identificar el grado de importancia de las actividades promocionales y publicitarias del evento	Publicidad y Promoción	4 Nivel de Conocimiento del Cliente 5 Estrategias y Medios Publicitarios 6 Escenario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas.</li> <li>• Turistas.</li> <li>• Turistas.</li> </ul>
Analizar las actividades turísticas que se deriva de la ejecución del “Carnaval Coangue”	Actividades Turísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Danza</li> <li>• Música</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Artesanía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas.</li> <li>• Turistas.</li> <li>• Turistas.</li> <li>• Turistas.</li> </ul>
Analizar qué servicios se ofertan en el tiempo que dura el evento y la calidad de los mismos.	Servicios Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en la Atención</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Primeros Auxilios</li> <li>• Medios de Información</li> <li>• Alimentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas.</li> <li>• Turistas.</li> <li>• Turistas.</li> <li>• Turistas.</li> <li>• Turistas.</li> </ul>
Identificar posibles inconvenientes que ocurren en el transcurso del evento.	Inconvenientes del Evento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico Vehicular.</li> <li>• Servicios Sanitarios Deficientes.</li> <li>• Espacio Físico Insalubre.</li> <li>• Mala Organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas.</li> <li>• Turistas.</li> <li>• Turistas.</li> <li>• Turistas.</li> </ul>

**CUADRO N° 9** Matriz de Relación  
**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Las autoras.

### **3.3 FACES DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO.**

#### **3.3.1 Mercado Meta**

En este caso para poder medir la percepción que tienen los turistas sobre la imagen que proyecta el evento “Carnaval Coangue”, se efectuó un estudio a la ciudadanía de la provincia de Imbabura.

#### **3.3.2 SEGMENTO DE MERCADO**

El segmento de mercado para el evento se subdividirá de acuerdo a las siguientes categorías, así:

#### **3.3.3 Área Geográfica**

Provincia: Imbabura

Ciudad y cantón: Ibarra

Población: Nuestro mercado económicamente activo consta de 20587 habitantes aproximadamente entre hombres y mujeres.

#### **3.3.4 Demográfica**

Edad: De 15 a más de 60 años

Género: Femenino y masculino

Nivel de Instrucción: Primaria, Secundaria y Superior.

#### **3.3.5 Segmentación Psicográfica**

Personalidad: Se enfocará en la población de la Ciudad de Ibarra, que gusten del evento y sobre todo que disfruten de pasar un momento alegre con su familia o amigos.

La organización ha decidido en que ámbito territorial se va desarrollar, por lo cual lo ha delimitado en el cantón Ibarra, segmentado por edades de acuerdo a la base de datos del INEC.

### 3.4 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN

#### 3.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

En la parte del diagnóstico se trabajará con todos los integrantes del evento como: turistas, comunidad, y fundadores comprendidos entre las edades de 15 a 46 años, que son 186 212 personas de un total de 398244, que habitan en la provincia de Imbabura.

#### 3.4.2 CALCULO DE LA MUESTRA

**N**= Tamaño de la población 186 212

$\delta$ = Varianza

**Z**= Nivel de Confianza

**T**= Nivel de Error 5%

#### 3.4.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2 (186212)}{(0,5)^2 (181,666-1) + (1,96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = 383$$

### 3.5 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 3.5.1 ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS

##### 1. ¿Cuáles son sus planes para el próximo feriado de carnaval?

Plan Próximo Feriado					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Viajar	65	17,0	17,0	17,0
	Visita a Familiares	32	8,4	8,4	25,3
	Pasar en Familia	88	23,0	23,0	48,3
	Asistir a Eventos	198	51,7	51,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

CUADRO Nº 10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

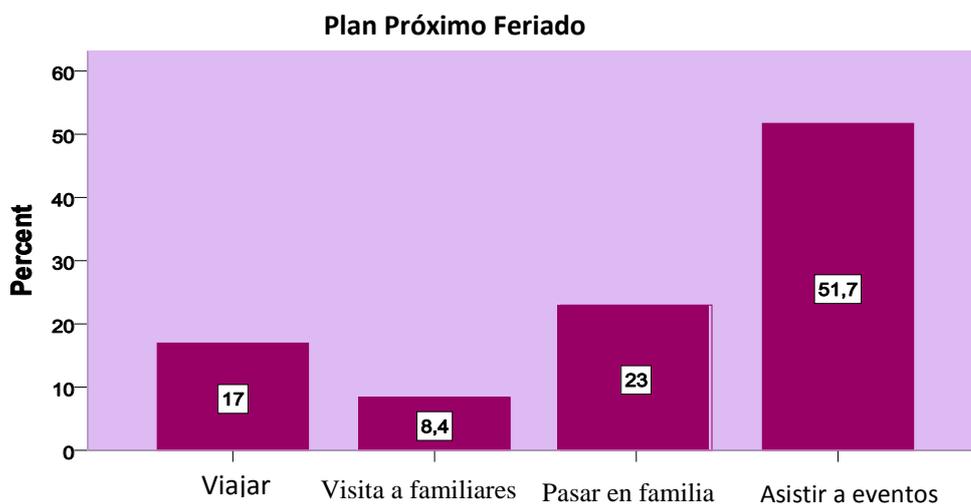


Gráfico Nº 8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

#### 1.1. Análisis

Las personas consideran que en sus planes para el feriado de carnaval el asistir a eventos es uno de sus principales planes con un 51,70%, porque buscan diversión, entretenimiento pasar un agradable momento.

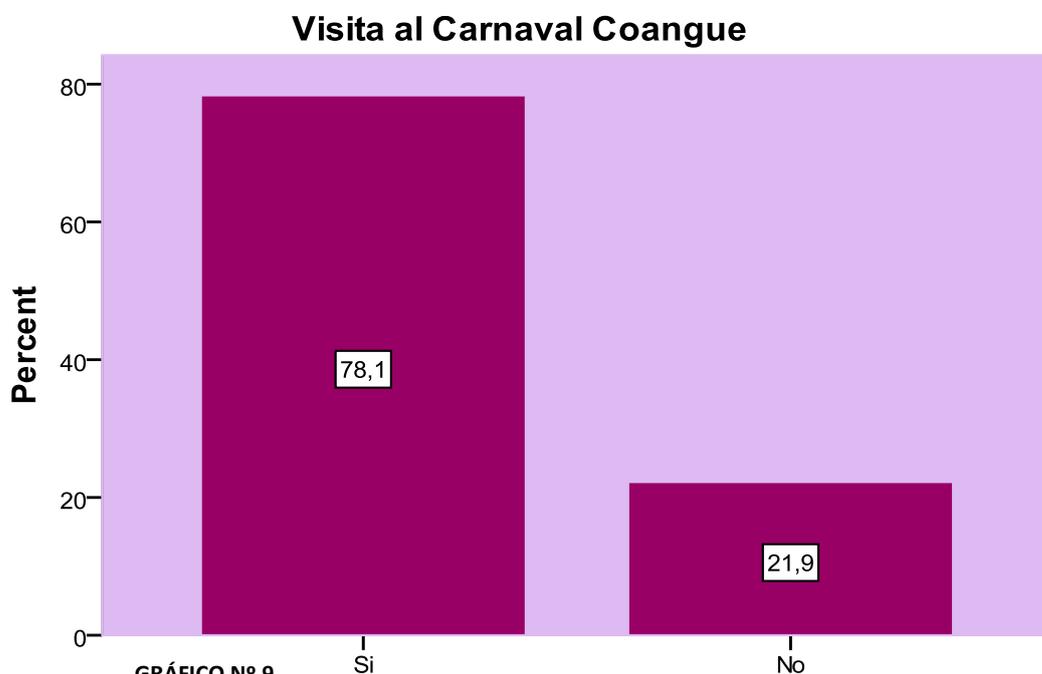
2. *¿Usted ha visitado el evento cultural "Carnaval Coangue" en la comunidad valle del chota?*

Visita al Carnaval Coangue					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Si	299	78,1	78,1	78,1
	No	84	21,9	21,9	100,0
	Total	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**CUADRO Nº 11**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Las autoras.



**GRÁFICO Nº 9**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Las autoras

**2.1. Análisis**

La visita a este evento cultural "Carnaval Coangue" es realizada por la mayoría de los visitantes que pertenecen ciudad de Ibarra en un 78.1%, lo que quiere decir es que el evento tiene una gran aceptación y si esta medianamente posicionado.

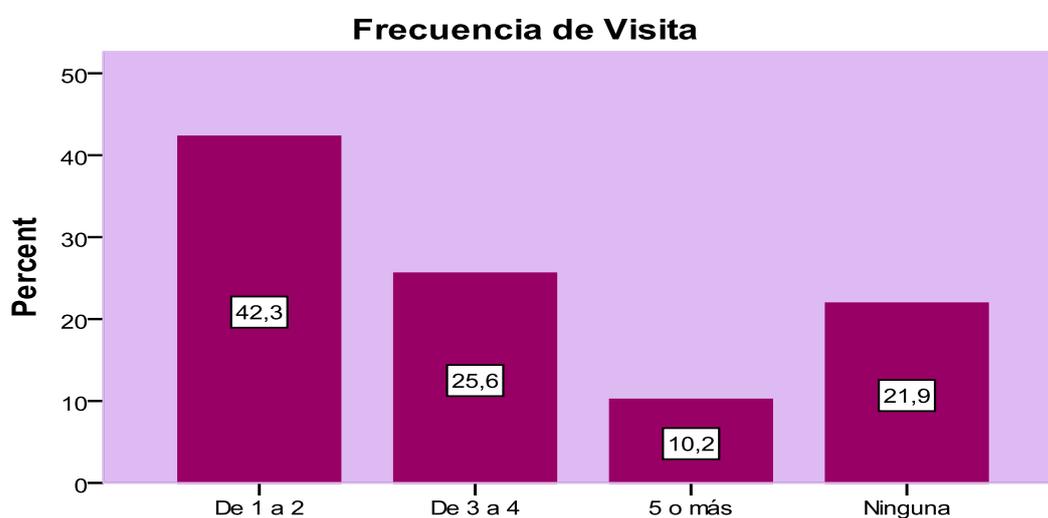
### 3. ¿Cuántas veces ha visitado este evento?

Frecuencia de Visita					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	De 1 a 2	162	42,3	42,3	42,3
	De 3 a 4	98	25,6	25,6	67,9
	5 o más	39	10,2	10,2	78,1
	Ninguna	84	21,9	21,9	100,0
	Total	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**CUADRO Nº 12**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras



**GRÁFICO Nº 10**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras.

#### 3.1. Análisis

La concurrencia al evento “Carnaval Coangué” está entre 1 a 2 veces por parte de los turistas que han asistido con un porcentaje 42,3% , por lo que da como resultado que hace falta una mayor difusión de este evento y lograr de esta manera una mayor participación de turistas y un mejor dinamismo económico.

#### 4. Cómo se enteró usted de la existencia del evento Carnaval "Coangue"?

Existencia del Carnaval Coangue					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	TV	11	2,9	2,9	2,9
	Radio	43	11,2	11,2	14,1
	Prensa	17	4,4	4,4	18,5
	Internet	18	4,7	4,7	23,2
	Tv y Radio	19	5,0	5,0	28,2
	Tv y Prensa	11	2,9	2,9	31,1
	Radio y Prensa	29	7,6	7,6	38,6
	Radio e Internet	12	3,1	3,1	41,8
	Familiares	13	3,4	3,4	45,2
	Amigos	107	27,9	27,9	73,1
	Afiches	19	5,0	5,0	78,1
	Ninguna	84	21,9	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**CUADRO N° 13**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras



#### 4.1. Análisis

La mayoría de la población encuestada manifiesta que tuvieron conocimiento de la existencia de este evento cultural "Carnaval Coangue" por medio de sus amigos esto se ve reflejado con un 27,9%.

## 5. ¿Cómo calificaría la llegada al sitio del evento?

Llegada al Carnaval Coangue					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Muy Complicado	96	25,1	25,1	25,1
	Complicado	55	14,4	14,4	39,4
	Poco Complicado	89	23,2	23,2	62,7
	Nada Complicado	59	15,4	15,4	78,1
	NSP	84	21,9	21,9	100,0
	Total	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

CUADRO N° 14

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

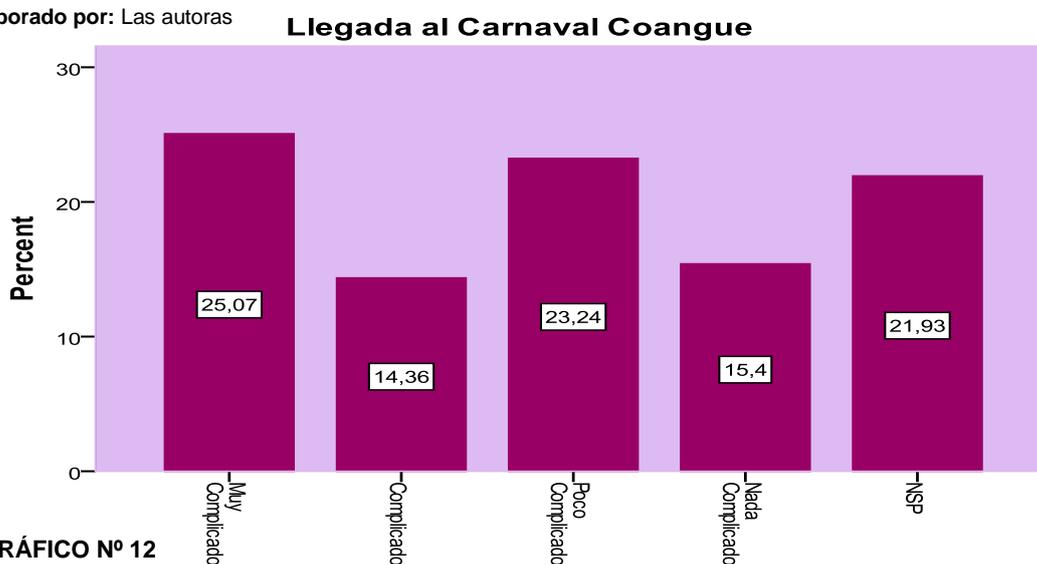


GRÁFICO N° 12

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

### 5.1. Análisis

La opinión de las personas de la llegada al sitio del evento está entre muy complicado y poco complicado es muy complicado por el tráfico de la temporada demuestra en un porcentaje de 25,07%, además no tiene el conocimiento del camino para llegar al sitio del evento y poco complicado es por lo que las personas tiene sus propios vehículo, el lugar donde es el evento no es lo suficientemente amplio para el estacionamiento de las autos.

## 6. ¿En forma general cómo calificaría el evento?

Calificación del Carnaval Coangue					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Excelente	65	17,0	17,0	17,0
	Muy Bueno	122	31,9	31,9	48,8
	Bueno	78	20,4	20,4	69,2
	Regular	21	5,5	5,5	74,7
	Malo	13	3,4	3,4	78,1
	NSP	84	21,9	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**CUADRO N° 15**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras



**GRÁFICO N° 13**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

### 6.1. Análisis

La población califica al evento como un medio de distracción en el feriado de carnaval por su clima cálido tropical, y por la actitud carismática de su gente, por estas razones la gente lo considera como un muy buen sitio con un porcentaje de 31,9% para pasar en familia y con amigos.

**7. ¿Le solicitamos calificar los siguiente atributos de 1 a 5, siendo 1 deficiente y 5 excelente?**

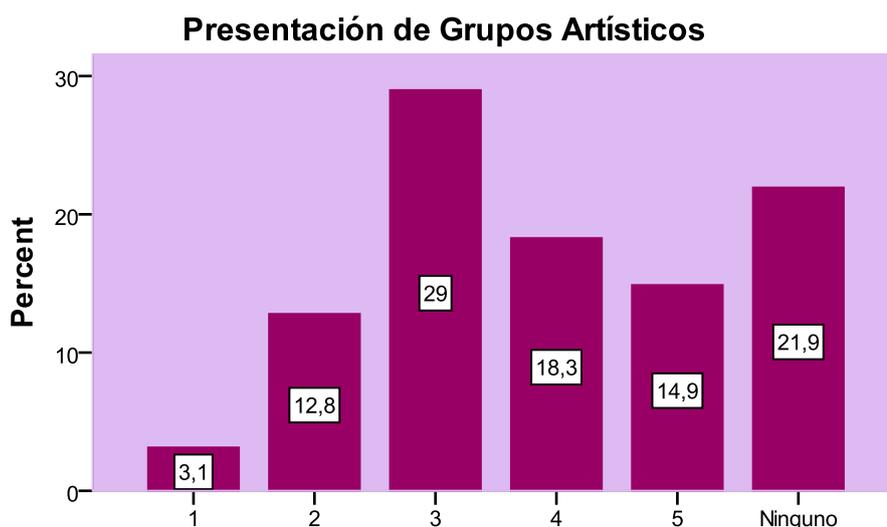
**a) Presentación de grupos Artísticos**

Presentación de Grupos Artísticos					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
<b>Valid</b>	1	12	3,1	3,1	3,1
	2	49	12,8	12,8	15,9
	3	111	29,0	29,0	44,9
	4	70	18,3	18,3	63,2
	5	57	14,9	14,9	78,1
	Ninguno	84	21,9	21,9	100,0
	Total	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**CUADRO Nº 16**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras



**7.1 Análisis**

En algunas actividades se encuentra la presentación de artistas, que desde el punto de vista de los turistas, hay algunos que no cumplen con sus expectativas teniendo así en un porcentaje de 29% en un nivel de 3.

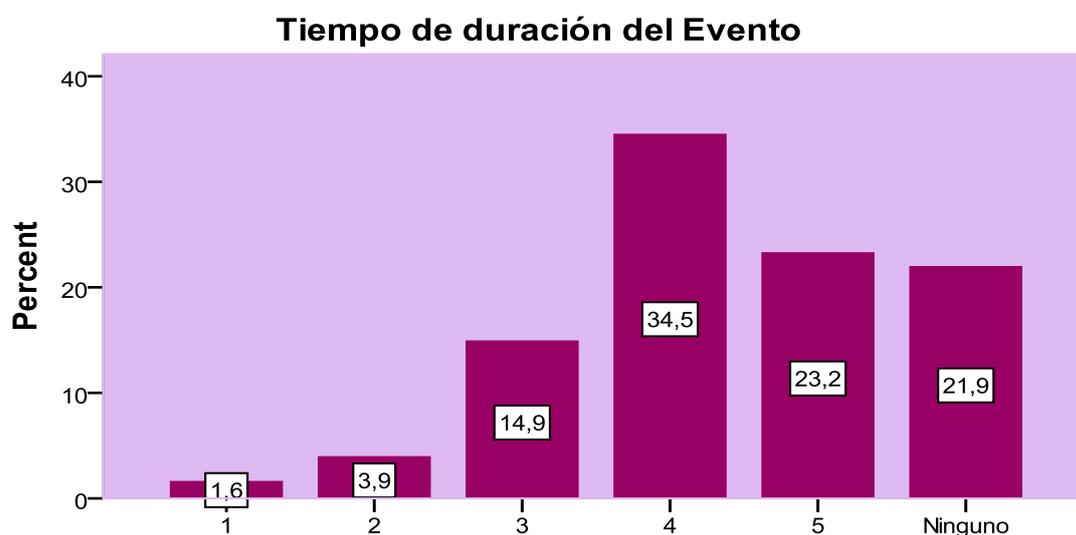
## b) Tiempo de duración del Evento

Tiempo de duración del Evento					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1	6	1,6	1,6	1,6
	2	15	3,9	3,9	5,5
	3	57	14,9	14,9	20,4
	4	132	34,5	34,5	54,8
	5	89	23,2	23,2	78,1
	Ninguno	84	21,9	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**CUADRO Nº 17**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras



**GRÁFICO Nº 15**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

## 7.2 Análisis

Los visitantes manifiestan que el tiempo en el que se desarrolla el evento es el adecuado con un porcentaje de 34,5%, ya que les permite disfrutar junto a la familia durante todo el día y pueden regresar tranquilamente en horas de la tarde a sus hogares.

### c) Sitio donde se Desarrolla el Evento

Sitio donde se Desarrolla el Evento					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1	22	5,7	5,7	5,7
	2	36	9,4	9,4	15,1
	3	59	15,4	15,4	30,5
	4	150	39,2	39,2	69,7
	5	32	8,4	8,4	78,1
	Ninguno	84	21,9	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

CUADRO N° 18

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

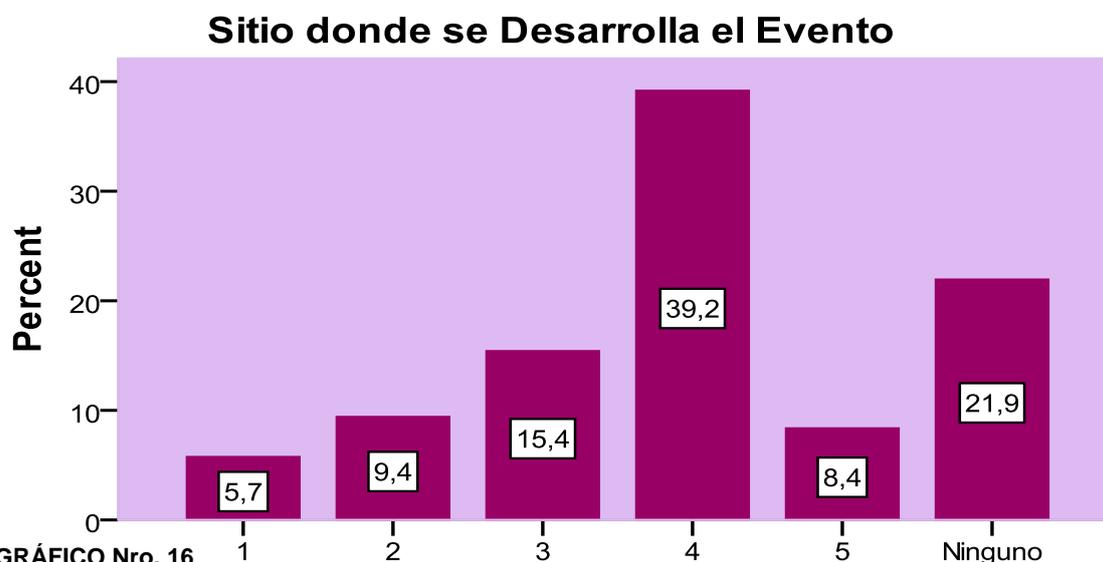


GRÁFICO Nro. 16

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

### 7.3 Análisis

Según la población encuestada este valle es única en la zona norte del país, su clima cálido hace propicio que se desarrolle este evento en época de carnaval según se ve reflejado con una aceptación de un 39,2%.

#### d) Funcionamiento de los equipos de Sonido

Funcionamiento de los Equipos de Sonido					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1	5	1,3	1,3	1,3
	2	12	3,1	3,1	4,4
	3	22	5,7	5,7	10,2
	4	171	44,6	44,6	54,8
	5	89	23,2	23,2	78,1
	Ninguno	84	21,9	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

CUADRO N° 19

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

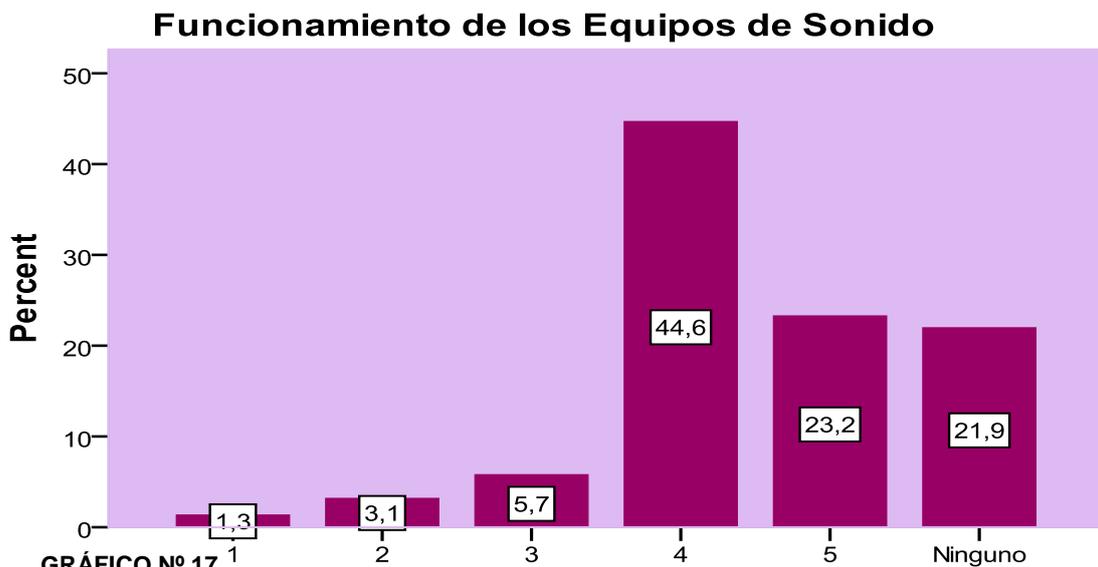


GRÁFICO N° 17

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

#### 7.4 Análisis

Los turistas creen que el sonido y la amplificación son acorde a este tipo de eventos con un porcentaje de 44,6%, aunque debería haber una mejor concordancia con los tipos de melodías que se programan en el transcurso del día.

### e) Organización general del Evento

Organización general del Evento					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1	16	4,2	4,2	4,2
	2	22	5,7	5,7	9,9
	3	49	12,8	12,8	22,7
	4	169	44,1	44,1	66,8
	5	43	11,2	11,2	78,1
	Ninguno	84	21,9	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

CUADRO Nº 20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

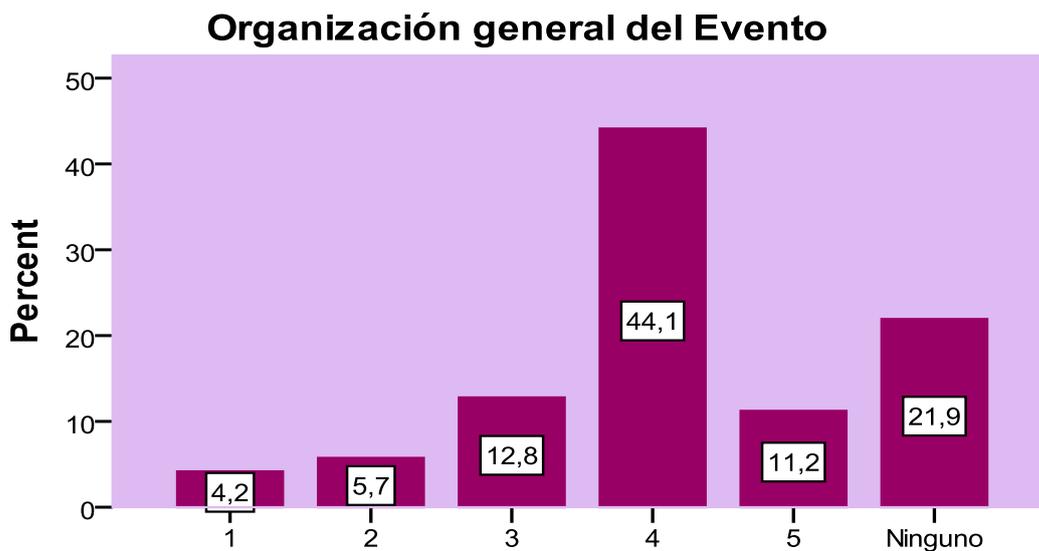


GRÁFICO Nº 18

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

### 7.5 Análisis

De manera general, los visitantes manifiestan que este evento es único en época de carnaval y todas las actividades que se desarrollan durante estos tres días son divertidas con un porcentaje de 44,1%.

## f) Comodidad y Limpieza de Sitio

Comodidad y Limpieza del Sitio					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1	14	3,7	3,7	3,7
	2	78	20,4	20,4	24,0
	3	131	34,2	34,2	58,2
	4	39	10,2	10,2	68,4
	5	37	9,7	9,7	78,1
	Ninguno	84	21,9	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

CUADRO Nº 21

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

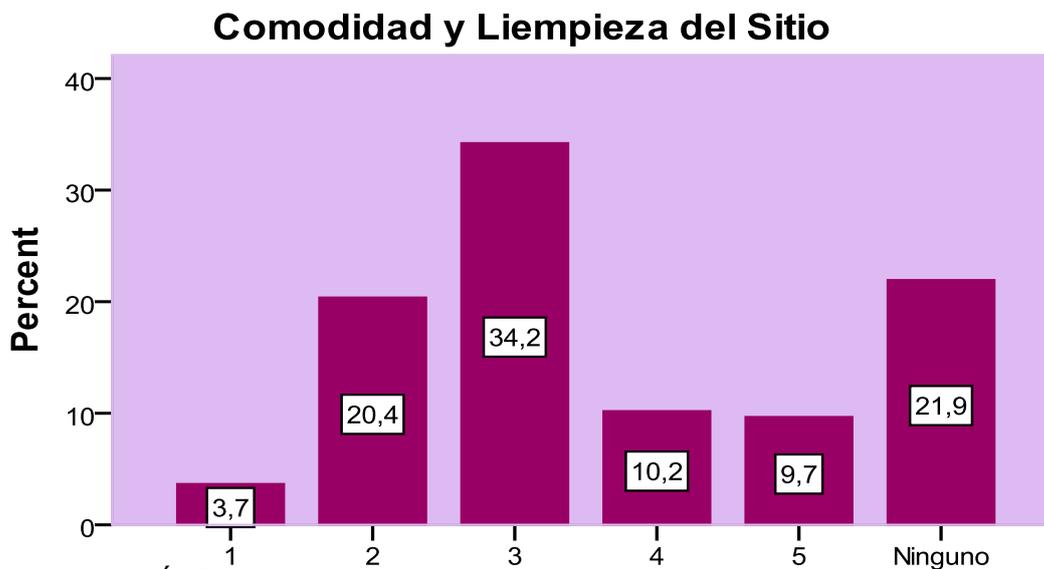


GRÁFICO Nº 19

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

### 7.6 Análisis

La población encuestada se encuentra inconforme con un porcentaje de 34,2%, con el aspecto físico del lugar donde se desarrolla el evento, es decir el lugar no presenta las condiciones adecuadas para este tipo de eventos.

### g) Atención y Trato Recibido

Atención y Trato Recibido					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1	19	5,0	5,0	5,0
	2	27	7,0	7,0	12,0
	3	85	22,2	22,2	34,2
	4	108	28,2	28,2	62,4
	5	60	15,7	15,7	78,1
	Ninguno	84	21,9	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**CUADRO N° 22**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras



**GRÁFICO N° 20**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

### 7.7 Análisis

Los visitantes dicen que los residentes de esta comunidad son amables y solidarios, con ese carisma alegre que los distingue y contagia a los demás, es por tal motivo que se sienten a gusto en medio de ellos con una calificación máxima de 4 que representa un porcentaje de 28,2% de la población encuestada.

## h) Cumplimiento con los horarios establecidos

Cumplimiento con los Horarios Establecidos					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1	15	3,9	3,9	3,9
	2	21	5,5	5,5	9,4
	3	125	32,6	32,6	42,0
	4	89	23,2	23,2	65,3
	5	49	12,8	12,8	78,1
	Ninguno	84	21,9	21,9	100,0
	Total	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

CUADRO Nº 23

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

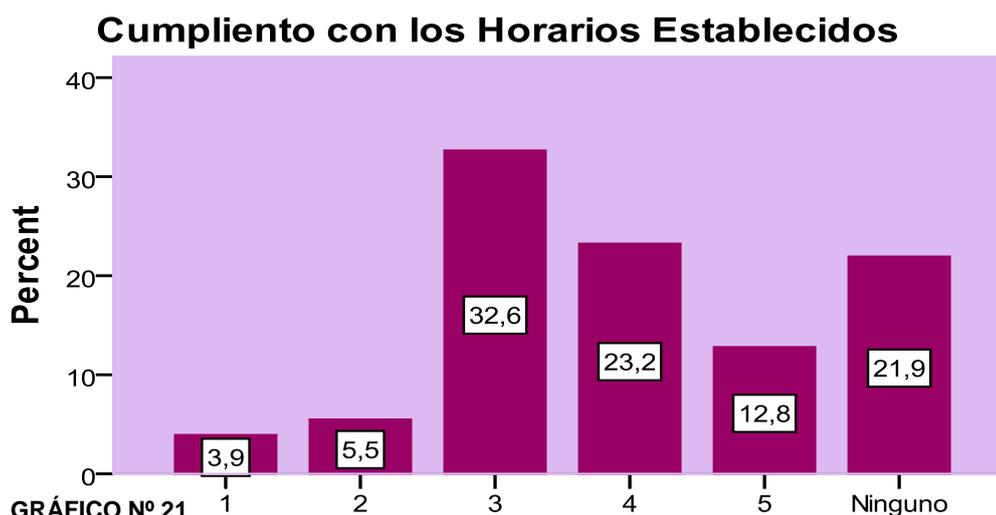


GRÁFICO Nº 21

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

### 7.8 Análisis

En este punto la población encuestada manifiesta que se siente inconforme ya que no se respeta el horario establecido en cada actividad dentro del evento, ya que los turistas se cansan de esperar y se retiran antes de que culmine en su totalidad siendo así el 32,6% que se encuentra insatisfecho.

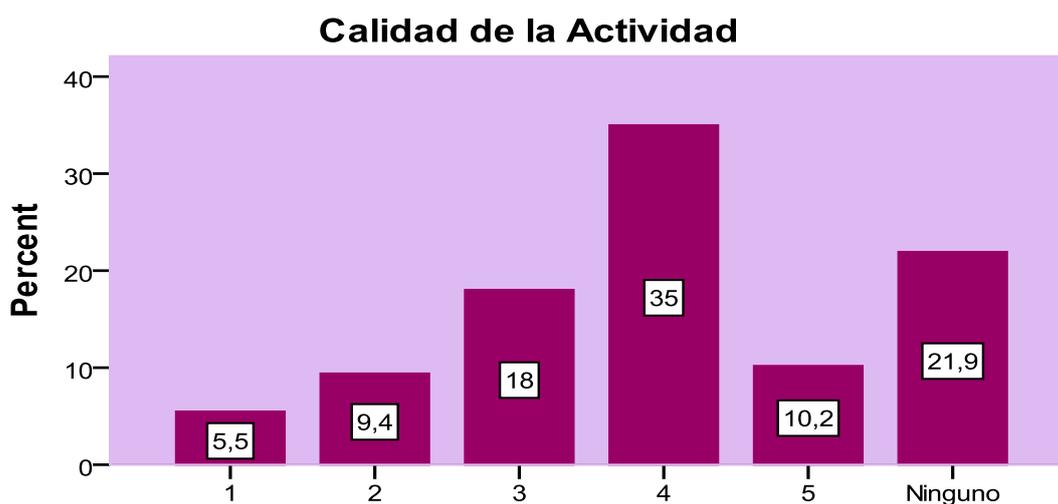
### i) Calidad de la Actividad

Calidad de la Actividad					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1	21	5,5	5,5	5,5
	2	36	9,4	9,4	14,9
	3	69	18,0	18,0	32,9
	4	134	35,0	35,0	67,9
	5	39	10,2	10,2	78,1
	Ninguno	84	21,9	21,9	100,0
	Total	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**CUADRO N° 24**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras



**GRÁFICO N° 22**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

### 7.9 Análisis

Según el criterio de los visitantes, las actividades que se desarrollan dentro del evento son llamativas y originales, pero es necesario tratar de implementar o mejorar alguna de ellas cada año, para que no se vuelva una rutina, y atraiga a nuevos turistas, dándole un valor agregado a cada una de ellas.

## j) Música y Danza Presentadas

Música y Danzas Presentadas					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1	22	5,7	5,7	5,7
	2	25	6,5	6,5	12,3
	3	79	20,6	20,6	32,9
	4	125	32,6	32,6	65,5
	5	48	12,5	12,5	78,1
	Ninguno	84	21,9	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**CUADRO N° 25**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras



**GRÁFICO N° 23**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

### 7.10 Análisis

La música Bomba, acompañada de danzas tradicionales propias del sector afrochoteño, es agradable a la vista de los turistas tanto nacionales como internacionales que disfrutan de este ritmo con un porcentaje de 32,6%.

### k) Seguridad Brindada en el Evento

Seguridad Brindada en el Evento					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1	24	6,3	6,3	6,3
	2	42	11,0	11,0	17,2
	3	104	27,2	27,2	44,4
	4	90	23,5	23,5	67,9
	5	39	10,2	10,2	78,1
	Ninguno	84	21,9	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

CUADRO N° 26

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras



GRÁFICO N° 24

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

#### 7.11 Análisis

En este gráfico se observa que los visitantes no se sienten completamente seguros con una calificación de 3 y un porcentaje de 27,2%, esto se debe a que no hay suficiente control por parte de la policía nacional y la organización, en lo que se refiere a los juegos bruscos que algunas personas realizan al ingreso del evento y en las orillas del río.

## I) Gastronomía

Gastronomía					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1	14	3,7	3,7	3,7
	2	33	8,6	8,6	12,3
	3	95	24,8	24,8	37,1
	4	89	23,2	23,2	60,3
	5	68	17,8	17,8	78,1
	Ninguno	84	21,9	21,9	100,0
	Total	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

CUADRO Nº 27

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

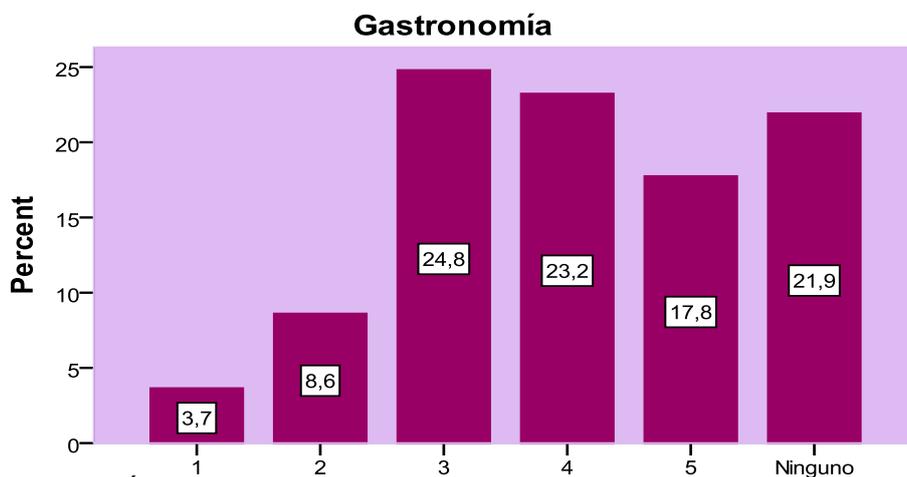


GRÁFICO Nº 25

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

### 7.12 Análisis

La población encuestada considera que la gastronomía del sector es deliciosa con una calificación de 3 y 4 siendo las más altas y con su porcentaje de 24,8% y 23,2% respectivamente, pero hace falta un poco de salubridad al momento de preparar cada plato, en los diferentes stands donde se expende.

## 8. ¿Qué actividad disfruto más dentro del evento?

Actividad que más Disfruto				
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Elección de la Reina	12	3,1	3,1	3,1
Danzas	14	3,7	3,7	6,8
Presentación de Artistas	69	18,0	18,0	24,8
Baile General	79	20,6	20,6	45,4
Jugar en el Río	67	17,5	17,5	62,9
Danzas, Presentación de Artistas	32	8,4	8,4	71,3
Danzas, Presentación de Artistas, Baile General	12	3,1	3,1	74,4
Danzas y Baile General	14	3,7	3,7	78,1
Ninguna	84	21,9	21,9	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

CUADRO N° 28

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

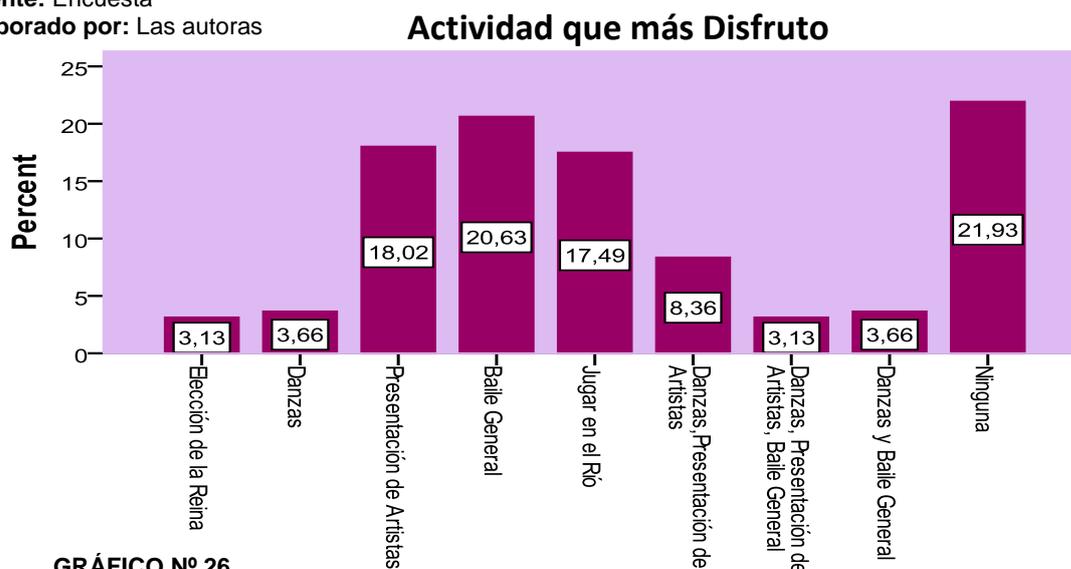


GRÁFICO N° 26

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

### 8.1. Análisis.

Según las opiniones de los turistas las actividades que disfrutaban más es presentación de artistas, baile en general, y jugar en el río, son actividades recreativas que gozan los turistas.

## 9. ¿Cuál es el principal problema que ha encontrado dentro del evento?

Principal Problema del Evento					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Desaseo	79	20,6	20,6	20,6
	Mala Atención	23	6,0	6,0	26,6
	Vías de Acceso Inadecuadas	88	23,0	23,0	49,6
	Agresividad	32	8,4	8,4	58,0
	Desaseo, Vías de Acceso Inadecuadas	14	3,7	3,7	61,6
	Retornar a Casa	13	3,4	3,4	65,0
	Sanitarios	39	10,2	10,2	75,2
	Desaseo, Inseguridad	9	2,3	2,3	77,5
	Ninguno	2	,5	,5	78,1
	NSP	84	21,9	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

CUADRO Nº 29

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

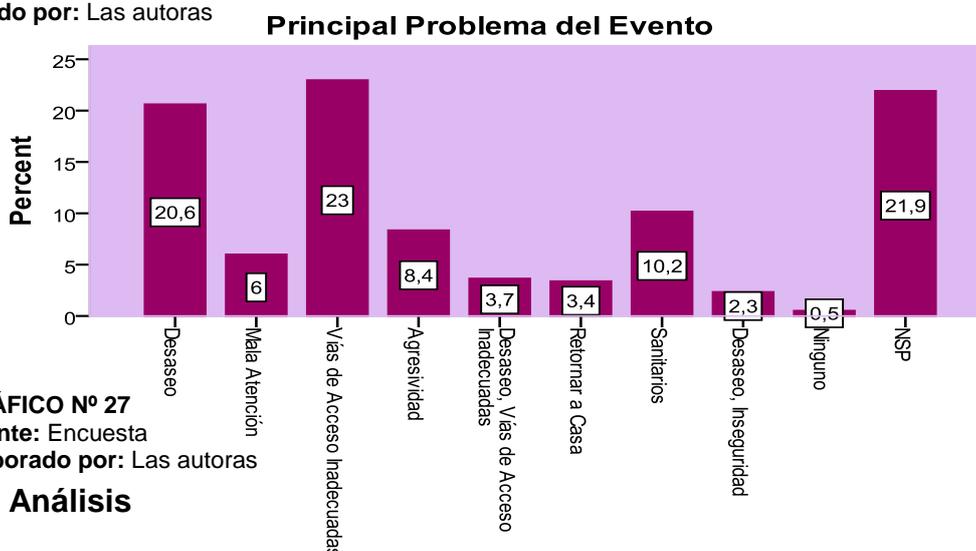


GRÁFICO Nº 27

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

### 9.1. Análisis

Analizando los principales problemas dentro del evento es que no encuentran vías de acceso adecuadas para el traslado del evento y el retorno a sus hogares otro problema que encuentran es el desaseo que existe por el motivo que todos se mojan en el río y el suelo no están en perfectas condiciones.

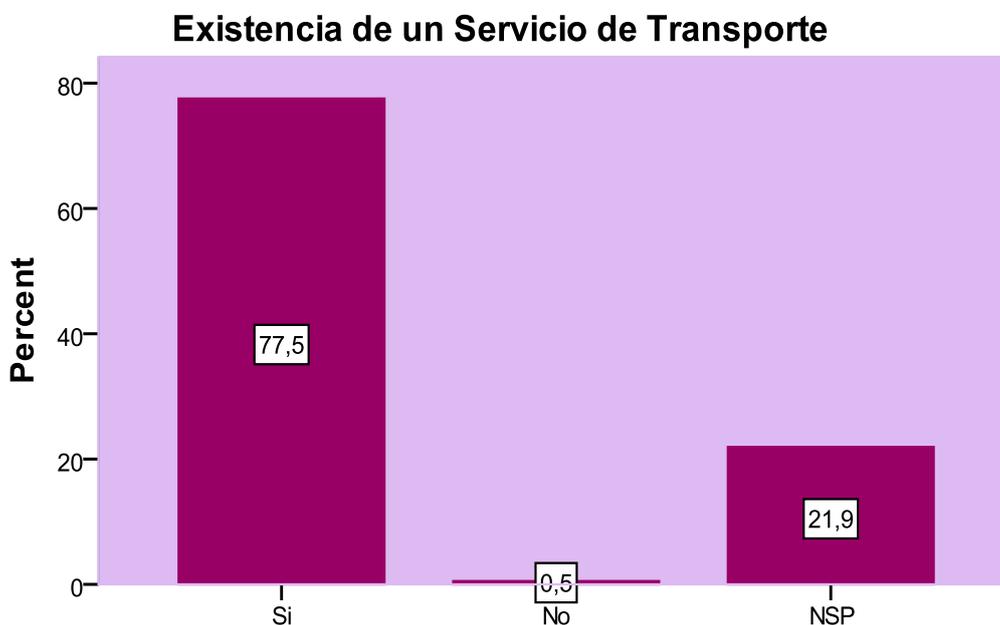
**10. ¿Cree que se debería acordar un servicio de transporte para la ida y/o vuelta para Ud. Y sus acompañantes?**

Existencia de un Servicio de Transporte					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
<b>Valid</b>	Si	297	77,5	77,5	77,5
	No	2	,5	,5	78,1
	NSP	84	21,9	21,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**CUADRO Nº 30**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras



**GRÁFICO Nº 28**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las

**10.1 Análisis**

La población considera que debe haber un transporte con un porcentaje de 77,5% para la ida y/o vuelta para el turista y los acompañantes porque es muy difícil el retornar a sus hogares ya que no cuentan con vehículos propios.

## 11. ¿Qué otro tipo de actividades le gustaría que se implemente dentro de este evento?

Creación de Nuevas Actividades					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ninguna	70	18,3	18,3	18,3
	Deportes	37	9,7	9,7	27,9
	Juegos Recreativos	39	10,2	10,2	38,1
	Pregón Carnavales	23	6,0	6,0	44,1
	Estacionamiento, Vestidores	9	2,3	2,3	46,5
	Ferias Artesanales	19	5,0	5,0	51,4
	Baile, Orquesta	31	8,1	8,1	59,5
	Camisetas Mojadas	64	16,7	16,7	76,2
	Concurso de Música Bomba	7	1,8	1,8	78,1
	NSP	84	21,9	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

CUADRO Nº 31

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

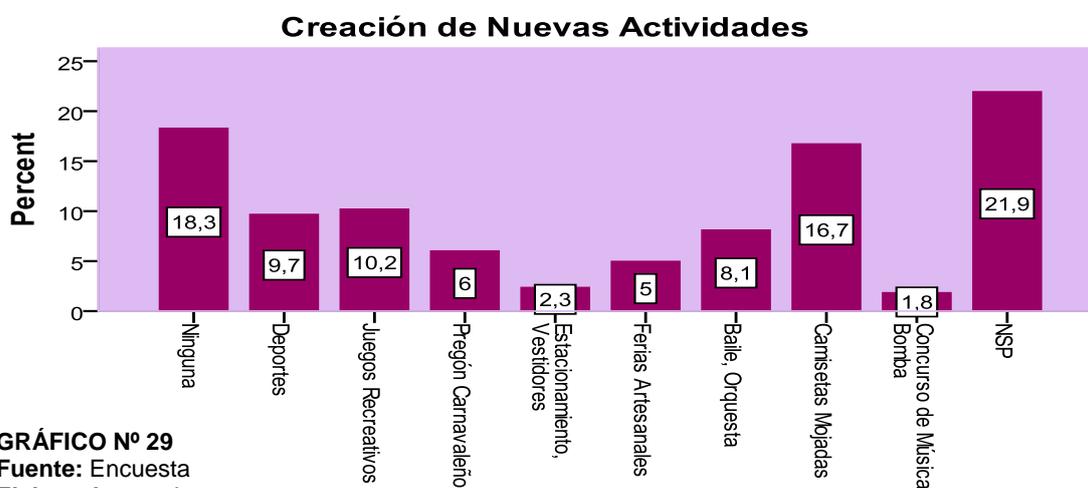


GRÁFICO Nº 29

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

### 11.1. Análisis

Los turistas opinan que debe haber diferentes actividades para este evento mejor sea más atractivo y divertido, ya que ver siempre las mismas cada año hace que la gente ya no sienta el mismo entusiasmo.

## 12. Datos Informativos:

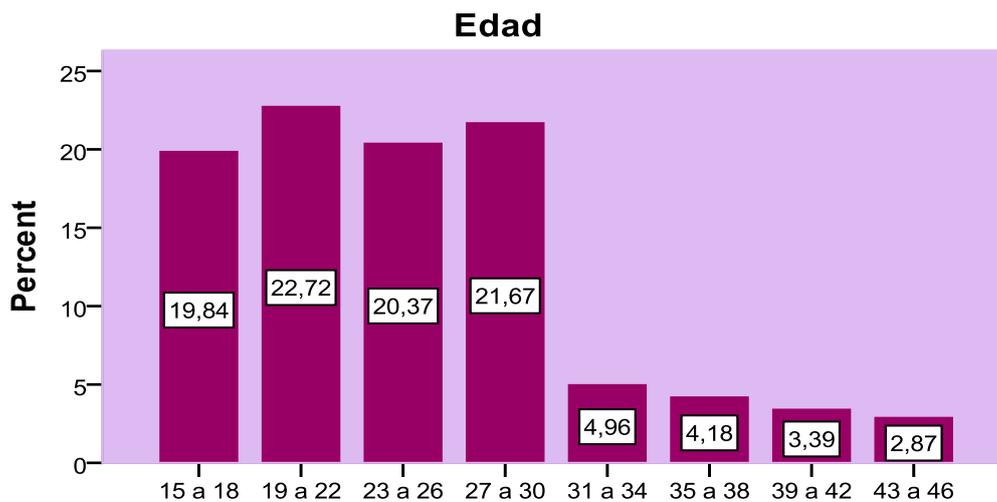
### 12.1. Edad:

Edad					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	15 a 18	76	19,8	19,8	19,8
	19 a 22	87	22,7	22,7	42,6
	23 a 26	78	20,4	20,4	62,9
	27 a 30	83	21,7	21,7	84,6
	31 a 34	19	5,0	5,0	89,6
	35 a 38	16	4,2	4,2	93,7
	39 a 42	13	3,4	3,4	97,1
	43 a 46	11	2,9	2,9	100,0
	Total	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**CUADRO Nº 32**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras



**GRÁFICO Nº 30**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

### 12.1 Análisis

Las encuestas fueron realizadas a personas entre 15 a 46 años de edad que es un rango razonable para este tipo de investigación.

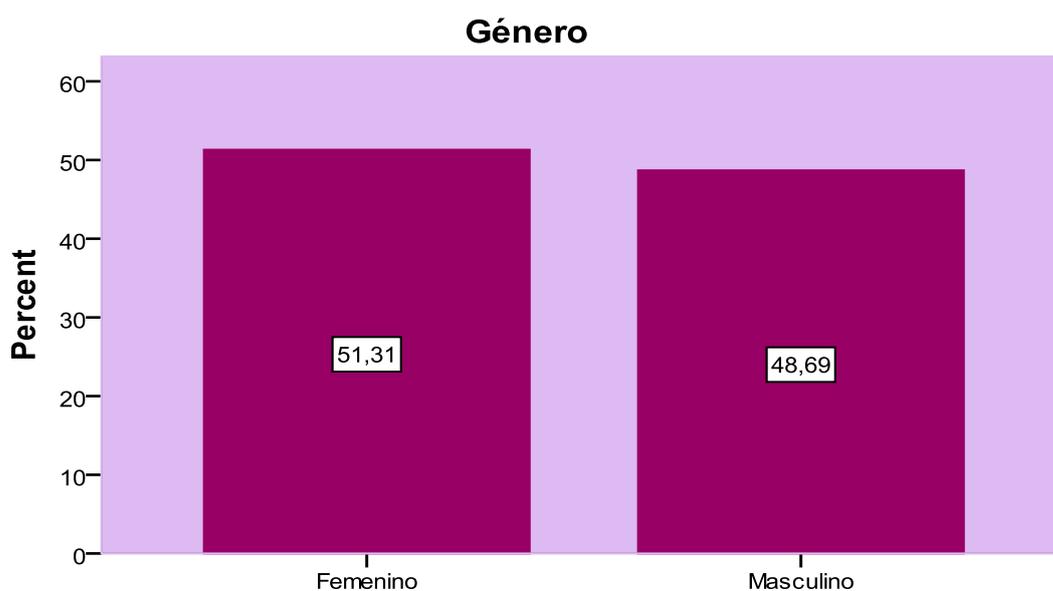
## 12.2. Género

Género					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Femenino	196	51,2	51,3	51,3
	Masculino	186	48,6	48,7	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		383	100,0		

**CUADRO N° 33**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras



**GRÁFICO N° 31**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

## 12.3. Análisis

Las encuestas se realizaron en forma equitativa tanto como al sexo femenino como al sexo masculino.

## 12.4. Nivel de Instrucción:

Nivel de Instrucción					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Primaria	67	17,5	17,5	17,5
	Secundaria	152	39,7	39,8	57,3
	Superior	163	42,6	42,7	100,0
	Total	382	99,7	100,0	

CUADRO N° 34

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

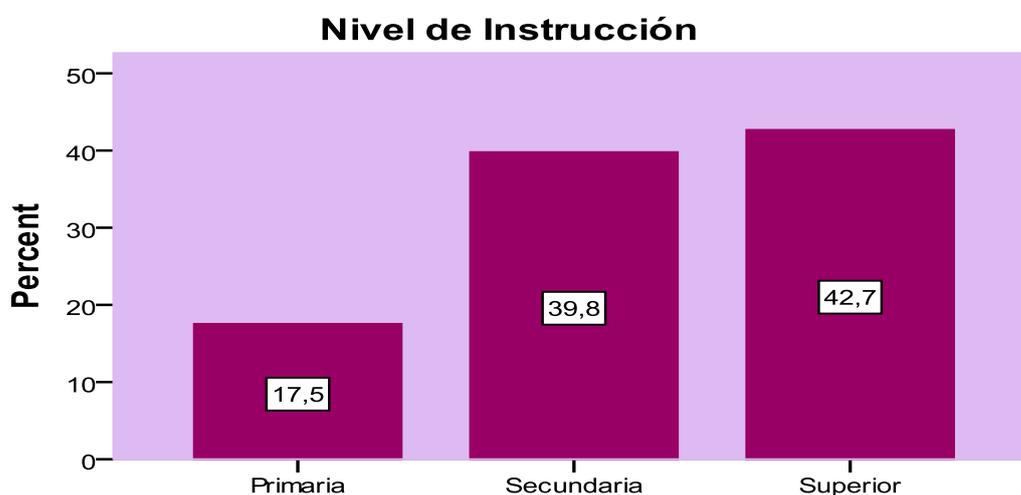


GRÁFICO N° 32

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

## 12.5. Análisis

Las presentes encuestas fueron realizadas a personas que tiene diferente nivel de instrucción para obtener distintos criterios y opiniones con respecto a los precios que intervienen el visitar este evento.

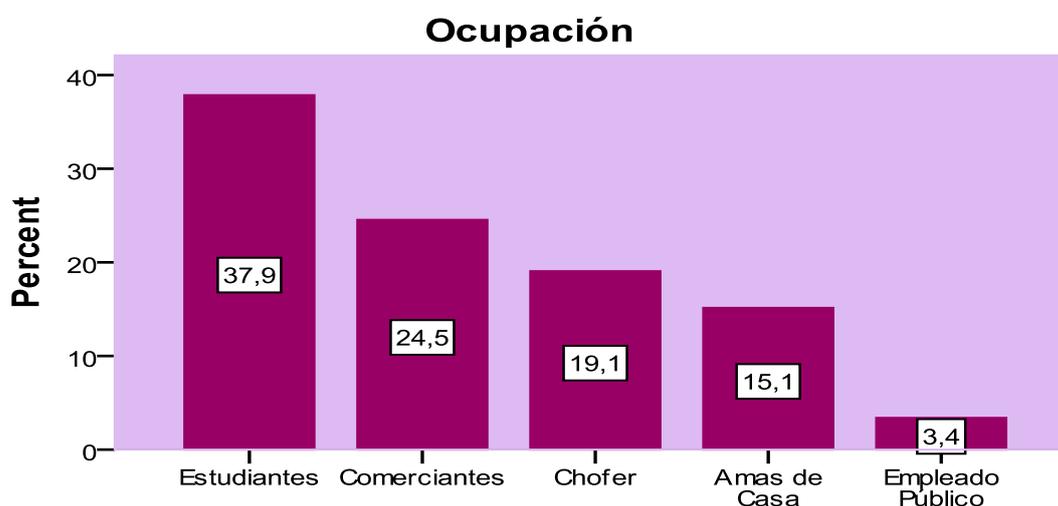
## 12.6. Ocupación

Ocupación					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Estudiantes	145	37,9	37,9	37,9
	Comerciantes	94	24,5	24,5	62,4
	Chofer	73	19,1	19,1	81,5
	Amas de Casa	58	15,1	15,1	96,6
	Empleado Público	13	3,4	3,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**CUADRO N° 35**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras



**GRÁFICO N° 33**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

## 12.7. Análisis

La mayor parte de personas encuestadas fueron estudiante con un porcentaje de 37,9% y comerciantes con un porcentaje de 24,5% que son las que más han visitado el evento para tener un momento de diversión y alegría.

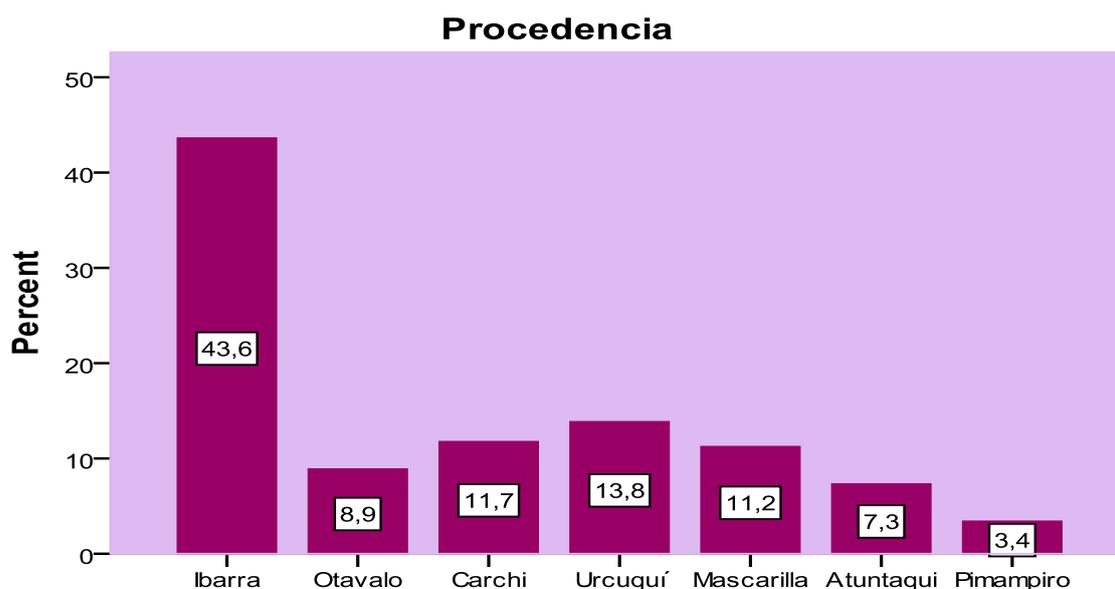
## 12.8. Procedencia

Procedencia					
		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ibarra	167	43,6	43,6	43,6
	Otavalo	34	8,9	8,9	52,5
	Carchi	45	11,7	11,7	64,2
	Urcuquí	53	13,8	13,8	78,1
	Mascarilla	43	11,2	11,2	89,3
	Atuntaqui	28	7,3	7,3	96,6
	Pimampiro	13	3,4	3,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**CUADRO Nº 36**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras



**GRÁFICO Nº 34**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras

## 12.9. Análisis

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Ibarra por ser la ciudad que más turistas acuden a este tipo de eventos, con un porcentaje de 43,6%.

### 3.3 DEMANDA Y OFERTA DE MERCADO

#### 3.3.1 Análisis de la Demanda Histórica

La demanda histórica se la estableció en base al registro de turistas de los últimos cuatro años, que visitaron el evento “Carnaval Coangue”, proporcionado por el departamento de cultura del Ilustre Municipio de Ibarra.

**CUADRO Nº 37**

#### **Demanda Histórica**

<b>Año</b>	<b>Demanda (Turistas Carnaval Coangue)</b>
2009	30000
2010	45000
2011	47000
2012	50000

**Fuente:** Dpto. de Cultura del IMI

**Elaborado por:** Las Autoras

#### 3.3.2 Análisis y Proyección de la demanda

Tomando la información histórica y real, se procedió a determinar la demanda proyectada, aplicando el método exponencial, obteniéndose una tasa de crecimiento en base a la siguiente fórmula:

$$P_t = P_o (1+i)^{n-1}$$

Dónde:

P<sub>t</sub>= población final

P<sub>o</sub>= población inicial

i= tasa de crecimiento

n= periodo de observación

Aplicación:

$$50000=30000(1+i)^4-1$$

$$i=\sqrt[4]{\frac{50000}{30000}} - 1$$

$$i=13.68\%$$

$i=13.68\%$  Constituye la tasa de crecimiento de la tendencia histórica.

Con esta tasa se procedió a realizar la proyección de la población, así:

$$P_t=50000(1+0,1368)^1$$

$$P_t=56840$$

**Cuadro Nº 38**  
**Proyección de la demanda**

Año	Cantidad Turistas
2013	56840
2014	64615
2015	73454
2016	83502
2017	94925

**Elaborado por:** Las Autoras

### 3.3.3 Análisis de la oferta histórica

La Oferta histórica se la estableció en base a los informes realizados cada año sobre el evento, tomando como referencia a la cantidad total de turistas que ingresan durante los tres días en los puestos de comida, ubicados al interior del evento, en los últimos cuatro años.

#### CUADRO N° 39

##### Oferta Histórica

Año	Oferta-Puestos de venta(Familias )
2009	13650
2010	15750
2011	21600
2012	30000

**Fuente:** Fundación Piel Negra (Familias que Integran la Organización)

**Elaborado por:** Las Autoras

### 3.3.4 Análisis y proyección de la Oferta

Tomando la información histórica y real, se procedió a determinar la oferta proyectada, aplicando el método exponencial, obteniéndose una tasa de crecimiento en base a la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o (1+i)^{n-1}$$

Dónde:

C<sub>n</sub>= Consumo Futuro

C<sub>o</sub>= Consumo año 1

i = Tasa de crecimiento

n = Año proyectado

Aplicando la fórmula del método exponencial se obtuvo la siguiente tasa de crecimiento:

Aplicación:

$$30000=13650(1+i)^4-1$$

$$i=\sqrt[4]{\frac{30000}{13650}} - 1$$

$$i=21.76\%$$

$i=21.76\%$  Constituye la tasa de crecimiento de la tendencia histórica.

Con esta tasa se procedió a realizar la proyección de la población, así:

$$Pt=30000(1+0.2176)^1$$

$$Pt=36600$$

**Cuadro N° 40**  
**Proyección de la**  
**Oferta**

<b>Año</b>	<b>Cantidad Puestos de venta(Familias)</b>
2013	36600
2014	44652
2015	54475
2016	66459
2017	81079

**Elaborado por:** Las autoras

### 3.3.5 Balance Oferta Demanda

En base al cruce entre la oferta y la demanda, se obtuvo la siguiente demanda insatisfecha, siendo:

**Cuadro N° 41**

#### **Demanda Insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>OFERTA- PUESTOS DE VENTA(Familias)</b>	<b>DEMANDA DE TURISTAS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA (Turistas)</b>
1	36600	56840	-20240
2	44652	64615	-19963
3	54475	73454	-18939
4	66459	83502	-17043
5	81079	94925	-13846

**Elaborado por:** Las autoras

#### **Resumen de oferta y demanda al año 2013:**

Demanda insatisfecha= Oferta- Demanda

Demanda Insatisfecha: 36600-56840

Demanda Insatisfecha: **-20240**

### 3.4 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE PRECIOS

De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que los precios de los servicios que oferta actualmente el evento tiene especificado su valor de acuerdo al tipo de servicio y según la necesidad, el mismo que se determina a continuación:

## Cuadro Nº 42

### Precios de los servicios "Carnaval Coangue"

<b>SERVICIOS -EVENTO "CARNAVAL COANGUE"</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Costo Promedio por día (Dólares)</b>
Hospedaje (Domicilios)	10
Alimentación	3
Diversión	1
Deportes de Aventura	8

Fuente: Dpto. de Cultura IMI

Elaborado por: Las autoras

Para la proyección del precio, se estableció como tasa de crecimiento la inflación, la misma que a Enero 31 del 2013 fue de 2.70% según el Banco Central, dando como resultado:

## Cuadro Nº 43

### Proyección del valor de los servicios "Carnaval Coangue"

<b>PROYECCIÓN DE LOS SERVICIOS -EVENTO "CARNAVAL COANGUE"</b>						
Descripción	Valor Promedio	Año				
		1	2	3	4	5
Hospedaje (Domicilios)	10	10,54	11,11	11,71	12,34	13,00
Alimentación	3	3,16	3,33	3,51	3,70	3,90
Diversión	1	1,05	1,11	1,17	1,23	1,30
Deportes de Aventura	8	8,43	8,89	9,36	9,87	10,40

Elaborado por: Las autoras

### 3.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- El estudio de mercados se lo realizó con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en el proyecto, los cuales se han ido cumpliendo satisfactoriamente, al transcurrir la investigación se llegó a conocer cuáles son las deficiencias y necesidades que tiene el evento.
- La investigación se realizó en el cantón Ibarra ya que la mayor parte de los turistas que visitan el evento pertenecen a esta ciudad, obteniéndose una muestra de 384 encuestas dirigidas a toda la población urbana de la ciudad para poder conocer el nivel de percepción.
- La demanda actual de este evento es de 50550 turistas, de los cuales el 30% conforman la demanda insatisfecha debido a que la oferta no cubre el total de la demanda real.
- En el estudio se determinó que el medio de información de mayor preferencia para enterarse sobre el evento es la radio y la prensa con un total del 24% equivalente a 72 personas, sin embargo se utiliza también otro medio como lo es el internet con el 6%, hojas volantes con el 6% y la televisión con el 4%. Pero la mayoría de las personas se enteran por medio de amigos cercanos con un 36% que representa a 107 personas.
- Las personas opinan que la llegada al sitio del evento es muy complicado debido al tráfico que genera la temporada de carnaval con un 32% equivalente a 36 personas, que además opinan que el lugar donde se estacionan los vehículos no es lo suficientemente amplio para estacionarlos.

- La mayor parte de las personas representando el 54% han asistido por lo menos 2 veces al evento, por lo que se puede concluir que hace falta una mayor difusión para lograr mayor participación de turistas y dinamizar la economía de la comunidad.
- La actividad que más disfrutaron dentro del evento es el baile general con un 26%, seguido de la presentación de artistas con un 23%, juego en el río con un 22% y danzas con el 11%.
- El carnaval Coangue tiene una calificación de muy bueno con un 41%, es un término aceptable pero no óptimo, es por este motivo que se debe tratar de mejorar la imagen que proyecta el evento así como también la seguridad y salubridad del mismo.
- El 93% de las personas opinan que debe existir un medio de transporte de ida y/o vuelta de los turistas ya que la mayor parte de ellos no tienen un vehículo propio para regresar a sus hogares.
- Los principales problemas que afectan de forma directa al evento son las vías de acceso inadecuadas con el 29%, el desaseo con el 26% y falta de baterías sanitarias con el 13%, para lo cual se deben tomar decisiones inmediatas que ayuden a cubrir estas falencias técnicas.
- El 22% de las personas se sienten conformes con las actividades que se realizan dentro del evento, pero a un 13% le gustaría que se implementen más juegos recreativos así como también a un 11% desearía que se creen nuevos deportes en los cuales poder participar y disfrutar sanamente.
- Existe una gran oportunidad para que el proyecto mejorar la imagen que proyecta el evento y por consiguiente mejorar la capacidad de atención a los turistas y dinamizar la economía de las familias de la comunidad.

- Según el estudio se pudo evidenciar que en este lugar se puede tener una diversión total para grandes y chicos ya que se lo cataloga como el carnaval más caliente de Ecuador.

## **CAPITULO IV**

### **4. PROPUESTA ESTRATÉGICA**

#### **4.1 INTRODUCCIÓN**

La propuesta se elaborará conociendo en base a dónde se encuentra hoy y a dónde quiere ir el evento, por lo tanto el punto de partida es el “que lograr” es decir los objetivos, el “qué hacer” (estrategias), tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, en un determinado tiempo, siendo un proceso de toma de decisiones en los cuales intervienen todos los niveles estratégicos.

Para desarrollar el capítulo de la propuesta fue necesario todo el trabajo de investigación realizado en los anteriores capítulos, que sirve de base para identificar y analizar la situación actual del evento en cuanto a su forma de organización, funcionamiento, imagen, etc., se obtuvo la opinión de los turistas con respecto al conocimiento que poseen sobre el evento; servicios aspectos corporativos, etc.

La información levantada y recopilada, se la organizó y proceso para determinar conclusiones y establecer los aspectos que deben mejorarse. El evento cultural “Coangue” es de carácter público, que ofrece una gran variedad de servicios para la diversión y entretenimiento de los turistas que lo visitan, por tal razón la propuesta se orienta a elaborar un plan estratégico de marketing que permita a el evento, establecer las estrategias más idóneas para lograr un mayor posicionamiento y diferenciación en las actividades y servicios que se ofertan, entregando un valor agregado a los turistas y adaptándose a las nuevas necesidades y tendencias de los mismos.

Por la importancia de los servicios que se ofrece y la riqueza cultural que existe en la comunidad se crearán estrategias que se consideren más importantes para mejorar la imagen del evento y como contribuir con el progreso de la comunidad.

## **4.2 AUDITORIA DE MARKETING ESTRATÉGICO**

Dentro de este punto es necesario considerar la misión, la visión, los valores, principios, políticas, objetivos, estrategias y metas

### **4.2.1 VALORES**

- **Respeto**

Este valor debe estar presente en cada acción que se realiza, tanto con los turistas que acuden al evento como con los organizadores y las personas que son parte de este evento ya que la programación siempre debe estar basada en el respeto.

- **Unión**

El trabajo en equipo entre los organizadores y quienes contribuyen en el evento es algo primordial para que el evento sea de calidad brindando un espectáculo apropiado que supere las expectativas de todos los espectadores.

- **Compromiso**

Comprometerse a realizar un evento de este tipo va más allá de cumplir con una obligación, es poner en juego todas las capacidades dentro de la organización cumpliendo con las tareas que se ha confiado para sacar adelante al evento.

- **Solidaridad**

La comunidad Valle del Chota se caracteriza por tener personas solidarias dispuestas a cooperar en lo que sea necesario para que el desarrollo del evento salga de la mejor manera y sin contratiempos.

- **Comunicación**

La correcta comunicación entre la comunidad y los organizadores es indispensable para realizar una buena gestión de los recursos además de

procurar mantener buenas relaciones en todos los ámbitos, especialmente para que el evento que se está llevando a cabo sea un éxito.

- **Responsabilidad**

Ya que el evento es de carácter público, todas las actividades programadas deben ser analizadas y ejecutadas bajo determinadas normas, con el único fin de precautelar la integridad física como de las personas que visitan este lugar.

- **Puntualidad**

La puntualidad es un valor indispensable en este tipo de eventos, cumplir con el horario de cada presentación hace que el turista se sienta conforme y satisfecho, además evita pérdidas de tiempo y dinero.

- **Libertad**

La libertad que tienen los turistas de elegir a que actividad asistir es un derecho natural, sin importar su edad, sexo o cualquier otra diferencia de cualquier índole ya que el evento está dirigido a toda la población.

- **Confianza**

Por los años de trayectoria que ha tenido el evento, ha permitido ganar la confianza entre los visitantes como de la comunidad en general, por ende el evento debe continuar por ese mismo camino.

- **Prudencia**

La organización debe adelantarse a los posibles problemas, tomar mejores decisiones y el trato amable en todo momento, ayuda en cierta forma a actuar con mayor conciencia frente a las situaciones que se presentan en el transcurso del evento.

- **Honestidad**

En cada actividad programada debe reflejarse la honestidad, como algo que garantiza confianza, seguridad, y respaldo, que cada uno de los colaboradores y organizadores debe tener para progresar.

- **Experiencia**

Por la trayectoria que ha tenido el evento, se puede mirar los errores del pasado y poder corregirlos permitiendo que cada año se realicen nuevas y mejores presentaciones, desarrollando nuevas actividades acorde a las nuevas tendencias y preferencias de los visitantes, esto implica entregar un valor agregado a cada presentación realizada.

- **Laboriosidad**

El arduo trabajo que se realiza en cada presentación debe reflejarse en la total satisfacción que muestre el turista.

- **Creatividad**

La creatividad debe reflejarse en cada una de las actividades y presentaciones que se realicen dentro del evento, así como también en los diferentes servicios; debido a que los gustos, preferencias y deseos son cambiantes y para poder mantener la lealtad hay que generar nuevas ideas únicas y originales.

#### **4.2.2 PRINCIPIOS**

- **Fomentar la Cultura**

Dar a conocer a la población en general las tradiciones y forma de vida de la comunidad afro e invitarles a ser partícipes de un gran evento.

- **Integración**

La vinculación con la sociedad hace que se fomente la integración de varias culturas en un solo lugar, esto hace que el evento se convierta en

un punto estratégico que muestra la riqueza y tradiciones de cada una de ellas.

- **Compromiso social**

Este evento tiene un compromiso con la sociedad como un medio social para difundir la cultura de la región norte del país especialmente de la comunidad además de generar recursos económicos.

- **Ecologismo**

El compromiso con el medio ambiente es fundamental es por eso que se debe tratar de concienciar tanto a los turistas como a la comunidad en general sobre el cuidado de los espacios verdes que existen en el lugar.

#### **4.2.3 Políticas**

- Contar con un manual de funciones y procedimientos constantemente actualizado que encaminen a desarrollar de mejor manera las tareas y actividades que debe realizar la organización para evitar inconvenientes.
- Capacitar anualmente tanto a los organizadores del evento en cuanto a innovación en las actividades, como a las comunidades de los alrededores en cuanto a brindar un mejor trato al turista, además de motivarlos a seguir participando en este evento que dinamiza el aparato productivo de la comunidad.
- Modernizar el espacio físico, que se adecúe a las necesidades de los turistas, en lo que se refiere a locales de expendio de comida y parqueaderos, con el fin de brindar una mejor comodidad y satisfacción ahorrando tiempo y dinero.
- Medir anualmente el nivel de satisfacción de los turistas como de la comunidad en general utilizando la técnica de encuesta y observación y

capacitar al personal dedicado a estas actividades para no tener errores futuros.

- Medir la percepción de los turistas nacionales y extranjeros en relación a los atributos y servicios que oferta el evento carnaval coangue.
- Trabajar constantemente en el cumplimiento de objetivos y metas reales y alcanzables y motivar a todo el personal encargado de realizarlo.
- Incluir a los organizadores en la planificación del trabajo como a la comunidad en general y además en la solución de problemas que se generan para concienciarlos del trabajo y su importancia.
- En cada actividad que se desarrolla dentro del evento debe existir una persona responsable encargada de solucionar cualquier inconveniente que se genere así como también se debe encargar de entregar un informe con todos los aspectos relevantes que hayan acontecido.

#### **4.2.3.1 Identificación de los Factores Críticos del Éxito**

- **Organización**

Es el punto clave para realizar este tipo de eventos, por medio de una buena organización en cada programación, no se generarán inconvenientes que afecten a un buen desenvolvimiento de cada presentación y por consiguiente se mantendrá al espectador conforme y sin retrasos.

- **Innovación en las actividades**

Este es el aspecto más importante ya que el turista visita el lugar para distraerse y para lograr este fin se debe innovar las diferentes programaciones en cuanto a deportes, exposiciones, artesanía, etc. Con el fin de generar expectativa cada año.

- **Promoción y Difusión**

Estos son elementos importantes por medio de los cuales la población en general se entera de la existencia de dicho evento, es por tal razón que se debe elegir medios de comunicación adecuados y de mayor preferencia por parte del turista.

- **Calidad y Originalidad**

Cada actividad que se desarrolla dentro del evento debe ser original manteniendo las costumbres y tradiciones del pueblo afro, de esta manera el turista puede apreciar y valorar los atributos que tiene el evento.

### **4.3 Objetivos**

#### **4.3.1 General**

Diseñar estrategias que ayuden a fortalecer la imagen del evento “Carnaval Coangue”, por medio de un plan estratégico de Marketing que sirva de guía para la ejecución y control de las actividades en función de los objetivos propuestos.

#### **4.3.2 Específicos**

- Difundir la cultura, música, costumbres, tradiciones y valores del pueblo afro, por medio de la creación de un slogan e imagen de marca.
- Plantear criterios de diferenciación en cada uno de los servicios, programaciones y actividades, que de cierta forma fascinen al visitante y haga que se sienta identificado con este evento, sin perder la identidad del mismo.
- Posicionar la marca del evento “Carnaval Coangue” a nivel nacional, mediante la difusión en diferentes medios publicitarios.

- Fidelizar al turista actual mediante campañas promocionales que asegure su visita cada año al evento e influir de forma positiva en las nuevas generaciones que serán a futuro los potenciales clientes.
- Mejorar la calidad del servicio al cliente mediante una adecuada capacitación al personal en cuanto a normas de trato al turista de esta forma poder complacer al turista de forma eficiente.

#### **4.4 POLÍTICAS, OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**

Para cumplir con los objetivos planteados se debe crear el camino o estrategia que indique las tácticas o métodos en función a lo que se quiere llegar.

##### **POLÍTICA 1**

Permite encaminarnos hacia un objetivo en común

##### **OBJETIVO 1**

Para el siguiente el siguiente año cada directivo de la organización contribuya con el fin deseado.

##### **ESTRATEGIA 1**

Creación de la misión y visión

##### **TÁCTICA 1**

Se les informará de la misión y visión tanto internamente como externamente a los organizadores y directivos implicados de realizar el Evento Carnaval Coangue.

- **MISIÓN**

**A través de la propuesta se plantea la siguiente misión:**

Innovar el evento “Carnaval Coangue”, ofreciendo servicios de calidad que generen expectativa y mejore la percepción que tiene el turista, dentro de un espacio físico agradable, que a su vez genere satisfacción en medio de un lugar de distracción y esparcimiento mostrando más a fondo la riqueza cultural que posee la comunidad.

**Se propone la visión al que y como se quiere dentro de los próximos años:**

**El Evento Cultural “Coangue” aspira a:**

Dentro de los próximos cinco años lograr posicionar al evento “Carnaval Coangue” a nivel nacional como internacional, que sea reconocido por ser un evento novedoso de carácter cultural, que sobresalga de otros eventos, ofertando la mejor programación y excelentes servicios, además de contribuir al desarrollo de la comunidad.

## **POLÍTICA 2**

Crear la identidad corporativa del evento.

## **OBJETIVO 2**

Dar una nueva imagen al evento Carnaval Coangue

## **ESTRATEGIA 2**

Diseñar una marca fácil de recordar que sirva como distintivo del Coangue.

## **TÁCTICA 2 Propósito Estratégico dos: Estrategias de Imagen Corporativa**

La imagen corporativa que proyecte a los turistas es su carta de presentación, por lo tanto la imagen debe estar bien definida, fácil de recordar e identificar en el transcurso del tiempo y en cualquier lugar en la que se difunda, por ende se establecerá un logotipo, slogan y demás elementos útiles para su correcto posicionamiento.

### **TÁCTICA 2.1 Creación del Slogan**

El slogan intenta llamar la atención sobre un producto, bien o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico, difundiendo los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo en el turista, Es por esto q el slogan que se utilizará en este caso hace referencia al evento y sus atributos, además de los turistas a quienes se está dirigiendo.

**CUADRO N° 44**

<b>SLOGAN ACTUAL</b>
“Una década de colorido, alegría y cultura”
<b>PROPUESTA – SLOGAN</b>
“El carnaval más caliente del ecuador”

**Elaborado por:** Las Autoras

El slogan *“El carnaval más caliente del ecuador”* es una frase atractiva que motiva a la diversión y entretenimiento de quienes lo visitan, a orillas del río, en medio de un clima cálido similar a la playa. Se ha creado este slogan ya que este evento a pesar de los años no ha logrado establecer una frase que lo identifique y que logre transmitir su verdadera esencia hacia el visitante.

## TÁCTICA 2.2 Bocetos de la Marca

Previo a la elección de la marca que representará al evento se procedió a realizar varios prototipos, los colores que se eligieron son en base a que la población de la comunidad del chota por estar en un clima subtropical prefieren utilizar vestimenta ligera, con colores vivos, para evitar que la luz solar penetre en el tela y genere calor, lo que no sucede con los colores oscuros. Mediante un sondeo en la red social Facebook se pudo elegir el logotipo que se encuentra remarcado.

GRÁFICO Nº 35



ELABORADO POR: Las autoras

## TÁCTICA 2.3 Marca

La marca es un conjunto de símbolos y el logotipo, con un significado propio y único, el cual es diseñado y utilizado para identificar a una determinada empresa u organización, pública o privada.

En esta fase se podrá observar y distinguir los cambios que se han realizado con el fin de proponer una imagen de marca más expresiva y dinámica, debido a que este evento no dispone de una imagen propia con un significado propio desde su creación es por tal razón que se debe realizar una innovación que se adecúe con la identidad cultural del Valle del Chota.

## GRÁFICO Nº 36



Elaborado por: Las Autoras

### TÁCTICA 2.4 Logotipo

Es un elemento gráfico importante que forma parte de la marca porque coadyuva a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía con lo que se está ofertando.

El logotipo que se está proponiendo es una innovación a la imagen actual, ya que se familiariza con el clima, la diversión y la cultura de la comunidad en donde se desarrolla el evento; haciéndolo más expresivo y llamativo, por ello anteriormente se realizó algunos diseños y se escogió el más idóneo para el diario.

- Las características que debe tener son:
- Legible (hasta el tamaño más pequeño)
- Escalable (a cualquier tamaño requerido)
- Reproducible (sin restricciones materiales)
- Distinguible (tanto en positivo como en negativo)
- Memorable (que impacte y no se olvide)

## CUADRO N° 45



ELABORADO POR: Las autoras

### TÁCTICA 2.5 Isotipo

Es la parte icónica o más reconocible de la disposición espacial en lo que al diseño de una marca se refiere, esta puede ser de carácter corporativo, institucional o personal. El isotipo se caracteriza por estar formado de símbolos gráficos por medio de los cuales se transmite la información visualmente sin emplear ningún lenguaje escrito, lo que hace de este un sistema de carácter universal.

De acuerdo a esto se ha tomado los elementos que representan ha el evento como es la música autóctona de la comunidad y personajes animados de raza negra que allí habitan y que son los principales protagonistas.

**CUADRO N° 46**

ISOTIPO ACTUAL
Ninguno
ISOTIPO PROPUESTO


ELABORADO POR: Las autoras

### TÁCTICA 2.6 Isologotipo

Es un elemento gráfico, verbo visual que sirve para identificar a una persona, empresa, institución o producto, se forma de la unión del logotipo (Tipografía, texto) e Isotipo (Icono, Imagen), en el siguiente cuadro se exponen el isologotipo actual y el propuesto.

**CUADRO N° 47**

ISOLOGOTIPO ACTUAL

PROPUESTA DE ISOLOGOTIPO



ELABORADO POR: Las autoras

#### a. Tamaño de la marca

El tamaño de la marca va de acuerdo a lo que quiere expresar, además puede ser escalable a cualquier tamaño requerido, sin que la imagen se deforme o se pixeles ya que esta debe mantener la proporción adecuada para que pueda ser legible y mantener su composición en cualquier presentación e impresión. Como se muestra en el cuadro siguiente el tamaño debe mantener su legibilidad y proporción.

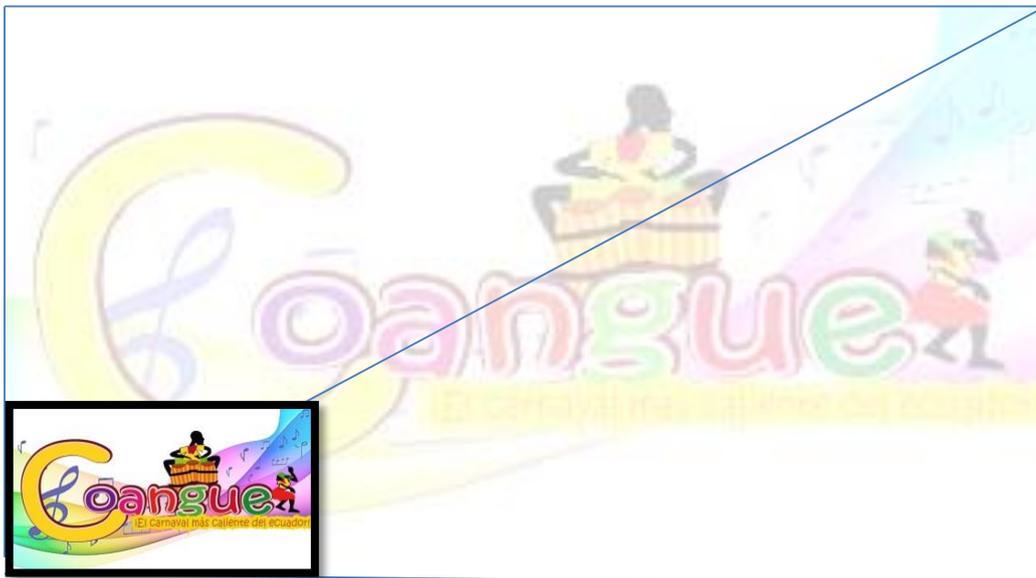


GRAFICO N° 37

ELABORADO POR: Las autoras

## b. Pantone de la Marca

Son códigos de los colores exactos que se utiliza en la marca, de esta manera se minimiza los errores al volver utilizarlos, se asegura la reproducción correcta de sus colores corporativos en las impresiones que se realicen y se puede utilizar para buscar colores con precisión en digital.

### GRÁFICO N° 38



ELABORADO POR: Las autoras

## c. Códigos de Pantone

**H, S, B** = Modelos perceptivos de color (Percepción humana de la luz).

**R, G, B** = Colores del monitor y pantalla.

**C, M, Y, K** = Trabajos impresos (Imprentas, Impresoras).

**CUADRO N° 48**

<b>COLOR</b>	<b>HSB</b>	<b>RGB</b>	<b>CMYK</b>	<b>PANTONE</b>
	H:46 S:89 B:99	R:254 G:205 B:25	C:0 M:20 Y:89 K:0	<b>FECDIB</b>
	H:280 S:70 B:51	R:103 G:39 B:131	C:73 M:97 Y:0 K:0	<b>672783</b>
	H:336 S:92 B:88	R:226 G:16 B:99	C:1 M:96 Y:33 K:0	<b>E21C63</b>
	H:355 S:88 B:88	R:225 G:25 B:35	C:2 M:96 Y:92 K:0	<b>E11923</b>
	H:105 S:75 B:65	R:70 G:167 B:41	C:74 M:0 Y:100 K:0	<b>46A729</b>
	H:350 S:93 B:80	R:204 G:13 B:42	C:12 M:99 Y:88 K:3	<b>CC002A</b>
	H:134 S:83 B:51	R:21 G:132 B:48	C:84 M:22 Y:99 K:6	<b>1588430</b>
	H:269 S:8 B:9	R:22 G:21 B:23	C:77 M:74 Y:65 K:84	<b>161517</b>
	H:12 S:84 B:75	R:193 G:66 B:30	C:18 M:84 Y:98 K:7	<b>C1421E</b>
	H:184 S:24 B:92	R:168 G:231 B:237	C:33 M:0 Y:9 K:0	<b>B2E7E0</b>

	H:307 S:12 B:87	R:222 G:193 B:218	C:14 M:30 Y:0 K:0	<b>DECIDA</b>
	H:148 S:18 B:87	R:181 G:224 B:202	C:43 M:0 Y:26 K:0	<b>B5EOK</b>
		R:182 G:186 B:214	C:33 M:26 Y:4 K:0	<b>B6BAD6</b>
	H:24 S:77 B:55	R:141 G:75 B:31	C:33 M:70 Y:96 K:30	<b>BD4BIF</b>

ELABORADO POR: Las autoras

#### d. Colores Corporativos

Los colores corporativos constituyen un valor muy alto de identificación y posicionamiento en la mente del consumidor, por medio de ellos se trasmite la esencia del evento. Se pretende provocar reacciones y emociones, que atraigan a los turistas.

**CUADRO N° 49**

<b>MUESTRA</b>	<b>COLOR</b>
	Amarrillo
	Morado
	Fucsia
	Anaranjado
	Verde
	Rojo
	Verde
	Negro
	Terracota
	Celeste

	Rosado
	Verde
	Gris
	Café

ELABORADO POR: Las autoras

### e. Significado de los Colores

Los colores estimulan los sentidos y permiten crear asociaciones, de ahí su importancia al momento de definir la identidad corporativa de una empresa o evento, y la importancia de elegir los colores adecuados. Está comprobado que los colores de un logotipo influyen considerablemente en las personas.

**CUADRO Nº 50**

MUESTRA	COLOR	SIGNIFICADO
	Amarrillo	Simboliza la luz, alegría, inteligencia y energía. Estimula la actividad mental y llama la atención.
	Morado	Sabiduría, creatividad, independencia, dignidad, serenidad, cambio, transgresión.
	Fucsia	El fucsia es un color lleno de energía, expresividad y personalidad. Denota vitalidad y entusiasmo, al tiempo que felicidad, afecto e incita a nuestro lado artístico.
	Anaranjado	El color del sol al atardecer o al amanecer, simboliza entusiasmo.
	Verde	Color de la naturaleza, de la armonía, crecimiento, esperanza, fertilidad y frescura, el más

		relajante
	Rojo	Es el fuego y la sangre, se asocia al peligro, la guerra, energía, fortaleza, valor, coraje, liderazgo, amor y pasión. Muy intenso a nivel emocional, eleva la presión sanguínea, aumenta el ritmo cardíaco. Tiene una visibilidad muy alta
	Negro	Representa el poder, la elegancia, la formalidad, el misterio y muerte. Enigmático, asociado al miedo y lo desconocido, a la autoridad, prestigio y seriedad.
	Celeste	Armonía y la comunicación espiritual.
	Rosado	El rosa es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos
	Gris	Es el color de la luna, la cual está siempre cambiando. Se le relaciona con la parte emocional, los aspectos sensibles y con la mente. Equilibra, armoniza y es un color que ayuda a limpiarse interiormente.

	Café	El color café representa la salubridad. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud
---	------	--

ELABORADO POR: Las autoras

### f. Tipografía

La tipografía ayuda a tener un concepto más claro en el mensaje que se pretende transmitir con el nombre y el slogan, por lo tanto se debe mantener el texto utilizado para que no exista alguna variación que afecte en el posicionamiento de la marca hacia los consumidores. Este factor es clave para que el evento se reconocido por la población.

CUADRO Nº 51

TEXTO	FUENTE
	<b>Kristen ITC Regular</b> <b>Coangue</b>
	<b>Kristen ITC Regular</b> <b>El carnaval más caliente de Ecuador</b>

ELABORADO POR: Las autoras

### g. Opciones de Presentación de Marca

En esta etapa se presentan diferentes opciones de presentación de marca dependiendo del uso que se quiera darle, ya sea en impresiones o documentos digitales, esto únicamente en casos especiales en los cuales se tenga que utilizar papel de diferentes colores en los cuales no resalte

la marca original, se procederá a realizar estas variaciones; debido a que debe mantenerse los colores corporativos que se han propuesto.

CUADRO Nº 52

PRESENTACIONES				TIPO
				<p>Marca original</p>
				<p>Marca de agua</p>
				<p>Diferentes colores para la marca</p>
				<p>Diferentes fondos para la marca</p>

ELABORADO POR: Las autoras

## TÁCTICA 2.7 Algunas aplicaciones de la Marca

### CUADRO Nº 53

**HOJA MEMBRETADA**

Carnaval Coangue 

---

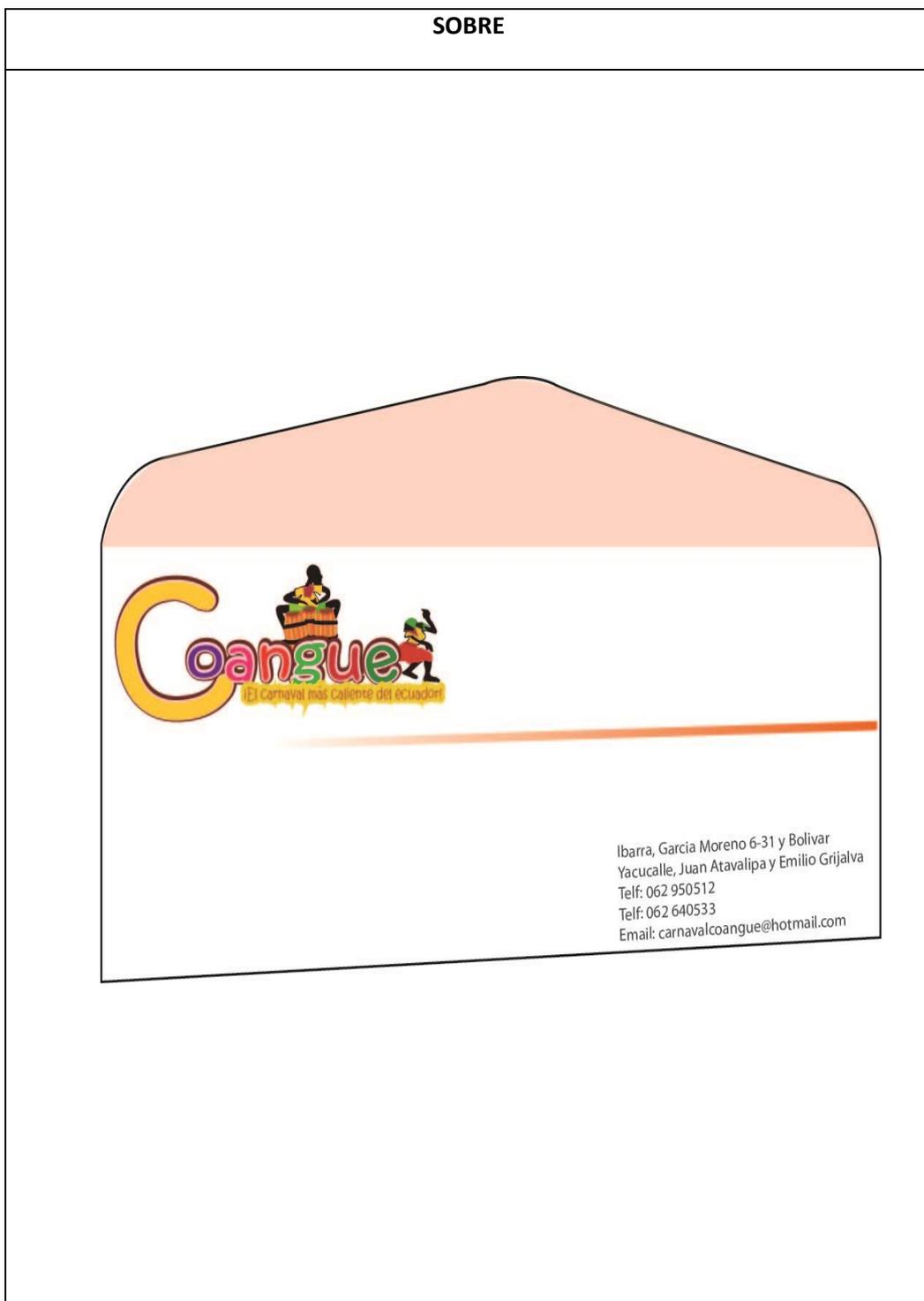
  
El Carnaval más caliente del Ecuador!

Ibarra, Garcia Moreno 6-31 y Bolivar  
Yacucalle, Juan Atavalipa y Emilio Grijalva  
Telf: 062 950512  
Telf: 062 640533  
Email: carnavalcoangue@hotmail.com

[www.fundacionpielnegra.com.ec](http://www.fundacionpielnegra.com.ec)

ELABORADO POR: Las autoras

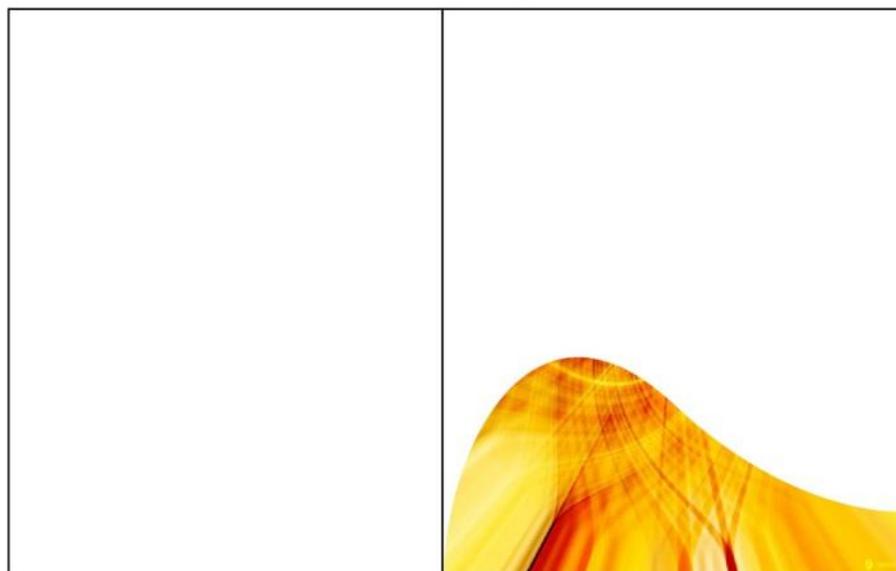
## CUADRO N° 54



**ELABORADO POR:** Las autoras

## CUADRO Nº 55

### CARPETA



ELABORADO POR: Las autoras

## CUADRO Nº 56

### VEHÍCULOS



**Título:** Imagen Corporativa.

**Anunciante:** Carnaval Coangu.

**Cantidad:** 3 vinilos adhesivos.

**Periodo de Difusión:** 4 Días.

**Medio de Transporte:** Se utilizara tres buses. Denominados (Rancheras o chivas)

**Objetivo:** Posicionar la marca en cada visitante mientras los buses transitan por la ciudad de Ibarra hasta la comunidad del chota 15 días antes de realizar el evento.

**ELABORADO POR:** Las autoras

## CUADRO Nº 57

### SEÑALÉTICA EN LAS VÍAS QUE CONDUCEN AL EVENTO



**Título:** Imagen Corporativa.

**Anunciante:** Carnaval Coangue.

**Cantidad:** 3 vinilos adhesivos.

**Periodo de Difusión:** 1 mes antes.

**Ubicación:** Se localizarán en la zona norte del puente del juncal, en la zona sur en la entrada a la comunidad de salinas y en la zona sur entrada hacia la ciudad de Ibarra.

**Objetivo:** Anunciar a los viajeros que se aproxima el mejor carnaval de la zona norte del país.

**ELABORADO POR:** Las autoras

### **POLÍTICA 3**

Incrementar el número de visitas hacia el Carnaval Coangue.

### **OBJETIVO 3**

Aumentar la frecuencia de visitas.

### **ESTRATEGIA 3**

Innovar el cronograma de actividades para que no se vuelva una rutina de todos los años.

### **TÁCTICA 3 Propósito Estratégico Tres: Estrategia de Diferenciación**

La clave no consiste en tratar de ser los mejores por encima de los demás, sino es ser distintos ofreciendo servicios y actividades únicas dentro de este tipo de eventos, para constituirlo como una un atributo competitivo que haga que los turistas lo prefieran y valoren. Por ello se plantea:

#### **TÁCTICA 3.1 Realizar un Concurso de Música Bomba, para elegir al Rey de la Bomba.**

Se creara un concurso de música bomba propio de la identidad afrochoteña, el cual consiste en inscribir a varios grupos de música bomba que participarán dentro de los tres días de feriado, mostrando su mejor repertorio, frente a un jurado minuciosamente seleccionado, el cual calificara diferentes puntos dentro de su presentación. El grupo ganador se hará acreedor a un premio otorgado por la Asociación de Artistas Profesionales de Imbabura (ADAPI) y un premio económico otorgado por la organización que servirá para fortalecer al grupo ganador.

**Gráfico N° 39**



**Fuente:** Internet (Grupos de Música Bomba)  
**Elaborado por:** Las Autoras.

### **TÁCTICA 3.2 Realizar un pregón de carnaval**

Para abrir el evento, se realizara un pregón en el cual los principales participantes serán las diferentes comunidades que integran al pueblo negro, las cuales desfilaran mostrando la identidad propia de cada comunidad, con carros alegóricos, danzas, etc. Este pregón se efectuara por las principales calles de la comunidad del Chota hasta llegar al sitio donde se desarrolla el evento.

**Gráfico N° 40**



**Fuente:** Internet  
**Elaborado por:** Las Autoras.

### TÁCTICA 3.3 Presentar Una Feria Artesanal, Gastronómica Y Peinados.

En medio de todas las actividades, es necesario que en uno de los tres días exista un momento en el cual se realice una feria gastronómica, en la cual se estará indicando la variedad de platos y bebidas propias de esta zona. Cabe recalcar que dentro esta feria va a estar incluidas las artesanías y la gran destreza para poder realizar variedad de peinados.

Gráfico N° 41



**Fuente:** Fundación Piel Negra  
**Elaborado por:** Las Autoras.

#### **POLÍTICA 4**

Dar a conocer la Nueva Imagen.

#### **OBJETIVO 4**

Cambiar la persecución que tiene el turista sobre el evento.

#### **ESTRATEGIA 4**

Difundir la marca en varios medios publicitarios.

#### **TÁCTICA 4 PROPÓSITO ESTRATÉGICO CUATRO: Estrategia de Posicionamiento**

Para que el evento Coangue llegue a posicionarse en la mente de los turistas nacionales como extranjeros se hará uso de recursos básicos en el medio On-Line como también material escrito, por medio de estas herramientas se trata de posicionar la marca y el evento de manera eficaz en el potencial visitante.

## TÁCTICA 4.1 PAGINA WEB “CARNAVAL COANGUE”

Gráfico N° 42



**Objetivo:** Optimizar el evento por medio de una página web permitirá que el evento se dé a conocer no solo en el país sino fuera de él.

**Anunciante:** Carnaval Coangue.

**Contenido:** Tendrá Noticias, Galería de Fotos y lo más indispensable los contactos.

**Periodo de Difusión:** 365 Días del Año difundiendo contenidos del carnaval como acontecimientos que se van presentando a diario en la comunidad.

**Elaborado por:** Las Autoras.

## FAN PAGE-CARNAVAL COANGUE

### Gráfico N° 43



**Objetivo:** Incrementar el número de visitas a través de esta red social permite evaluar cuántos visitantes en promedio se concentrarán en el evento.

**Anunciante:** Carnaval Coangue.

**Contenido:** Tendrá Noticias, Videos y cronograma de cada programación a realizarse dentro del carnaval.

**Periodo de Difusión:** Esta página se mantendrá activa todos los días del año, en la cual se postearán cada una de las actividades que realizan los directivos del carnaval, en lo que respecta a las expo ferias nacionales e internacionales conjuntamente con el ministerio de turismo..

**Elaborado por:** Las Autoras.

b) FLAYER

Gráfico N° 44



**Objetivo:** Incentivar al turista nacional como internacional a visitar el evento.

**Anunciante:** Carnaval Coangue.

**Contenido:** Logotipo, frase de expectativa, fecha y auspiciantes.

**Periodo de Difusión:** Este material promocional será repartido un mes antes de que empiece el feriado de carnaval en lugares estratégicos de la ciudad de Ibarra como es la plaza shopping, laguna mall, y el terminal terrestre de la ciudad con ayuda del departamento de cultura del IMI y estudiantes pasantes de los quintos cursos de los diferentes colegios de la ciudad.

**Elaborado por:** Las Autoras.

c) BANNER

Gráfico N° 45



**Objetivo:** Persuadir al turista nacional como internacional a conocer el evento.

**Anunciante:** Carnaval Coangue.

**Contenido:** Logotipo, frase de expectativa, fecha y auspiciantes.

**Periodo de Difusión:** Este material promocional estará ubicado en los puntos estratégicos mencionados anteriormente, un mes antes de que inicie el carnaval, los días Viernes, Sábados y Domingos en donde se concentra una mayor afluencia de gente, en este caso nuestro público objetivo.

**Elaborado por:** Las Autoras.

#### d) STAND - “CARNAVAL COANGUE”

Gráfico N° 46



**Objetivo:** Motivar al turista nacional como internacional a conocer el evento haciendo uso de la música bomba y la danza afrochoteña como método de persuasión.

**Anunciante:** Carnaval Coangue.

**Contenido:** Logotipo, frase de expectativa, fecha y fotografías.

**Periodo de Difusión:** Este stand será instalado en diferentes ferias dentro y fuera de la ciudad y del país e ira de la mano con otros eventos y lugares turísticos que el ministerio de turismo trata de difundir, en el cual se muestra un poco de la costumbre de cada ciudad de nuestro país. Lógicamente, se desea sacar el máximo provecho de esta actividad.

**Elaborado por:** Las Autoras.

## TÁCTICA 4.2 Posicionar Palabras Clave A Través De Sitios Terceros

Si una página no es capaz de posicionar bien aunque se reciba o incluso se compre un número alto de enlaces fuertes, hay que aprovechar la fuerza que tienen otras páginas. Lanzando con frecuencia notas de prensa e invertir bastante tiempo y esfuerzos para aparecer en portales y blogs de referencia. Aparte del hecho de aparecer en ese medio ayuda a posicionarse con palabras clave relacionadas con el evento dentro de otras páginas.

Gráfico N° 47



Elaborado por: Las Autoras

## TÁCTICA 4.3 Elaborar un Publireportaje

Ofrecer artículos de opinión que representen contenido de valor añadido sin promocionar de manera obvia a la Organización. De esta manera, se está dando a conocer una breve reseña histórica de la cultura afrochoteña y la riqueza ancestral que posee sin mencionar de manera directa el evento, con esto se trata de llamar la atención del lector por medio de una revista ya sea física o virtual.

#### TÁCTICA 4.4 Posicionar El Evento En Páginas de Entretenimiento

Aprovechar la popularidad de sitios terceros, en este caso páginas de entretenimiento como Youtube en donde se puede subir vídeos del evento logrando así:

1. Posicionar vídeos en Youtube con el título Coangue “El carnaval más caliente del Ecuador”.
2. Ofrecer contenido de alta calidad a través de vídeos para promocionar de manera directa al evento.

**Gráfico Nro. 48**



Fuente: Youtube  
Elaborado por: Las Autoras

#### TÁCTICA 4.5 Posicionamiento en Medios Tradicionales

##### a) Spot Televisivo Transmitido por Canal Universitario UTV

**Objetivo:** Posicionar la marca del carnaval Coangue, en la mente de los potenciales turistas.

**Anunciante:** Carnaval Coangue.

**Estrategia:** La fundación Piel Negra conjuntamente con el directivo del Dpto. de Cultura de IMI, debe realizar un spot Promocional, para posicionar la marca, con una duración de 20 segundos, el mismo que será transmitido en el canal Universitario en horario estelar con 1 mes y medio de anterioridad.

**Modelo:** “Ven y disfruta del carnaval más caliente del Ecuador...”

Ven este próximo feriado de carnaval a un lugar único, donde podrás sentir la alegría de la música y la danza, Ven al Valle del Chota... este 26, 27 y 28 de febrero, la cultura afro espera por ti...

Más Información en: [www.carnavalcoangue.com.ec](http://www.carnavalcoangue.com.ec)

**Responsable:** Representante de la Dirección de Cultura / Canal Universitario

**Elaborado por:** Las Autoras.

#### **b) Cuña Radial- Radio Municipal**

**Objetivo:** Posicionar el slogan del carnaval coangue, a toda la población de la ciudad de Ibarra y sus alrededores.

**Modalidad:** El departamento de comunicación del IMI desarrollará una cuña radial con una duración de 15 segundos; con 2 meses de anterioridad, en la estación de radio Canela.

**Modelo:** “Si lo tuyo es la diversión..... (Fondo Musical)... espera próximamente se viene.. Fondo musical) el carnaval más caliente del Ecuador...”

**Responsable:** Representante de la estación de radio Canela FM 92.9.

**Elaborado por:** Las Autoras.

## TÁCTICA 4.6 Posicionamiento Por Calidad

La calidad es un atributo necesario hoy en día ya sea en un producto o un servicio al igual que en un evento cultural de cualquier índole, es por eso que al Carnaval Coangue hay que mejorar constantemente en especial el espacio físico en donde se realiza el evento, además de innovar constantemente cada una de las actividades para que llame constantemente la atención de los espectadores.

### a) Basureros

**Gráfico N° 49**



**Título:** Incentivar a los Turistas.

**Anunciante:** Carnaval Coangue.

**Cantidad:** 5 basureros.

**Periodo de Difusión:** 3 Días.

Se elaborarán basureros con materiales reciclables los cuales estarán ubicados en sitios puntuales dentro y fuera del evento.

**Elaborado por:** Las Autoras.

b) Señalética

Gráfico N° 50



**Título:** Educación Ambiental.

**Anunciante:** Carnaval Coangué.

**Cantidad:** 4.

**Periodo de Difusión:** 3 Días.

Concientizar a los visitantes a dar un manejo adecuado de los desechos.

**Elaborado por:** Las Autoras.

## POLÍTICA 5

Motivar al turista.

## OBJETIVO 5

Incentivar al turista por medios tradicionales.

## ESTRATEGIA 5

Entregar material POP durante los tres días del evento.

### TÁCTICA 5 PROPÓSITO ESTRATÉGICO CINCO: Campaña Promocional

Con el fin de atraer y fidelizar a los turistas actuales y potencial en los tres días que se desarrolla el evento se va a regalar material promocional que impacte atraiga y motive al visitante.

#### TÁCTICA 5.1 Material Promocional

El personal de la organización se encargara de regalar los diferentes materiales promocionales mientras dure el evento, en horarios específicos dentro de cada programación, cabe recalcar que todos estos materiales serán obtenidos mediante la autogestión por parte de la Fundación Piel Negra y el IMI.

#### a) MATERIAL POP

##### Gráfico N° 51: Espuma de Carnaval

**Título:** Incentivar a los Turistas.

**Anunciante:** Carnaval Coangue.

**Cantidad:** 300 envases de espuma de carnaval.

**Periodo de Difusión:** 3 Días.

Mediante el obsequio de espuma de carnaval se está motivando a los turistas a una diversión sana evitando los juegos agresivos.

**Elaborado por:** Las Autoras.



**b) Gráfico N° 52: Tomatodos**

**Título:** Material Promocional.

**Anunciante:** Carnaval Coangue.

**Cantidad:** 100 envases.

**Periodo de Difusión:** 3 Días.

Por medio de este regalo se está incita al visitante a participar de manera directa en cada programación.

**Elaborado por:** Las Autoras.



**c) Gráfico N° 53: Mochilas**



**Título:** Material Promocional.

**Anunciante:** Carnaval Coangue.

**Cantidad:** 20.

**Periodo de Difusión:** 3 Días.

Por medio de este obsequio se estimula al turista a visitar el evento los tres días de feriado.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**d) Gráfico N° 54: Globos**

**Título:** Material Promocional.

**Anunciante:** Carnaval Coangue.

**Cantidad:** 200 unidades.

**Periodo de Difusión:** 3 Días.

Este material será entregado a los niños que visitarán el carnaval coangue para entretenimiento de los mismos.

**Elaborado por:** Las Autoras.



**e) Gráfico N° 55: Llaveros**

**Título:** Material Promocional.

**Anunciante:** Carnaval Coangue.

**Cantidad:** 200 unidades.

**Periodo de Difusión:** 3 Días.

Este obsequio será entregado a los conductores de los vehículos que ingresan al evento, como una manera de agradecimiento por su visita.

**Elaborado por:** Las Autoras.



## **POLÍTICA 6**

Mejorar la atención al turista.

## **OBJETIVO 6**

Presentar un espacio físico ordenado y limpio además de entregar una identificación a cada personal

## **ESTRATEGIA 6**

Elaborar un instructivo de servicio de Atención al Cliente.

### **TÁCTICA 6 Estrategia de Servicio al Cliente**

En este Evento se va a capacitar entrenar, informar y supervisar tratando de brindar confianza, seguridad y cooperación, de modo que todos estén trabajando para lograr mantener la satisfacción de los turistas.

Los organizadores serán el frente de batalla al recibir llamadas telefónicas o encontrarse con turistas antes, durante y después del evento. Por lo tanto, el personal debe comprender la visión del evento en lo que respecta al servicio al cliente y tratar de cumplirlo lo más que puedan. Para esto hay que seleccionar a un personal adecuado, para que el evento logre cumplir y superar con las expectativas del cliente.

Para que el equipo de trabajo pueda representar de mejor manera al evento “Carnaval Coangue” hay que dotarlo de un uniforme distintivo, el cual será entregado a todo el personal tanto organizadores, personal de seguridad como familias que trabajan en los puestos de comida.

**a) Gráfico N° 56: Chaleco Corporativo**



**Título:** Uniforme Organizacional.

**Tamaño:** M, L y XL.

**Material:** 100% Poliéster.

**Cantidad:** 8 (5 Hombres, 3 Mujeres)

Este uniforme será utilizado por los directivos de la organización y el personal de seguridad durante los 3 días.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**b) Gráfico N° 57: Camiseta Corporativa**



**Título:** Uniforme Organizacional.

**Tamaño:** M, L y XL.

**Material:** 65% algodón, 35% Poliéster.

**Cantidad:** 20 (8 Hombres, 12 Mujeres)

Este uniforme será usado por las mujeres y hombres que trabajan en los puestos de comida un color por cada día.

**Elaborado por:** Las Autoras.

### c) Gráfico N° 58: Gorra Corporativa

**Título:** Uniforme Organizacional.

**Material:** 65% algodón, 35% Poliéster.

**Cantidad:** 20 (8 Hombres, 12 Mujeres)

Será usado por las mujeres y hombres que trabajan en los puestos de comida así como también el personal encargado del mantener el orden dentro y fuera del evento.



**Elaborado por:** Las Autoras

Algunos atributos que los empleados de servicio al cliente necesitan tener para poder triunfar son buena capacidad de escucha y de comunicación escrita y oral, como también la capacidad de mantener la calma y el trato amable aún bajo presión.

Para esto hay que motivar reconocer y recompensar la habilidad de los empleados para que sean parte de la visión del evento orientado a un buen servicio al turista. Un aporte económico considerable podría ser entregado dependiendo de las funciones que cada uno cumpla, siempre y cuando las hayan cumplido de manera correcta.

#### **TÁCTICAS 6.1 Puntos Claves:**

##### **Resolver las quejas rápidamente**

Resolver los problemas de forma rápida, eficiente y cortés causa una excelente impresión y hace que el Turista se sienta apreciado. Las soluciones rápidas satisfacen al Turista y ahorraría dinero a largo plazo especialmente con la congestión vehicular que se origina al ingreso hacia el evento, y la desinformación que algunos turistas tienen sobre las actividades, la falta de servicios higiénicos etc.

### Lo que se deberá tener en cuenta es:

- Ser transparente,
- Ver al servicio al turista como una inversión cultural del evento,
- Compartir con el equipo de trabajo, creando mejores flujos de trabajo,
- Tener un compromiso social dentro de toda la organización.

## 4.5 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

La inversión que implica la aplicación de este proyecto “Plan Estratégico de Marketing para la Promoción y Difusión del Carnaval Coangue de la Comunidad Valle del Chota, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura”, se detalla a continuación de acuerdo a las estrategias propuestas.

### 4.5.1 INVERSIÓN DEL PLAN

El presupuesto total de la inversión está en función de las estrategias de Imagen Corporativa, Diferenciación, Posicionamiento, Promoción y Servicio al Cliente.

#### a) CUADROS DE INVERSIÓN

La inversión que se necesita se plantea detalladamente en los cuadros que se indican a continuación en el que se indican las acciones empleadas.

**CUADRO N° 58.- Inversión en Imagen Corporativa**

Descripción	Cantidades	Valor Unitario	Valor Total	A 1 año	A 5 años
Diseño del Isologotipo	1	25,00	25,00	25,00	25,00
Hojas Membretadas	500	0,15	75,00	75,00	375,00
Sobre	500	0,20	100,00	10,00	50,00
Carpetas	500	1,80	900,00	54,00	270,00
Vinil Adhesivo Vehículos	3	7,50	22,50	60,00	60,00
<b>Total</b>				<b>224,00</b>	<b>780,00</b>

ELABORADO POR: Las autoras

Los costos son el monto total que se invertirá para 5 años, los que no indican variación es porque solo se realiza un solo gasto, cada material será distribuido de manera proporcional, a cada representante y encargado. La valla ubicada en la señalética de las vías no se encuentra detallada en este cuadro ya que no tiene valor monetario por el motivo de que las dimensiones no superan los 3 metros. Esto fue investigado en la Comisaría de Construcción del IMI y corroborado por la Ing. Susana Rosero responsable del departamento de rentas.

**CUADRO N° 59.- Inversión en Diferenciación**

Descripción		Cantidades	Valor (USD)
Concurso de Música Bomba	Amplificación	1	150
	Disco móvil (10 la Hora)	1	40
	Contratación Grupo Invitado	1	250
Pregón de Carnaval	Disco móvil (10 la Hora)	1	50
	Refrigerio (Participantes 0,50 C/U)	300	150
Presentación de Ferias	Colocación de Covachas	10	200
<b>Total</b>			<b>840</b>

**ELABORADO POR:** Las autoras

Esta Estrategia no tiene costo alguno debido a que son actividades generadas de manera voluntaria y los premios son adquiridos mediante donaciones de las diferentes autoridades u organizaciones de la provincia.

**CUADRO Nº 60.- Inversión en Posicionamiento**

DESCRIPCIÓN	CANTIDADES	VALOR a 1 Año (USD)	A 5 años
Diseño y Mantenimiento Portal WEB	1	285,00	1425,00
Creación de Fan Page	1	30,00	150,00
Diseño e Impresión Flyer	1000	75,00	375,00
Diseño e Impresión Banner	3	65,00	325,00
Palabras Clave a través de Sitios terceros	1	440,00	2200,00
Publireportaje	1	15,00	75,00
Realización Spot Televisivo	1		
Transmisión Spot Televisivo (Canal UTV)	1	0	0
Realización Cuña Radial	1	0	0
Difusión Cuña Radial ( Radio Municipal)	1	0	0
Basureros	5	20,00	100,00
Señalética	4	20,00	100,00
<b>Total</b>		<b>950,00</b>	<b>4750</b>

ELABORADO POR: Las autoras

Los valores que se muestran en el cuadro, están destinados para los cinco años y en la estrategia que no indica valor es debido a la alianza estratégica que se ha venido manteniendo con el Municipio de Ibarra y el Ministerio de turismo el cual ubicara la promoción del carnaval coangue conjuntamente con otras del país cuando ellos difundan a nivel internacional.

**CUADRO Nº 61.- Inversión en Campaña Promocional**

DESCRIPCIÓN	CANTIDADES	VALOR Unitario	Valor Total	A 1 año	A 5 años
Espuma de Carnaval	300	0,80	240,00	240,00	1200
Tomatodos	100	0,60	60,00	60,00	300
Mochilas	20	7,00	140,00	140,00	700
Globos	200	0,03	6,00	6,00	30
Llaveros Metálicos	200	1,50	300,00	300,00	1500
<b>Total</b>		<b>9,93</b>	<b>746,00</b>	<b>746,00</b>	<b>3730,00</b>

ELABORADO POR: Las autoras

La presente tabla indica los costos de los materiales promocionales a entregarse en el evento.

**CUADRO N° 62.- Inversión en Servicio al Cliente**

DESCRIPCIÓN	CANTIDADES	Valor Unitario	VALOR (USD)
Capacitación (Atención al Cliente) 28 personas	1	18,57	519,96
Capacitación (Manejo de Conflictos) 28 personas	1	18,57	519,96
Capacitación (Trabajo en Equipo) 28 personas	1	18,57	519,96
Uniformes (Chalecos)	8		104,00
Uniformes Camisetas)	60		252,00
<b>Total</b>			<b>1915,88</b>

ELABORADO POR: Las autoras

El precio de las camisetas constituye únicamente el valor que debe cancelar la organización, debido a que se debe confeccionar tres colores de camiseta y la organización responderá por dos y el personal cubrirá con la diferencia de la camiseta restante. Con respecto al cuidado del espacio físico las familias que participan en los puestos de comida aportarán con un valor de 20\$ que servirán para dar el respectivo mantenimiento.

#### 4.5.2 RESUMEN DE LA INVERSIÓN

**CUADRO N° 63.- Inversión Total**

ESTRATEGIAS	VALOR TOTAL
Estrategia de Imagen Corporativa	780
Estrategia de Diferenciación	840
Estrategia de Posicionamiento	4750
Estrategia de Promoción	3730
Estrategia de Servicio al Cliente	1915
<b>Total</b>	<b>12015</b>

ELABORADO POR: Las autoras

Este es el valor total de la inversión, la misma que será financiada en su totalidad por el Ilustre Municipio De Ibarra, en vista de que este plan se lo realizara por etapas y se lo invierte a medida que se lo va ejecutando.

### 4.5.3 MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO COSTO

**Cuadro Nº 64.- MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO COSTO**

PROCESOS	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Imagen Corporativa	Deficientes elementos y medios publicitarios que ayuden a diferenciar del evento carnaval coangue. (50%)	Plantear estrategias distintivas que ayuden a posicionar la marca del evento; dándole un significado propio y único de lo que es la cultura afrochoteña.	Permite que el evento pueda darse a conocer de una manera más clara hacia los visitantes, presentando una imagen autentica que refleja la esencia de la cultura y su carnaval en un 90%.
Diferenciación	Falta de innovación en las actividades que se desarrollan dentro del evento, que lo transformen en único y diferente de los demás eventos. (55%)	Implementación de nuevas actividades que no se hayan visto en otras ciudades de nuestro país en un mismo evento.	Presentar a los turistas un cronograma de actividades, en donde resalte la identidad de la comunidad en un 85%.
Posicionamiento	Herramientas publicitarias mal diseñadas y poco llamativas a la vista de potenciales visitantes. (45%)	Persuadir al turista haciendo uso medios publicitarios específicos con un contenido claro y puntual, en diferentes eventos dentro y fuera del país.	Incrementar la audiencia de espectadores, hacia el evento con un mensaje atractivo que incentive a visitar este lugar en época de carnaval en un 80%.

Promoción	Limitado uso de material promocional que estimule al turista a visitar cada año el evento. (65%)	Con el fin de atraer y fidelizar al visitante, la organización se encargara de entregar varios presentes durante los tres días que dura el evento en sus diferentes programaciones.	Aumento de turistas ya que los productos promocionales serán un incentivo por su visita. 85%
Servicio Al Cliente	Falta de capacitación entre los directivos del evento. (55%).	Dotación de uniformes y capacitación al personal para atender al turista.	Causa una excelente impresión y hace que el turista se sienta a gusto dentro del evento. (80%)

ELABORADO POR: Las autoras

### **Análisis:**

No solamente existe beneficio monetario tanto para la comunidad como para los organizadores del evento sino que también se logra posicionar al Evento como uno de los más representativos a nivel nacional en esta época de carnaval. Mejorando las expectativas de los diferentes turistas con respecto a este evento, resaltando las costumbres y tradiciones de este pueblo afro ecuatoriano hacia la sociedad y por consiguiente contribuyendo a un mejor desarrollo turístico de la misma.

#### 4.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro Nº 65 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN



Estrategias	2013 – 2014												
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
Creación de Imagen corporativa	■	■											
Diseño portal web y promoción en redes sociales		■	■										
Diseño e Impresión de material promocional		■	■										
Colocación de publicidad Stand Informativo				■	■	■							
Colaboración Estudiantes 5° cursos							■	■					
Acceso a Portal Web / Redes Sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Distribución Material Impreso							■	■					
Banner en Sitios Estratégicos									■	■	■		
Desarrollo del pregón carnaval Coangue												■	
Apertura del Evento													■

ELABORADO POR: Las autoras

#### 4.7 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS

**CUADRO N° 66: CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS**

Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables
Difundir la cultura, música, costumbres, tradiciones y valores del pueblo afro, por medio de la creación de un slogan e imagen de marca	Creación de la imagen corporativa y realización de un logotipo, slogan y demás elementos y aspectos para mejorar la imagen del evento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del isologotipo.</li> <li>• Creación del eslogan representativo</li> <li>• Aplicación de la imagen en papelería y señalética.</li> </ul>	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las autoras</li> </ul>
Plantear criterios de diferenciación en cada uno de los servicios, programaciones y actividades, que de cierta forma fascinen al visitante y haga que se sienta identificado con este evento, sin perder la identidad del mismo.	Innovar hace la diferencia se realizara nuevas actividades para la diversión de los turistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar un concurso de Música Bomba, para elegir al Rey de la Bomba.</li> <li>• Realizar un pregón de carnaval.</li> <li>• Mostrar una feria artesanal, gastronómica y peinados.</li> </ul>	2 Meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las autoras</li> <li>• Dirección de Cultura</li> <li>• Personal encargado y comunidad del Sector</li> <li>• La fundación Piel negra</li> </ul>
Posicionar la marca del evento "Carnaval Coangue" a nivel nacional e internacional, mediante la difusión en medios digitales.	Reconocimiento del evento atreves de medios digitales y presentación de información en diferentes lugares estratégicos de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar el evento por medio de una página web</li> <li>• Diseño de un fan page para informar acontecimientos e interactuar con usuarios</li> <li>• Diseño e Impresión de flayers</li> <li>• Diseño e impresión de Banner</li> <li>• Colocación de stand para brindar información en ferias principales</li> <li>• Posicionar palabras claves atreves de sitios terceros</li> <li>• Elaboración de un Publireportaje</li> <li>• Posicionar el evento en páginas</li> </ul>	<p>1 Mes</p> <p>1 Mes</p> <p>2 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las autoras</li> <li>• Dirección de Cultura</li> <li>• Departamento de comunicación del IMI.</li> <li>• La fundación Piel Negra</li> </ul>

		<p>de entretenimiento masivo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento por calidad: basureros y señalética ambiental</li> </ul>	1 Mes	
<p>Fidelizar al turista actual mediante campañas promocionales para asegurar su visita cada año al evento e influir de forma positiva en las nuevas generaciones que serán a futuro los potenciales clientes.</p>	<p>Presentación de Material Promocional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño e Impresión Material POP <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espuma de carnaval</li> <li>• Tomatodos</li> <li>• Mochilas</li> <li>• Globos</li> <li>• Llaveros</li> </ul> </li> </ul>	2 Meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las autoras</li> <li>• Los organizadores</li> <li>• Dirección de Cultura</li> <li>• La fundación Piel Negra</li> </ul>
<p>Mejorar la calidad en cada servicio y el espacio físico, de esta forma poder complacer al turista de forma eficiente</p>	<p>Brindar un servicio eficiente al Cliente y mejorar el aspecto físico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dotación de uniformes</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Resolver las quejas rápidamente</li> <li>• Dar mantenimiento al suelo donde se desarrolla el evento.</li> </ul>	2 Meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las autoras</li> <li>• Los organizadores</li> <li>• Dirección de Cultura</li> <li>• La fundación Piel Negra</li> <li>• Personal encargado.</li> </ul>

**Elaborado por:** Las Autoras

#### **4.8 EVALUACIÓN Y CONTROL**

En la realización del plan estratégico de marketing para la promoción y difusión del carnaval Coangue se ha desarrollado estrategias, que fueron diseñadas y propuestas por las autoras del proyecto pero es importante señalar que en cuanto a la implementación, ejecución y control es responsabilidad del Ilustre Municipio de Ibarra, Dirección de Cultura y la Fundación Piel Negra, la cual se encargara de establecer normativas, el reparto de actividades a los diferentes representantes, y evaluación de los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO V

### 5. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Con la aplicación del presente proyecto se generará impactos como nivel económico, cultural, social, ambiental y mercadológico, los cuales se detallan a continuación en el cuadro con su respectiva valoración, para ello se cuenta con una matriz que indica el valor y su descripción.

#### MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS NIVELES DE IMPACTOS

**CUADRO N° 67.-** Matriz de Valoración

<b>Nivel de Impacto</b>	<b>Valoración</b>
Alto Positivo	3
Medio Positivo	2
Bajo Positivo	1
No genera impacto	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

**ELABORADO POR:** Las autoras

Las valoraciones cuantitativas y cualitativas son utilizadas para medir el impacto y por ello se procede a utilizar una fórmula.

#### FÓRMULA

Esta sirve para realizar la sumatoria de las valoraciones de los indicadores que representan al indicador y se los divide para el número total de indicadores.

**FORMULA N° 7.-** Nivel de impacto

## Nomenclatura:

$NI$  = Nivel de Impacto

$\Sigma$  = Sumatoria de la valoración de los indicadores

$n_i$  = Número de indicadores

### 5.1 IMPACTO ECONÓMICO

Este proyecto genera un impacto económico, pues éste proporciona beneficios tanto a la comunidad como a su entorno mediante el mejoramiento de ingresos, la generación de empleo, mejora la calidad de vida de sus habitantes y la vinculación con otras empresas o eventos relacionados con el sector turístico.

En la siguiente matriz se demuestra su respectiva valoración:

**Cuadro N° 68**

VALORACIÓN INDICADOR	VALORES NEGATIVOS			0	VALORES POSITIVOS			TOTAL
	-3	-2	-1		1	2	3	
Mejoramiento del nivel de ingresos						2		2
Satisfacción de las necesidades de los turistas							3	3
Generación de fuentes de empleo							3	3
Fortalecimiento del sector turístico							3	3
<b>TOTAL</b>						2	9	11

**ELABORADO POR:** Las autoras

### Nivel de impacto

$$NI = \frac{\Sigma(i)}{n_i} NI = \frac{11}{4} NI = 2,75 NI = 3 \quad \text{Alto positivo}$$

### **5.1.1. Mejoramiento del nivel de ingresos**

El mejoramiento de nivel de ingresos, impactará en un nivel de medio positivo, por lo que es considerable con la aplicación de este proyecto, ya que generará ingresos directamente a los habitantes de la zona por ser colaboradores del turismo.

### **5.1.2. Satisfacción de las necesidades de los turistas**

La satisfacción de las necesidades de los turistas tendrá un nivel de impacto de alto positivo puesto que los habitantes del Valle del Chota están directamente relacionados con la gastronomía, y hospedaje de los turistas que llegan de diferentes lugares del país.

### **5.1.3. Generación de fuentes de empleo**

El nivel de impacto que tiene la generación de fuentes de empleo es de alto positivo pues al ejecutar este proyecto será muy beneficioso ocasionando el empleo para muchas familias del sector y mejorando la economía de las mismas.

### **5.1.4. Fortalecimiento del sector turístico**

El nivel de impacto que tendrá el fortalecimiento del sector turístico es de alto positivo pues este proyecto será relacionado directamente con los turistas como se desarrollará en una época que el turista busca la distracción y entretenimiento para disfrutar en familia y amigos.

## 5.2. IMPACTO CULTURAL

El desarrollo de este evento genera un impacto cultural, por tanto la educación cultural de las tradiciones, la interrelación con otras culturas, la recuperación de juegos tradicionales y el mantenimiento de costumbres y tradiciones populares son parte de este evento que será ventajoso para los turistas y la comunidad.

En la matriz se demuestra su respectiva valoración:

**Cuadro N° 69**

INDICADOR	VALORES NEGATIVOS				VALORES POSITIVOS			TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Educación cultural de las tradiciones						2		2
Interrelación con otras culturas							3	3
Recuperación de juegos tradicionales							3	3
Mantenimiento de costumbres y tradiciones populares						2		2
<b>TOTAL</b>						4	6	10

**ELABORADO POR:** Las autoras

### Nivel de impacto

$$NI = \frac{\sum(i)}{ni} NI = \frac{10}{4} NI = 2,5 NI = 3 \text{Alto positivo}$$

### **5.2.1. Educación Cultural de las tradiciones**

La educación cultural de las tradiciones tiene un nivel de impacto de calificación medio positivo por lo que es necesario educar a la gente que no conocen o no están informados sobre las actividades que se desarrolla en un evento cultural y lo entretenido que puede ser, además la capacitación ayudará a que los colaboradores se sientan motivados y conserven su autoestima alta rescatando así los valores.

### **5.2.2. Interrelación con otras Culturas**

El nivel de impacto que tiene la Interrelación con otras culturas es de alto positivo puesto que compartiremos la cultura afroatecheña, la gastronomía, las creencias, artesanías que se les proporcionarán a los turistas y así también se disfrutará de la cultura de cada visitante.

### **5.2.3. Recuperación de los juegos tradicionales**

Un impacto alto positivo se obtiene en la recuperación de los juegos tradicionales del impacto cultural debido a que se hará el mejoramiento de las actividades de este evento para que sean disfrutadas entre personas adultas, jóvenes y niños para un entretenimiento colectivo.

### **5.2.4. Mantenimiento de costumbres y tradiciones populares**

Las costumbres y tradiciones que tienen los habitantes del Valle de Chota se mantendrán ya que los turistas vienen a conocer más sobre ellos y a compartir diferentes tradiciones populares de nuestro país.

## **5.3. IMPACTO SOCIAL**

El proyecto crea un impacto social, pues está relacionado con la sociedad y su mejoramiento de calidad de vida, aceptación social por parte de los turistas, capacitación al personal encargado, e imagen del sector de la comunidad del chota, puesto que podrán disfrutar de un momento ameno con amigos y familiares

La matriz para su valoración:

**Cuadro Nº 70**

INDICADOR	VALORES NEGATIVOS				VALORES POSITIVOS			TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejoramiento de calidad de vida						2		2
Aceptación social por parte de los turistas						2		2
Capacitación al personal encargado							3	3
Mejorar la imagen del sector							3	3
<b>TOTAL</b>						2	6	10

**ELABORADO POR:** Las autoras

### Nivel de impacto

$$NI = \frac{\sum(i)}{ni} NI = \frac{10}{4} NI = 2,5 NI = 3 \text{ Alto positivo}$$

#### 5.3.1. Mejoramiento de calidad de vida

Las actividades sociales y económicas están vinculadas y mucho más cuando se trata de hacer turismo, y tiene un nivel de medio positivo siendo así que los turistas van al lugar de su preferencia, mejorando su estilo de vida, para salir de la monotonía y poder disfrutar del lugar.

#### 5.3.2. Aceptación social por parte de los turistas

Las estrategias planteadas están para servir a la sociedad pues tiene un nivel de impacto de medio positivo, para lograr una mayor aceptación

dentro de la misma, lo que dará un aporte significativo a la percepción de los turistas sobre el evento.

### **5.3.3. Capacitación al personal encargado**

La capacitación que se facilitara al personal encargado tiene un nivel de impacto de alto positivo en los aspectos de costumbres y tradiciones de la comunidad esto servirá para que el turista valore la riqueza cultural de este lugar.

### **5.3.4. Mejorar la imagen del sector**

La imagen del sector cambiara positivamente teniendo un nivel de impacto de alto positivo, esto tendrá un efecto multiplicador de turistas pues que se dará un mejoramiento y esto generará aumento del nivel de visitas al sector turístico Valle del Chota.

#### 5.4. IMPACTO AMBIENTAL

En la actualidad es fundamental determinar el nivel de impacto ambiental que un proyecto generará en el momento de su ejecución, ya que toda actividad económica afectada de una u otra manera al medio ambiente y es necesario que la sociedad tome conciencia sobre éste tema, en donde se debe aplicar el principio de responsabilidad social.

A continuación se presenta la matriz en la cual demuestra que el proyecto afecta negativa o positivamente hacia su entorno:

**Cuadro N° 71**

VALORACIÓN INDICADOR	VALORES NEGATIVOS			0	VALORES POSITIVOS			TOTAL
	-3	-2	-1	1	2	3		
Conservación del medio ambiente.						2		2
Eficiente aprovechamiento de recursos.						2		2
Mejor manejo de desperdicios orgánicos e inorgánicos						2		2
Mayor aplicación de normas ambientales						2		2
<b>TOTAL</b>						8		8

**ELABORADO POR:** Las autoras

#### Nivel de impacto

$$NI = \frac{\sum(i)}{ni} NI = \frac{8}{4} NI = 2,00 NI = 2 \quad \text{Medio positivo}$$

#### **5.4.1. Conservación del medio ambiente**

Al desarrollar este proyecto se tratará al máximo de conservar e incrementar la conservación de nuestro medio ambiente este tiene un nivel de impacto de medio positivo pues tiene recursos propio del lugar logrando así no alterar el ecosistema.

#### **5.4.2. Eficiente aprovechamiento de recursos**

El aprovechamiento de los recursos será tratado de manera prudente y de manera ecológica pues tiene un nivel de impacto medio positivo y se tratará de concientizar a los turistas de los recursos que se tiene.

#### **5.4.3. Mejor manejo de desperdicios orgánicos e inorgánicos**

El mejor manejo de los desperdicios tiene un nivel de impacto de medio positivo y procurar producir el mínimo de desperdicios y se reciclará la mayoría por esta manera contribuir a la protección del ambiente.

#### **5.4.4. Mayor aplicación de normas ambientales**

Éste proyecto tendrá un nivel de impacto de medio positivo, ya que se deberá cumplir con las leyes y normas que protegen al medio ambiente. El evento buscará implementar políticas que permitan proteger el medio ambiente, concientizando a los turistas y a la población en general de lo importante que son estos recursos, sobre todo el agua que es un símbolo de la vida.

## 5.5. IMPACTO MERCADOLÓGICO

Es importante ver el impacto mercadológico por la implementación de estrategias para lograr un posicionamiento del carnaval coangue, una buena imagen del evento y la atención eficiente que se debe trabajar para alcanzar en los objetivos planteados para ello la siguiente matriz:

**Cuadro N° 72**

VALORACIÓN INDICADOR	VALORES NEGATIVOS				VALORES POSITIVOS			TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejorar la imagen del evento						2		2
Mayor posicionamiento del evento							3	3
Atención Eficiente						2		2
<b>TOTAL</b>						4	3	7

**ELABORADO POR:** Las autoras

### Nivel de impacto

$$NI = \frac{\sum(i)}{ni} NI = \frac{7}{4} NI = 2,33.. NI = 2 \quad \text{Medio positivo}$$

#### 5.5.1. Mejorar la imagen del evento

El valle del Chota siendo una de las alternativas para disfrutar de este feriado y con la mayor afluencia de turistas, en base al plan estratégico de marketing para la promoción y difusión se dará realce a la imagen del evento impulsando las características y actividades de este evento mediante una marca turística, slogan y guía de información tiendo un impacto medio alto.

### 5.5.2. Mayor posicionamiento del evento

La difusión a través de las herramientas de la publicidad a implantarse, causará una atracción creciente en los turistas y visitantes, provocando un posicionamiento del carnaval coangue adecuado, gracias a los importantes atractivos turísticos que posee y el excelente servicio. Además mediante el plan estratégico de Marketing podrá crecer en términos competitivos

### 5.5.3. Atención eficiente

Los turistas serán atendidos por los habitantes de la zona los cuales se les dará una capacitación para que brinden la mejor información requerida por el turista además que la gente es amable y cordial por eso se le considera con un impacto medio alto.

### 5.6. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

El impacto general es el que demuestra de manera general que si el proyecto genera impactos positivos o negativos para el cual se demuestra en la siguiente matriz.

**Cuadro N° 73**

VALORACIÓN INDICADOR	VALORES NEGATIVOS			0	VALORES POSITIVOS			TOTAL
	-3	-2	-1		1	2	3	
Impacto Económico							3	3
Impacto Cultural							3	3
Impacto Social							3	3
Impacto Ambiental						2		2
Impacto Mercadológico						2		2
<b>TOTAL</b>						4	9	13

**ELABORADO POR:** Las autoras

### **Nivel de impacto**

$$NI = \frac{\sum(i)}{ni} NI = \frac{13}{4} NI = 2,6 NI = 3 \quad \text{Alto positivo}$$

Como se puede observar en la matriz del impacto general o global e presente “Plan estratégico de Marketing para la promoción y difusión del carnaval coangue de la comunidad valle del chota, cantón Ibarra, se encuentra dentro de los siguiente parámetros como son: económico, cultural, social, ambiental y mercadológico lo cual es viable para la ejecución ya que el Valle del Chota tiene la costumbre que año tras año festeja el carnaval coangue además que es un atractivo turístico y su afluencia de turistas a este evento denotan que en realidad el impacto de todos estos aspectos tienen un valor cuantitativo de dos punto seis positivo y un valor cualitativo de alto positivo con tendencia a ser positivo alto en el momento en que la oferta este a la orden de la demanda.

## CONCLUSIONES

- ✓ En base al diagnóstico situacional se determinó que aún a pesar de poseer una serie de actividades culturales, existe inconformidad por la imagen que proyecta.
- ✓ La falta de capacitación al personal, hace que exista una deficiente gestión al momento de diseñar el cronograma de actividades, que se va a implementar en el transcurso de los tres días que dura el evento.
- ✓ En la investigación de mercados se puede identificar que el evento posee una gran aceptación por parte de los turistas, pero aún no se ha logrado cumplir al 100% sus expectativas ya que todavía se debe corregir varios inconvenientes dentro del lugar especialmente en la higiene.
- ✓ Cerca de la mitad de los turistas califican a las instalaciones como poco agradables, debido a varios factores como distribución, espacios, y servicios higiénicos los cuales son percibidos como un aspecto negativo.
- ✓ Se centraliza demasiado en promocionar el evento solo como un espectáculo en donde el turista lo visita por un juego, dejando de lado las costumbres y tradiciones propias de esta comunidad.
- ✓ Los impactos generan aportes positivos dentro del plan pero hay aspectos como la higiene, al cual hay que tratarlo con mayor énfasis, en este caso la basura que no es ubicada en sus respectivos tachos genera una imagen negativa hacia el visitante.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Implementar el plan estratégico de marketing propuesto para mejorar la percepción que tienen los turistas sobre el evento, con ayuda de diferentes herramientas publicitarias y promocionales, las cuales estarán a cargo, de los directivos del “Carnaval Coangue”.
- ✓ Es necesario difundir al equipo de trabajo conocimientos básicos en cuanto a estrategias promocionales, esto ayuda a que el personal se sienta comprometido a entregar ideas innovadoras que contribuyan a presentar un evento de calidad cada año.
- ✓ Ofrecer a los turistas programaciones divertidas, un servicio de calidad y seguridad es parte fundamental para el evento mediante esto se asegura superar las expectativas planteadas por parte de los visitantes, presentando así un programa de categoría hacia la sociedad.
- ✓ Una manera de mejorar las expectativas de los visitantes es mediante la ubicación de señaléticas, rótulos, basureros, en los cuales se muestre una educación en cuanto a normas ambientales, en la cual ayudará a fortalecer la imagen del evento y tomando muy en cuenta las recomendaciones de los mismos, esto ayuda a optimizar la calidad y la originalidad del evento en general.
- ✓ Se recomienda a los organizadores que pongan en marcha la propuesta, de forma adecuada poco a poco, con el fin de no afectar el medio donde se desarrolla el evento, inculcando una cultura ambiental.
- ✓ Una vez puesto en marcha el plan estratégico de marketing, debe evaluarse y controlarse cada impacto generado, con el único fin de que los resultados sean positivos tanto para el evento como para la comunidad en general.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO Rolando, MARKETING, Imprenta Mexico, 1° Edición, México, 2010, Pág: 423.
- ARMSTRONG Gary, INTRODUCCIÓN AL MARKETING, Pearson Educación, 1° Edición, Madrid España, 2011, Pág.: 436.
- CASTRO Antonio, FUSARIORubén, COMUNICACIONES, Cargraphics S.A., 1 Edición, Santa Cruz-Estado de México, 2012, Pág.: 704.
- FRED David, CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, Pearson Educación, 14° Edición, México, 2013, Pág.: 400
- GERARD J.Tellis, REDONDO Ignacio, MEZCLA PROMOCIONAL, Pearson Educación, 1° Edición, México, 2011, Pág.: 321.
- IDEFONSO Grande Esteban, MARKETING DE SERVICIOS, Alfaomega, 4° Edición, Madrid, 2012, Pág.: 399.
- JOBBER David, FAHIJhon, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Edy Grafos S.A. 2° Edición, España, 2008, Pág: 361.
- LOVELOKCrithopher, WIRTSHochen, MARKETING DE SERVICIOS, Pearson Education, 6° Edición, 2009, Pág.: 672.
- PHILIP, Kotler, MARKETING 3.0, Ediciones de la U., 1° Edición, Bogotá-Colombia, 2012 Pág.: 221.
- RIVERA Jaime, RUA Garcillan, DIRECCIÓN DEL MARKETINGAlfaomega, 1° Edición, Madrid, 2012, Pág: 472.

- ROJAS, Demóstenes, LA BIBLIA DEL MARKETING, Grafos S.A. 1 Edición, Barcelona España, 2013, Pág.: 509.
- SANGUINETI Susana, PEREIRA Martha, VOCACIÓN DE RADIO, Brujas, 1 Edición, Argentina, 2013, Pág.: 219.
- STANTON William, ETZEL Michael, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Impreso en China por CTPS, 14° Edición, 2010, Pág.: 741.
- TORRES T. Laura, MARKETING, MANUAL FORMATIVO, Ediciones de la U, 1° Edición, 2011, Pág.: 178.

## LINCOGRAFÍA

- <http://definicion.de/plan/>
- <http://definición.de/estrategia/>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- <http://www.slideshare.net/vicbar12/marketing-de-servicios-vic>
- <http://www.fundacionpielnegra.org/>
- <http://www.ibarra.gob.ec/>
- <http://ibarraenterate.gob.ec/cultura/index.php/culturas/pueblo-afro>
- <http://www.elnorte.ec/>
- [http://www.touribarra.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=612:carnaval-coangue&catid=116:manifestaciones-culturales&Itemid=186&lang=es](http://www.touribarra.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=612:carnaval-coangue&catid=116:manifestaciones-culturales&Itemid=186&lang=es)
- [http://tvncanal.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4320:coangue-atrajo-a-mas-turistas-este-ano&catid=81:prisma&Itemid=198](http://tvncanal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4320:coangue-atrajo-a-mas-turistas-este-ano&catid=81:prisma&Itemid=198)
- <http://www.elnorte.ec/ibarra/actualidad/46208-el-chota-est%C3%A1-listo-para-su-carnaval-coangue.html>
- <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101286818/-1/Arranc%C3%B3%20el%20Coangue%20en%20las%20orillas%20del%20r%C3%ADo%20Chota.html#.UzRw36h5MrU>
- <http://www.ibarraestodo.com/component/joomgallery/culturales/carnaval-afro-coangue-2010/carnaval-afro-coangue-2010-7036.html>
- [http://www.touribarra.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=174&Itemid=176&lang=es](http://www.touribarra.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=174&Itemid=176&lang=es)
- <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/leytribint.pdf>
- [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics2012/](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/)

# Anechos

## ANEXOS N° 1



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA

#### ENTREVISTA REALIZADA AL LOS ORGANIZADORES DEL EVENTO “CARNAVAL COANGUE”

- 1) ¿Por qué nació la idea de crear el evento cultural “Carnaval Coangue”?
- 2) ¿Qué día o días son los más concurridos por parte de los turistas?
- 3) ¿En este año cuantos turistas visitaron el evento?
- 4) ¿Cuál es la referencia para fijar los precios de las entradas a los espectáculos?
- 5) ¿Qué es lo más primordial dentro del desarrollo del evento?
- 6) ¿Qué tipo de medidas de seguridad se toman antes y durante el evento?
- 7) ¿Cuál cree usted que es el principal problema del carnaval Coangue?
- 8) ¿Mediante que parámetros se realiza la organización del evento y quienes lo realizan?
- 9) ¿Antes de la realización del evento, se realizan mingas para tratar de mejorar el sitio donde se desarrolla el carnaval?
- 10) ¿Se trabaja en el sitio sobre la base de un plan estratégico?
- 11) ¿Las utilidades que se perciben en el sitio tienen un fin determinado?
- 12) ¿Cómo se financia el sitio turístico?
- 13) ¿Cada año como tratan de mejorar el evento?
- 14) ¿Qué medios son los más utilizados para difundir el evento?
- 15) ¿Qué tipo de estrategias publicitarias se han utilizados para atraer a turistas?
- 16) ¿Existen lugares que puedan brindar hospedaje a los turistas durante los días de carnaval?

- 17) ¿Cuántos puestos de comida se instalaron dentro del evento?
- 18) ¿Cuáles son sus principales auspiciantes?
- 19) ¿Cuántas personas forman parte de la organización, que se encargan de la realización del evento?
- 20) ¿Cada año se trata de innovar con nuevas actividades dentro del evento, o se mantienen como desde el día en que se realizó por primera vez el evento?
- 21) ¿Cuál fue el presupuesto asignado para la realización del evento pasado y que entidades fueron las que aportaron?

## ANEXO N° 2



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE ENCUESTA A LOS TURISTAS DEL EVENTO “CARNAVAL COANGUE”

**Objetivo:** Determinar el grado de satisfacción a través de opiniones y sugerencias de los visitantes, con respecto al evento “Carnaval Coangue”

**1. ¿Cuántas veces ha visitado este evento?**

De 1 a 2 .....

De 3 a 4 .....

5 o más .....

**2. ¿Cómo se enteró usted de la existencia del evento Carnaval “Coangue”?**

TV ( )

Radio ( )

Prensa ( )

Internet ( )

Otros ( ) Cuales \_\_\_\_\_

**3. ¿Cómo calificaría la llegada al sitio del evento?**

Muy Complicado ( )

Complicado ( )

Poco complicado ( )

Nada complicado ( )

**4. ¿En forma general como califica el desarrollo del evento?**

Excelente ( )

Muy Bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

**5. ¿Le solicitamos calificar los siguientes atributos de 1 a 5, siendo 1 deficiente y 5 Excelente?**

1      2      3      4      5

La presentación de  
grupos artísticos

	1	2	3	4	5
El tiempo de duración del evento cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El sitio donde se desarrolla el evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionamiento de los equipos de sonido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La organización general del evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad y limpieza del sitio donde se realizó el evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La atención y trato recibido por los residentes de la comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumplimiento con los horarios establecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad de la actividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Música y Danzas presentadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad brindada en el evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. ¿Qué actividad disfrutó más dentro del evento?**

Elección de la reina ( )

- Danzas ( )
- Presentación de Artistas ( )
- Baile General ( )
- Otra ( ) Cual \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuál es principal problema que ha encontrado dentro del evento?**

- Desaseo ( )
- Mala atención ( )
- Vías de acceso inadecuadas ( )
- Otro ( ) Cual \_\_\_\_\_

**8. ¿Cree que se debería acordar un servicio de transportes para la ida y/o la vuelta para Ud. y sus acompañantes?**

- Sí ( )
- No ( )
- NSP ( )

**9. ¿Qué otro tipo de actividades le gustaría que se implemente dentro de este evento?**

\_\_\_\_\_

**Datos Informativos:** Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_ Nivel de Instrucción: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

**Procedencia:** \_\_\_\_\_

### ANEXOS N° 3



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA

<i>Ficha de Observación de la Investigación</i>					
<i>Lugar:</i>				<i>Tiempo:</i>	
<i>Tipo de Observación:</i>					
<i>Fecha:</i>					
<i>Autores:</i>					
<i>Variable</i>	<i>Valoración</i>				
	<i>Excelente</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>	<i>NSP</i>
Suelo donde se desarrolla el evento					
Instalaciones eléctricas					
Servicios sanitarios					
Hoteles a su alrededores					
Innovación del evento					
Exposición de los artículos de cultura					
Artistas presentados					
Equipos de sonido					
Empresas auspiciantes					
Cantidad de personas que asisten al evento					
Gustos y preferencias					
Platos Tópicos					
Juegos Carnavalearos					

## ANEXOS N° 4



Ibarra, 26 de marzo, 2014

Estimada:  
**RUBY ARROYO**  
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte, Radio Los Lagos, [www.elnorte.ec](http://www.elnorte.ec), Entv televisión en la web y Publinorte Agencia de Publicidad y Marketing; a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

A continuación se pone a su disposición las tarifas publicitarias conforme detalle a continuación:

### TARIFAS DE MATERIAL PUBLICITARIO

CANTIDAD	DETALLE	VALOR
3	BANNERS 2 X 0.8 metros	180,00
1000	Flyers tiro y full color A5	90,67
5	Viniles Adhesivos de 150 x 90 cm c/u	81,00
30	Viniles Adhesivos tamaño A4	40,00
3	Impresión Couche A3 full color tiro	6,00
500	Hojas Membretadas A4 full color	89,00
500	Carpetas full color con bolsillo	493,50
1	Publireportaje 1 página full color	280,00
1	Publicación ½ página full color en Diario El Norte	312,00
<b>TOTAL</b>		<b>1572,17</b>

*Tarifas no incluyen iva  
Cotización válida por 30 días*

Seguro que encontrará en esta oferta la mejor herramienta de fortalecer la imagen y prestigio de su proyecto y en definitiva cumplir el propósito de informar a sus clientes actuales y potenciales, de las ventajas competitivas de su producto o servicio.

Atentamente,

**Geovanny Caranqui**  
**ASISTENTE DE NEGOCIOS CORPORATIVOS**  
0980454131 – 2643873

**EL NORTE**

**Los Lagos**

[www.elnorte.ec](http://www.elnorte.ec)

**ENTV**

**publi  
norte**

IBARRA: Matriz: Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales (06) 2643 873 / 2955 495 / 2643 575 / 2951 310 / Fax: 2643 894  
AGENCIAS: QUITO (02) 300 2902 / 3332145 / 2002146 - CAYAMBE (02) 2361190 - TULCÁN (06) 2160 004 - OTAVALO (06) 2003 002 - GUAYAQUIL (04) 2136 415

## ANEXOS N° 5



**MAGALY AYALA**

Presente:

De parte de ELAN confecciones reciba un cordial saludo.  
A continuación pongo a su disposición la proforma de las siguientes prendas de vestir:

### PROFORMA

<b>MODELO</b>	<b>TEXTURA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Chaleco	100% Poliéster	8	13	104
Camisetas	Polialgodón	60	4,2	252
Gorras	Polialgodón	20	3,8	76
<b>Total</b>				<b>432</b>

*Precios incluyen IVA.*

Seguro que encontrara en esta proforma la mejor oferta de precios en prendas de vestir con la mejor calidad.

Atentamente:

Marco Tacunga

**JEFE DE COMERCIALIZACIÓN.**

2908-562 EXT: 103

0988413618

DIR: OLMEDO Y ATAHUALPA ESQ - TELEFAX: (593 6) 2908562 - 2908944  
elanconfecciones@hotmail.com - ATUNTAQUI - ECUADOR

ANEXO 3

FOTOGRAFÍAS CARNAVAL COANGUE



## MÚSICA BOMBA



## DANZA CARNAVAL COANGUE

