



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN DE MISIONERAS INDÍGENAS DE PUCAHUAYCO PARROQUIA SAN ANTONIO CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN MERCADOTECNIA

AUTORAS: PERUGACHI, Nancy

POTOSI, Blanca

DIRECTOR: Ing. Vinicio Guerra

IBARRA, Octubre de 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado es un “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN DE MISIONERAS INDÍGENAS DE PUCAHUAYCO” que consta de cinco etapas en las que se desarrolló un diagnóstico de la situación actual levantando información dentro y fuera de la Fundación, con entrevista al área administrativa y encuesta a los empleados, de esta manera se determinó la matriz de análisis estratégico FODA, entre las principales fortalezas tenemos: Centro cultural donde vivió Mons. Leónidas Proaño, excelente infraestructura, buena ubicación, y buen ambiente laboral y clima organizacional, y como debilidades la falta de un Plan Estratégico de Marketing, inadecuada publicidad en medios convencionales, y falta de dominio de lengua extranjera en los trabajadores. En una segunda etapa se desarrollo una investigación bibliográfica que sustenta teóricamente el desarrollo del proyecto. El tercer paso es un estudio de mercado realizado a los turistas nacionales y extranjeros en el que se pudo detectar la falta de posicionamiento de la marca, desconocimiento del slogan, y por ende se determinó la existencia de una demanda insatisfecha. Como secuencia de la investigación se ejecutó la propuesta desde una óptica técnica que establece objetivos y estrategias como el desarrollo de propósitos como son: **Propósito 1.** Aspectos Estructurales. **Propósito 2.** Diseño del Plan Estratégico de Marketing. **Propósito 3.** Capacitación y motivación al personal. **Propósito 4.** Socialización al personal de la Fundación. Por último se realiza un análisis del impacto que genera el proyecto su aplicación para ello se cuenta con una escala de valoración cualitativa y cuantitativa que dio como resultado un impacto alto positivo, lo que hace del proyecto una atractiva inversión para lograr el objetivo propuesto.

EXECUTIVE SUMMARY

The present degree work is a “STRATEGIC PLAN DE MARKETING FOR POSITIONAR THE CORPORATE IMAGE OF THE FOUNDATION OF INDIGENOUS MISSIONARIES DE PUCAHUAYCO” that consists of five stages in those that you development and I diagnose of the current situation lifting information inside of and outside of the Foundation, with interview to the administrative area and it interviews the employees, this way you determines the womb of strategic analysis FODA, among the main strengths we have: I center cultural where Mons lived. Leónidas Proaño, excellent infrastructure, good location, and good labor atmosphere and organizational climate, and I eat weaknesses the lack of a Strategic Plan of Marketing, inadequate publicity in conventional means, and lack of domain of foreign language in the workers. In a second stage you development a bibliographical investigation that sustains the development of the project theoretically. The third step is a study of realized market to the national tourists and foreigners in which you could detect the lack of positioning of the mark, ignorance of the slogan, and for end you determines the existence of an unsatisfied demand. As sequence of the investigation you execute the proposal from a technical optics that establishes objectives and strategies like the development of purposes like they are: **Purpose 1.** Structural aspects. **Purpose 2.** I design of the Strategic Plan of Marketing. **Purpose 3.** Training and motivation to the personnel. **Purpose 4.** Socialization to the personnel of the Foundation. Lastly he/she is carried out an analysis of the impact that generates the project their application for it is had it a scale of qualitative and quantitative valuation that gave a positive high impact as a result, that he/she makes of the project an attractive investment to achieve the proposed objective.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Nancy Maricela Perugachi Marcillo, portadora de la cedula de ciudadanía número 100351097-9 y Blanca Alexandra Potosí Chirán, portadora de la cedula de ciudadanía número 100366408-1, declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN DE MISIONERAS INDÍGENAS DE PUCAHUAYCO PARROQUIA SAN ANTONIO CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Nancy Maricela Perugachi Marcillo

C.I. Nro. **100351097-9**



Blanca Alexandra Potosí Chirán

C.I. Nro. **100366408-1**

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por las egresadas **Perugachi Marcillo Nancy Maricela y Potosí Chirán Blanca Alexandra**, para optar por el título de Ingenieras en Mercadotecnia cuyo tema es **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN DE MISIONERAS INDÍGENAS DE PUCAHUAYCO PARROQUIA SAN ANTONIO CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a 14 días del mes de junio del 2013



Handwritten signature of Vinicio Guerra in blue ink, written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and includes the name 'Vinicio Guerra'.

ING. VINICIO GUERRA

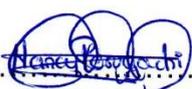
ASESOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras, **NANCY MARICELA PERUGACHI MARCILLO**, con cédula de identidad Nro. **100351097-9** y **BLANCA ALEXANDRA POTOSÍ CHIRÁN**, con cédula de identidad Nro. **100366408-1**, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de la Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: “ **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN DE MISIONERAS INDÍGENAS DE PUCAHUAYCO PARROQUIA SAN ANTONIO CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**”, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingenieras en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):.....

Nancy Maricela Perugachi Marcillo

Cedula: **100351097-9**

(Firma):.....

Blanca Alexandra Potosí Chirán

Cedula: **100366408-1**

Ibarra, a los 14 días del mes de junio del 2013

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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 forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		100351097-9	
APELLIDOS Y NOMBRES:		PERUGACHI MARCILLO NANCY MARICELA	
DIRECCIÓN:		SAN JOSÉ DE QUICHINCHE-YAMBIRO	
E-MAIL:		nancyperug87@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0994522-650

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		100366408-1	
APELLIDOS Y NOMBRES:		POTOSÍ CHIRÁN BLANCA ALEXANDRA	
DIRECCIÓN:		SAN ANTONIO BARRIO PUCAHUAYCO	
E-MAIL:		alexandrapotosi@yahoo.es	
TELÉFONO FIJO:	062933-341	TELÉFONO MÓVIL:	0986367-168

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:		“ PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN DE MISIONERAS INDÍGENAS DE PUCAHUAYCO PARROQUIA SAN ANTONIO CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”	
AUTOR (ES):		PERUGACHI MARCILLO NANCY MARICELA POTOSÍ CHIRÁN BLANCA ALEXANDRA	
FECHA: AAMMDD		14 de Junio del 2013	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO			
PROGRAMA:		<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:		INGENIERÍA	EN
		MERCADOTECNIA	
ASESOR/DIRECTOR:		ING. VINICIO GUERRA	

2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, **NANCY MARICELA PERUGACHI MARCILLO**, con cédula de identidad Nro. **100351097-9** y **BLANCA ALEXANDRA POTOSÍ CHIRÁN**, con cédula de identidad Nro. **100366408-1**, en calidad de autor as y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos 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 de la Biblioteca de la Universidad con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3.- CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que se asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes Junio del 2013

LOS AUTORES

LOS AUTORES

(Firma):.....

Nancy Maricela Perugachi Marcillo

Cedula: **100351097-9**

ACEPTACIÓN

ACEPTACIÓN

(Firma):.....

Ing. Betty Chávez

Cargo: **JEFA DE BIBLIOTECA**

(Firma): .....

Nombre: Blanca Alexandra Potosí Chirán

Cedula: **100366408-1**

Facultado por la resolución del Consejo
Universitario.....

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres Alberto y Juanita, por su apoyo y sacrificio al haberme dado la educación para poder superarme, a mi esposo Juan por apoyarme durante esta trayectoria y brindarme su amor y comprensión, de manera muy especial a mi hijita Sheyla que ha llegado a alegrar mi vida con su ternura y darme la fuerza necesaria para lograr los objetivos planteados.

NANCY MARICELA PERUGACHI MARCILLO

DEDICATORIA

Esta investigación le dedico principalmente a mi Dios por darme a unos padres tan maravillosos Miguel y Luz María quienes con su esfuerzo y sacrificio hicieron realidad un sueño de niña, a mi esposo Fernando que con su paciencia y amor supo apoyarme moral y económicamente, a mi pequeña princesita AMARELIS que con su carisma e inocencia que me brinda día a día, me da fuerzas para culminar una etapa profesional en mi vida.

BLANCA ALEXANDRA POTOSÍ CHIRAN.

AGRADECIMIENTO

Este es un peldaño más en nuestras vidas como profesionales, por ello expresamos nuestro agradecimiento a los docentes de la prestigiosa Universidad Técnica del Norte de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes nos entregaron sus conocimientos, guiaron, formaron y nos brindaron respeto, amistad y confianza para resolver inquietudes y así ser excelentes profesionales y mejores personas.

PRESENTACIÓN

La presente investigación cuyo título es: “ PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN DE MISIONERAS INDÍGENAS DE PUCAHUAYCO PARROQUIA SAN ANTONIO CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, está conformado por cinco capítulos que son: Diagnostico, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Propuesta y Análisis de Impactos.

La imagen corporativa es la presentación de una empresa, por ende debe ser agradable y llamativa, es así que en este trabajo se desarrolla una investigación para posicionar la imagen de la Fundación.

El diagnostico se lo realizó con el objetivo de conocer la situación actual de la Fundación, para ello plantearon objetivos con lo que se determinó las variables e indicadores los cuales se investigaron utilizando entrevistas a los directivos de la Fundación, encuestas dirigida a los empleados, con esto se pudo conocer las fortalezas y oportunidades y realizar la matriz FODA.

El marco teórico sirve como base teórica que sustenta el trabajo debido a que cuenta con definiciones y conceptos: comunicación, posicionamiento, imagen corporativa, etc., para ello se realizó una investigación bibliográfica.

El tercer capítulo es el sondeo de opinión, para su desarrollo se utilizó como instrumento de investigación la encuesta dirigida a turista nacionales y extranjeros, esto se lo hizo para recopilar información veraz y confiable para conocer el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa de la Fundación de Misioneras Indígenas en la mente de los turistas.

Una vez obtenida la información necesaria se pudo realizar el capítulo de la propuesta en el que se propone lo siguiente: **Propósito 1.** Aspectos

Estructurales. **Propósito 2.** Diseño del Plan Estratégico de Marketing. **Propósito 3.** Capacitación y motivación al personal. **Propósito 4.** Socialización al personal de la Fundación.

El ultimo capitulo analiza el impacto del proyecto en diferentes ámbitos como el Social, Económico, Mercadológico, Ambiental y Turístico, utilizando una escala de valoración. El proyecto culmina con el planteamiento de conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE

Portada	1
RESÚMEN EJECUTIVO.....	i
EXECUTIVE SUMMARY.....	ii
DECLARACION DE AUTORIA.....	iii
INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	v
AUTORIZACIÓN Y PUBLICACIÓN.....	viii
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xii
PRESENTACIÓN.....	xiii
ÍNDICE.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	xxvii
JUSTIFICACION.....	xxviii
OBJETIVOS.....	xxix
CAPÍTULO I.....	1
DIAGNÓSTICO.....	1
ANTECEDENTES.....	1
OBJETIVOS.....	2

OBJETIVOS GENERALES.....	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	3
• Estructura Organizativa.....	3
• Clima organizacional y ambiente laboral.....	3
• Mezcla de Mercadotecnia.....	3
• Talento Humano.....	3
• Calidad del servicio.....	3
INDICADORES DEL DIAGNOSTICO.....	3
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	3
CLIMA ORGANIZACIONAL Y AMBIENTE LABORAL.....	3
MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	4
TALENTO HUMANO.....	4
CALIDAD DEL SERVICIO.....	4
MATRIZ DE RELACIÓN.....	5
OPERATIVIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO.....	7
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	7
IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	7
INTEGRACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	7
INTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	8
INFORMACIÓN PRIMARIA.....	8
INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	8
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	9
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA EN LA FUNDACIÓN.....	9
ENTREVISTA.....	24
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA.....	27
CRUCES ESTRATÉGICOS.....	27
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	29
CAPITULO II.....	31
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.....	31

MARKETING.....	31
DEFINICIÓN DE MARKETING.....	31
TIPOS DE MARKETING.....	31
MARKETING DE SERVICIOS.....	32
CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS.....	32
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	35
DEFINICIÓN.....	35
ESTRATEGIA.....	36
MOMENTOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	37
MARKETING MIX.....	38
SERVICIO.....	38
PRODUCTOS.....	39
PRECIO.....	40
PLAZA.....	40
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	40
IDENTIDAD GRAFICA INSTITUCIONAL.....	42
ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD.....	42
IMAGEN CORPORATIVA.....	45
IMPORTANCIA.....	45
NIVELES DE IMAGEN.....	46
OBJETIVOS SOBRE IMAGEN.....	47
ELABORACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA.....	48
ELEMENTOS VISUALES DE LA IDENTIDAD.....	48
ESTRUCTURA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	50
DIFERENCIAS CON CONCEPTOS SIMILARES.....	51
IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	53
DEFINICIÓN DE IDENTIDAD.....	53
DEFINICIÓN DE MAGEN.....	53
LA EMPRESA, LA INSTITUCIÓN Y LA MARCA.....	54
DEFINICIÓN.....	54
POSCIONAMIENTO.....	55
DEFINICIÓN.....	55

TIPOS.....	56
PASOS.....	57
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	58
DEFINICIÓN.....	58
MISIÓN.....	58
DEFINICIÓN.....	58
FORMULACIÓN DE LA MISIÓN.....	58
VISIÓN.....	59
DEFINICIÓN.....	59
ELEMENTOS.....	59
OBJETIVOS.....	59
CARACTERISTICAS.....	59
TIPOS.....	61
POLITICAS.....	63
VALORES.....	64
COMUNICACIÓN.....	64
DEFINICIÓN.....	65
GESTIÓN.....	66
TIPOS.....	64
MEZCLA PROMOCIONAL.....	67
DEFINICIÓN.....	67
PUBLICIDAD.....	68
DEFINICIÓN.....	68
TIPOS DE PUBLICIDAD.....	68
ATL.....	69
INTERNET.....	70
DEFINICIÓN.....	70
BTL.....	70
PROMOCIÓN DE VENTAS.....	71
DEFINICIÓN.....	71
TIPOS.....	71
RELACIONES PUBLICAS.....	73

DEFINICIÓN.....	73
VENTAS PERSONALES.....	74
DEFINICIÓN.....	74
PRECIO.....	75
DEFINICIÓN.....	75
COMO FIJAR PRECIOS.....	75
FACTORES INTERNOS.....	75
OBJETIVOS DEL MARKETING.....	75
ESTRATEGIA DE MEZCLA DE MARKETING.....	76
COSTO.....	76
COMO FIJAR COSTO.....	76
CONSIDERACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	77
FACTORES EXTERNOS.....	77
PRECIO BASADA EN EL VALOR.....	77
PRECIO BASADO EN LA COMPETENCIA.....	78
PRECIO DE TASA VIGENTE.....	78
PRECIO POR LICITACIÓN SELLADA.....	78
VALOR DE LA MARCA.....	78
DEFINICIÓN.....	78
ACTIVO DE MARCA.....	78
PRESUPUESTO.....	79
METODOS DEL PRESUPUESTO.....	79
ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.....	81
DEFINICIÓN.....	81
CLASES DE CLIENTES.....	81
PRINCIPIOS.....	82
LA EXCELENCIA.....	82
CAPITULO III.....	83
ESTUDIO DE MERCADO.....	83
PRESENTACIÓN.....	83
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	83
OBJETIVOS.....	84

GENERAL.....	84
ESPECÍFICOS.....	84
MATRIZ DE RELACIÓN ESTUDIO.....	85
MERCADO META.....	87
SEGMENTO DE MERCADO.....	87
CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	87
TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	89
IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	113
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	113
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	115
PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	115
BALANCE OFERTA Y DEMANDA.....	116
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	117
PRINCIPALES COMPETIDORES.....	117
ANÁLISIS DE PRECIOS.....	118
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	119
CAPITULO IV	121
PROPUESTA.....	121
INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA.....	121
ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.....	123
DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	123
PROPÓSITO ESTRATÉGICO UNO.....	124
ASPECTOS ESTRUCTURALES.....	124
PROPÓSITO ESTRATÉGICO DOS.....	146
DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	146
PROPÓSITO ESTRATÉGICO TRES.....	166
CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN AL PERSONAL.....	166
PROPÓSITO ESTRATÉGICO CUATRO.....	170
SOCIALIZACIÓN AL PERSONAL DE LA FUNDACIÓN...	170
PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	173

MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	177
TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	179
CRONOGRAMA ANUAL DE ESTRATÉGIAS.....	180
CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS.....	182
CONTROL Y RESPONSABILIDADES.....	185
CAPITULO V.....	181
IMPACTOS DEL PROYECTO.....	186
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	186
MATRIZ DE VALORACIÓN.....	186
IMPACTO SOCIAL.....	188
IMPACTO ECONÓMICO.....	189
IMPACTO MERCADOLÓGICO.....	191
IMPACTO AMBIENTAL.....	192
IMPACTO TURISTICO.....	194
IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO.....	195
CONCLUSIONES.....	197
RECOMENDACIONES.....	199
BIBLIOGRAFÍA.....	201
LINCOGRAFÍA.....	203
ANEXOS.....	204
ANEXO N° 1 ENCUESTA EMPLEADOS.....	205
ANEXO N° 2 ENTREVISTA A DIRECTIVOS.....	207
ANEXO N° 3 ENCUESTA A TURISTAS.....	209
ANEXO N° 4 FOTOGRAFÍAS DE LAS INSTALACIONES.....	212
ANEXO N° 5 COMPETENCIA INDIRECTA.....	215

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1.- Espacio físico de la fundación.....	9
GRÁFICO N° 2.- Dispone de un organigrama la fundación.....	10
GRÁFICO N° 3.- Tiene clara las funciones.....	11
GRÁFICO N° 4.- Trabaja en base a un plan estratégico.....	12

GRÁFICO N° 5.- Calificación de las relaciones laborales.....	13
GRÁFICO N° 6.- Relación laboral entre directivos.....	14
GRÁFICO N° 7.- Tipos de incentivos que recibe.....	15
GRÁFICO N° 8.- Recibe algún tipo de capacitación.....	16
GRÁFICO N° 9.- Áreas capacitadas al personal.....	17
GRÁFICO N° 10.- Ubicación determinante para captar turistas.....	18
GRÁFICO N° 11.- Turistas se sienten satisfechos.....	19
GRÁFICO N° 12.- Servicios que oferta la fundación.....	20
GRÁFICO N° 13.- Tipo de publicidad.....	21
GRÁFICO N° 14.- Medios recomendables.....	22
GRÁFICO N° 15.- Precios cómodos.....	23
GRÁFICO N° 16.- Conoce la fundación.....	88
GRÁFICO N° 17.- Conoce los eventos de la fundación.....	89
GRÁFICO N° 18.- Ha participado en los eventos.....	90
GRÁFICO N° 19.- Satisfacción de los eventos.....	91
GRÁFICO N° 20.- Habilidad del personal.....	92
GRÁFICO N° 21.- Atención personalizada.....	93
GRÁFICO N° 22.- Suficiente información.....	94
GRÁFICO N° 23.- Ambiente físico.....	95
GRÁFICO N° 24.- Diseño de las instalaciones.....	96
GRÁFICO N° 25.- Tipo de publicidad.....	97
GRÁFICO N° 26.- Publicidad necesaria en la fundación.....	98
GRÁFICO N° 27.- Incrementar el turismo.....	99
GRÁFICO N° 28.- Promocionar los servicios.....	100
GRÁFICO N° 29.- Medios de comunicación.....	101
GRÁFICO N° 30.- La fundación tiene áreas.....	102
GRÁFICO N° 31.- Normas de seguridad.....	103
GRÁFICO N° 32.- Recurso humano capacitado.....	104
GRÁFICO N° 33.- Áreas para capacitar.....	105
GRÁFICO N° 34.- Servicios a incrementarse.....	106
GRÁFICO N° 35.- Precios que manejan.....	107
GRÁFICO N° 36.- Precios a pagar.....	108

GRÁFICO N° 37.- Edad.....	109
GRÁFICO N° 38.- Género.....	110
GRÁFICO N° 39.- Nivel de instrucción.....	111
GRÁFICO N° 40.- Ocupación.....	112

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1.- Matriz de relación.....	5
CUADRO N° 2.- Población de la Fundación.....	7
CUADRO N° 3.- Espacio físico	9
CUADRO N° 4.- Dispone un organigrama.....	10
CUADRO N° 5.- Tiene clara las funciones.....	11
CUADRO N° 6.- Cuenta con un plan estratégico.....	12
CUADRO N° 7.- Calificación de las relaciones laborales.....	13
CUADRO N° 8.- Relación laboral entre directivos.....	14
CUADRO N° 9.- Tipos de incentivos que recibe.....	15
CUADRO N° 10.- Recibe algún tipo de capacitación.....	16
CUADRO N° 11.- Áreas capacitadas al personal.....	17
CUADRO N° 12.- Ubicación determinante para captar turistas.....	18
CUADRO N° 13.- Turistas se sienten satisfechos.....	19
CUADRO N° 14.- Servicios que oferta la fundación.....	20
CUADRO N° 15.- Tipo de publicidad.....	21
CUADRO N° 16.- Medios recomendables.....	22
CUADRO N° 17.- Precios cómodos.....	23
CUADRO N° 18.- Construcción de la matriz FODA.....	27
CUADRO N° 19.- Estructura Mental Cognitiva.....	51
CUADRO N° 20.- Objetivos generales o genéricos.....	61
CUADRO N° 21.- Objetivos específicos.....	62
CUADRO N° 22.- Medios de información.....	69
CUADRO N° 23.- Clases de rumores.....	70
CUADRO N° 24.- Instrumentos de promoción.....	72
CUADRO N° 25.- Objetivos de marketing.....	76

CUADRO N° 26.- Método de presupuesto.....	79
CUADRO N° 27.- Clases de clientes.....	81
CUADRO N° 28.- Situaciones de un mal servicio.....	82
CUADRO N° 29.- Atención al cliente.....	82
CUADRO N° 30.- Matriz de relación del estudio.....	85
CUADRO N° 31.- Conoce la fundación.....	88
CUADRO N° 32.- Conoce los eventos de la fundación.....	89
CUADRO N° 33.- Ha participado en los eventos.....	90
CUADRO N° 34.- Satisfacción de los eventos.....	91
CUADRO N° 35.- Habilidad del personal.....	92
CUADRO N° 36.- Atención personalizada.....	93
CUADRO N° 37.- Suficiente información.....	94
CUADRO N° 38.- Ambiente físico.....	95
CUADRO N° 39.- Diseño de las instalaciones.....	96
CUADRO N° 40.- Tipo de publicidad.....	97
CUADRO N° 41.- Publicidad necesaria en la fundación.....	98
CUADRO N° 42.- Incrementar el turismo.....	99
CUADRO N° 43.- Promocionar los servicios.....	100
CUADRO N° 44.- Medios de comunicación.....	101
CUADRO N° 45.- La fundación tiene áreas.....	102
CUADRO N° 46.- Normas de seguridad.....	103
CUADRO N° 47.- Recurso humano capacitado.....	104
CUADRO N° 48.- Áreas para capacitar.....	105
CUADRO N° 49.- Servicios a incrementarse.....	106
CUADRO N° 50.- Precios que manejan.....	107
CUADRO N° 51.- Precios a pagar.....	108
CUADRO N° 52.- Edad.....	109
CUADRO N° 53.- Género.....	110
CUADRO N° 54.- Nivel de instrucción.....	111
CUADRO N° 55.- Ocupación.....	112
CUADRO N 56.- Taza de crecimiento.....	114
CUADRO N° 57.- Proyección De La Demanda.....	115

CUADRO N° 58.- Proyección De La Oferta.....	116
CUADRO N° 59.- Balance Oferta – Demanda.....	116
CUADRO N° 60.- Capacidad de los competidores.....	118
CUADRO N° 61.- Análisis De Los Precios.....	118
CUADRO N° 62.- Organigrama.....	128
CUADRO N° 63.- Cargo Del Presidente.....	129
CUADRO N° 64.- Cargo Del Gerente.....	130
CUADRO N° 65.- Cargo Del Contador.....	132
CUADRO N° 66.- Cargo De La Secretaria.....	134
CUADRO N° 67.- Cargo Del Mercadólogo.....	136
CUADRO N° 68.- Cargo del asesor legal.....	139
CUADRO N° 69.- Cargo de la Promotora.....	142
CUADRO N° 70.- Cargo del Bodeguero.....	145
CUADRO N° 71.- Diseño del Nombre Corporativo.....	147
CUADRO N° 72.- Propuesta del Eslogan.....	148
CUADRO N° 73.- Propuesta del Logotipo.....	148
CUADRO N° 74.- Propuesta del Isotipo.....	149
CUADRO N° 75.- Propuesta del Isologotipo.....	149
CUADRO N° 76.- Tipografía del Isologotipo.....	150
CUADRO N° 77.- Significado del Isotipo.....	151
CUADRO N° 78- Significado de colores.....	153
CUADRO N° 79.- Material publicitario.....	153
CUADRO N° 80.- Relaciones públicas.....	157
CUADRO N° 81.- Publicidad ATL.....	160
CUADRO N° 82.- Promoción.....	161
CUADRO N° 83.- Publicidad tecnológica.....	163
CUADRO N° 84.- Cronograma de actividades Atención al cliente.....	167
CUADRO N° 85.- Cronograma de actividades RR.HH.....	168
CUADRO N° 86.- Perfil del capacitador.....	168
CUADRO N° 87.- Conferencia al Publico Interno	170
CUADRO N° 88.- Diseño del oficio.....	171
CUADRO N° 89.- Inversión en Imagen Corporativa.....	174

CUADRO N° 90.- Inversión en Material Publicitario.....	174
CUADRO N° 91.- Inversión en Capacitación.....	175
CUADRO N° 92.- Inversión en socialización al Público Interno.....	176
CUADRO N° 93.- Presupuesto.....	176
CUADRO N° 94.- Matriz de relación beneficio costo.....	177
CUADRO N° 95.- Tiempo de Recuperación.....	179
CUADRO N° 96.- Cronograma anual de ejecución.....	180
CUADRO N° 97.- Cronograma Operativo de estrategias.....	182
CUADRO N° 98.- Reparto de Responsabilidades.....	185
CUADRO N° 99.- Matriz de valoración.....	186
CUADRO N° 100.- Impacto social.....	188
CUADRO N° 101.- Impacto económico.....	189
CUADRO N° 102.- Impacto mercadológico.....	191
CUADRO N° 103.- Impacto ambiental.....	192
CUADRO N° 104.- Impacto turístico.....	194
CUADRO N° 105.- Impacto general del proyecto.....	195

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

San Antonio, parroquia turística, que al pasar el tiempo ha crecido notablemente, las principales actividades económicas son la escultura, agricultura y turismo.

Podemos recalcar que la Parroquia San Antonio posee muchos atractivos turísticos, siendo uno de ellos la Fundación de Misioneras Indígenas ubicada en el barrio Pucahuayco, que a pesar de los años de existencia no posee mayor reconocimiento por los turistas,

Es necesario plantear diferentes alternativas para la solución de este problema logrando ayudar a las personas, medio ambiente como también fortalecer la imagen corporativa siempre y cuando se cumplan los reglamentos internos, y por ende ofrecer un servicio de calidad.

Con el pasar del tiempo los turistas se han vuelto más exigentes al momento de utilizar el servicio, examinan bien cuál es la opción más conveniente para ellos, averiguando, observando y precavidos si les conviene o no esa alternativa. Es necesario que los Directivos de la Fundación empiecen a tener una visión diferente de cómo llegar a sus cliente poniendo en práctica la nuevas herramientas de marketing que nos permita alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

El posicionamiento de la imagen corporativa es para atraer y fidelizar a gran número de turistas, innovando y realizando diferentes promociones y publicidades.

JUSTIFICACIÓN

La finalidad del presente, es contribuir al posicionamiento de la imagen corporativa de la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco, a través de un Plan de Marketing que contengan estrategias efectivas de aceptación y reconocimiento para los turistas.

El principal beneficiario de este proyecto es la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco, ya que las estrategias presentadas están en función de una investigación realizada a nivel interno como externo.

Los turistas son beneficiarios ya que se toman en consideración sus necesidades para alcanzar un nivel de satisfacción superior y fidelidad, posicionando así la imagen corporativa de la Fundación. Indirectamente son beneficiarios también los habitantes del sector ya que pueden dar a conocer las artesanías y costumbres ancestrales.

OBJETIVOS

General

Desarrollar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco, mediante el análisis de información interna y externa.

Específicos

- ❖ Realizar un diagnóstico de la situación actual del micro y macro entorno de la Fundación, mediante la construcción de una matriz de análisis estratégico FODA.
- ❖ Establecer las bases teóricas y científicas para fundamentar la investigación a través de la presentación de un marco teórico.
- ❖ Realizar un estudio de mercado para conocer el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa de la Fundación de Misioneras Indígenas en la mente de los turistas.
- ❖ Presentar una propuesta resumida en un plan estratégico de marketing para posicionar la imagen corporativa de la Fundación.
- ❖ Determinar los impactos que conlleva la realización del proyecto.

CAPÍTULO I

1.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. – ANTECEDENTES

El Barrio Pucahuayco fue fundado hace 50 años, es una zona rural, su nombre es escrito en quichua lo cual significa Quebrada Roja habitan aproximadamente 70 familias tiene un atractivo sitio turístico que es la Fundación de Misioneras Indígenas.

En el pueblo Pucahuayco se realizan las tradicionales fiestas religiosas: El pase del Niño en enero, aniversario de Monseñor Leónidas Proaño (última semana de agosto). En este aniversario se festeja con eventos realizados por todas las comunidades aledañas y la elaboración y venta de comidas típicas por parte de las comunidades como son de Otavalo, Natabuela, San Vicente.

Los principales platos típicos del barrio son: colada de maíz reventado con gallina de campo, el champús, el mote, chanco horneado en los antiguos hornos de leña y el ancestral pan también elaborado en horno de leña.

En cuanto a la economía del barrio, es eminentemente agropecuario, actividad a la que se dedica su población, entre los productos agrícolas que se cultivan tenemos: maíz, arveja, fréjol entre otros. Los pobladores de este barrio se dedican a la agricultura, albañilería, bordados entre otras actividades.

En este barrio se desarrollan diferentes bailes de acuerdo a la costumbre los cuales son: Baile del San Juan y San Pedro, casa nueva y colocación de la última teja.

La Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco es una entidad eminentemente socio-cultural, educativa sin afán de lucro, constituida por **Mons. Leónidas Proaño** por voluntad testamentaria como su última expresión de amor a los pueblos y comunidades indígenas del Ecuador.

En general la imagen de la Fundación de Misioneras Indígenas no es reconocida turísticamente a nivel nacional.

Por lo tanto es necesario que la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco posicione su imagen corporativa, brindando servicios de calidad; y por ende atraer turismo nacional e internacional.

1.2.- OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1.- OBJETIVO GENERAL

- ❖ Realizar un Diagnóstico Situacional de la Fundación de Misioneras Indígenas del Ecuador Barrio Pucahuayco para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

1.2.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Conocer el sistema administrativo de la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco.
- ❖ Analizar el clima organizacional y el ambiente laboral de la Fundación.
- ❖ Conocer el mix de mercadotecnia que la Fundación utiliza.
- ❖ Identificar el estilo de la gestión del talento humano que labora en la Fundación.
- ❖ Determinar la calidad de los servicios que la Fundación oferta.

1.2.3.- VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.2.3.1.- IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables que se utilizarán para la investigación del Diagnóstico Situacional en la Fundación al igual que los respectivos sub aspectos de las mismas son las siguientes:

- a) Estructura Organizativa
- b) Clima organizacional y ambiente laboral.
- c) Mezcla de Mercadotecnia
- d) Talento Humano
- e) Calidad del servicio.

1.3.- INDICADORES QUE DEFINEN A LAS VARIABLES

Para la realización del Diagnóstico Situacional, se ha indicado de cada variable los indicadores, que servirán para tener un resultado final sobre la realidad de la Fundación.

1.3.1.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

1.3.1.1.- Organigrama

1.3.1.2.-Funciones

1.3.1.3.-Diseño del perfil de puesto

1.3.1.4.-Manual de Funciones y Procedimientos

1.3.2.- CLIMA ORGANIZACIONAL Y AMBIENTE LABORAL

1.3.2.1.- Planificación del trabajo

1.3.2.2.- Supervisión del trabajo

1.3.2.3.- Relaciones interpersonales

1.3.2.4.- Comunicación entre el personal

1.3.3.- MEZCLA DE MERCADOTECNIA

1.3.3.1.- Servicio

1.3.3.2.-Precio

1.3.3.3.-Plaza

1.3.3.4.-Promoción

1.3.4.- TALENTO HUMANO

1.3.4.1.- Capacitación

1.3.4.2.-Motivación

1.3.4.3.-Rendimiento

1.3.4.4.-Comportamiento

1.3.5.- CALIDAD DEL SERVICIO

1.3.5.1.-Nivel de atención

1.3.5.2.-Oportunidad de acceso al servicio

1.3.5.3.-Nivel de satisfacción

1.3.5.4.-Comunicación oportuna

1.4.- MATRIZ DE RELACIÓN

CUADRO N° 1 Matriz de relación

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	TECNICA	PUBLICO META
Conocer el sistema administrativo de la Fundación de Misioneras Indígenas del Ecuador Barrio Pucahuayco.	Estructura Organizacional	- Organigrama - Funciones -Diseño del perfil de puesto -Manual de Funciones y Procedimientos	Primaria	Entrevista Encuesta	- Directivo - Administrativo - Personal de servicio
Analizar el clima organizacional y el ambiente laboral de la Fundación.	Clima organizacional y ambiente laboral	- Planificación del trabajo - Supervisión del trabajo - Relaciones interpersonales - Gestión y evaluación	Primaria	Entrevista Encuesta	- Directivos - Administrativo - Personal de Servicio

Conocer el mix de mercadotecnia que la Fundación utiliza.	Mezcla de Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio - Precio - Plaza - Promoción 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta Encuesta Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Directivos - Administrativo - Personal de Servicio -Turistas
Identificar el estilo de la gestión del talento humano que labora en la Fundación.	Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación - Motivación - Rendimiento -Comportamiento 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta Encuesta Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Directivos - Administrativo - Personal de Servicio
Determinar la calidad de servicios que oferta la Fundación.	Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de atención - Oportunidad de acceso al servicio - Nivel de satisfacción - Comunicación oportuna 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta O. Directa 	<ul style="list-style-type: none"> - Directivos - Administrativo - Personal de Servicio -Turistas

Autoras: Nancy Perugachi - Blanca Potosí

1.5.- OPERATIVIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Para la realización del Diagnóstico Situacional en la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco se aplicarán los siguientes procedimientos:

1.5.1.- IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población que se llegó a identificar para la recolección de la información y poder diseñar el diagnóstico que permitirá conocer sobre lo que está sucediendo en la Fundación fue proporcionada por el personal que administra la Fundación, la cual está conformada por:

- ❖ PERSONAL DIRECTIVO
- ❖ PERSONAL ADMINISTRATIVO
- ❖ PERSONAL DE SERVICIO

1.5.2.- IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

La población a investigar está conformada por 6 personas que pertenecen al personal administrativo y servicios, por lo que conlleva a realizar un censo.

1.5.3.- INTEGRACIÓN DE LA POBLACIÓN

Cuadro N° 2 Población de la Fundación

POBLACIÓN	# DE PERSONAS
Presidenta	1
Administradora	1
Secretaria Ejecutiva	1
Contadora	1
Asesora Legal	1
Promotora/educadora	1
TOTAL	6

Autoras: Nancy Perugachi – Blanca Potosí

1.5.4.- FUENTE DE INFORMACIÓN

La información obtenida de las variables que constituyen el conjunto de actividades, donde cada factor puede ser medido y evaluado a través de indicadores, nos dará a conocer el estado de la Fundación en cada una de sus gestiones.

1.5.5.- INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la información primaria se utilizarán los siguientes instrumentos de recolección de información; que fueron diseñadas en base a sus variables e indicadores.

1.5.5.1.- ENTREVISTA

a.- Presidenta de la Fundación de Misioneras Indígenas

b.- Gerente de la Fundación de Misioneras Indígenas

1.5.5.2.- ENCUESTAS

a.- Personal Administrativo

b.- Personal de Servicio

1.5.5.3.- FICHA DE OBSERVACIÓN

a.- Autoras

1.5.6.- INFORMACIÓN SECUNDARIA

El instrumento que se utilizará para la obtención de la información secundaria es:

- ❖ Textos
- ❖ Periódicos
- ❖ Revistas
- ❖ Publicaciones
- ❖ Manuales
- ❖ Información Digital

1.6.- EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.6.1.- ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA FUNDACIÓN.

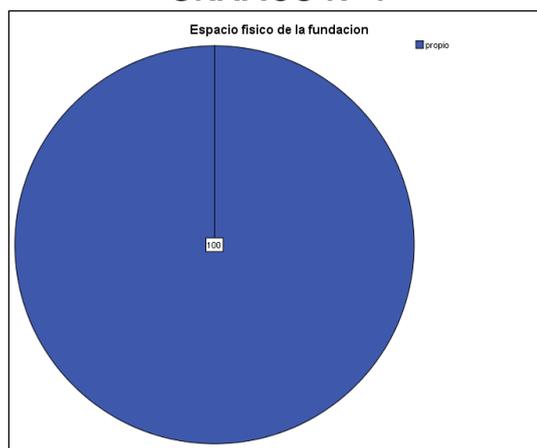
1.- ¿El espacio físico donde funciona la Fundación es?

CUADRO N° 3 Espacio físico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Propio	6	100,0
Arrendado	0	0
Prestado	0	0
TOTAL	6	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuestas aplicadas a Trabajadores.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

1.1.-Análisis

Los trabajadores manifiestan en su totalidad que el espacio físico donde funciona la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco es propio ya que su fundador lo compro.

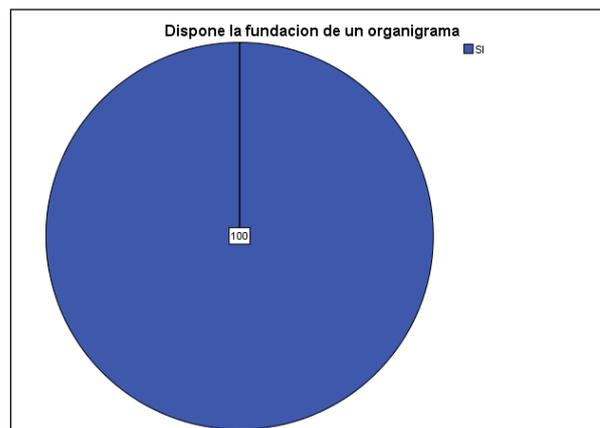
2.-¿Dispone la Fundación de Misioneras Indígenas de un organigrama estructural y/o funcional?

CUADRO N° 4 Dispone un organigrama

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	6	100,0
NO	0	0
TOTAL	6	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuestas aplicadas a Trabajadores.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

2.1.- Análisis

Los trabajadores mencionan que están ubicados en cada área mediante un organigrama estructural, siendo una herramienta útil para tener claro sus cargos y funciones respectivos.

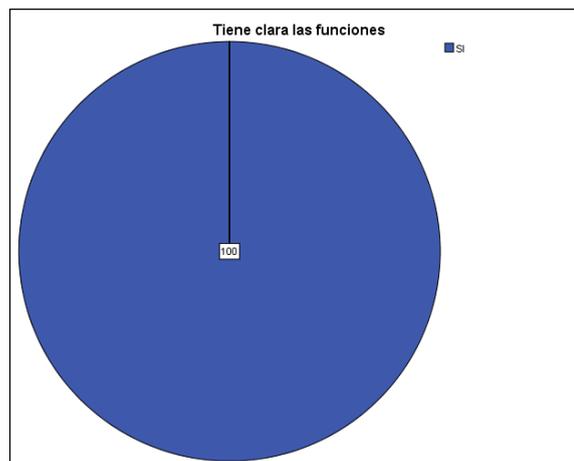
3.- ¿Tiene usted clara las funciones que están a su cargo?

CUADRO N° 5 Tiene clara las funciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	6	100,0
NO	0	0
TOTAL	6	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuestas aplicadas a Trabajadores.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

3.1.- Análisis

La totalidad de trabajadores opinan que las funciones u obligaciones que ellos desempeñan están totalmente claras y bien definidas ya que en cada área trabaja personal que cumplen sus labores eficazmente.

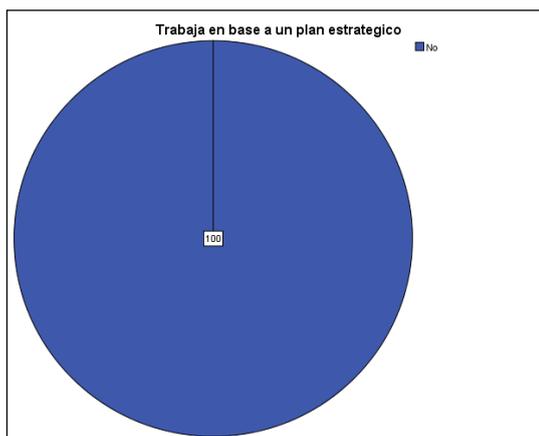
4.- ¿Trabaja la Fundación a base de un Plan Estratégico?

CUADRO N° 6 Cuenta con Plan Estratégico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	0	100,0
NO	6	100,0
TOTAL	6	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuestas aplicadas a Trabajadores

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

4.1.- Análisis

Los trabajadores de la Fundación mencionaron que no cuentan con un plan estratégico, y durante su funcionamiento no han trabajado en base a estrategias de posicionamiento y por ende el sitio no tiene mayor reconocimiento turístico.

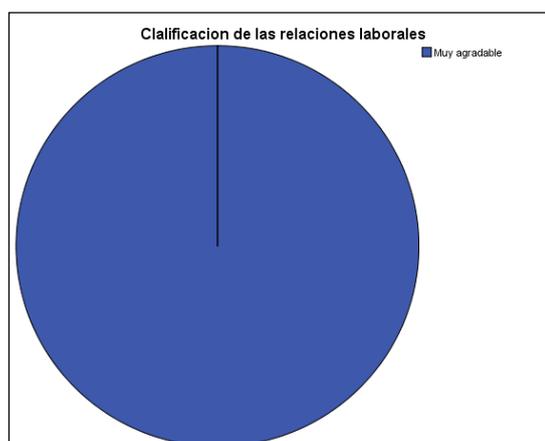
5.- ¿Cómo calificaría las relaciones laborales con sus compañeros?

CUADRO N° 7 Relaciones laborales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Muy agradable	6	100,0
Agradable	0	0
Nada agradable	0	0
TOTAL	6	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

5.1.- Análisis

Los trabajadores demuestran que la relación laboral entre compañeros es muy agradable, ya que existe un buen compañerismo y por ende se ayuda mutuamente en el logro de objetivos para beneficio de la Fundación.

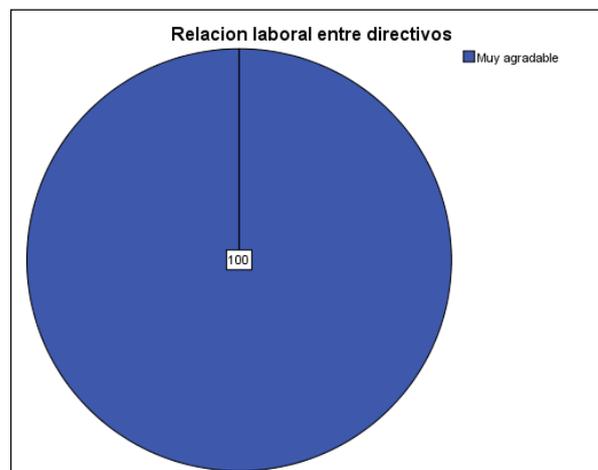
6.- ¿Cómo es la relación laboral entre usted y el Directivo?

CUADRO N° 8 Relación entre Directivo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Muy agradable	6	100,0
Agradable	0	0
Nada agradable	0	0
TOTAL	6	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuestas aplicadas a Trabajadores.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

6.1.- Análisis

Los trabajadores consideran que la relación con sus directivos es muy agradable, no existen superioridades y el trato es igual con todos, esto se refleja en las actividades realizadas diariamente y el cumplimiento de sus metas.

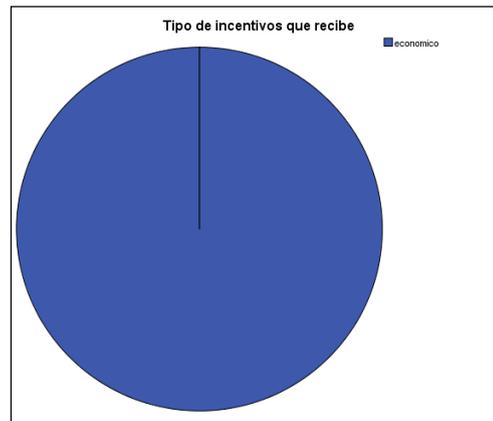
7.- ¿Qué tipo de incentivos recibe usted por parte de la Fundación?

CUADRO N° 9 Incentivo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Económico	6	100,0
No económico	0	0
TOTAL	6	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuestas aplicadas a Trabajadores.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

7.1.- Análisis

La Fundación brinda incentivos económicos anualmente, como son bonos por la eficiencia y su buen desempeño laboral, a todos sus trabajadores ya que ellos son la parte fundamental dentro de la misma para el logro de éxitos en sus actividades.

8.-¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación dentro de la Fundación?

CUADRO N° 10 Capacitación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	6	100,0
NO	0	0
TOTAL	6	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

8.1.- Análisis

Todos los trabajadores reciben capacitación periódicamente en distintas áreas, para estar totalmente actualizados y con nuevos conocimientos que benefician a la Fundación y todas las personas que visitan el lugar.

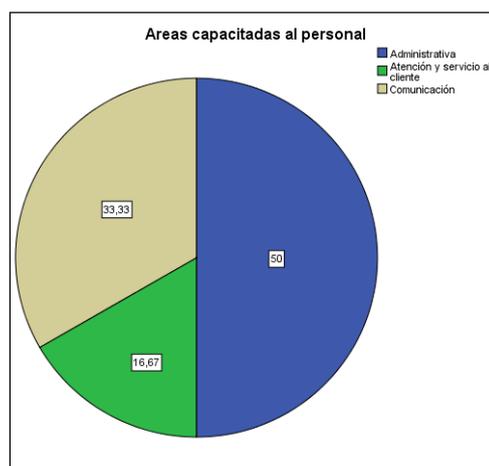
9.- ¿En qué área específica ha recibido la capacitación?

CUADRO N° 11 Área de capacitación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Administrativa	3	50,0
Computación	0	0,0
Atención y servicio al cliente	1	16,7
Relaciones Humanas	0	0,0
Comunicación	2	33,3
TOTAL	6	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuestas aplicadas a Trabajadores.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

9.1.- Análisis

Los empleados reciben más capacitación en el área Administrativa y Comunicación ya que son dos partes fundamentales para la gestión y dirección de la Fundación y con ello cumplir sus actividades diarias con mucha eficiencia para así poder lograr los objetivos y metas que se plantean.

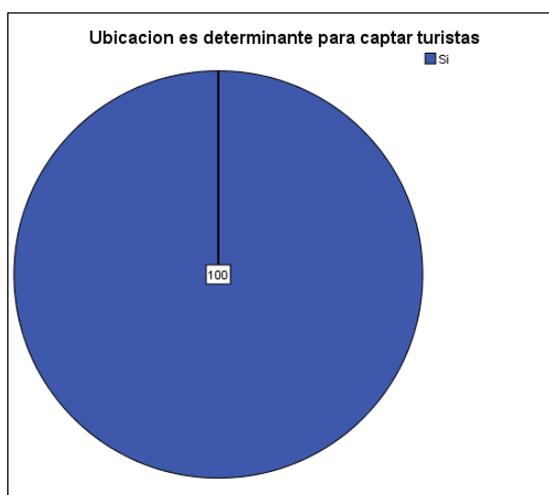
10.- ¿Cree usted que la ubicación de la Fundación es determinante para captar turistas?

CUADRO N° 12 Ubicación de la Fundación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	6	100,0
NO	0	0
TOTAL	6	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuestas aplicadas a Trabajadores.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

10.1.- Análisis

En su totalidad los trabajadores opinan que el sitio donde se encuentra ubicada la Fundación es determinante para captar turistas, ya que es un sitio sumamente tranquilo y libre de contaminación en donde existen muchos sitios por visitar.

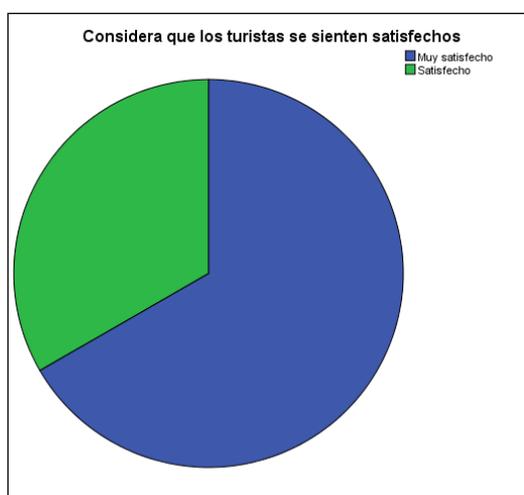
11.- ¿Considera usted que los turistas se sienten satisfechos con los servicios que brinda la Fundación?

CUADRO N° 13 Satisfacción por los servicios

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Muy satisfecho	4	66,7
Satisfecho	2	33,3
Poco satisfecho	0	0,0
Nada satisfecho	0	0,0
TOTAL	6	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuestas aplicadas a Trabajadores.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

11.1.- Análisis

Se considera que los turistas se sienten muy satisfechos con los servicios que brinda la Fundación, ya que sus eventos culturales y sociales son muy atractivos y educativos para todos los que visitan el lugar.

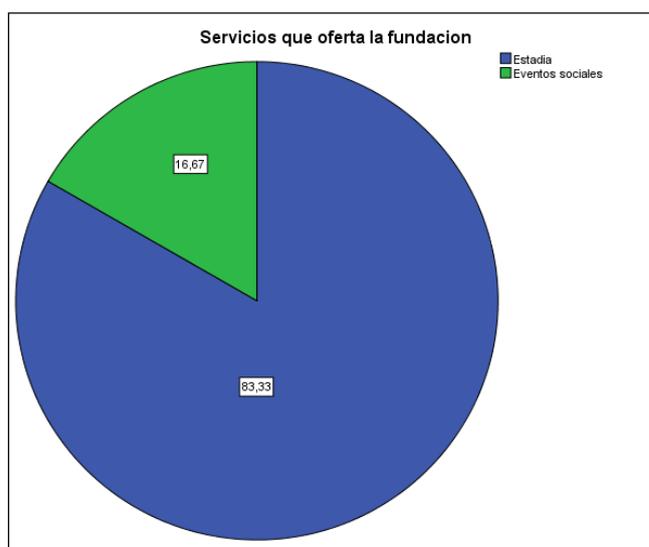
12.- ¿Cuáles son los servicios que oferta la Fundación?

CUADRO N° 14 Servicios que oferta

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Estadía	5	83,3
Alimentación	0	0,0
Eventos culturales	0	0,0
Eventos sociales	1	16,7
TOTAL	6	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 12



Fuente: Encuestas aplicadas a Trabajadores.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

12.1.- Análisis

La gran parte de servicios que oferta la Fundación es de estadía y la realización de eventos culturales y sociales, ya que cuenta con las debidas normas de seguridad y suficientes habitaciones para la misma por lo que existe un gran número de visitantes extranjeros.

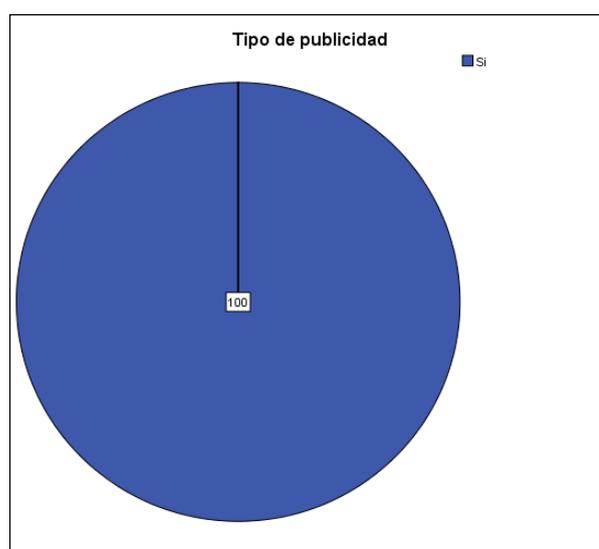
13.- ¿Conoce usted si la Fundación realiza algún tipo de Publicidad?

CUADRO N° 15 Tipo de publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	6	100,0
NO	0	0
TOTAL	6	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuestas aplicadas a Trabajadores.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

13.1.- Análisis

La Fundación si realiza publicidad a través de la impresión de hojas volantes y afiches en donde da a conocer los servicios que brinda, de igual manera cuando se efectúa los eventos sociales y culturales, y con ello atraer a turistas nacionales y extranjeros.

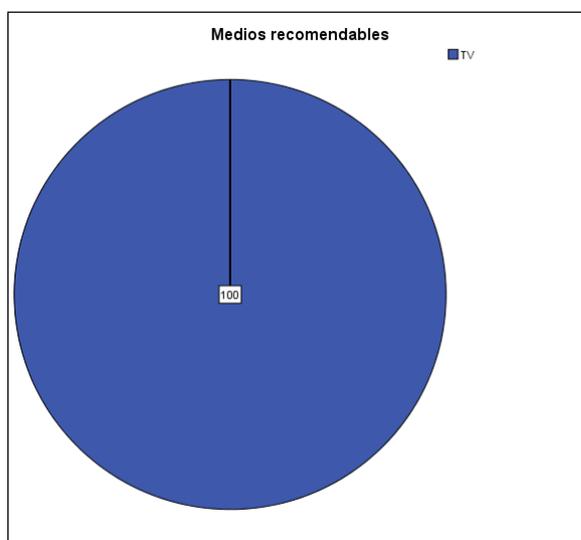
14.- ¿Qué medio de información considera recomendable?

CUADRO N° 16 Medio de información recomendable

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
TV	6	100,0
Radio	0	0,0
Prensa	0	0,0
Internet	0	0,0
TOTAL	6	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuestas aplicadas a Trabajadores.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

14.1.- Análisis

El medio más recomendable para publicitar los servicios que brinda la Fundación es la TV, ya que es un medio masivo en donde todos tienen acceso y puedan conocer todos sus beneficios sin ningún costo.

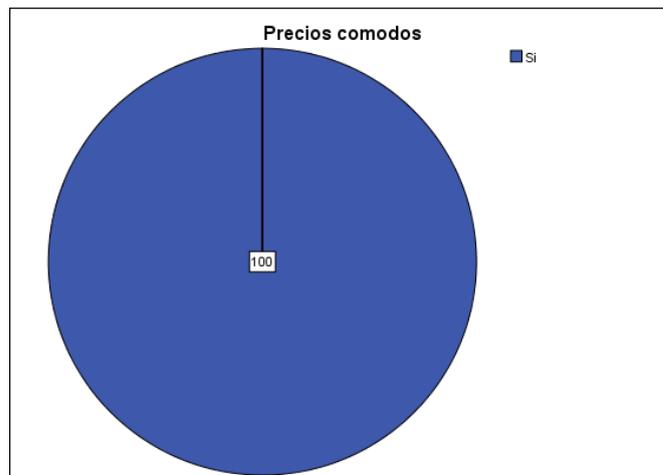
15.- ¿Considera usted que los precios que maneja la Fundación son cómodos?

CUADRO N° 17 Precios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	6	100,0
NO	0	0
TOTAL	6	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 15



Fuente: Encuestas aplicadas a Trabajadores.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

15.1.- Análisis

Los precios que maneja la Fundación son sumamente cómodos y están al alcance de todos, ya que ellos buscan brindar al cliente lo mejor y tener la satisfacción de que ellos vuelvan y por ende fidelizar al turista.

1.6.2.- ENTREVISTA A DIRECTIVOS

1.- El espacio físico donde funciona la fundación es:

Monseñor Leónidas Proaño fue un personaje que luchó por los más humildes, viendo la necesidad de los habitantes su noble corazón lo llevó a comprar una amplia propiedad en el sector de Pucahuayco y decidió construir la Fundación de Misioneras Indígenas, ya que su ayuda es social para los habitantes del sector.

2.- Dispone la Fundación de Misioneras Indígenas de un organigrama estructural y/o funcional?

Si, ya que sus puestos son definidos mediante un organigrama para lograr el buen funcionamiento de la Fundación

3.- Tiene definidas las funciones del personal por escrito?

Si, ya que cada trabajador debe cumplir actividades netamente de su área.

4.- Trabaja la Fundación a base de un Plan Estratégico?

Durante todos los años de funcionamiento la Fundación no ha contado con un Plan Estratégico por lo tanto no hemos creado nuevas estrategias para posicionar el lugar.

5.- Como calificaría las relaciones laborales con sus trabajadores?

Muy agradable tratamos de que exista un buen ambiente de trabajo entre todos, darles lo que necesitan para que desempeñen sus funciones acorde a lo establecido, dentro de la Fundación las relaciones son muy importantes ya que esto permite trabajar más y llevarnos mejor.

6.- Que tipo de incentivos brinda a sus trabajadores?

Pienso que mis empleados son seres humanos que tienen muchas necesidades por lo tanto existe un incentivo económico hacia ellos.

7.- Considera usted que sus empleados necesitan capacitarse en algún área específica?

Sí, porque debido a la competencia debemos tener un personal que esté actualizado.

8.- En cuál de estas áreas considera usted que sus empleados necesitan capacitarse?

Los empleados necesitan inscribirse a programas de aprendizaje en distintas áreas, siendo lo esencial la Atención y Servicio al Cliente.

9.- Considera usted que la ubicación de la Fundación es determinante para captar turistas?

Sí, la ubicación es muy buena ya que estamos dentro de una zona reconocida turísticamente por el arte que existe.

10.- Cómo califica usted el desempeño del personal que labora en la Fundación?

Me siento muy satisfecho con los trabajadores ya que su desempeño laboral es eficiente y ayuda al cumplimiento de los objetivos.

11.- Indique brevemente cuales son las actividades que realiza la Fundación?

Las actividades que realizamos son la programación de eventos sociales y culturales.

12.- Cuántos turistas llegan aproximadamente a los programas que realiza la Fundación?

Aproximadamente llegan 600 turistas anuales siendo la mayoría de ellos extranjeros.

13.- Considera usted que los turistas se sienten satisfechos con los servicios que brinda la Fundación?

Si se sienten muy satisfechos ya que aquí se les brinda buena atención y es un lugar sumamente tranquilo y existen muchos espacios para visitar.

14.- Cómo promociona los eventos que se va a realizar en la Fundación?

Para dar a conocer el servicio y eventos que programamos, se realiza publicidad impresa.

15.- Cuánto destina para la promoción de los evento?

Es muy poco lo que se ha gastado, no va más allá de \$200, espero en un futuro realizar una buena publicidad dentro y fuera del país.

16.- Qué resultados ha obtenido con la Promoción de los eventos?

La visita de gran cantidad de turistas extranjeros y nacionales, que manifiestan sentirse muy satisfechos al participara en estas festividades.

1.7.- CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

CUADRO N° 18

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1.- Centro cultural donde vivió Mons. Leónidas Proaño. F2.- Excelente infraestructura. F3.- Buena ubicación. F4.- Buen ambiente laboral y clima organizacional. F5.- Personal capacitado.	D1.- Falta de un Plan Estratégico de Marketing. D2.- Inadecuada publicidad en medios convencionales. D3.- Falta de dominio de lengua extranjera en los trabajadores. D4.- Inexistencia de la identidad corporativa de la Fundación.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1.- Convenios con instituciones gubernamentales y no gubernamentales nacionales e internacionales. O2.- Acuerdos con el Ministerio de Turismo para proporcionar publicidad impresa. O3.- Creación de página web para posicionar la imagen y captar turistas. O4.- Difusión de información.	A1.- Incremento de la Competencia cerca a la Fundación. A2.- Inseguridad social. A3.- Políticas de Gobierno restringiendo el fácil acceso al país. A4.- Aspectos Climáticos.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

1.8.- CRUCE ESTRATÉGICO

1.8.1.- FORTALESAS-OPORTUNIDADES (F.O.)

F1-O1.- Es un Centro Cultural con mucho prestigio por honrar la memoria de Mons. Leónidas Proaño por lo tanto permitirá realizar convenios con instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

F3-O2.- La ubicación de la Fundación de Misioneras Indígenas es excelente por estar ubicado en una zona turística por ende se llegará a acuerdos con el Ministerio de Turismo para promocionar la zona.

F1-O2.- Al ser un centro cultural donde vivió Mons. Leónidas Proaño llegaremos a acuerdos con el Ministerio de Turismo para que ellos sean los primeros portavoces para dar a conocer la nueva imagen de la Fundación mediante el uso de materiales publicitarios.

F5-O1.- La Fundación logrará tener personal altamente capacitado en diferentes áreas específicas mediante convenios con instituciones gubernamentales y no gubernamentales nacionales e internacionales.

1.8.2.- FORTALEZAS-AMENAZAS (F.A.)

F5-A1.- La Fundación brinda capacitación periódicamente en diferentes áreas lo cual permitirá contrarrestar la competencia cercana a la Fundación.

F1-A1.- Por ser un Centro Cultural donde vivió Monseñor Leónidas Proaño se logrará posicionar rápidamente, y por ende superaremos a la competencia cercana a la Fundación.

F2-A1.- La infraestructura con la que cuenta la Fundación de Misioneras Indígenas es excelente ya que sus habitaciones son diseñadas ancestralmente, y por ende resaltamos a la competencia, por lo que el turista busca otras costumbres.

1.8.3.- DEBILIDADES-OPRTUNIDADES (D.O.)

D2-O2.- La aplicación de nuevas estrategias publicitarias permitirá a la Fundación realizar acuerdos con el Ministerio de Turismo dándole así la oportunidad de mayor reconocimiento.

D3-O1.- Al realizar convenios con instituciones gubernamentales y no gubernamentales el personal de la Fundación podrán acceder a

programas de aprendizaje para el dominio de la lengua extranjera permitiendo satisfacer las necesidades de los turistas

D4-O3.- La creación de la página web permitirá a la Fundación difundir su identidad corporativa y por ende captar turistas nacionales y extranjeros.

D1-O4.- El diseño de un Plan Estratégico de Marketing permitirá socializar al personal de la Fundación sobre la nueva imagen de la misma mediante conferencias.

1.8.4.- DEBILIDADES-AMENAZAS (D.A.)

D2-A1.- La falta de publicidad en distintos medios de comunicación permite que el sector competidor tenga más oportunidades en el mercado y por ende mayor posicionamiento de la misma.

D1-A1.- La oportuna aplicación de un Plan Estratégico de Marketing permitirá a la Fundación de Misioneras Indígenas contrarrestar los efectos del incremento de la competencia.

D3-A1.- La poca dominación de la lengua extranjera permite que ciertos turistas extranjeros acudan a la competencia, por no tener comunicación efectiva con los empleados de la Fundación.

1.9.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Luego de la investigación realizada se ha obtenido suficiente información sobre la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco, para determinar el problema diagnóstico.

Utilizando las principales herramientas de investigación como: encuestas, entrevistas y observación directa, se logró determinar que la Fundación sujeta a este estudio mejoraría el posicionamiento de la imagen si contara con un Plan Estratégico de Marketing dando a conocer los servicios que oferta y hacer frente a la competencia.

Analizando la matriz FODA, el problema fundamental de la Fundación, es la falta de posicionamiento de la imagen corporativa debido a la carencia de publicidad en los diferentes medios de comunicación. Esto ha producido que la mayoría de turistas visiten solo en fechas festivas y no frecuentemente, provocando que el mercado turístico se incline a la competencia.

La propuesta para que se encamine a la solución de las dificultades que existe en la Fundación es la implementación y aplicación de un Plan Estratégico de Marketing, el cual buscará estrategias adecuadas para enfrentar los inconvenientes.

Sin embargo lo más sustancial y significativo es posicionar la imagen corporativa, para lo cual se propone el diseño de un **“Plan Estratégico de Marketing Para Posicionar la Imagen Corporativa de la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco”** y lograr una fidelización de los turistas.

CAPÍTULO II

2.- BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. – MARKETING

Gary, k. P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Pearson Educación.

Deducen: **“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”**

McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Expresan: **“El Marketing es la actividad, grupo de instrucciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen un valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general.”**

Asociation, A. M. (21 de noviembre de 2005). <http://marketingpower.com>.

Manifiestan: **“Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para mejorar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.”**

Se entiende por Marketing que es lo más importante dentro de una empresa, que mediante estrategias se puede crear, comunicar y entregar valor a los clientes, siendo el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones.

2.1.1.- TIPOS DE MARKETING

Aunque la esencia del marketing sea la misma, la utilización de los instrumentos del marketing debe adaptarse a las características de las empresas que lo aplican.

2.1.1.1.- MARKETING DE SERVICIOS

Philip, K. (21 de Noviembre de 2010). <http://es.wikipedia.org/Comercializaci%C3%B3n>.
Obtenido de <http://es.wikipedia.org/Comercializaci%C3%B3n>.

Deduce la siguiente definición: **“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.”**

Entendiéndose por servicios, aquellas actividades identificables, intangibles y perecederas, que son el objeto principal de una operación que se concibe, para proporcionar la satisfacción de necesidades de los clientes.

a) CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Las características que diferencian a los servicios de los bienes son cuatro, de los cuales un mercadólogo debe tomar bien en cuenta. A continuación se detalla las siguientes características:

❖ INTANGIBILIDAD

Phillip, k. (2012). *Marketing 3.0*. Ediciones de la U.

Señala que: **“La principal característica de los servicios es que no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse.”**

Quiere decir que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.

❖ INSEPARABILIDAD

John, H. K.-B. (2012). *Marketing de Servicios: Conceptos estrategias y casos*. Cengage Learning.

Señala: **Inseparabilidad refleja la interconexión entre el proveedor de servicios, el cliente involucrado en la recepción del servicio y otros clientes que comparten la misma experiencia de servicio.**

Iván, T. (24 de noviembre de 2010). <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-sevicios.html>.

Señala: **“Los servicios se venden, luego se producen y consumen al mismo tiempo, en otras palabras su producción y consumo son actividades inseparables.”**

La Inseparabilidad, se refiere a los bienes que se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, se venden y se consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

❖ HETEROGENEIDAD

John, H. K.-B. (2012). *Marketing de Servicios: Conceptos estrategias y casos*. Cengage Learning.

Define: **es decir la variación de la consistencia de una operación de servicios a la siguiente. Los encuentros de servicios ocurren en tiempo real y los consumidores a menudo están físicamente presentes en la fábrica de servicios.**

Iván, T. (24 de noviembre de 2010). <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-sevicios.html>.

Señala: **“Llamado también variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quien los presta, cuando y donde, debido al factor humano el cual participa en la producción y entrega. ”**

Quiere decir que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes, o sea, que cada servicio depende de quien los presta, cuando y donde, debido al factor humano; en cual, participa en la producción y entrega.

❖ PERECIBILIDAD

John, H. K.-B. (2012). *Marketing de Servicios: Conceptos estrategias y casos*. Cengage Learning.

Señala: **“Refleja el desafío que no pueden vencer los servicios, es decir que su capacidad no utilizada no se puede reservar y no se pueden inventariar.”**

Iván, T. (24 de noviembre de 2010). <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-sevicios.html>.

Señala: **“La caducidad significa que los servicios son perecederos, es decir, que si no se usan en el momento en que están disponibles no pueden guardarse o almacenarse para ser utilizados posteriormente.”**

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas.

2.1.1.2.- MARKETING FINANCIERO

Sunardas Mirchandani, A. (2005). *Marketing Financieo: Nuevas estrategias para el siglo XXI*. Mc Graw-Hill.

Define: **Marketing Financiero en el sector financiero se caracteriza por comercializar servicios, por lo que son d aplicación, hablando en términos generales, todas las estrategias definidas para empresas de servicios, aunque con particularidades importantes.**

El Marketing Financiero ha alcanzado un amplio desarrollo en las últimas décadas, aspectos tales como el estudio y posicionamiento en el

mercado, la imagen de las entidades, la determinación de los precios, el diseño de los canales de distribución y las formas de publicidad y promoción de los productos y servicios, entre otros aspectos de vital importancia para el éxito de los objetivos estratégicos.

2.1.1.3. - MARKETING ESTRATÉGICO

McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Especifican: **“El Marketing Estratégico es un proceso que lleva a cabo la dirección, con el fin de desarrollar y mantener una adaptación viable entre los recursos y objetivos de la empresa y las cambiantes oportunidades del mercado.”**

Es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

2.1.1.4. - PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Expresan: **“Es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución. La meta de la Planeación Estratégica es la rentabilidad y crecimiento a largo plazo. Por tanto, las decisiones estratégicas requieren también del compromiso de los recursos a largo plazo.”**

Sergio, H. R. (2011). *Introducción a la Administración*. Mc Graw-Hill.

Define: **“La Planeación Estratégica es una herramienta de dirección para sustentar las decisiones de largo plazo de las empresas e instituciones que les permite gobernar su futuro y adaptación constante a las circunstancias cambiantes del entorno.”**

Se entiende que la planeación estratégica es un análisis frente a oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno de una organización, donde se toma la mejor decisión planteando objetivos de solución.

a) ESTRATEGIA

Sergio, H. R. (2011). *Introducción a la Administración*. Mc Graw-Hill.

Define: **“La estrategia es una idea rectora que orienta la acción y decisiones cotidianas de los niveles directivos y administrativos a través del tiempo.”**

Ricardo, F. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Mc Graw-Hill.

Argumenta: **“Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.”**

En conclusión se define que la estrategia es una guía de acción, que permite cumplir los objetivos de una organización en un tiempo determinado.

b) PLANEACIÓN

Sergio, H. R. (2011). *Introducción a la Administración*. Mc Graw-Hill.

Define: **“Planeación es la proyección de la acción que define objetivos cuantitativos para periodos específicos, el termino más común es el anual. La Planeación es la proyección impresa de la acción cuantitativa y cualitativa de la acción.”**

Idalberto, C. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mc Graw-Hill.

Describe: **“La planeación es como: la función administrativa que determina anticipadamente cuales son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para alcanzarlos.”**

Es un proceso mediante el cual se establecen objetivos y se seleccionan los medios o caminos a seguir para lograrlos, estos medios u opciones

son precisamente la estrategia que nos permite lograr esos objetivos, y está basada en el análisis y evaluación de ventajas y desventajas de alternativas.

c) MOMENTOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En los procesos de planificación estratégica, los momentos indican la instancia, ocasión, circunstancia y coyuntura por la que atraviesa un proceso continuo o “en cadena” que no tiene comienzo ni término definido, los momentos se encadenan y cierran circuitos repetitivos para ayudarse mutuamente y culminar cada vez en uno distinto de ellos.

Ningún momento es necesariamente primero que otros. Ningún momento cierra o termina el proceso encadenado. Ningún momento comienza y termina en un tiempo preciso, ningún momento queda atrás definitivamente y se agota en una sola instancia, sino que vuelve a repetirse para dominar transitoriamente varias veces más en el futuro, estos momentos son:

❖ EL MOMENTO EXPLICATIVO (FUE, ES, TIENDE A SER)

El momento explicativo se refiere a la situación y ambiente en que nos desarrollamos, es importante identificar y entender en forma objetiva los factores internos (en la organización) y externos que pueden apoyar u obstaculizar el camino a donde se quiere llegar.

❖ EL MOMENTO NORMATIVO (DEBE SER)

A donde queremos llegar, si una organización no sabe a dónde se dirige por ejemplo sin visión ni misión y sin metas y objetivos específicos, es como si estuviera a la deriva.

❖ EL MOMENTO ESTRATÉGICO (PUEDE SER)

Como llegaremos a ese lugar o futuro deseado, aquí se definen cuales son los caminos a seguir: proyectos, alianzas, actividades, recursos

financieros, entre otras cosas, de aquí surge información muy importante que alimenta otras áreas dentro de la organización.

❖ EL MOMENTO TÁCTICO (HACER)

Comienza la ejecución de las acciones, no termina el proceso de la planificación, ya que es continuo y basado en la retroalimentación, requiere de un sistema y control de evaluación, que permite establecer y ciclos de información, acción que contribuye al perfeccionamiento continuo del proyecto.

2.1.2. - MARKETING MIX

McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Expresan: **“El termino Mezcla de Marketing, se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como los cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.”**

Son las herramientas o variables controlables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el Plan Estratégico de Marketing.

2.1.2.1. - SERVICIO

Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mc Graw-Hill.

Definen los servicios como: **“Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.”**

Jochen, L. C. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.

Definen: **“Los Servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, los cuales generalmente utilizan desempeños**

basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.”

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas, que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

2.1.2.2. - PRODUCTOS

McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Expresan: **“Los productos pueden ser bienes tangibles, como las computadoras, ideas como las que ofrece un consultor o servicio como el cuidado de la salud. Los productos también deben ofrecer valor para el cliente.”**

Alejandro, S. (2009). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. Mc Graw-Hill.

Define: **“Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.”**

El producto es el resultado de un esfuerzo creado que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

2.1.2.3.- PRECIO

McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Expresan: **“El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez.”**

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestando por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o beneficio.

2.1.2.4.- PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Ferrell Linda, H. A. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Mc Graw - Hill.

Definen: **“El acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.”**

McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Expresan: **“Plaza o Distribución se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere.”**

Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas.

2.1.2.5.- PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

a) PROMOCIÓN

McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Expresan: **“La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de venta y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente**

satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto.”

Promoción es el conjunto de actividades, para lograr objetivos, de informa, persuadir o recordar al público meta, a cerca de los productos y servicios que se ofrecen.

b) PUBLICIDAD

Pedro, P. (2005). *Publicidad: conocer para convencer*. Palomino.

Define: **“Es una ciencia de aplicación práctica que consiste en comunicar las ventajas de un producto determinado a un público específico, con la finalidad de que estas actúen a favor de la firma que patrocina la publicidad.”**

McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Expresan: **“Es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal (en un sentido) en la que se identifica un patrocinador o empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas.”**

La publicidad es considerada como una ciencia porque utiliza una metodología y se rige por las mismas leyes que ordenan las acciones psicológicas y de comportamiento del ser humano. También puede definirse como una técnica persuasiva para cambiar las actitudes de los receptores a favor del objeto publicitado.

Publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

2.2.- ESTUDIO DE MERCADO

Fabio, P. R. (2011). *Investigación de mercado: Un enfoque general*. Ediciones de la U.

Define: **“El estudio de mercado es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.”**

El estudio de mercado recaba, clasifica, analiza y evalúa información pertinente y precisa a cerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores, lo cual servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar los problemas que presenta una empresa.

2.3.- IDENTIDAD GRÁFICA INSTITUCIONAL

Joan, C. (2010). *La marca: Creación, diseño y gestión*. Trillas.

Define: **“Es la suma intrínseca del ser y su forma (su esencia), expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás, que aplicado a la identidad institucional nos lleva a entender que ésta no identifica a una institución por su nombre, sino por todo lo que implica: su filosofía, lo que es y lo que significa, así como por lo que busca.”**

La identidad grafica institucional es un sistema de signos y símbolos que tiene por objeto distinguir a una institución u organización de las demás. Es un recurso que hoy día se ha hecho indispensable en una sociedad sobre-saturada de imágenes y símbolos visuales, donde las diferentes instituciones procuran mantenerse en las memorias de la audiencia.

2.3.1.- ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD

La creación y reformulación de una identidad gráfica institucional implica el uso de diversos elementos gráficos con sus respectivas aplicaciones y restricciones dentro de una composición que hará necesaria la práctica del diseño gráfico.

2.3.1.1.- MARCA

Baños Gonzáles, M., & Rodríguez Garcia, T. C. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*. Esic Editorial.McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Define: **“La marca se centra en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores”**.

Rouzet Emmnuelle, S. G. (2005). *El Marketing del Vino: saber vender el vino*. Mundi Prensa.

Define: **“La marca de fábrica, de comercio o de servicio es un signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o los servicios de una persona física o jurídica”**.

a) LOGOTIPO

Baños Gonzáles, M., & Rodríguez Garcia, T. C. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*. Esic Editorial.McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Define: **“Es el tipo de logo que carece de ícono y se constituye exclusivamente de tipografía. La elección de la tipografía de su logotipo es tan importante como la elección de las palabras que escribirá con ellas, es el elemento principal de la identidad”**.

Es la forma que toma el nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa o caracteriza una marca, un grupo o una institución.

b) ISOTIPO

Baños Gonzáles, M., & Rodríguez Garcia, T. C. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*. Esic Editorial.McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Define: **“Este tipo de marca combina al logotipo y al isotipo. La combinación de imagen figurativa y tipografía hacen del isologotipo más claro y el que transmite con mayor precisión el mensaje que desea la empresa. La claridad de este logo consiste en que todo**

aquello que no quede claro a través del mensaje verbal sea aclarado metafóricamente por la imagen figurativa y todo lo que la imagen figurativa no alcance a explicar será precisado por las palabras”.

Es la combinación de imagen y la tipografía para transmitir el mensaje de un producto o servicio.

2.3.1.2.- GAMA CROMÁTICA

Combinación de colores que va a complementar la identidad gráfica de una institución, el color va a darle una visión cromática que complementará el sentido emblemático o institucional. No obstante, se podrá disponer del uso de los colores que se requieran para cumplir con el objetivo del producto, principalmente para el caso de las ilustraciones y materiales dirigidos a clientes, sin embargo se deberá privilegiar el uso de los patones institucionales y evitar utilizar colores que no sean de la marca.

2.3.1.3.- TIPOGRAFÍA

Arte de manejo y selección de tipos para generar textos impresos, la tipografía es la destreza de disponer un conjunto de caracteres para la formación de textos, mediante el uso de fuentes y familias tipográficas. Las familias son conjuntos de tipos que comparten rasgos de diseños comunes.

2.3.1.4.- SLOGAN INSTITUCIONAL

Frase que sirve para identificar una institución u organismo. En términos de mercadotecnia es el remate publicitario que caracteriza un producto.

2.3.1.5.- RETÍCULA

Plantilla con líneas verticales y horizontales que forman una estructura y sirve de guía para reproducir una marca, cuando los medios electrónicos o mecánicos no lo permitan.

2.4.- IMAGEN CORPORATIVA

2.4.1.- Definición

Joan, C. (2009). *Identidad Corporativa*. Trillas.

Manifiesta: **“Es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”**

Daniel, S. (2011). *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*. Granica.

Señala: **“Es la percepción que los demás tienen, las ideas que se forman, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización”**.

es.wikipedia.org/wiki/empresa. (26 de noviembre de 2009).

Manifiesta: **“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción”**.

La imagen corporativa, son técnicas y procedimientos que una empresa utiliza para diferenciarse y hacer una representación gráfica de la organización y dar a conocer al público en general.

2.4.2.- Importancia de la Imagen corporativa.

La imagen de la empresa es fundamental para llegar con tal confianza a los mercados.

La imagen corporativa se muestra en todo lo que una empresa hace o representa y no solamente en el logotipo. El tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer.

Las empresas están incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar toda las expresiones en las que se mezclan su

imagen (cartas, rótulos externo, medios de transporte, etc.) por este motivo, es fundamental recurrir a un experto en el área para que estudie el programa de imagen de la empresa.

En mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Una imagen nos da una optimización de recursos, dado que tantos los empaques, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo lo que se invierte.

2.4.3.- Niveles de imagen

Dentro del ámbito empresarial se encuentran 3 tipos de imagen:

a) De Producto Genérico

Imagen que tiene el público hacia el producto o servicio en general, más allá de marcas o de empresas.

b) De Marca de Producto o Servicio

Imagen que asocian los públicos una determinada marca o nombre de un producto o servicio.

c) De Corporativa o de Marca Corporativa

Imagen que tiene los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre los productos, sus actividades, y su conducta.

d) Del sector Empresarial

Hace referencia los públicos sobre todo el sector en que se encuentran una organización, y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la empresa.

e) De País

Es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá si son atributos o ficticios de la nación en cuestión. Al igual que la imagen sectorial, la imagen de país afecta de forma positiva o negativa a la imagen de las empresas de tal nacionalidad.

La imagen de marca hay veces que están influida por la estrategia de empresa, de forma que puede identificarse más o menos. Como no podemos trabajar directamente en los públicos, ni en la competencia ni en el entorno, solo podemos controlar la de la organización y para ello necesito un instrumento que se llama programa de identidad corporativa dentro del plan estratégico de imagen.

2.4.4.- Objetivos sobre Imagen Corporativa

Desde un enfoque global, podemos plantear de la siguiente manera:

- 1) Lograr la notoriedad de la empresa en los públicos.
- 2) Establecer una diferenciación con las empresas competidoras.
- 3) Generar credibilidad y confianza en los públicos.
- 4) Generar una referencia de imagen corporativa.
- 5) Estimular la preferencia en los públicos.

Estos objetivos son planteados por tres tipos de influencia (cognitiva, afectiva y conativa)

2.4.4.1.- Objetivos de carácter cognitivo: Son aquellos en los que se busca crear o modificar el conocimiento que tienen los públicos sobre la compañía.

Crear o mejorar la notoriedad de la organización.

Informar sobre las ventajas o beneficios de la organización.

2.4.4.2.- Objetivos de carácter afectivo: Son los que persiguen generar una modificación en los sentimientos, emociones y preferencias de las personas en referencia de la compañía.

Generar o cambiar las emociones de los públicos hacia la organización.

Crear o generar preferencia de los públicos hacia la organización.

2.4.4.3.- Objetivos de carácter conductual: Son los que desean los públicos realicen algún tipo de comportamiento en relación con la empresa.

Estimular la asistencia a los puntos de venta.

Favorecer que los públicos hablen bien de la organización.

2.4.5.- ELABORACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA O DE LA MEJORA DE LA PREXISTENTE. (3 ASPECTOS IMPORTANTES)

2.4.5.1.- La Autoimagen: Se construye a partir de la percepción que la empresa tiene así misma. Para analizar hemos de atender a) El análisis de la situación de la empresa. b) La evolución de la cultura corporativa. c) La planificación y desarrollo de los recurso humanos.

2.4.5.2.- La imagen Intencional: En cuanto manifestación de la personalidad de la empresa, responde a diversos factores que no pueden ser controlados en su totalidad por la entidad misma a la que se refiere.

2.4.5.3.- La imagen Pública: Es la percepción que en el entorno tiene sobre una empresa. Su análisis requiere del propio estudio del propio ámbito donde la empresa se ubica y de los medios de comunicación.

2.4.6.- Los elementos visuales de la identidad.

Disponemos de un amplio repertorio para la creación de la imagen corporativa de una empresa, de una marca. Es conjuntamente estos elementos que dan la solidez y la percepción visual del público hacia la empresa.

Los elementos siguientes son:

El nombre: es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad.

Marca: es el registro del nombre para uso comercial.

Logotipo: como parte de la identidad visual de una empresa o instrucción, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

Tipo grama: símbolo representativo de cosa figurada. Cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución.

El signo se constituye única y exclusivamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción que permite su carácter de signo, dando como resultado una nueva imagen que no tiene sonido, no sabemos que es.

Emblema: figura simbólica generalmente acompañada con un lema.

Isotipo: es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de Apple).

Monograma: de Mono y Grama: se emplea en sellos, marcas Mono: Elemento compositivo que entra en la formación de algunas voces españolas con el significado de "único o uno solo", Grama: Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de escrito, trazado, línea.

Una sola imagen: Cifra que se emplea como abreviatura de una institución, empresa o corporación, imagen representativa de un solo género.

Fonograma: Sonido representado por una o más letras.

Fono: Elemento compositivo que entra antepuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de voz sonido.

Gramas: Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de escrito, trazado, línea.

Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto.

Eslogan: Se considera medio publicitario más efectivo para lograr la atención de un sector social, o varios, sobre un determinado producto.

También se utiliza para remarcar las cualidades o la calidad de dicho producto.

Pictograma: También llamada grafica de imágenes o pictografía. Es un diagrama que utiliza imágenes o símbolos para mostrar datos para una rápida comprensión. En un pictograma, se utiliza una imagen o un símbolo para representar una cantidad específica.

Anagrama: Transposición de letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta. Palabra o sentencia que resulta de esta transposición de letras; por ejemplo: de amor, Roma, o viceversa.

Logograma: Logos: Tratado Grama: Elementos compositivos con el significado de “escrito, trazado, línea”.

Es todo lo que expresamos por medio de imágenes graficas que no tienen sonido propio, son iconos y signos gráficos en alta abstracción, que nos evocan a formas naturales y artificiales.

Imagotipo: Es el icono asociado al logotipo. Es la imagen que acompaña a nuestro nombre dentro de la identidad.

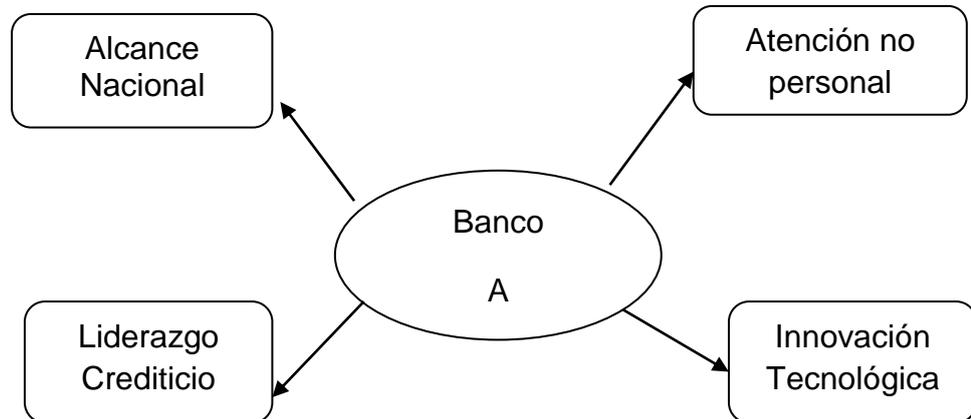
2.4.7.- Estructura de la imagen Corporativa

Es el conjunto de rasgos o atributos que se otorga a la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos de la organización. De esta manera, la imagen que se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego una valoraciones y unos procesos conductuales determinados.

2.4.7.1.- La Imagen Corporativa como Estructura Mental Cognitiva

Los esquemas de estructuras mentales cognitivas, mediante ellas identificamos y diferenciamos las cosas. Que se forman por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto social, y la distinguirían de las demás entidades del sector.

CUADRO N° 19 Estructura Mental Cognitiva



Fuente: Caprotti Raúl "Planificación Estratégica De la Imagen corporativa"

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre una organización. Al hablar de creencias, intentamos reafirmar la idea que la estructura mental de la imagen corporativa no está compuesta de conocimientos reales, objetos o comprobados, sino que está conformada por un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas, evaluará a la organización y posiblemente actuara en función de ellas, también estaría vinculada con la imagen corporativa de las demás instituciones de su sector o relacionados.

2.4.8.- Diferencias con conceptos similares

Joan, C. (2010). *La marca: Creación, diseño y gestión*. Trillas.

Manifiesta las diferencias entre conceptos similares:

Imagen de una organización: hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. Una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental,

concepto o idea” que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Así Joan Costa define imagen como: “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

Imagen Visual: la imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

Imagen Material: La imagen-ícono es pues, una imagen material. En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los íconos darán lugar a la formación de un ícono mental, que sería el recuerdo visual de esos íconos mentales. (Un símbolo, un logotipo).

Imagen mental: En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica. En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:

Se le incrusta en su espacio mental y resiste en ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).

La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

Imagen de empresa: La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización. Se refiere a la imagen institucional de esas organizaciones.

Imagen de marca: la imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio.

La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios. Se refiere al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos.

Imagen Corporativa: Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos o, todavía peor, creen que eso es la “imagen”, la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia. La identidad corporativa es un “sistema” de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

2.4.9.- Imagen e Identidad Corporativa

Conviene ser muy preciso a la hora de delimitar los conceptos de identidad corporativa e imagen de una corporación.

2.4.9.1.- Definiciones de Imagen e Identidad

2.4.9.1.1.- IDENTIDAD

Daniel, S. (2011). *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*. Granica.

Manifiesta: **“Es el emergente del inter juego entre aquello con lo que la organización ha nacido; aquello en lo que la organización se ha convertido; pero, por sobre todo aquello que la organización decide ser.”**

La Identidad es aquello que la organización quiere ser y manifiesta.

2.4.9.1.2.- IMAGEN

Daniel, S. (2011). *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*. Granica.

Manifiesta: **“Se entiende como el activador que aborda el proceso a través del cual el público elabora una síntesis mental en relación con una organización.”**

La Imagen es el conocimiento que los demás tienen, la idea que se forman, y que emiten sobre la organización.

2.4.10.- Identidad Corporativa

Para ello se debe trabajar sobre la identidad corporativa de una organización analizándola desde dos perspectivas distintas: 1) Filosofía Corporativa, 2) Cultura Corporativa.

2.4.10.1.- Filosofía Corporativa

Es la concepción global para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. En cierto modo los principios básicos por medio lograra las creencias, valores y pautas de conducta, la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

2.4.10.2.- Cultura Corporativa

Conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.

2.4.10.3.- La empresa, la institución y la marca

En el ámbito de la comunicación corporativa, empleando este término para referirnos, con carácter general, a las organizaciones (y, en caso, a las propias instituciones), se suelen distinguir tres planos distintos:

La corporación: es decir, la entidad física, objetiva y real que es la empresa. La identidad corporativa atañe a todo aquello que constituye el sistema de identificación de la empresa, es la señal de la existencia de la empresa.

La institución: empresa en la ciudad, en su contexto. La comunicación institucional es la expresión de su legitimidad y solvencia en la vida económica, social, política y cultural de la empresa. Reafirma sus valores

y se reclama elemento activo y valioso de la realidad. El objetivo de la política institucional son los ciudadanos, no son clientes.

La marca: A través de la comunicación de la marca se transmite un universo simbólico e imaginario. Simbólico ya que contiene un valor añadido socio-cultural; además una excelente estrategia en orden a objetivos de la empresa que percibe comportamientos, impone determinados códigos simbólicos e imaginarios.

2.5.- POSICIONAMIENTO

2.5.1.- Definición

Clow, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de empresas*. Pearson Educación.

Manifiesta: **“El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores.”**

www.pymesonline.com. (28 de noviembre de 2010).

Dice: **El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.**

El posicionamiento es la imagen de la empresa o productos que su nombre está en la mente del consumidor con el fin de mantenerse ahí y recordar al momento de su compra.

2.5.2.- Penetración

En función del segmento del mercado al que se dirige la empresa habrá que buscar una manera de llegar, tanto en el sentido físico como en lo que atañe a dar a conocer los productos.

2.5.2.1.- La estrategia de Penetración

Está condicionada por el segmento al que se dirige la empresa. No se usaran el mismo canal de distribución, ni el mismo tipo de publicidad para un mismo producto dirigido a dos segmentos del mercado diferentes. Por lo tanto, en función del segmento del mercado y del posicionamiento que se quiere conseguir habrá que elegir una estrategia de penetración u otra. Lo mismo sucede con la penetración de imagen. Para posicionarnos en un segmento alto de mercado, nuestra campaña de comunicación tendrá que enfocarse a ese grupo en concreto. Para vender estilográficas de alta gama, pongamos por caso, el canal de distribución tendrá que situar a nuestros productos en puntos de ventas selectos y haremos una comunicación enfocada a revistas de negocios, o publicidad en el propio punto de venta.

2.5.3.- Tipos de posicionamiento

El conocer la posición que la imagen que se desea reflejar en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo. Existen distintos tipos posibles acciones para posicionar el producto.

Según las características del producto: el precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.

Según los beneficios o problemas que el producto solucione: enfermedades, desarrollo muscular, aliviar golpes, etc. Que verdaderamente brinden solución.

Según su uso u ocasiones de uso: crema para quemaduras, instrumento de alisado de cabello, etc. Que ocasionalmente se usaría y específicamente a algo.

Por la clase de usuarios: Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto. Cosméticos solo para mujeres, etc.

En relación a otros productos: Esto lleva a la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se puede llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que estas sean citadas de modo expresa.

Por la división de la colase de producto: Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores, para poder diferenciarse.

2.5.4.- Pasos de Posicionamiento

Una vez identificado el segmento de mercado al que se dirige, se puede tratar de influir en nuestro propio posicionamiento a través de una campaña de comunicación. Lo primero que tenemos que hacer es identificar.

Quien es el consumidor potencial: Es decir, quien es el usuario del producto o servicio.

Quien toma de decisión de compra: No tiene por qué coincidir con quien lo consume.

Quien efectúa realmente la compra: Los factores anteriores no coinciden necesariamente quien realiza la compra.

Para hacer una campaña de publicidad efectiva trataremos de involucrar estos tres factores, o al menos, identificar cuál de estos tres tiene más peso en la decisión de compra.

Pero el posicionamiento no se consigue solo a través de una campaña de publicidad. Toda la estrategia de internalización debe dejar claro cuál es el posicionamiento que se quiera conseguir. Si lo que se pretende es ser percibido como fabricante de artículos de lujo, tiene que reflejarse en la política de precios, en el tipo de publicidad que se haga, en los establecimientos donde se vende, y en la calidad del propio producto.

2.6.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.6.1. Definición.

Enrique, F. F. (2009). *Organización de empresas*. Mc Graw- Hill.

Define: **“El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales o formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.”**

La estructura organizacional son diferentes esquemas de diseñar para la organización de una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado.

2.6.1.- Misión

Sergio, H. R. (2011). *Introducción a la administración*. Mc Graw-Hill.

Manifiesta: **“Misión es lo que hace la empresa para satisfacer una necesidad de los usuarios y clientes.”**

Razón de ser de la organización, razón que justifica la existencia de la misma, que fundamenta el desarrollo de las metas, que lleva a la organización por la dirección correcta.

2.6.1.1.- La formulación de una misión se debe:

Definir que es la organización y lo que aspira a ser.

Ser lo suficientemente específica para excluir ciertas actividades y lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo.

Distinguir a una organización de todas las demás.

Servir como marco para evaluar las actividades presentes y futuras.

Formulada en términos tan claros que pueda ser entendida en toda la empresa.

La misión hace que las actividades de formulación, ejecución y evaluación de estrategias sean mucho más fáciles.

2.6.2.- Visión

Sergio, H. R. (2011). *Introducción a la administración*. Mc Graw-Hill.

Manifiesta: “La visión es mental, es la manera de pensar de todos los miembros de la empresa, sobre todo de la alta dirección. Así mismo, está conformada por las ideas rectoras de lo que hay que alcanzar en el mercado o ambiente donde se desenvuelve la institución para concretar la misión. ”

La visión define de manera muy amplia lo que se espera a futuro de la organización, cual es el alcance en cuanto a sector, crecimiento y reconocimiento efectivo, y el porqué de ese reconocimiento.

La visión señala el camino que permite a la gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro.

2.6.2.1.- Elementos:

Formulada por los líderes de la organización.

Dimensión del tiempo.

Integradora.

Amplia y detallada.

Positiva y alentadora.

Realista- Posible

Consistente

2.6.3.- Objetivos

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.

2.6.3.1.- Características de los Objetivos

Los objetivos deben ser:

Medibles

Los objetivos deben ser cuantitativos y están ligados a un límite de tiempo. Por ejemplo, en vez del objetivo: “aumentar las ventas”, un objetivo medible sería “aumentar las ventas en un 20% para el próximo mes”. Sin embargo, es posible utilizar objetivos genéricos, pero siempre y cuando éstos estén acompañados de objetivos específicos o medibles que en conjunto, permitan alcanzar los genéricos.

Claros

Los objetivos deben tener una definición clara, entendible y precisa, no deben prestarse a confusiones ni dejar demasiados márgenes de interpretación.

Alcanzables

Los objetivos deben ser posibles de alcanzar, deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad o recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) que ésta posea. Se debe tener en cuenta también la disponibilidad de tiempo necesario para cumplirlos.

Desafiantes

Deben ser retadores, pero realistas. No deben ser algo que de todas maneras sucederá, sino algo que signifique un desafío o un reto. Objetivos poco ambiciosos no son de mucha utilidad, aunque objetivos fáciles al principio pueden servir de estímulo para no abandonar el camino apenas éste se haya iniciado.

Realistas

Deben tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en donde se pretenden cumplir, por ejemplo, un objetivo poco realista sería aumentar de 10 a 100 empleados en un mes. Los objetivos deben ser razonables, teniendo en cuenta el entorno, la capacidad y los recursos de la empresa.

Coherentes

Deben estar alineados y ser coherentes con otros objetivos, con la visión, la misión, las políticas, la cultura organizacional y valores de la empresa.

2.6.3.2.- Tipos de objetivos

De acuerdo a su naturaleza, los objetivos se clasifican en:

Objetivos generales

Son las expresiones genéricas, algunos ejemplos de objetivos generales o genéricos son:

CUADRO N° 20 Objetivos generales o genéricos

Ser el líder del mercado	Incrementar las ventas	Generar mayores utilidades.
Obtener una mayor rentabilidad.	Lograr una mayor participación en el mercado.	Ser una marca líder en el mercado
Ser una marca reconocida por su variedad de diseños.	Aumentar los activos.	Sobrevivir. Crecer.

Fuente: Caprotti Paul "Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa"

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Dentro de los objetivos generales, se encuentra la visión de la empresa. Que es el principal objetivo general que persigue una empresa.

Objetivos específicos

Son objetivos concretos necesarios para lograr los objetivos generales, están expresados en cantidad y tiempo, algunos ejemplos de objetivos específicos son:

CUADRO N° 21 Objetivos específicos

Adquirir 2 nuevas maquinarias para el segundo semestre.	Generar utilidades mensuales mayores a \$ 20000 a partir del próximo año.	Obtener una rentabilidad anual del 25%.
Lograr una participación del mercado del 20% para el segundo semestre.	Producir un rendimiento anual del 14% sobre la inversión.	Abrir 3 tiendas para el primer trimestre del próximo año.
Elevar la eficiencia de la producción en un 20% para el próximo mes	Vender 10000 productos al finalizar el primer año.	Triplicar la producción para el fin de año.
Aumentar las ventas mensuales en un 20%.		

Fuente: Caprotti Paul "Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa"

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

En ocasiones a los objetivos específicos se le conoce como metas.

2.6.3.3.- De acuerdo alcance del tiempo

Los objetivos se pueden clasificar en:

Objetivos de largo plazo (estratégicos)

Son objetivos a nivel de la organización, sirven para definir el rumbo de la empresa. Se hacen generalmente para un periodo de cinco años, y tres como mínimo. Cada objetivo estratégico requiere una serie de objetivos tácticos.

Objetivos de mediano plazo (Tácticos)

Son objetivos a nivel de áreas o departamentos, se establecen en función de los objetivos estratégicos. Se hacen generalmente para un periodo de

uno a tres años. Cada objetivo táctico requiere una serie de objetivos operacionales.

Objetivos de corto plazo (Operacionales)

Son objetivos a nivel de operaciones, se establecen en función de los objetivos tácticos. Se hacen generalmente para un plazo no mayor de un año.

2.6.4.- Políticas

Manera de alcanzar objetivos bajo procedimiento establecido y conocido por los agentes componentes de la organización. “Es un plan permanente que proporciona guías para alcanzar el pensamiento administrativo en direcciones específicas.

Las políticas son la actitud de la administración superior. Las políticas escritas establecen líneas de guía, un marco dentro del cual el personal operativo pueda obrar para balancear las actividades y objetivos de la dirección superior según convenga a las condiciones del organismo social.

2.6.5.- Valores

En las organizaciones, los valores son importantes fuerzas impulsores del cómo hacemos nuestro trabajo.

Pautas reconocida y asumidas por las personas como elementos para orientar su conducta.

Valores tácticos o compartidos. Son los que deben guiar la conducta cotidiana de todos para realizar la misión, la visión y la identidad.

Para llegar a establecerlos hay trabajar en equipo y después confrontar:

¿Cuáles son los valores que tiene la organización?

¿Cuáles valores no tiene la organización y necesita tener?

¿Cuáles anti valores tiene la organización (para eliminarlos)?

Hay experiencias que indican que tanto los directivos, como los expertos, como los trabajadores logran hacer esto con resultados positivos, quedando entre seis y ocho valores donde la organización debe concentrarse.

2.7.- COMUNICACIÓN

Dorado Juárez José Antonio, G. I. (2010). *Protocolo, relaciones públicas y comunicación*. Síntesis.

Define: “La comunicación es la capacidad (acción/reacción) que tienen los seres vivos para relacionarse unos con otros mediante un proceso interactivo en el que los actores, emisor y receptor, cambian sus papeles emitiendo y solicitando información indistintamente.”

Publicitarias, V. d. (3 de diciembre de 2010).
<http://www.clementeferrer.com/vocabulario.html>.

Define: “Es el proceso de producción, transmisión e intercambio de mensajes entre los hombres y los grupos humanos, para dar a conocer algo. En todo caso el proceso de la comunicación consta al menos, de los elementos siguientes: emisor, que produce el mensaje; mensaje, conjunto de ideas a comunicar; medio o canal, por donde se transmite el mensaje; receptor, persona o entidad a la que se dirige el mensaje”.

La comunicación se refiere a los procesos de intercambio de mensajes entre dos o más personas, en donde sus principales elementos son los emisores, receptores y los mensajes.

Un proceso que convierte la identidad corporativa en la imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene un valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.

La organización es un sistema colectivo abierto integrado por individuos que desarrollan patrones o modelos de integración, en un intento de combinar sus esfuerzos para el cumplimiento continuo de metas personales y de grupo, y en continua relación con su entorno. La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual los miembros de una organización o los relacionados con ella reúnen información acerca de la organización; y proceso a través del cual la organización reúne información acerca de estos. Proceso de envío e interpretación de mensajes en los dos sentidos.

2.7.1.- La gestión de la comunicación

Hay dos tipos de comunicación (interna y externa).

2.7.1.1.- Interna

Se da dentro de los límites de la organización, y entre los miembros de la misma. A su vez, atendiendo a los canales utilizados existen dos tipos de organización interna, formal e informal.

a.- Formal

Viene dictada a través de la estructura formal de la organización.

b.- Informal

Es la que no sigue la estructura formal de la organización, sino que surge por la naturaleza interactiva entre los miembros de la organización. Normalmente es el recurso para obtener información que no llega a través de los canales formales e informales están directamente relacionados. Los líderes informales son los que utilizan los canales de comunicación interna para obtener información relevante y distribuye y dirige el rumor.

2.7.1.2.- Externa

Es el grupo de mensajes entre los miembros de la organización y representantes del entorno, es la que se da fuera de los límites de la

organización. Se como entorno relevante, que sería la parte del entorno que con su actividad influye a la organización y la parte del entorno en la que la organización ejerce influencia. Es un sinónimo de públicos externos.

La comunicación externa se utiliza para enviar y recibir mensajes del entorno relevante. Se envía para influir en el modo en el que el entorno se comporta respecto a la organización y se recibe para dirigir el curso de la organización. Por eso canal interno y externo deben trabajar conjuntamente.

2.7.2.- Tipos de comunicación

Existen tres tipos de comunicación:

2.7.2.1.- Descendente

Se proyecta de superioridades hasta los subordinados. Se usa para tres funciones:

Envío de órdenes descendentes a lo largo de la jerarquía. Instrumento utilizado, circular.

Proporcionar a los miembros una reseña de la realización del trabajo o información relacionada con su trabajo. Instrumento: cartas, reuniones.

Adoctrinar a los miembros de la organización para que reconozcan y asuman los objetivos de la organización. Instrumento: asambleas.

2.7.2.2.- Ascendente

Se proyecta del subordinado de más bajo nivel hasta el superior del más alto nivel. Tiene cuatro funciones:

Proporcionar a los directivos feed-Back acerca de asuntos y problemas organizacionales, lo que ayudara a estos directivos a la hora de tomar decisiones para dirigir la organización. Instrumento: circulo de calidad.

Para obtener feedback para determinar o medir la eficacia de la comunicación descendente. Instrumento: encuestas anónimas, buzón de sugerencias.

Permitir compartir información relevante a los empleados de los niveles más bajos con sus superiores.

Estimular el compromiso y la participación de los empleados.

2.7.2.3.- Horizontal

La comunicación que influye entre los miembros de la organización que ocupan el mismo nivel jerárquico. Interdepartamental. Las cuales son tres funciones:

Facilitar la coordinación de tareas e instrumentos: reuniones interdepartamentales fijadas con periodicidad.

Información relevante entre colegas.

Posibilitar la resolución de conflictos de dirección entre colegas.

2.7.3.- Mezcla Promocional

2.7.3.1.- Definición.

Tellis Gerard J, K. P. (2011). *Mezcla Promocional*.

Manifiestan: **“Es la reunión de los diferentes componentes del programa de marketing, para facilitar el intercambio entre el fabricante, los distribuidores y el consumidor final.”**

La mezcla promocional es una composición específica de Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones y Ventas Personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

2.7.3.1.- Publicidad

Pedro, P. (2005). *Publicidad: Conocer para convencer*. Palomino.

Define: “**Es una ciencia de aplicación práctica que consiste en comunicar las ventajas de un producto determinado a un público específico, con la finalidad de que estas actúen a favor de la firma que patrocina la publicidad**”.

La publicidad es considerada como una ciencia porque utiliza una metodología y se rige por las mismas leyes que ordenan las acciones psicológicas y de comportamiento del ser humano. También puede definirse como una técnica persuasiva para cambiar las actitudes de los receptores a favor del objeto publicitado.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Clow, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de empresas*. Pearson Educación.

Al considerar las diferentes situaciones de la publicidad, se puede identificar siete tipos de publicidad:

a.- Publicidad Alternativa. Publicidad en medios diferentes a los tradicionales. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en parquímetros, brotes de basura, baños de restaurantes, etc.

b.- Publicidad Comparativa. Publicidad diseñada para crear demanda por una marca estableciendo superioridad frente a otras marcas de la misma categoría de producto.

c.- Publicidad Corporativa. Usada por las empresas para promoverse en su totalidad no únicamente un producto. Normalmente está encaminada a crear una imagen favorable entre el mercado, los inversionistas o el gobierno.

d.- Publicidad de boca en boca. Es la publicidad que recibe una empresa o producto cuando los consumidores libremente hablan de él a

las personas que les rodean. No es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa.

e.- Publicidad de recordación. Tipo de publicidad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto. Normalmente toma forma de menciones pequeñas porque se asume que el producto o la marca ya son conocidos por los consumidores.

f.- Publicidad informativa. Tipo de publicidad encaminada principalmente a educar al consumidor. Se usan en productos nuevos o que requieren demostración.

g.- Publicidad persuasiva. Es aquella que busca persuadir al consumidor a comprar en lugar de informar o recordar.

Existen dos denominaciones en publicidad que se maneja en la actualidad como son:

ATL

La publicidad ATL ha hecho lo que puede hacer, ayuda a transmitir un mensaje, que según como se haya diseñado o redactado genera que ciertas personas se interesaban por la imagen que se estaban formando de nosotros, sientan que tienen una idea de cómo somos y qué le podemos ofrecer. Se menciona algunas:

CUADRO N° 22 Medios de información

Revistas	Radio	La televisión
Periódicos	Banners	Vallas
Folletos	Hojas volantes	Marketing directo
Eventos	Roadshows	Patrocinios
Esponsorización	El rumor	

Fuente: Ramos Fernando "La Comunicación Corporativa e Institucional de la Imagen al Protocolo"

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Es una declaración formulada para ser tomada como cierta, con relación a la realidad. El más común de los rumores es que ha sido una explicación no verificada que se transmite de boca en boca y que suele referirse al interés público.

Dos clases de rumores:

CUADRO N° 23

Rumores con fundamento	Rumores sin fundamento
Que mediante fuentes irrefutables obtienen pruebas de información veraz.	Murmullos o habladurías que hacen con fin de dañar la imagen sin tener un apoyo sustentable en los hechos que se basan su comentario.

Fuente: Ramos Fernando "La Comunicación Corporativa e Institucional de la Imagen al Protocolo"

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Internet

Tellis Gerard J, K. P. (2011). *Mezcla Promocional*.

Manifiestan: **“es un sistema ligado a redes de computadores internacionales. La Word Wide Web es la interface de información que permite a las personas tener acceso a internet a través de un formato fácil de usar”**.

Es un nuevo modo de transmitir la información procedente de medios de comunicación convencionales que, al utilizar como soporte Internet, evitan las limitaciones espaciales que tienen las señales de radio y televisión.

BTL

Rouzet Emmuelle, S. G. (2005). *El Marketing del Vino: saber vender el vino*. Mundi Prensa.

Define: **“La comunicación belowthe line permite utilizar técnicas complementarios como el marketing directo, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el sponsoring y el patrocinio.”**

Es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de esta manera novedosos canales para comunicar mensajes.

Los formatos publicitarios caracterizados por no ser de uso masivo, surgen como producto de la tecnología y consecuencia de ella a futuro seguirán presentándose, así podemos citar:

Publicidad Interactiva.

Es aquella publicidad que permite al receptor interactuar con el mensaje. Es el caso típico de la publicidad en Internet o la denominada publicidad online. Los mensajes son creados teniendo en cuenta las características propias del “medio alternativo” que los alberga y el tipo de visitante de la página.

2.7.3.2.- Promoción De Ventas

2.7.3.2.1.- Definición.

Tellis Gerard J, K. P. (2011). *Mezcla Promocional*.

Define: **“Es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios.”**

La promoción de ventas es un mecanismo de brindar Incentivos como son cupones, premios, descuentos cuyo fin es estimular a los consumidores a comprar o vender un producto o servicio.

2.7.3.2.1.- TIPOS

Ventajas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Instrumentos de promoción de consumo.

CUADRO N° 24 Instrumentos de promoción

Muestras	Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben
Cupones	Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
Devolución de efectivo (o rebajas)	Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante.
Paquetes promocionales (o descuentos)	Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
Premios	Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
Recompensas para los clientes	Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de una compañía.
Promociones en el punto de venta	Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
Concursos, rifas y juegos	Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo mediante juegos o con un esfuerzo extra.
Promoción comercial	Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
Promoción para la fuerza de ventas	Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
Promoción para establecer una franquicia con el consumidor	Promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

Fuente: Hernández Cesáreo, Olmo Ricardo, García Jesús, "Plan de Marketing Estratégico"

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

2.7.3.3.- RELACIONES PÚBLICAS

McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Expresan: **“Las Relaciones Públicas son la función de marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprender un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación pública. Las Relaciones Publicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y comunidad en donde operan”**.

Alejandro, S. (2009). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. Mc Graw-Hill.

Define: **“Las Relaciones Publicas buscan influenciar las actitudes y resaltar la imagen de una organización y eventualmente del nuevo producto, a través de varios medios, como publicaciones, eventos, conferencias, patrocinios y otros”**.

Tellis Gerard J, K. P. (2011). *Mezcla Promocional*.

Define: **“Estos públicos son conjuntos de personas que tienen un interés real o potencial en la empresa, o la capacidad de influir en el logro de sus objetivos. Las relaciones publicas abarca una variedad de programas diseñadas para promover, o proteger la imagen de la empresa o de sus productos individuales.”**

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación”, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Gestión (administración) deliberada, planificada y continua basada en la ética, honestidad y deseo de servir al interés público de los procesos (esfuerzos, actuaciones) de comunicación llevadas a cabo entre una organización y sus públicos, con objeto de establecer un clima de

entendimiento mutuo y confianza en sus públicos ganándose así su comprensión, colaboración y estima.

Las Relaciones Publicas crean una función directiva que desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción respecto a una idea, un producto o una organización.

El campo de actuación de las relaciones públicas ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchos países. Dentro de las relaciones públicas se incluyen la publicidad, las actividades de promoción y las relaciones con la prensa. Las relaciones públicas no son incompatibles con las actividades de marketing y de comercialización para crear un clima favorable para las ventas.

2.7.3.4.- VENTAS PERSONALES

McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.

Expresan: **“La venta personal es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento de influir entre ellas.”**

Alejandro, S. (2009). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. Mc Graw-Hill.

Define: **“Se refiere al contacto directo establecido por un representante de la empresa con al cliente potencial, es fundamental, ya que en gran mayoría de los casos todo negocio es cerrado por personas, particularmente en el caso de productos industriales e intangibles”.**

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de ventas, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las

demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones, y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todos comunican algo a los consumidores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia – la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales dirigidas a compradores específicos.

2.8.- PRECIO

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

2.8.1.- Como fijar precios

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

2.8.2.- FACTORES INTERNOS

2.8.2.1.- Objetivos de marketing

Antes de fijar los precios, la compañía debe decidir qué estrategia seguirá con el producto. Los principales objetivos del marketing son:

CUADRO Nº 25 Objetivos de marketing

Supervivencia	Maximización de las utilidades actuales.	Liderazgo en la participación del mercado.	Liderazgo en calidad del producto
---------------	--	--	-----------------------------------

Fuente: Caprotti Paúl "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa"

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

2.8.2.2.- Estrategia de mezcla de marketing

El precio es solo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing coherente y eficaz.

2.8.2.3.- Costos

Horngrén, C. T. (2012). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial*. Pearson Educación.

Manifiesta: "Es el precio que se paga por algo de valor, un sacrificio de recursos que se asigna para lograr un objetivo específico. Un costo por lo general se mide como cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes o servicios".

Los costos establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar por su producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producir, distribuir y vender el producto y también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgos.

2.8.2.3.1.- Análisis de costos, precios y ofertas de los Competidores

Dentro de la gama de posibles precios determinada por la demanda del mercado y los costos de la empresa, la empresa debe tomar en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los competidores.

Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor, o perder

ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, la empresa no podrá cobrar más que el competidor.

Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo la empresa debe tener presente que los competidores podrían responder con un cambio de precios.

2.8.2.3.2.- Consideraciones de la organización

La gerencia debe decidir que parte de la organización fijará los precios. En las empresas chicas, es común que la alta gerencia maneje los precios.

En empresas más grandes, es común que esta responsabilidad sea propia de los gerentes de división o línea de productos. Hay empresas, sin embargo, en las cuales esta competencia se la atribuye a un departamento entero.

2.8.3.- FACTORES EXTERNOS

La situación actual de la economía (recesión por ejemplo) índices de inflación y tasas de interés, influirán en el precio a determinar. El gobierno es otra influencia externa importante y también son las diferentes cuestiones sociales.

2.8.3.1.- Fijación de precios basada en el valor

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

2.8.3.2.- Fijación de precios basada en la competencia

Los consumidores basan sus juicios a ceca del valor de un producto que los diferentes competidores cobran por productos similares.

a) Fijación de precios de tasa vigente

Consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios.

b) Fijación de precios por licitación sellada

Se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el valor que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

2.8.4.- Valor de la marca

Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*. Esic Editorial.

Señala: “Es uno de los aspectos más complejos con relación a este elemento indispensable en la actual comunicación de las empresas, instituciones organizaciones. Tiene un reflejo tangible en su valoración económica y una naturaleza intangible formada por una serie de aspectos que refleja el gado de presencia.”

2.8.4.1.- Activos de las marcas

Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*. Esic Editorial.

Define: “Los activos de la marca pueden entenderse entonces como un conjunto de significados que están anclados o vinculados a la marca que son recordados junto con ellas y que van a predisponer al consumidor a favor o en contra.”

a) Notoriedad de marca

Baños Gonzáles, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*. Esic Editorial.

Señala: **“se considera como la capacidad de una marca de ser reconocido como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios, es decir su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento de u consumidor”**

2.8.5.- Presupuesto

Jorge, B. R. (2011). *Presupuesto un enfoque de direccionamiento estratégico, gestion y control de recursos*. Mc Graw-Hill.

Señala: **“Es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo e un periodo determinado.”**

2.8.5.1.- Fijación del Presupuesto Total de Promoción

Existen cuatro métodos de determinación del presupuesto

CUADRO N° 26 Método de presupuesto

Método Permisible	Método del Porcentaje de Ventas	Método de la Paridad Competitiva	Método del Objetivo y la Tarea
-------------------	---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

Fuente: Armengol José

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

a) Método Permisible

Se determina el presupuesto de promoción en el nivel que cree que se puede permitir la compañía; se empieza por los ingresos totales, se deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital y después se dedica una parte de los fondos restantes a la publicidad.

b) Método del Porcentaje de Ventas

Este método se determina el presupuesto promocional en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas. Ayuda en la administración a entender las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y la ganancia por unidad.

El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos, más que en las oportunidades. Puede impedir el gasto mayor que en ocasiones es necesario para mejorar una disminución en ventas. Es difícil hacer planes a largo plazo, por cuanto el presupuesto varía según las ventas cada año.

c) Método de la Paridad Competitiva

Vigilan la publicidad de los competidores, o bien obtienen cálculos de los gastos de promoción de la industria de las publicaciones o asociaciones de ramo y determinan su presupuesto basándose en el promedio de la industria.

Argumentos a favor

Los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria.

El hecho de gastar lo mismo que los competidores impide las guerras de promociones.

Argumentos en contra

No se está seguro que la competencia tenga una idea clara de cuanto se debe gastar en promoción.

d) Método del Objetivo y la Tarea

Es el método más lógico para determinar el presupuesto de promoción, a través del cual la compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que se quiera lograr con la promoción.

Este método de promoción implica:

- ❖ Definir los objetivos específicos de la promoción.
- ❖ Determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos.
- ❖ Calcular los costos del desempeño de esas tareas.

2.9.- ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE

Francisco, G. O. (2009). *Hostelería: Tecnicas de Atencion y Servicio al Cliente*. Paraninfo.

Señala: **“La relación o servicio prestado de forma satisfactoria para el cliente, al contrario que el resto de bienes ofertados por la empresa básicamente, no tiene ningún costo adicional.”**

El factor más importante en el juego de los negocios, si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta, el verdadero impulsor de la empresa.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera.

El personal de una empresa que toma contacto con el cliente, representa a la misma.

Se ha comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad precio.

Clases de clientes

CUADRO N° 27 Clases de clientes

Público objetivo	No se interesa de forma particular en el producto.
Cliente potencial	Si se interesa pero no ha decidido.
Cliente habitual o usuario	Incorpora a su vida las consecuencias de la compra.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

2.9.1.- La empresa orientada al cliente

El fin del negocio es hacer y conservar los clientes, la situación actual obliga a las empresas a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos “clientes escurridizo”.

2.9.2.- Situaciones que el cliente habla de un mal servicio

CUADRO N° 28 Situaciones de un mal servicio

El servicio poco profesional	“he sido tratado como un objeto”
El servicio no ha sido efectuado correctamente.	El servicio con pésimos resultados
La situación empeoró después del servicio.	“he sido tratado con mala educación”
El servicio a destiempo	El precio pagado fue mayor

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Poto

2.9.2.- Principios para una correcta atención al cliente

CUADRO N° 29 Atención al cliente

Cortesía	Atención personal
Atención rápida	Personal bien informado
Confiabilidad	Simpatía

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

2.9.3.- La excelencia

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y lealtad de los actuales; ello se logra poniendo en práctica estos conceptos.

2.9.3.1.- Calidad.- es dar al cliente lo que se prometió.

2.9.3.2.- Excelencia.- es sorprender al cliente dándole más de lo que se le prometió.

CAPÍTULO III

3.- ESTUDIO DE MERCADO

3.1.- PRESENTACIÓN

En el mundo de hoy con la globalización se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, los centros turísticos se han hecho más competitivos creando nuevas estrategias, colocando productos y servicios en el mercado tratando de lograr ganar clientes potenciales y fidelizar a los actuales.

El propósito del Estudio de Mercado, se basa en la toma de las mejores decisiones sobre la mejora de los servicios, representando la voz de los consumidores (turistas).

El objetivo básico que se persigue mediante el Estudio de Mercado dentro de la Fundación de Misioneras Indígenas, consiste en conocer el reconocimiento y posicionamiento que tienen los servicios en la mente de los turistas nacionales y extranjeros, de la misma manera conocer la satisfacción que tienen los turistas a cerca de los eventos programados por la misma, obteniendo la información mediante procesos de recopilación y análisis.

El Estudio de Mercado será aplicado en San Antonio de Ibarra en el barrio Pucahuayco dentro de la Fundación de Misioneras Indígenas el día del aniversario de la muerte de Mons. Leónidas Proaño con el fin de recabar información y de acuerdo a la opinión que emitan los encuestados tomar decisiones correctas sobre lo que se está suscitando.

3.2.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco oferta diversos servicios como es hospedaje y la realización de eventos sociales y culturales en beneficio de los pueblos indígenas de la provincia.

Cabe recalcar que las actividades que se realiza dentro de la Fundación son primordialmente para recolección de fondos que se destina a diversos grupos sociales de bajos recursos.

Entre las principales actividades tenemos:

- ❖ Fondo Solidario Educativo.
- ❖ Apoyo a la Educación Indígena Pre-escolar.
- ❖ Ayuda familiar a hogares más empobrecidos.

3.3.- OBJETIVO GENERAL

Recopilar información veraz y confiable para conocer el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa de la Fundación de Misioneras Indígenas en la mente de los turistas.

3.4.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Obtener información acerca de los eventos que realiza la Fundación y la aceptación por parte de los turistas.
- ❖ Conocer el grado de satisfacción que poseen los turistas por el uso de las instalaciones.
- ❖ Conocer los medios de publicidad que prefieren los turistas para recibir información acerca de los servicios que oferta la Fundación.
- ❖ Conocer si el personal que labora dentro de la fundación es eficiente y cumple con las expectativas de los turistas.

3.5.- MATRÍZ DE ESTUDIO DE MERCADO

CUADRO N° 30 Matriz de Relación Estudio de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	TECNICA	PUBLICICO META
Obtener información acerca de los eventos que realiza la Fundación y la aceptación por parte de los turistas.	Eventos culturales y sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Participación - Información necesaria - Grado de satisfacción 	Primaria	Encuesta	-Turistas
Conocer el grado de satisfacción que poseen los turistas por el uso de las instalaciones.	Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de las habitaciones - Ambiente físico - Grado de satisfacción de las instalaciones - Áreas recreativas 	Primaria	Encuesta	- Turistas

Conocer los medios de publicidad que prefieren los turistas para recibir información acerca de los servicios que oferta la Fundación.	Medios de comunicación	- Impreso - Tecnológico	Primaria	Encuesta	-Turistas
Conocer si el personal que labora dentro de la Fundación es eficiente y cumple con las expectativas de los turistas.	Talento Humano	- Habilidad del personal - Atención personalizada - Área de capacitación - Eficiencia y responsabilidad	Primaria	Encuesta	-Turistas

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

3.6.- MERCADO META

El mercado meta para este proyecto son personas de todo nivel socio-económico, ya que la Fundación maneja precios sumamente accesibles buscando el beneficio principalmente para los habitantes de los pueblos indígenas aledañas a la organización.

3.6.1.- Segmento de Mercado

Los servicios ofertados por la Fundación no buscan ningún tipo de segmento específico ya que cualquier persona puede hacer uso de las mismas, ya sean adultos, niños, hombres, mujeres, etc. Por lo tanto los servicios pueden ser en beneficio de todas las personas que lo necesiten sin ningún tipo de límite. Siendo una población total de 600 turistas que visitaron la Fundación durante el año 2012.

3.7.- CALCULO DE LA MUESTRA

La población motivo de investigación serán los turistas que llegan a la Fundación, la muestra será de 234 personas, muestra que se tomará al azar según como vayan llegando especialmente en días festivos.

Donde:

Cálculo:

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la

Población (600)

δ = Varianza (0.50)

Z = Nivel de Confianza

(95% = 1.96)

e = Error Muestral (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 600 * (0.50)^2}{(0.05)^2 (600 - 1) + (1.96)^2 (0.50)^2}$$
$$n = \frac{576.24}{2.4579}$$
$$n = 234.4440376$$
$$n = \mathbf{234}$$

3.8.- EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.8.1.- ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

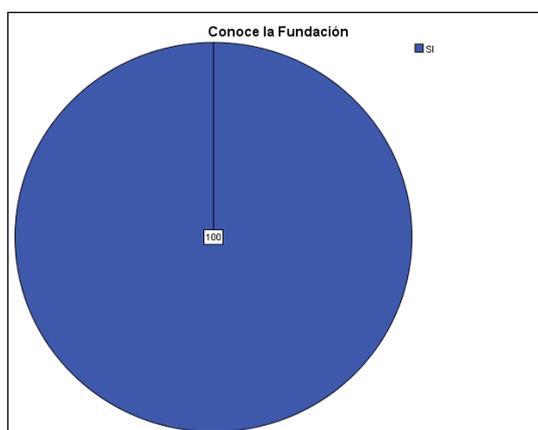
1.- ¿Ha escuchado hablar acerca de la Fundación de las Misioneras Indígenas?

CUADRO N° 31.- Ha escuchado acerca de la Fundación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	234	100,0
NO	0	0
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 16



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

1.1.- Análisis

Los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los turistas demuestran que todos conocen la Fundación, puesto que es un lugar sagrado por honrar la memoria de Mons. Leónidas Proaño.

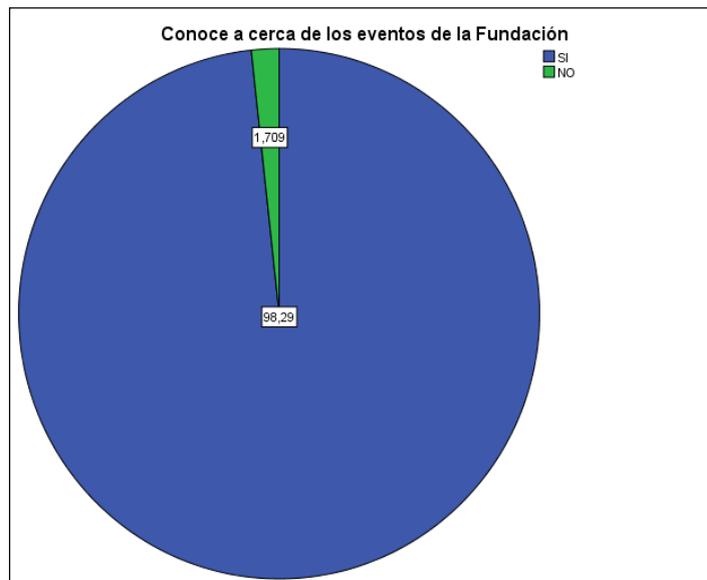
2.- ¿Conoce a cerca de las eventos que realiza la Fundación?

CUADRO N° 32.- Conoce los eventos que se realiza

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	230	98,3
NO	4	1,7
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 17



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

2.1.- Análisis

Los encuestados si conocen los eventos que se realiza dentro de la Fundación, ya que el personal de la misma ha compartido información con los moradores del sector y los pueblos aledaños.

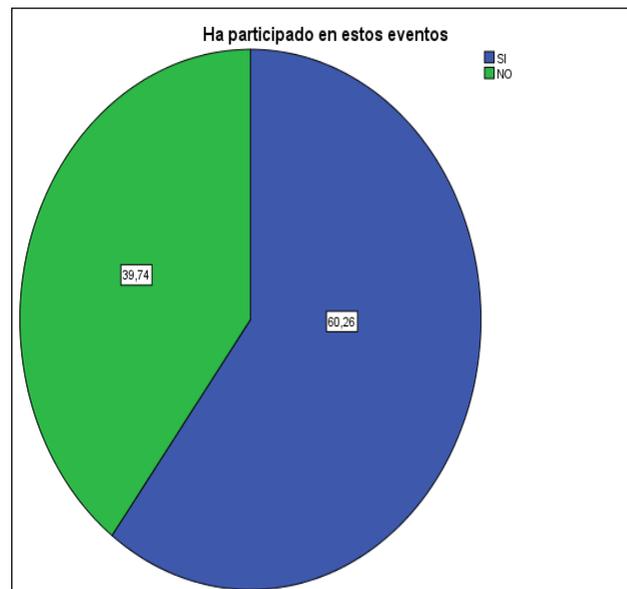
3.- ¿Ha participado en alguno de estos eventos?

CUADRO N° 33.- Ha participado en los eventos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	141	60,3
NO	93	39,7
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 18



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

3.1.- Análisis

Dentro de la Fundación existe una gran parte de turistas que han participado en los eventos que se realizan, ya que son muy interesantes y atractivos para los gustos de todas las personas.

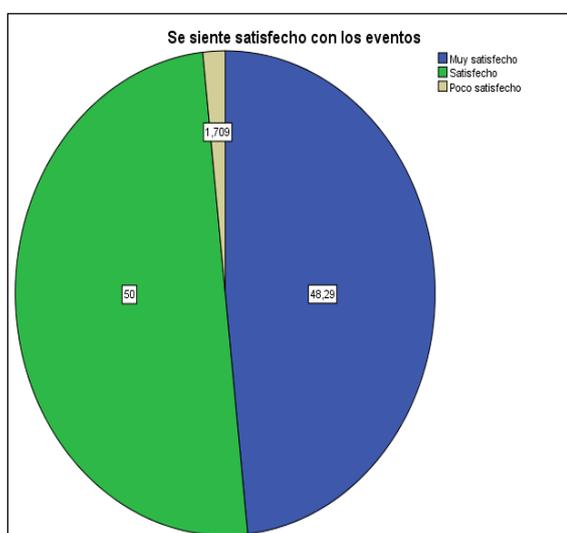
4.-¿Qué tan satisfecho se siente con los eventos que realiza la Fundación?

CUADRO N° 34.- Se siente satisfecho con los eventos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Muy satisfecho	113	48,3
Satisfecho	117	50,0
Poco satisfecho	4	1,7
Nada Satisfecho	0	0
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 19



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

4.1.- Análisis

La mayoría de los turistas encuestados se sienten muy satisfechos con la programación de los eventos dentro de la Fundación, ya que son presentaciones culturales y educativas que muestra la cultura ancestral de este sector.

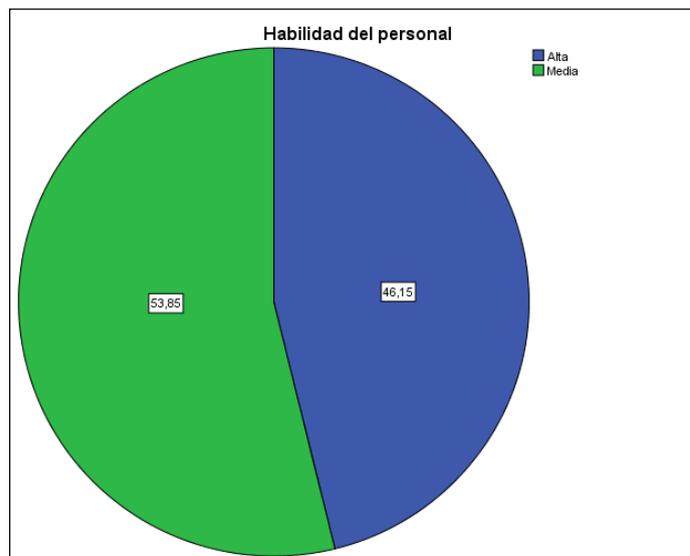
5.- ¿La habilidad del personal de la Fundación para resolver sus inquietudes es?

CUADRO N° 35.- Habilidad del personal

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Alta	108	46,2
Media	126	53,8
Baja	0	0
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 20



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.
 Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

5.1.- Análisis

Los datos que se obtuvo con la aplicación de las encuestas demuestran que la habilidad del personal para resolver las inquietudes de los turistas esta en un rango medio, ya que el personal es capacitado y por ende su habilidad para solucionar problemas es más eficiente.

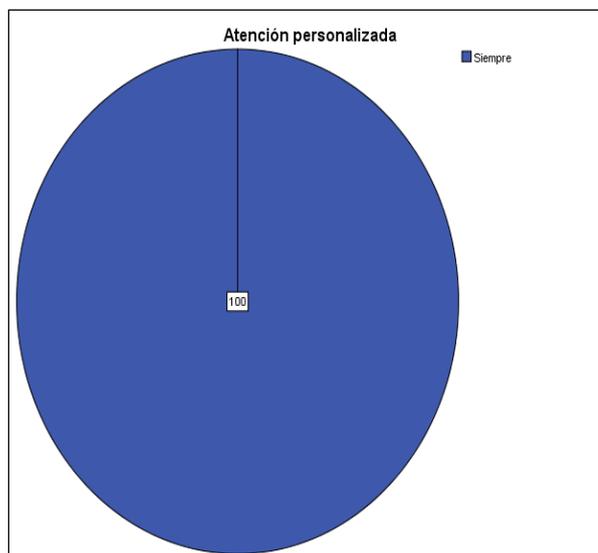
6.- ¿Recibe atención personalizada del personal de la Fundación cuando usted lo necesita?

CUADRO N° 36 Atención personalizada

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Siempre	234	100,0
A veces	0	0
Nunca	0	0
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Gráfico N° 21



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.
 Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

6.1.- Análisis

La atención brindada por parte del personal directivo, administrativo y servicios cuando los turistas lo necesitan es siempre personalizada, amable y dispuesta a ayudar en sus inquietudes.

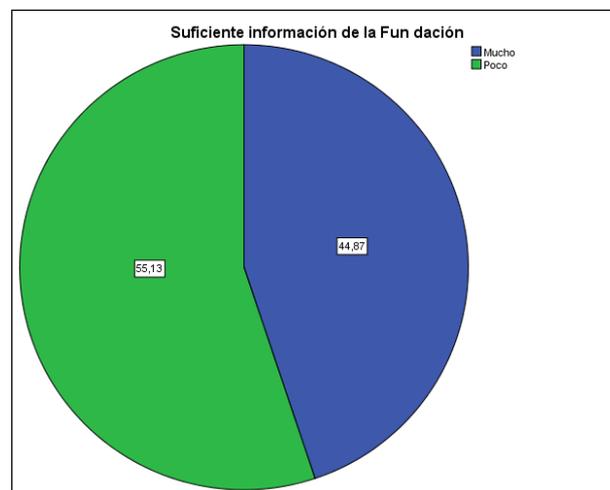
7.- ¿Considera que existe la suficiente información de la Fundación de Misioneras Indígenas?

CUADRO N° 37 Información de la Fundación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Mucho	105	44,9
Poco	129	55,1
Nada	0	0
Total	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Gráfico N° 22



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

7.1.- Análisis

Los turistas opinan que existe poca información acerca de los servicios que oferta la Fundación, por lo tanto ellos no conocen a cabalidad todos los beneficios que brindan, siendo esto un limitante para los turistas al no acceder a una amplia información de los eventos.

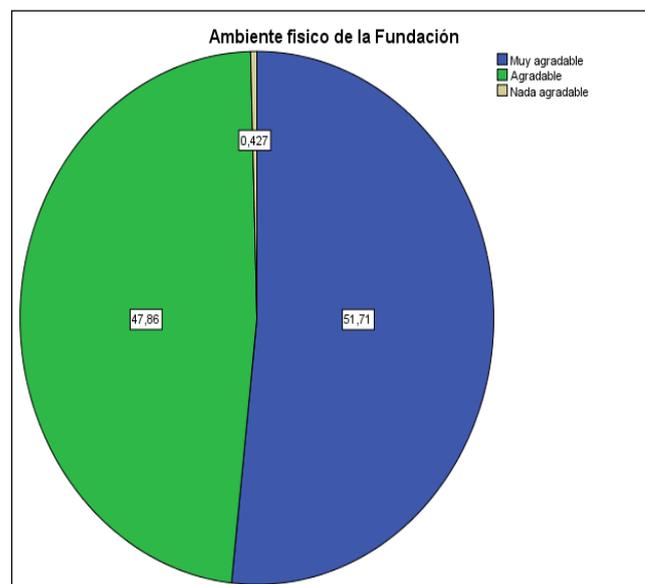
8.- ¿El ambiente físico de la Fundación es?

CUADRO N° 38 Ambiente Físico

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Muy agradable	121	51,7
Agradable	112	47,9
Nada agradable	1	,4
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 23



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

8.1.- Análisis

El ambiente físico de la Fundación es muy agradable manifiestan los turistas, todos se sienten a gusto, además de que existe un amplio espacio el ambiente es tranquilo y confortable.

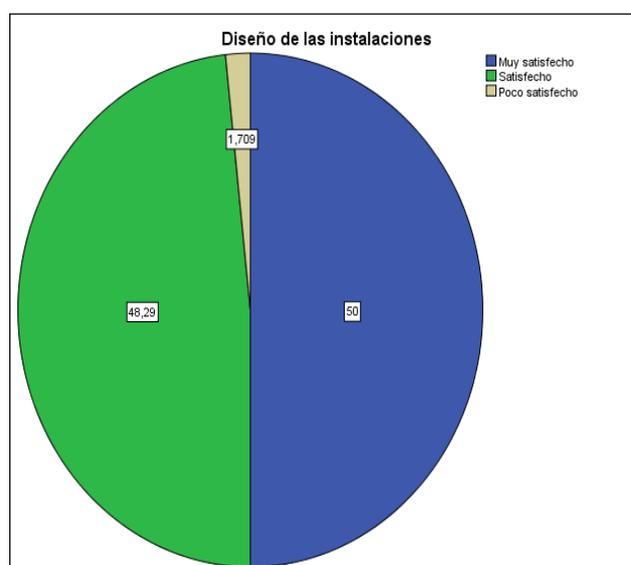
9.- ¿Está satisfecho con el diseño de las instalaciones de la Fundación de Misioneras Indígenas?

CUADRO N° 39 Diseño de las Instalaciones

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Muy satisfecho	117	50,0
Satisfecho	113	48,3
Poco satisfecho	4	1,7
Nada satisfecho	0	0
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 24



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

9.1.- Análisis

Con la investigación aplicada se observó que los turistas se sienten muy satisfechos con las instalaciones de la Fundación ya que les brinda confort y bienestar al hospedarse en el lugar, pero dieron a conocer que si les gustaría que se añada el servicio de alimentación.

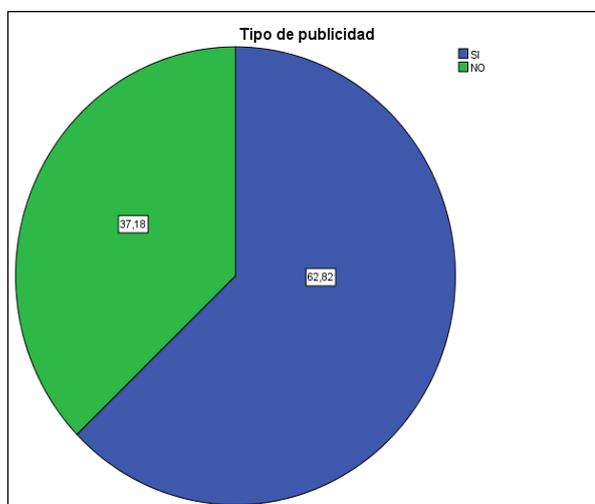
10.- ¿Conoce algún tipo de publicidad que haya realizado la Fundación?

CUADRO N° 40 Tipo de publicidad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	147	62,8
NO	87	37,2
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 25



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

10.1.- Análisis

La Fundación si realiza publicidad a través de la impresión de hojas volantes y afiches en donde da a conocer los servicios que brinda, de igual manera cuando se efectúa los eventos sociales y culturales, y con ello atraer a turistas nacionales y extranjeros.

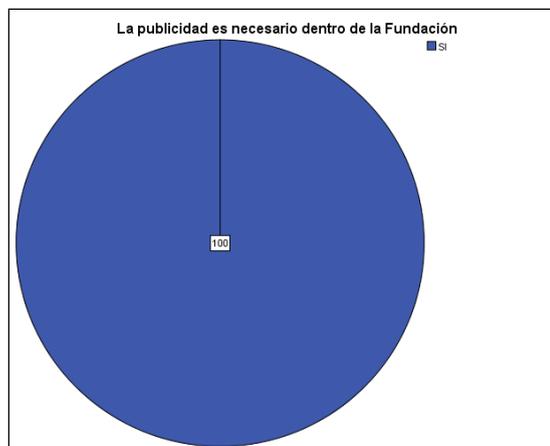
11.- ¿Cree usted que la publicidad es necesario dentro de la Fundación?

CUADRO N° 41 Publicidad necesaria en Fundación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	234	100,0
NO	0	0
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 26



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.
 Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

11.1.- Análisis

En su totalidad los turistas manifiestan que la publicidad es necesaria dentro de la Fundación, para dar a conocer los servicios y beneficios que brindan y atraer el interés de más turistas.

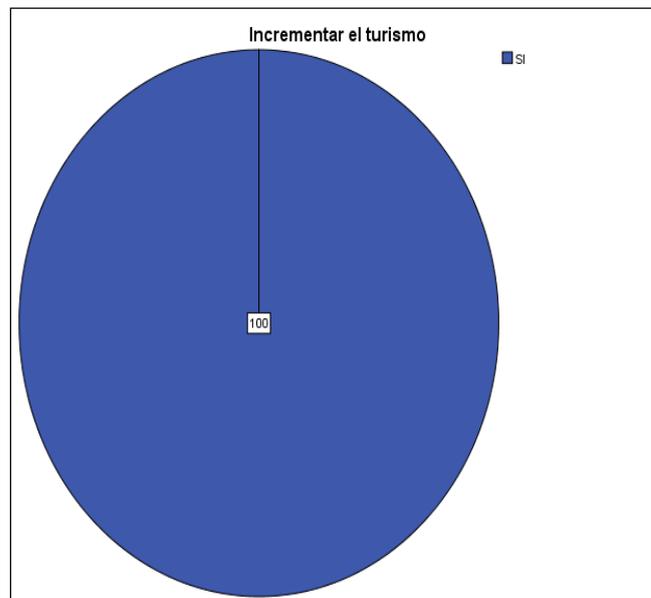
12.- ¿Piensa usted que mediante la publicidad puede la Fundación incrementar el turismo?

CUADRO N° 42 Incrementar Turismo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	234	100,0
NO	0	0
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 27



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.
 Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

12.1.- Análisis

Mediante la investigación los turistas mostraron que con la elaboración y aplicación de la publicidad se incrementaría la visita de más turistas nacionales y extranjeros, y por ende atraer y fidelizar.

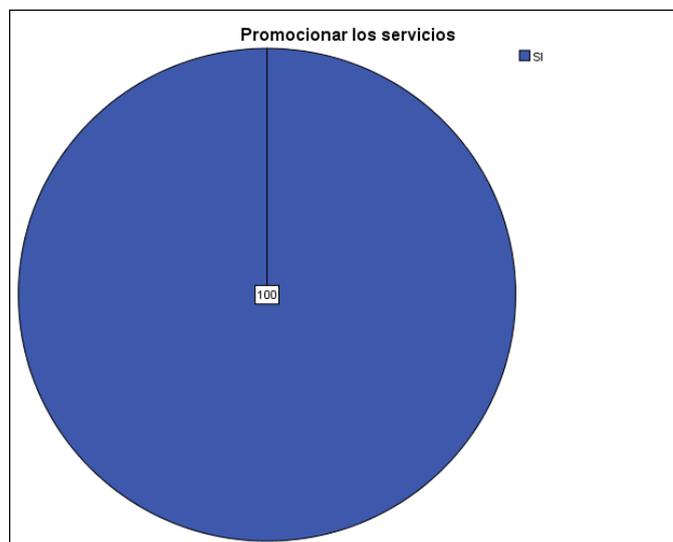
13.- ¿Considera usted que es necesario promocionar los servicios de la Fundación?

CUADRO N° 43 Promocionar los servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	234	100,0
NO	0	0
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 28



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

13.1.- Análisis

Los turistas opinan que si es necesario promocionar los servicios que brindan la Fundación, ya que cada uno de ellos espera ser incentivado para así atraer más turismo.

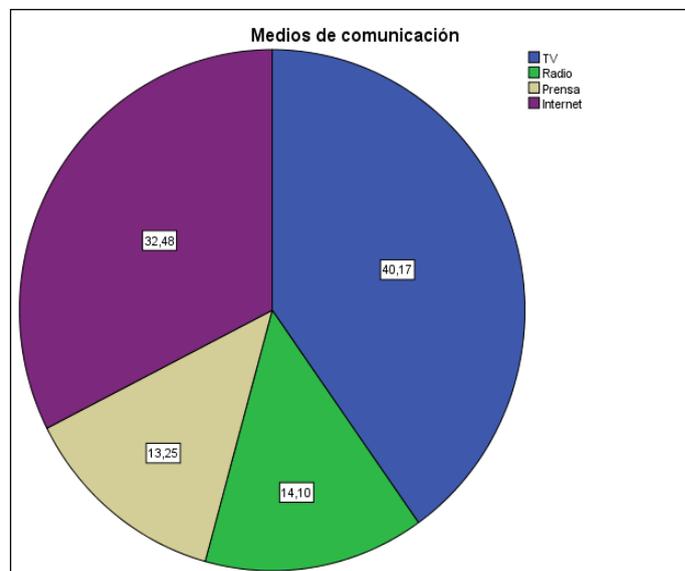
14.- ¿En qué medios considera usted que se debe hacer conocer los eventos que realiza la Fundación?

CUADRO N° 44 Medios de comunicación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
TV	94	40,2
Radio	33	14,1
Prensa	31	13,2
Internet	76	32,5
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 29



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.
 Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

14.1.- Análisis

En su mayoría los turistas opinaron que si se debe realizar publicidad mediante la televisión ya que toda persona tiene acceso a este medio de comunicación.

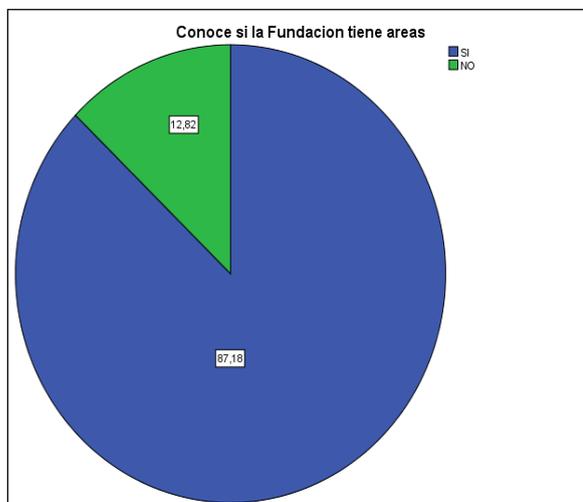
15.- ¿Conoce usted si la Fundación tiene Área Administrativa, Eventos, Recreación, Sala de Videos?

CUADRO N° 45 Conoce si la Fundación cuenta con áreas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	204	87,2
NO	30	12,8
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 30



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

15.1.- Análisis

La información recolectada con la aplicación de las encuestas se determinó que los turistas conocen la existencia de las diferentes áreas en donde pueden realizar sus actividades de manera eficaz y eficiente.

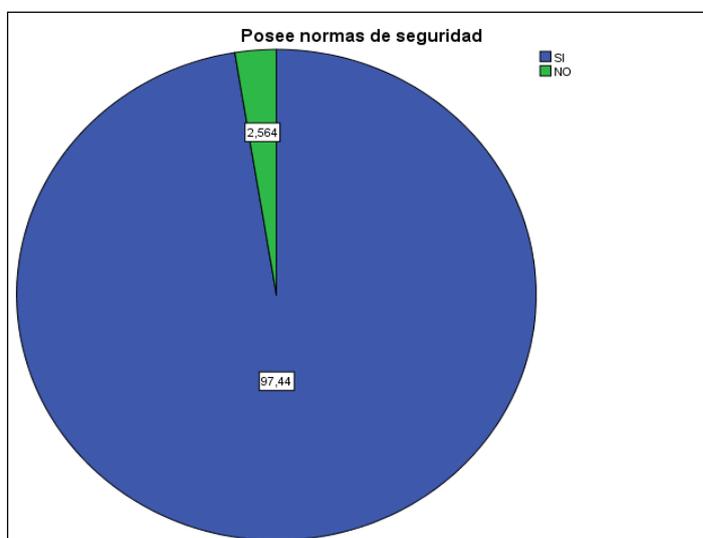
16.- ¿Conoce usted si la Fundación cuenta con las debidas normas de seguridad?

CUADRO N° 46 Posee normas de seguridad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	228	97,4
NO	6	2,6
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 31



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

16.1.- Análisis

Los encuestados manifestaron conocer que la Fundación si posee las debidas normas de seguridad y por ende su visita y hospedaje está basada en la confianza y credibilidad.

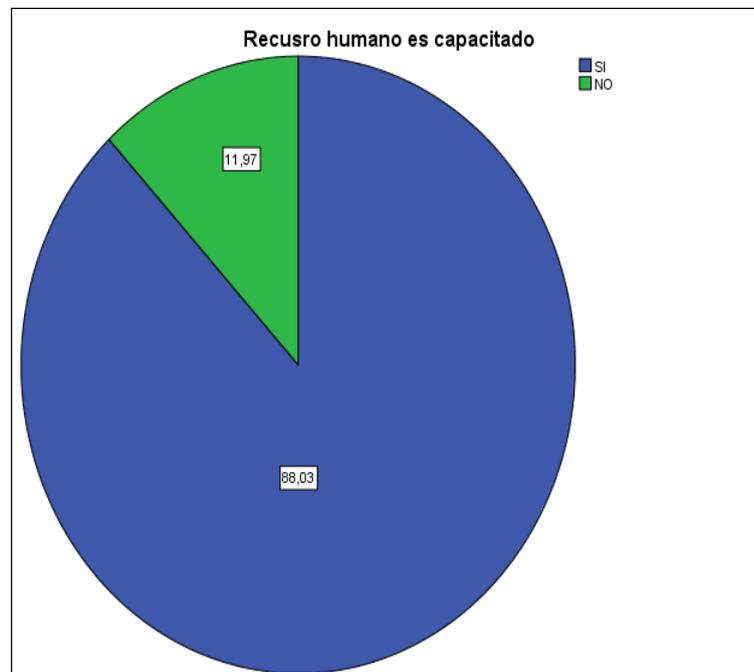
17.- ¿Considera usted que el recurso humano existente en la Fundación es capacitada?

CUADRO N° 47 Recurso humano capacitado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
SI	206	88,0
NO	28	12,0
TOTAL	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 32



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.
 Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

17.1.- Análisis

La aplicación de las encuestas muestra que el personal que labora en la Fundación está debidamente capacitado en diferentes áreas para así poder atender eficientemente a todas las personas que requieren de sus servicios.

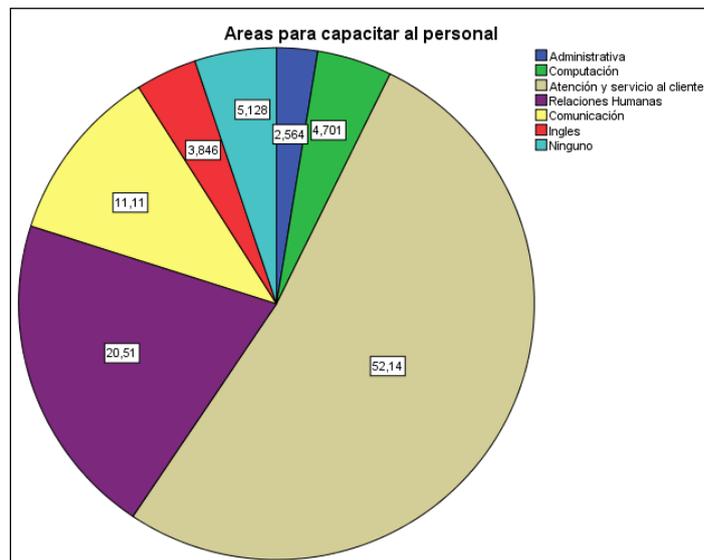
18.- ¿En qué áreas se debería capacitar al personal de la Fundación?

CUADRO N° 48 Áreas para capacitar

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Administrativa	6	2,6
Computación	11	4,7
Atención y servicio al cliente	122	52,1
Relaciones Humanas	48	20,5
Comunicación	26	11,1
Ingles	9	3,8
Ninguno	12	5,1
Total	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 33



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.
 Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

18.1.- Análisis

La mayoría de los encuestados sugieren que el personal deben ser capacitados en el área de Atención y Servicio al Cliente ya que ellos tienen contacto directo con los turistas y por ende tienen una gran responsabilidad de comunicación con los clientes.

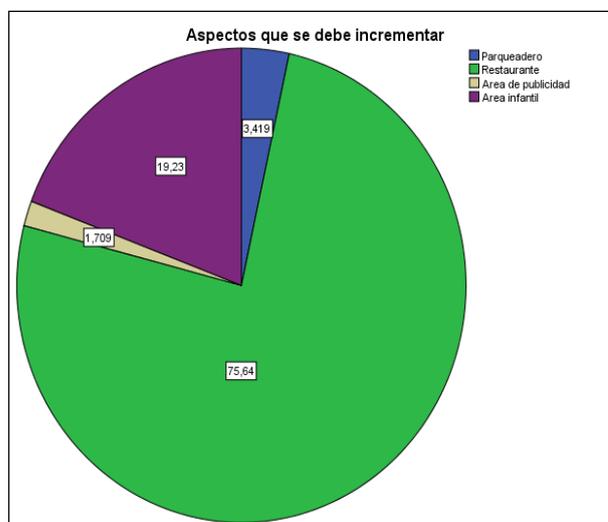
19.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos se debería incrementar en la Fundación?

CUADRO N° 49 Aspectos a incrementarse

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Parqueadero	8	3,4
Restaurante	177	75,6
Área de publicidad	4	1,7
Área infantil	45	19,2
Total	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 34



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.
 Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

19.1.- Análisis

Las encuestas realizadas a los turistas demuestran que se debe incrementar el servicio de restaurante, ya que ellos desean alimentarse en el mismo sitio de hospedaje, otro servicio que manifiestan es en el área infantil ya que nos visitan familias con niños y desean que sus hijos tengan una recreación sana.

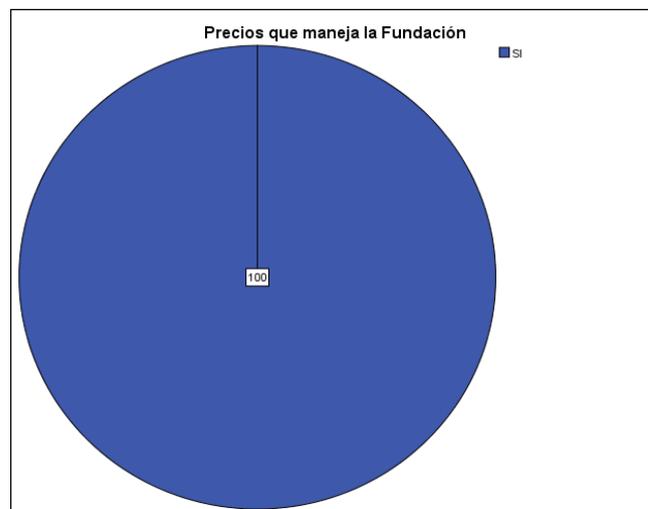
20.- ¿Está usted conforme con los precios que maneja la Fundación?

CUADRO N° 50 Precios que maneja la Fundación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Si	234	100,0
No	0	0,0
Total	0	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 35



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

20.1.- Análisis

Mediante la información obtenida se observa que los encuestados están de acuerdo con el precio que se maneja dentro de la Fundación ya que está al alcance de todos y es una cantidad mínima y diferente a la competencia.

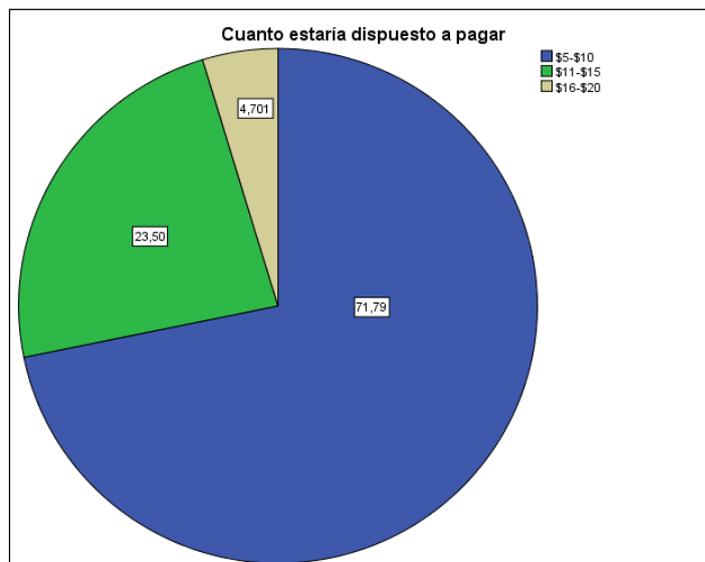
21.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

CUADRO N° 51 Precio dispuesto a pagar

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
5-\$10	168	71,8
11-\$15	55	23,5
16-\$20	11	4,7
Total	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 36



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

21.1.- Análisis

Se observa en el gráfico que la mayoría de los encuestados manifestaron que el valor a pagar por parte de ellos está en el rango de \$5 - \$ 10, ya que es una cantidad que está al alcance de todos.

DATOS TÉCNICOS

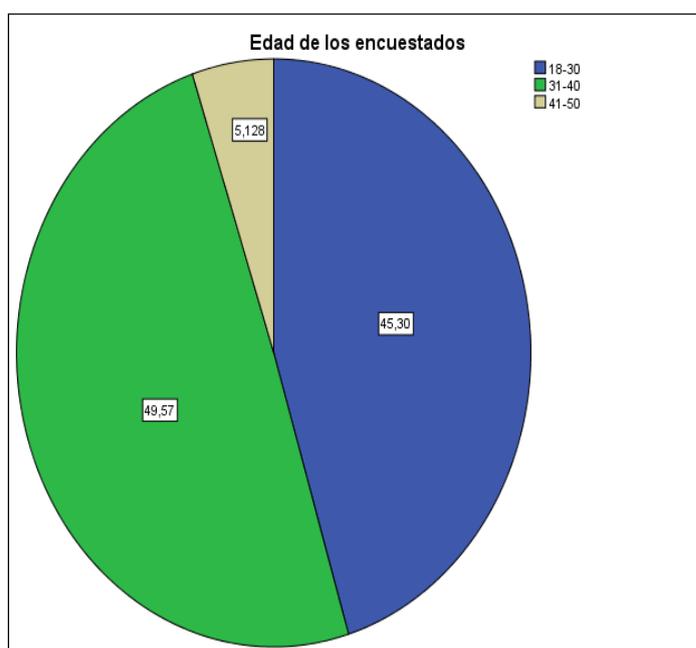
22.- EDAD:

CUADRO N° 52 Edad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
18-30	106	45,3
31-40	116	49,6
41-50	12	5,1
Total	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 37



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

22.1.- Análisis

En el siguiente gráfico se muestra la edad de las personas investigadas, así vemos que la mayoría se encuentra en el rango de 31 a 40 años de edad con un 49,6 %, seguido del 45,3% entre 18 a 30 años y el 5,1% de 41 a 50 años de edad siendo ellos personas capaces de emitir información veraz y confiable para este estudio.

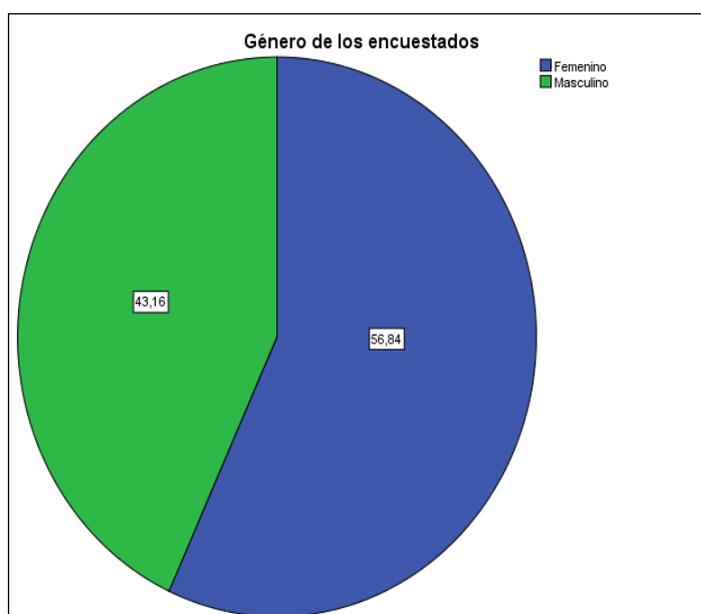
23.- GÉNERO

CUADRO N° 53 Género

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Femenino	133	56,8
Masculino	101	43,2
Total	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 38



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

23.1.- Análisis

En la investigación realizada a los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la Fundación de Misioneras Indígenas para conocer su participación en los eventos de la misma, se ha investigado a 234 personas como muestra, de las cuales el 56,8% corresponde al género femenino en un total de 133 mujeres, y el 43,2% corresponde al género masculino en un número de 101 hombres. Con ello se puede concluir que el mayor número de personas que se investigó fueron mujeres.

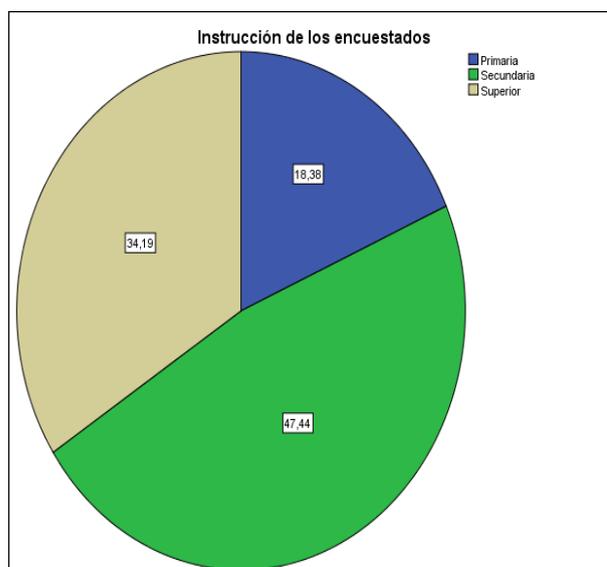
24.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

CUADRO N° 54 Nivel de instrucción

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Primaria	43	18,4
Secundaria	111	47,4
Superior	80	34,2
Total	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 39



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.
Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

24.1.- Análisis

De un número de 234 personas investigadas, 111 que son el 47,4% han alcanzado un nivel de educación secundaria, el 34,2% que son 80 personas tienen un nivel de educación superior, y el 18,4% o 43 personas han alcanzado la primaria.

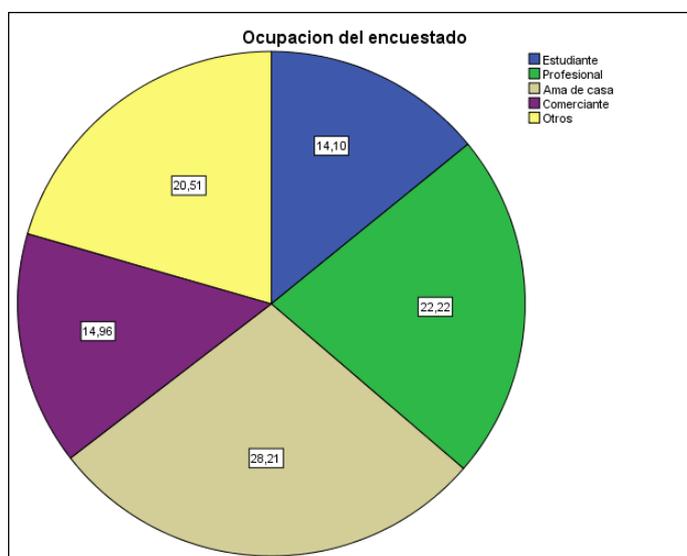
25.- OCUPACIÓN:

CUADRO N° 55 Ocupación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE VÁLIDO
Estudiante	33	14,1
Profesional	52	22,2
Ama de casa	66	28,2
Comerciante	35	15,0
Otros	48	20,5
Total	234	100,0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

GRÁFICO N° 40



Fuente: Encuestas aplicadas a turistas.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

25.1.- Análisis

En la gráfica que corresponde a la ocupación de los investigados se observa que de las 234 personas de la muestra, 66 son amas de casa, 52 son profesionales y 48 se dedican a otro tipo de actividades.

3.8.- IDENTIFICACION DE LA DEMANDA

Para poder identificar la demanda que existe en la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco se realizó una entrevista a su administradora quien manifestó que existe un promedio mensual de 50 turistas que visitan la Fundación, por lo que se obtuvo que al año llegan alrededor de 600 turistas que demandan de los servicios.

Por lo tanto la Fundación a pesar de no realizar algún tipo de publicidad ha sido reconocida y aceptada por turistas locales, nacionales y extranjeros.

3.9.- PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda es creciente con un 8.9% anual aproximadamente de turistas que visitan la Fundación, siendo alentador para los directivos, por lo que si se mantiene bajo estos parámetros la Fundación en unos 5 años llegaría ser un centro turístico con mayor reconocimiento.

La proyección es lo más importante del plan estratégico de marketing, para proyectar la demanda se basará en un modelo subjetivo: conocido como crecimiento exponencial, utilizando información histórica, siendo una herramienta útil para que se organice la Fundación.

El objetivo principal de la proyección es estimar cuantos turistas se podrá captar en los próximos 5 años, para poder incrementar la cartera de turistas de la Fundación.

3.9.1.- PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Fórmula del Modelo Exponencial

$$P_t = P_0(1+i)^n$$

Donde:

Pt =Población proyectada

Po =Población inicial

i =Tasa de crecimiento

n =Período observado

CUADRO N° 56 Tasa de crecimiento

AÑOS	# Turistas	$i = \frac{Pt}{Po} - 1$
2008	396	
2009	408	3,03
2010	492	20,59
2011	540	9,76
2012	600	11,11

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Tasa promedio es de:

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{44,49}{5} = 8,9\%$$

Existe un crecimiento que representa un 8.9%.

Siendo la tasa de crecimiento positiva, se tomará en cuenta para futuras proyecciones.

CUADRO N° 57 Proyección De La Demanda 8.9%

AÑOS	INCREMENTO DE TURISTAS	TOTAL TURISTAS $P_t = P_o(1+i)^n$
2012		600
2013	53	653
2014	121	774
2015	226	1000
2016	406	1406
2017	747	2153

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Tasa promedio de crecimiento proyectada es de 8.9%.

3.10.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

La Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco, actualmente tiene una capacidad máxima de hospedaje para 200 turistas nacionales y extranjeros, y el salón de eventos con un volumen de 350 personas.

3.10.1.- PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta, se aplicó una tasa de crecimiento del 5% siendo un valor propuesto por los directivos de la Fundación en una proyección estimada efectuada al 2012. Se aplicó el método exponencial para su proyección.

CUADRO N° 58 Proyección De La Oferta

AÑO	CAPACIDAD DEL SALÓN	CAPACIDAD DEHOSPEDAJE	TOTAL
2012	350	200	550
2013	368	210	578
2014	406	232	638
2015	470	269	739
2016	571	327	898
2017	729	417	1146

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Se puede observar en la tabla que año tras año la oferta se incrementa, pero no es un porcentaje alto ya que no logra cubrir la demanda existente en el mercado turístico.

BALANCE OFERTA – DEMANDA

CUADRO N° 59 Balance Oferta – Demanda

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	600	550	50
2013	653	578	75
2014	774	638	136
2015	1000	739	261
2016	1406	898	508
2017	2153	1146	1007
TOTAL	6586	4549	2037

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Se puede observar en el gráfico la capacidad de clientes que puede atender cada año, por lo tanto poniendo en comparación con la demanda

existente se puede mostrar que hay una demanda insatisfecha de 2037 turistas hasta el año 2017, por lo que debemos cubrirla con los servicios prestados por la Fundación de Misioneras Indígenas.

3.11.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

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

Uno de los principales problemas que tiene la Fundación de Misioneras Indígenas con respecto a la competencia, a la que puede ser vulnerable, es la no existencia de un restaurante dentro de la misma por lo tanto los turistas pueden optar por acudir a otro lugar en busca de este servicio, colocando a la Fundación en inferioridad de oportunidades que la competencia.

Es así, porque la competencia está en el centro del éxito o del fracaso de la Fundación. Se puede decir que la competencia determina las características de las actividades, y que la implementación o no de una estrategia competitiva puede determinar el nivel de desempeño en el mercado.

3.11.1.- PRINCIPALES COMPETIDORES

Se ha tomado en cuenta los sitios turísticos más cercanos a la Fundación ya que ellos son principales competidores que pueden captar a los turistas aplicando estrategias promocionales similares, entre estas tenemos las siguientes:

- a) Hostería Natabuela
- b) Hostería Agustín Delgado
- c) Hostería Chorlaví

CUADRO N° 60 Capacidad de la competencia

RAZÓN SOCIAL	CAPACIDAD DEL SALÓN	CAPACIDAD DE HOSPEDAJE
Hostería Chorlaví	290	130
Hostería Agustín Delgado	150	60
Hostería Natabuela	220	150

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

3.12.- ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

CUADRO N° 61 Análisis De Los Precios

SITIOS TURÍSTICOS	PRECIOS HOSPEDAJE	PRECIOS HOSPEDAJE + ALIMENTACIÓN	ALQUILER DE SALÓN DE EVENTOS
Fundación de Misioneras Indígenas	\$8	\$20	\$150
Hostería Natabuela	\$25	\$68	\$500 en adelante
Hostería Agustín Delgado	\$30	\$65	\$700 en adelante
Hostería Chorlaví	\$40	\$78	\$800 en adelante

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Tomando en cuenta los principales competidores existentes para la Fundación de Misioneras Indígenas, se realiza el análisis con los precios que manejan cada uno de ellos, se puede observar en el gráfico que los costos que manejan la competencia son sumamente elevados en comparación con la Fundación, siendo este factor una oportunidad para personas de un nivel socio-económico bajo que desean hacer uso de las instalaciones de la Fundación.

Cabe recalcar que el precio establecido por la Fundación es principalmente en beneficio de los pueblos indígenas aledaños al lugar ya que su afán es ayudar a todos sin esperar ningún lucro económico.

3.13.- CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Al finalizar el estudio de mercado se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ❖ De una muestra de 234 personas (turistas) en su totalidad si conocen la existencia de la Fundación de Misioneras Indígenas del Barrio Pucahuayco pero en su mayoría no saben exactamente a lo que se dedican.
- ❖ Del 100% de los turistas encuestados el 39,7% de ellos manifiestan no haber participado en los eventos que se realizan ya que no conocen ningún tipo de información acerca de sus programaciones.
- ❖ Los turistas que han participado en los eventos programados por la Fundación de Misioneras Indígenas en un 50% equivalente a 117 personas manifiestan estar satisfechos.
- ❖ Se descubre que un 48,3% que corresponde a 113 encuestados están satisfechos con las instalaciones que posee la Fundación ya que están a su agrado y se sienten cómodos y seguros de hospedarse en ese lugar.
- ❖ Es factible la creación de un restaurante dentro de las instalaciones de la Fundación de Misioneras Indígenas para la satisfacción total de los turistas mediante el servicio de alimentación que no existe, puesto que un 75,6% correspondiente a 177 personas están de acuerdo con la creación de un centro de comidas.

- ❖ Un 52,1% de los encuestados opinan que el personal de la Fundación deben ser capacitados en el área de Atención y Servicio al Cliente ya que ellos tienen contacto directo con los turistas y por ende tienen una gran responsabilidad de comunicación con los clientes.

- ❖ Se aconseja realizar publicidad mediante la televisión y el internet ya que los resultados obtenidos mediante el estudio muestran que un 72,7% equivalente a 170 turistas tienen fácil acceso a estos medios de comunicación.

CAPÍTULO IV

4.- PROPUESTA

4.1.- INTRODUCCIÓN AL PLAN

La Fundación de Misioneras Indígenas del Barrio Pucahuayco situada en la Parroquia de San Antonio de Ibarra que ofrece el servicio de hospedaje y programación de eventos sociales y culturales en el mercado local, actualmente no es considerada como parte del pastel de cuota de mercado, lo cual genera disconformidad en la administración y posicionamiento de la Fundación.

La implementación del Plan de Marketing es esencial para el éxito de la Fundación, y conduce a un uso eficiente de los recursos. El mismo es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos planteados.

En esta ocasión es proponer estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa para lograr orientación hacia el mercado dirigido en base a la investigación de opinión de la situación real de la Fundación.

Este Plan de Marketing es fundamento en las estrategias de posicionamiento para un alto reconocimiento y preferencia de turistas.

La política sobre imagen corporativa tiene variables entre ella el diseño, publicidad, competencia, posicionamiento tanto en la mente del cliente como en el mercado. Por lo que se presenta no sólo desarrollar la imagen, sino también fortalecerla y ocupar un porcentaje en el mercado, obteniendo un reconocimiento mayoritario en los clientes que se dirige.

El propósito en desarrollar y fortalecer la imagen corporativa es para posicionar en la mente del cliente y a su vez en el mercado local, logrando satisfacer sus necesidades.

Por tal motivo la propuesta está diseñada en base a un Plan Estratégico que contiene los siguientes aspectos: **Propósito 1.** Aspectos

Estructurales. **Propósito 2.** Diseño del Plan Estratégico de Marketing. **Propósito 3.** Capacitación y motivación al personal. **Propósito 4.** Socialización al personal de la Fundación.

ESTRATEGIAS

a.- La creación de la página web permitirá a la Fundación difundir su identidad corporativa y por ende captar turistas nacionales y extranjeros.

b.- Al ser un centro cultural donde vivió Mons. Leónidas Proaño llegaremos a acuerdos con el Ministerio de Turismo para que ellos sean los primeros portavoces para dar a conocer la nueva imagen de la Fundación mediante el uso de materiales publicitarios.

c.- La Fundación lograra tener personal altamente capacitado en diferentes áreas mediante convenios con instituciones gubernamentales y no gubernamentales nacionales e internacionales.

d.- El diseño de un Plan Estratégico de Marketing permitirá socializar al personal de la Fundación sobre la nueva imagen de la Fundación mediante conferencias.

OBJETIVOS

a.- Posicionar a la Fundación mediante la creación y aplicación de su identidad corporativa difundiendo en la página web.

b.- Dar a conocer la nueva imagen de la Fundación mediante el uso de materiales publicitarios con el apoyo del Ministerio de Turismo.

c.- Obtener personal altamente capacitado para mejorar la atención y trato al cliente.

d.- Socializar al personal de la Fundación sobre la nueva imagen corporativa mediante conferencias.

4.2.- ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La propuesta es la creación de un Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco el cual se estructura de la siguiente manera:

4.2.1.-Elaboración del Propósito Estratégico Uno: Aspectos Estructurales

- Misión estratégica propuesta
- Visión estratégica propuesta
- Valores estratégicos propuestos
- Políticas estratégicas propuestos

4.2.2.-Elaboración del Propósito Estratégico Dos: Diseño de un Plan Estratégico de Marketing.

- Justificación
- Objetivos estratégicos

4.2.3.-Elaboración del Propósito Estratégico Tres: Capacitación y Motivación al Personal

4.2.4.-Elaboración del Propósito Estratégico Cuatro: Socialización al personal de la Fundación.

4.2.5. Presupuesto para la implementación del Plan

4.2.6.- Matriz de Relación Beneficio Costo

4.2.7.-Cronograma anual para la ejecución del Plan de Mejoramiento

4.2.8.- Cronograma Operativo de estrategias

4.3.- DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO

4.3.1.- PROPÓSITO ESTRATÉGICO UNO:

Aspectos Estructurales

Dentro de los aspectos estructurales tenemos la formulación estratégica de la Misión y Visión para la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco.

4.3.1.- Misión estratégica propuesta

Esforzarnos día a día de manera incansable para estar dotado con todo lo necesario para el descanso y la sana diversión, y darle la asistencia necesaria a cada uno de los visitantes para que su estadía en nuestras instalaciones sea totalmente satisfactoria.

4.3.2.- Visión estratégica propuesta

En los próximos cinco años ser una Fundación reconocida a nivel nacional e internacional de acuerdo a los procedimientos y estándares de calidad, en la cual se disfrutará de una hospitalidad y servicios sin comparación.

4.3.3.- Valores estratégicos propuestos

- ❖ **Vocación de servicio.-** define nuestra motivación para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, dando una respuesta rápida y eficaz en sus peticiones y sugerencias, anticipándonos en estas necesidades siempre que sea posible y parando especial atención al trato personal.

- ❖ **Integridad.-** menciona el compromiso ético y la honestidad de nuestra conducta, personal y profesional, con la que hemos de afrontar cualquier situación con la máxima responsabilidad, respeto y transparencia.
- ❖ **Iniciativa.-** muestra nuestra disposición y capacidad para actuar con dinamismo y pro actividad, anticipando y contribuyendo al cambio, asumiendo con determinación nuestra participación activa en la consecución de retos de la organización.
- ❖ **Capacidad de aprendizaje y auto desarrollo.-** define la inquietud para ampliar, de forma autónoma, el conocimiento y capacidades individuales, así como la habilidad para incorporar lo aprendido en nuestra actividad profesional, presente o futura, generando nuevo valor y crecimiento, tanto propio como colectivo.
- ❖ **Trabajo en equipo.-** implica nuestra capacidad y voluntad para fomentar la máxima colaboración, comunicación y confianza entre todos aquellos que forman parte de nuestra organización para generar reuniones y alcanzar objetivos comunes.

4.3.4.- Políticas estratégicas propuestas

- ❖ Los turistas son la razón de ser de la Fundación, por lo tanto se debe satisfacer sus necesidades y sobrepasar sus expectativas.
- ❖ Capacitar y motivar constantemente al personal para que el servicio que brinden al usuario sea eficaz y eficiente.
- ❖ Proporcionar un ambiente laboral adecuado dentro de la Fundación cumpliendo con las normas establecidas por los directivos.
- ❖ Analizar y mejorar continuamente las normas de atención y servicio al turista.

4.3.5.- Principios Estratégicos Propuestos

Contribuir en el desarrollo de la Fundación.

- ❖ Manteniendo la estrecha y constante vinculación de nuestras unidades de negocio con el desarrollo turístico.
- ❖ Aportando dinamismo, anticipación y capacidad de adaptación al cambio, apoyando siempre la innovación y las iniciativas emprendedoras.
- ❖ Desarrollando conocimiento experto en turismo, fomentando la investigación relevante para el sector.

Contribuir al desarrollo de las personas.

- ❖ Ubicando la persona como centro de nuestra organización, fomentando el crecimiento profesional y el auto aprendizaje, vinculante al desarrollo de la organización.
- ❖ Orientando la organización hacia el cliente, mediante la máxima especialización de servicios, sensibilidad corporativa y trato humano hacia las necesidades de los clientes, tanto externos como internos.

Contribuir al fortalecimiento de nuestra identidad.

- ❖ Un proyecto formativo propio especializado en el sector turístico, la formación en valores profesionales y el desarrollo de habilidades y competencias.
- ❖ La sostenibilidad incorporando el respeto al medio ambiente en todas las actividades de la organización, mediante sistemas de gestión para garantizar que nuestro crecimiento sea sostenible.

4.3.6.- Objetivos estratégicos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización e implementación de un Plan Estratégico de Marketing para el

Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco son los siguientes:

Objetivo General Estratégico

Lograr que la Imagen de la Fundación sea reconocida y confiable a través de la creación y ejecución de un plan para el posicionamiento de la Imagen Corporativa el cual contará con estrategias innovadoras.

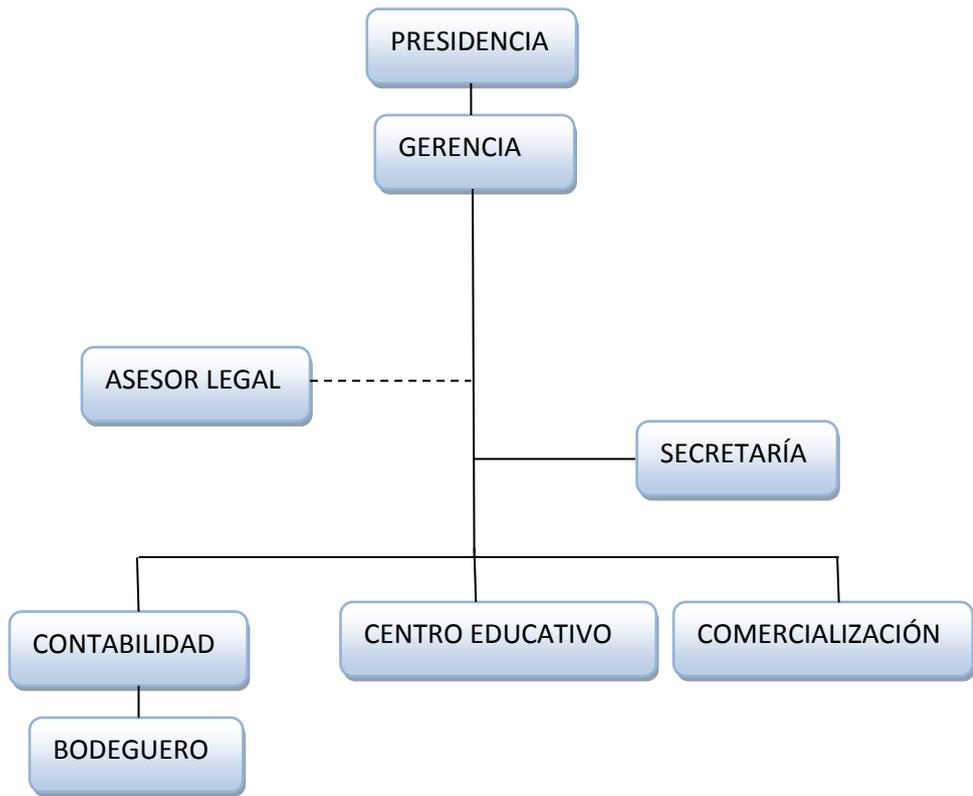
Objetivos específicos Estratégicos

- ❖ Posicionar a la Fundación como uno de los mejores sitios turísticos a través de la creación y aplicación de su identidad corporativa.
- ❖ Difundir la nueva imagen corporativa a través de medios de comunicación como son: televisión, Internet e impresos con el fin de llegar a los turistas de forma rápida y segura.
- ❖ Mejorar la atención y trato al cliente mediante la programación de cursos motivacionales y de capacitación al personal que labora en la Fundación con el propósito de brindar un servicio eficiente y amable.
- ❖ Involucrar al personal que labora en la Fundación con el nuevo plan de Imagen Corporativa de forma que sean conocedores de las estrategias a implementar y así lograr su colaboración para el cumplimiento de objetivos planteados en el presente proyecto.

4.3.7.- Estructura organizacional propuesta

Para lograr un funcionamiento óptimo se propone la siguiente estructura representada en un organigrama.

CUADRO N° 62 Organigrama



Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Para operativizar el organigrama se propone el siguiente cuadro de funciones, competencias y perfiles.

CUADRO N° 63 Cargo Del Presidente

CARGO: PRESIDENTE
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<p>Dirigir y controlar el funcionamiento de la compañía, tanto la matriz como la sucursal.</p> <p>Representar a la compañía en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad, también convoca y preside las reuniones de la Junta Directiva.</p> <p>Dirigir y representar legalmente a la empresa.</p> <p>Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa, la ejecución de las funciones administrativas y técnicas, la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la empresa.</p> <p>Asignar y supervisar al personal de la empresa.</p>
HABILIDADES
<p>Ejercer la representación legal de la empresa.</p> <p>Presidir las sesiones de la Asamblea y de la Junta Directiva, suscribiendo las respectivas actas.</p> <p>Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Asamblea y la Junta Directiva.</p> <p>Apoyar las actividades de la Empresa.</p> <p>Presentar a la Junta Directiva, el informe semestral de actividades.</p>

Sugerir a la Asamblea y a la Junta Directiva los medios y acciones que considere para la buena marcha de la gestión de la empresa.

COMPETENCIAS

Desarrolla la investigación científica en el ámbito de su competencia.

Participa en el desarrollo de su comunidad.

Promover la generación de empresas.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Instrucción Superior Completa.

Ingeniero Comercial.

CONOCIMIENTOS: Administración y dirección de recursos humanos.

Relaciones Humanas

EDAD: Comprendida entre 25 a 35 años

AÑOS DE EXPERIENCIA: 2 años

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

CUADRO N° 64 Cargo Del Gerente

CARGO: GERENTE

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Planear: Incluye definir metas, establecer estrategias y desarrollar planes

para coordinar actividades.

Organizar: Determinar qué actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van a agrupar las actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen que tomarse.

Dirigir: Incluye motivar a empleados, dirigir a otros, seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.

Controlar: Seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación significativa.

HABILIDADES

Habilidad para ver la empresa como un conjunto de sistemas

Capacidad para aprender permanentemente y resolver problemas enteramente nuevos

Habilidad para manejar con excelencia y equilibrio sus 4 funciones básicas (planear, organizar, dirigir y controlar)

Capacidad para correr riesgos elevados y resolver los problemas en forma analítica

Habilidad para analizar el futuro

Capacidad para controlar por medio del liderazgo y manejarse con naturalidad en el conflicto.

COMPETENCIAS

Capacidad para establecer responsabilidades.

Perseverancia por organizar de tal forma el trabajo de tal manera que el trabajador tenga que pensar lo menos posible.

Capacidad para obtener resultados.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Instrucción Superior Completa.

Ingeniero Comercial.

CONOCIMIENTOS: Administración y gerencia.

Relaciones Humanas

EDAD: Comprendida entre 30 a 45 años

AÑOS DE EXPERIENCIA: 2años

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

CUADRO N° 65 Cargo Del Contador

CARGO: CONTADOR

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Velar para que la contabilidad se lleve de acuerdo a las normas establecidas.

Clasificar operaciones registradas, como medio para obtener objetivos propuestos.

Preparar comprobantes de Depreciación.

Velar porque las notas contables estén debidamente soportados y contabilizados.

Revisar los recibos de caja y comprobantes de pago.

HABILIDADES

Habilidad para ver la empresa como un conjunto de sistemas

Capacidad para aprender permanentemente y resolver problemas enteramente nuevos

Capacidad para correr riesgos elevados y resolver los problemas en forma analítica

Capacidad para controlar por medio del liderazgo y manejarse con naturalidad en el conflicto.

COMPETENCIAS

Planifica, organiza, dirige y controla el sistema de Contabilidad de la empresa.

Analiza y evalúa los estados financieros y emite información para la toma de decisiones.

Planifica, organiza y coordina el control interno de las empresas.

Desarrolla la investigación científica en el ámbito de su competencia.

Promover la generación de empresas.

REQUISITOS MÍNIMOS:**EDUCACIÓN:** Instrucción Superior Completa.

Ingeniero Contabilidad Superior y Auditoría.

CONOCIMIENTOS: Manejo de programas contables.

Relaciones Humanas

EDAD: Comprendida entre 25 a 30 años**AÑOS DE EXPERIENCIA:** 1 año

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

CUADRO N° 66 Cargo De La Secretaria

CARGO: SECRETARIA
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
Recepción, registro y despacho de documentación interna y externa de la Fundación. Receptar y realizar llamadas. Apoyar en la elaboración de informes y correspondencias. Brindar atención e información turística a quien lo solicita. Archivar los documentos de la Fundación y sus expedientes.
HABILIDADES

Capacidad para adaptarse a los cambios.

Privilegiar las relaciones interpersonales.

Estudiosa y lectora de libros y material sobre el cambio y mejoramiento organizacional.

Tolerante.

Con capacidad de crear, innovar e implementar.

Manejar tecnología informática.

Carácter, personalidad, estilos proactivos y de alto estándar profesional.

Apertura hacia el cliente.

Personalidad agradable.

COMPETENCIAS

Destrezas y habilidades en el ejercicio de sus funciones.

Compromiso con la institución.

Auto confianza.

Auto desarrollo.

Auto motivación.

Comunicación interpersonal.

Disponibilidad.

Gestión de conflictos.

Gestión de recursos.

Impacto e influencia.

Necesidades de logro.

Comprometido a trabajar por las políticas y objetivos de la institución.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Instrucción Superior Completa.

Título de tercer nivel en secretariado

CONOCIMIENTOS: Conocimiento de idiomas.

Relaciones Humanas

EDAD: Comprendida entre 25 a 35 años

AÑOS DE EXPERIENCIA: 1 año

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

CUADRO N° 67 Cargo Del Mercadólogo

CARGO: MERCADÓLOGO
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
Capacidad para descifrar las necesidades del mercado, como base para dar resultados sólidos.
Pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado, y aprovecharlas en proyectos financieramente exitosos.
Habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades.
Creatividad e instinto para desarrollar productos y/o servicios que tengan amplias posibilidades de éxito comercial.
Destreza para utilizar la promoción y la publicidad para comunicar diferencias estratégicas y atraer consumidores.
Sagacidad para la investigación de mercados, encontrar e integrar

información que fundamente la toma de decisiones.

Formación empresarial con espíritu emprendedor.

Desarrollará estrategias en el diseño de productos, establecimiento de políticas de precios, elección de canales de distribución y logística, que lleven al logro de los objetivos organizacionales.

HABILIDADES

Ganas de aprender, a definir, evaluar y liderar estrategias de mercadeo.

Facilidad para entablar relaciones interpersonales y trabajo en grupo.

Disposición para el manejo de recursos económicos, materiales y humanos.

Aceptación para la discusión y aceptación de propuestas diversas.

Disposición para asumir riesgos y responsabilidades.

Capacidad de crear, innovar, desarrollar ideas, conceptos u objetos.

Facilidad de relación y comunicación con los demás en forma oral y escrita.

Balance entre el potencial creativo, de iniciativa, de comunicación y de trabajo.

Potencial de desarrollo en habilidades de liderazgo.

Iniciativa para identificar y resolver problemas.

Gusto por la originalidad y el dinamismo en cualquier área.

Observador.

Facilidad en el uso de herramienta como la computadora.

Con visión empresarial y sin titubear frente a altas presiones.

COMPETENCIA

Trabajo en equipo.

Comunicación oral y escrita.

Pensamiento crítico.

Hablar en público.

Administración del tiempo.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Instrucción Superior Completa.

Ingeniero en Marketing o Ingeniero Comercial.

CONOCIMIENTOS: Manejo de programas de diseño grafico.

Relaciones Humanas y Públicas.

EDAD: Comprendida entre 25 a 35 años

AÑOS DE EXPERIENCIA: 2 años

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

CUADRO N° 68 Cargo del Asesor Legal

CARGO: ASESOR LEGAL
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<p>Suministrar asistencia a la Fundación en asuntos de carácter legal.</p> <p>Asesorar a la Fundación sobre las soluciones legales a los problemas y demás asuntos que se presenten en la gestión diaria, especialmente en materia financiera, fiscal, administrativa y laboral.</p> <p>Asesorar a la Fundación en los procedimientos licitatorios y de contratación, en concordancia con la normativa vigente y demás fuentes legales y doctrinarias.</p> <p>Asesorar a la Fundación sobre la interpretación de textos legales y contractuales, y sobre la elaboración de normativas internas..</p> <p>Emitir opiniones y dictámenes de naturaleza jurídica, requeridos por las autoridades de la Fundación.</p> <p>Representar y asumir la defensa legal de la Fundación, en los casos en que para ello haya sido debidamente autorizado e investido de los poderes especiales que requieran.</p>
HABILIDADES
<p>Razonamiento lógico.</p> <p>Dominio del lenguaje, facultad para la expresión de sus ideas.</p> <p>Hábito o aptitud para la comprensión de lectura.</p>

Aptitud para relacionarse con otras personas.

Capacidad de trabajo en equipo.

Relación adecuada con las figuras de autoridad.

Pensamiento crítico respecto del funcionamiento de las instituciones sociales.

Sentimiento de solidaridad.

Vocación conciliadora.

Habilidad para entablar relaciones interpersonales.

Para la búsqueda de soluciones alternativas.

Para la comunicación oral y escrita.

Capacidad de análisis y síntesis.

Liderazgo y comunicación.

Tener iniciativa, sensibilidad hacia los problemas sociales, una actitud ética y espíritu de investigación.

Capacidad para escuchar a sus semejantes para encontrar puntos de negociación.

Habilidad para utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones más avanzadas.

Adecuado uso de la comunicación verbal, corporal y escrita para comunicarse correctamente.

COMPETENCIA

Analizar y firmar toda correspondencia que recibe y emite la Asesoría Legal.

Evaluar que se lleven en forma sistemática y organizada las estadísticas, archivos y todo tipo de información de la Asesoría Legal, para que estos puedan ser consultados.

Velar por el buen funcionamiento y uso de las instalaciones, equipos e instrumentos que utiliza en el desarrollo de sus actividades, reportando cualquier anomalía o daño importante que se presente a su superior inmediato.

Brindar colaboración en situaciones de riesgo y siniestros que se presenten en la empresa.

Participar activamente, colaborar y cumplir con todas las políticas, procedimientos y regulaciones relativas al aseguramiento de la calidad que desarrolle e implemente la empresa.

Realizar cualesquiera otras actividades inherentes de cargo que le sean asignadas por su superior inmediato.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Instrucción Superior Completa.

Título de tercer nivel en jurisprudencia.

CONOCIMIENTOS: Leyes y normas que rigen al país.

EDAD: Comprendida entre 30 a 45 años

AÑOS DE EXPERIENCIA: 3 años

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

CUADRO N° 69 Cargo de la Promotora

CARGO: PROMOTORA
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<p>Cumplir con las disposiciones de carácter técnico, administrativo y legal que dicten las autoridades competentes.</p> <p>Asistir a todos los actos para los cuales sean formalmente convocados.</p> <p>Orientar y asesorar a los Núcleos de Solidaridad y a las comunidades en las cuales ejerce sus funciones.</p> <p>Contribuir a elevar el nivel de vida de los miembros de la comunidad en la que ejerce sus funciones.</p> <p>Integrar las juntas y condiciones para lo cual sea oficialmente designado.</p> <p>Velar por el buen uso y mantenimiento del ambiente donde se desempeña.</p>
HABILIDADES
<p>Dinamización.</p> <p>Optimismo</p> <p>Relaciones sociales.</p> <p>Motivación hacia un proyecto.</p> <p>Generación de compromiso y estructuras participativas.</p> <p>Defensa de valores democráticos y solidarios.</p>

Formación de equipo.

COMPETENCIAS

Servicio y cooperación.

Generación de compromiso y estructuras participativas.

Implicación de los equipos para la consecución de un clima positivo de convivencia y aprendizaje.

Generación de autoestima en todos los miembros.

Creación de compromiso hacia un proyecto.

Utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Promover planes de mejora de la calidad del centro, así como proyectos de innovación e investigación educativa.

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Instrucción Superior Completa.

Parvularios o Psicólogos Educativos

CONOCIMIENTOS: Educación inicial y escolar.

Relaciones Sociales

EDAD: Comprendida entre 25 a 35 años

AÑOS DE EXPERIENCIA: 1 año

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

CUADRO N° 70 Cargo del Bodeguero

CARGO: BODEGUERO
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<p>Atención al cliente que acude a bodega.</p> <p>Realizar la facturación de las ventas que se realizan vía telefónica o de manera personal.</p> <p>Entregar las facturas a contabilidad.</p> <p>Actividades de compras.</p> <p>Entregar estas cotizaciones al asistente de contabilidad quien decide a quién comprar y obtiene la aprobación.</p> <p>Entrega/recepción de los materiales y las herramientas a los técnicos.</p> <p>Llevar un control de las herramientas entregadas.</p> <p>Apartar físicamente los materiales que se van a utilizar en cada proyecto para que estos no sean vendidos.</p> <p>Realizar el ingreso de materiales a la bodega cuando los técnicos no lo ocuparon.</p> <p>Mantener limpia la bodega.</p> <p>Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.</p> <p>Recibir, entregar, guardar, etiquetar, y llevar un control estandarizado de todos los productos que ingresa o salen del área de bodegas.</p>
HABILIDADES
<p>Con enfoque a la venta.</p> <p>Acostumbrado a trabajar por resultados y objetivos</p> <p>Actitud de servicio</p>
COMPETENCIAS

Técnicas de registros de sistemas de compras.
Técnicas de almacenamiento y conservación de productos.
Técnicas de distribución y despacho de materiales.
Conocimiento del mercado y producto de alimentos y bebidas, de los precios, calidad y estándares.
Términos técnicos relativos al servicio de alimentos y bebidas.
Procedimientos de seguridad y manejo de bodega
Competencias de Gestión
Orientación al cliente interno y externo.
Trabajo en equipo.
Responsabilidad.
Capacidad para aprender.
Dinamismo y Energía

REQUISITOS MÍNIMOS:

EDUCACIÓN: Bachiller

CONOCIMIENTOS: En manejo de inventarios, en materiales Eléctricos.

Buenas relaciones interpersonales.

EDAD: Comprendida entre 20 a 30 años

AÑOS DE EXPERIENCIA: 1 año, no indispensable.

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

4.4.- PROPÓSITO ESTRATÉGICO DOS:

Diseño de un Plan Estratégico de Marketing

4.4.1.- Justificación

La realización de este Plan ayudará a mejorar la imagen corporativa de la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco, en cuanto al reconocimiento por nuevos turistas.

Hay que destacar también que el ejecutar este plan impulsaría el aparato productivo generando nuevas fuentes de trabajo y que de igual manera tendría un efecto multiplicativo bastante significativo en la economía local y regional.

Para la ejecución de este Plan de Trabajo será necesario contar con personal como: administrador, vendedores, tecnología en cuanto a nuevas estrategias de comunicación para la realización de publicidad los cuales serán ubicados en espacios específicos de la zona.

El plan estratégico propuesto viene a llenar un vacío que sin lugar a dudas motivará la creación y el diseño de nuevos proyectos de bienestar colectivo que en el caso de nuestro país es el turismo una de las mejores alternativas para enfrentar la crisis.

4.4.2.- Estrategias de Marketing

4.4.2.1.- Imagen corporativa

Esta estrategia está enfocada en crear un slogan, logotipo y la implementación de estos elementos en todos los documentos emitidos por la Fundación de Misioneras Indígenas, tomando en cuenta que es una de las estrategias de la cual depende la percepción que tengan los turistas.

CUADRO N° 71 Diseño del Nombre Corporativo

DISEÑO ACTUAL
“FUNDACIÓN DE MISIONERAS INDÍGENAS DE PUCAHUAYCO”
DISEÑO PROPUESTO


Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Creación del Slogan

El slogan que se creará permitirá diferenciarse de los demás sitios turísticos, haciendo un énfasis en la cultura e identidad Imbabureña. El slogan contiene de forma sencilla y clara lo que la Fundación quiere lograr.

CUADRO N 72 Propuesta del Eslogan

PROPUESTA DEL ESLOGAN
<p>EL TURISMO COMUNITARIO ESTÁ EN TUS MANOS....</p>

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Diseño del logotipo

Se creará un logotipo de acuerdo a la representación de la marca. Este logotipo debe ser original, fácil de reconocer por los turistas y que proyecte una imagen de confianza y tranquilidad para que la Fundación sea reconocida en cualquier lugar.

CUADRO N° 73 Propuesta del Logotipo



Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Diseño del Isotipo

El Isotipo es un icono o símbolo visual gráfico, donde la imagen funciona sin texto. Se ha tomado en cuenta la imagen del fundador ya que es la parte fundamental de la Fundación.

CUADRO N° 74 Propuesta del Isotipo



Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Diseño del Isologotipo

Es la unión del logotipo y el isotipo, de esta forma crea uno de los elementos para brindar una Imagen nueva a la Fundación en busca de posicionar y permanecer en la mente de los turistas y ser satisfactoriamente aceptada.

CUADRO N° 75 Propuesta del Isologotipo



Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Tipografía

La tipografía utilizada en la propuesta del presente proyecto es la que se presenta a continuación:

CUADRO N° 76 Tipografía del Isologotipo

TEXTO	FUENTE
 <p>FUNDACIÓN DE MISIONERAS INDIGENAS DE PUCAHUAYCO</p>	Cambria Math
 <p>MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO</p>	MONSEÑOR: LuzSans-Book LP: Cominc Sans MS
<p>EL TURISMO COMUNITARIO ESTÁ EN TUS MANOS...</p>	Cambria Math

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Significado de las partes de la marca institucional

CUADRO N° 77 Significado del Isotipo

Símbolo	Significado
	<p>Es la imagen de Monseñor Leónidas Proaño sacerdote y teólogo ecuatoriano, obispo de Riobamba (1954-1985), candidato al premio Nobel de la paz y considerado uno de los representantes más destacados en Ecuador de la teología de la liberación.</p> <p>El 29 de mayo de 1988 inaugura la Fundación de Misioneras Indígenas del Ecuador, en la comunidad de Pucahuayco, San Antonio de Ibarra, para el apoyo e investigación de las culturas indígenas y la formación de misioneras indígenas.</p>
	<p>Es la imagen y logotipo oficial de la Fundación como símbolo nacional y ejemplo permanente para todas las generaciones, por su lucha contra la opresión, la exclusión y la marginalidad en el Ecuador y por total entrega a un trabajo en búsqueda de libertad, de justicia y de solidaridad como condiciones de la paz.</p>

Autoras: Nancy Perugachi – Blanca Potosí

La Marca- Versiones Tonales y Matices

A continuación se indican las posibilidades de aplicación de la marca:

MARCA ORIGINAL – MARCA DE AGUA



MARCA CON FONDO EN DIFERENTES COLORES



MARCA EN UN SOLO COLOR



Significado de colores

Los colores que se utilizaron en el isologotipo son: café, azul, rojo y amarillo ya que representan la armonía y tranquilidad que existe dentro de la Fundación. A continuación se detalla el significado:

CUADRO N° 78 Significado de colores

COLOR	SIGNIFICADO
Amarillo	El amarillo es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir. El amarillo atrae la atención del consumidor, especialmente cuando está emparejado con el negro.
Azul	El azul evoca el cielo, el agua, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Es un color calmado, sosegado y transparente que inspira paz, relajación y sabiduría.
Rojo	Simboliza, por un lado, amor y calor, sensualidad y pasión, mientras que, por otro, simboliza rebelión y sangre. Es el color más violento y más dinámico y posee el mayor potencial para incitar a la acción.
Marrón	El marrón está asociado a la tierra, a la madera, a la calefacción y al confort. Evoca una vida saludable y un trabajo diario.

Autoras: Nancy Perugachi – Blanca Potosí

4.4.2.2.- Material Publicitario

CUADRO N° 79 Material publicitario

Objetivo	Posicionar la imagen corporativa de la Fundación a nivel nacional en los próximos 3 años.
-----------------	---

Estrategia N°1	Fortalecer la imagen corporativa en la Fundación.
Táctica	Elaborar implementos de oficina con el logotipo y colores de la Fundación: tarjetas, gorras, camisetas, jarros, bufandas, hojas membretadas para uso de los que conforman la misma.
Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de presentación de cada trabajador con un mismo diseño, se realizará 50u cada 3 meses. <div data-bbox="564 748 1286 1330" data-label="Image"> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Bolígrafos que es de uso de la Fundación y obsequio a turistas fijos con un total de 200u con el color y logo de la organización durante el año. <div data-bbox="592 1570 1286 1682" data-label="Image"> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Para uso exclusivo de la Fundación se obsequiará una gorra con el logo y color de la empresa, 18 unidades anuales que usarán los trabajadores en la realización de

cada evento.



- Elaboración de camisetas 100% algodón estampadas con el distintivo de la Fundación, que se dará a cada trabajador 2 camisetas al año, tallas “S, M” (mujer).



- Fabricar jarros de porcelana para uso exclusivo de los trabajadores, con el distintivo de la Fundación, un total de 6u al año.



- Elaboración de bufandas 100% algodón lana con el distintivo de la Fundación, que se entregará a cada trabajador una bufanda al año.



- Hojas membretadas en paquetes de 1000 hojas anuales con el logo de la Fundación, de uso exclusivo dentro de la empresa.

	 <p>FUNDACIÓN DE MISIONERAS INDÍGENAS DE PUCAHUAYCO</p>
	<p>San Antonio Barrio Pucahuayco / Tel: 062 933 341 / Cel: 098636716 IBARRA / ECUADOR</p>

4.4.2.3.- Relaciones Públicas

CUADRO N° 80 Relaciones públicas

Objetivo	Informar a todos los turistas nacionales e internacionales a cerca de la Fundación y los servicios que ofrece.
-----------------	--

Estrategia N°2	Auspicio de expo ferias que se realizan en festividades de la parroquia de San Antonio y la provincia.
Táctica	En diferentes eventos que se realiza ya sean estas: expo carnaval y simbiosis de escultura religiosa.
Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • La manera de auspiciar las expo ferias es de hacerse presente con una valla publicitaria y un banner, que al momento de ingresar y acercarse a cada stand los turistas puedan observar la publicidad de la Fundación y por ende los servicios que oferta. • VALLA <div data-bbox="572 927 1214 1444" data-label="Image"> </div> <ul style="list-style-type: none"> • BANNER

FUNDACIÓN DE MISIONERAS
INDIGENAS DE PUCAHUAYCO



Misión

Esforzarnos día a día de manera incansable para estar dotado con todo lo necesario para el descanso y la sana diversión, y darle la asistencia necesaria a cada uno de los visitantes para que su estadía en nuestras instalaciones sea totalmente satisfactoria.

Visión

En los próximos cinco años ser una Fundación reconocida a nivel nacional e internacional de acuerdo a los procedimientos y estándares de calidad, en la cual se disfrutará de una hospitalidad y servicios sin comparación.



***El turismo comunitario
está en tus manos...***

4.4.2.4.- Publicidad ATL

CUADRO N° 81 Publicidad ATL

Objetivo	Alcanzar una cuota de mercado del 60% en los próximos 3 años.
Estrategia N°3	Realizar publicidad ATL.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Se realizará publicidad de la Fundación en la TV local “TVN” en los meses de menor concurrencia de turistas.
Ejecución	<ul style="list-style-type: none">• En el canal TVN (9) en los meses de enero y febrero, los días lunes, miércoles y viernes en horarios vespertino y nocturno. <p style="text-align: center;">SOCIALIZACIÓN EN TELEVISIÓN</p> <p>La socialización se realizara en el canal 9 TVN que tiene cobertura en Imbabura, se difundirá información sobre las estrategias que se van a implementar en la fundación en las que se incluye la nueva imagen corporativa de la fundación.</p> <p>Los días lunes, miércoles y viernes se informará el avance de la implementación de estrategias en la fundación, los cambios realizados en cuanto a imagen, y sobre todo cómo está siendo percibido todo este proceso de mejoramiento por los turistas.</p> <p>Todo esto permitirá fortalecer la Imagen Corporativa la fundación.</p>

	PROPUESTA DEL MENSAJE
	<p style="text-align: center;">“San Antonio tiene lo mejor para visitar“</p> <p>La Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco te ofrece grandes atractivos turísticos.</p> <p>Ven y disfruta de sus confortables habitaciones y sus modernos salones de eventos.</p> <p style="text-align: center;">“El turismo está en tus manos...”</p> <p>Visítanos en San Antonio de Ibarra, Barrio Pucahuayco.</p> <p>Para reservaciones llama al 933 341.</p> <p>Te esperamos...</p> <p style="text-align: right;">No te arrepentirás....</p>

4.4.2.5.- Promoción

CUADRO N° 82 Promoción

Objetivo	Fidelizar a los turistas mediante promociones especiales.
Estrategia N°4	Realizar ofertas en días festivos.
Táctica	Elaborar accesorios personales con el logotipo y colores de la Fundación: bolsos, llaveros, toma todos y globos, para obsequiar a los turistas.
Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsos que se obsequiarán a turistas fijos, se elaborarán 100u anuales.



- Fabricar llaveros con el distintivo de la Fundación en un total de 300u para obsequiar por cada visita a la Fundación.



- Se obsequiara toma todos a las personas que alquilen el salón de eventos. Un total de 100u al año.



	<ul style="list-style-type: none"> • Globos con logotipo de la Fundación que se entregarán a todos los niños que visiten el lugar. Un total de 1000u al año. <div style="text-align: center;">  </div>
--	---

4.4.2.6.- Publicidad Tecnológica

CUADRO N° 83 Publicidad tecnológica

Objetivo	Posicionar la imagen corporativa mediante medios electrónicos.
Estrategia N°5	Realizar publicidad mediante el internet.
Táctica	Publicidad vía internet.
Ejecución 	<ul style="list-style-type: none"> • Se elaborará una página web de la Fundación con la información más relevante. <p style="text-align: center;">PAGINA WEB DE LA FUNDACION.</p> <p>Esta estrategia permitirá llegar no solo a los turistas nacionales sino también turistas extranjeros, además ayudará a mejorar los canales de información.</p> <p>La página Web por ser el medio de comunicación en internet</p>

	<p>más conocido, permitirá tener un enlace virtual con un gran número de personas para informar sobre novedades, servicios, es decir los turistas podrán tener relación directa con la fundación e información permanente y actualizada todos los días del año. Es por esto que se dice que una página web hoy en día se ha convertido en una necesidad y una obligación.</p> <p>La página web manejará el color rojo por el significado del sector donde está ubicada la Fundación.</p> <p>✓ <i>Aspectos que debe tener la Página Web:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Informe de Introducción sobre la Fundación: Antecedentes, Misión, Visión y sus valores Corporativos. - Un link donde podrán acceder a conocer la vida del Fundador Monseñor Leónidas Proaño. - Un link de quienes somos que conozcan todo acerca de la fundación. - Un link de galería de fotos en donde constara todos los eventos que se realice. - Buzón de sugerencias. - Un mapa para localizar su ubicación. <p>✓ <i>Ventajas de la página web</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Refuerza y actualiza la imagen corporativa de la Fundación.
--	---

- La página web trabaja las 24 horas de los 7 días de la semana.
 - Permite ampliar la imagen de la Fundación desde un nivel nacional hasta un alcance internacional.
 - Es dinámica y se actualiza fácilmente.
 - Es un soporte donde se podrá aportar imágenes y si lo comparamos con los típicos catálogos, la página es una inversión más económica, tiene una vida ilimitada y posibilidad de actualización a bajo costo para que nunca quede obsoleta y siga aportando funcionalidad.
- ✓ *Diseño de la página web*



4.5.- Elaboración del Propósito Estratégico Tres: Capacitación y Motivación al Personal

Se ejecutará un programa de capacitación a los trabajadores de la Fundación sobre las Relaciones Humanas y Técnicas de la Atención Eficiente al Turista. Los responsables de dicha capacitación serán los Directivos de la Fundación, ya que esto permitirá ampliar los conocimientos de los empleados para poder brindar un trato humano y cálido a los turistas ya que de esta forma se genera una fuente de comentarios que favorezcan a la Imagen Corporativa de la Fundación. Las capacitaciones se dictarán semestralmente en el salón de eventos de la misma.

Atención y Servicio al Cliente

Objetivo

Conseguir que los empleados de la Fundación obtengan una gama de conocimientos en base a las nuevas técnicas de servicio al cliente y de esta forma lograr una atención de calidad y por lo tanto la satisfacción de los turistas.

Contenido:

- ❖ Conceptos básicos de atención y servicio.
- ❖ Principios básicos de la atención al cliente.
- ❖ Tipos de atención.
- ❖ Características de la atención al cliente.
- ❖ Tipología del cliente y atención diferencial.
- ❖ La psicología de la atención.

- ❖ Fases de la venta y atención al cliente.
- ❖ Fidelización de los clientes.
- ❖ Calidad de servicio.

Duración

Se manejará el siguiente cronograma de actividades:

CUADRO N° 84 Cronograma de actividades Atención al cliente

Horario	N° de asistentes	Duración	Total Horas
08am - 13pm	Seis empleados	Tres días	15 horas c/u.

Método de trabajo: la capacitación será realizada mediante exposiciones, videos y la participación de los involucrados (talleres).

Relaciones Humanas

Objetivo

Mantener entre los empleados de la Fundación relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Contenido:

- ❖ Concepto de relaciones humanas.
- ❖ Relación existente entre las relaciones humanas y públicas.
- ❖ La personalidad.

- ❖ Las dimensiones de la personalidad
- ❖ El desarrollo de la personalidad

Duración

Se manejará el siguiente cronograma de actividades:

CUADRO N° 85 Cronograma de actividades RR.HH

Horario	N° de asistentes	Duración	Total Horas
08am - 13pm	Seis empleados	Tres días	15 horas c/u.

Autoras: Nancy Perugachi – Blanca Potosí

Método de trabajo: la capacitación será realizada mediante exposiciones, videos y la participación de los involucrados.

Para llevar a cabo las capacitaciones los Directivos de la Fundación deciden contratar a una persona con el siguiente perfil profesional.

CUADRO N° 86 Perfil del capacitador

Perfil del Capacitador
CARGO: Capacitador y Motivador
MISIÓN: Conseguir que mediante los conocimientos adquiridos durante la capacitación se guíen a través de nuevas técnicas de atención y servicio al cliente, de esta manera generar la satisfacción del mismo.

FUNCIONES Y REPOSABILIDADES:

- a) Lograr que todos los temas expuestos durante el programa de capacitación sean aprovechados de la mejor manera y aplicados por los empleados.
- b) Exponer y adaptar la capacitación con el objetivo de captar la atención y lograr la comprensión del personal de la Fundación.
- c) Preparar y organizar contenidos de manera que el tiempo de capacitación sea de cinco horas diarias y se desarrolle temas para mejorar el servicio al cliente.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- a) Administración y dirección del recurso humano.
- b) Tener experiencia en dictar capacitaciones o seminarios en atención al cliente.
- c) La edad deberá estar comprendida entre 30 a 45 años.
- d) Dominio y capacidad de trabajar bajo presión.
- e) Creatividad para amenizarlos programas de capacitación.
- f) Buenas relaciones interpersonales.

EDUCACIÓN	Instrucción Superior Completa. Ingeniero en Marketing o Ingeniero Comercial.
CONOCIMIENTOS ESPECIALES.	Manejo de técnicas de atención y servicio al cliente.
AÑOS DE EXPERIENCIA.	3 años

Autoras: Nancy Perugachi – Blanca Potosí

Duración	9am-12pm primera parte 12pm-13pm almuerzo 13pm-15pm segunda parte y conclusiones.
Materiales	Para la exposición de la nueva imagen se realizarán mediante diapositivas, además se entregarán trípticos diseñados con los nuevos colores corporativos. Para la asistencia se entregará un oficio a cada empleado.
Fecha	La conferencia se realizará el día Viernes 17 de mayo del 2013 en el salón de eventos de la Fundación.

Diseño del Oficio CUADRO N° 88 Diseño del oficio



San Antonio, 10 de mayo del 2013

Sra. Viviana Díaz
CONTADORA
Presente.-

De nuestra consideración:

A nombre de la administración de la Fundación de Misioneras Indígenas reciba un cordial y afectuoso saludo, el motivo del presente es para invitarle a la conferencia a realizarse el día 17 del presente mes a las 9 am, en el salón de eventos el objetivo es socializar los cambios de la imagen corporativa de nuestra Fundación.

Cabe recalcar que la asistencia es obligatoria puesto que se tratarán asuntos sumamente importantes para el buen desarrollo de la Fundación.

Atentamente,

Nidia Arrobo
ADMINISTRADORA

Magdalena López
PRESIDENTA

San Antonio Barrio Pucahuayco / Tel: 062 933 341 / Cel: 098636716
IBARRA / ECUADOR

Diseño del Tríptico

Con el fin de dar a conocer al público interno sobre los cambios y nuevas estrategias creadas, se repartirá trípticos en la conferencia programada.

El tríptico se estructurará de la siguiente forma:

- ✓ Nueva imagen de la Fundación con su logotipo y eslogan.
- ✓ Misión y visión de la Fundación.
- ✓ Instalaciones y habitaciones.
- ✓ Contactos de servicio al cliente.
- ✓ Informe de las estrategias promocionales para posicionar la imagen corporativa.
- ✓ Fotos.



Anverso del tríptico

MISIÓN

Esforzamos día a día de manera incansable para estar dotado con todo lo necesario para el descanso y la sana diversión, y darle la asistencia necesaria a cada uno de los visitantes para que su estadía en nuestras instalaciones sea totalmente satisfactoria.

VISIÓN

En los próximos cinco años ser una Fundación reconocida a nivel nacional e internacional de acuerdo a los procedimientos y estándares de calidad, en la cual se disfrutará de una hospitalidad y servicios sin comparación.

MONSEÑOR PROAÑO



VALORES

- Respeto
- Responsabilidad
- Cortesía
- Honestidad y Transparencia
- Puntualidad
- Liderazgo

POLÍTICAS

- Calidad del servicio
- Trabajo en equipo
- Innovación y mejora continua
- Eficiencia

APLICACIÓN DE LA NUEVA IMAGEN EN MATERIAL PUBLICITARIO

GORRA



TOMATODO **GLOBO**




BOLSO **LLAVERO**




ESFERO



Reverso del tríptico

4.7.- Presupuesto para la implementación del Plan Estratégico de Marketing

A continuación se detallará la inversión que se necesita para el diseño e implementación de las estrategias a realizarse en el Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la Fundación, puesto que se demandará de recurso humano, recursos materiales y económicos.

El presupuesto está considerado para aplicar las estrategias propuestas que se detallan a continuación:

- ❖ **Estrategia Uno:** Aspectos Estructurales
- ❖ **Estrategia Dos:** Diseño de un Plan Estratégico de Marketing.
- ❖ **Estrategia Tres:** Capacitación y Motivación al Personal
- ❖ **Estrategia Cuatro:** Socialización al personal de la Fundación.

Cuadros de Inversión

En los siguientes cuadros se especifican las inversiones a realizarse en cada una de las estrategias propuestas en el Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la Fundación.

CUADRO N° 89 Inversión en Imagen Corporativa

Descripción	Cantidad(unidades)	Valor (USD)
Diseño del Isologotipo	1	20
Hojas membretadas full color con el logo de la Fundación.	1000	120
Tarjetas de presentación full color con el logo de la Fundación.	1000	45
TOTAL	2001	\$185

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

CUADRO N° 90 Inversión en Material Publicitario

Descripción	Cantidad (unid.)	Valor (USD)
Banner (Roll up con estructura metálica) Medidas: 1.50m de alto – 0.80cm de ancho.	1	90
Valla (100% lona) Medidas: 1.20m de alto – 1.20 de ancho.	1	50
Camisetas 100% algodón con el distintivo de la Fundación. Talla “S, M”.	12	264
Gorras blancas estampadas con el logo y color de la Fundación.	18	126

Bolsos ecológicos estampadas con el logo y color de la Fundación.	100	300
Bufandas 100% lana bordadas con el distintivo de la Fundación color azul y rojo.	6	30
Toma todo de plástico con el distintivo de la Fundación. Colores azul y rojo.	100	200
Jarros de porcelana con el distintivo de la Fundación. Colores azul y rojo.	100	450
Bolígrafos con el color y logo de la Fundación.	200	150
Globos normales con el logo y colores identificativos.	1000	180
Llaveros de metal con el distintivo de la Fundación.	300	450
Pagina web maneja el color rojo por el significado de su nombre Pucahuayco (Quebrada Roja)	1	200
Spot para la TV. Se realizará en el canal TVN (9) en los meses de enero y febrero, los días lunes, miércoles y viernes en horarios vespertino y nocturno.	1	800
TOTAL	1834	\$3290

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

CUADRO N° 91 Inversión en Capacitación

Descripción	Cantidad(unidades)	Valor (USD)
Contratación del Capacitador	1	1.200
Material didáctico para capacitación en Atención y Servicio al Cliente.	1	250
Material didáctico para capacitación en Relaciones Públicas.	1	250
TOTAL	3	\$1700

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

CUADRO N° 92 Inversión en socialización al Público Interno

Descripción	Cantidad(unidades)	Valor (USD)
Material de oficina y publicitario para la charla de socialización.	1	200
Almuerzo para los asistentes	1	90
TOTAL	2	\$290

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Resumen de cuadros de Inversión

Cuadro N° 93 Presupuesto.

Descripción	Valor (USD)
Imagen Corporativa	3475
Capacitación y Motivación	1700
Socialización al público Interno	290
TOTAL	\$5465

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

4.8.- Matriz de relación beneficio costo

CUADRO N° 94 Matriz de relación beneficio costo

Procesos	Situación actual del servicio	Nuevos Procesos propuestos	Situación desarrollada (%)
Aspectos Estructurales	Inexistencia de identidad corporativa de la Fundación, limitando tener una visión estratégica futura. (80%)	Elaboración de la identidad corporativa creando una misión y visión estratégica.	La Fundación estará encaminada al logro de las metas planteadas y contrarrestar la competencia. (100%)
Imagen Corporativa	Inadecuada por falta de definición de los elementos y colores de la imagen corporativa y su aplicación. (70%)	Creación y diseño de los elementos y colores de la imagen corporativa y aplicación en todos los materiales publicitarios y promocionales.	Posicionar la imagen corporativa en la mente de los turistas en un 90%.
Capacitación y Motivación al personal	Falta de capacitación al personal de la Fundación en técnicas de atención y servicio al cliente y relaciones públicas. (70%)	Desarrollo de un programa de capacitación en técnicas de atención y servicio al cliente y relaciones públicas.	Personal que brinde una atención cálida y eficiente al turista. (90%)

Socialización interna sobre nuevas estrategias.	No está establecido un proceso de socialización a los empleados sobre temas de interés y desarrollo de la Fundación.	Planificación y ejecución de conferencias para difundir la nueva información de la imagen corporativa al público interno.	Personal de la Fundación sean los primeros portavoces de la nueva imagen en un 90%.
---	--	---	---

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

Análisis:

Con la realización e implementación del presente proyecto en el cual se invertirá \$5280 no se espera conseguir un beneficio económico sino posicionar una imagen nueva y fortalecida y por ende conseguir un nivel de satisfacción adecuado de los turistas.

Esto se reflejará en una mayor concurrencia de turistas nacionales e internacionales, logrando beneficiarse la Fundación y por ende la Parroquia San Antonio siendo la cuna del arte.

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Total inversión: \$5465

De acuerdo a la entrevista realizada a la administradora de la Fundación se conoce que del total de los ingresos, el 75% corresponde al servicio de hospedaje, y el restante al alquiler de los salones de eventos. Por ende se obtiene los siguientes resultados:

Ingresos totales = 75% (hospedaje) + 25% (alquiler del salón)

Precio del hospedaje + Alimentación = \$20

Precio del alquiler del salón= \$150 (24 veces al año)

CUADRO N° 95 Tiempo de Recuperación

Años	Hospedaje Turistas	Precio	Total	Alquiler salón	Ingresos Totales
2012	50	20	1000	3600	4600
2013	53	20	1060	3600	4660
2014	121	20	2420	3600	6020
2015	226	20	4520	3600	8130
2016	406	20	8120	3600	11720
2017	747	20	14940	3600	18540

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

La inversión total que se necesita para este proyecto, será recuperada en tres años si se cumple lo pronosticado, una vez que se ha recuperado, los años restantes son ingresos potenciales que van a generar una rentabilidad en beneficio de la Fundación.

4.9.- CUADRO N° 96 Cronograma anual de ejecución del Plan Estratégico de Marketing

Estrategias	AÑO 2013																																			
	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre													
	Semana		Semana		Semana		Semana		Semana		Semana		Semana		Semana		Semana		Semana		Semana		Semana													
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aplicación de logo a hojas.																																				
Tarjetas de presentación																																				
Uso de camisetas, gorras, bolígrafos y jarros.																																				
Aplicación del material publicitario (bolsos, llaveros, toma todos y globos)																																				
Banner de la misión-visión																																				
Valla publicitaria																																				
Socialización al público Interno																																				

	AÑO 2013																																																							
Estrategias	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
socialización en TV																																																								
Página web																																																								
Capacitación y motivación a empleados																																																								

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

4.10.-Cronograma operativo de estrategias

CUADRO N° 97 Cronograma Operativo de estrategias

Objetivos	Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsables
Posicionar a la Fundación mediante la creación y aplicación de su identidad corporativa difundiendo en la página web.	Diseña y aplica la nueva Identidad Corporativa de la Fundación para proyectar una visión estratégica futura.	Creación de la Misión Creación del Visión Creación de los valores, políticas y principios corporativos. Diseño orgánico estructural y funcional de la Fundación.	1 meses	Personal Directivo Personal Administrativo

<p>Dar a conocer la nueva imagen de la Fundación mediante el uso de materiales publicitarios con el apoyo del Ministerio de Turismo.</p>	<p>Diseña y aplica la nueva Imagen Corporativa de la Fundación en diferentes medios publicitarios y promocionales.</p>	<p>Diseño del Nombre Creación del Slogan Diseño del logotipo</p> <p>Aplicación de la nueva imagen a los materiales publicitarios y promocionales. (Jarros, llaveros, bolsos, bolígrafos, garras, camisetas, bufandas) y toda papelería que emita la Fundación.</p>	<p>Todo el año</p>	<p>Personal Directivo Personal Administrativo</p>
<p>Objetivos</p>	<p>Estrategia</p>	<p>Actividades</p>	<p>Tiempo</p>	<p>Responsables</p>
<p>Obtener personal altamente capacitado para mejorar la atención y trato al cliente.</p>	<p>Desarrolla programas de capacitación y motivación al personal para mejorar la atención y servicio al turista.</p>	<p>Establecer cursos de capacitación y motivación para los empleados de la Fundación a través de exposiciones y participación de los involucrados. En temas de atención y servicio al cliente y relaciones humanas.</p>	<p>Semestral</p>	<p>Personal Directivo Personal Administrativo</p>

<p>Socializar al personal de la Fundación sobre la nueva imagen corporativa de la mediante conferencias.</p>	<p>Planifica un adecuado programa de socialización al público Interno.</p>	<p>Realizar un evento donde se dictará la conferencia para que los trabajadores de la Fundación sean los primeros conocedores de las nuevas estrategias a implementarse y colaboraren a través de su buen desempeño.</p>	<p>Un día</p>	<p>Personal Directivo Personal Administrativo</p>
--	--	--	---------------	---

Autoras: Nancy Perugachi – Blanca Potosí

4.11.- Reparto de responsabilidades

Las estrategias citadas anteriormente serán propuestas y diseñadas por las autoras de este proyecto pero es responsabilidad de los Directivos de la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco junto con los diferentes departamentos con los que cuenta, para la implementación, ejecución y control de cada una de las estrategias creadas.

CUADRO N° 98 Reparto de Responsabilidades

Actividad	Objetivo	Responsable
Implementación del Plan Estratégico de Marketing para posicionar la Imagen Corporativa.	Poner en práctica las estrategias propuestas para obtener mayor reconocimiento y afluencia de turistas.	Personal Directivo Personal Administrativo
Ejecución del Plan Estratégico de Marketing para posicionar la Imagen Corporativa.	Reparto de actividades a los empleados de la Fundación para efectivizar la ejecución de las estrategias.	Personal Directivo Personal Administrativo
Control del Plan Estratégico de Marketing para posicionar la Imagen Corporativa.	Realizar un seguimiento del cumplimiento de estrategias y su correcta aplicación.	Personal Directivo Personal Administrativo

Autoras: Nancy Perugachi – Blanca Potosí

CAPÍTULO V

5.- IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1.- ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la realización del siguiente análisis de impactos son los que se originaría en el presente proyecto. Es muy importante realizar un análisis técnico de los impactos, porque nos ayuda a efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de ellos que generará el proyecto en los siguientes aspectos:

5.1.1.- Social

5.1.2.- Económico

5.1.3.- Mercadológico

5.1.4.- Ambiental

5.1.5.- Turístico

El análisis de los impactos se efectúa a través de la matriz de valoración en base a indicadores y niveles de impacto para cada uno de ellos, como se muestra a continuación:

MATRIZ DE VALORACIÓN

CUADRO N° 99 Matriz de valoración

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
No genera impacto	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

A cada indicador se asigna un nivel de impacto de acuerdo a la tabla anterior. Para lo cual se asigna niveles de impacto, luego se realiza una sumatoria de los niveles asignados, y finalmente se divide dicha cantidad para números de indicadores.

Después de la matriz de impacto, se realiza un pequeño análisis e interpretación del porque se ha tomado en cuenta este impacto e indicador. Al finalizar el análisis de impactos, se construye una matriz general de impactos con la finalidad de obtener el impacto general del proyecto.

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$\frac{\Sigma}{N.Indicadores} = \frac{Grado\ de\ Impacto}{Nivel}$$

5.1.1.- IMPACTO SOCIAL

CUADRO N° 100 Impacto social

VALOR CUANTITATIVA INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de Fuentes de trabajo							X
Aceptación social de estrategias propuestas						X	
Personal capacitado y orientado al consumidor							X
Mayor Reconocimiento a nivel nacional e internacional						X	
TOTAL	0	0	0	0	0	4	6

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

$$NI \frac{\sum}{n} = \frac{10}{4} = 2,5 \approx 3$$

Para determinar la valoración del impacto social, se procedió a analizar los siguientes aspectos como son:

GENERACIÓN DE FUENTES DE TRABAJO

El proyecto propone la generación de nuevas plazas de trabajo, con estabilidad laboral, lo cual permite obtener ingresos a varias familias, incrementando su nivel adquisitivo, lo que permitirá mejorar su nivel de vida y así contrarrestar el desempleo existente en el país.

ACEPTACIÓN SOCIAL DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Las estrategias propuestas en el proyecto están basadas para servir a la población y proponer un enfoque más amplio de los servicios que oferta la Fundación, por lo que se logrará una mayor aceptación dentro de la sociedad.

PERSONAL CAPACITADO Y ORIENTADO AL CONSUMIDOR

Con un personal altamente capacitado y muy motivado, brindará un servicio de calidad y eficiente, logrando cubrir las expectativas de los turistas y fidelización de las mismas.

MAYOR RECONOCIMIENTO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

La Fundación al aplicar la propuesta contará con mayor reconocimiento de su imagen corporativa, en vista de que cuenta con estrategias para posicionarse y brindar un servicio de calidad.

Mediante el análisis de estos indicadores se concluye que el impacto social posee una valoración alta positiva, en vista de que las estrategias están encaminadas al bienestar de los consumidores.

5.1.2.- IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO N° 101 Impacto económico

VALOR CUANTITATIVA INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Beneficios económicos para la Fundación							X
Inversión en promociones y publicidad						X	
Estabilidad económica de la Fundación y los empleados							X
Calidad de vida del personal						X	
TOTAL	0	0	0	0	0	4	6

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

$$NI \frac{\sum}{n} = \frac{10}{4} = 2,5 \approx 3$$

Para determinar la valoración del impacto económico, se procedió a analizar los siguientes aspectos como son:

BENEFICIOS ECONÓMICOS PARA LA FUNDACIÓN

Al tener una organización orientada hacia el bienestar de los turistas por parte de los directivos de la Fundación, se obtendrá mayor acogida por parte de los clientes, por ende los ingresos se irán incrementando.

INVERSIÓN EN PROMOCIONES Y PUBLICIDAD

Aunque en Contabilidad se registre como un gasto, estos elementos permitirán dar a conocer la imagen y los servicios que oferta, logrando tener mayor aceptación y por ende aumentar los ingresos.

ESTABILIDAD ECONÓMICA PARA LA FUNDACIÓN Y EMPLEADOS

Si existe mayor afluencia de turistas se mejora la estabilidad económica de la Fundación y sus empleados, ya que sus ingresos irán aumentando teniendo la opción de crear nuevos servicios.

CALIDAD DE VIDA DEL PERSONAL

En el proyecto se propone capacitaciones al personal, además de brindar incentivos económicos a los trabajadores, lo cual los incentiva a trabajar y mejorar su calidad de vida.

Luego de analizar estos indicadores se concluye que el impacto económico posee una valoración alta positiva debido a que mejora ciertos aspectos de índole económica.

5.1.3.- IMPACTO MERCADOLÓGICO

CUADRO N° 102 Impacto mercadológico

VALOR CUANTITATIVA	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Conocimiento de la Fundación						X	
Posicionamiento de la marca						X	
Creatividad e innovación							X
Atención y servicio al cliente							X
Imagen corporativa							X
TOTAL	0	0	0	0	0	4	9

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

$$NI \frac{\sum}{n} = \frac{13}{5} = 2,6 \approx 3$$

Para determinar la valoración del impacto mercadológico, se procedió a analizar los siguientes aspectos como son:

CONOCIMIENTO DE LA FUNDACIÓN

Mediante la aplicación de la propuesta se desea dar a conocer más a la Fundación tanto nacional e internacionalmente debido a que su imagen actual no es muy conocida por el mercado turístico.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

El proyecto implica el posicionamiento de la marca mediante la satisfacción de los turistas por el servicio brindado, creando una imagen favorable y posicionamiento de la marca, acompañado de los elementos publicitarios.

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

La nueva imagen de la Fundación presenta creatividad e innovación, además las estrategias están pensadas en cubrir las necesidades de los turistas optimizando recursos.

ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Este aspecto es importante dentro de la propuesta debido a que dentro de la etapa del estudio de mercado fue analizada y se vio la necesidad de mejorarlo mediante programas de capacitación al personal, con el objetivo de brindar un trato eficaz y eficiente al turista.

IMAGEN CORPORATIVA

La base de este proyecto propone una renovación de la imagen, que este acorde a la memoria del fundador quien inspiraba nobleza y solidaridad hacia la gente. Por lo tanto esta diferenciación llevará a la Fundación al posicionamiento en la sociedad.

El impacto mercadológico posee un valor alto positivo en vista de que los indicadores son fundamentales e importantes para la Fundación.

5.1.4.- IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 103 Impacto ambiental

VALOR CUANTITATIVA INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Concienciación ambiental						X	
Manejo de olores (comida)	X						
Manejo de aguas hervidas	X						
TOTAL	-6	0	0	0	0	2	0

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

$$NI \frac{\sum}{n} = \frac{-8}{3} = -2,66 \approx -3$$

Para determinar la valoración del impacto ambiental, se procedió a analizar los siguientes aspectos como son:

CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL

La aplicación de este proyecto exige una concientización ambiental para lo cual se realizarán mensajes de conservación y cuidado ambiental, como una campaña de concientización de evitar la contaminación.

MANEJO DE OLORES DE ALIMENTOS

Debido a que la Fundación se encuentra en un lugar tranquilo y un ambiente sano, en la preparación de los alimentos se utilizarán los extractores de olor, evitando así la contaminación del medio ambiente.

MANEJO DE AGUAS SERVIDAS

Para el manejo de las aguas servidas se dispone del alcantarillado, siendo este una herramienta útil para evitar la contaminación en el entorno de la Fundación, con el único propósito de contribuir a vivir en un mundo en su estado natural.

La valoración que posee el impacto ambiental es medio negativo, que es una calificación negativa, por ende debe trabajarse más en el manejo de olores y aguas servidas para que el proyecto no implique daños al ambiente.

5.1.5.- IMPACTO TURÍSTICO

CUADRO N° 104 Impacto turístico

VALOR CUANTITATIVA INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conocimiento de sitios turísticos locales							X
Preparación de gastronomía ancestral						X	
Socialización de eventos culturales						X	
Elaboración y venta de artesanías						X	
TOTAL	0	0	0	0	0	6	3

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

$$NI \frac{\sum}{n} = \frac{9}{4} = 2,25 \approx 2$$

Para determinar la valoración del impacto turístico, se procedió a analizar los siguientes aspectos como son:

CONOCIMIENTO DE SITIOS TURÍSTICOS LOCALES

Debido a su localización la Fundación cuenta con diferentes rincones turísticos basados en costumbres y tradiciones de nuestros ancestros.

Siendo uno de los principales atractivos de la zona de San Antonio el Dique y la Loma Redonda llamando mucho la atención de los turistas por sus leyendas.

PREPARACIÓN DE GASTRONOMÍA ANCESTRAL

La gastronomía es una forma de identidad de los pueblos y ciudades y por ende la preparación de los platos típicos, ya que encierra tradiciones, costumbres y sabores que son aceptadas por los turistas.

SOCIALIZACIÓN DE EVENTOS CULTURALES

La Fundación contara con un calendario de eventos culturales en el cual se presentarán los diferentes eventos que se realizan contribuyendo a la difusión y cultura.

ELABORACIÓN Y VENTA DE ARTESANÍAS

Este aspecto tiene mucha importancia debido a que las artesanías son realizadas manualmente y son atraídos por los turistas.

La valoración que posee el impacto turístico es medio positivo, que es una calificación positiva, pero debe trabajarse más en ello para que el proyecto contribuya al desarrollo y difusión de la cultura.

5.1.6.- IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

CUADRO N° 105 Impacto general del proyecto

VALOR CUANTITATIVA	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Impacto Social							X
Impacto Económico							X
Impacto Mercadológico							X
Impacto Ambiental	X						
Impacto Turístico						X	
TOTAL	-3	0	0	0	0	2	9

Autoras: Nancy Perugachi-Blanca Potosí

$$NI \frac{\sum}{n} = \frac{14}{5} = 2,80 \approx 3$$

El proyecto “Plan estratégico de marketing para posicionar la imagen corporativa de la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco” presenta una valoración cuantitativa alto positivo en vista de que las estrategias propuestas están encaminadas al posicionamiento de la imagen corporativa, por lo que se constituye en un proyecto confiable y realizable a que los resultados son positivos.

CONCLUSIONES

1. La Fundación no posee una misión, visión, manual de funciones ni un organigrama que identifiquen el servicio y que normen las funciones de los trabajadores de la misma.
2. La Fundación no utiliza un sistema de publicidad, por lo tanto su imagen corporativa no es reconocida por los turistas.
3. La Fundación no ha visto importante la aplicación de un plan estratégico de marketing, por falta de conocimiento de los beneficios del mismo lo que ha ocasionado un bajo reconocimiento y ha impedido la afluencia de turismo.
4. Los empleados se muestran a gusto con el trato de los directivos y por ende su rendimiento es eficiente.
5. Los empleados reciben ciertas capacitaciones y sienten estabilidad laboral dentro de la Fundación por lo que pueden desempeñar sus funciones con tranquilidad y confianza.
6. El servicio y atención al cliente que ofrece es aceptable, sin embargo no es totalmente satisfactorio ya que requieren de otras técnicas de atención al cliente.
7. Las instalaciones de la Fundación son adecuadas para los servicios que ofrecen ya que les brinda confort y bienestar al hospedarse en el lugar.
8. Los impactos obtenidos en el proyecto poseen una tendencia positiva, por lo que se hace factible su ejecución.

9. Los eventos que se realizan dentro de la Fundación son altamente educativos y atractivos ya que son programados en beneficio de la sociedad.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda definir y socializar a sus empleados los aspectos corporativos, así como también un manual de funciones y procedimientos, que ayuden a un óptimo desempeño de las actividades y mejorar el proceso en las funciones de los trabajadores.
2. Es recomendable que la Fundación cuente con un personal motivado tanto económicamente como con algún reconocimiento por el trabajo desempeñado.
3. Se recomienda mantener la periodicidad de capacitación a los empleados para que sus conocimientos estén actualizados y se reflejen en el trabajo que realizan.
4. Es indispensable que la Fundación capacite al personal para que brinde una atención de calidad, que informe, y resuelva las inquietudes de los clientes.
5. La Fundación debe utilizar un solo slogan que se posicione en la mente de los consumidores, y no confundan con otros.
6. Realizar un plan de marketing y ejecutarlo, a fin de lograr un posicionamiento de la imagen dentro del mercado turístico, con un programa y cronograma estructurado, cumpliendo así los objetivos planteados.
7. Es indispensable que la Fundación de Misioneras Indígenas de Pucahuayco exista una estructura orgánica funcional y que cuente con los lineamientos técnicos para el buen desenvolvimiento de sus actividades.

8. Se recomienda a los directivos de la Fundación que se aplique no solo una de las estrategias propuestas sino todas las que aquí se plantean, ya que influye directamente al posicionamiento de la imagen corporativa y por ende lograra fidelizar un gran porcentaje de turistas.
9. Para lograr impactos favorables, será necesario implementar estrategias de posicionamiento tanto para los directivos como para su personal, a fin de lograr mejorar su imagen, así como su rentabilidad en beneficio del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro, S. K. (2009). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. Mc Graw- Hill.
- Baños Gonzáles, M., & Rodríguez Garcia, T. C. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*. Esic Editorial.
- Clow, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de empresas*. Pearson Educación.
- Daniel, S. (2011). *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*. Granica.
- Dorado Juárez José Antonio, G. I. (2010). *Protocolo, relaciones públicas y comunicación*. Síntesis.
- Enrique, F. F. (2009). *Organización de empresas*. Mc Graw- Hill.
- Fabio, P. R. (2011). *Investigación de mercado: Un enfoque general*. Ediciones de la U.
- Ferrell Linda, H. A. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Mc Graw - Hill.
- Francisco, G. O. (2009). *Hostelería: Técnicas de Atención y Servicio al Cliente*. Paraninfo.
- Gary, k. P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Pearson Educación.
- Horngren, C. T. (2012). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial*. Pearson Educación.
- Idalberto, C. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mc Graw-Hill.
- IJoan, C. (2009). *Identidad Corporativa*. Trillas.
- Joan, C. (2010). *La marca: Creación, diseño y gestión*. Trillas.

- Jochen, L. C. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- John, H. K.-B. (2012). *Marketing de Servicios: Conceptos estrategias y casos*. Cengage Learning.
- Jorge, B. R. (2011). *Presupuesto un enfoque de direccionamiento estratégico, gestion y control de recursos*. Mc Graw-Hill.
- McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.
- Pedro, P. (2005). *Publicidad: Conocer para convencer*. Palomino.
- Philip, k. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Pearson Educación.
- Phillip, k. (2012). *Marketing 3.0*. Ediciones de la U.
- Ramos, F. H. (2010). *Introducción a los negocios en el mundo cambiante*. Mc Graw-Hill.
- Ricardo, F. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Mc Graw-Hill.
- Rouzet Emmnuelle, S. G. (2005). *El Marketing del Vino: saber vender el vino*. Mundi Prensa.
- Sergio, H. R. (2011). *Introducción a la administración*. Mc Graw-Hill.
- Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw-Hill.
- Sunardas Mirchandani, A. (2005). *Marketing Financieo: Nuevas estrategias para el siglo XXI*. Mc Graw-Hill.
- Tellis Gerard J, K. P. (2011). *Mezcla Promocional*.

LINCOGRAFÍA

es.wikipedia.org/wiki/empresa. (26 de noviembre de 2009).

www.pymesonline.com. (28 de noviembre de 2010).

Asociation, A. M. (21 de noviembre de 2005). *http://marketingpower.com*.

Asociation, A. M. (21 de noviembre de 2005). *www.marketingpower.com*.
Obtenido de <http://marketingpower.com>.

Iván, T. (21 de Noviembre de 2010).
http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html.

Philip, K. (21 de Noviembre de 2010).
http://es.wikipedia.org/Comercializaci%C3%B3n. Obtenido de
http://es.wikipedia.org/Comercializaci%C3%B3n.

Publicitarias, V. d. (3 de diciembre de 2010).
http://www.clememteferrer.com/vocabulario.html.

**A
N
E
X
O
S**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Instrumento N*1

1.- ¿El espacio físico donde funciona la fundación es?

Propio () Arrendado () Prestado () Otro () Cual?.....

2.- Dispone la Fundación de Misioneras Indígenas de un organigrama estructural y/o funcional?

SI () NO ()

3.- ¿Tiene usted clara las funciones que están a su cargo?

SI () NO ()

4.- Trabaja la Fundación a base de un Plan Estratégico?

SI () NO ()

5.- Como calificaría las relaciones laborales con sus compañeros?

Muy agradable () Agradable () Nada agradable ()

6.- Cómo es la relación laboral entre usted y el Directivo?

Muy agradable () Agradable () Nada agradable ()

7.- Que tipo de incentivos recibe usted por parte de la Fundación?

Económico () No económico () Cual.....

8.-Usted ha recibido algún tipo de capacitación dentro de la Fundación?

SI () NO ()

9.- En qué área específica ha recibido la capacitación?¿

Administrativa () Computación () Atención y servicio al cliente ()
Relaciones Humanas () Comunicación () Otros () Cual.....

10.- Cree usted que la ubicación de la Fundación es determinante para captar turistas?

SI () NO ()

11.-Considera usted que los turistas se sienten satisfechos con los servicios que brinda la Fundación?

Muy satisfecho () Satisfecho () Poco satisfecho () Nada satisfecho ()

12.- ¿Cuáles son los servicios que oferta la Fundación?

Estadía () Alimentación () Eventos culturales () Eventos oscilas () Otros ()
) Cual.....

13.- Conoce usted si la Fundación realiza algún tipo de Publicidad?

SI () NO ()

14.- Qué medio de información considera recomendable?

TV () Radio () Prensa () Internet () Otro () Cual.....

15.- Considera usted que los precios que maneja la Fundación son cómodos?

SI () NO ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Instrumento N*2

ENTREVISTA A DIRECTIVOS

- 1.- El espacio físico donde funciona la fundación es:
- 2.- Dispone la Fundación de Misioneras Indígenas de un organigrama estructural y/o funcional?
- 3.- Tiene definidas las funciones del personal por escrito?
- 4.- Trabaja la Fundación a base de un Plan Estratégico?
- 5.- Como calificaría las relaciones laborales con sus trabajadores?
- 6.- Que tipo de incentivos brinda a sus trabajadores?
- 7.- Considera usted que sus empleados necesitan capacitarse en algún área específica?
- 8.- En cuál de estas áreas considera usted que sus empleados necesitan capacitarse?
- 9.- Considera usted que la ubicación de la Fundación es determinante para captar turistas?
- 10.- Cómo califica usted el desempeño del personal que labora en la Fundación?
- 11.- Indique brevemente cuales son las actividades que realiza la Fundación?
- 12.- Cuántos turistas llegan aproximadamente a los programas que realiza la Fundación?

13.- Considera usted que los turistas se sienten satisfechos con los servicios que brinda la Fundación?

14.- Cómo promociona los eventos que se va a realizar en la Fundación?

15.- Cuánto destina para la promoción de los evento?

16.- Qué resultados ha obtenido con la Promoción de los eventos?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Instrumento N*3

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

1.- ¿Ha escuchado hablar acerca de la Fundación de las Misioneras Indígenas?

SI () NO ()

2.- ¿Conoce a cerca de las eventos que realiza la Fundación?

SI () NO ()

3.- Ha participado en alguno de estos eventos?

SI () NO ()

4.- Qué tan satisfecho se siente con los eventos que realiza la Fundación?

Muy satisfecho () Satisfecho () Poco satisfecho () Nada satisfecho ()

5.-La habilidad del personal de la fundación para resolver sus inquietudes es?

Alta () Media () Baja ()

6.-Recibe atención personalizada del personal de la Fundación cuando usted lo necesita?

Siempre () A veces () Nunca ()

7.-Considera que existe la suficiente información de la Fundación de Misioneras Indígenas?

Mucho () Poco () Nada ()

8.- El ambiente físico de la fundación es?

Muy agradable () Agradable () Nada agradable ()

9.- Esta satisfecho con el diseño de las instalaciones de la Fundación de Misioneras Indígenas?

Muy satisfecho () Satisfecho () Poco satisfecho () Nada satisfecho ()

10.- Conoce algún tipo de publicidad que haya realizado la Fundación?

SI () NO ()

11.- Cree usted que la publicidad es necesario dentro de la Fundación?

SI () NO ()

12.- Piensa usted que mediante la publicidad puede la Fundación incrementar el turismo?

SI () NO ()

13.- Considera usted que es necesario promocionar los servicios de la Fundación?

SI () NO ()

14.- En qué medios considera usted que se debe hacer conocer los eventos que realiza la Fundación?

TV () Radio () Prensa () Internet () Otro () Cual.....

15.- Conoce usted si la Fundación tiene Área Administrativa, Eventos, Recreación, Sala de Videos?

SI () NO ()

16.- Conoce usted si la Fundación cuenta con las debidas normas de seguridad?

SI () NO ()

17.- Considera usted que el recurso humano existente en la Fundación es capacitada?

SI () NO ()

18.- En qué áreas se debería capacitar al personal de la Fundación?

Administrativa () Computación () Atención y servicio al cliente ()

Relaciones Humanas () Comunicación () Otros () Cual.....

19.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos se debería incrementar en la Fundación?

Parqueadero () Restaurante () Area de publicidad () Area infantil () otros

() cual....

20.- Está usted conforme con los precios que maneja la Fundación?

SI () NO ()

21.- Cuánto estaría dispuesto a pagar?

\$5-\$10 () \$11-\$15 () \$16-\$20 () más de \$21 ()

DATOS TÉCNICOS

22.- EDAD

18-30 () 31-40 () 41-50 () más de 51 años

23.- GENERO

Femenino () Masculino ()

24.- NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

25.- OCUPACIÓN

Estudiante () Profesional () Ama de casa () Comerciante () Otros ()

INSTALACIONES



ENTRADA PRINCIPAL



CASAS



TUMBA DE MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO



CAPILLA MONS. LEONIDAS PROAÑO



MINI COLISEO



HUERTOS COL, MAÍZ Y MORAS

COMPETENCIA INDIRECTA POR EL USO DEL NOMBRE



Unidad Educativa a Distancia de Imbabura UNEDI

La Unidad Educativa a Distancia de Imbabura “MONSEÑOR LEÓNIDAS PROAÑO” desde su creación en el país en 1992, en vista de la demanda de jóvenes y adultos de la provincia, ofrece la posibilidad de obtener el título de nivel secundario.

Misión

La Unidad Educativa a Distancia de Imbabura se propone ser una institución educativa con excelencia en los procesos académicos y administrativos; actualizada tecnológicamente, personal altamente calificado e infraestructura física propia, destinada a lograr el desarrollo de participantes con alto grado de valores humanos, cívicos, morales y cristianos.

Visión

La UNEDI es una institución de educación alternativa para los sectores marginados de la educación regular presencial, que tiene como misión esencial contribuir a la formación integral de bachilleres en ciencias y técnicos con excelente calidad académica, y valores humanos, éticos, cristianos y cívicos, capaces de continuar los estudios, insertarse y/o mejorar su desempeño en el mercado ocupacional y ser ente activo en el desarrollo de la comunidad.

Oferta Educativa

- Ciclo básico
- Bachillerato en Ciencias especialización Sociales

Auditorio Mons. Leónidas Proaño



AUDITORIO “MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO

El auditorio “Monseñor Leónidas Proaño”, edificado en la administración del alcalde de Ibarra, Marco Almeida (1984- 1988), luce remozado, con butacas tapizadas, cambio de alfombra y nueva iluminación, aspectos que le dan una imagen renovada al escenario.

Este auditorio con una capacidad para 250 personas, tiene ya 28 años y lamentablemente en todo este tiempo fue cedido para todo tipo de eventos, desde políticos, culturales, aniversarios, hasta para conciertos musicales, es por eso su deterioro.

Se espera que la ciudadanía y a quienes se facilita este auditorio, lo cuiden, porque es un patrimonio de la ciudad.