



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE REFUGIO TERRA ESPERANZA, EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA IMBABURA“.

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORES: LUNA. P, Cristina.

PINEDA. L, Eliana.

DIRECTOR: Msc. Guillermo Brucil.

IBARRA- ECUADOR

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Trabajo denominado **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE REFUGIO TERRA ESPERANZA, PARROQUIA LA ESPERANZA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA IMBABURA”**, se lo desarrollo debido a la falta de un plan de marketing para dar a conocer la existencia y comercialización de bienes y servicios del mismo, que contribuyan a la operatividad de acciones y solución de problemas que se vive actualmente, el mismo que tiene como principio fundamental el cuidado y mantenimiento del medio ambiente, así como también su principal labor consiste en rescatar las costumbres y tradiciones de la zona además de ofrecer la preparación de platos típicos para el deleite de todos los turistas que se hospedan y visitan este sitio. La presente investigación se resume de la siguiente manera: Diagnostico, aplicado a los turistas que visitan el sitio, determino que tiene un débil posicionamiento a nivel local, nacional e internacional, esto debido a la falta de un plan de mercadeo, no cuenta con estrategias publicitarias ni promocionales, el refugio posee una página web, la misma que necesita ser actualiza y promocionada con mayor intensidad para dar a conocer su existencia. La propuesta consta de los siguientes aspectos: políticas, objetivos, estrategias y tácticas, tales como establecimiento de una estructura organizacional que permita determinar puestos y funciones del personal, se redefine la imagen corporativa institucional, se aplica estrategias para posicionar la existencia del Refugio, como también estrategias de atención al cliente y diferenciación de productos y servicios que se ofrece al turista, para conseguir nuevos empresariales. Se analizaron también los posibles impactos que genera la implantación del proyecto, dándonos como resultado un impacto medio positivo, haciendo esto que el proyecto sea realizable para dar un mejoramiento a la parroquia ciudad y provincia a través del cumplimiento de los objetivos propuestos.

ABSTRACT

This work called **“STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE TOURISM SERVICES OF THE SHELTER TERRA ESPERANZA, LA ESPERANZA PARISH, IBARRA CANTON, IMBABURA PROVINCE”**, has been developed due to the lack of a marketing plan in order to inform about the existence and the commercialization of its goods and services to contribute to the operability of actions and solution of problems in the present-day life. Its fundamental principle is the care of and the maintenance of the environment and its main labor consists in the rescue of customs and traditions in the area as well as to offer the preparation of typical dishes for all the tourists who stay and visit this place. This research is resumed in the following way: diagnosis applied to the tourists who visit the place, to determine that it has a weak positioning at the local, national and international level, due to the lack of a marketing plan. There are no advertising or promotional strategies. The shelter has a website which needs to be updated and intensively promoted to inform about its existence. The proposition consists in the following aspects: Political, objective, strategic and tactic aspects such as the establishment of an organizational structure that permits the determination of posts and functions of the staff. The corporative institutional image is redefined; strategies for the positioning of the existence of the shelter are applied as well as strategies for the attention of the clients and the differentiation of products and services offered to the tourists to obtain new business. Also, possible impacts were analyzed giving as a result a medium positive impact making the project feasible in order to improve the parish, city and province through the accomplishments of the proposed objectives.

AUTORÍA

Nosotros, Cristina Elizabeth Luna Pupiales, portador de la cédula de ciudadanía N° 100323173-3 y Eliana Lucía Pineda Lema, portador de la cédula de ciudadanía N° 100286881- 6, declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Cristina Elizabeth Luna Pupiales Eliana Lucia Pineda Lema

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por las egresadas Cristina Elizabeth Luna Pupiales – Eliana Lucia Pineda Lema, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURISTICOS DE REFUGIO TERRA ESPERANZA, PARROQUIA LA ESPERANZA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 29 días del mes de Octubre del 2013

Msc. Guillermo Brucil



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, CRISTINA ELIZABETH LUNA PUPIALES, con cédula de ciudadanía Nro. 100323173-3 y ELIANA LUCIA PINEDA LEMA con cédula de ciudadanía Nro. 100286881-6, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE REFUGIO TERRA ESPERANZA, PARROQUIA LA ESPERANZA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERIA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En 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:Firma:

Nombre: **LUNA PUPIALES CRISTINA E.** Nombre: **PINEDA LEMA ELIANA L.**

Cédula: **100323173-3**

Cédula: **100286881-6**

Ibarra, a los 25 días del mes de febrero del 2014



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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100323173-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	LUNA PUIALES CRISTINA ELIZABETH		
DIRECCIÓN:	CARANQUI		
EMAIL:	criss_luna@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0988952208
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100286881-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PINEDA LEMA ELIANA LUCIA		
DIRECCIÓN:	AV. VICTOR MANUEL GUZMAN Y 13 DE ABRIL		
EMAIL:	ely.lu87@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0984552107

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LSO SERVICIOS TURISTICOS DE REFUGIO TERRA ESPERANZA, PARROQUIA LA ESPERANZA, CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORES :	LUNA CRISTINA PINEDA ELIANA
FECHA: AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. GUILLERMO BRUCIL.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, CRISTINA ELIZABETH LUNA PUIPALES, con cédula de ciudadanía Nro. 100323173-3, ELIANA LUCIA PINEDA LEMA, con cédula de ciudadanía Nro. 100286881-6, en calidad de autoras 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 en 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. CONSTANCIA

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que 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 25 días del mes de febrero del 2014

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma):.....

(Firma):.....

Nombre: **CRISTINA ELIZABETH LUNA P.** Nombre: **Ing. Betty Chávez**

Cédula: **100323173-3** Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

(Firma):

Nombre: **ELIANA LUCIA PINEDA L.**

Cédula: **100286881-6**

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, por brindarme su apoyo incondicional y guiarme con su ejemplo de sacrificio y constancia para poder culminar una meta más en mi vida.

A mi hija Nathaly, quien es mi motivación y la luz en mi camino para seguir firme en la consecución de mis objetivos.

Y a toda mi familia que siempre me brindó su apoyo incondicional, gracias por su amor y motivación para poder concluir este trabajo.

Cristina Elizabeth Luna Pupiales

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis primero a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que he dado, permitiendo culminar este trabajo y lograr mis objetivos propuestos

A mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, apoyándome en todo momento y brindándome su entera confianza, es por ellos que soy lo que soy ahora, Los Amo

Eliana Lucia

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de la carrera, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes

A nuestros padres por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos han inculcado, y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A la Universidad Técnica del Norte por habernos acogido en su casona.

A la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a los maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por haber compartido con nosotras sus conocimientos y sobre todo su amistad.

Gracias Ingeniero Guillermo Brucil por creer en nosotras y habernos brindado la oportunidad de desarrollar nuestra tesis y por todo el apoyo brindado.

Y a todos quienes fueron parte esencial en nuestra formación profesional.
Gracias.

Cristina Luna

Eliana Pineda

PRESENTACIÓN

Este trabajo presenta un Plan Estratégico para el posicionamiento de los servicios turísticos de Terra Esperanza, como un instrumento muy importante para estimular el incremento del turismo y convertirlo en una actividad altamente rentable para la parroquia La Esperanza.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos, a saber:

Capítulo I: En este capítulo se describe el Diagnóstico, el mismo que ayudo a conocer la situación actual de Terra Esperanza, mediante encuestas realizadas a los clientes y una entrevista al propietario, cuyos resultados son importantes para lo que se quiere lograr con este proyecto.

Capítulo II: Se plantea el marco teórico, en donde se define y desarrolla todos los conceptos involucrados en el proyecto.

Capítulo III: Conciernen a los resultados de la investigación de mercados, detallando la situación del ecoturismo tanto a nivel nacional como internacional, se hace referencia también al estudio de mercado, es decir a la población que se investigó, determinándola oferta y demanda.

Capítulo IV: Se presenta la propuesta, que detalla el Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de bienes y servicios, con sus debidas políticas, objetivos, estrategias y tácticas de desarrollo.

Capítulo V: Comprende el análisis de los diferentes impactos que se genera al aplicar el proyecto, estos son impacto social, cultural, económico y ecológico.

Finalmente se incluyen, conclusiones y recomendaciones que hacen referencia al desarrollo de todo el proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
AUTORIA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIA	ix
DEDICATORIA	x
DEDICATORIA	xi
AGRADECIMIENTO	xii
PRESENTACIÓN.....	xiii
ÍNDICE GENERAL.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxv
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xxvii
INTRODUCCIÓN.....	xxix
JUSTIFICACIÓN.....	xxx
OBJETIVOS.....	xxxiii
OBJETIVO GENERAL	xxxiii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxxiii

CAPÍTULO I.....	34
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	34
ANTECEDENTES.....	34
OBJETIVOS.....	36
OBJETIVO GENERAL.....	36
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	36
VARIABLES DIAGNOSTICAS.....	36
INDICADORES.....	36
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	37
ATENCIÓN AL CLIENTE.....	37
COMERCIALIZACIÓN.....	37
NECESIDADES INSATISFECHAS.....	37
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	37
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	39
MUESTRA.....	39
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	39
INFORMACIÓN PRIMARIA.....	39
INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	40
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	40
ENCUESTAS A CLIENTES ACTUALES.....	40
ENTREVISTA AL SR. EMERSON OBANDO – GERENTE PROPIETARIO	58
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA.....	62
CRUCE ESTRATÉGICO DE LA MATRIZ FODA.....	64
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	66

CAPÍTULO II.....	67
MARCO TEÓRICO	67
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	67
PLAN	67
ESTRATEGIA	69
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	70
TIPOS DE ESTRATEGIAS	70
DESARROLLO DE TÁCTICAS:.....	71
CALENDARIZACIÓN:.....	72
PRESUPUESTO:.....	72
SUPERVISIÓN Y CONTROL:.....	72
ETAPAS PARA LA EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS:	72
PLAN ESTRATÉGICO.....	73
VENTAJAS DEL PLAN ESTRATÉGICO:	73
MERCADOTECNIA	74
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	75
IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO DEMARKETING	76
COBERTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	76
ALCANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	76
POSICIONAMIENTO	78
MARKETING DE SERVICIOS	93
QUE SON LOS SERVICIOS.....	93
IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOTURÍSTICOS.....	95
CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO	95
MIX DEL MARKETING	98

TURISMO EN EL ECUADOR	102
GENERALIDADES	102
SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL ECUADOR.....	102
TURISMO EN EL CANTÓN IBARRA.....	106
GENERALIDADES	106
SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL CANTÓN IBARRA	107
TENDENCIAS.....	107
CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS.....	108
ECOTURISMO.....	109
DEFINICIÓN	109
IMPORTANCIA DEL ECO TURISMO	111
POR QUE SE HACE ECOTURISMO	111
TIPOS DE ECOTURISMO	111
CARACTERÍSTICAS DEL ECOTURISMO	114
ECO TURISMO SUSTENTABLE.....	114
PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL ECOTURISMO	115
EL TURISMO COMO SECTOR ESTRATÉGICO	115
ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO	115
ARTESANIAS DEL ECUADOR	117
CAPÍTULO III.....	119
ESTUDIO DE MERCADO.....	119
SITUCCIÓN ACTUAL DEL TURISMO MUNDIAL.....	119
DIAGNÓSTICO DE TENDECIAS DEL SECTOR TURISMO EN EL MUNDO	119
SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN AMÉRICA.....	124

SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN ECUADOR.....	126
TURISMO EN IMBABURA.....	134
DESTINOS VISITADOS EN IMBABURA.....	135
INTRODUCCIÓN.....	136
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	137
MERCADO META.....	137
OBJETIVOS.....	138
GENERAL.....	138
ESPECÍFICOS.....	138
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	138
PRODUCTO PRINCIPAL	138
PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	140
POBLACIÓN:.....	145
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	146
ANÁLISIS DE LA DEMANDA HISTÓRICA	157
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	158
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	160
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	161
PROYECCION DE LA OFERTA.....	163
RELACIÓN OFERTA - DEMANDA	163
PROYECCIÓN ANÁLISIS – PROYECCIÓN DE PRECIOS.....	164
CAPÍTULO IV.....	167
PROPUESTA.....	167
INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA	167

DESARROLLO DE LA ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	168
BASE LEGAL.....	168
DIAGNÓSTICO.....	171
ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA.....	174
OBJETIVOS.....	176
IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	177
ESTRUCTURA	177
DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	179
POLÍTICA UNO: Estrategia Institucionales.....	179
MANUAL DE FUNCIONES	185
TERRA ESPERANZA	186
MISION	186
VISION:.....	186
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	187
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	188
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	189
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	190
POLÍTICA DOS: Imagen Corporativa	192
OBJETIVO:	192
ESTRATEGIAS:.....	192
TACTICAS:	192
POLÍTICA TRES: Estrategias de Marketing Mix	206
OBJETIVO	206
ESTRATEGIAS.....	206

TACTICAS:	206
ESTRATEGIAS DE SERVICIOS	206
ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	215
PRECIOS PSICOLÓGICOS	215
ESTRATEGIA DE PLAZA.....	216
OFERTAR LOS SERVICIOS EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD.....	216
PRESENCIA EN FERIAS ARTESANALES	218
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	219
POLÍTICA CUATRO: Estrategia de posicionamiento.....	220
OBJETIVO:	220
ESTRATEGIAS:.....	220
TACTICAS	221
EMBALAJE DE PRODUCTOS.	229
ETIQUETAS PARA LOS ARTÍCULOS DE CUERO	229
MARKETING DIRECTO	230
POLÍTICA CINCO: Estrategias de diferenciación	233
OBJETIVO:	233
ESTRATEGIAS:.....	233
TACTICAS	233
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA LA OPERATIVIDAD DEL PLAN DE MARKETING PARA TERRA ESPERANZA.	235
CRONOGRAMA ANUAL DE EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	239
REPARTO DE RESPONSABILIDADES	243
CAPITULO V.....	245

IMPACTOS DEL PROYECTO	245
ANÁLISIS DE IMPACTOS	245
IMPACTO SOCIAL	247
IMPACTO CULTURAL.....	248
IMPACTO ECONÓMICO	249
IMPACTO ECÓLOGICO	250
IMPACTO GENERAL	251
CONCLUSIONES	253
RECOMENDACIONES.....	255
BIBLIOGRAFÍA:	257
LINKOGRAFÍA:.....	259
ANEXOS	261
ANEXOS:	262

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	38
Cuadro 2 APRECIACIÓN DEL LUGAR	41
Cuadro 3 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	42
Cuadro 4 EXPEDICIÓN	43
Cuadro 5 INFRAESTRUCTURA.....	44
Cuadro 6 TIEMPO ENTREGA SERVICIO	45
Cuadro 7 GASTRONOMÍA	46
Cuadro 8 PRECIOS	47
Cuadro 9 RESPUESTA NECESIDADES.....	48
Cuadro 10 IMAGEN PERSONAL CALIFICADO	49
Cuadro 11 IMAGEN HONESTIDAD.....	50
Cuadro 12 NUEVA VISITA	51
Cuadro 13 MEJORA OFERTA.....	52
Cuadro 14 GÉNERO.....	54
Cuadro 15 EDAD	55
Cuadro 16 PROCEDENCIA.....	56
Cuadro 17 FODA CLIENTES.....	57
Cuadro 18 FODA ENTREVISTA AL GERENTE	61
Cuadro 19 MATRIZ FODA	62
Cuadro 20 CRUCE ESTRATÉGICO DE LA MATRIZ FODA	64
Cuadro 21 CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	108
Cuadro 22 LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR REGIONES.....	123
Cuadro 23 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN ECUADOR	127

Cuadro 24 SALIDA DE ECUATORIANOS EN EL 2012.....	128
Cuadro 25 MERCADOS CLAVE:.....	129
Cuadro 26 MERCADOS DE CONSOLIDACIÓN:.....	130
Cuadro 27 MERCADOS DE OPORTUNIDAD:	131
Cuadro 28 PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	132
Cuadro 29 ENERO -DICIEMBRE / 2011 – 2012.....	132
Cuadro 30 PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES:	133
Cuadro 31 ENERO-DICIEMBRE / 2011 – 2012.....	133
Cuadro 32 DESTINOS VISITADOS EN IMBABURA	135
Cuadro 33 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	137
Cuadro 34 PRODUCTO PRINCIPAL.....	139
Cuadro 35 CATASTRO DIRECCIÓN DE TURISMO IMI	141
Cuadro 36 VIAJE	146
Cuadro 37 FUENTES INFORMACIÓN	147
Cuadro 38 INFORMACIÓN ESTABLECIMIENTO	148
Cuadro 39 DÍAS DE VIAJE	149
Cuadro 40 OBJETIVO VISITA	150
Cuadro 41 LUGARES QUE VISITÓ.....	151
Cuadro 42 GASTO TURISMO	153
Cuadro 43 GÉNERO.....	154
Cuadro 44 EDAD	155
Cuadro 45 PROCEDENCIA.....	156
Cuadro 46 Demanda Histórica.....	157
Cuadro 47 Demanda Efectiva Histórica.....	159
Cuadro 48 CONSUMO PROYECTADO DE LA DEMANDA EFECTIVA	160

Cuadro 49 COMPETENCIA DIRECTA	162
Cuadro 50 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	163
Cuadro 51 DEMANDA INSATISFECHA	164
Cuadro 52 PRECIOS DE VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE REFUGIO TERRA ESPERANZA.....	165
Cuadro 53 PROYECCIÓN DEL VALOR DE VENTA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICO.....	166
Cuadro 54 ESLOGAN.....	195
Cuadro 55 CÓDIGO DE PANTONE	199
Cuadro 56 COLORES CORPORATIVOS.....	200
Cuadro 57 SIGNIFICADO DE COLORES	201
Cuadro 58 TIPOGRAFÍA	202
Cuadro 59 CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	208
Cuadro 60 CAPACITACIÓN EN RELACIONES HUMANAS	208
Cuadro 61 CAPACITACIÓN EN TRABAJO EN EQUIPO	209
Cuadro 62 DIRECTRICES Y REQUISITOS PARA LAS ACTIVIDADES	214
Cuadro 63 PRECIOS PSICOLÓGICOS.....	215
Cuadro 64 INVERSIÓN EN ESTRATEGIAS INSTITUCIONALES.....	235
Cuadro 65 INVERSIÓN EN IMAGEN CORPORATIVA	236
Cuadro 66 INVERSIÓN EN MARKETING MIX.....	236
Cuadro 67 INVERSIÓN EN POSICIONAMIENTO.....	237
Cuadro 68 INVERSIÓN DE ESTRATEGIAS EN DIFERENCIACIÓN	237
Cuadro 69 INVERSIÓN TOTAL.....	238
Cuadro 70 CRONOGRAMA ANUAL DE EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	239

Cuadro 71 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS	242
Cuadro 72 REPARTO DE RESPONSABILIDADES	244
Cuadro 73 NIVELES DE IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS	246

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 APRECIACIÓN DEL LUGAR	41
Gráfico 2 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	42
Gráfico 3 EXPEDICIÓN	43
Gráfico 4 INFRAESTRUCTURA	44
Gráfico 5 TIEMPO ENTREGA SERVICIO	45
Gráfico 6 GASTRONOMÍA	46
Gráfico 7 PRECIOS	47
Gráfico 8 RESPUESTA NECESIDADES	48
Gráfico 9 IMAGEN PERSONAL CALIFICADO	49
Gráfico 10 IMAGEN HONESTIDAD	50
Gráfico 11 NUEVA VISITA.....	51
Gráfico 12 MEJORA OFERTA.....	53
Gráfico 13 GÉNERO.....	54
Gráfico 14 EDAD	55
Gráfico 15 PROCEDENCIA	56
Gráfico 16 ETAPAS DE VALOR	93
Gráfico 17 CRECIMIENTO SALUDABLE EN DESTINOS DE ECONOMÍAS AVANZADAS Y EMERGENTES.....	122
Gráfico 18 VIAJE	146

Gráfico 19 FUENTES INFORMACIÓN	147
Gráfico 20 INFORMACIÓN ESTABLECIMIENTO	148
Gráfico 21 DÍAS DE VIAJE	149
Gráfico 22 OBJETIVO VISITA	150
Gráfico 23 LUGARES QUE VISITÓ	152
Gráfico 24 GASTO TURISMO	153
Gráfico 25 GÉNERO.....	154
Gráfico 26 EDAD	155
Gráfico 27 PROCEDENCIA	156
Gráfico 28 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA.	174
Gráfico 29 FUTURA.....	185
Gráfico 30 ORGANIGRAMA:	187

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 LOGOTIPO ACTUAL	193
Imagen 2 BOCETOS PRELIMINARES DE LOGOTIPO	194
Imagen 3 PROPUESTA DE LOGOTIPO	195
Imagen 4 ISOTIPO	196
Imagen 5 ISOLOGOTIPO	197
Imagen 6 TAMAÑO DE LA MARCA	197
Imagen 7 Pantone de la marca	198
Imagen 8 Opciones de Presentación de Marca	203
Imagen 9 UNIFORMES	204
Imagen 10 GAFETES	205
Imagen 11 BUZÓN DE SUGERENCIAS	207
Imagen 12 RECEPCION.....	210
Imagen 13 BAR.....	210
Imagen 14 COCINA COMUNITARIA.....	211
Imagen 15 COMEDOR	211
Imagen 16 JUEGOS	212
Imagen 17 TIENDA ARTESANAL.....	212
Imagen 18 BAÑOS	213
Imagen 19 OFERTAR LOS SERVICIOS EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD.....	217
Imagen 20 TRÍPTICO	217
Imagen 21 PRESENCIA EN FERIAS ARTESANALES	218
Imagen 22 PUBLICIDAD EN TRANSPORTE PÚBLICO	219
Imagen 23 ROTULO	219

Imagen 24 COLOCACIÓN DE UNA VALLA PUBLICITARIA.....	220
Imagen 25 AFICHE FIESTAS PARROQUIALES.....	222
Imagen 26 AFICHE.....	223
Imagen 27 FLYERS.....	224
Imagen 28 TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	225
Imagen 29 SOBRES.....	225
Imagen 30 HOJAS MEMBRETADAS.....	226
Imagen 31 FACTURAS.....	227
Imagen 32 CARPETAS.....	228
Imagen 33 BOLÍGRAFOS.....	228
Imagen 34 ETIQUETAS.....	229
Imagen 35 FUNDAS.....	230
Imagen 36 PORTAL DE FACEBOOK.....	231
Imagen 37 PORTAL DE TWITTER.....	232
Imagen 38 RENOVACIÓN DEL BLOG.....	232
Imagen 39 REGISTRO DE VISITAS.....	234
Imagen 40 NORMAS DE CUIDADO.....	234

INTRODUCCIÓN

La parroquia rural Santa María de la Esperanza está ubicada al norte de la región interandina del país, en la provincia de Imbabura, dentro del cantón Ibarra, y tiene una superficie total de 8 550 hectáreas. Limita al norte con el río Ambi, al sur y occidente con la falda del cerro Imbabura y al oriente con la margen izquierda del río Tahuando.

La Esperanza fue conocida en el siglo XIX cuando en la presidencia de Gabriel García Moreno, un fuerte sismo azotó y destruyó por completo la ciudad de Ibarra. Los sobrevivientes se refugiaron en Santa María de “La Esperanza” hasta su reconstrucción, y luego de algún tiempo descendieron retornando a la nueva ciudad por una calle que actualmente se llama la “Avenida del Retorno”.

La Esperanza es el mejor lugar de acceso al volcán Imbabura en toda la provincia, su singular geografía se debe a que su entorno está situado sobre los límites montañosos centro-orientales que demarcan la gran hoya del Chota. Sus caminos tienen una gran ventaja debido a que por vías alternas nos conducen a lugares como: el Volcán Taita Imbabura, Laguna de San Pablo al occidente, cerro Cubilche, cerro El Cunro, lagunas del Cunro, Cochas, Zuleta (hacienda del ex-presidente del Ecuador Galo Plaza Lasso), Otavalo, Olmedo, Chilco, Pesillo, Olmedo y Cayambe (Provincia de Pichincha) al sur, y la cordillera oriental.

Refugio Terra Esperanza se encuentra ubicado a tan solo 45 min. de la ciudad de Ibarra, este proyecto inicio hace aproximadamente siete años como un centro de información. El Refugio Terra Esperanza tiene como principio fundamental el cuidado y mantenimiento del medio ambiente, así también su principal labor consiste en rescatar las costumbres y tradiciones de la zona además de ofrecer la preparación de platos típicos para el deleite de todos los turistas que se hospedan y visitan este sitio.

Sus instalaciones ofrecen decoración ecológica, manufactura de artesanías en diferentes materiales, recepción para fiestas, comida y trajes típicos bordados de la zona, elaborados a mano. En el mismo refugio se encuentra el taller donde se realizan manualmente trabajos en cuero como monturas, estuches, correas, etc. Terra Esperanza es un lugar de descanso para la gente que le gusta la aventura.

JUSTIFICACIÓN

La finalidad del proyecto es poder dar a conocer y promocionar el ecoturismo y artesanías que se puede encontrar en la parroquia La Esperanza; mediante la implementación de estrategias de publicidad y promoción para el posicionamiento de los servicios turísticos del Refugio Terra Esperanza, dentro del sector turístico en el cual están inmersos turistas nacionales y extranjeros, considerando que el nuevo concepto que se le dará al establecimiento, permitirá alcanzar los objetivos planteados.

La parroquia Santa María de La Esperanza es una zona que está alcanzando gran auge e interés dentro del sector turístico, ya que con el paso de los años ha crecido notablemente, en este contexto, Refugio Terra Esperanza está participando de manera esencial en el desarrollo del sector turístico, habiendo llegado a convertirse en uno de los atractivos más importantes dentro del conjunto que compone la oferta turística de la provincia.

Conjuntamente en este lugar de la provincia de Imbabura, los habitantes llaman la atención con sus bien cuidadas vestimentas bordadas, la habilidad manual y creativa que expresan las mujeres indígenas y mestizas en sus lienzos es una tradición que se ha convertido en una fuente económica de supervivencia; donde cinco de cada ocho mujeres se dedican a esta actividad como fuente única de ingresos. Esta tradición impulsó a la formación de microempresas de bordado a mano de manteles, blusas, pantalones y otras prendas de vestir y para el hogar. Además de producir artesanías elaboradas en diferentes materiales como cuero de res y chivo, es decir, talabartería, mismos que se pueden encontrar en exhibición y son comercializados en las instalaciones del Refugio Terra Esperanza contribuyendo al desarrollo socio-económico de la parroquia.

Con lo dicho anteriormente, se propone el presente Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de los servicios turísticos del Refugio Terra Esperanza, Parroquia La Esperanza, cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

El presente plan estratégico de marketing es factible realizarlo, ya que el turismo es una de las actividades más importantes para la economía de la provincia por su gran dinamismo y capacidad de desarrollo. Hoy por hoy, el turista está a la búsqueda de experiencias únicas, acordes a sus nuevos gustos necesidades y preferencias, como lo son el interactuar con comunidades receptoras, el interrelacionarse con la naturaleza, realizar actividades de reto físico, búsqueda de emociones fuertes, el mantenerse en forma, cuidar sus salud, realizar actividades al aire libre, entre otras. Esto da origen a una tendencia de hacer turismo, la cual se le conoce como turismo alternativo.

Con la implantación, funcionamiento y desarrollo del proyecto, habrá beneficiarios, tanto directos como indirectos, entre los beneficiarios directos están todos aquellos turistas nacionales y extranjeros que buscan satisfacer sus necesidades de aventura y que están dispuestos a compartir una experiencia única con la naturaleza, además que contribuye a la conservación del medio ambiente y a perdurar las costumbres y tradiciones ancestrales de la comunidad de La Esperanza, y los beneficiarios indirectos serán las personas involucradas tanto en la implantación y puesta en marcha de las estrategias.

De la misma manera el proyecto se interesa en contribuir a los habitantes de la zona mediante la comercialización de los productos elaborados en la misma, favoreciendo de esta manera al desarrollo socio – económico, cultural y además que se tendrá como objetivo principal la conservación del entorno natural en su estado original, ya que propone un nuevo concepto en ecoturismo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de los servicios turísticos del Refugio Terra Esperanza, Parroquia La Esperanza, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico situacional que permita determinar las estrategias a implementar para el posicionamiento del proyecto de ecoturismo y aventura Refugio Terra Esperanza, en la parroquia La Esperanza, cantón Ibarra, provincia de Imbabura
- Analizar las bases teóricas y científicas que permitan encausar en forma apropiada la realización del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado sobre la situación actual de los servicios que ofrece el Refugio Terra Esperanza dentro de la ciudad.
- Presentar la propuesta a implementarse para el posicionamiento del proyecto de ecoturismo y aventura Refugio Terra Esperanza, en la parroquia La Esperanza, cantón Ibarra, provincia de Imbabura
- Determinar los impactos social, cultural, económico y ecológico que lleva consigo la implementación del plan estratégico de marketing para el posicionamiento del proyecto de ecoturismo y aventura Refugio Terra Esperanza.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

1.1. ANTECEDENTES.

La parroquia rural Santa María de la Esperanza está ubicada al norte de la región interandina del país, en la provincia de Imbabura, dentro del cantón Ibarra, y tiene una superficie total de 8 550 hectáreas. Limita al norte con el río Ambi, al sur y occidente con la falda del cerro Imbabura y al oriente con la margen izquierda del río Tahuando.

Actualmente La Esperanza es un sector muy productivo, tanto en la agricultura, como en la artesanía (talabartería, bordados a mano). Además su gran amplitud paisajística la hacen apta para la actividad turística en diversas formas como ecoturismo, turismo comunitario, turismo de aventura (alta montaña, trekking, ciclismo, cabalgatas, etc.)

Sus caminos tienen una gran ventaja debido a que por vías alternas nos conducen a lugares como: el Volcán Taita Imbabura, Laguna de San Pablo al occidente, cerro Cubilche, cerro El Cunro, lagunas del Cunro, Cochas, Zuleta (hacienda del ex-presidente del Ecuador Galo Plaza Lasso), Otavalo, Olmedo, Chilco, Pesillo, Olmedo y Cayambe (Provincia de Pichincha) al sur, y la cordillera oriental.

El Refugio Terra Esperanza se encuentra ubicado a tan solo 45 minutos de la ciudad de Ibarra, este proyecto inicio hace aproximadamente siete años como un centro de información.

El Refugio tiene como principio fundamental el cuidado y mantenimiento del medio ambiente, así también su principal labor consiste en rescatar

las costumbres y tradiciones de la zona además de ofrecer la preparación de platos típicos para el deleite de todos los turistas que se hospedan y visitan este sitio. Sus instalaciones ofrecen decoración ecológica, manufactura de artesanías en diferentes materiales, recepción para fiestas, comida y trajes típicos bordados de la zona, elaborados a mano. En el mismo refugio se encuentra el taller donde se realizan manualmente trabajos en cuero como monturas, estuches, correas, etc. Terra Esperanza es un lugar de descanso para la gente que le gusta la aventura.

Este proyecto está patrocinado por la Dirección de Turismo del Municipio de la ciudad de Ibarra con el fin de promocionar La Parroquia de la Esperanza y el proyecto; dando a conocer sus productos y servicios turísticos; para esto se ha ubicado carpas de información y exhibición en diferentes sitios de la ciudad y en las propias instalaciones del Gobierno Municipal.

También cuenta con el apoyo de la Dirección Nacional de Proyectos de Gestión Participativa de Desarrollo Descentralizado Salud y Turismo (Prodesini) de Ibarra, con el objetivo de consolidar un servicio interactivo entre entidades turísticas visitas nacionales y extranjeras.

En la actualidad Refugio Terra Esperanza trabaja con un grupo de emprendedores guías turísticos quienes son los encargados de informar y guiar al recorrido a los diferentes sitios que nos ofrece el bello entorno de la Parroquia de La Esperanza, haciendo de esto una experiencia única y llena de emoción.

Para el desarrollo del proyecto se dispone de toda información, teniendo completo acceso a las instalaciones y manteniendo contacto con quienes conforman Refugio Terra Esperanza.

1.2. OBJETIVOS.

1.2.1. OBJETIVO GENERAL.

Realizar un diagnóstico estratégico situacional interno y externo, para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno investigado.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Determinar la estructura organizacional más apropiada para el establecimiento.
2. Analizar las diferentes variables de atención al cliente con respecto a los servicios entregados.
3. Identificar la capacidad y mecanismos para la comercialización de los servicios ofertados por el Refugio Terra Esperanza.
4. Reconocer las necesidades insatisfechas de los consumidores.

1.2.3. VARIABLES DIAGNOSTICAS.

Como resultado de cada uno de los objetivos diagnósticos se determinó las siguientes:

- a. Estructura Organizacional
- b. Atención al Cliente
- c. Comercialización
- d. Necesidades Insatisfechas

1.2.4. INDICADORES.

Luego de determinar las variables diagnósticas, fue necesario descomponerlos en sus elementos constitutivos, determinando los indicadores o sub aspectos de cada una de las variables; con el objetivo de recopilar información actual, precisa y cierta; los sub aspectos a mencionar son:

1.2.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

1. Infraestructura
2. Talento humano
3. Funciones

1.2.6. ATENCIÓN AL CLIENTE.

1. Accesibilidad
2. Atención
3. Información
4. Satisfacción

1.2.7. COMERCIALIZACIÓN.

1. Mercado Meta
2. Publicidad y Promoción
3. Servicios Turísticos

1.2.8. NECESIDADES INSATISFECHAS.

1. Servicios Turísticos
2. Vías de comunicación
3. Servicios Básicos
4. Seguridad

1.2.9. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.

Una vez determinados objetivos, variables e indicadores surge la necesidad de relacionarlos horizontalmente, tomando en cuenta la técnica de investigación que permitirá captar la información correspondiente, la matriz queda estructurada de la siguiente manera:

Cuadro 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
a) Determinar la estructura organizacional más apropiada para el establecimiento	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Talento Humano • Competencia 	Entrevista Entrevista Entrevista	Propietario Propietario Propietario
b) Analizar las diferentes variables de atención al cliente con respecto a los servicios entregados.	ATENCIÓN AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Atención • Información • Satisfacción 	Encuestas Encuestas Encuestas Encuestas	Turistas Turistas Turistas Turistas
c) Identificar la capacidad y mecanismos para la comercialización de los servicios ofertados por el Refugio Terra Esperanza	COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Meta • Publicidad y Promoción • Servicios turísticos 	Entrevista Entrevista Entrevista	Propietario Propietario Propietario
d) Reconocer las necesidades insatisfechas de los consumidores	NECESIDADES INSATISFECHAS	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios turísticos • Vías de comunicación • Servicios Básicos • Seguridad 	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Turistas Turistas Turistas Turistas

FUENTE: Diagnóstico del proyecto

ELABORACIÓN: Las autoras

1.2.10. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.

Para el presente Plan Estratégico de Marketing, el universo de estudio está conformado por los clientes actuales que visitan El Refugio Terra Esperanza, esta población es de 100 turistas al mes aproximadamente de acuerdo a información proporcionada por el establecimiento.

También constituye la población a investigarse los empleados y colaboradores del establecimiento a quienes también se les aplica las técnicas de investigación a utilizarse.

1.2.11. MUESTRA.

Para la realización del presente estudio se utilizará el muestreo por conveniencia debido a que la población a investigarse se encuentra dispersa es por esto que se decide tomar como referencia a 100 sujetos los cuales están accesibles.

1.2.12. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

El presente diagnóstico se lo ha realizado en base a las diferentes técnicas de investigación de campo utilizadas para la recopilación de información.

1.2.13. INFORMACIÓN PRIMARIA.

1. ENCUESTAS.

Realizadas a clientes actuales, de acuerdo a la muestra determinada, la misma que cuenta de veinte preguntas referente a la organización y los servicios que ofrece.

2. ENTREVISTA.

Se realizó una entrevista al Sr. Emerson Obando, Gerente propietario del Refugio Terra Esperanza.

1.2.14. INFORMACIÓN SECUNDARIA

1. Libros
2. Información de Internet
3. Periódicos y Revistas

1.2.15. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.3. ENCUESTAS A CLIENTES ACTUALES

Las presentes encuestas se realizaron en el Refugio Terra Esperanza a cien clientes que llegaron al establecimiento con la finalidad de obtener información actual de la apreciación que tienen los clientes con respecto a los servicios que presta, a continuación se muestran sus resultados:

1 ¿El lugar le parece?

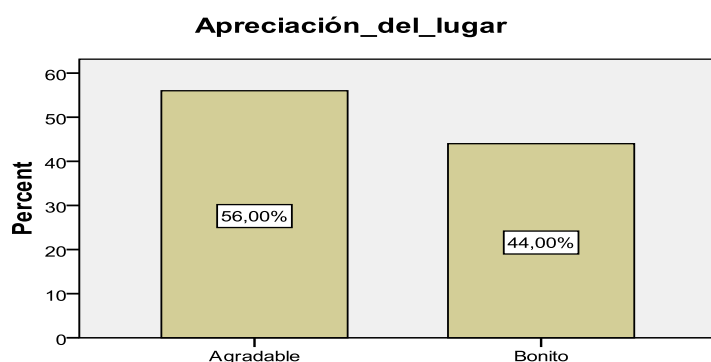
Cuadro 2 APRECIACIÓN DEL LUGAR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agradable	56	56,0	56,0	56,0
Bonito	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 1 APRECIACIÓN DEL LUGAR



FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

Podemos apreciar que más del 50% de la población manifiesta que Refugio Terra Esperanza es agradable, es decir les gusta la rusticidad de sus instalaciones y su decoración con objetos tradicionales y propios de la zona; mientras que un 44% nos dicen que el lugar es bonito.

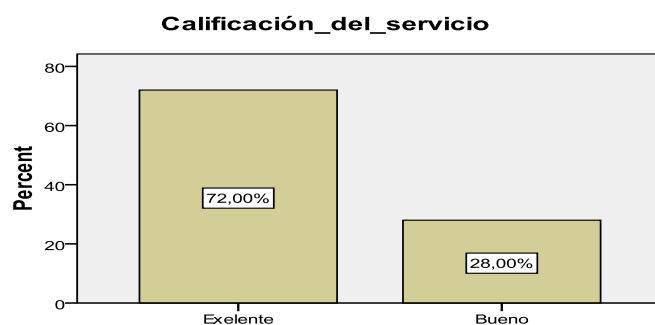
2 ¿El servicio es?

Cuadro 3 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Exelente	72	72,0	72,0	72,0
Bueno	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 2 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO



FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que un 72% de la población encuestada califica al servicio que ofrece la institución como excelente, mientras que el 28% de la población determina que el servicio brindado es bueno; es decir se manifiestan satisfechos pero sugieren mejorar e incrementar servicios.

1.9.1.3 ¿Cómo le pareció el recorrido de la expedición?

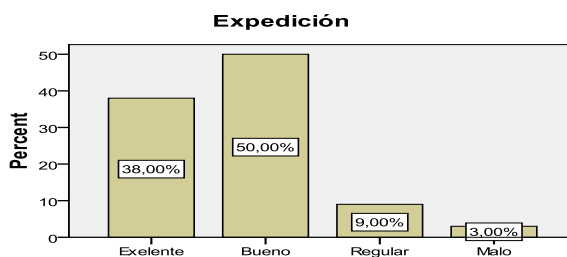
Cuadro 4EXPEDICIÓN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Exelente	38	38,0	38,0	38,0
	Bueno	50	50,0	50,0	88,0
	Regular	9	9,0	9,0	97,0
	Malo	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 3EXPEDICIÓN



FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada se concluye que la mitad de la población encuestada califica a la expedición como un recorrido bueno, un 38% de encuestados califica como un recorrido excelente, mientras que el 9% de personas califica como un recorrido regular y finalmente como recorrido malo un 3% de la población, lo que nos permite identificar que falta mejorar aspectos en cuanto a este servicio.

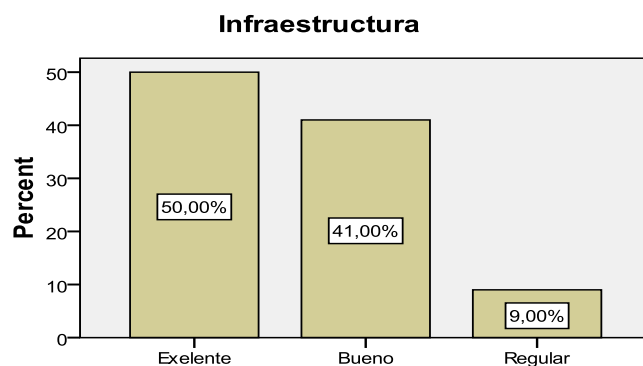
4 ¿La infraestructura le parece?

Cuadro 5 INFRAESTRUCTURA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Exelente	50	50,0	50,0	50,0
Bueno	41	41,0	41,0	91,0
Regular	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 4 INFRAESTRUCTURA



FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

Una vez realizado el estudio se concluye que la mitad de la población encuestada califica como excelente a la infraestructura del Refugio, un 41% de la población investigada califica a la infraestructura como buena y un 9% como regular.

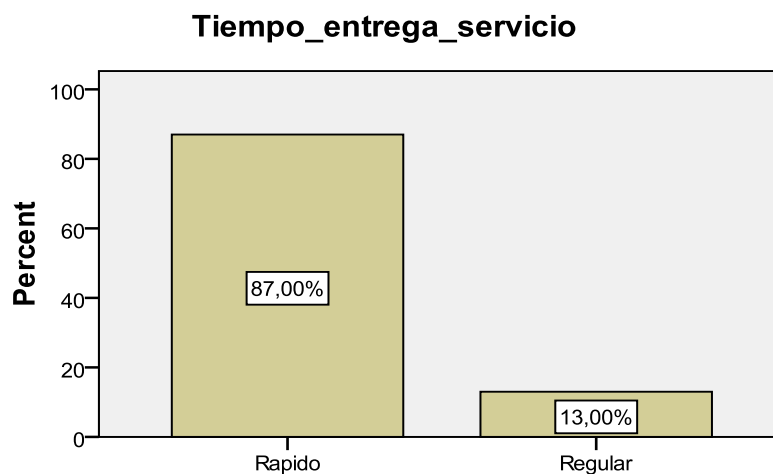
5 ¿El tiempo de entrega del servicio fue?

Cuadro 6 TIEMPO ENTREGA SERVICIO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rapido	87	87,0	87,0	87,0
Regular	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 5 TIEMPO ENTREGA SERVICIO



FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

Con los datos recolectados en la investigación, podemos mencionar que un 87% de la población encuestada dice que el servicio es rápido, mientras que un 13% dice que la entrega del servicio es regular o se sienten insatisfechos.

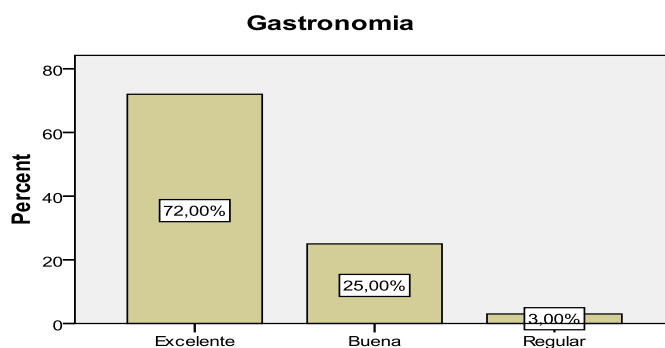
6 ¿Cómo le pareció la gastronomía ofertada en el establecimiento?

Cuadro 7GASTRONOMÍA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Excelente	72	72,0	72,0	72,0
Buena	25	25,0	25,0	97,0
Regular	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 6GASTRONOMÍA



FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

Los resultados demuestran que un 72% de la población encuestada consideran a la gastronomía ofrecida en el Refugio como excelente, mientras que en segunda posición tenemos a un 25% de la población que estiman a la gastronomía como buena y un 3% califican como regular.

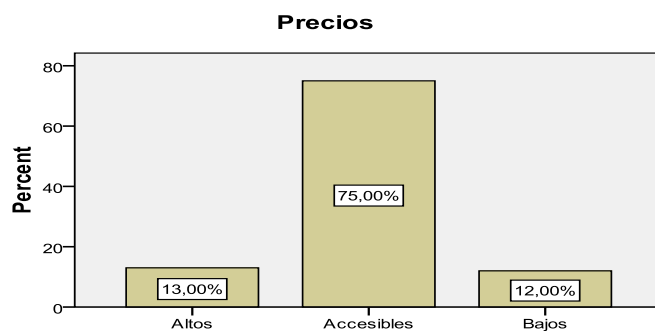
7 ¿Los precios fueron?

Cuadro 8PRECIOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Altos	13	13,0	13,0	13,0
Accesibles	75	75,0	75,0	88,0
Bajos	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 7PRECIOS



FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

De acuerdo al estudio realizado, se concluye que un 75% de la población estima a los precios como normales, mientras tanto que un 13% de la población, dice que los precios son altos y un 12% los califica como bajos, esto se debe a la diferencia en cuanto a la percepción de los turistas nacionales con la percepción de turistas extranjeros.

8 ¿El servicio de respuestas rápida a las necesidades y problemas de los usuarios?

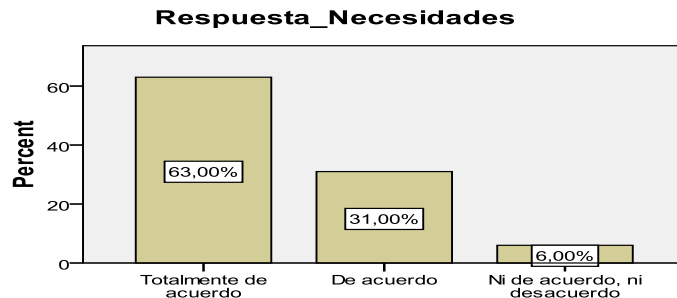
Cuadro 9 RESPUESTA NECESIDADES

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totalmente de acuerdo	63	63,0	63,0	63,0
De acuerdo	31	31,0	31,0	94,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 8 RESPUESTA NECESIDADES



FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

Según los datos recolectados en las encuestas aplicadas a los turistas podemos apreciar que un 63% de encuestados dicen estar totalmente de acuerdo que la respuesta rápida de solución de un inconveniente, un 31% está de acuerdo, mientras tanto que un 6% de la población encuestada dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

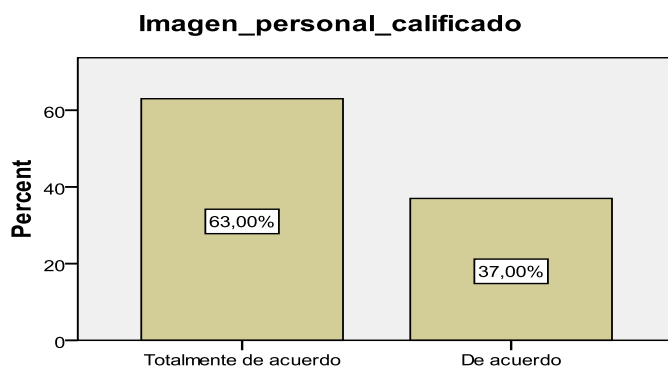
9 ¿El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para tareas que tiene que realizar?

Cuadro 10 IMAGEN PERSONAL CALIFICADO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totalmente de acuerdo	63	63,0	63,0	63,0
De acuerdo	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 9 IMAGEN PERSONAL CALIFICADO



FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

Una vez concluida la investigación aplicada a los turistas, podemos indicar que un 63% de encuestados está totalmente de acuerdo con el profesionalismo del personal, mientras que el resto de la población siendo un 37% indica que está de acuerdo con el profesionalismo del personal de Refugio Terra Esperanza, es decir tienen una buena percepción del personal y de la calidad de los servicios.

10 ¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?

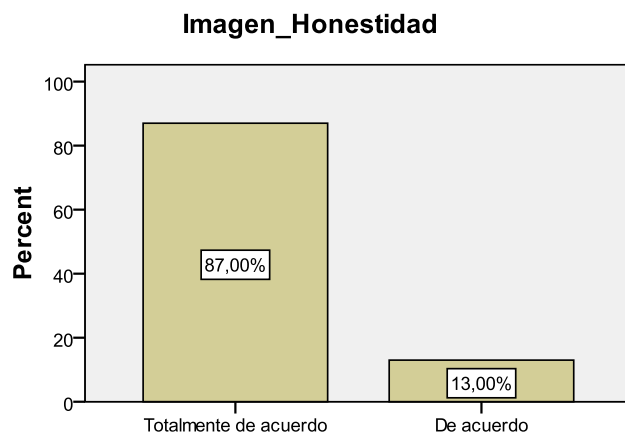
Cuadro 11IMAGEN HONESTIDAD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totalmente de acuerdo	87	87,0	87,0	87,0
De acuerdo	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 10IMAGEN HONESTIDAD



FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

De la población encuestada un 87% dice estar totalmente de acuerdo que el personal de Refugio muestra una imagen de honestidad y confianza, mientras que el 13% de la población está de acuerdo que el personal da una imagen de honestidad y confianza.

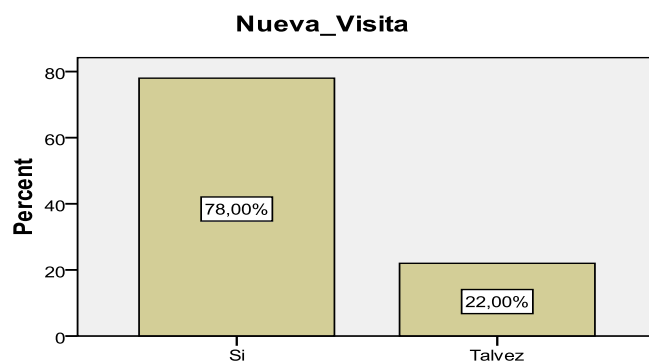
11 ¿Estaría dispuesto a visitar nuevamente a Refugio Terra Esperanza?

Cuadro 12NUEVA VISITA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	78	78,0	78,0	78,0
Talvez	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 11NUEVA VISITA



FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

De la población encuestada un 78% está dispuesto a visitar nuevamente Refugio Terra Esperanza, es decir hay una gran probabilidad de que se dé la recompra de servicios y un 22% de los encuestados dicen tal vez volver.

12 ¿Qué servicios cree que debe mejorar la oferta turística de Refugio Terra Esperanza?

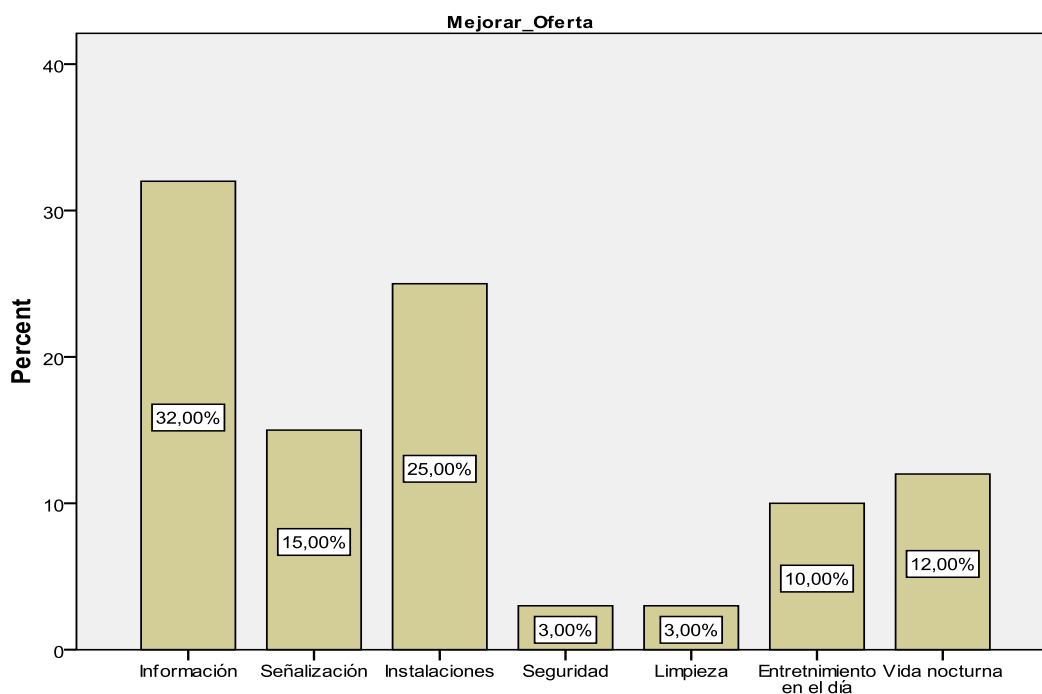
Cuadro 13 MEJORA OFERTA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Información	32	32,0	32,0	32,0
Señalización	15	15,0	15,0	47,0
Instalaciones	25	25,0	25,0	72,0
Seguridad	3	3,0	3,0	75,0
Limpieza	3	3,0	3,0	78,0
Entretenimiento en el día	10	10,0	10,0	88,0
Vida nocturna	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 12 MEJORA OFERTA



FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

Luego de la investigación podemos concluir que existe un 32% de la población encuestada que pide muchas más información acerca de Refugio Terra Esperanza es decir que debe ser mejorada y actualizada, el 25% de turistas dice hacer mejoras en las instalaciones del local, un 15% pide realizar mejoramientos en lo que se refiere a señalización, el 12% de encuestados pide más entretenimiento nocturno, mientras que un 10% necesita más entretenimiento diurno, existe también un 3% de turistas que pide mejoras en lo que es seguridad y un 3% en lo que es limpieza del Refugio.

13 Datos Técnicos

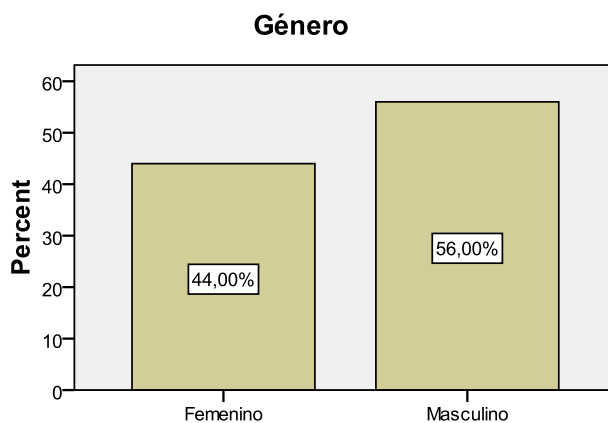
Cuadro 14 GÉNERO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	44	44,0	44,0	44,0
	Masculino	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 13 GÉNERO



FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

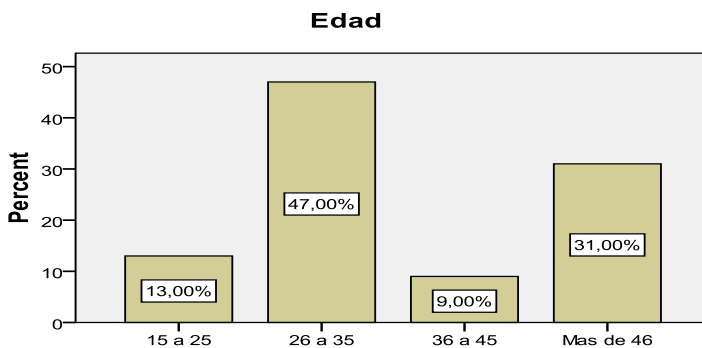
De la totalidad de las personas encuestadas, un 44% son mujeres y un 56% son hombres debido a que ellos son los que se dedican más a este tipo de actividades.

Cuadro 15EDAD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 a 25	13	13,0	13,0	13,0
26 a 35	47	47,0	47,0	60,0
36 a 45	9	9,0	9,0	69,0
Más de 46	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 14EDAD



FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

Al terminar la investigación podemos darnos cuenta de las diferentes edades de los turistas que visitan al Refugio, el 47% de encuestados se encuentran entre los 26 y 35 años, el 31% son personas de más de 46 años, el 13% de personas que visitan Terra Esperanza son de 15 a 25 años de edad, y el 9% de encuestados son turistas de 36 a 45 años de edad.

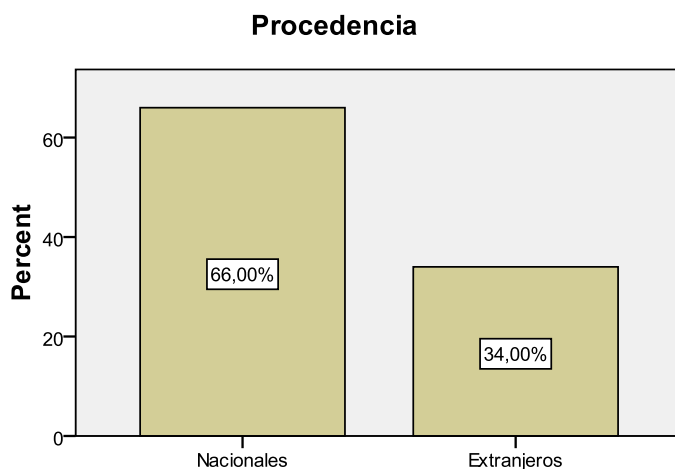
Cuadro 16 PROCEDENCIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nacionales	66	66,0	66,0	66,0
Extranjeros	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 15 PROCEDENCIA



FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis

Al concluir el estudio, se determina que más de la mitad de encuestados, es decir un 66% las personas que nos visitan son turistas nacionales, mientras que el resto de la población es decir el 34% son turistas extranjeros.

Cuadro 17 FODA CLIENTES

FODA CLIENTES	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El servicio ofertado es excelente • La expedición tiene un recorrido excelente • Terra Esperanza es de infraestructura excelente • La entrega del servicio es rápido • La gastronomía es de excelente calidad • Los precios son accesibles para el cliente • Los inconvenientes son resueltos de inmediato • El personal de la institución es muy profesional • Terra Esperanza cuenta con personal honesto y confiable 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe la información necesaria ni adecuada de Refugio Terra Esperanza. • Falta de visión empresarial • Falta de recursos financieros • Carencia de planificación estratégica (proceso administrativo, publicidad) • Discontinuidad en la afluencia del publico turístico • No cuenta con un plan de marketing
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El turista usa información de amigos y familiares. • Refugio Terra Esperanza es recomendado por amigos y familiares. • El turista viaja con amigos • El turista vieja de tres a cinco días • El viaje del turista es por conocer lugares • Imbabura es una de las provincias más visitadas del Ecuador. • El turista esta gustoso de visitar nuevamente el lugar • El turista tiene un presupuesto destinado para la actividad turística de entre los 30 y 50 usd. • El Refugio es visitado mucho más por turistas masculinos • Los turistas que visitan Terra Esperanza son jóvenes adultos • El turista que acude a Terra Esperanza es de origen nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cuidado con el entorno • No recuperación de los atractivos turísticos del sitio • Existencia de Destinos competidores cercanos. • Pérdida de identidad cultural • Aumento del espacio urbano • Rigidez de los requisitos de postulación para el funcionamiento de proyectos turísticos.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

1.4. ENTREVISTA AL SR. EMERSON OBANDO – GERENTE PROPIETARIO

La presente entrevista se realizó al Gerente – Propietario Sr. Emerson Obando con el objeto de recopilar información sobre la situación actual en el que se encuentra el establecimiento.

1. ¿Por qué razón comenzó su negocio?

Se inició en el turismo nacional dedicado a la talabartería y a los caballos, presentándose posteriormente la oportunidad de recibir gente extranjera que quiere conocer sus artesanías y las montañas que le rodean, y es así como empezó con un proyecto de ecoturismo hace siete años

2. ¿Cuál es el propósito de su negocio?

Su propósito consiste en la protección del medio ambiente, mediante un turismo ecológico. En todas las excursiones lo que se busca es preservar la naturaleza ya que existen plantas nativas que no se encuentran en otros lugares, pendientes de que los visitantes no causen daño al entorno.

3. ¿Describa detalladamente los productos o servicios que ofrece?

Terra Esperanza es un lugar para descansar para la gente que le gusta la aventura las excursiones, restaurante, guía nativo / tours, teléfono, lavandería, bar, café a cualquier hora. Tenemos capacidad para 20 personas en grupo o también en habitaciones.

Tour incluye:

- a) Guía Nativo
- b) Alojamiento
- c) Alimentación

d) Transporte hasta el lugar de inicio

También ofrecemos voluntariado en conservación del medio ambiente y turismo sostenible.

4. ¿Tiene información escrita, folletos, diagramas, fotografías, comunicados de prensa y otra documentación sobre sus productos o servicios?

El Refugio Terra Esperanza aparte de contar con publicidad propia como volantes, afiches, pagina Web y suscripciones a redes sociales, también a sido objeto de artículos de prensa locales y nacionales en los cuales se describe la labor que cumple y actividades que realiza.

5. ¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a desarrollar su producto o servicio?

La razón principal para que este lugar turístico se desarrolle, es porque su propietario siempre ha vivido del turismo en esta zona y de sus artesanías, así también el afán por realizar un turismo ecológico sustentable.

6. Enuncie las tres objeciones más comunes presentadas para comprar su servicio de inmediato.

El propietario supo manifestar que al momento de realizar el contacto con sus clientes, la principal objeción es la distancia y muchas veces los turistas prefieren quedarse en Otavalo por ser una ciudad más turística que Ibarra.

7. ¿Cuál es su mercado objetivo?

Considera como su mercado objetivo principalmente a los turistas extranjeros y turistas de Quito quienes aprecian más este tipo de turismo y además a la gente que le gusta el entorno natural, gente de aventura, que le guste la

cultura y artesanías, que quiera salir de la rutina y que quiera disfrutar nuevas experiencias.

8. ¿Cuál es su competencia actual?

Su principal competencia es Casa Aída, que es una hostel ubicada en la misma parroquia.

9. ¿Cómo se diferencia su producto o servicio del de su competencia?

Su diferenciación se basa en realizar un turismo más interactivo, haciendo participes a los turistas de las actividades tradicionales que se realiza, así como: actividades tradicionales, cocina tradicional. Además de realizar actividades ecológicas trabajando como guía nativo de esta zona y que el Refugio cuenta con una tienda artesanal denominada La Ruta de los Paisajes Bordados.

10. ¿Hace usted ofertas especiales?

Cuenta con tours diferenciados y tarifas distintas para turismo nacional y extranjero, obviamente por que la economía del extranjero es mucho mejor. Igualmente para grupos se realiza descuentos.

11. ¿Cuáles son sus planes de publicidad y promoción?

Con la ayuda de gente profesional se busca lograr un mejor reconocimiento y aumentar la participación en el mercado, principalmente dándose a conocer a nivel local, nacional e internacional.

12. ¿Cómo financiará el crecimiento de sus actividades?

Este proyecto se ha mantenido mediante financiamiento propio, muy poco con entidades financieras.

13. ¿Tiene un equipo que le pueda ayudar a lograr sus objetivos?

Principalmente trabaja con su familia, pero si cuenta con ayuda para la realización de artesanías (talabartería y bordados a mano). Además de la colaboración de pasantes de universidades y colegios.

Cuadro 18 FODA ENTREVISTA AL GERENTE

FODA ENTREVISTA AL GERENTE	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Protección del medio ambiente, mediante un turismo ecológico • Es un lugar para descansar para la gente que le gusta la aventura las excursiones, restaurante, guía nativo / tours, teléfono, lavandería, bar, café a cualquier hora. • Tenemos capacidad para 20 personas en grupo o también en habitaciones. • El Refugio cuenta con una tienda artesanal denominada La Ruta de los Paisajes Bordados 	<ul style="list-style-type: none"> • La distancia y muchas veces los turistas prefieren quedarse en Otavalo por ser una ciudad más turística que Ibarra. • No contar con un plan de publicidad y promoción • No cuenta con financiamiento por parte de entidades bancarias • Trabaja solo con el apoyo de su familia
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Gente extranjera que quiere conocer sus artesanías y las montañas que le rodean • Ha sido argumento de artículos de prensa local y nacional en los cuales se describe la labor que cumple y actividades que realiza. • La zona posee un gran potencial turístico • Mercado objetivo principalmente a los turistas extranjeros y turistas de Quito 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitantes causen daños al ecosistema de la zona • El mayor mercado artesanal es Otavalo. • Su principal competencia es Casa Aída, que es una hostel ubicada en la misma parroquia.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

1.5. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

Cuadro 19 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>a) Guía turístico certificado y experimentado.</p> <p>b) Experiencia en la atención de turistas extranjeros y nacionales</p> <p>c) Conocedores de los recursos naturales de la zona</p> <p>d) Optima combinación de atractivos naturales y culturales, integrados en un circuito, con una escasa oferta.</p> <p>e) Precios accesibles tanto para turistas nacionales como extranjeros.</p> <p>f) Ambiente propicio para la relajación y recreación</p> <p>g) Infraestructura adecuada para la estadía de los visitantes, ya que cuenta con todos los servicios básicos.</p> <p>h) Contactos con empresas turísticas importantes dentro del país</p> <p>i) Apoyo gubernamental por parte del Municipio de Ibarra.</p> <p>j) Cuentan con material promocional como, Videos, presencia en páginas web.</p> <p>k) Población con una amplia cultura, llena de costumbres y tradiciones.</p>	<p>a) Débil posicionamiento a nivel local y nacional del ecoturismo en Imbabura</p> <p>b) Falta de promoción, la página web tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>c) No contar con un plan de mercadeo.</p> <p>d) Falta de señalización turística para llegar a este Refugio.</p> <p>e) No existe información pública actualizada sobre perfiles de la demanda real y potencial.</p> <p>f) En la ciudad de Ibarra no existe gran apertura hacia las actividades turísticas.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>a) Si bien el turismo interno está asociado principalmente a la recreación y el descanso, es un mercado potencial latente para el ecoturismo.</p> <p>b) Interés de los turistas por un turismo auténtico y responsable</p> <p>c) La promoción turística del Ecuador a nivel internacional como un destino de turismo sostenible</p> <p>d) A medida que se incremente el porcentaje de ecuatorianos que viajen y se eduquen a través del ecoturismo, también se incrementará la conciencia y deseo de conservarlo.</p> <p>e) En los últimos años, varios municipios del país han priorizado políticas de desarrollo turístico</p> <p>f) Existe una tendencia en el mercado internacional a preferir productos eco turístico.</p>	<p>a) Surgimiento de nuevas organizaciones dedicadas al ecoturismo en esta parroquia.</p> <p>b) La crisis financiera mundial, muchos turistas pueden dejar de visitar Ecuador</p> <p>c) La competencia desleal por no existir una regulación en cuanto a precios y calidad del servicio</p> <p>d) Deterioro de los recursos naturales existentes por el influencia del ser humano.</p> <p>e) El principal mercado de artesanías es Otavalo y los productos elaborados en La Esperanza son comercializados en este cantón.</p>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

1.6. CRUCE ESTRATÉGICO DE LA MATRIZ FODA

Cuadro 20 CRUCE ESTRATÉGICO DE LA MATRIZ FODA

FORTALEZAS vs. OPORTUNIDADES	FORTALEZAS vs. AMENAZAS
<p>a) Turismo manejado responsablemente puede ser una fuerza positiva para la conservación del ambiente y mejoramiento sustentable a la calidad de la vida local.</p> <p>b) El mercado para el eco turismo es de gran atracción tanto para turistas nacionales como extranjeros, la experiencia con la que cuenta el Refugio Terra Esperanza en esta actividad nos permitirá brindar una mejor atención a los clientes.</p> <p>c) Ya que el Refugio se cuenta con guía nativo experimentado, se garantiza al cliente una experiencia única en cuanto deportes de aventura, montañismo y senderismo por los diferentes lugares que componen el volcán Imbabura.</p> <p>d) Se cuenta con apoyo gubernamental y con aliados estratégicos que ayudarán a aumentar las ventas y a obtener mayor difusión de la marca.</p>	<p>a) El principal objetivo del proyecto es la conservación del medio ambiente ya que el mayor riesgo constituye el deterioro del medio ambiente por la influencia de los turistas a estas zonas, así también como el asentamiento de habitantes y el destino de tierras para cultivos.</p> <p>b) La Esperanza puede constituir un mercado de artesanías que brinde la oportunidad de dinamizar la economía de esta zona ya que pueden ofrecer sus productos directamente a los consumidores finales.</p> <p>c) Es necesario re activar la página web con la que cuenta el Refugio, así también como la interacción mediante las redes sociales y además realizar publicidad POP para poder posicionar la marca y sus servicios.</p>

DEBILIDADES vs. OPORTUNIDADES	DEBILIDADES vs. AMENAZAS
<p>a) Al incrementarse la atención por los atractivos naturales, esto genera una gran oportunidad para poder aumentar la participación en el mercado al ofrecer servicios de ecoturismo, pero para esto es necesario contar con un plan de mercadeo que permita darse a conocer a clientes potenciales.</p> <p>b) Una gran oportunidad para la promoción del Refugio es que nuestro país a nivel internacional es reconocido por su gran potencial turístico y con el apoyo de entidades gubernamentales se puede llegar a un mercado más amplio.</p> <p>c) Gracias al apoyo de la Dirección de Turismo del Municipio de la ciudad se obtendrá mayor espacio para promocionar el establecimiento, de la misma forma se trabajará en la señalización para que los posibles clientes logren identificar la marca.</p>	<p>a) Al tener presente la calidad de los productos y servicios que se prestan esto ayudará a la generación de estrategias y alternativas para hacer frente a los problemas causados por los cambios políticos, financieros y climáticos.</p> <p>b) El Refugio cuenta con las instalaciones adecuadas pero es necesario crear nuevos ambientes y productos ya que la competencia siempre busca mejorar, además en cuanto a precio la competencia desleal puede hacer que la participación en el mercado turístico disminuya.</p> <p>c) Al no apreciar los recursos naturales con los que se cuenta en esta parroquia los propios habitantes y visitantes pueden causar daños y deteriorar el ecosistema.</p>

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

1.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una vez desarrollado el diagnóstico situacional del entorno en que Refugio Terra Esperanza desarrolla sus actividades podemos concluir que carece de varios requisitos que le impiden ser una institución reconocida en el mercado turístico.

En el estudio realizado se ha detectado que Terra Esperanza tiene un débil posicionamiento a nivel local, nacional e internacional, esto debido a la falta de un plan de mercadeo, no cuenta con estrategias publicitarias ni promocionales, el refugio no posee una página web y medios que le permitan dar a conocer sus servicios.

Además la mala utilización de algunas estrategias del marketing mix, sin embargo ha realizado algunas de estas para dar a conocer los servicios que ofrece y no ha podido lograr el posicionamiento adecuado

También se analizó que el principal mercado artesanal se encuentra en la ciudad de Otavalo por lo que la atención de los turistas se concentra en este cantón, convirtiéndose en la principal competencia para los productos ofertados en el establecimiento como son: los bordados a mano y la talabartería.

Es por eso que se considera viable e importante la realización de un Plan de Estratégico de marketing para los servicios turísticos de Refugio Terra Esperanza de éxito que nos permitan tener oportunidad de vender los productos y servicios y llegar de modo más eficaz a los clientes

El Plan Estratégico como tal es un instrumento clave que está vinculado a un entorno cambiante que hará que Terra Esperanza realice cambios y mejoras continuas permitiendo conseguir nuevos retos a la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.1.1. PLAN

DEFINICIÓN.DE (2011) define: Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

*Para **NEIRA RODRÍGUEZ José (2012)** plan se define: como una hoja de ruta o carta de presentación con la que el emprendedor, empresario o equipo directivo de una organización transmitirá tanto los conocimientos que acreditan sobre el negocio y su mercado como su propia solidez y rentabilidad empresarial que proyecta la idea que promueve*

En la primera definición de(2011) nos da a conocer que un plan es un proyecto, es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra, esto nos parece muy importante ya que nos detalla exactamente lo que es un plan y lo que requiere antes de realizarlo y su ejecución.

Neira Rodríguez José nos explica que un plan es una ruta donde el empresario plasma todo lo referente al negocio y su mercado con solidez y rentabilidad que se proyecta.

Podemos concluir que un plan es un documento que detalla en forma ordenada y coherente los objetivos, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados.

1. Clasificación del Plan

Los planes se clasifican según el periodo en que se haya establecido:

- a) A corto plazo: tiene un tiempo no mayor a un año
- b) A ,mediano plazo: por un tiempo de uno a tres años
- c) A largo plazo: se proyecta a más de tres años

2. Tipos de Planes

Los planes se clasifican en dos tipos planes permanentes y planes de uso único.

a) Planes Permanentes

Se usan varias veces porque se centran en situaciones organizacionales que ocurren repetidamente por ejemplo las políticas, procedimiento, reglas

b) Planes de uso único

Se emplea una sola vez o algunas veces porque se concentra en el tratamiento de situaciones relativamente únicas dentro de la empresa, por ejemplo: programas y presupuestos.

3. Características del Plan

- a) Ambicioso, por cuanto tiene vocación de incidir en todos los factores de competitividad.

- b) Abierto en el tiempo, para dar respuesta permanente a cualquier tipo de incidencias.
- c) Son genéricos o cualitativos porque no se expresan en términos numéricos.
- d) Son permanentes porque están vigentes todo el periodo de vida de la empresa.
- e) Son semipermanentes porque pueden abarcar un periodo determinado
- f) Eminentemente práctico, ya que establece objetivos concretos y marca medios y plazos.

2.1.2. ESTRATEGIA

WIKIPEDIA (2010) precisa: Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía.

DEMÓSTENES Rojas Risco (2013) plantea: La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo.

El argumento de Wikipedia nos dice que estrategia es el conjunto de acciones planificadas para llegar a cumplir un fin determinado, la empresa para cumplir sus objetivos debe primeramente establecer estrategias adecuadas para que pueda conseguir el objetivo que persigue la misma.

El autor Demóstenes Rojas Risco resalta que una estrategia es el camino para alcanzar un objetivo.

Podemos afirmar que las estrategias son acciones que tienen como fin llegar a la misión propuesta. Son pautas para llegar al objetivo, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada

2.1.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

WIKIPEDIA (2010) puntualiza: Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas

Wikipedia nos dice que Estrategia de Marketing es la que planea, determina y coordina las actividades operativas de la empresa con el fin de satisfacer necesidades con mayor competitividad logrando lealtad por parte del cliente.

Podemos concluir que las estrategias de marketing de una empresa para tener éxito deben satisfacer las necesidades de sus clientes con mayor efectividad que sus competidores. Por tal motivo las estrategias de marketing deben adaptarse a las necesidades de los consumidores.

2.1.4. TIPOS DE ESTRATEGIAS

1 Estrategia de negocios

Se centra en el mejoramiento de la posición competitiva de productos o servicios en un segmento de mercado o en la industria, permitiendo tener una ventaja con otros competidores.

2. Estrategias Competitivas

Esta permite crear estrategias que permitan superar a otras corporaciones en una industria mediante la diferenciación de productos y servicios o disminución de costos, dependiendo del tipo de empresa.

3 Estrategias de Marketing

Esta estrategia se enfoca en el precio, la venta y la distribución del producto, por medio del uso de estrategias de desarrollo de mercado y de producto, para esto se introduce los productos nuevos en nichos de mercado y para los productos se puede crear nueva línea de productos para mercados existentes o para nuevos mercados.

4. Estrategias Financieras

Interviene en las implicaciones financieras que influyen en el área corporativa, tanto en producción como en el ingreso por venta, este tipo de estrategia permite maximizar el valor financiero de la empresa.

5. Estrategia de Investigación y Desarrollo

Trabaja en la innovación y el mejoramiento de los productos y procesos, esto se logra mediante el acceso a nueva tecnología o mediante alianzas estratégicas permitiendo tener una ventaja competitiva, logrando costos bajos o marcando diferenciación de producto.

2.1.5. DESARROLLO DE TÁCTICAS:

Estas permiten el cumplimiento de una estrategia, es decir sus puntos específicos de acción

2.1.6. CALENDARIZACIÓN:

La estrategia, como las tácticas, tiene fecha de desarrollo, aplicación y ejecución, por lo que resulta importante establecer un calendario donde se visualice todas las actividades del área, detalladas por día, semana o mes.

2.1.7. PRESUPUESTO:

Cada estrategia tiene un costo, el cual debe considerarse desde la etapa de desarrollo. Cada empresa posee diferentes formas de asignar el presupuesto que se utilizará en el área.

2.1.8. SUPERVISIÓN Y CONTROL:

La aplicación y ejecución de las estrategias requiere de actividades de supervisión e instrumentos de control que permitan verificar que se están llevando a cabo correctamente y no existan desviaciones.

2.1.9. ETAPAS PARA LA EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS:

Para esto se requiere un proceso metodológico que permita que sean aplicadas adecuadamente:

1. Desarrollo

Se refiere a la planeación; se diseña la estrategia y se desarrollan las tácticas. Es importante considerar los factores del macro y micro ambiente de mercadotecnia que pueden afectar su aplicación, es decir, visualizar la situación en la que se encuentra la empresa frente al mercado objetivo.

2. Aplicación.

En esta etapa las tácticas se integran en un solo concepto estratégico, dejan de visualizarse como acciones independientes y se integran en una idea, que debe corresponder al diseño de la estrategia. Aquí se delimitan todas las variables, fechas, horas, etc., que intervendrán en la ejecución de la estrategia.

2.1.10. PLAN ESTRATÉGICO

Para LAMBIN, Jean (2008) argumenta: “Plan Estratégico es un plan financieros a medio y largo plazo, considerablemente enriquecido con informaciones sobre el origen y el destino de los flujos financieros”

Según el sitio web <http://jcvalda.wordpress.com/2011/01/14/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/>. “El Plan Estratégico es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados”

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir.

2.1.11. VENTAJAS DEL PLAN ESTRATÉGICO:

- a)** Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing
- b)** Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa
- c)** Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo

- d) Evita que haya desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- e) Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en el que se desenvuelve.

2.1.12. MERCADOTECNIA

CABARCOS, Noelia (2011) menciona: "El marketing es una herramienta que permite conocer las técnicas que se deben aplicar para mejorar la comercialización de nuestro producto o servicio mediante el estudio en profundidad del mercado de consumo"

WILLIAM T. Ryan (2009), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer tales necesidades y a crear la demanda para dichos productos y servicios"

La autora Cabarcos Noelia nos dice que el marketing es una herramienta para mejorar la comercialización de bienes y servicios mediante un estudio minucioso del mercado de consumo.

William T. Ryan dice que el marketing son actividades que determinan las necesidades del consumidor creando la demanda de bienes y servicios.

Ante las dos definiciones podemos mencionar que Mercadotecnia es determinar factores que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor desea y necesita distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Es también una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

2.1.13. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por:

- a)** Un análisis de la situación.
- b)** Los objetivos de marketing.
- c)** El posicionamiento y la ventaja diferencial.
- d)** La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing.
- e)** El diseño de la mezcla de marketing.
- f)** Los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

2.1.14. IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO DEMARKETING

El plan estratégico es de gran importancia para la mayoría de organizaciones, pues en él se encuentran las directrices que mejorarán la comercialización de los productos y servicios y permitirá poner en relación directa a las organizaciones con sus clientes actuales y potenciales propiciando mayores beneficios.

2.1.15. COBERTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía.

2.1.16. ALCANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

1. CONTENIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

a) Análisis de la Situación (Diagnóstico):

En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

b) Objetivos de Marketing:

En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

c) Posicionamiento y Ventaja Diferencial:

En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

a) Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).

b) Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

d) Mercado Meta y Demanda del Mercado:

En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

e) Mezcla de Marketing:

En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos:

- a) El producto
- b) El cómo se lo distribuye
- c) Cómo se lo promueve
- d)Cuál es su precio.

Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

f) Evaluación de resultados o control:

En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

2.1.17. POSICIONAMIENTO

MEDINA, Robert (2010) manifiesta: “El posicionamiento al ‘lugar’ que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su

competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor”.

DEMÓSTENES Rojas Riscos (2013):“Se conoce con este nombre a la posición de preferencia que ocupa un producto en un mercado o segmento específico de un mercado”

El autor MEDINA, Robert menciona que posicionamiento es la percepción mental q tienen del producto y su principal diferencia con respecto a la competencia.

Además Demóstenes Rojas Riscos menciona que posicionamiento es la preferencia que tiene el bien o servicio dentro del mercado.

De acuerdo a nuestro criterio frente a las dos definiciones anteriores se manifiesta que; posicionar es buscar la diferenciación del bien o servicio de acuerdo al mercado objetivo y sus necesidades de manera que los atributos se adapten a lo que el cliente espera, por eso es importante determinar aspectos esenciales los cuales precisan ser reforzados en la mente del consumidor.

Por tal motivo las estrategias a plantearse deben ajustarse a la realidad del mercado ya que el posicionamiento constituye en un pilar básico para crear una imagen de marca y reconocimiento por parte del consumidor.

1. EL MÉTODO PARA FIJAR EL POSICIONAMIENTO

El Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales.

a) Posicionamiento analítico

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar

posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.

b) Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

c) Control del posicionamiento

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Podemos mencionar; el posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso que se desarrolla y tiene como objetivo llevar a la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Existen diversos tipos de posicionamientos, de los cuales podemos destacar los siguientes:

a) Basado en características del producto

Se posiciona en función de un atributo el cual marque diferencia con respecto a la competencia e igualmente debe ser valorado por el cliente este puede ser el tamaño, tiempo de existencia, la forma, el sabor, etc.

b) En Base a Precio/Calidad

Se posiciona dando mayor calidad o producto por menor precio al de su competidor.

c) Con respecto a su uso

Es posible posicionar una marca para un uso en concreto haciendo referencia como la mejor en el mercado y prestando atención al uso que se le da al producto.

d) Mediante su beneficio

Se posiciona por algún beneficio único que proporciona la empresa o producto y que nuestros competidores no lo ofrecen.

e) En Función a la Competencia

Una forma de posicionar de forma muy sencilla una empresa es ponerla en relación a algún competidor importante ya que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos.

f) A través de los consumidores del producto:

Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

g) Por el estilo de vida

Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

h) Contra una categoría:

Este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida, abarcando todas las líneas de una categoría.

i) Mediante asociación:

Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

El tipo de posicionamiento que se utilice depende de los objetivos que se desea alcanzar y la imagen que se quiere proyectar en el mercado objetivo teniendo en cuenta que debemos enfocar al producto o servicio de tal modo que el cliente descubra su utilidad ante su problema actual.

3.PASOS PARA POSICIONAR UN PRODUCTO OSERVICIO

De acuerdo con las definiciones anteriores se puede mencionar que el posicionamiento es la asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor.

Una pregunta lógica es cómo elegir esos atributos o en otras palabras, cómo posicionar una marca, a continuación se presentan siete pasos para conseguirlo:

a) Segmentar el mercado:

Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

Esta agrupación de consumidores se puede hacer en base a diferentes metodologías:

- *Socio demográfica*: es un método indirecto que asume que el origen de las preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la renta, la educación, la localización, etc.

- *Atributos buscados*: es una metodología que pone el énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes.

- *Conductual*: determina los segmentos en base al comportamiento de compra de las personas; para ello puede elegir características tales como el historial de compra (usuarios potenciales, primeros usuarios, usuarios reglars, etc), la tasa de consumo del producto o servicio (destaca al 20% de los consumidores que generan el 80% del negocio o aquellos consumidores por encima del promedio de la tasa promedio de consumo), y el grado de fidelidad (consumidores ocasionales, consumidores habituales, etc.).

- *Psicográfica*: esta metodología, también llamada 'estilos de vida' busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra.

b) Seleccionar el segmento objetivo:

Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- *Nivel de beneficios* (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad),
- *Nivel competitivo* (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc),
- *Vínculo entre el producto y el mercado* (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc).

Adicionalmente a esas características que definen el nivel de atractivo de cada segmento, la compañía debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para competir en cada segmento.

c) Determinar el atributo más

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor

d) Crear y testar los conocimientos de posicionamiento atractivo:

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

e) Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los

consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

f) Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.

g) Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Con cierta frecuencia se debe controlar cómo evoluciona la asociación de la marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.).

4. COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO

El propósito de la comunicación es la transmisión de significados. La buena comunicación es un elemento esencial para el éxito de las empresas por la sencilla razón de que no pueden existir interacciones coordinadas sin comunicación. El posicionamiento está orientado precisamente a construir y

reconstruir mensajes en la mente de los consumidores. Pues bien, sí es importante comunicar al exterior (a los consumidores), pero es igual de importante, o incluso más, comunicar al interior de la empresa (a los empleados), puesto que los empleados son los mejores (y en ocasiones, los peores) voceros de la compañía: e.g. si un empleado de cualquier empresa habla muy mal del lugar en que labora frente a un grupo determinado, es muy probable que éste modifique su conducta y/o sus pensamientos en torno a la empresa. Es por ello que las empresas deben acentuar las formas en las que la comunicación une a los miembros en interpretaciones compartidas de la realidad de la empresa. Para lograr este objetivo, es menester desarrollar una cultura corporativa o ideología organizacional que generará normas, valores y creencias en los miembros de la empresa. La cultura corporativa tiene la encomienda de dirigir las acciones de los empleados, de proporcionar una lógica a los comportamientos y acciones organizativas y, lo más importante, posicionar una imagen positiva de la empresa en la mente del empleado. Estas acciones son las que van a forjar la lealtad y la fidelidad del empleado en torno a la empresa y las que van a permitir que el empleado hable bien al exterior de la misma.

Para un posicionamiento dentro de la empresa: comunicación interna

Posicionar positivamente el lugar de trabajo en la mente del empleado no es sencillo; se requiere de conocimientos y técnicas de comunicación e imagen pública, elementos que poseen los especialistas en comunicación interna. La comunicación interna enfatiza la importancia del individuo y de las relaciones sociales en la vida de las organizaciones. La comunicación interna sugiere estrategias para mejorarlas a través del aumento de la satisfacción del empleado y ayudando a los individuos a alcanzar su potencial humano. Que la empresa esté eficazmente posicionada en la mente del trabajador es conseguir la cooperación, colaboración, motivación, inspiración e

involucramiento de todos los miembros de la empresa. De esta manera, la empresa será más productiva pero también más competitiva, y, por ende, el producto que ofrece la empresa ocupará una mejor posición en la mente de los consumidores.

5. TOP OF MIND

El Top of Mind hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría

En primer lugar, aparte de considerar el porcentaje de error estadístico científicamente aceptable en los estudios por muestreo, al recibir los datos de TOM el gerente debe preguntarse si ellos provienen del público que le interesa como cliente o, si es necesario, segmentar la fuente. Así, si nuestro producto es de uso especializado, deberíamos analizarlo entre el público especial al que se dirige, en sexo, edad, ocupación, estilo de vida, ingreso o cualquier otro motivo relevante, más que preocuparnos de si la población general lo recuerda o no.

En segundo lugar, el gerente debe analizar las razones que explican las cifras, pues algunas pueden ser adecuadas y otras serlo menos. El que nos recuerden mucho no es bueno, si por azar las razones por las que lo hacen no son aquellas que nos conviene más. ¿Somos primeros por ser los más antiguos o los más baratos? ¿Por ese problema grave que tuvimos hace algún tiempo? ¿O es que realmente nos conocen mucho porque somos muy buenos?

Un tercer punto por observar es el aspecto económico. ¿Cuánto nos cuesta ser los primeros en el TOM o cuánto le cuesta a nuestro competidor serlo? En otras palabras, debíamos analizar la rentabilidad entre el costo de estar

muy presente en la mente de la gente y la utilidad que se retira de ello en ventas o acceso a mercados. Así, un productor que basa su estrategia comercial en una gran fuerza de ventas propia podría requerir menos presencia de marca que otro que prefiere actuar atrayendo a sus clientes a sus tiendas.

Conviene aquí también, en cuarto lugar, analizar si los resultados observados corresponden a una situación relativamente estable del mercado o si obedecen a un hipo generado por alguna actividad muy reciente, propia o de la competencia.

6 CADENA DE VALOR

Herramienta estratégica para identificar formas de crear más valor para el cliente. La cadena de valor identifica cinco actividades primarias creadoras de valor (logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y ventas y servicio), así como cuatro actividades de soporte que ocurren a la par de estas actividades primarias (infraestructura de la empresa, administración de recursos humanos, desarrollo de tecnología y gestión). Las empresas pueden lograr ventajas competitivas al mejorar el desempeño y reducir costos en cualquiera o todas estas actividades creadoras de valor, además las empresas pueden crear ventajas competitivas al asociarse con otros miembros de la cadena de valor (proveedores y distribuidores) para mejorar el desempeño del sistema de entrega al cliente.

7 VALOR DE MARCA

El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente. Una marca tiene un valor

positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante ella que ante una versión genérica o privada del mismo producto; tiene un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable que una versión privada.

Las marcas con un valor elevado obtienen altas calificaciones en diferenciación, relevancia, conocimiento y estima. La marca debe distinguirse o los consumidores no tendrán razones para elegirla sobre las demás, el hecho de que una marca este bien diferenciada no necesariamente significa que los consumidores lo comprarán. La marca debe destacar en formas que sea relevante para las necesidades de los consumidores, incluso una marca relevante y diferenciada aún está lejos de ser exitosa, antes de que los consumidores respondan a la marca, deben conocerla y entenderla y esa familiaridad debe conducir a una conexión fuerte y positiva entre el consumidor y la marca.

Una marca con valor positivo deriva de la conexión y de los sentimientos que tienen los clientes hacen vínculos muy estrechos con marcas específicas. Una marca que tiene un fuerte valor es un activo muy valioso. La evaluación de marca es el proceso de estimación del valor financiero total de una marca.

Un alto valor de marca le da a la empresa muchas ventajas competitivas. Una marca fuerte disfruta de un alto nivel de reconocimiento y lealtad de marca por parte de los consumidores, puesto que los mismos esperan que las tiendas tengan la marca, la compañía tiene mayor poder de negociación con los distribuidores, ya que el nombre de marca conlleva un alto nivel de credibilidad, la empresa fácilmente podría lanzar extensiones de línea y de marca. Una marca poderosa le da a la empresa ciertas posibilidades de defenderse en contra de la fuerte competencia de precios, como también conforma la base para construir relaciones fuertes y redituables con los

clientes. El recurso fundamental que subyace al valor de marca es el valor del cliente, es decir, el valor que crea la marca en las relaciones con el cliente. Una marca poderosa es importante, pero lo que realmente representa es un conjunto redituable de clientes leales. El enfoque correcto del marketing es crear valor al cliente, donde la administración de la marca es la principal herramienta de marketing.

8 CADENA DE VALOR DE LA MARCA

La cadena de valor de la marca es un modelo estructurado que sirve para evaluar las fuentes y los resultados del valor capital de la marca y la forma en que las actividades de marketing crean valor de marca. Este modelo toma en cuenta que muchas personas diferentes dentro de una organización pueden afectar el valor capital de la marca y necesitan estar conscientes de los efectos relevantes del desarrollo de la marca. Por lo tanto, la cadena de valor de la marca ofrece una visión clara para apoyar a los gerentes de marca, los altos directivos de marketing, los directores administrativos y los directores generales, todos los cuales necesitan diferentes tipos de información.

La cadena de valor de la marca tiene varias premisas básicas. Fundamentalmente, supone que el valor de una marca reside en última instancia en los clientes. Con base en esta idea el modelo supone después que el proceso de creación del valor de la marca comienza cuando la empresa invierte en un programa de marketing orientado a los clientes actuales y potenciales. En seguida, la actividad de marketing relacionada afecta la disposición mental de los clientes, es decir, lo que estos saben y sienten respecto a la marca. Esta disposición mental, compartida por un amplio grupo de cliente, produce el desempeño de la marca en el mercado, es decir, cuánto y cuándo la compra los cliente, el precio que pagan por ella. Por último la comunidad de inversionistas estudia este desempeño de mercado y otros factores, como el costo de replazo y el precio de compra

en las adquisiciones, para evaluar el valor general para el accionista y el valor de la marca en particular.

Gráfico 16 ETAPAS DE VALOR



FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

2.2. MARKETING DE SERVICIOS

2.2.1. QUE SON LOS SERVICIOS

Según Philip Kotler – Gary Armstrong (2012), Servicio es: “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posición de algo”.

Para DEMÓSTENES Rojas Riscos (2013), "es una actividad o trabajo profesional que se ofrece a otra parte a cambio de un honorario u otro tipo de compensación económica."

En cuanto a las definiciones antes mencionadas por los autores se puede concluir, servicio es toda acción y percepción que recibe el cliente a cambio de un valor monetario, el servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales, Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

2.2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hotelería y los viajes. El éxito del marketing de la hotelería depende de manera importante de toda la industria de los viajes.

Al estar de acuerdo en participar en paquetes organizados por los vendedores a los mayoristas, los hoteles eliminan de manera eficaz a sus competidores”. En similitud, los hoteles y las empresas de renta de automóviles han desarrollado relaciones de cooperación con las líneas aéreas, las mismas que ofrecen planes de viajero frecuente.

Hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los de viajes y hotelería. Esta interdependencia aumentara su complejidad, ya que el sector de viajes requiere de profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos.

2.2.3. CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO

Un servicio es toda acción o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico.

Es imprescindible conocer cuáles son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consisten cada uno de ellos, con la finalidad de que esté mejor capacitado para diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios.

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

1. INTANGIBILIDAD

Para HOFFMAN y BATESON (2012):“Los servicios no se pueden ver, sentir, saborear en la misma forma que los bienes tangibles.”

Los servicios no pueden ser vistos ni palpados como sucede con los bienes o productos físicos. Por ello, esta característica 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. Por ese motivo, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible"

Los servicios son esencialmente intangibles; Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

2. PERECIBILIDAD

Según ILDEFONSO G. Esteban (2012) dice: “Los servicios no se pueden almacenar (...) Esta característica es muy importante para establecer políticas de marketing, especialmente de precios y de segmentación, que combatan la estacionalidad de la demanda de servicios”

Ante lo mencionado por Ildefonso G. Esteban, los servicios no se pueden conservar o guardar en inventario. Por tanto, la imperdurabilidad no es un

problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda

3. INSEPARABILIDAD

Para ILDEFONSO G. Esteban (2012) define: “Los servicios no pueden separarse de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.

Los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los

bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

4. HETEROGENEIDAD

Según ILDEFONSO G. Esteban (2012) menciona: "Que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil estandarizarlos. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien, sin embargo los servicios no están estandarizados. Un mismo servicio puede variar según quien los proporcione. Una misma persona puede recibir un servicio muy distinto en una entidad financiera según que empleado le atienda".

En efecto, lo que se puede decir ante la definición de Ildefonso G. Esteban es; lograr una estandarización de producción en los servicios, prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. La heterogeneidad de un servicio se puede medir en base al nivel de percepción y el segmento al que está enmarcado o personas y la filosofía de la empresa.

2.2.4. MIX DEL MARKETING

1. PRODUCTO

Para DEMÓSTENES Rojas (2013) afirman: "Un producto es un objeto que se ofrece al mercado en calidad de compra para satisfacer una necesidad de consumo".

Un producto es algo disponible en un mercado para el uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, las necesidades que satisfacen y no por sí solos. Al ser vistos como productos requieren tener en cuenta la gama de opciones que brindan, la calidad y el nivel al que se entrega. Es necesario prestar atención al empleo de marcas, garantías y servicios post-venta que ofrecen.

2. PRECIO

DEMÓSTENES Rojas (2013) dice: “Es la cantidad de dinero por la que se ofrece un producto o un servicio en intercambio. El consumidor entrega un valor o precio al vendedor a cambio del cual tiene la oportunidad de beneficiarse con el uno del producto o servicio”.

Precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. El precio, es la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. El precio de un producto o servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

3. DISTRIBUCIÓN

DEMÓSTENES Rojas (2013) afirma: “La distribución comprende todas esas actividades y acciones que facilitan la entrega del producto al cliente y el mejor servicio a que tiene derecho”.

La plaza 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, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan o desean. Plaza es una herramienta de la mercadotecnia que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos.

Plaza se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece; considerando el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

a) Promoción

NEIRA RODRÍGUEZ José (2012) menciona: “La comunicación o promoción de los productos o servicios tiene la finalidad de estimular la compra de los mismos en los procesos de comercialización”.

Lo que podemos concluir según la definición anterior es; la promoción es un plan integral de marketing, dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo.

Los objetivos de las promociones son delimitados y concretos, se trata de cumplir objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o en la realización de una actividad específica por parte de los consumidores.

Una promoción de duración indefinida formara parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados serán diferentes por que serán interpretados de manera distinta por los consumidores.

La promoción no busca de inmediato incrementar las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente.

b) Publicidad

DEMÓSTENES Rojas (2013) define: “La publicidad es un conjunto de técnicas y medios que permitan la divulgación de ideas o productos”.

Publicidades convencer al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

La publicidad, es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

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.

2.3. TURISMO EN EL ECUADOR

2.3.1. GENERALIDADES

El turismo en el Ecuador presenta algunos indicadores significativos en la economía del país, según el Ministerio de Turismo el ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) ascendió a 849,7 millones de dólares en el año 2011, es decir, 35,69% de incremento con respecto al ingreso registrado en el 2007.

Durante el período 2007-2010, se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 en 2007 a 1'140.978 en 2011 con una variación de 21,7% en el período.

La mayor cantidad de turistas provienen de Colombia, Estados Unidos y Perú.

En cuanto al ecoturismo, El Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales que generan una impresionante diversidad de hábitat y tipos de vegetación. La mayoría de atractivos turísticos son naturales destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, montañas, entre otros.

2.3.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL ECUADOR

Los principales factores para determinar el posicionamiento en varios países son la existencia de recursos naturales, las experiencias que representa las

actividades de carácter vivencial, música, cultura, entre otros; teniendo en cuenta que el factor más importante es la diversidad ya que recoge la combinación de fauna, flora, cultura, tradiciones y costumbres.

El Ecuador es un destino turístico preferencial ya que es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna

Actualmente el turismo representa uno de los principales rubros, según el Ministerio de turismo tenemos las siguientes estadísticas:

En el período 2010-2011, se registró durante el mes de diciembre una variación de 17,6%, al pasar de 96,3 a 113,3 mil visitantes extranjeros.

Las ciudades más visitadas durante el año 2011 fueron Quito con un 66% del total de visitantes, Guayaquil (47%) Cuenca (19%), Galápagos (15%) y Baños (11%).

El gasto turístico promedio del turista extranjero en el país asciende a USD \$1.000. Se estima una estadía promedio de 14 noches. Por otra parte, el gasto turístico promedio del turista nacional asciende a USD \$94 con una estadía promedio estimada de 3 noches.

Las ciudades preferidas para visitar por los turistas nacionales durante el año 2011 fueron Guayaquil con un 8,1% del total de visitantes, Quito (6,1%), General Villamil Playas (3,5%), Salinas (3,4%) y Atacames (3,4%).

Con respecto a la capacidad de alojamiento menciona que en el año 2011 se registraron en el Ministerio de Turismo 178.374 plazas de alojamiento en el país, mostrando un incremento del 21,32% respecto a las plazas instaladas en el año 2007.

Así también los empleos directos registrados en la industria turística se incrementaron en el 34,75% durante el período 2007 - 2011, al pasar de 75.198 a 101.329.

Considerando el nivel de satisfacción se menciona que considerando una escala del nivel 1 al 10, el 91% de los turistas no residentes manifiesta que regresaría al Ecuador calificando muy positivamente en la escala del 8 al 10, mientras que un 9% otorga una calificación del 1 al 7.

El 92% de los turistas no residentes recomienda visitar el Ecuador con una calificación de 8 a 10, mientras que un 8% evalúa en el nivel del 1 al 7 de la escala.

Con respecto a la percepción de los precios de servicios y/o productos que ofrece el país, el 68% de los turistas no residentes considera que el Ecuador tiene precios normales, el 21% manifiesta que los precios son baratos y el 11% los considera caros.

En cuanto a las características de los turistas extranjeros se manifiesta que el 52% de los turistas no residentes tienen un rango de edad entre los 18 y 34 años.

El 75% de los turistas no residentes tienen educación universitaria, maestría o PhD.

Un 44,9% de los turistas no residentes está casado, el 44,6% es soltero, 5,1% declaró estar en unión libre, 3,3% está divorciado, 1,3% viudo y el 0,8% no responde.

Con respecto a la ocupación de los turistas no residentes, un 20% corresponde a funcionarios de oficina, el 18% a estudiantes, el 16% a

profesionales científicos y el 12% manifiestan ser profesionales de nivel medio, entre otros

El 63% de los turistas no residentes manifiesta que el motivo de viaje se debió a vacaciones, recreo y ocio, el 19% visitó a familiares y amigos y el 6% permaneció por motivos de negocios, entre otros motivos.

El 73,8% de los turistas no residentes realizó actividades relacionadas con el turismo cultural, el 21,0% efectuó ecoturismo, el 10,2% hizo actividades de sol y playa y el 3,9% se inclinó por turismo de deportes y aventura, entre otros.

Los turistas no residentes viajaron solos en un 33%, con amigos (27%), con su pareja (23%) y en menores porcentajes con la familia, compañeros de trabajo o en un grupo organizado.

En cuanto a las características del visitante nacional se señala que la visita a familiares y amigos es el principal motivo de desplazamiento de los turistas internos, seguido de las vacaciones, recreo y ocio, cuyos registros alcanzan el 46,31% y 33,14% en su orden.

El gasto del turista interno está compuesto en su mayoría por el rubro que corresponde a Alimentos y Bebidas (34,24%) y un 29,05% que corresponde a gasto de transporte.

En términos generales, el 51,0% de visitantes internos manifiesta que en su desplazamiento dentro del territorio nacional realizó actividades relacionadas con Sol y Playa, en tanto que el 26,0% señala que efectuó actividades de turismo cultural, entre otras.

El 72,78% de visitantes internos manifiesta que su lugar de alojamiento fuera vivienda de familiar eso amigos mientras que el 21,17% se hospedó en hoteles, hostales y similares, entre otros.

El 51,12% de los viajes fueron realizados por autobús como principal medio de transporte, el 39,59% se movilizaron en vehículo propio

El 41,14% de visitantes internos manifiesta que la experiencia de visitas anteriores influye en la elección del destino, el 32,47% señala que se encuentra motivado por la invitación de amigos y/o familiares, y el 19,12% por consejo de éstos

2.4. TURISMO EN EL CANTÓN IBARRA

2.4.1. GENERALIDADES

Ibarra es el único lugar donde encuentras una mezcla de culturas, ricas en tradiciones y costumbres. Los afros ecuatorianos, indígenas y mestizos, muy raro para ver a todos en un mismo lugar en América Latina.

Hay tres micros climas presentes y muy cercanos. El frío del páramo de la montaña, el templado en la ciudad y el cálido-seco del Valle del Chota.

Estamos bendecidos por ser un pueblo con mucha belleza colonial, gente amable y rodeado de grandes montañas, excelentes para realizar deportes extremos o encontrar un momento de relax en sus lugares naturales.

Ibarra también está ubicada estratégicamente cerca de varias reservas ecológicas donde puedes observar aves y gran variedad de vida salvaje andina.

2.4.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL CANTÓN IBARRA

El turismo en el cantón se caracteriza por sus atractivos y productos turísticos asociados a las manifestaciones culturales. Su área geográfica es uno de sus potenciales por sus micro climas, fauna y flora.

En las áreas naturales del Cantón Ibarra se encuentran zonas adecuadas para la práctica de actividades como: ciclismo de montaña, parapente, kayaking, rafting, 4x4, escalada, automovilismo, esquí acuático, pesca, entre otros. El clima ideal del cantón Ibarra y sus múltiples espacios invitan a vivir experiencias maravillosas tanto de deportes extremos como a ser parte de las diferentes actividades que pueden realizarse en este lugar.

De acuerdo con el sitio web <http://www.touribarra.gob.ec> de la Dirección de Turismo del Municipio de Ibarra se especifica que para el 2012 se recepto 12.944 visitas turísticas.

2.4.3. TENDENCIAS

Los turistas potenciales nacionales y extranjeros tienen preferencia hacia los productos naturales y culturales, de igual forma el turismo de aventura marca una tendencia importante dentro de la oferta turística del país.

Según la Cámara de turismo del Gobierno Provincial de Imbabura, “los productos turísticos son atractivos en un 65% aquellos que se orientan a la naturaleza y el cliente meta es el de mayor edad.

2.4.4. CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

Cuadro 21 CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

CATASTRO 2013 DIRECCION DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE IBARRA		
TIPO DE ESTABLECIMIENTO		
<i>AGENCIAS DE VIAJE</i>		14
<i>ALOJAMIENTO</i>		68
- Hostales	19	
- Hostales Residenciales	20	
- Hostería	8	
- Hoteles	9	
- Hoteles Residencias	3	
- Moteles	2	
- Paraderos	1	
- Pensiones	6	
<i>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</i>		208
- Bares	26	
- Discotecas	9	
- Peñas	2	
- Salas de baile	1	
- Cafeterías	21	
- Fuentes de Soda	23	
- Restaurantes	121	
- Restaurantes de comida Típica	5	
<i>INTERMEDIACIÓN</i>		5
- Sala de Recepciones y banquetes	1	

- Termas y Balnearios	1	
- Transporte de pasajeros	3	
ZONA RURAL CANTON		
IBARRA		
<i>AGENCIAS DE VIAJE</i>		1
<i>ALOJAMIENTO</i>		16
- Hostales	1	
- Hostales Residenciales	1	
- Hostería	9	
- Moteles	4	
- Cabañas	1	
<i>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</i>		9
- Cafeterías	2	
- Fuentes de Soda	1	
- Restaurantes	6	

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

2.5. ECOTURISMO

2.5.1. DEFINICIÓN

<http://definicion.de/ecoturismo/> (2011) manifiesta: El ecoturismo o turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.

La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) define: ecoturismo como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local"

Ante las dos definiciones anteriores podemos decir que, el Ecoturismo, es un tipo de enfoque relativamente nuevo dentro de las actividades turísticas tradicionales en el cual tanto los organizadores de este tipo de turismo así como también quienes lo eligen para sus vacaciones o aventuras, privilegiarán cuestiones como la protección, sustentabilidad, preservación y aprecio por aquel lugar o región que los acoge.

Fundamentalmente, el ecoturismo está impregnado y motivado por un espíritu ético, en el cual, por ejemplo, el bienestar de las poblaciones locales es el principal interés que mueve al mismo y por ende este también resulta ser la principal preocupación de las empresas u organizaciones que ofrecen este tipo de turismo, hecho que además se puede ver muy bien reflejado en la estructura y el funcionamiento que ostentan. El ecoturismo, de todas las alternativas que surgieron casi en forma paralela, ha sido la que más se destacó convirtiéndose no solamente en el segmento que experimentó uno de los crecimientos más rutilantes, sino también por el dinamismo turístico que se evidencia en el sector.

Entre las máximas que postula y promueve quien practica el ecoturismo como también quien lo organiza y planea se cuentan: minimización de aquellos impactos negativos tanto en el ambiente como en la comunidad en la cual se desarrolla la actividad eco turística; crear conciencia ambiental y cultural; brindar experiencias positivas, tanto entre quienes lo organizan como entre los que participan, generar beneficios económicos que contribuyan a su preservación; desviar la atención hacia problemáticas políticas, culturales o sociales que experimenten los países anfitriones de las

regiones eco turísticas y el apoyo de los derechos humanos como también de las leyes laborales.

2.5.2. IMPORTANCIA DEL ECO TURISMO

El Ecoturismo tiene el propósito de entender la cultura y la historia natural del ambiente local, con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni de la cultura del sitio. A la par, pretende generar oportunidades económicas para que la conservación de las áreas naturales se vuelva beneficiosa para las poblaciones locales, con el compromiso concomitante de operadoras y visitantes.

2.5.3. POR QUE SE HACE ECOTURISMO

El ecoturismo bien practicado puede convertirse en un poderoso instrumento para la conservación de la flora y fauna, al valorizar un recurso natural, pero también puede causar diferentes tipos de daños biológicos, físicos, sociales y económicos si no se practica bien. El ecoturismo sigue respondiendo a los gustos y necesidades de una población de visitantes, que desde hace mucho tiempo se han interesado en conocer lugares naturales y responde también a la necesidad de integrar conservación y desarrollo. Se puede suponer que en el ecoturismo estaría implícito el mejoramiento de la economía de las comunidades locales.

2.5.4. TIPOS DE ECOTURISMO

1. TURISMO ECOLÓGICO

Es la modalidad de turismo naturalista más especializado, ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales (flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc.) y las manifestaciones

culturales locales, a través de los parques nacionales y otras áreas equivalentes, ya sean éstas reservas del sector público o privado.

2. ECOTURISMO DE AVENTURA

El contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos. Es el tipo de turismo que cuenta con mayor diversidad de actividades. Cabalgatas, caminatas a caballo, Montañismo

a) Camping:

El camping es una actividad que se desarrolla al aire libre, cerca de árboles y conviviendo muy de cerca con el entorno natural. Pasar una o más noches en una tienda, es para quienes sienten una verdadera atracción por la naturaleza, un momento de pleno esparcimiento debido a las maravillas que ésta le brinda, dejando de lado inconvenientes como mosquitos, la fatiga por armar y desarmar una carpa, o el tiempo que tardará en hallar leña y agua.

b) Trekking:

El trekking o excursionismo, es una actividad adecuada para cualquier persona a cualquier edad y consiste en un viaje a pie por parajes lejanos o poco frecuentados. Ayuda a mantener el cuerpo en forma, es una gran manera de mejorar la salud y perder peso al mismo tiempo que le permite disfrutar de la naturaleza. Para la práctica de éste deporte solo necesita contar con un par de zapatos adecuados, ropa idónea para el lugar, una mochila para llevar los implementos básicos y ganas de disfrutar de la caminata, hay que recordar que cada persona puede cargar, como máximo, hasta el 20 por ciento de su peso, para evitar dolores de espalda y cintura.

c) Excursionismo:

Es una actividad física que consiste en realizar travesías o rutas por un medio natural con un fin recreativo. Estas rutas se realizan generalmente a pie, en bicicleta, a caballo, con esquís o raquetas de nieve; tienen lugar en

montañas, montes, bosques, selvas, costas, desiertos, cavernas, cañones, ríos, etc.; y su duración puede variar de unas horas hasta varios días, combinándose con la acampada.

A esta actividad se la considera una forma de deporte de aventura y de realizar turismo ecológico. En el excursionismo es necesario junto con la marcha la orientación y se realiza visitando parajes naturales, donde se deben respetar unas normas de seguridad y ecológicas.

3. AGROECOTURISMO

Es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.

4. ICTIOTURISMO O PESCA DEPORTIVA

Es la actividad en la que el eco turista conservacionista disfruta de la pesca viviendo la sensación de capturarla, medirla, pesarla y devolverla nuevamente al agua, para evitar la extinción de las especies. Es realizada por personas de altos ingresos que ordenan la fabricación de utensilios de pesca que no hagan daño a la presa.

5. ECOTURISMO RURAL

Modalidad del turismo naturalista donde las comunidades rurales ofertan habitaciones de sus propias viviendas o casas completas, alimentación, artesanía, manifestaciones culturales, etc.

6. ECOTURISMO CIENTÍFICO

Oferta de una estación biológica en un área protegida para que científicos naturalistas puedan realizar investigaciones en los diferentes campos de las ciencias naturales (biología, botánica, zoología, biogeografía, ecología, etc.)

apoyados en la rica biodiversidad de los trópicos. La oferta incluye la investigación, alojamiento, alimentos y bebidas.

2.5.5. CARACTERÍSTICAS DEL ECOTURISMO

Entre las características del ecoturismo encontramos que:

- a)** Contribuye a la conservación de la biodiversidad.
- b)** Sostiene el bienestar de la población local.
- c)** Incluye una experiencia de aprendizaje / interpretación
- d)** Involucra la acción responsable por parte de turistas y de la industria turística.
- e)** Es ofrecido primordialmente a grupos pequeños por pequeñas empresas.
- f)** Requiere el consumo más bajo posible de recursos no renovables.
- g)** Enfatiza la participación local, propiedad y oportunidad de negocios para la población rural.

2.5.6. ECO TURISMO SUSTENTABLE

El turismo ecológico o ecoturismo es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo “ético”, en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas/grupos/cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio. Debido a su auge, el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial.

2.5.7. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL ECOTURISMO

El genuino ecoturismo debe seguir los siguientes siete principios, tanto para quienes operan los servicios como para quienes participan:

- a)** Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;
- b)** Construir respeto y conciencia ambiental y cultural;
- c)** Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
- d)** Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación;
- e)** Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local; Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones;
- f)** Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

2.5.8. EL TURISMO COMO SECTOR ESTRATÉGICO

Es evidente que la actividad turística es una de las más estratégicas a corto, mediano y largo plazo. La actividad turística ha tenido también una contribución esencial en la producción nacional y en el empleo. Los ingresos turísticos representan unos porcentajes del producto Interno Bruto de los más sobresalientes en los últimos tiempos. En cuanto al consumo turístico interno. Ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años. Con respecto al empleo y el sector servicios presenta un continuo aumento de la población ocupada está también en los últimos años.

2.5.9. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO

Se tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con

el producto actual o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas

1. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN

Incrementar la cuota global del mercado ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

2. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutos.

3. ESTRATEGIA DE EXTENSIÓN DEL MERCADOTURÍSTICO

Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta o regiones poco explotadas hasta el momento, o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

4. ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN TURÍSTICA

a) Horizontal:

Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

b) Vertical:

Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales

c) Concéntrica:

Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotado de mayor homogeneidad

2.5.10. ARTESANIAS DEL ECUADOR

Las artesanías son las manifestaciones artísticas o lenguajes populares de las etnias indígenas en Ecuador. Las artes indígenas son apreciadas de buena manera ya que dentro de este arte hay artesanías como: tejidos, cerámica, joyería y otras aplicaciones que en el Ecuador se puede encontrar.

1. TALABARTERÍA

La guarnicionería o talabartería es el arte de trabajar diversos artículos de cuero o guarniciones para caballerías. Se considera guarnición a todos los elementos de la espada que sirven para sostenerla o para proteger a la mano o manos que la empuñan, así como a la fabricación o arreglo de sillas de montar de caballería, albardas y aparejos: las monturas para los caballos y las albardas y aparejos (para montar los animales) para asnos y mulos.

2. BORDADOS A MANO

Manteles, blusas, camisas, tapetes, paneras, entre otros, son los productos que se elaboran en la comunidad a diario. Los costos de cada una de las prendas y materiales bordados a mano, varía según el tamaño y la calidad de bordado que se haga, es por eso que estos bordados en el extranjero son muy cotizados y acogidos, quienes ven en un diseño, una verdadera obra de arte, que no importa su costo sino su valor artístico.

La producción de bordados en la provincia y el país se ha incrementado, ya que desde la municipalidad de Ibarra, se han buscado alternativas para que

los comuneros puedan seguir con sus labores, esto se lo está desarrollando mediante exposiciones y ferias artesanales que se presentan cada 15 días, con el objetivo de aumentar el ingreso económico y promocionar los atractivos turísticos de la ciudad.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. SITUCCIÓN ACTUAL DEL TURISMO MUNDIAL

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

3.2. DIAGNÓSTICO DE TENDENCIAS DEL SECTOR TURISMO EN EL MUNDO

Los ingresos derivados del turismo internacional en destinos de todo el mundo crecieron un 4% en 2012 hasta alcanzar la cifra de 1,075 billones de dólares de los EE.UU. Este crecimiento es igual al incremento de las llegadas de turistas internacionales, que alcanzaron la cifra de 1.035 millones en 2012. Otros 219.000 millones de dólares en ingresos derivados del

transporte internacional de pasajeros elevaron el valor total de las exportaciones generadas por el turismo internacional en 2012 a 1,3 billones de dólares.

Según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial, los ingresos por turismo internacional batieron un nuevo récord en 2012, llegando a aproximadamente 1,075 billones de dólares (837.000 millones de euros) en todo el mundo, un 4% más en términos reales, partiendo de 1,042 billones de dólares (749.000 millones de euros) en 2012.

Por regiones, las Américas (+7%) registró el mayor incremento de los ingresos, seguida de Asia y el Pacífico (+6%), África (+5%) y Europa (2%). Los ingresos en Oriente Medio mantuvieron el signo negativo (-2%), si bien se observó una mejoría gradual en comparación con el declive registrado en 2011.

En valores absolutos, Europa obtuvo 457.000 millones de dólares en ingresos turísticos (356.000 millones de euros), equivalentes al 43% de los ingresos totales por turismo del mundo, siendo esta la mayor cuota por región. Los destinos de Asia y el Pacífico (323.000 millones de dólares o 251.000 millones de euros) se llevan al 30% de los ingresos por turismo internacional, y las Américas (215.000 millones de dólares o 167.000 millones de euros) el 20%. En Oriente Medio (con una cuota del 4%), los ingresos turísticos totales alcanzaron los 47.000 millones de dólares (36.000 millones de euros) y en África (con una cuota del 3%) se registraron 34.000 millones de dólares (26.000 millones de euros).

A excepción de los ingresos por turismo internacional (la partida «viajes» de la balanza de pagos), el turismo genera también ingresos por exportaciones a través del transporte internacional de pasajeros. Este último concepto

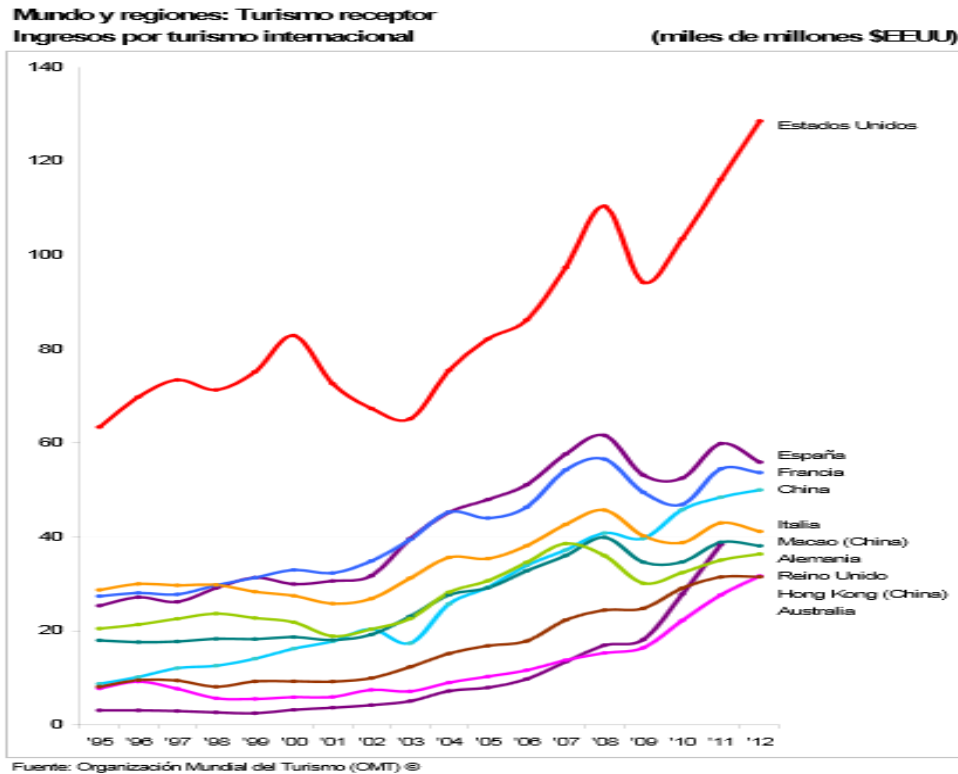
ascendió según los cálculos a 219.000 millones de dólares en 2012, con lo cual el total de ingresos generados por el turismo internacional alcanzaría los 1,3 billones de dólares, un promedio de 3.500 millones de dólares al día.

El turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representa el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios. Como categoría de exportación, a escala mundial, el turismo ocupa el quinto puesto, después de los combustibles, los productos químicos, los productos alimentarios y la automoción, aunque son muchos los países en desarrollo en los que se sitúa a la cabeza.

Crecimiento saludable en destinos de economías avanzadas y emergentes

La clasificación de los diez principales destinos en términos de ingresos prácticamente no registró cambios en 2012, siendo los primeros los Estados Unidos, España, Francia, China e Italia, seguidos de Macao (China), Alemania, el Reino Unido, Hong Kong (China) y Australia.

Gráfico 17 CRECIMIENTO SALUDABLE EN DESTINOS DE ECONOMÍAS AVANZADAS Y EMERGENTES



FUENTE: Organización Mundial del Turismo (OMT)

ELABORACIÓN: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Algunos de los destinos turísticos más maduros del mundo que figuran entre los diez primeros en términos de ingresos obtuvieron resultados notables: los Estados Unidos (+11%), Francia (+7%), Alemania (+6%), el Reino Unido (+5%) y Hong Kong (China) (+14%). Otros destinos de economías avanzadas con índices de crecimiento por encima del 10% fueron Suecia (+17%), Japón (+33%), la República de Corea (+14%) y Finlandia (+16%).

Entre los destinos de economías emergentes, los que registraron un mayor crecimiento fueron Tailandia (+25%), India (+22%), Polonia (+13%), Sudáfrica (+18%), Egipto (+14%), VietNam (+18%) y Ucrania (+13%).

Llegadas de Turistas Internacionales por regiones

Cuadro 22 LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR REGIONES

	2000	2005	2009	2010	2011	2011	Var(%) 2011/2010
MUNDO	674	797	882	942	990	100	5,0
Economías avanzadas 1	417	453	474	501	527	53,3	5,2
Economías emergentes	257	345	407	441	462	46,7	4,9
Por regiones de la OMT:							
Europa	385,1	438,7	461,0	477,2	509,1	51,4	6,7
Europa del Norte	43,7	57,3	57,8	58,1	61,1	6,2	5,3
Europa Occidental	139,7	141,7	148,5	154,3	161,0	16,3	4,3
Eur. Central/Oriental	69,3	87,5	90,2	95,7	105,0	10,6	9,8
Eur.Meridional/Medit	132,5	152,3	164,5	169,1	182,0	18,4	7,6
- de los cuales UE - 27	323,6	349,2	353,9	366,0	387,6	39,2	5,9
Asia y el Pacífico	110,1	153,6	181,1	205,0	218,1	22,0	6,4
Asia del Nordeste	58,3	85,9	98,0	111,5	115,8	11,7	3,8
Asia del Sudeste	36,1	48,5	62,1	69,9	77,3	7,8	10,6
Oceanía	9,6	11,0	10,9	11,6	11,7	1,2	0,9
Asia Meridional	6,1	8,1	10,1	12,0	13,4	1,4	11,8
Américas	128,2	133,3	140,7	150,2	156,3	15,8	4,1
América del Norte	91,5	89,9	92,1	99,2	102,1	10,3	3,0
El Caribe	17,1	18,8	19,5	19,5	20,1	2,0	2,9
América Central	4,3	6,3	7,6	7,9	8,3	0,8	4,4
América del Sur	15,3	18,3	21,4	23,6	25,8	2,6	9,4
Africa	26,5	35,4	46,7	49,8	50,2	5,1	0,8
África del Norte	10,2	13,9	17,6	18,8	17,1	1,7	-9,1
África Subsahariana	16,2	21,5	29,1	31	33,1	3,3	6,8
Oriente Medio	24,1	36,3	52,2	59,9	55,9	5,6	-6,8

FUENTE: UNWTO World Tourism Barometer - Volume 10 November 2012

ELABORACIÓN: UNWTO World Tourism Barometer

3.3. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN AMÉRICA

Los ingresos por turismo son claves para la economía de varios países de América Latina en términos de creación de empleo y la producción. Los ingresos por turismo internacional en América Latina y el Caribe han subido más del 50% en la última década.

México, Argentina, Brasil y República Dominicana, son los países que registran mayor crecimiento turístico, reciben respaldo y han ganado notoriedad que los hace referentes ante los demás países.

En América Latina, se han creado más de 15 millones de empleos directos e indirectos, de acuerdo con las cifras del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) y la Organización Mundial del Comercio (OMC).

En los primeros seis meses de 2012 Sudamérica experimentó el más rápido crecimiento como región, seguida de Norteamérica y el Caribe. De acuerdo con la Comisión Latinoamericana de Aviación Civil en el primer semestre el tráfico aéreo en la región creció 7% interanual, con 59,6 millones de pasajeros.

El Caribe continúa siendo el destino preferido de los pasajeros de cruceros, según un estudio de la compañía estadounidense CruiseHolidays. La región acapara el 59% de las reservas para cruceros.

En el caso de Argentina la contribución directa del turismo representó 3,8% del PIB, y la contribución total (directa e indirecta) un 10,5%. En este país, la industria ha sustentado 639.500 puestos de trabajo (3,6% del empleo total) en 2011. El aporte total del sector al empleo, incluyendo puestos de trabajo indirectos alcanzó a más de un millón de puestos de trabajo en 2011.

Argentina prevé recibir para 2016 alrededor de 7,3 millones de turistas, quienes reportarán ingresos por más de ocho mil millones de dólares.

México ejerce hoy un liderazgo en materia turística a nivel internacional y se ha convertido en ejemplo del sector. Para el país azteca, el turismo es una actividad que genera 400 mil empleos directos y 600 mil indirectos solo en Ciudad de México. Para el 2013 la Riviera Maya espera rebasar la cifra de 4 millones de visitantes, situación que representaría un aumento del 20%

República Dominicana, este año fue nominada en 14 categorías de los premios WorldTravel (WTA), reconocidos como el más alto lauro que puede recibir un producto turístico. La votación se hace entre 217 mil profesionales que incluyen agencias de viaje, organizaciones de turismo y transporte en 162 países.

En los primeros 10 meses del 2012, República Dominicana ha recibido 3.7 millones de visitantes. Esta cifra representa un incremento del 6.84%. Para el año 2013, el gobierno dominicano apuesta a llegar a la meta de 10 millones de turistas extranjeros.

Brasil invertirá US\$40 millones hasta fines de 2014 en promoción turística, ya que el país será sede de la Copa del Mundo FIFA 2014. El tráfico internacional se ha incrementado un 34% desde 2009, con aerolíneas extranjeras tomando una creciente cuota de participación de mercado.

La industria turística de Brasil es y seguirá constituyendo una importante contribución a la economía, aportando más del 5% al PIB del país y casi un 3% al empleo, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC).

Otros países de Latinoamérica registran importantes crecimientos en el sector turístico. Bolivia por ejemplo, ha registrado un incremento de un 17%

de turistas que visitan el país desde todos los continentes respecto al año 2011.

Colombia recibió en 2011 a 3,08 millones de turistas y está previsto que a lo largo de este año visiten el país andino un total de 3,35 millones de personas. El turismo genera en Colombia 1,49 millones de empleos, de los que 30.000 fueron creados en 2011. La meta es crear otros 90.000 puestos entre 2012 y 2014.

A la oferta turística se suman los esfuerzos de otros países de la región que ya sea para venderse como multidestino (Centroamérica, Ruta Maya), entrar en competencia explotando los recursos que tienen para ofrecer y una cantidad de oportunidades para el disfrute del turista. En la actualidad el sector turístico es una de las mejores expectativas de crecimiento para el país ya que contamos con un fuerte potencial turístico, como en ecoturismo, y deportes de aventura. Imbabura es una provincia privilegiada por ser la provincia de los lagos, por su gran riqueza turística, misma que es uno de los destinos turísticos tanto de nacionales como extranjeros

3.4. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN ECUADOR

El Ecuador es un destino turístico preferencial ya que es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna

Actualmente el turismo representa uno de los principales rubros, según el Ministerio de turismo tenemos las siguientes estadísticas

Según datos obtenidos del sitio web del Ministerio de Turismo se puede mencionar que para el 2012 la llegada de extranjeros fue de 1.271.953, con una variación de 11.47% con respecto al 2011.

Cuadro 23 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN ECUADOR

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	92.378	86.544	96.109	105.548	127.119	20,44
FEB	74.174	72.742	89.924	86.421	99.551	15,19
MAR	77.946	72.226	82.452	87.495	96.975	10,83
ABR	67.557	72.910	70.540	87.507	92.627	5,85
MAY	74.667	70.277	77.618	82.870	92.646	11,80
JUN	89.262	89.889	91.602	99.949	118.293	18,35
JUL	109.250	102.571	110.545	117.966	130.783	10,86
AGO	96.336	87.221	95.219	98.962	106.368	7,48
SEP	73.757	68.124	71.776	80.090	85.986	7,36
OCT	79.814	77.960	83.701	88.357	99.145	12,21
NOV	83.458	76.965	81.253	92.573	99.676	7,67
DIC	86.698	91.070	96.359	113.299	122.784	8,37
TOTAL	1.005.297	968.499	1.047.098	1.141.037	1.271.953	11,47

FUENTE: Optur – Estadísticas Anuales 2012

ELABORACIÓN: Optur

De igual forma se menciona que la salida de ecuatorianos se dio en 1.023.219 durante el 2012; con una variación de 0.39% con respecto al año anterior.

Cuadro 24 SALIDA DE ECUATORIANOS EN EL 2012

MESES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	68.480	67.521	71.172	69.601	77.598	11,49
FEB	76.765	72.591	74.436	68.524	90.686	32,34
MAR	77.100	75.150	81.686	89.613	91.903	2,56
ABR	63.909	64.992	72.231	80.856	81.100	0,30
MAY	65.071	57.869	70.330	79.986	81.050	1,33
JUN	57.702	55.297	61.070	70.876	66.423	-6,28
JUL	72.970	71.234	80.855	99.145	94.627	-4,56
AGO	82.009	81.338	96.675	117.569	113.659	-3,33
SEP	69.338	74.494	78.575	95.658	88.896	-7,07
OCT	67.569	70.641	79.108	90.301	84.369	-6,57
NOV	59.234	63.713	70.227	91.092	83.406	-8,44
DIC	55.052	58.797	62.520	69.230	69.502	0,39
TOTAL	815.199	813.637	898.885	1.022.451	1.023.219	0,08

FUENTE: Anuarios de Migración Internacional -INEC (2009-2010) Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010-2011)

ELABORACIÓN: Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo

Mercados Clave:

Durante el mes de diciembre de 2012 se registra un total de 122.784 arribos, que comparado con los arribos del mes de diciembre de 2011, presenta un incremento del 8,37%, que en términos absolutos significa un aumento de 9.485. Situación que se explica principalmente, por la variación positiva de los arribos del mercado clave colombiano, al pasar de 30.049 en diciembre de 2011 a 37.795 en diciembre de 2012, es decir, existe un incremento del 25,78%.

Los arribos desde los mercados clave representan un 66% del total de arribos registrados en el mes de diciembre de 2012.

Cuadro 25 MERCADOS CLAVE:

	País	Dic 2011	Dic 2012	Variación	Acumulado	Acumulado	Variación	
					ENE- DIC 2011	ENE -DIC 2012		
Mercados Clave	Colombia	30.049	37.795	7.746	265.557	349.457	83.900	32%
	EEUU	25.613	24.606	1.007	241.605	248.064	6.459	3%
	Perú	10.979	10.882	-97	144.905	137.096	-7.809	-5%
	España	5.222	5.235	13	60.666	65.765	5.099	8%
	Alemania	2.138	2.318	180	26.669	29.582	2.913	11%
TOTAL			80.836	66%				
ARRIBOS DICIEMBRE			122.784					

FUENTE: Optur – Estadísticas Anuales 2012

ELABORACIÓN: Optur

Mercados de Consolidación:

Dentro de los mercados de consolidación, se registra un aumento acumulado importante en el mercado de Argentina, el cual representa el 23% de incremento, es decir, 8.738 arribos adicionales hasta diciembre de este año comparado con el mismo período del año anterior.

Igualmente, los mercados de Chile y Canadá en el período ene-dic registran un incremento del 19% y 9% en su orden.

Los arribos desde los Mercados de Consolidación representan el 14% del total de arribos del mes de diciembre de 2012.

Cuadro 26 MERCADOS DE CONSOLIDACIÓN:

	País	Dic 2011	Dic 2012	Variación	Acumulado	Acumulado	Variación	
					ENE- DIC 2011	ENE -DIC 2012		
Mercados de Consolidación	Argentina	4.240	3.394	846	37.465	46.203	8.738	23%
	Chile	3.855	3.485	370	34.864	41.647	6.783	19%
	Canadá	2.729	3.005	276	24.834	26.980	2.146	9%
	Reino Unido	1.469	1.511	42	22.877	21.011	1.866	-8%
	Brasil	1.432	1.491	59	17.543	18.172	629	4%
	Francia	1.342	1.337	-5	20.431	19.546	-885	-4%
	Italia	1.451	1.319	132	14.645	14.775	130	1%
	Holanda	1.044	1.076	32	10.546	12.243	1.697	16%
TOTAL		16.618		14%				
ARRIBOS DIC		122.784						

FUENTE: Optur – Estadísticas Anuales 2012
ELABORACIÓN: Optur

Mercados de Oportunidad:

Dentro de los mercados de oportunidad, se registra un incremento acumulado en los mercados de Venezuela y Panamá, con un incremento relativo respecto al período ene-dic de 2011 del 19% y 13%, en su orden. Estos incrementos totalizan 8.595 arribos, entre otros.

Los arribos relacionados con los Mercados de Oportunidad representan el 11% del total de arribos del mes de diciembre de 2012.

Cuadro 27 MERCADOS DE OPORTUNIDAD:

	País	Dic 2011	Dic 2012	Variación	Acumulado	Acumulado	Variación	
					ENE- DIC 2011	ENE -DIC 2012		
Mercados de Oportunidad	Venezuela	5.762	8.264	2.502	38.308	45.704	7.396	19%
	México	1.607	1.766	159	19.457	19.643	186	1%
	Panamá	857	856	-1	8.891	10.090	1.199	13%
	Suiza	956	1.060	104	9.454	9.061	-393	-4%
	Bélgica	367	429	62	5.129	5.341	212	4%
	Costa Rica	498	524	26	4.833	5.060	227	5%
	Austria	227	273	46	2.786	3.096	310	11%
TOTAL			13.172	11%				
ARRIBOS DIC			122.784					

FUENTE: Optur – Estadísticas Anuales 2012
ELABORACIÓN: Optur

Principales Mercados Emisores

De acuerdo a los datos obtenidos la llegada a Ecuador según país de nacionalidad, Colombia es el principal país emisor con el 27.47% del total con una variación del 31.59% con respecto al 2011. A continuación se muestran los once países que lideran este ranking.

Cuadro 28 PRINCIPALES MERCADOS EMISORES

RK	PAIS	ENTRADA	ENTRADA
		Acumulado Ene-Dic	%
1	COLOMBIA	349.457	27,47
2	ESTADOS UNIDOS	248.064	19,50
3	PERU	137.096	10,78
4	ESPAÑA	65.765	5,17
5	ARGENTINA	46.203	3,63
6	VENEZUELA	45.704	3,59
7	CHILE	41.647	3,27
8	ALEMANIA	29.582	2,33
9	CUBA	21.482	1,69
10	CANADA	26.980	2,12
11	GRAN BRETANIA	21.011	1,65

FUENTE: Optur – Estadísticas Anuales 2012

ELABORACIÓN: Optur

Cuadro 29 ENERO -DICIEMBRE / 2011 – 2012

ENERO -DICIEMBRE / 2011 – 2012			
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	2011	2012	Var% 2012/2011
Colombia	265.557	349.457	31,59
Estados Unidos	241.605	248.064	2,67
Perú	144.905	137.096	-5,39
España	60.666	65.765	8,41
Argentina	37.465	46.203	23,32
Chile	34.864	41.647	19,46
Venezuela	38.308	45.704	19,31
Alemania	26.669	29.582	10,92
Canadá	24.834	26.980	8,64
Gran Bretaña	22.877	21.011	-8,16

FUENTE: Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010-2011)

ELABORACIÓN: Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo ene-12

Principales Mercados Receptores:

Así mismo se muestra la salida de ecuatorianos según el país de destino siendo el principal Estados Unidos con un 33.42%, aunque con respecto al año anterior a sufrido un decrecimiento en -4.97%.

Cuadro 30 PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES:

RK	PAIS	SALIDA	SALIDA
		Acumulado Ene-Dic	%
1	ESTADOS UNIDOS	341.924	33,42
2	PERU	176.459	17,25
3	ESPAÑA	101.589	9,93
4	COLOMBIA	99.788	9,75
5	PANAMA	63.426	6,20
6	ARGENTINA	28.257	2,76

FUENTE: Optur – Estadísticas Anuales 2012

ELABORACIÓN: Optur

Cuadro 31 ENERO-DICIEMBRE / 2011 – 2012

ENERO-DICIEMBRE / 2011 – 2012			
PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES	2011	2012	Var% 2012/2011
Estados Unidos	359.790	341.924	-4,97
Perú	169.452	176.459	4,14
España	112.575	101.589	-9,76
Colombia	106.625	99.788	-6,41
Panamá	50.578	63.426	25,40
Argentina	30.513	28.257	-7,39
Chile	25.131	27.345	8,81
México	21.874	26.735	22,22
Italia	27.806	24.986	-10,14
Venezuela	14.914	14.340	-3,85
República Dominicana	16.706	13.691	-18,05

FUENTE: Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010-2011)

ELABORACIÓN: Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo ene-12

3.5. TURISMO EN IMBABURA

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "Provincia de los Lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yaguarcocha ("lago de sangre") y Puruhanta en Pimampiro, así como otros menores: laguna San Marcos, lagunas de Piñán, lagos de Mojanda y Laguna Negra entre Sigsipamba y Monte. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuquí. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi.

La provincia también es conocida por sus contrastes poblacionales es así que la población está marcada por diferentes factores demográficos, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura.

Además tiene dos zonas climáticas: la primera cálida y seca o estepa, conocida como la Hoya del Chota donde también se encuentra la capital Ecuador y las cálidas subtropical andina, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas).

3.6. DESTINOS VISITADOS EN IMBABURA

Cuadro 32 DESTINOS VISITADOS EN IMBABURA

Ciudad	%	No. Pax
Ibarra	37,32	13997
Otavalo	20,44	7668
Atuntaqui	5,88	2206
Cotacachi	12,97	4865
Ambuquí	4,19	1573
Chachimbiro	1,06	398
Lita	0,24	90
Pimampiro	0,68	253
Otros	17,21	6456
Total		37506

FUENTE:GPI
ELABORACIÓN: Las Autoras

El cantón Ibarra es el que más visitas recepta con un 37.32 %. San Miguel de Ibarra "Ciudad Blanca", es la cabecera de la provincia mbabura. Ibarra es conocido por sus artesanías de madera y cuero, su arrope de mora y los helados de paila.

Sus atractivos naturales se caracterizan por una gran variedad de climas y paisajes que van desde los místicos páramos andinos en las parroquias de La Esperanza, Angochagua y San Antonio, hasta las cálidas tierras del Valle del Chota, Salinas, Ambuquí, Lita y La Carolina donde de destacan sus ríos, cascadas y bosques.

Además de una cultura enriquecida por sus etnias: indígena, afrodescendientes y mestiza llenas de folklore y tradición.

Posee un hermoso centro histórico con parques plazas y edificaciones únicas en el país.

En las faldas del taita Imbabura se asienta la parroquia de la Esperanza, situada a 7 Km de la ciudad de Ibarra muy reconocida por la amabilidad de su gente, por sus trabajos en cuero, bordados a mano y su diversidad de culturas y gastronomía.

Otavalo, conocido también por la feria de artesanías que es la más famosa del Ecuador. Aquí se ofrecen desde los ponchos y tapices de lana hasta los sombreros de Panamá. También el turista no puede pasar sin conocer la Cascada de Peguche está ubicada a diez minutos en el norte de Otavalo y es uno de las escenas naturales y espirituales de la zona. El turista también podrá disfrutar y observar diversas aves como el Cóndor en el Parque que lleva su mismo nombre “Cóndor” asentado sobre la colina de Pucará de Curí loma.

Cotacachi, está situado en la parte occidental de la provincia de Imbabura, cuenta con zonas ecológicas de turismo como la zona de Intag, la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas que es el segundo lugar más visitado el país luego de las Islas Galápagos

3.7. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se realizó en el Refugio Terra Esperanza mediante la aplicación de encuestas a cien de sus clientes entre nacionales y extranjeros. En donde se identificó el grado de satisfacción que llegaron a percibir gracias a los servicios que ofrece Terra Esperanza, para de esta forma detectar ciertas falencias y dar mejorías a productos y servicios que el establecimiento ofrece.

Con el fin de recopilar información procedente del mercado al cual Terra Esperanza está dirigido, para así poder realizar un Plan Estratégico de Marketing, de los servicios turísticos del Refugio, que permita implantar estrategias apropiadas para generar una imagen de marca y reconocimiento en el mercado turístico.

Para la ejecución del estudio se tomó la técnica del muestreo por conveniencia para la aplicación de encuestas a clientes actuales, así mismo se utilizó la técnica de entrevista, esta se realizó al propietario del Refugio, para poder conocer acerca del funcionamiento del Refugio Terra Esperanza desde sus inicios hasta la actualidad y diagnosticar en qué situación se encuentra.

3.8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Dentro del mercado turístico se encontró dos tipos de clientes a los cuales se puede dirigir nuestros productos y servicios.

Cuadro 33 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmento Uno	Segmento Dos
Clientes Potenciales, Turistas nacionales y extranjeros que prefieren actividades de ecoturismo	Clientes actuales

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: Las Autoras

3.9. MERCADO META

El mercado meta se consideró a todos los turistas que se inclinan por realizar ecoturismo, turismo de aventura y turismo comunitario.

En este caso para poder medir la satisfacción de los clientes del Refugio Terra Esperanza, el estudio fue dirigido a un grupo de 100 clientes aproximadamente, los cuales son de diferentes lugares del país y extranjeros.

3.10. OBJETIVOS

3.10.1. GENERAL

Determinar el nivel de aceptación que tiene actualmente el Refugio Terra Esperanza en la ciudad de Ibarra, a fin de implementar un Plan estratégico de Marketing de los servicios turísticos de Refugio Terra Esperanza, que permita implantar estrategias apropiadas para generar una imagen de marca y reconocimiento en el mercado turístico.

3.10.2. ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes actuales.
- Identificar demanda
- Detectar a las diferentes competencias.
- Establecer nuevas ofertas de productos y servicios.
- Determinar políticas de venta de productos y servicios turísticos.
- Conocer que aspectos deben ampliarse para mejorar el servicio.

3.11. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

3.11.1. PRODUCTO PRINCIPAL

Terra Esperanza es un lugar de descanso para la gente que le gusta principalmente el ecoturismo pero de igual forma la aventura, las excursiones y camping

Cuadro 34 PRODUCTO PRINCIPAL

PRODUCTO	DETALLE	DESCRIPCIÓN
<p>TUORS EXCURSIONES</p>		<p>Al volcán Imbabura Cubilche Cascadas</p> <p>INCLUYE: Guía nativo Alojamiento Desayuno Transporte hasta el lugar de inicio Costo por persona 70,00 USD Personas o más 40,00 USD por Persona</p>
<p>CABALGATAS</p>		<p>Al Volcán Imbabura Cubilche Cascadas</p> <p>INCLUYE: Guía Nativo Costo 15 USD.</p>
<p>HOSPEDAJE</p>		<p>Recepción las 24 horas Servicio de lavandería Servicio de planchado Zona tv Capacidad para 20 personas Valor por noche 10 USD.</p>

<p>GASTRONOMIA</p>		<p>Deliciosos platos típicos de la región andina preparados con el mejor sabor y mejor calidad en un ambiente rustico y acogedor en calor de la chimenea con excelentes alternativas en bebidas frías y calientes</p>
<p>BORDADOS</p>		<p>Hermosos manteles, blusas, camisas y vestidos bordados en diferentes colores y diseños.</p>
<p>TALABARTERÍA</p>		<p>Artículos en cuero tal como: monturas, sombreros, cinturones, billeteras, estuches, bolsos, zapatillas y botas.</p>

FUENTE: Investigación Propia
 ELABORACIÓN: Las Autoras

3.11.2. PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Los servicios turísticos y productos que ofrece el establecimiento tienen como principales servicios sustitutos los ofertados por hosterías, lugares

turísticos y establecimientos que brinden servicio de alojamiento y alimentación (comida típica).

A continuación se muestra los distintos establecimientos pertenecientes al cantón Ibarra; a los cuales se les ha considerado como productos y servicios sustitutos, de acuerdo al Catastro de la Dirección de Turismo de Ibarra:

Cuadro 35 CATASTRO DIRECCIÓN DE TURISMO IMI

CATASTRO DIRECCIÓN DE TURISMO IMI		
ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	UBICACIÓN
ALOJAMIENTO		
HOSTALES		
Del Río	Primera	Juan Montalvo y Flores
Imperio Del Sol	Primera	Autopista Yahuarcocha
Barcelona	Segunda	Flores 8-51 y Sánchez y Cifuentes
Del Pilar	Segunda	Calixto Miranda 5-127 y Emilio Grijalva
Palma Real	Segunda	Av. Mariano Acosta 16-59
Paraje El Ensueño	Segunda	Hernán González de Saá 22-39
Portal El	Segunda	Simón Bolívar 9-75 y Colón
Sueño Real	Segunda	Av. Víctor Manuel Guzmán y Juan León Mera
Casa Aída	Tercera	Galo Plaza - Vía La Remonta
Cumbres Andinas	Tercera	Av. Mariano Acosta 26-180
Eros	Tercera	Av. Fray Vacas Galindo 3-92 y P. Moncayo
Ibarra	Tercera	Obispo Mosquera 8-158 y Sánchez y Cifuentes
Masters	Tercera	Rafael Larrea 3-59 y Simón Bolívar
Retorno El	Tercera	Pedro Moncayo 4-32 y Pasaje Sucre
Sabadell	Tercera	Tulcán 2-120 y 13 de Abril
Un Noche de Arabia - Nueva Colonia	Tercera	Olmedo - 5-19 y Grijalva
Viajero El	Tercera	Av. Cristóbal de Troya 12-55 y Calle B
Villa Franca	Tercera	Vía Urcuquí KM 01
Zarape El	Tercera	Av. Cristóbal de Troya 9-169

HOSTAL RESIDENCIAL		
Plaza Victoria	Primera	Simón Bolívar 12-101 y Obispo Mosquera
Callejón El	Segunda	Pedro Moncayo 7-38 y Sánchez y Cifuentes
Laguna	Segunda	Av. Mariano Acosta 12-17
Amazonas	Tercera	Rafael Sánchez 1-77 y Zenón Villacís
Bahamas	Tercera	Chica Narváez 4-36 y García Moreno
Colombia Confort # 2	Tercera	Olmedo 10-85 y Colón
Colombia Confort # 3	Tercera	Simón Bolívar 11-41 y Obispo Mosquera
Dorado El	Tercera	Miguel Oviedo 5-41 y Rocafuerte
Ecuador	Tercera	Obispo Mosquera 5-54 y Bolívar
Ejecutivo El	Tercera	Bolívar 9-89 y Colón
Fenix	Tercera	Pedro Moncayo 7-44 y Olmedo
Flamingo El	Tercera	Colón 8-20 y Olmedo
Fogón El Paisa El	Tercera	Av. Cristóbal de Troya 6-127 y Mejía
Fran` s	Tercera	Julio Andrade 1-58 y Rafael Larrea
Imbabura	Tercera	Oviedo 9-33 y Chica Narváez
Imperio	Tercera	Olmedo 8-50 y Pedro Moncayo
Majestic	Tercera	Olmedo 7-63 y Oviedo
Nueva Colonia # 2	Tercera	Eusebio Borrero 6-73 y Olmedo
Puerta del Sol	Tercera	Panamericana Norte KM 5
Torreón El	Tercera	Juan de Velasco 7-80 y Olmedo
HOSTERÍAS		
Chorlaví	Primera	Panamericana Sur KM 4
Prado El	Primera	Panamericana Norte KM 1
Rancho de Carolina El	Segunda	Panamericana Sur KM 4
San Andrés Lodge – Spa	Primera	13 de Abril 17-54 y Esmeraldas
HOTELES		
Ajaví	Primera	Av. Mariano Acosta 16-38
la Giralda	Primera	Av. Atahualpa 15-142 y Bonilla
El Conquistador	Segunda	Autopista Yahuarcocha Km 9
Montecarlo	Segunda	Av Jaime Rivadeneira 5 -55 y Oviedo
La Nueva Estancia	Segunda	García Moreno 7-58 y Sánchez y Cifuentes
Sierra Norte	Segunda	Av. Mariano Acosta y M. Cañizares
Turismo Internacional	Segunda	Juan Hernández y Rafael Troya
Madrid # 2	Tercera	Pedro Moncayo 7-41 y Olmedo

HOTELES RESIDENCIALES		
Royal Ruíz	Segunda	Olmedo 9-40 y Pedro Moncayo
Madrid # 3	Segunda	Olmedo 9-89 y Pedro Moncayo
Lago Azul	Tercera	Pedro Moncayo 5-78 y Bolívar
PENSIONES		
Chaupiesatancia	Tercera	Av. Teodoro Gómez 15-40 y Av. Espejo
Descanso Mágico	Tercera	Luis Andrade Proaño 1-62 y José Tobar
Las Garzas	Tercera	Flores 3-13 y Salinas
Madrid # 1	Tercera	Olmedo 8-57 y Pedro Moncayo
ÑucanchikWasi	Tercera	Flores 10-13 y Chica Narváez
Posada Central	Tercera	Rocafuerte 4-33 y Grijalva
RESTAURANTES COMIDA TÍPICA		
Fritadas Amazonas # 3	Segunda	Av. Mariano Acosta 21-47
El Tradicional Hornado de Doña Mariana	Segunda	Rocafuerte 3-22 y Borrero
Alpargate # 2	Tercera	Vía El Tejar
El Alpargate Platos típicos Tradicional	Tercera	Sucre 9-08 y Velasco (esq.)
La Casa de Alfonso	Cuarta	José Domingo Albuja 4-40 y Río Tahuando
El Pondo Rincón Típico	Cuarta	Rafael Troya 9-31 y Juan Hernández
TERMAS Y BALNEARIOS		
El Puente Viejo	Segunda	Chorlaví (sector La Merced)
	ZONA RURAL	
ALOJAMIENTO		
HOSTALES		
La Playa	Segunda	Panamericana Norte KM 28
HOSTERIAS		
El Oasis	Primera	Panamericana Norte KM 39
Aruba	Segunda	Panamericana Norte KM 39
El Kibutz	Segunda	Panamericana Norte Km 27
Lomas del Río	Segunda	Panamericana Norte KM 121

Palmira	Segunda	Panamericana Norte KM 36
Arco Iris	Segunda	Panamericana Norte Km 31 1\2
Fabricios	Tercera	Panamericana Norte KM 37 1\2
Tierra del Sol	Tercera	Panamericana Norte Km 35
Hacienda Zuleta	Primera	Vía Olmedo
El Limonal	Tercera	Vía a Lita Km 66 sector Guallupe
Agustín Delgado	Segunda	Sector Bellavista Bajo
PENSIONES		
Los Nogales	Tercera	Sucre 3-64 y Camilo Pompeyo
CABAÑAS		
Bosques de Paz	Segunda	Sector El Limonal
HOSTALES RESIDENCIALES		
Ibiza	Segunda	Luis Enrique Cevallos 5-52 y 27 de Noviembre

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

De la base de datos anterior se puede analizar que la mayor oferta dentro de la zona urbana de la ciudad de Ibarra es el servicio de alojamiento con 60 establecimientos entre hoteles, hostales, residenciales, hosterías, etc. de los cuales 8 establecimientos, equivalentes al 13.33 % son de Primera categoría; de Segunda categoría existe 16 establecimientos que equivale al 26.66% y en la Tercera categoría se encuentran 36 establecimientos que representa el 60%.

De igual forma en la zona rural se encuentra la mayor parte de establecimientos lo conforman las hosterías de las cuales 2 son de Primera categoría; 9 de Segunda categoría y 4 de tercera categoría.

En lo que se refiere a comida Típica la oferta es menor y los establecimientos van desde segunda a cuarta categoría.

Termas y Balnearios no existe mayormente dentro de la ciudad, su mayor oferta se concentra en la zona rural.

3.12. POBLACIÓN:

La presente investigación se realizó El Refugio Terra Esperanza, en donde se pudo encuestar a cien clientes que llegaron al establecimiento durante el mes de marzo del 2013. A continuación se pone a consideración la información de obtenida en el levantamiento de encuestas.

3.12.1. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

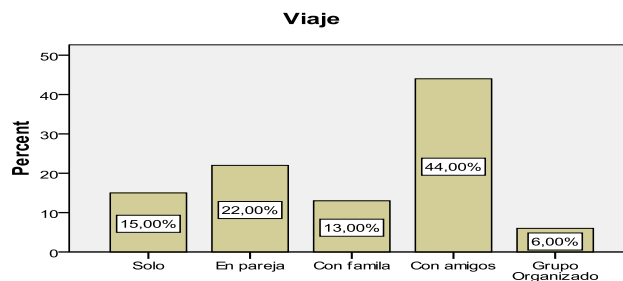
1 ¿Cómo Viaja?

Cuadro 36VIAJE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Solo	15	15,0	15,0	15,0
En pareja	22	22,0	22,0	37,0
Con familia	13	13,0	13,0	50,0
Con amigos	44	44,0	44,0	94,0
Grupo Organizado	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 18VIAJE



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada se concluye que cerca de la mitad de la población viaja con amigos, en segunda posición tenemos un 22% de turistas los mismos que prefieren viajar en pareja, además existe un 15% de encuestados que manifiestan viajar solos, un 13 % dice viajar con la familia mientras que un 6% prefiere viajar en grupo organizado.

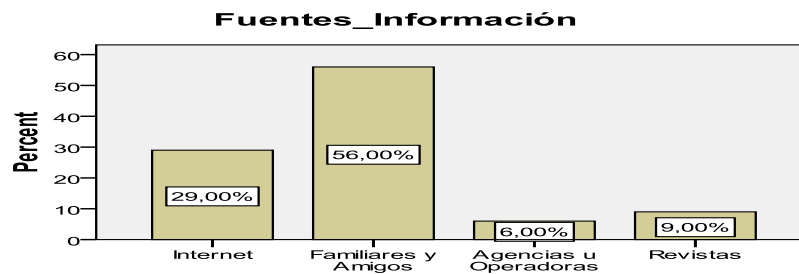
2 ¿Qué fuentes de información usas a la hora de viajar?

Cuadro 37 FUENTES INFORMACIÓN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Internet	29	29,0	29,0	29,0
Familiares y Amigos	56	56,0	56,0	85,0
Agencias u Operadoras	6	6,0	6,0	91,0
Revistas	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 19 FUENTES INFORMACIÓN



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

Según los datos recolectados en las encuestas aplicadas se puede apreciar que más de la mitad de la población toma en cuenta información de familiares y amigos, un 29 % de persona a la hora de viajar se vale del internet para informarse sobre las varias opciones, como tercera opción es la población que se informa a través de revistas esto representan un 9% de la población encuestada y finalmente un 6% de la población al momento de viajar toma en cuenta información de agencias u operadoras.

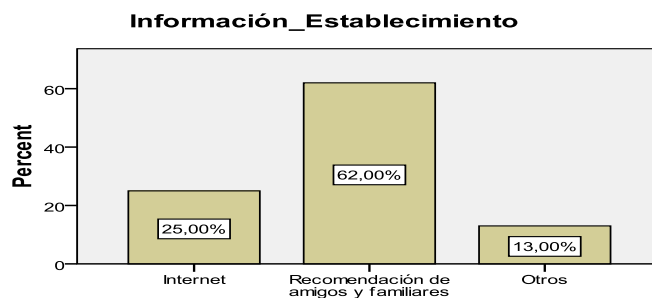
3 ¿A través de qué medios, conoció la existencia del Refugio Terra Esperanza y los servicios que ofrece?

Cuadro 38 INFORMACIÓN ESTABLECIMIENTO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Internet	25	25,0	25,0	25,0
Recomendación de amigos y familiares	62	62,0	62,0	87,0
Otros	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 20 INFORMACIÓN ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

Más de la mitad de la población encuestada equivalente a un 62% conoce la existencia del Refugio Terra Esperanza a través de recomendación de familiares y amigos, un 25% de la población manifiesta que conocen el Refugio a través del internet y un 13% dice conocer por pasar justamente por el sitio.

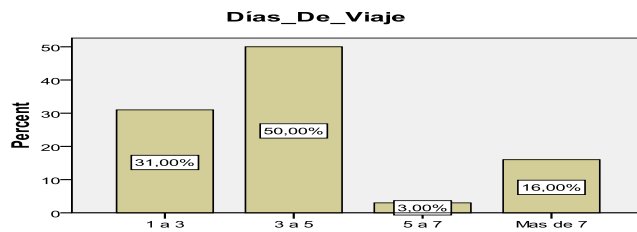
4 ¿Por cuantos días te gusta viajar?

Cuadro 39DÍAS DE VIAJE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 a 3	31	31,0	31,0	31,0
3 a 5	50	50,0	50,0	81,0
5 a 7	3	3,0	3,0	84,0
Más de 7	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 21DÍAS DE VIAJE



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

Según los datos obtenidos un 50% de la población equivalentes a unas 50 personas prefieren viajar de tres a cinco días, como segunda posición tenemos un 31% de encuestados y dicen que su viaje tendrá una duración de uno a tres días, un 16% de la población equivalente a 16 personas dicen viajar por más de siete días y como última posición se encuentra un 3% de la población las mismas que prefieren disfrutar del viaje durante cinco a siete días.

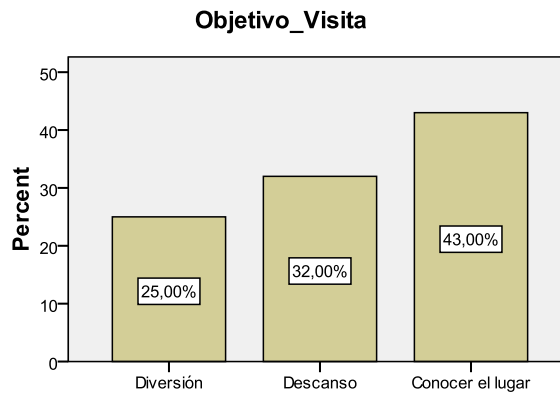
5 ¿Con qué objetivo frecuenta los lugares turísticos?

Cuadro 40OBJETIVO VISITA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diversión	25	25,0	25,0	25,0
Descanso	32	32,0	32,0	57,0
Conocer el lugar	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 22OBJETIVO VISITA



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

Luego de la investigación realizada, podemos concluir que la mitad de la población, viaja con el motivo de conocer el lugar, podemos mencionar también que un 25% de personas viajan por diversión, mientras que el 22% viaja por descanso.

6 ¿Qué lugares visito antes de llegar al Refugio Terra Esperanza?

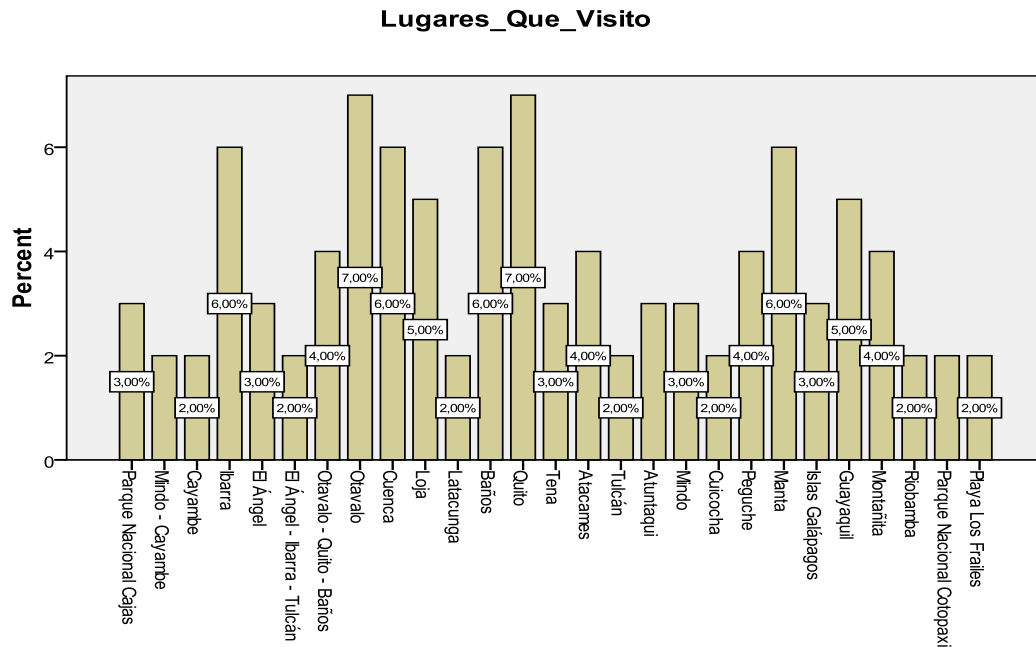
Cuadro 41 LUGARES QUE VISITÓ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Parque Nacional Cajas	3	3,0	3,0	3,0
Mindo - Cayambe	2	2,0	2,0	5,0
Cayambe	2	2,0	2,0	7,0
Ibarra	6	6,0	6,0	13,0
El Ángel	3	3,0	3,0	16,0
El Ángel - Ibarra - Tulcán	2	2,0	2,0	18,0
Otavalo - Quito - Baños	4	4,0	4,0	22,0
Otavalo	7	7,0	7,0	29,0
Cuenca	6	6,0	6,0	35,0
Loja	5	5,0	5,0	40,0
Latacunga	2	2,0	2,0	42,0
Baños	6	6,0	6,0	48,0
Quito	7	7,0	7,0	55,0
Tena	3	3,0	3,0	58,0
Atacames	4	4,0	4,0	62,0
Tulcán	2	2,0	2,0	64,0
Atuntaqui	3	3,0	3,0	67,0
Mindo	3	3,0	3,0	70,0
Cuicocha	2	2,0	2,0	72,0
Peguiche	4	4,0	4,0	76,0
Manta	6	6,0	6,0	82,0
Islas Galápagos	3	3,0	3,0	85,0
Guayaquil	5	5,0	5,0	90,0
Montañita	4	4,0	4,0	94,0
Riobamba	2	2,0	2,0	96,0
Parque Nacional Cotopaxi	2	2,0	2,0	98,0
Playa Los Frailes	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 23 LUGARES QUE VISITÓ



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

Como podemos evidenciar el Ecuador es un país con una gran biodiversidad razón por la cual los turistas deciden visitar varios lugares entre costa, sierra, oriente y las islas Galápagos.

7 ¿De sus ingresos mensuales, cuanto estaría en posibilidad de disponer para la actividad turística?

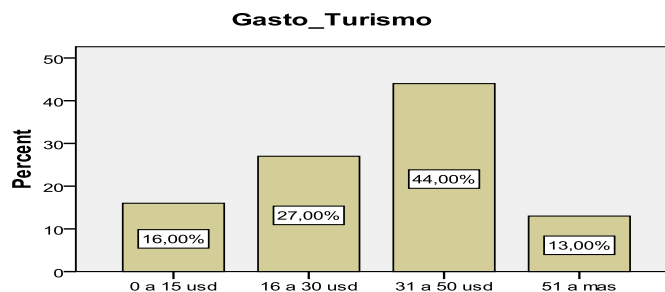
Cuadro 42 GASTO TURISMO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 a 15 usd	16	16,0	16,0	16,0
16 a 30 usd	27	27,0	27,0	43,0
31 a 50 usd	44	44,0	44,0	87,0
51 a mas	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 24 GASTO TURISMO



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

Los resultados que muestra la investigación, expresan que un 44% de encuestados están en posibilidad de disponer de 31 a 50 usd, para la actividad turística, un 27% está dispuesto invertir de 16 a 30 usd, un 16% de encuestados dice invertir en la actividad turística hasta unos 15 usd y finalmente un 13% dispone más de 50 dólares para la actividad turística.

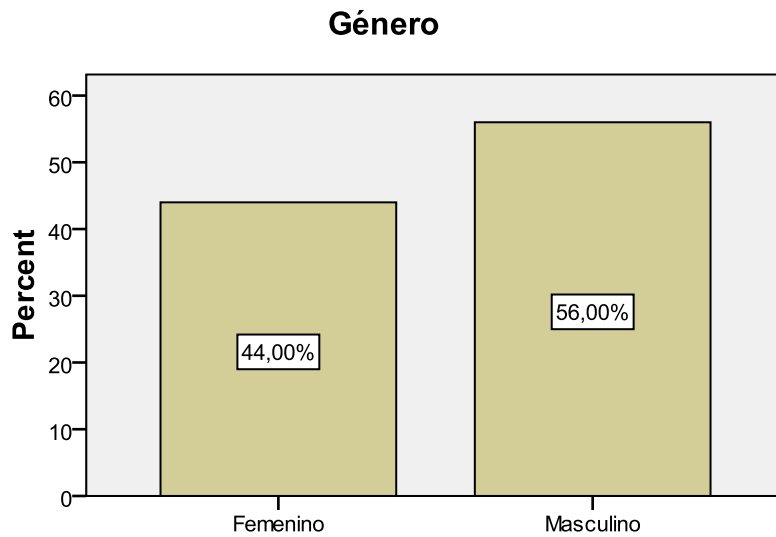
3.4.1.8 Datos Técnicos

Cuadro 43 GÉNERO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Femenino	44	44,0	44,0	44,0
Masculino	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 25 GÉNERO



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

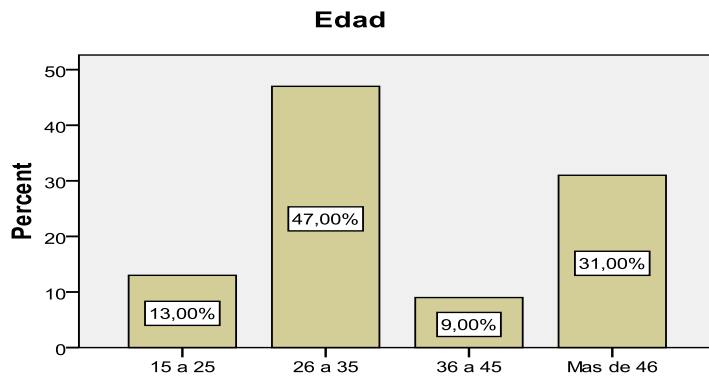
De la totalidad de las personas encuestadas, un 44% son mujeres y un 56% son hombres debido a que ellos son los que se dedican más a este tipo de actividades.

Cuadro 44 EDAD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 a 25	13	13,0	13,0	13,0
26 a 35	47	47,0	47,0	60,0
36 a 45	9	9,0	9,0	69,0
Más de 46	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 26 EDAD



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis:

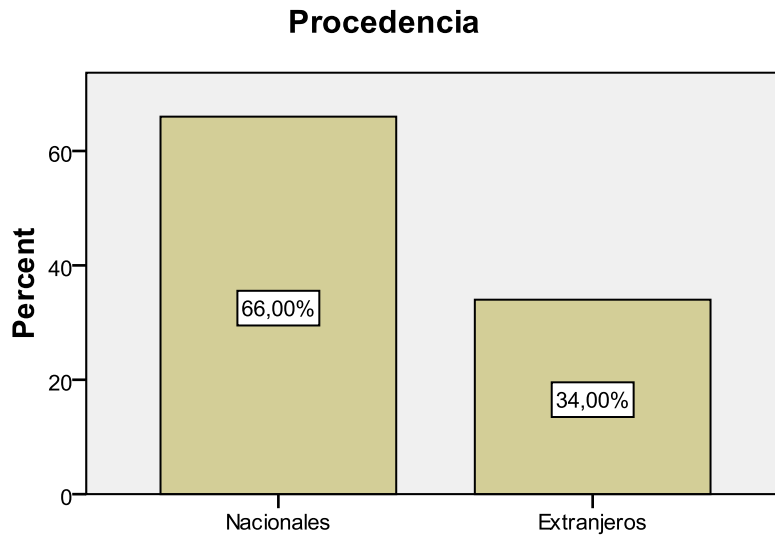
Al terminar la investigación podemos darnos cuenta de las diferentes edades de los turistas que visitan al Refugio, el 47% de encuestados se encuentran entre los 26 y 35 años, el 31% son personas de más de 46 años, el 13% de personas que visitan Terra Esperanza son de 15 a 25 años de edad, y el 9% de encuestados son turistas de 36 a 45 años de edad.

Cuadro 45PROCEDENCIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nacionales	66	66,0	66,0	66,0
Extranjeros	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 27PROCEDENCIA



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: Las autoras

Análisis

Al concluir el estudio, se determina que más de la mitad de encuestados, es decir un 66% las personas que nos visitan son turistas nacionales, mientras que el resto de la población es decir el 34% son turistas extranjeros

3.13. ANÁLISIS DE LA DEMANDA HISTÓRICA

De acuerdo a La Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (Optur) pone a disposición los siguientes datos estadísticos sobre la llegada de turistas nacionales y extranjeros a la Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas, cuyos valores se tomará como referencia a la entrada de visitantes a la provincia de Imbabura.

Cuadro 46 Demanda Histórica

AÑO	DEMANDA
2006	106.550
2007	113.202
2008	120.867
2009	114.970
2010	104.793
2011	135.886
2012	164.917
TOTAL	641433

FUENTE:Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador

ELABORACIÓN:Las autoras

Según el estudio realizado se puede mencionar que el 44.00% de las encuestas realizadas mencionan viajar con amigos, los mismos que son su fuente de información cuando deciden a donde viajar y constituyen de acuerdo a este estudio la principal fuente de recomendación para que lleguen al establecimiento.

De igual manera se puede mencionar que el 50% de los encuestados viajan de 3 a 5 días ya que les consideran un tiempo prudencial para descansar, además el 53% indica que el principal motivo de viaje es conocer nuevos lugares, y que destinan de 31 – 50 dólares de sus ingresos mensuales a actividades turísticas.

3.14. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

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

$$Pt = Po(1 + i)^n$$

Donde:

Pt= población final

Po= población inicial

i= tasa de crecimiento

n= periodo de observación

Despejando de la fórmula anterior la tasa de crecimiento con el previo conocimiento que n corresponde a 1, se obtiene la siguiente ecuación para determinar la tasa de crecimiento:

$$i = \frac{Pt}{Po} - 1$$

Cuadro 47 Demanda Efectiva Histórica

AÑO	Visitas Cotacachi Cayapas (DEMANDA)	$i = \frac{V_f}{V} - 1$
2006	106.550	-
2007	113.202	0.06
2008	120.867	0.07
2009	114.970	- 0.05
2010	104.793	- 0.09
2011	135.886	0.30
2012	164.971	0.21
TOTAL		0.50

FUENTE: Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador
ELABORACIÓN: Las autoras

En el cuadro que a continuación se presenta se establecerá el consumo futuro o proyección de la demanda en función de las ventas para los próximos 5 años, tomando como referencia una tasa de crecimiento promedio.

Tasa de Crecimiento Promedio

$$i_{promedio} = \frac{\sum i}{n}$$

$$i_{promedio} = \frac{(0.50)}{7 \text{ años}}$$

i Promedio = 0,07

i tasa de crecimiento promedio para el año 2013 = 0,07 = 7%

Cuadro 48 CONSUMO PROYECTADO DE LA DEMANDA EFECTIVA

AÑO	Tasa de Crecimiento	Consumo Futuro $V_f = V(1+i)^n$
2013	0,07	176.461
2014	0,07	188.813
2015	0,07	202.030
2016	0,07	216.172
2017	0,07	231.304

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORACIÓN: Las autoras

En función de la tasa de crecimiento promedio calculada de acuerdo a los datos obtenidos por el informe de la OPTUR, se estima que se producirá un crecimiento del 7% constante en la llegada de turistas a la provincia de Imbabura.

3.15. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El Refugio Terra Esperanza actualmente cuenta con una oferta variada en servicios orientados al ecoturismo como son: excursiones al volcán Imbabura, Cubilche, Tres Cascadas, camping, trekking, actividades que se realiza con la supervisión de un guía nativo; además sus instalaciones ofrecen decoración ecológica, servicio de alojamiento y alimentación, cuenta con una tienda artesanal denominada Ruta de los Paisajes Bordados en donde se exhiben prendas bordadas a mano y productos elaborados en cuero (talabartería).

Actualmente su cobertura es mínima en el mercado local; su principal mercado se encuentra conformado por turistas que provienen de ciudades como Quito e incluso de otros países. El Refugio presta sus servicios los siete días de la semana, principalmente en feriados se cuenta con ofertas especiales.

3.16. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

En el mercado de la ciudad de Ibarra existe una gran oferta turística, en cuanto a operadoras turísticas, alojamiento, alimentación y bebida. En las parroquias rurales del cantón existen emprendimientos turísticos en donde se realiza actividades de eco turismo, turismo comunitario y complejo turístico, a los cuales se los define como competencia directa, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 49COMPETENCIA DIRECTA

ESTABLECIMIENTO	SERVICIOS	CONTACTO	DIRECCIÓN
LA MAGDALENA	Turismo comunitario Albergues Guías Cabalgatas	Sr. Alex Acosta	Comuna La Magdalena
ZULETA INOLVIDABLE	Circuitos Recorridos Turismo comunitario	Sr. Felipe Escola	Comuna Zuleta
ASOCIACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO PACHA KAMAK	Recorridos al Cubilche Gastronomía Danza	Sr. Juan José Criollo	Comunidad La Florida La Esperanza
ÑUKANCHI KAWSAY NATIVE TRAVEL	Turismo comunitario Agroturismo turismo cultural caminatas guiadas alojamiento/alimentación programas de voluntariado Comunitario	Sr. Elvis Tuquerez	Chirihuasi - La Esperanza
TRADICIONES SAN CLEMENTE	Turismo comunitario Alojamiento convivencia familiar Alimentación	Sr. Luis Túquerres	San Clemente La Esperanza

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORACIÓN: Las autoras

3.17. PROYECCION DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta, se tomó como base el promedio mensual de clientes que atendió el establecimiento en el último año, es decir, cien clientes mensuales y como dato anual se obtiene mil doscientos.

Se aplicó la tasa de crecimiento promedio de visitas turísticas a Imbabura obtenida en base a la demanda histórica de la Reserva Cotacachi - Cayapas. Se empleó la misma fórmula de proyección de la demanda.

Cuadro 50 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Años	Tasa de Crecimiento	PRODUCCIÓN $V_f = V(1+i)^n$
2013	0,07	1284
2014	0,07	1374
2015	0,07	1470
2016	0,07	1573
2017	0,07	1683

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORACIÓN: Las autoras

3.18. RELACIÓN OFERTA - DEMANDA

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

Cuadro 51 DEMANDA INSATISFECHA

Año	OFERTA DE PRODUCTOS	DEMANDA DE PRODUCTOS	DEMANDA INSATISFECHA
2013	1284	176.461	175.177
2014	1374	188.813	187.439
2015	1470	202.030	200560
2016	1573	216.172	214599
2017	1683	231.304	229621

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORACIÓN: Las autoras

De acuerdo con el análisis entre la demanda del mercado y la oferta de servicios, se puede apreciar que existe una demanda insatisfecha de estos servicios, por lo que mediante la aplicación del proyecto se pretende captar aproximadamente el 1% de la demanda insatisfecha

3.19. PROYECCIÓN ANÁLISIS – PROYECCIÓN DE PRECIOS

De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que los precios de los servicios que oferta actualmente Refugio Terra Esperanza se encuentran especificados de acuerdo al número de personas y a las diferentes rutas turísticas que ofrece el mismo.

Cuadro 52 PRECIOS DE VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE REFUGIO TERRA ESPERANZA

REFUGIO TERRA ESPERANZA				
DESCRIPCIÓN	COSTO	VENTA	MARGEN DE UTILIDAD \$	MARGEN DE UTILIDAD %
Tours Imbabura (10 horas) Grupos: precio x persona 3 personas o más	40	70 USD x pers	30	43%
	25	40 USD x pers	15	38%
Tour al VolcanCubilche (6 - 7 horas) Grupos: precio x persona 3 personas o más	25	40 USD x pers	15	38%
	20	30 USD x pers	10	33%
Tours a Cascadas (3 - 4 horas) Grupos: precio x persona 3 personas o más	15	20 USD x pers	5	25%
	10	15 USD x pers	5	33%
INCLUYE: Guía nativo Alojamiento Desayuno Transporte hasta el lugar de inicio				

FUENTE:Estudio de Mercado

ELABORACIÓN:Las autoras

Para la proyección del precio, se estableció en base a la tasa de inflación, la misma que al 31 de julio de 2013 fue de 2.39% según el Banco Central, dando como resultado:

Cuadro 53 PROYECCIÓN DEL VALOR DE VENTA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICO

REFUGIO TERRA ESPERANZA						
DESCRIPCIÓN	PRECIO VENTA	1	2	3	4	5
Tours Imbabura (10 horas)						
Grupos: precio x persona	70	71,67	73,39	75,14	76,94	78,77
3 personas o más	40	40,96	41,93	42,94	43,96	45,01
Tour al Volcán Cubilche (6 - 7 horas)						
Grupos: precio x persona	40	40,96	41,93	42,94	43,96	45,01
3 personas o más	30	30,72	31,45	32,20	32,97	33,76
Tours a Cascadas (3 - 4 horas)						
Grupos: precio x persona	20	20,48	20,97	21,47	21,98	22,51
3 personas o más	15	15,36	15,73	16,10	16,49	16,88
INCLUYE:						
Guía nativo						
Alojamiento						
Desayuno						
Transporte hasta el lugar de inicio						

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORACIÓN: Las autoras.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

Para realizar el presente capítulo es indispensable contar con la información recopilada anteriormente, la misma que nos ayuda a determinar la situación actual en la que se encuentra Refugio Terra Esperanza, de igual forma se pudo conocer la opinión y el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio ofertado; con estos resultados de la investigación se evidencia varios aspectos que deben ser mejorados.

El desarrollo del capítulo dos es fundamental ya que enmarca las bases teóricas para el desarrollo del presente plan estratégico de marketing y así mismo con el estudio de mercado, se pudo conocer la opinión de los turistas que visitaron el establecimiento, al momento de decidir realizar un viaje.

Una vez analizada toda la información se desarrollara varias políticas, objetivos, estrategias y acciones relacionadas con la imagen corporativa del establecimiento, diferenciación de servicios, atención al cliente, oferta y posicionamiento de servicios, fidelización, publicidad y promoción con el objeto de mejorar de la comercialización de servicios en el mercado.

4.2. DESARROLLO DE LA ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

4.2.1. BASE LEGAL

Este plan estratégico de marketing, enfocado en la creación de estrategias para el posicionamiento de los servicios turísticos, siendo una empresa privada, está sujeta a leyes y reglamentos, Sistema de Rentas Internas (SRI), permisos sanitarios, para su funcionamiento y puesta en marcha, entre las que tenemos:

Renovación de la licencia única anual de funcionamiento

Todos los establecimientos que se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo tiene la obligación de renovar la Licencia Anual de Funcionamiento hasta los sesenta primeros días del año de acuerdo al Art. 55 del Reglamento General a la Ley de Turismo que dice: Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Según los convenios de descentralización y competencia de transferencia, los encargados de realizar este trámite serán los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Requisitos:

- Copia y Original del pago del Impuesto Predial.

- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.(Formulario del Ministerio de Turismo)
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- Pagos por concepto de renovación de Licencia Anual de Funcionamiento.

Procedimiento:

Cliente ciudadano presenta en las oficinas del Ministerio de Turismo los requisitos descritos mencionados anteriormente.

El funcionario del Ministerio de Turismo recepta y revisa la información, de estar completa se procede a la elaboración de la Licencia Anual de Funcionamiento, caso contrario se solicita al cliente ciudadano completar la información.

La Licencia Anual de Funcionamiento es firmada por el Coordinador o Director Técnico Provincial del Ministerio de Turismo y es entregada al cliente ciudadano.

La copia es archivada en el expediente del establecimiento.

NOTA: En Municipios Descentralizados el procedimiento de renovación lo realizan en cada jurisdicción (Municipios).

Licencia Guía de Turismo

Requisitos:

- Original y Copia sencilla del título profesional de Guía de Turismo
- Original y Copia sencilla del Certificado emitido por la Senescyt que permita la verificación de la legalidad del título profesional
- Original y copia sencilla del Certificado de Aprobación de los niveles de idioma /s extranjero /s exigidos en la Carrera de Guía de Turismo o Certificado otorgado” por una institución reconocida por el Ministerio de Educación
- 1 fotografía tamaño carné a color
- Original y Copia sencilla del Certificado de tipo de sangre
- Original y Copia de la cédula de identidad
- Original y copia de la papeleta de votación correspondiente al último período de elecciones o el documento que justifique su abstención o el que acredite haber cumplido la sanción impuesta. De no hacerlo no serán atendidos (Art. 79 De la Ley Orgánica de Elecciones).
- Currículo vitae (Según formato adjunto: Hoja de vida)
- Oficio de Solicitud de emisión de licencia dirigida al Ministerio de Turismo (Según formato adjunto: Solicitud primera emisión de licencia)

Procedimiento:

Requisitos para la obtención de la Licencia de Guía de Turismo (RENOVACIÓN):

Oficio de solicitud de renovación de licencia dirigido al Ministerio de Turismo (Según formato adjunto: Solicitud renovación de licencia)

Original y Copia simple de la licencia caducada por ambas caras.

Original y copia de la papeleta de votación correspondiente al último período de elecciones o el documento que justifique su abstención o el que acredite haber cumplido la sanción impuesta. De no hacerlo no serán atendidos (Art. 79 De la Ley Orgánica de Elecciones).

PARA EXTRANJEROS: Además de los requisitos solicitados, presentar copia de título refrendado en el país por una institución educativa reconocida por el CONESUP, copia del pasaporte y autorización laboral emitida por el Ministerio de Trabajo.

Costo:

La licencia de ejercicio de la actividad profesional deberá renovarse cada dos años y tiene un costo de:

- Guías Nacionales: \$30,00 primera emisión / \$15,00 por renovación o canje.
- Guías nativos: \$4,00 primera emisión / \$2,00 por renovación
- Guías especializados: \$20,00 primera emisión / \$10,00 por renovación

4.2.2. DIAGNÓSTICO

Esta es la primera etapa del Plan Estratégico en donde se realiza el Análisis del Perfil Corporativo que se lo obtuvo a través del Capítulo I que es el Diagnóstico (análisis interno) y el Capítulo III Estudio de Mercado (análisis externo).

1. ANÁLISIS INTERNO

Para la elaboración del primer capítulo se aplicó encuestas a un grupo constituido por cien clientes actuales que visitan el refugio, además se realizó una entrevista al gerente propietario, con toda esta información recopilada se elabora la matriz FODA.

Como principales fortalezas se puede mencionar que Refugio Terra Esperanza, desarrolla sus actividades en una óptima combinación de atractivos naturales y culturales, con una escasa oferta, en un ambiente propicio de relajación y recreación, estos puntos son importantes y claves ya que se convierten en una ventaja

La mayor debilidad que presenta el establecimiento es que no existe la información necesaria ni adecuada de Refugio Terra Esperanza, seguida de Carencia de planificación estratégica (proceso administrativo, publicidad), la de falta de visión empresarial, falta de recursos financieros provocando la discontinuidad en la afluencia del público turístico,

Así también, se puede evidenciar que Refugio Terra Esperanza posee un débil posicionamiento dentro del mercado turístico imbabureño, por lo cual se deduce que el valor de marca es negativo.

Como oportunidades que se presentan en el mercado son el interés de los turistas por un turismo auténtico y responsable como también la promoción turística del Ecuador a nivel internacional como un destino de turismo sostenible.

Dentro de las amenazas tenemos el deterioro de los recursos naturales existentes por la influencia del ser humano de igual forma la pérdida de identidad cultural y el aumento del espacio urbano también se menciona el

surgimiento de nuevas organizaciones dedicadas al ecoturismo en esta parroquia.

2. ANÁLISIS EXTERNO

Para analizar el entorno externo se procedió a realizar un estudio de mercado aplicando un cuestionario a cien clientes actuales que visitaron el establecimiento, mediante el cual se llegó a determinar que el turista principalmente realiza sus viajes en compañía de amigos y familiares, los mismos que son fuente de información provocándose así un marketing boca a boca.

Los turistas disponen en su mayoría de 3 a 5 días para realizar un viaje ya que consideran un tiempo propicio para descansar y conocer nuevos lugares, Al igual que destinan de sus ingresos mensuales de 31 a 50 dólares para realizar actividades turísticas.

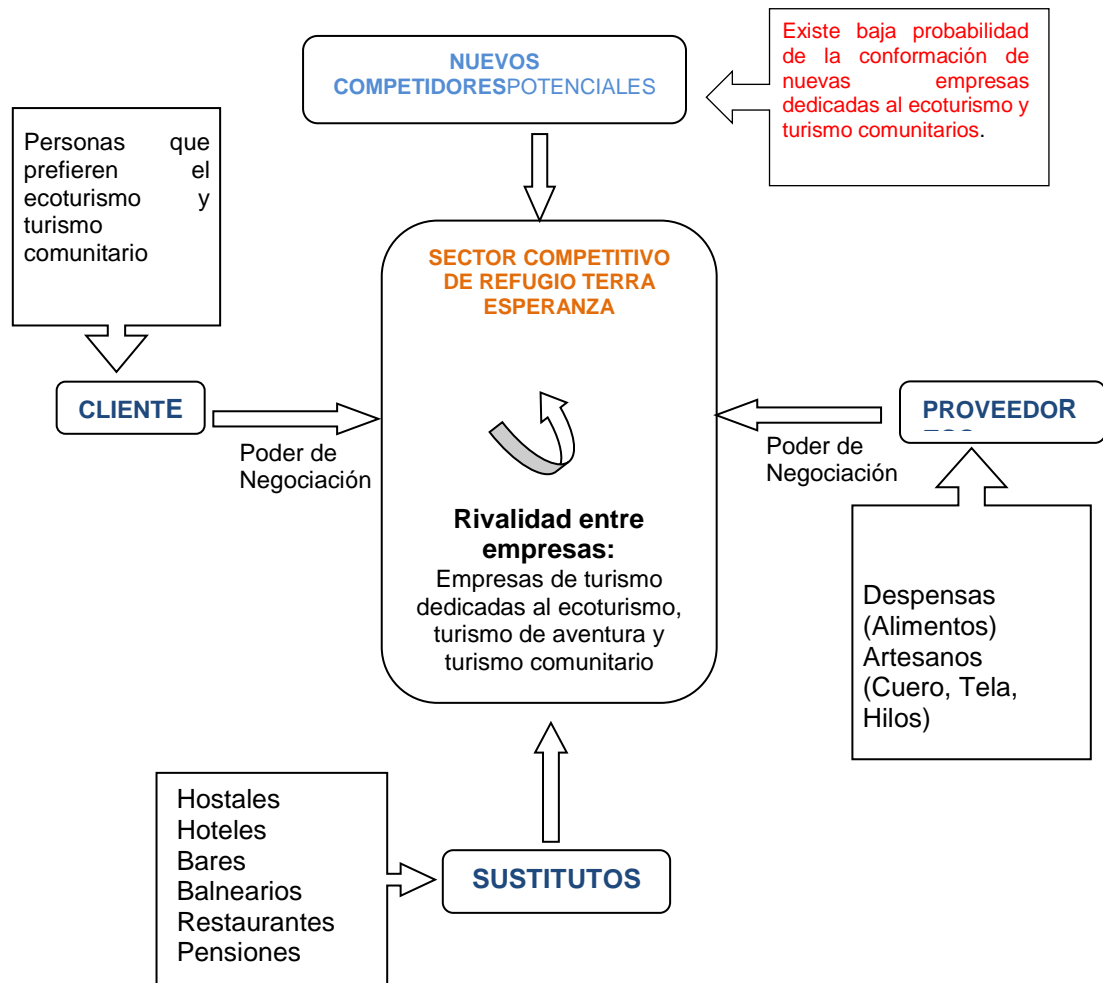
El mercado turístico de la provincia de Imbabura ha presentado un importante crecimiento debido a que cuenta con gran variedad de lugares propicios para el desarrollo de la actividad turística principalmente turismo comunitario.

Las nuevas TIC's han hecho posible llegar con la oferta turística a otros países, difundiendo atributos que permitan captar mayor entrada de turistas extranjeros al país y por ende a la provincia.

Actualmente el gobierno mediante el Ministerio de Turismo realiza campañas de promoción dentro y fuera del país para atraer clientes hacia nuestro mercado turístico ya que este constituye una de las principales fuentes de ingreso para el país.

4.2.3. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA.

Gráfico 28 ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA.



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: Las Autoras

a) Nuevos Competidores

Actualmente en el mercado si existen probabilidades para la creación y desarrollo de proyectos encaminados al turismo rural, comunitario y ecoturismo debido a que la parroquia La Esperanza cuenta con varios recursos naturales los cuales permiten la práctica de montañismo, senderismo camping, etc.

También se evidencia que los gastos de constitución son mínimos y que de igual forma para este tipo de proyectos se cuenta con apoyo gubernamental en cuanto a promoción y publicidad, además que la tendencia en este tipo de turismo sigue aumentando.

b) Sustitutos

En cuanto a productos y servicios sustitutos se puede mencionar que existe una variada oferta dentro y fuera de la ciudad de establecimientos especializados en prestar servicio de alojamiento, alimentación y de igual forma complejos turísticos, a donde los turistas concurren a descansar, convirtiéndose así en una amenaza para el giro de Refugio Terra Esperanza.

c) Proveedores

Los proveedores de materia prima e insumos son un elemento fundamental para la organización, mantener una buena relación comercial es importante ya que en caso de alza producirá un incremento en el valor final de productos y servicios.

d) Clientes

Los clientes son la parte primordial del establecimiento y de igual forma la entrega de productos y servicios deberán cumplir con sus expectativas, debido a que se muestran sensibles a los precios y pueden optar por otros productos sustitutos o de la competencia.

e) Análisis del Mercado

En la actualidad, se puede mencionar que los potenciales turistas gustan visitar atractivos naturales ya sea por conocer nuevos destinos turísticos o simplemente descansar; de igual forma la población joven prefiere vivir

nuevas experiencias practicando montañismo, senderismo, camping. Además de que existe una mayor tendencia por la preservación del medio ambiente y sus ecosistemas en su estado natural.

La parroquia La Esperanza cuenta con atractivos naturales que permiten la práctica de estas actividades, pero, así mismo se puede reflejar el desconocimiento de la existencia de éstos por parte de la mayoría de la población.

4.2.4. OBJETIVOS

1. General

Establecer estrategias que permitan el posicionamiento de los servicios turísticos que brinda el Refugio Terra Esperanza, a través de la implementación de un plan de marketing que guíe las actividades para la consecución de los objetivos.

2. Específicos

- Definir los elementos de una nueva imagen corporativa que permitan mejorar la percepción del establecimiento y pueda ser identificado mediante su logo y slogan.
- Posicionar la marca Terra Esperanza dentro de la oferta turística del cantón como un establecimiento donde se realiza ecoturismo y turismo rural.
- Establecer lineamientos que permitan mejorar la atención al cliente, brindar un servicios eficiente, a través del mejoramiento del personal que labora en el refugio y así optimizar tiempo y esfuerzo.

- Determinar medios de publicidad y promoción para socializar la nueva imagen corporativa del Refugio Terra Esperanza, mediante diferentes medios televisivos, radiales, Internet e impresos.

4.3 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

El desarrollo del proyecto es de gran importancia para los siguientes componentes:

- **PARA REFUGIO TERRA ESPERANZA**

La importancia del plan estratégico para el posicionamiento de Refugio Terra Esperanza, servirá de apoyo para incrementar la cartera de cliente mediante la aplicación de estrategias de marketing presentadas en el plan. Lo que generará ventajas competitivas y a la vez un mejor posicionamiento en el mercado turístico.

- **PARA LOS CLIENTES**

Brindará mayor aceptación en el mercado turístico de Imbabura ya que los servicios ofertados serán de mayor calidad de acuerdo a los gustos y preferencias del turista nacional y extranjero.

4.4 ESTRUCTURA

Política uno: Estrategias Institucionales

- a. Misión
- b. Visión
- c. Objetivos

- d. Valores
- e. Principios
- f. Políticas
- g. Organigrama
- h. Manual de funciones

Política dos: Imagen Corporativa

- a. Logotipo
- b. Slogan
- c. Isotipo
- d. Tamaño de marca
- e. Pantone de la marca
- f. Colores corporativos
- g. Significado de los colores
- h. Tipografía

Política tres: Estrategias de marketing Mix

- a. Servicios
- b. Precios

- c. Plaza
- d. Publicidad y promoción

Política cuatro: Estrategias de posicionamiento

- a. Material POP
- b. Papelería
- c. Marketing Directo

Política cinco: Estrategias de diferenciación

- a. Registro de Visitas
- b. Cuidado con el entorno

4.5 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.5.1. POLÍTICA UNO: Estrategia Institucionales

1. OBJETIVO:

Crear estrategias Institucionales que permitan fortalecer la estructura organizacional.

2. ESTRATEGIAS:

- Construcción de la misión y visión institucional
- Determinación de objetivos
- Descripción de valores y principios institucionales
- Establecimiento de políticas

- Creación del nuevo organigrama y manual de funciones para delimitar actividades al personal y optimizar recursos.

3. TÁCTICAS:

a) MISIÓN PROPUESTA

Refugio Terra Esperanza es un establecimiento en donde se prestan servicios encaminados al turismo rural, el cual busca promover pensamiento ecológico, generando ideas nuevas entorno a un turismo sostenible, el consumo responsable, el respeto por el medio ambiente y cultura, mediante el trabajo comprometido en equipo y responsable con nuestro entorno, nuestros clientes y empleados.

b) VISIÓN PROPUESTA

Para el año 2017 Refugio Terra Esperanza alcanzará la satisfacción total de nuestros clientes, proveyendo nuestros productos y servicios de alta calidad con sello de nuestra gente y cultura, practicando un turismo rural que ayude a la conservación de nuestros recursos naturales y fortalezca nuestra cultura y manteniendo un excelente contexto laboral para nuestros empleados.

c) OBJETIVOS

4. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer servicios turísticos de calidad que garanticen al turista satisfacción, seguridad y confianza al momento de disfrutar de una experiencia turística.

5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Dar a conocer al mercado turística la misión, visión, políticas. Principios y valores.

- Brindar el mejor servicio de atención al turista con calidad y calidez.
- Aumentar la participación en el mercado de servicios turísticos.
- Lograr informar a la población los servicios que ofrece y a su vez mejorar su posicionamiento actual.

d) VALORES INSTITUCIONALES

Respeto: Respeto mutuo por los clientes, y compañeros de trabajo, respeto a su dignidad humana y a su trabajo, creando un clima de armonía integral.

Responsabilidad: Contribución y participación en el logro de los objetivos de la empresa, asumiendo las consecuencias de las decisiones y acciones.

Hospitalidad: Trato personalizado, amable y cordial entre los miembros del establecimiento y los visitantes, a través de una buena comunicación e información manifestando el respeto por el patrimonio natural y cultural.

Profesionalidad: Creatividad y emotividad en la experiencia y cultura ambiental, en función de enfrentar los nuevos retos del turismo sostenible.

Equidad: Los beneficios se distribuyen en forma justa y adecuada a las circunstancias, teniendo en cuenta que el objetivo final es el incremento de la calidad de vida de la comunidad visitada y una mejor distribución de los ingresos de la misma.

Racionalidad Ambiental: Actitud positiva en función de preservar el ecosistema, disminuyendo los impactos ambientales negativos y el sobre consumo, manejando adecuadamente los residuos y proporcionando una alta experiencia a los visitantes.

Integración: Respetar la opinión y criterios diversos, manteniendo equidad y apropiándose de las costumbres y tradiciones.

Cultura: Preservar e incentivar la integridad del patrimonio local a través de las tradiciones, costumbres, historias y manifestaciones culturales de la localidad.

e) PRINCIPIOS

Seguridad: Proporcionar a los clientes y empleados un estado de tranquilidad mientras disfrutan de los productos y servicios proporcionados en el establecimiento.

Calidad de Servicio: Satisfacer y superar las expectativas y necesidades de nuestros clientes, ofreciendo un servicio de calidad en el cual se incluye el valor agregado del mismo.

Compromiso: Servir un producto y servicio de calidad, comprometidos con la excelencia como un deber tanto individual como grupal.

Diversidad: Los miembros de Terra Esperanza se diferencian en algún aspecto, pero siempre existe el sentimiento de compartir y aprender, eliminando esas diferencias, sacando provecho de las ventajas que la diversidad nos brinda.

Trabajo en Equipo: Somos una gran familia, integrada por personas con capacidad complementaria, comprometidos con un mismo propósito, un objetivo de trabajo y con responsabilidad mutua compartida.

Ética: Nuestra conducta y proceder es digna y honorable,

Competitividad: Se busca ser más eficaces, eficientes y productivos en cada una de las actividades laborales en el camino hacia el éxito.

Pro actividad: Personal dinámico y efectivo con una alta capacidad de respuesta.

f) POLÍTICAS

- Contar con una estructura organizacional que permita identificar puestos y funciones del personal que labora en el establecimiento
- Establecer un manual de funciones para delimitar actividades al personal y así optimizar recursos.
- Capacitar al personal en servicio al cliente como también en turismo rural y ecoturismo.
- Mantener un agradable ambiente laboral para que el personal se sienta motivado y eficiencia en su trabajo.
- El cliente constituye la parte fundamental y prioritaria del establecimiento.
- Brindarle al cliente todos los servicios y requerimientos que solicite de forma oportuna y ágil.
- Cumplir con los ofrecimientos hechos al cliente, permitiendo ganar credibilidad y confianza.
- Dar solución a inconvenientes y problemas a los clientes oportunamente.

- Medir la satisfacción de los clientes, de manera que permitan realizar mejoras continuas en el desempeño de las actividades.
- Conservar el ecosistema que sea motivo de visita, concienciando a los visitantes acerca de un turismo responsable y sostenible.
- Todas las excursiones, tours de aventura y camping se realizaran sin alterar el ecosistema en las que sean realizadas.
- Determinar directrices y requisitos para la realización de excursiones, tours de aventura, camping y demás actividades de aventura.
- Perdurar las costumbres y tradiciones propias de la parroquia La Esperanza.
- Participar y apoyar activamente en las actividades culturales propias del lugar.
- Consolidar apoyos gubernamentales.

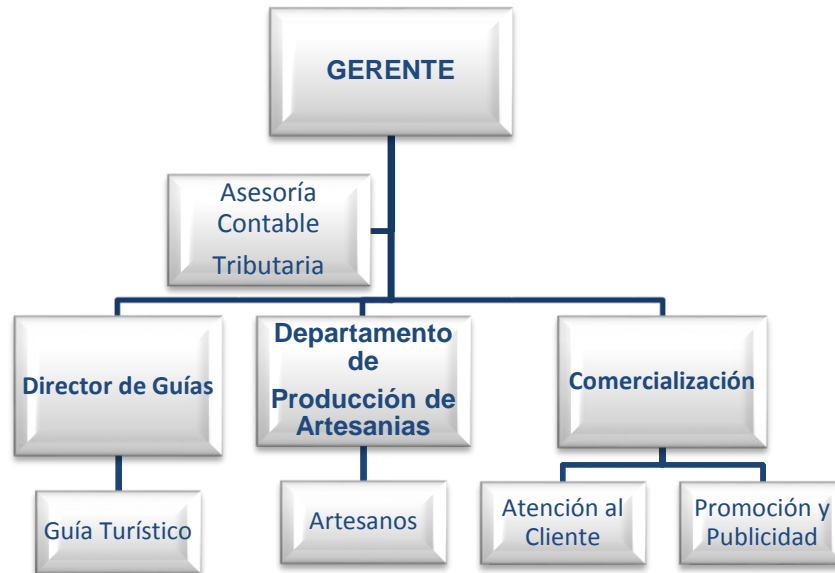
g) Creación de la Estructura organizacional (Organigrama)

○ **Actual**

El Refugio Terra Esperanza actualmente no posee una estructura organizacional definida, debido a que es un negocio familiar y las personas que labora en este establecimiento realizan diferentes funciones y también recibe un asesoramiento externo por parte del contador, quien realiza las labores legales de tributación y asesoría contable.

- **Futura**

Gráfico 29FUTURA



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORACIÓN: Las autoras

h) Creación de un Manual de funciones

4.6. MANUAL DE FUNCIONES

Objetivo General:

Crear un manual de funciones para nuestra empresa, en donde se describan y se analicen los cargos y las actividades de cada uno de ellos, funcionando como una herramienta fundamental para administrar efectivamente el talento humano y obtener un personal idóneo

Objetivos Específicos:

- Mejorar índices de eficiencia y productividad asignando las labores respectivas a cada cargo, evitando la dualidad de funciones y creando así un mejor clima organizacional
- Mayor facilidad en la toma de decisiones y en la ejecución de las mismas.
- No hay conflictos de autoridad ni fugas de responsabilidad, debido a que es más fácil mantener la disciplina.

4.7. TERRA ESPERANZA

Es una empresa que nació hace siete años como un punto de información, buscando el incremento del turismo en la zona, innovando la oferta de servicios turísticos y enfocando sus principales esfuerzos en dar a conocer las riquezas naturales, culturales e historia. El excelente servicio al cliente es una de las prioridades de la empresa como estrategia para lograr una rápida ampliación del mercado potencial.

4.8. MISION

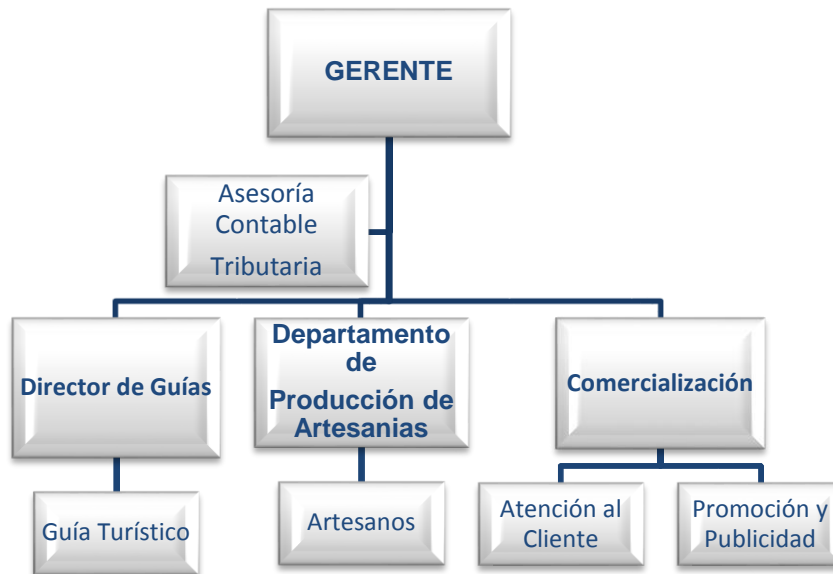
Refugio Terra Esperanza es un establecimiento en donde se prestan servicios encaminados al turismo rural, el cual busca promover pensamiento ecológico, generando ideas nuevas entorno a un turismo sostenible, el consumo responsable, el respeto por el medio ambiente y cultura, mediante el trabajo comprometido en equipo y responsable con nuestro entorno, nuestros clientes y empleados.

4.9. VISION:

Para el año 2017 Refugio Terra Esperanza alcanzará la satisfacción total de nuestros clientes, proveyendo nuestros productos y servicios de alta calidad

con sello de nuestra gente y cultura, practicando un turismo rural que ayude a la conservación de nuestros recursos naturales y fortalezca nuestra cultura y manteniendo un excelente contexto laboral para nuestros empleados.

Gráfico 30 ORGANIGRAMA:



FUENTE: Manual de Funciones
ELABORACIÓN: Las Autoras

4.10. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: Gerente General

Subordinados Inmediatos:

- Director de Guías
Director de Producción de Artesanías
- Atención al Cliente

Conocimientos y Habilidades

Conocer del Turismo, Habilidades interpersonales, pensamiento global, inteligencia, autonomía, creatividad, empoderamiento y liderazgo

Funciones:

- Cumplir y hacer cumplir disposiciones.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente

4.11. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: Director de Guías

Dependencia: Gerencia General

Subordinados Inmediatos:

- Guías

Conocimientos y Habilidades

- Búsqueda de Información
- Comunicación
- Iniciativa

- Liderazgo
- Orientación hacia Resultados
- Planeamiento y Organización
- Relación con el Cliente
- Trabajo en Equipo

Funciones:

- Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones
- Elabora informe al finalizar los itinerarios.
- Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.
- Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.

4.12. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: Director de Producción de Artesanías

Dependencia: Gerencia General

Subordinados Inmediatos:

- Artesanos

Conocimientos y Habilidades

- Búsqueda de Información
- Comunicación
- Iniciativa
- Liderazgo
- Orientación hacia Resultados
- Planeamiento y Organización
- Relación con el Cliente
- Trabajo en Equipo

Funciones:

- Ejecutar el plan estratégico de desarrollo de la actividad artesanal.
- Fomentar, desarrollar y ejecutar proyectos, programas u otros mecanismos para promover la competitividad de la actividad artesanal.
- Promover el desarrollo de productos artesanales orientados a la exportación y al mercado turístico.
- Supervisar y evaluar el desarrollo de la actividad artesanal y la aplicación de las normas y procedimientos específicos.

4.13. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: Director de Comercialización

Dependencia: Gerencia General

Conocimientos y Habilidades

- Planificación: Alinea su propio plan de trabajo con las planificaciones y procesos centrales del departamento
- Administrar la ejecución: Tiene una actitud ingeniosa para asegurar que se complete el trabajo dentro de un período específico y dentro de los parámetros de calidad
- Enfocarse en el servicio: Identifica con exactitud los requisitos del cliente
- Conectarse e inspirar: Proyecta una imagen positiva y sirve de modelo a otros
- Desarrollar relaciones: Se relaciona de manera abierta, amigable y aceptable con las personas
- Aprovechar la diversidad: Trabaja y coopera con personas que tienen diferentes antecedentes, conocimientos, estilos, talentos, perspectivas, valores y creencias
- Orientación hacia los resultados: Identifica qué es lo que hay que hacer y completa la tarea
- Adaptabilidad: Permanece calmado y razonable en medio de situaciones tensas o estresantes

Funciones:

- Demostrar un comportamiento de acuerdo con servicio y ventas fáciles en todas sus interacciones y comunicaciones con clientes, empleados y la gerencia
- Demostrar la habilidad de liderazgo; capacitar y entrenar a sus colegas.
- Demostrar habilidad para llevar a cabo operaciones de atención al público de manera eficiente y efectiva mientras cumple con todos los programas y procedimientos
- Capaz de trabajar en horarios flexibles

- Brindar excelencia de acuerdo con nuestros estándares de servicio y ventas fáciles.
- Supervisar las operaciones de atención al público, responder según sea necesario
- Responder y resolver las solicitudes e inquietudes de los clientes
- Proporcionar entrenamiento a sus colegas en tareas de operación y reforzar los estándares operativos
- Asegurar un ambiente atractivo para los clientes manteniendo un área limpia y ordenada

4.14. POLÍTICA DOS: Imagen Corporativa

4.14.1. OBJETIVO:

Implementar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa.

4.14.2. ESTRATEGIAS:

- Crear el logoy slogande la empresa.
- Definir el Isotipo, tamaño de marca y Pantone de marca
- Especificar los colores corporativos y el significado de los mismos
- Determinar la tipografía.
- Entrega del vestuario de trabajo al personal

4.14.3. TACTICAS:

a) Creación de Logo y Eslogan de la empresa.

La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, la imagen que refleje la

empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Imagen 1 LOGOTIPO ACTUAL



FUENTE: Refugio Terra Esperanza
ELABORACIÓN: Refugio Terra Esperanza

- **Logotipo**

Es la carta de presentación de la organización ante los ojos del público, y debe transmitir el mensaje correcto, es un elemento que concentra un enorme poder de significación. El logotipo tiene la propiedad de transmitir muchísima información en un instante y de sumergirse rápidamente en la percepción del público alojándose en su subconsciente. Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa de la organización.

Las características que debe reunir son:

1. Legible (hasta el tamaño más pequeño)
2. Escalable (a cualquier tamaño requerido)
3. Reproducible (sin restricciones materiales)

4. Distinguible (tanto en positivo como en negativo)
5. Memorable (que impacte y no se olvide)

- **Diseños Preliminares del Logotipo**

Antes de elegir el logotipo que represente la marca se procedió a realizar algunos modelos que se muestran a continuación.

Imagen 2 BOCETOS PRELIMINARES DE LOGOTIPO



FUENTE: Capítulo Propuesta
 ELABORACIÓN: Las autoras

- **Propuesta de logotipo para Refugio Terra Esperanza**

Imagen 3 PROPUESTA DE LOGOTIPO



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

- **Slogan**

El eslogan es una fórmula breve y original, se usa en un contexto comercial con la intención de resumir y presentar los productos y servicios, debe ser fácil de recordar. Pretende llamar la atención de los productos o servicios, remarcando ciertas características y beneficios.

Cuadro 54 ESLOGAN

Eslogan Actual	“WELCOME to La Esperanza”
Propuesta del nuevo Eslogan	“ Paraíso de Aventura”



FUENTE:Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN:Las autoras

El eslogan “Paraíso de Aventura” es una frase que denota la tranquilidad que proporcionan los atractivos turísticos en los cuales se desarrollan las actividades de turismo y aventura.

- **Isotipo**

Se refiere a la parte icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de la marca corporativa, es el elemento constitutivo del diseño de identidad que denota las acciones de turismo y aventura.

Imagen 4 ISOTIPO



ISOPTIPO ACTUAL	ISOTIPO PROPUESTO
	

FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

- **Isologotipo**

Es la combinación del texto y el icono es un solo elemento, son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos, es la parte fundamental de la imagen corporativa. A continuación se muestra el Isotipo actual y el propuesto.

Imagen 5 ISOLOGOTIPO

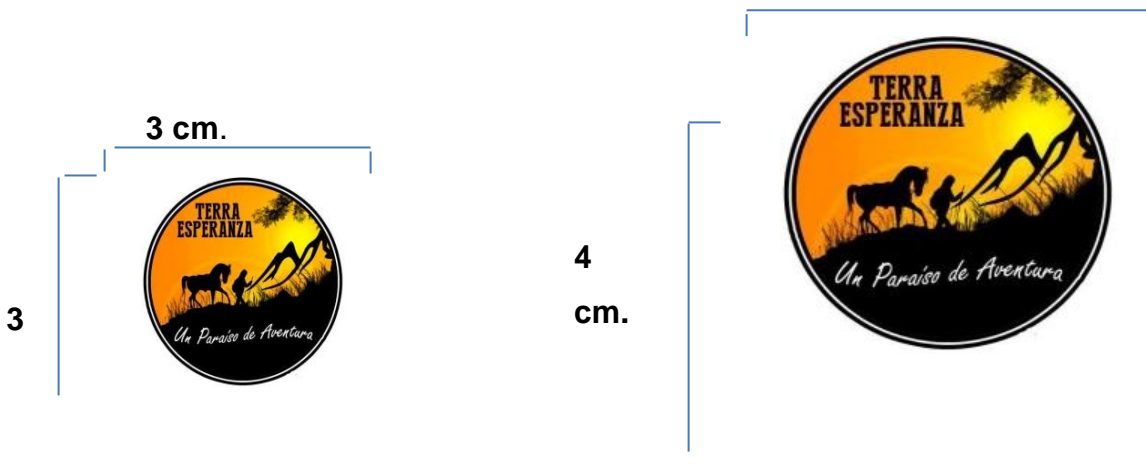
ISOLOGOTIPO ACTUAL	ISOLOGOTIPO PROPUESTO
	

FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

- **Tamaño de la marca**

En la modificación del tamaño de la marca se debe realizar sin que la imagen de deforme o se pixele, manteniendo la proporción adecuada y legibilidad en cualquier presentación e impresión.

Imagen 6 TAMAÑO DE LA MARCA



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

- **Pantone de la marca**

Es la paleta o gama de colores. Este sistema está conformado por una guía donde cada color está nombrado por un determinado código; de manera que es posible reproducir de forma exacta el color de la muestra previamente seleccionada.

Imagen 7 Pantone de la marca



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras





- **Códigos de Pantone**

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

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

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

Cuadro 55 CÓDIGO DE PANTONE

COLOR	HSB	RGB	CMYK	PANTONE
	H: 283 S:14 B:10	R: 26 G:23 B:27	C: 0 M:0 Y:0 K:100	1A171B
	H:50 S:61 B:98	R: 252 G: 229 B: 95	C: 4 M: 5 Y:72 K:0	FCE55F
	H:9 S:0 B:100	R:255 G: 255 B: 255	C:0 M: 0 Y:0 K:0	FFFFFF
	H:31 S:100 B:100	R: 255 G: 132 B: 0	C: 0 M: 59 Y: 94 K: 0	FF8400

FUENTE:Capitulo Propuesta
ELABORACIÓN:Las autoras

- **Colores Corporativos**

Cada color ejerce sobre el consumidor una reacción; al momento que lo percibe, impresiona por cuanto el color se ve y llama su atención, expresa ya que cada color posee un significado y provoca una reacción y emoción; siendo capaz de transmitir una idea.

Cuadro 56 COLORES CORPORATIVOS

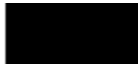



MUESTRA	COLOR
	Negro
	Amarillo
	Blanco
	Naranja

FUENTE:Capitulo Propuesta
ELABORACIÓN:Las autoras

- **Significado de los Colores**

Los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados en el diseño de los logotipos. Son probablemente la más poderosa forma de comunicación no verbal, los colores son una parte muy importante de nuestro día a día.

Cuadro 57 SIGNIFICADO DE COLORES

MUESTRA	COLOR	SIGNIFICADO
	Negro	<i>Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición</i>
	Amarillo	<i>Precaución, Alegría, Cobardía, Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido</i>
	Blanco	<i>Inmaculado, Inocente, Paz, Pureza, Refinado, Esterilizado, Simplicidad, Entrega, Honestidad</i>
	Naranja	<i>Energía, felicidad, entusiasmo, alegría, vigorizante, jovial, fortaleza y resistencia.</i>

FUENTE:Capitulo Propuesta
ELABORACIÓN:Las autoras

- **Tipografía**

La tipografía establecida nos ayuda a tener claridad en el mensaje desde el nombre y eslogan, además debe mantenerse el mismo para que no haya variaciones ni incida en el posicionamiento en los consumidores, debe manejarse siempre este factor clave para que una marca se posicione y reconozca.

Cuadro 58 TIPOGRAFÍA

TEXTO	FUENTE
<p style="text-align: center;">TERRA ESPERANZA</p>	<p style="text-align: center;">TERRA ESPERANZA Press Serif Cool</p>
<p style="text-align: center;"><i>Un Paraíso de Aventura</i></p>	<p style="text-align: center;">FREESTYLE SCRIPT Un paraíso de aventura</p>

FUENTE:Capitulo Propuesta
ELABORACIÓN:Las autoras

- **Opciones de Presentación de Marca**

A continuación se muestra las diferentes opciones en las que se puede presentar la marca ya sea en impresiones como documentos magnéticos únicamente en casos especiales de impresión en los que se utilice papel de diferentes colores y no exista la tinta se procederá a hacer estas variaciones, debido a que debe mantenerse los colores corporativos que se plantean, pero es necesario indicar que ningún elemento puede faltar ni adulterarse.

Imagen 8 Opciones de Presentación de Marca

PRESENTACIONES	TIPO
	<p>MARCA ORIGINAL</p>
	<p>MARCA DE AGUA</p>
	<p>MARCA CON FONDO DE DIFERENTES COLORES</p>

FUENTE: Capítulo Propuesta
 ELABORACIÓN: Las autoras

Entrega de uniformes y gafetes al personal de la empresa.

El uniforme es la carta de presentación de la empresa a través de sus empleados, por ende el uniforme que se utilice debe ser reconocido por la población, es así que este debe cumplir con algunas características:

- a) Utilizar los colores representativos de la empresa.
- b) Utilizar todos los días de la semana que este laborando en el establecimiento
- c) Contar con un identificativo para conocer cuál es su función dentro del
- d) Todos los miembros de la empresa deben acudir con el mismo uniforme.
- e) Utilizar un solo modelo para todos los días para que se diferencie e identifique.

El objetivo de este es que sea un elemento identificativo de la empresa en la sociedad y distintivo de otras instituciones, para ello se cuenta con la siguiente propuesta.

Imagen 9 UNIFORMES





FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 10GAFETES



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

4.15. POLÍTICA TRES: Estrategias de Marketing Mix

4.15.1. OBJETIVO

Establecer una efectiva mezcla de marketing mix para mejorar los servicios y la atención al cliente.

4.15.2. ESTRATEGIAS

- Mejorar la prestación de servicios mediante la aplicación de estrategias adecuadas.
- Utilizar estrategias de precios que permitan captar mayor aceptación
- Lograr mayor presencia en el mercado de servicios
- Difundir información de los productos y servicios ofertados mediante la publicidad y promoción.

4.15.3. TACTICAS:

4.15.4. ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

1. Buzón de Sugerencias

Al colocar el buzón se pretende recopilar información, opiniones y comentarios de los turistas los mismos que servirán para mejorar los servicios.

Imagen 11 BUZÓN DE SUGERENCIAS



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

2. Capacitación del personal

Las capacitaciones están enfocadas en atención y servicio al cliente, relaciones humanas y trabajo en equipo con el objeto mejorar la calidad del talento humano.

Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que llega a la empresa.

Cuadro 59 CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO	Capacitar a las personas encargadas de atender al público para que realicen sus actividades con mayor conocimiento y eficiencia.
TEMA	Atención y Servicio al Cliente
CONTENIDO	Calidad de Atención Actitudes en el servicio Situaciones difíciles Evitar frustraciones y depresiones Manejo de clientes trabajo en equipo
METODOLOGÍA	Charla Exposición de casos Evaluación Autoevaluación
DURACIÓN	10 Horas
DIRIGIDO A	Personal de atención al cliente

FUENTE:Capitulo Propuesta
ELABORACIÓN:Las autoras

Cuadro 60 CAPACITACIÓN EN RELACIONES HUMANAS

OBJETIVO	Destacar la importancia de las relaciones humanas en la empresa para lograr el desarrollo integral del trabajador en su vida personal y laboral.
TEMA	Relaciones Humanas
CONTENIDO	Factores que intervienen en las Relaciones Humanas Personalidad Barreras de la comunicación Comunicación asertiva Empatía Base de armonía en las relaciones
METODOLOGÍA	Charla Evaluación Autoevaluación
DURACIÓN	10 Horas
DIRIGIDO A	Personal de atención al cliente

FUENTE:Capitulo Propuesta
ELABORACIÓN:Las autoras

Cuadro 61 CAPACITACIÓN EN TRABAJO EN EQUIPO

OBJETIVO	Mejorar el trabajo grupal de los empleados para que exista una mejor productividad con ahorro de tiempo y recursos.
TEMA	Trabajo en Equipo
CONTENIDO	Habilidades personales Trabajo individual Trabajo de grupo Colaboración Responsabilidad Solución de problemas en equipo
METODOLOGÍA	Charla Evaluación Autoevaluación
DURACIÓN	10 Horas
DIRIGIDO A	Personal de atención al cliente

FUENTE:Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN:Las autoras

3. Señalética en las diferentes áreas de la empresa

Las instalaciones carecen de señalética o informativos de distribución de áreas lo que dificulta una fácil identificación de estos lugares tanto para los clientes como para los empleados, con el fin de ofrecer un ambiente cómodo y lleno de descanso; para un mejor deleite del cliente se colocara señalética en inglés y español

Imagen 12RECEPCION



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 13BAR



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 14COCINA COMUNITARIA



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 15COMEDOR



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 16JUEGOS



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 17TIENDA ARTESANAL



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 18 BAÑOS



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

4. Directrices y Requisitos para Las Actividades

Cuadro 62 DIRECTRICES Y REQUISITOS PARA LAS ACTIVIDADES

Directrices
<ul style="list-style-type: none">✓ Llevar ropa amplia de invierno✓ Prepara tu cartera con todos los equipos necesarios. Botiquín de primeros auxilios, navaja, mapa de rutas, la brújula, manta, botellas de agua✓ Manténgase hidratado adecuadamente✓ Tómelo con calma, no se sobre esfuerce al llegar a la altitud por primera vez✓ Evite el tabaco y el alcohol y otras drogas depresivas, tranquilizantes y pastillas para dormir. Estos depresivos disminuyen aún más el ritmo respiratorio durante el sueño causando un empeoramiento de los síntomas.✓ Coma una dieta alta en carbohidratos✓ Cada quien tiene su propio estilo, pero trate de ir cuesta arriba dando pasos lentos y uniformes.✓ Asegúrese de que sus zapatos/botas de trekking ya tengan algún tiempo de uso.✓ Lleve “protección contra ampollas segunda piel” y su propio botiquín.✓ ¡Calcetines extra! No pesan y son fáciles de llevar y pueden calentar sus dedos por la noche así como también ayudar en caso de que sus zapatos no le ajusten bien.✓ Bastones. Esta es una opción personal. A algunas personas les gusta el bastón a otras no. Ayudan con el equilibrio al ir cuesta abajo y a descansar al caminar cuesta arriba.✓ Además de lo que su guía trae, le recomendaríamos tener algunos caramelos macizos para chupar mientras sube senderos inclinados.

FUENTE:Capitulo Propuesta
ELABORACIÓN:Las autoras

4.16. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

4.16.1. PRECIOS PSICOLÓGICOS

Se utilizará la estrategia de precios impares, para despertar el interés del turista potencial, lo que permitirá incrementar el número de visitas al establecimiento.

Cuadro 63 PRECIOS PSICOLÓGICOS

SERVICIOS	PRECIOS DE LOS SERVICIOS
<i>Tours Imbabura</i>	
Precio x persona	\$ 70,00 A 69,99
3 personas o más	\$ 40,00 A 39,99
<i>Tour al Cubilche</i>	
Precio x persona	\$ 40,00 A 39,99
3 personas o más	\$ 30,00 A 29,99
<i>Tours a Cascadas</i>	
Precio x persona	\$ 20,00 A 19,99
3 personas o más	\$ 15,00 A 14,99
INCLUYE: Guía nativo Alojamiento Desayuno Transporte hasta el lugar de inicio	

FUENTE: Capítulo Propuesta
 ELABORACIÓN: Las autoras

1. Descuentos a Grupos de Turistas

A grupos de turistas mayores de 10 miembros se les otorgara un descuento equivalente al 10% en el tour solicitado.

4.17. ESTRATEGIA DE PLAZA

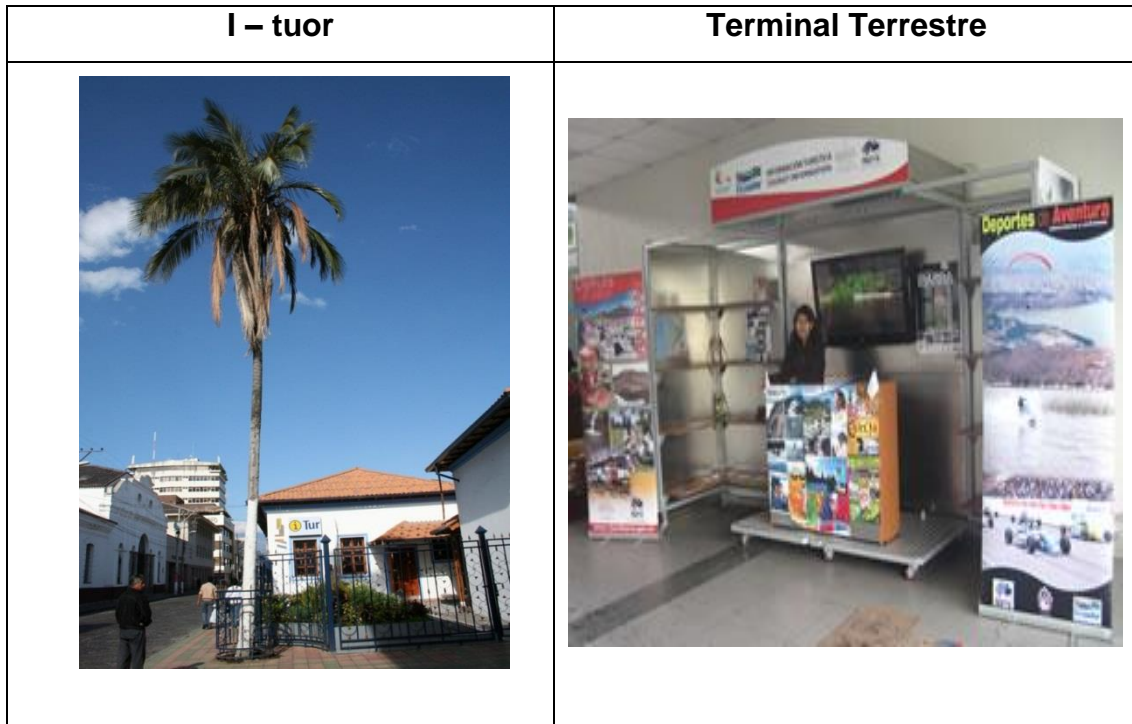
4.17.1. OFERTAR LOS SERVICIOS EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD.

El objetivo de los Puntos de Información es favorecer el acercamiento de los clientes. Da a conocer de manera clara y directa, las condiciones de participación y los criterios para la prestación de los servicios turísticos, atendiendo a las posibles consultas que puedan surgir.

Las funciones que desempeñan los Puntos de Información son fundamentalmente:

- Atención a peticiones de información sobre el Refugio Terra Esperanza.
- Orientación y respuestas a consultas sobre los servicios que se presta
- Recepción de clientes mediante la reservación de servicios

Imagen 19 OFERTAR LOS SERVICIOS EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD.



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras








Imagen 20 TRÍPTICO

Reverso



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Anverso

Servicios del Refugio Terra Esperanza	
 Exteriores	Jardín, Barbacoa
 Actividades	Sala de juegos, Senderismo, Ciclismo, Alquiler de bicicletas, Personal de animación
 Comida & bebida	Bar, Restaurante (a la carta), Snack-bar, Desayuno en la habitación
 Servicios	Recepción 24 horas, Guardaequipo, Servicio de habitaciones, Salas de reuniones / banquetes, Servicio de lavandería, Habitaciones con servicios VIP, Servicio de planchado, Almuerzos para llevar, Información turística, Servicio de conserjería, Registro de entrada / salida privado, Plancha para pantalones, Zona TV/sala compartidos, Servicio de entrega de comestibles
 General	Habitaciones no fumadores, Adaptado personas de movilidad reducida, Habitaciones insonorizadas, Hotel de día/noche, Tiendas en el hotel, Habitaciones aptas para alérgicos, Prohibido fumar en todo el recinto del hotel, Zona de fumadores
 Internet	Gratis! Hay conexión a internet Wi-Fi disponible en todo el establecimiento. Gratis.
 Aparcamiento	Gratis! Hay parking gratis privado en el establecimiento. Es necesario reservar.

Garantizamos
Una reserva segura. Cuando reservas con nosotros, tus datos están protegidos por una conexión segura.
La protección de la privacidad, tus datos solo se usará para garantizar tu reserva.
Sin cargo de gestión. El pago se hace directamente al hotel. Booking.com nunca hará ningún cargo en tu tarjeta de crédito.
Mejor Precio Garantizado.

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: Las autoras

4.17.2. PRESENCIA EN FERIAS ARTESANALES

Se hará presente Refugio Terra Esperanza en las diferentes ferias de la ciudad con el fin de hacer conocer sus productos y servicios.

Imagen 21 PRESENCIA EN FERIAS ARTESANALES



Feria Parque Pedro Moncayo

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: Las autoras

4.18. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Imagen 22 PUBLICIDAD EN TRANSPORTE PÚBLICO



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 23 ROTULO



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 24 COLOCACIÓN DE UNA VALLA PUBLICITARIA



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

4.19. POLÍTICA CUATRO: Estrategia de posicionamiento

4.19.1. OBJETIVO:

Diseñar estrategias de posicionamiento, que sirvan de ayuda para lograr incrementar la demanda y fidelización de clientes.

4.19.2. ESTRATEGIAS:

- Instalación de señalética para facilitar la llegada al Refugio
- Difusión radial y de prensa escrita de los servicios que se ofrecen
- Presencia de marca en la entrega de material POP
- Presencia de marca en las artículos de cuero y bordador
- Implementación de marketing directo mediante las redes sociales

4.19.3. TACTICAS

1. Colocación de señalética

Facilitará el acceso de llegada a Refugio Terra Esperanza, las cuales estarán ubicadas en la Av. Eugenio Espejo cerca del terminal terrestre, Av. El Retorno sector Cruz Verde y Calle Galo Plaza Lasso y Av. El Retorno.

2. Publicidad en Radio

Se realizará con el objeto de difundir los servicios turísticos que ofrece Terra Esperanza, el anuncio se transmitirá por las emisoras radiales Canela y Exa debido a que estas son las más sintonizadas a nivel provincial, la cual tendrá una duración de treinta segundos y será transmitida 5 veces al día.

3. Cuña radial

Locutor: Refugio Terra Esperanza, un paraíso de aventura

Sonido: Música New Pop/Rock Instrumental (2010)...Pro by. Rio-J

Locutor: Ofrecemos tours al volcán Imbabura, cabalgatas, excursiones, campamentos, además servicios de alojamiento, alimentación, comida tradicional y no olvides de disfrutar en nuestro bar cafetería en un ambiente lleno de cultura y tradición.

Sonido: Música New Pop/Rock Instrumental (2010)...Pro by. Rio-J

Locutor: Estamos ubicados en la parroquia la Esperanza, barrio Santa Marianita, o contáctanos al 062 660 220 a al 0999687577, visítanos en www.facebook/refugioterraesperanza .

Sonido:Música New Pop/Rock Instrumental (2010)...Pro by. Rio-J

Locutor: Atención las 24 horas. Te esperamos.

4. Publicidad en diarios

Se publicará actividades culturales propias del lugar, tales como: fiestas parroquiales, inti raymi, san pedro, carnaval, etc. Las cuales se llevaran a cabo en el establecimiento con el fin de hacer partícipes a los turistas que se encuentren en el establecimiento durante estas fechas.

Imagen 25AFICHE FIESTAS PARROQUIALES



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

5. Material POP

Papelería

Consta de afiche, flyer, tarjetas de presentación, sobres, hojas membretadas, facturas

Imagen 26AFICHE

TERRA ESPERANZA
Refugio

TREKKING
HIKING
CAMPING
CABALGATA
HOTEL & BAR

LAGO CUBILCHE 3700m
VOLCAN IMBABURA 4730m
EL VALLE DE LOS DUENDES
CUEVAS OCULTAS Y CASCADAS

La Esperanza - Ibarra, Ecuador
Telf. (593) 06-266-0288 | Móvil. 0999-687-577
www.refugioterraesperanza.com | emerson.obando@hotmail.com

TERRA ESPERANZA
Un Pasaporte de Aventuras

FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 27FLYERS



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 28 TARJETA DE PRESENTACIÓN



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 29 SOBRES



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 30HOJAS MEMBRETADAS



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 31FACTURAS

TERRA ESPERANZA

Refugio

La Esperanza - Ibarra, Ecuador

Telf. (593) 06-266-0288 | Móvil. 0999-687-577
 www.refugioterraesperanza.com | emerson.obando@hotmail.com

FACTURA
SERIE "B"

FECHA:

NOMBRE:		NIT:
DIRECCIÓN:		
CANT.	DESCRIPCION	VALOR
TOTAL:		

IMPRIME NIT: 0000000-0 Autorizado según resolución 0000-0-000-0 del 000 al 000 del 00/00/0000
 ORIGINAL: Cliente - DUPLICADO: Contabilidad
SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES

FUENTE: Capítulo Propuesta
 ELABORACIÓN: Las autoras

6. Material Promocional

Serán entregados a nuestros visitantes en diferentes épocas, como también en eventos que se desee hacer presencia corporativa.

Imagen 32 CARPETAS



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 33 BOLÍGRAFOS



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

4.20. EMBALAJE DE PRODUCTOS.

4.20.1. ETIQUETAS PARA LOS ARTÍCULOS DE CUERO

Diseño de una etiqueta para los productos de cuero y bordados que se expenden en la tienda artesanal del establecimiento, para lograr una buena percepción de los clientes al consumir nuestros productos y servicios.

Imagen 34 ETIQUETAS



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 35 FUNDAS



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

4.20.2. MARKETING DIRECTO

1. Redes Sociales

Estas son muy importantes en el sector turístico debido a que es un medio donde podemos comunicarnos con clientes, publicar la oferta de bienes y servicios y, sobre todo, dar publicidad a nuestra empresa y gestionar nuestra imagen pública, controlar la satisfacción de nuestros clientes y a la vez crear servicios atendiendo a las opiniones de los usuarios. Se publicara información actualizada noticias, videos, fotografías, dejando abierta la posibilidad de que los usuarios interesados las comenten manteniendo actualizada la información que soliciten y la información sobre nuestra empresa.

Desde las páginas de Facebook o de Twitter podemos mantener informados, compartir opiniones y fomentar la relación con los usuarios permitiéndonos fortalecer nuestras relaciones empresariales.

Facebook es cada vez más utilizado por las empresas para difundir su imagen y establecer una buena comunicación con los clientes, siendo una de las páginas web más visitadas del mundo con tiene presencia internacional.

Imagen 36PORTAL DE FACEBOOK

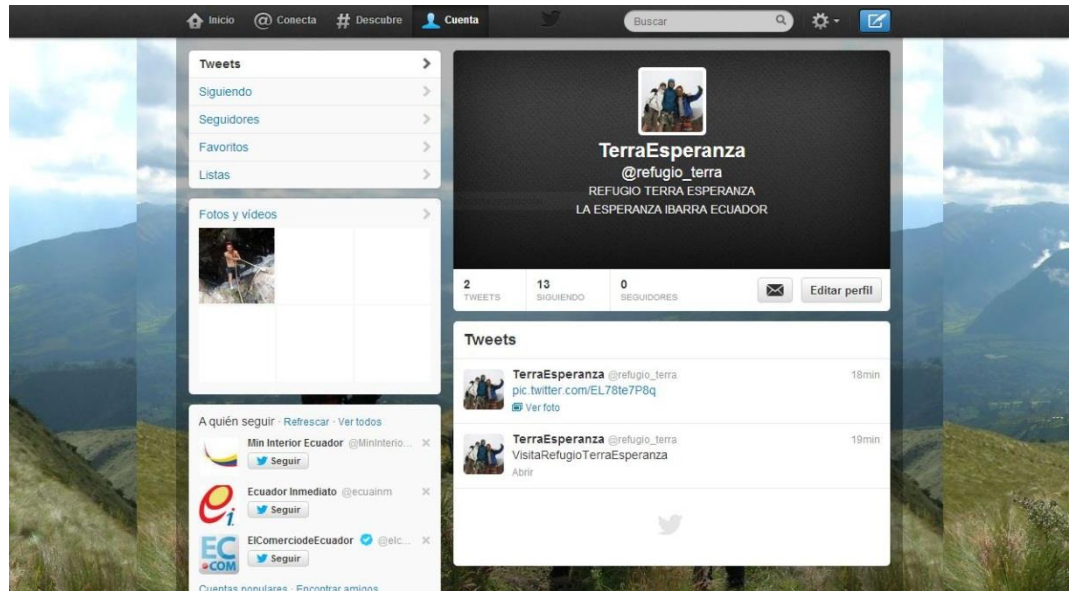


FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

2. Twitter

Esta red social ayudara a crear y potenciar la marca, es un medio de eficacia la información recopilada es en tiempo real es decir los participantes pueden dar sus comentarios convirtiéndose esto en una herramienta promocional muy potente y de éxito dentro de las estrategias de marketing online.

Imagen 37 PORTAL DE TWITTER



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Imagen 38 RENOVACIÓN DEL BLOG



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

4.21. POLÍTICA CINCO: Estrategias de diferenciación

4.21.1. OBJETIVO:

Crear elementos que permitan diferenciar nuestro servicio en el mercado turístico

4.21.2. ESTRATEGIAS:

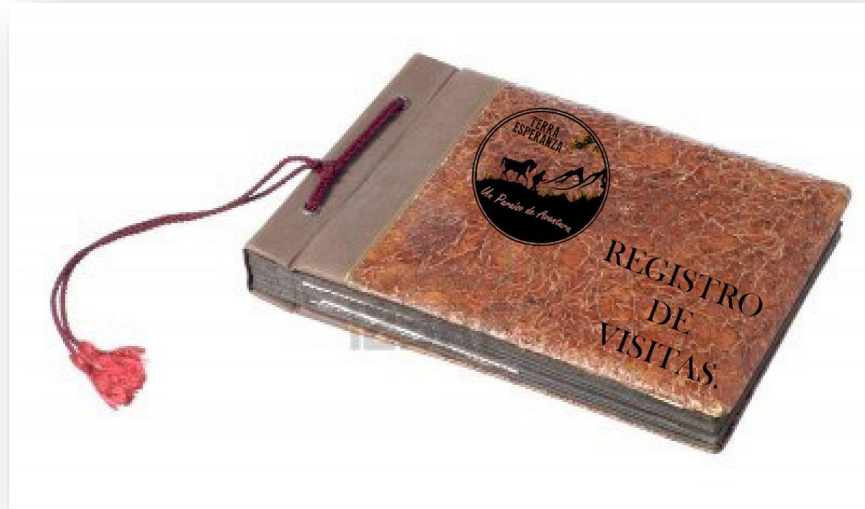
- Llevar un registro de asistencia de turistas al establecimiento
- Todas las excursiones, tours de aventura y camping se realizaran sin alterar el ecosistema en las que sean realizadas, se colocara tachos para los desechos orgánicos e inorgánicos en el transcurso al camino hacia la excursión.

4.21.3. TACTICAS

1. Llevar un registro de visitas.

El registro de asistencia servirá para mantener un control sobre el número los turistas que visitan el refugio hacia como también para consolidar la base de datos que nos permita enviar información futura a nuestros clientes.

Imagen 39 REGISTRO DE VISITAS



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

Se colocara diferentes anuncios en las diferentes rutas de excursiones que muestran las normas de cuidado del medio ambiente.

Imagen 40 NORMAS DE CUIDADO



FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

4.21.4. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PARA LA OPERATIVIDAD DEL PLAN DE MARKETING PARA TERRA ESPERANZA.

1. Presupuesto del Proyecto.

La inversión que se requiere para aplicar en este proyecto Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de los servicios turísticos del Refugio Terra Esperanza, se detalla a continuación de acuerdo a las estrategias propuestas.

2. Inversión del Plan.

El presupuesto total de la inversión está en función de las estrategias institucionales, Imagen Corporativa, Marketing mix, Posicionamiento y Diferenciación y será financiado por la empresa.

a. Cuadro de Inversión.

La inversión que se necesita se detalla a continuación la misma que indican las estrategias empleadas.

Cuadro 64 INVERSIÓN EN ESTRATEGIAS INSTITUCIONALES

Descripción	Cantidades	Valor (USD)
Diseño de imagen institucional entre las que se destaca misión, visión, objetivos, valores, principios, políticas y organigrama funcional.	7	60,00
TOTAL		60,00

FUENTE:Capitulo Propuesta
ELABORACIÓN:Las autoras

Cuadro 65 INVERSIÓN EN IMAGEN CORPORATIVA

Descripción	Cantidades	Valor (USD)
Diseño de Imagen Corporativa	1	50,00
Camisetas	36	126,00
Chalecos	12	144,00
Gorras	36	60,00
Credenciales	6	18,00
TOTAL		398,00

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro 66 INVERSIÓN EN MARKETING MIX

Descripción	Cantidades	Valor (USD)
Buzón de sugerencias	1	25,00
Capacitación del personal	3	1500,00
Impresión de señalética	14	42,00
Impresión de directrices	1	10,00
diseño e impresión de trípticos	1000	140,00
publicidad en transporte público	1	800,00
Valla publicitaria (estructura y alquiler de lugar público)	1	500,00
TOTAL		3017,00

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro 67 INVERSIÓN EN POSICIONAMIENTO

Descripción	Cantidades	Valor (USD)
Impresión de señalética	3	30,00
Publicidad en radio	450	492,80
diseño de cuña	1	25,00
publicidad en diarios	4	540,00
Material POP	1	500,00
<i>Afiches</i>	1000	160,00
<i>Flyers</i>	1000	140,00
<i>Tarjetas de Presentación</i>	1000	35,00
<i>Sobres</i>	1000	70,00
<i>Hojas membretadas</i>	1000	50,00
<i>Facturas</i>	50	8,00
Material promocional		
<i>Carpetas</i>	1000	315,00
<i>Esferos</i>	1000	200,00
Etiquetas	1000	60,00
Fundas	1000	70,00
TOTAL		2050,80

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro 68 INVERSIÓN DE ESTRATEGIAS EN DIFERENCIACIÓN

Descripción	Cantidades	Valor (USD)
Libro de Registro	1	15,00
Tachos de basura x 3	2	100,00
TOTAL		115,00

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: Las autoras

3. Resumen de la inversión

Cuadro 69 INVERSIÓN TOTAL

ESTRATEGIAS	VALOR TOTAL
Estrategia Institucionales	60,00
Estrategias de Imagen Corporativa	398,00
Estrategias de Marketing Mix	3017,00
Estrategias de Posicionamiento	2050,80
Estrategias de Diferenciación	115,00
TOTAL	5640,80

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: Las autoras

Este es el valor total de la inversión, la misma que será financiada por la empresa en su totalidad en vista de que el plan se lo realiza por etapas y se invierte a medida que se lo va ejecutando, además la empresa cuenta con el capital necesario para la aplicación.

4.22. CRONOGRAMA ANUAL DE EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Cuadro 70 CRONOGRAMA ANUAL DE EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

ESTRATEGIAS	AÑO 2013												AÑO 2014																																			
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	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				
APLICACIÓN DE NUEVO LOGO TIPO EN PAPELERIA CORPORATIVA																																																
ESTRATEGIAS INSTITUCIONALES (MISIÓN, VISIÓN, ETC.)																																																
INSTALACIÓN DE BUZÓN DE SUGERENCIAS																																																

Cuadro 71 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABILIDAD
Crear estrategias Institucionales que permitan fortalecer la estructura organizacional	Diseñar los elementos institucionales de Refugio Terra Esperanza	Crear: Misión Visión Objetivos Valores Principios Políticas Organigrama Manual de funciones	1 mes	Autoras del proyecto
Implementar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa.	Rediseño de la Imagen Corporativa	Rediseño del logotipo y slogan. Aplicaciones de la marca	2 meses	Autoras del proyecto
Establecer una efectiva mezcla de marketing mix para mejorar los servicios y la atención al cliente.	Diseño de estrategias de Servicios Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Buzón de Sugerencias • Capacitación del personal • Señalética Interna • Directrices para realizar turismo • Precios psicológicos • Descuentos por número de clientes 	1 año	Gerencia Refugio Terra Esperanza

	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar los servicios en los puntos de información turística 		
	Publicidad y Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de publicidad 		
Diseñar estrategias de posicionamiento, que sirvan de ayuda para lograr incrementar la demanda y fidelización de clientes.	Creación de un plan de comunicación y promoción	Plantear la: <ul style="list-style-type: none"> • Señalética de ubicación • Publicidad en radios y prensa • Material POP • Papelería • Marketing Directo 	1 año	Personal Administrativo
Crear elementos que permitan diferenciar nuestro servicio en el mercado turístico	Implementación de elementos de diferenciación	Creación del libro de registro Colocación de tachos de basura	3 mese	Personal Administrativo

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: Las autoras

4.23. REPARTO DE RESPONSABILIDADES

Las estrategia propuestas en el presente proyecto serán diseñadas por las autoras; pero en responsabilidad de la Administración de Refugio Terra Esperanza, con el apoyo de todo el personal operativo, los mismos que se

encargarán de la implementación, ejecución y control de las estrategias planteadas.

Cuadro 72 REPARTO DE RESPONSABILIDADES

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Implementación del plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de Refugio Terra Esperanza	Aplicar las estrategias propuestas en los diferentes elementos del establecimiento	Gerencia de Terra Esperanza
Ejecución del plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de Refugio Terra Esperanza	Reparto de funciones , responsabilidades y actividades al personal de Terra Esperanza	Gerencia de Terra Esperanza
Control del plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de Refugio Terra Esperanza	Controlar el desarrollo de estrategias para el logro de objetivos	Gerencia de Terra Esperanza

FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORACIÓN: Las autoras

CAPITULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

El trabajo de investigación se basa en el análisis técnico de los diferentes impactos de las diversas partes que conforma el proyecto.

Para el presente análisis de impactos, se ha empleado lo siguiente:

5.1.1.

Se determina los diferentes ámbitos generales en los que el proyecto influirá positiva o negativamente; en este proyecto se ha determinado cuatro ámbitos que son: ámbito social, ámbito cultural, ámbito económico y ámbito ecológico.

5.1.2.

Se asigna un rango de niveles de impactos positivos y negativos acorde a la presente tabla.

Cuadro 73 NIVELES DE IMPACTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

-3	Impacto alto Negativo
-2	Impacto medio Negativo
-1	Impacto bajo Negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo Positivo
2	Impacto medio Positivo
3	Impacto alto Positivo

FUENTE: Capítulo Impactos
ELABORACIÓN: Las autoras

5.1.3.

Para cada uno de los ámbitos, se construye una matriz, en la que horizontalmente se ubica los niveles de impacto establecido, mientras que verticalmente se determina una serie de indicadores que permitirá tener información específica y puntual del ámbito analizado.

5.1.4.

A cada indicador, se asigna un nivel de impacto, positivo o negativo, luego de realiza la sumatoria de los niveles de impactos, la misma que es dividida para el número de indicadores establecidos en cada ámbito, obteniendo de esta manera matemáticamente el nivel de impacto del área de estudio.

5.1.5.

Bajo cada matriz de área se realiza un ligero análisis, en el que se selecciona y argumenta las razones, motivos, circunstancias que conllevaron asignar el nivel de impacto al indicador de la matriz.

5.2. IMPACTO SOCIAL

Nivel de Impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Aumento de calidad de vida							X	3
Puestos de trabajo						X		2
Relaciones Sociales							X	3
Total						2	6	8

FUENTE: Capítulo Impactos
ELABORACIÓN: Las autoras

Total de Impacto = 8/3

Total de Impacto = 2,67

Nivel de Impacto Social = Medio Positivo

a. Análisis

El ecoturismo, promueve un desarrollo sostenible, generando empleos y beneficios económicos a la población, combate el flagelo de la pobreza, se crea empresas, mejorando así la calidad de vida, de tal manera contribuye a motorizar un desarrollo nacional y local, integral y sostenible, permitiendo gozar de un mejor nivel de vida.

Ayuda a estimular el interés de los residentes por la cultura propia, este despertar cultural constituye una experiencia positiva al turista y residente al momento de ser compartida.

5.3. IMPACTO CULTURAL

Nivel de Impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Intercambio cultural							X	3
Conservación de costumbres y tradiciones							X	3
Total							2	6

FUENTE: Capítulo Impactos
ELABORACIÓN: Las autoras

Total de Impacto = 6 /2

Total de Impacto = 3

Nivel de Impacto Social = Alto Positivo

b. Análisis

Resalta la valorización de costumbres y tradiciones tanto al habitante de la zona como al visitante, a través de la difusión de lo que es la comunidad. El contraste con otras culturas y la curiosidad del turista repercute positivamente en el reconocimiento, la protección y la rehabilitación de tradiciones antiguas y de edificios históricos.

5.4 IMPACTO ECONÓMICO

Nivel de Impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Aumento de poder adquisitivo de la Parroquia							X	3
Creación de empresas						X		2
Movimientos económicos provincia							X	3
Total						2	6	8

FUENTE: Capítulo Impactos
ELABORACIÓN: Las autoras

Total de Impacto = 8/3

Total de Impacto = 2,67

Nivel de Impacto Social = Medio Positivo

c. Análisis

Permite el desarrollo de microempresas, ante el emerger de nuevas demandas turísticas, encontrando una oportunidad de desarrollo y diversificación de economía, que beneficia a nivel local y nacional.

El desarrollo turístico no sólo atrae inversión (para la construcción de hoteles, por ejemplo), sino que, al generar empleo en el destino, municipio o región, permite aumentar la renta de las familias, por un lado, y genera impuestos públicos, por otro. Dentro de este esquema, podemos considerar las inversiones públicas necesarias en infraestructuras para el desarrollo de la actividad turística. Además, estas infraestructuras tendrán un efecto positivo

sobre otras actividades económicas, y podrán ser utilizadas por la población local o residente y mejorar su calidad de vida. Respecto al empleo, podemos distinguir entre:

- a) Directo: el empleo directamente generado por la actividad turística,
- b) Indirecto: empleo generado en otros sectores cuya existencia no depende, en general, del turismo (taxistas, teatros, etc.).
- c) Inducido: empleo generado por el aumento en la demanda de bienes y servicios.

5.6 IMPACTO ECÓLOGICO

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Preservación y apreciación del medio ambiente							X	3
Educación ambiental para turistas y receptores							X	3
Uso adecuado de recursos naturales							X	3
Total							9	9

FUENTE: Capítulo Impactos
 ELABORACIÓN: Las autoras

Total de Impacto = 9/3

Total de Impacto = 3

Nivel de Impacto Social = Alto Positivo

d. Análisis

El proyecto tiene como principios hacer conciencia del cuidado del patrimonio natural, el cómo usarlo para el deleite sano que nos brindan estos atributos Naturales. De igual forma se genera una Mayor conciencia medioambiental con interés por la regeneración de espacios naturales, rurales y urbanos, Preservación de hábitats naturales, edificios, atractivos y lugares históricos. También el Desarrollo de atracciones de ocio que también serán utilizadas por la población local. Además la lucha contra la contaminación ya que el turista quiere (y demanda) un medioambiente de gran calidad.

5.5 IMPACTO GENERAL

Nivel de Impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto Social						X		2
Impacto Cultural							X	3
Impacto Económico						X		2
Impacto Ecológico							X	3
Total						4	6	10

FUENTE: Capítulo Impactos
ELABORACIÓN: Las autoras

Σ Nivel de Impacto / N de Indicadores

$$10 / 4 = 2,5$$

El impacto a nivel general que dará el proyecto será de 2, lo cual demuestra ser un impacto medio positivo. Esto expresa que el proyecto de ecoturismo es de gran beneficio tanto para la parroquia, ciudad y provincia.

CONCLUSIONES

1. La Provincia de Imbabura es privilegiada por su gran riqueza turística, siendo uno de los destinos turísticos tanto de nacionales como extranjeros
2. La Parroquia de La Esperanza, posee una gran amplitud paisajística que la hacen apta para la actividad turística en diversas formas.
3. Refugio Terra Esperanza cuenta con personal de amplia experiencia y conocimiento en la prestación de servicios turísticos y de deportes de aventura.
4. Terra Esperanza tiene como principio fundamental la conservación del medio ambiente, así como también mantener y rescatar las costumbres y tradiciones propias de la parroquia La Esperanza.
5. El Ecuador es un destino turístico preferencial ya que es un país con una vasta riqueza natural y cultural, que permite la generación y fortalecimiento de empresas dedicadas a brindar servicios de ecoturismo.
6. Terra Esperanza es un establecimiento que presta servicios turísticos conservando costumbres y tradiciones propias de la población donde desarrolla sus actividades.
7. La demanda de ecoturismo de acuerdo a la Asociación de Operadores de Turismo Receptivo en Ecuador, tiene una tasa de crecimiento promedio para el año 2013 igual al 7%., lo que permite conocer el mercado potencial que existe en la provincia.
8. Los servicios y productos que oferta Terra Esperanza, son de precios cómodos y accesibles tanto para turistas nacionales como para turistas extranjeros, lo que permite ser competitivos en este mercado.
9. Actualmente la cobertura de Terra Esperanza es mínima en el mercado local; su principal mercado se encuentra conformado por turistas que provienen de otras ciudades como Quito e incluso de otros países.

- 10.El establecimiento no posee la información necesaria ni adecuada, seguida de la carencia de planificación estratégica (proceso administrativo y publicidad), la falta de visión empresarial, falta de recursos financieros provocando la discontinuidad en la afluencia del público turístico.
- 11.La investigación realizada al igual que la propuesta busca mejorar y diversificar las actividades turísticas que se puede ofertar a los turistas nacionales y extranjeros lo cual se hace indispensable aceptar las sugerencias de la propuesta.

RECOMENDACIONES

1. Ecuador es un país rico en diversidad natural y cultural por lo que sus políticas de estado permiten la creación y desarrollo de actividades turísticas mediante el apoyo y patrocinio a dichas entidades, lo se debe gestionar para obtener estos beneficios en el establecimiento.
2. La parroquia La Esperanza cuenta con atractivos naturales y culturales que aún no son explotados en su totalidad y menos difundidos a través de medios de publicidad por falta de diversificación de actividades turísticas, lo cual es importante trabajar en proyectos turísticos para hacer de este sitio más atractivo para los turistas naciones y extranjeros.
3. Plantear políticas que permitan mantener una organización administrativa en el establecimiento y así facilitar la prestación de servicios a los turistas además de mantener un control de todas las actividades a realizarse.
4. El ecosistema en el cual se desarrolla las actividades turísticas está sujeto a eminentes daños causados por la intervención del ser humano, por lo cual se plantea la implantación de directrices para la realización de actividades turísticas.
5. El mercado potencial tiene una mayor inclinación por el ecoturismo y las actividades derivadas del mismo por lo tanto busca nuevas experiencias, por lo cual Refugio Terra Esperanza aspira difundir los atractivos naturales y culturales que posee la zona.
6. La empresa debe reorganizar su presupuesto para que exista un rubro para proyectos de mejoramiento
7. Recopilación de información y datos acerca de los visitantes al establecimiento para tomar decisiones estratégicas en base a datos reales.

8. Se aconseja contar con un registro de los productos turísticos para impulsar la actividad turística y poder incrementar la demanda de servicios turísticos.
9. Incrementar los niveles de publicidad a través de internet para conocer las diferentes atracciones turísticas y disminuir el desconocimiento del establecimiento y su bajo posicionamiento en el mercado turístico.
10. Se debe entender que el futuro de Terra Esperanza está en el desarrollo del turismo; es por esto que se debe fomentar un nuevo espíritu empresarial para trabajar organizadamente en busca de un objetivo común. Convertir a Terra Esperanza en un destino turístico digno de un posicionamiento de calidad.
11. Por último se recomienda al administrador de Terra Esperanza considerar el poner en marcha la propuesta tomando en cuenta a cada uno de los partícipes en la prestación de servicios turísticos del establecimiento.

BIBLIOGRAFÍA:

- 1** BEST, Roger J, MARKETING ESTRATÉGICO, Editorial Pearson Educación, Cuarta Edición ,México, 2007
- 2** Piercy, Nigel F. MARKETING ESTRATEGICO, Editorial Mc Graw Hill, Octava Edición, Madrid, 2007
- 3** LOVELOCK, Christopher, MARKETING DE SERVICIOS, Editorial Pearson Educación, Sexta Edición, 2009
- 4** LOPÉZ, Aurelio, MANUAL DE MARKETING GENERAL Y DE SERVICIOS TURISTICOS, Editorial Síntesis, Madrid, 2011
- 5** RAMÍREZ Cavassa, César, MARKETING TURÍSTICO, Editorial Trillas, México D.F., 2006
- 6** HERNANDEZ, Edgar, PROYECTOS TURÍSTICOS, Editorial Trillas, Méxixo,2008
- 7** JIMÉNEZ, Luis, ECOTURISMO, Editorial Eco Ediciones, Bogotá, 2009
- 8** LEIVA, Francisco, INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, Editorial Grupo Leer, Quinta Edición, Quito – Ecuador, 2006
- 9** RINCÓN, Carlos, PRESUPUESTOS EMPRESARIALES, Editorial Eco Ediciones, Bogotá, 2011
- 10** KELLER, Kevin, ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA, Editorial Pearson Educación, México, 2008
- 11** CHALÁ, Karla, PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA MEDICA FERTIL EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, Ibarra, 2013
- 12** AAKER, David, CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS, Editorial Gestión 2000, España
- 13** ROJAS, Demóstenes, LA BIBLIA DEL MARKETING, Editorial Lexus, 2013

14 KOTLER, Philip – ARMSTRONG Gary, MARKETING, Editorial Pearson,
México, 2012

LINKOGRAFÍA:

- <http://www.touribarra.gob.ec/>
- <http://www.esperanzaturist.ecarty.com/public/producto/12043>
- www.casaaida.com/spanish/historia.php
- <http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1174&Let=>
- www.refugioterraesperanza.com
- <http://tesis.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/149/1/EcoturismoInstrumentoDesarrolloSostenible.pdf>
- <http://www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#ixzz2HPsdGGC7>
- <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html#descarga>
- <http://www.turismo.gob.ec/licencias-para-guias-de-turismo/>
- <http://www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>
- <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-13.htm>
- <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- <http://www.arecoa.com/destinos/crecimiento-turistico-en-latinoamerica-y-su-aporte-a-la-economia/>
- <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-05-15/los-ingresos-por-turismo-internacional-crecieron-un-4-en-2012>
- http://www.touribarra.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=601:revista-Guia
- <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

- <http://www.marketerosnocturnos.com/el-posicionamiento-al-interior-de-la-empresa/>
- <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>

ANEXOS

ANEXOS:

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de captar información sobre el nivel de satisfacción de clientes de Refugio Terra Esperanza.

1. ¿Cómo viaja? Solo____ En Pareja____ Con familia____ Con amigos____ En grupo un grupo organizado_____

2. ¿Qué fuentes de información usas a la hora de viajar?
Internet Familiares y Amigos Agencias u Operadoras Revistas

3. ¿A través de qué medios, conoció la existencia del Refugio Terra Esperanza y los servicios que ofrece?

Internet ()

Por recomendación familiares o amigos ()

Otros () Cuales:.....

4. ¿Por cuántos días te gusta viajar?
1 - 3 () 3 - 5 () 5 - 7 () más de 7 ()

5. ¿Con que objetivo frecuenta los lugares turísticos?

Diversión () Descanso () Conocer el Lugar () De Pasada y entro ()

6. ¿El lugar le parece?

Agradable () Bonito () Sin Trascendencia ()
Desagradable ()

7. El servicio es:

Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

8. Cómo le pareció el recorrido de la expedición:

Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

9. La infraestructura le parece:

Excelente () Buena () Regular () Mala ()

10. El tiempo de entrega del servicio fue:

Rápido () Regular () Lento ()

11. Cómo le pareció la gastronomía ofertada en el establecimiento:

Excelente () Buena () Regular () Mala ()

12. Los precios fueron:

Muy altos () Altos () Normales () Bajos ()

13. El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios

Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

14.El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar.

Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

15.El personal da una imagen de honestidad y confianza?

Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
En desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

16. Qué lugares visitó antes de llegar a Refugio Terra Esperanza?

17. ¿Estaría dispuesto a visitar nuevamente a Refugio Terra Esperanza?

Si () Tal vez () No ()

18.Recomendaría visitar Refugio Terra Esperanza:

Si () Tal vez () No ()

19. ¿Qué servicios cree que debe mejorar la oferta turística de Refugio Terra Esperanza?

Información_____ Señalización_____ _____
Instalaciones_____ Seguridad_____ Guías_____ _____
Limpieza_____ Entretenimiento durante el día_____ Vida
nocturna_____

20. ¿De sus ingresos mensuales, cuanto estaría en posibilidad de disponer para la actividad turística?

0 – 15 () 16 - 30 () 31 – 50 () 51 a más ()

DATOS TÉCNICOS

Sexo: F () M ()

Edad: 15 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 a más ()

Procedencia: _____

Correo electrónico: _____

ENTREVISTA PARA PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL
NORTE
F.A.C.A.E**

Guía de entrevista dirigida al Propietario del Establecimiento: Refugio Terra Esperanza.

1. ¿Por qué razón comenzó su negocio?
2. ¿Cuál es el propósito de su negocio?
3. Describa detalladamente los productos o servicios que ofrece?
4. Puede describir los beneficios únicos de sus productos o servicios?
5. ¿Tiene información escrita, folletos, diagramas, fotografías, comunicados de prensa y otra documentación sobre sus productos o servicios?
6. ¿Cuáles fueron las razones que le llevaron a desarrollar su producto o servicio?
7. Enuncie las tres objeciones más comunes presentadas para comprar su servicio de inmediato.
8. ¿Cuál es su mercado objetivo?
9. ¿Cuál es su competencia actual?
10. ¿Cómo se diferencia su producto o servicio del de su competencia?
11. ¿Cómo se diferencia en precios?

12. ¿Hace usted ofertas especiales?
13. ¿Cuáles son sus planes de publicidad y promoción?
14. ¿Cómo financiará el crecimiento de sus actividades?
15. ¿Tiene un equipo que le pueda ayudar a lograr sus objetivos?



Proforma

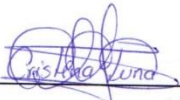
1000 Afiches tamaño A3	160,00
1000 Triptico Tamaño A4.....	140,00
1000 Volantes	140,00
1 Balla Publicitaria.....	300,00
1000 Esferos.....	200,00
Carpetas con bolsillos.....	315,00
1000 Trjetas de presentación	35,00
1000 fundas.....	70,00
1000 Vipticos	140,00

Beto Montoya

Calle Oviedo 1142 y Av. Jaime Rivadeneira / 2606-840 / 098593143
 imprentanoveaprint@hotmail.com

INFORME DEL DIRECTOR DEL TALLER DE GRADO
AUTORÍA

Nosotros, Cristina Elizabeth Luna Pupiales, portador de la cédula de ciudadanía N° 100323173-3 y Eliana Lucía Pineda Lema, portador de la cédula de ciudadanía N° 100286881- 6, declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Cristina Elizabeth Luna Pupiales

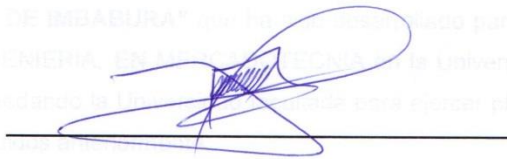


Eliana Lucia Pineda Lema

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por las egresadas Cristina Elizabeth Luna Pupiales – Eliana Lucia Pineda Lema, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURISTICOS DE REFUGIO TERRA ESPERANZA, PARROQUIA LA ESPERANZA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 29 días del mes de Octubre del 2013



Msc. Guillermo Brucil



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, CRISTINA ELIZABETH LUNA PUPIALES, con cédula de ciudadanía Nro. 100323173-3 y ELIANA LUCIA PINEDA LEMA con cédula de ciudadanía Nro. 100286881-6, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE REFUGIO TERRA ESPERANZA, PARROQUIA LA ESPERANZA, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERIA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En 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: 

Nombre: **LUNA PUPIALES CRISTINA E.**

Cédula: **100323173-3**

Firma: 

Nombre: **PINEDA LEMA ELIANA L.**

Cédula: **100286881-6**

Ibarra, a los 25 días del mes de febrero del 2014



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

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

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100323173-3	
APELLIDOS Y NOMBRES:	LUNA PUIPALES CRISTINA ELIZABETH	
DIRECCIÓN:	CARANQUI	
EMAIL:	criss_luna@hotmail.es	
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MÓVIL:	0988952208
DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100286881-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	PINEDA LEMA ELIANA LUCIA	
DIRECCIÓN:	AV. VICTOR MANUEL GUZMAN Y 13 DE ABRIL	
EMAIL:	ely.lu87@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MÓVIL:	0984552107

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LSO SERVICIOS TURISTICOS DE REFUGIO TERRA ESPERANZA, PARROQUIA LA ESPERANZA, CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"
AUTORES :	LUNA CRISTINA PINEDA ELIANA
FECHA: AAAAMDD	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. GUILLERMO BRUCIL.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, CRISTINA ELIZABETH LUNA PUPIALES, con cédula de ciudadanía Nro. 100323173-3, ELIANA LUCIA PINEDA LEMA, con cédula de ciudadanía Nro. 100286881-6, en calidad de autoras 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 en 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. CONSTANCIA

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que 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 25 días del mes de febrero del 2014

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma):.....


(Firma):.....

Nombre: **CRISTINA ELIZABETH LUNA P.**

Nombre: **Ing. Betty Chávez**

Cédula: **100323173-3**

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

(Firma):.....

Nombre: **ELIANA LUCIA PINEDA L.**

Cédula: **100286881-6**

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....

