



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS DEL CANTÓN URQUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN

MERCADOTECNIA

AUTORA: Gabriela Elizabeth Pozo Tarupí.

DIRECTOR: BRUCIL, Guillermo, Msc.

IBARRA, Marzo del 2016

RESUMEN EJECUTIVO

La provincia de Imbabura es la cuarta provincia con mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros, oportunidad que debe ser aprovechada por Termas Chachimbiro Arco Iris. Se han citado y definido conceptos obtenidos de bibliografía especializada que permitan comprender los términos, los métodos, las estrategias y las técnicas propuestas en este plan. Termas Chachimbiro Arco Iris es un balneario termal de la provincia de Imbabura que ofrece servicios turísticos familiares y relacionados con la salud, la relajación y el medio ambiente. El presente plan propone una alternativa para que la empresa logre tener un mejor posicionamiento entre los balnearios termales de la provincia y generar mayores recursos a través de estrategias de promoción y publicidad en medios digitales. El diagnóstico situacional refleja que el turismo termal es una de las ramas más apreciadas por los turistas a nivel mundial, además que el Ecuador es uno de los países que más incrementó el número de visitantes en los últimos años, gracias a la inversión promocional realizada por el gobierno. El estudio de mercado se lo realizó a la población de la provincia de Imbabura y se obtuvo como principales resultados, que Termas Chachimbiro Arco iris ocupa la segunda posición entre los balnearios termales de la provincia y que el principal competidor es Santagua Chachimbiro, también se determinó los atributos más valorados por los usuarios de este tipo de servicios, siendo los espacios recreativos y la atención al cliente los preferidos. Además se ha determinado que el precio de ingreso al balneario es adecuado para el mercado. En este proyecto se ha diseñado un plan de marketing digital que busca llegar con publicidad a públicos nacionales y extranjeros evitando el desperdicio de recursos económicos por la falta de resultados. Entre las principales estrategias propuestas están la creación de un sitio web responsivo y posicionado orgánicamente en los principales buscadores del mundo, la implementación de una aplicación para Smartphone y Tablet que ayude a los usuarios a localizar al balneario y reservar los servicios. Además se propone campañas de anuncios pagados en la red de búsqueda de google así como su red de display, el aprovechamiento del potencial que tienen las redes sociales con la generación de contenidos de valor para los usuarios y campañas de anuncios pagados, la inserción del balneario en el buscador turístico más importante del mundo Trip Advisor, finalmente la elaboración de una campaña de e-mail marketing dirigida a instituciones públicas y empresas privadas de la zona uno del Ecuador. Se ha determinado que el proyecto generará un impacto positivo en los siguientes ámbitos, socio cultural, empresarial, tecnológico, medio ambiental y mercadológico.

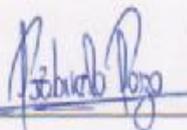
SUMMARY

The province of Imbabura is the fourth province with more influx of domestic and foreign tourists, an opportunity that should be seized by “Chachimbiro Arco Iris” hot springs. They have been cited and defined concepts obtained from specialized literature for understanding the terms, methods, strategies and techniques proposed in this plan. “Chachimbiro Arco Iris” hot springs is a thermal spa in the province of Imbabura which offers family tourism services and health, relaxation and the environment related. This plan proposes an alternative for the company to achieve a better positioning among the thermal spas in the province and generate additional resources through promotion and advertising strategies in digital media. The situational analysis shows that the hot springs spa tourism is one of the sectors most appreciated by tourists worldwide, plus that Ecuador is one of the countries that increased the number of visitors in recent years, thanks to the promotional investments made by the government. The market research was conducted to the population of the province of Imbabura and obtained as main results, “Chachimbiro Arco Iris” hot springs ranks second among the thermal spas in the province and that the main competitor is “Santagua Chachimbiro” hot springs; also the most valued attributes by the users of these services were determined, being the recreational and customer service the preferred ones. It has also been determined that the price of admission to the spa is suitable for the market. This project has designed a digital marketing plan that seeks to reach with advertising to domestic and foreign public avoiding waste of economic resources by the lack of results. Among the main proposed strategies, they are creating a responsive and organically positioned on the main World website searchers, the implementation of a Smartphone and Tablet application that helps users locate and book the spa services. Besides paid campaigns in the Google searching network as in its display network, taking advantage of the potential that social networks have, by generating valuable content for users and paid advertising campaigns, the insertion of the Spa "Chachimbiro Arco iris" in the most important touristic search engine in the world “trip advisor”, finally developing an e-mail marketing campaign directed to public institutions and private companies in area number one of Ecuador. It has been determined that the project will generate a positive impact on the following areas, sociological- cultural, business, technological, environmental and marketing.

AUTORÍA

Yo, **GABRIELA ELIZABETH POZO TARUPÍ**, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 040168314-9, declaro bajo juramento que el trabajo **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS DEL CANTÓN URCUQUI, PROVINCIA DE IMBABURA.”** es de mi autoría; y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluye en este documento son de mi responsabilidad.

En la ciudad de Ibarra, Agosto del 2015



GABRIELA ELIZABETH POZO TARUPÍ

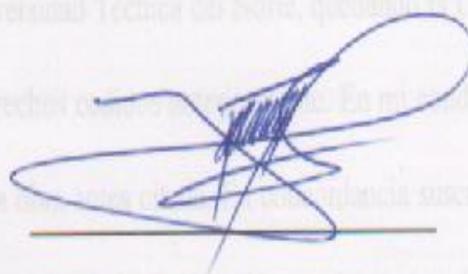
CC. 040168314-9

MSC. GUILLERMO BRUCH

CERTIFICADO DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la, Srta. **Gabriela Elizabeth Pozo Tarupí**, para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA Y GABRIELA ELIZABETH POZO TARUPI con cédula de identidad No. 940108314-TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS DEL CANTÓN URCUQUI, PROVINCIA DE IMBABURA.”** considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Agosto del 2015



MSC. GUILLERMO BRUCIL

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **GABRIELA ELIZABETH POZO TARUPÍ**, con cédula de identidad Nro. 040168314-9, manifiesto mi 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 autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS DEL CANTÓN URCUQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 23 de marzo del 2016

GABRIELA ELIZABETH POZO TARUPÍ

CC. 0401683149



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 CIUDADANÍA:	DE	040168314-9	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Pozo Tarupí Gabriela Elizabeth	
DIRECCIÓN:	Av. Fray Vacas Galindo S/N Y Brasil		
EMAIL:	gabina.ely12@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0997225716

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS DEL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA.”
AUTOR (ES):	Pozo Tarupí Gabriela Elizabeth
FECHA:	2016 – 03 – 23
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" 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

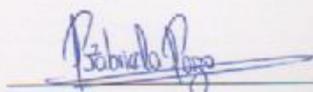
Yo, GABRIELA ELIZABETH POZO TARUPÍ, con cédula de identidad Nro. 040168314-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación 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. CONSTANCIAS

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

Ibarra, 23 de marzo del 2016

LA AUTORA:



GABRIELA ELIZABETH POZO TARUPÍ
CC. 040168314-9

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

El presente trabajo es el reflejo del querer superarme, ya que con sacrificio y dedicación he llegado a mi anhelado sueño de ser una mejor persona y a la vez una gran profesional.

La formación y la ayuda que he recibido han sido de mucha bendición, dedico a mis padres Tarquino Pozo y Sara Tarupí, quienes en cada etapa de mi vida me han apoyado moral y económicamente para que todas mis metas se cumplan.

A mis hermanos quienes en todo mi trayecto me han apoyado entregando su confianza para los retos que se me han presentado.

A todos mis familiares, amigos, compañeros de aula y docentes quienes han compartido esta experiencia.

Gabriela

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme fortaleza y sabiduría para poder culminar una etapa más en mi vida.

Quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por permitir desarrollarme como profesional dentro de su comunidad estudiantil.

Al Ingeniero David Armas por haberme permitido desarrollar mi trabajo de grado de la empresa, brindándome la información necesaria para realizar el mismo, a todos los docentes que impartieron sus conocimientos en el transcurso de la carrera estudiantil, la Ing. Gaby Zurita, Ing. Sixto Manosalvas y de manera muy especial a mi director de tesis el Ing. Guillermo Brucil quien con sus conocimientos supo guiarme de la mejor manera para que llegue a culminar mi trabajo de grado.

Finalmente un profundo agradecimiento a toda mi familia por el constante apoyo en cada momento, especialmente en la vida estudiantil que acabo de transcurrir.

Gabriela

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iii
CERTIFICADO DEL ASESOR.....	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
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	xxi
PRESENTACIÓN.....	xxii
INTRODUCCIÓN	xxiv
Antecedentes	xxiv
Justificación	xxiv
OBJETIVOS	xxv
Objetivo general.....	xxv
Objetivos específicos	xxv
Metodología de investigación	90
CAPÍTULO I	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	26
Introducción diagnóstica.....	26
Objetivos.....	27
Objetivo general.....	27
Objetivos específicos.....	27
Variables diagnósticas.....	28
Indicadores.....	28

Matriz de relación diagnóstica.....	30
Análisis de la situación interna	31
Giro de negocio de la empresa.....	32
Localización.....	32
Infraestructura.....	35
Documentación legal	36
Estructura organizacional.....	36
Organigrama	36
Personal.....	37
Estrategias	38
Cartera de productos y servicios	39
Precio	40
Canales de distribución	41
Estrategias de promoción.....	41
Identidad corporativa	41
Estrategias corporativas y de comunicación	43
Estrategias de responsabilidad social.....	43
Estrategias digitales	43
Alianzas estratégicas.....	44
Análisis de la situación externa.....	45
Macro entorno.....	45
Micro entorno.....	53
Benchmarking.....	58
FODA.....	61
Cruce estratégico FODA.....	62
Identificación del problema diagnóstico.....	64
Factores claves del éxito	64
CAPÍTULO II.....	66
MARCO TEÓRICO.....	66
Plan	66
Marketing.....	66
Plan de marketing	67
Plan Estratégico de marketing digital	67
Importancia	68

Características	68
Marketing Mix	69
Estrategias de producto	70
Estrategias de fijación de precios.....	70
Estrategias de plaza (distribución)	71
Estrategias de promoción.....	71
Posicionamiento.....	71
Marketing Tradicional vs. Marketing Digital	72
Marketing tradicional.....	72
Marketing 2.0.....	72
Marketing digital.....	73
Sistemas de pago.....	74
SEO.....	74
SEM	75
Microsegmentación.....	75
Buscador	75
Ranking de búsqueda (Page Rank)	76
Display	76
El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional.	76
Modelos de contratación	77
Costo fijo.....	77
Coste por clic, CPC.....	77
Coste por mil, CPM	78
Coste por lead, CPL	78
Coste por adquisición, CPA.....	79
Social media marketing.....	79
La red social.....	80
Facebook.....	80
Twitter.....	81
Blogs	81
E-mail marketing	82
Trip Advisor.....	82
Mobile marketing.....	83
Aplicación (APP).....	83

Play store.....	84
Comercio electrónico negocio a negocio B2B.....	84
Comercio electrónico negocio a consumidor B2C	84
Comercio electrónico social.....	84
Comercio electrónico móvil, m-commerce.....	84
Calidad	85
Análisis externo	85
Macro entorno.....	85
Micro entorno.....	87
Investigación de mercados	87
CAPÍTULO III.....	89
ESTUDIO DE MERCADO	89
Objetivos.....	89
Objetivo general.....	89
Objetivos específicos	89
Tipo de estudio.....	90
Exploratorio	90
Descriptivo.....	90
Fuentes de información.....	90
El turismo internacional en el Ecuador	90
El turismo interno ecuatoriano.....	94
Análisis de balnearios termales en el mundo	95
Análisis de balnearios termales en el Ecuador.....	99
Análisis local de balnearios termales.....	103
Proceso de segmentación	104
Identificación de muestra.....	105
Presentación de resultados	107
Segmentación de mercados.....	137
CAPÍTULO IV.....	141
PROPUESTA.....	141
Política 1	144
Objetivo 1.....	144
Estrategias de la política 1	144
Política 2	167

Objetivo 2.....	167
Estrategias de la política 2	167
Política 3	173
Objetivo 3.....	174
Estrategias de la política 3	174
Política 4	181
Objetivo 4.....	181
Estrategias de la política 4	181
CAPÍTULO V	193
IMPACTOS DEL PROYECTO	193
Análisis de impactos	193
Impacto socio – cultural.....	194
Impacto empresarial.....	195
Impacto tecnológico.....	196
Impacto medio ambiental.....	197
Impacto mercadológico.....	198
Matriz de impactos total.....	199
CONCLUSIONES	200
RECOMENDACIONES	202
BIBLIOGRAFÍA	203
LINKOGRAFÍA	205
ANEXOS	206
ANEXO 1 ENCUESTA.....	207
ANEXO 2 ENTREVISTA.....	213
ANEXO 3 ENTREVISTA.....	215

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica.....	30
2. Trabajadores de la empresa.....	38
3. Precios.....	40
4. Tabla de Feriados 2015 - 2016.....	51
5. Benchmarking.....	58
6. Diagnóstico FODA.....	61
7. Cruce estratégico FODA.....	62
8. Países que prefieren Ecuador para realizar turismo.....	92
9. Porcentaje de personas que visitaron cada una de las provincias del Ecuador.....	93
10. Proyección de la población.....	105
11. Distribución de la muestra por cantones urbano.....	106
12. Visita balnearios.....	108
13. ¿Con qué frecuencia acude usted a este tipo de establecimientos?.....	109
14. Número de personas.....	110
15. Precio.....	111
16. Veces que visitan un balneario.....	112
17. Número de personas por familia que visitan un balneario.....	112
18. Valor promedio que está dispuesto a pagar.....	113
19. Balnearios.....	114
20. Precio mercado.....	116
21. Frecuencia de visitas a un balneario.....	117
22. Cuánto gasta por persona.....	118
23. Porcentaje de visitantes.....	119
24. Atributo más importante.....	121
25. Promoción.....	122
26. Conoce Arco Iris.....	124
27. Servicios Arco Iris.....	125
28. Servicio a implementar.....	126
29. Cómo se enteró de Termas Chachimbiro Arco Iris.....	127
30. Redes sociales más utilizadas.....	128
31. Teléfono inteligente.....	129
32. Tiene aplicaciones activas.....	130

33. Publicidad a correo electrónico.....	131
34. Género.....	132
35. Nivel de educación.....	133
36. Ocupación	134
37. Edad	135
38. Cantones.....	136
39. Tabla de relación cantón y si visita o no balnearios de aguas termales.....	137
40. Tabla de relación cantón y frecuencia de visitas.	138
41. Tabla de relación cantón y gasto por persona al visitar estos lugares.	139
42. Tamaño de la base de datos para e-mailing	163
43. Tabla de precios mailchimp.....	166
44. El servicio plus de Trip Advisor	173
45. Palabras claves	185
46. Resumen de la propuesta:	189
47. Presupuesto	192
48. Análisis de impactos	193
49. Impacto socio – cultural.....	194
50. Impacto empresarial.....	195
51. Impacto tecnológico.....	196
52. Impacto medio ambiental.....	197
53. Impacto mercadológico.....	198
54. Matriz de impactos total.....	199

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Macrolocalización.....	33
2. Micro localización	34
3. Organigrama funcional	37
4. Canales de distribución	41
5. Logotipo	42
6. Página de Facebook	44
7. Cadena de valor.....	31
8. Factores económico	47
9. Datos del INEC sobre la mejora económica de la población.....	48
10. Logo Santagua	54
11. Países que prefieren Ecuador para realizar turismo	92
12. Visita balnearios.....	108
13. ¿Con qué frecuencia acude usted a este tipo de establecimientos?	109
14. Número de personas.....	110
15. Precio	111
16. Balnearios	115
17. Precio mercado.....	116
18. Frecuencia de visitas a un balneario	117
19. Cuánto gasta por persona	118
20. Atributo más importante	121
21. Promoción	123
22. Conoce Arco Iris	124
23. Servicios Arco Iris	125
24. Servicio a implementar	126
25. Cómo se enteró de Termas Chachimbiro Arco Iris	127
26. Redes sociales más utilizadas	128
27. Teléfono inteligente	129
28. Tiene aplicaciones activas.....	130
29. Publicidad a correo electrónico.....	131
30. Género.....	132
31. Nivel de educación.....	133
32. Ocupación	134

33. Edad	135
34. Cantones.....	136
35. Cabecera general del sitio, vista desde una PC.....	145
36. Cabecera del sitio, vista desde un Smartphone.....	146
37. Inicio- Información general	147
38. Página de inicio, vista desde un Smartphone.....	148
39. Catálogo de servicios visto desde un Smartphone.....	148
40. Catálogo de servicios, visto desde un PC.	149
41. Sección carrito de compras, página de selección de servicios, vista PC.	150
42. Sección carrito de compras, página de revisión de servicios, vista PC.	151
43. Sección carrito de compras, página de selección de servicios, vista Smartphone.	152
44. Sección carrito de compras, página de revisión de servicios, vista Smartphone.	152
45. Página de pago, vista desde pc.....	153
46. Página de pago, vista desde Smartphone	153
47. Finalización de la reserva, vista desde PC.....	154
48. Página de contacto, vista desde smartphone	154
49. Página de contacto, vista desde PC.....	155
50. Galería, vista desde PC.....	156
51. Galería, vista desde Smartphone.....	156
52. Inicio de la aplicación, vista desde Smartphone y Tablet.....	158
53. Menú de la aplicación, vista desde Smartphone y Tablet.....	159
54. Sección servicios de la aplicación, vista desde Smartphone y Tablet.	159
55. Mapa y localización, vista desde Smartphone y Tablet.....	160
56. Formulario de contacto, vista desde Smartphone y Tablet.....	160
57. Nosotros, vista desde Smartphone y Tablet.....	161
58. Enlaces sociales, vista desde Smartphone y Tablet.	161
59. Diseño del boletín promocional que se enviará a las instituciones, vista PC.	165
60. Diseño del boletín promocional que se enviará a las instituciones, vista Smartphone....	166
61. Proceso de compra en la tienda virtual.	169
62. Formulario de reservas en Facebook.	170
63. Inclusión termas Chachimbiro Arco Iris en Trip Advisor. Anuncio Gratuito	171
64. Anuncios pagados en Trip Advisor, dirigido a turistas internacionales.	172
65. Anuncio de Facebook en el timeline del perfil.	175
66. Anuncio de Facebook en la barra derecha del perfil.....	175

67. Segmentación del público objetivo, campaña de Facebook.	176
68. Presupuesto diario de la campaña en Facebook.....	177
69. Blog sobre ecoturismo y turismo termal en Ecuador.....	179
70. Instagram.....	180
71. Posición en la primera página de resultados orgánicos.	182
72. Posición de los anuncios de Adwords en Google.	184
73. Anuncios de Adwords en español.....	186
74. Anuncios de Adwords en inglés.	186
75. Anuncio de Display, en página web especializada en turismo mundial.....	188

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

1. Santagua de Chachimbiro	54
2. Hacienda Chachimbiro.....	56
3. Hostería San Francisco	57
4. Grutas de Tolantongo.....	96
5. Blue Lagoon (Laguna azul)	96
6. Aguas Termales del Arenal.....	97
7. Baños Termales de Fontcalda	97
8. Piscina Termal de Santa Teresa	98
9. Termas Papallacta	100
10. Termas Subterranas Piedra de agua Cuenca	100
11. Termas de la Virgen (Baños de agua Santa).....	101
12. Nangulví.....	102
13. Complejo Ecológico Aguas Hediondas	102
14. Santagua de Chachimbiro	103
15. Hostería San Francisco	104

PRESENTACIÓN

El “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Termas Chachimbiro Arco Iris. Está constituido por cinco capítulos que son: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Propuesta e Impactos del proyecto.

Capitulo I. Diagnóstico Situacional.- En el presente diagnóstico se analizaron los factores internos y externos para determinar en qué condiciones se encuentra actualmente la empresa, misma que se podrá analizar por medio de la estructuración de una matriz FODA e interpretación de los factores que determinan su situación, hacer un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma.

Capitulo II. Marco Teórico.- Para el presente estudio se manejaron bases teóricas digitales y científicas que proporcionan información confiable y útil referente al tema y su estructura, contribuyendo al desarrollo adecuado del plan de marketing digital, además de tener un conocimiento eficiente de todos los factores que influyen en el manejo de páginas digitales y sitios web que se implementaran en dicho proyecto.

Capitulo III. Estudio de Mercado.- Se realizó un estudio de mercado, mismo que aportó información y datos reales procedentes de los usuarios con el fin de ser analizados y, en base a dicho análisis, tomar decisiones y diseñar estrategias dentro del plan de marketing digital, para que de ésta manera se dé a conocer todo lo que se está creó e implementó en las páginas digitales y sitios web, satisfaciendo las expectativas de los usuarios.

Capitulo IV. Propuesta.- La propuesta del presente proyecto, fue planteada tomando en cuenta las necesidades de los usuarios, y a su vez, las diferentes herramientas del marketing digital, mismas que permiten maximizar los resultados de la inversión en publicidad, reduciendo

barreras geográficas y llegando hacia un segmento de mercado específico, el cual se determinó en la segmentación de mercado.

Capítulo V. Impactos del proyecto.- Por último se establecen los principales impactos que el proyecto genera en todos los ámbitos, vistos desde diferentes perspectivas como: el socio cultural en el que se mencionan las fuentes de trabajo para las personas de la localidad, el mejoramiento de la calidad de vida, la integración y participación creativa en la sociedad. En el aspecto empresarial se podrá aplicar nuevas técnicas de negociación, trabajando con personal capacitado que pueda mostrar eficacia en el ámbito operativo y así lograr el reconocimiento de la empresa. Dentro del impacto tecnológico la comunicación digital mejora dando mayor acceso y cobertura sobre el mercado turístico al que se dirige este proyecto. A su vez contribuir con el medio ambiente concientizando a la gente con el manejo de los desechos e informando del ahorro de papel que se considera más amigable con el medio ambiente debido a que todo es digital.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Termas Chachimbiro Arco Iris inicio sus actividades en el año 2002, con su fundador y propietario actual el Sr. Byron Armas Benavides, originalmente la idea de negocio se dio como la implementación de un restaurante de comida; sin embargo la idea de crear el balneario surgió a raíz de percibir la demanda de turistas inconformes que visitaban a Chachimbiro por sus aguas termales.

Con la implementación de estas herramientas digitales los usuarios podrán informarse y estar al tanto de todos los movimientos que la empresa realice en las redes sociales y demás sitios web, el plan de marketing digital permite desarrollar nuevas estrategias de mercadeo on-line, mediante esto lograremos posicionar la marca en la mente del consumidor. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto con una ventaja competitiva.

Justificación

El plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Termas Chachimbiro Arco Iris, servirá para que el complejo turístico cuente con lineamientos mercadológicos digitales actuales permitiendo un mejor desempeño en el mercado turístico y creando una ventaja competitiva en relación a las hosterías del sector.

La afluencia turística, nacional y extranjera en el sector de Cachimbiro es muy amplia. Utilizar herramientas digitales y aprovecharlas óptimamente, va a permitir identificar al complejo turístico desde cualquier punto de información digital, realizando publicidad mucho más efectiva, que puedan llegar de manera directa a nuestros usuarios.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS” del cantón Urcuquí provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Realizar un Diagnóstico Situacional interno y externo para saber la situación actual de la empresa.
- Elaborar el Marco Teórico que permita sustentar el proyecto mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Efectuar un estudio de mercado para identificar la participación y nivel de aceptación que tiene la empresa en el mercado.
- Diseñar una propuesta mercadológica digital para el posicionamiento de la empresa “TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS” del cantón Urcuquí provincia de Imbabura.
- Identificar los principales impactos que el proyecto genere en los ámbitos: socio cultural, empresarial, tecnológico, medio ambiental y mercadológico.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Introducción diagnóstica.

Termas Chachimbiro Arco Iris ofrece turismo recreacional con su actividad principal que es un balneario de aguas termales además ofrece diferentes actividades suplementarias como: terapias medicinales, servicio de masajes ocupando el barro volcánico, servicios de alimentación, actividades deportivas, caminatas, camping, cabalgatas, paseos de integración o talleres profesionales.

En el presente diagnóstico se analizará factores internos y externos que influyen en la actividad económica desarrollada por el complejo turístico Arco Iris Chachimbiro a fin de determinar en qué situación se encuentra actualmente la empresa.

A través de una entrevista al gerente propietario Lic. Byron Armas se logrará identificar aspectos administrativos y financieros, así como, el estado actual de los servicios ofertados, también conoceremos cuál es el ambiente competitivo, cuáles son los principales proveedores y las características generales de sus clientes.

Se entrevistará además al jefe de difusión y promoción Ing. David Armas para tener una visión adecuada de las estrategias de marketing y medios de comunicación que utilizan actualmente y cuál es su perspectiva con respecto a la implementación de un plan marketing digital.

Para profundizar en el conocimiento de la competencia se realizará una observación directa en el área de influencia de la empresa, estableciendo que complejos turísticos son competidores directos e indirectos.

Además se realizará un estudio documental de fuentes secundarias que permita comprender cuál es el contexto en el que la empresa se desarrolla, en el se analizará factores del macro entorno como el estado de la economía, la situación político legal, social, ambiental y cultural.

Basados en los hallazgos del análisis situacional interno se determinará las fortalezas y debilidades que posee la empresa, y a través del análisis externo se establecerá las oportunidades y amenazas que brinda el entorno del marketing, información que permitirá el diseño de la matriz FODA, para posteriormente realizar los cruces estratégicos y la identificación del problema diagnóstico.

1.2 Objetivos.

1.2.1 Objetivo general.

Realizar un Diagnóstico Situacional interno y externo para saber la situación actual de la empresa.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Analizar la organización administrativa y financiera de la empresa Arco Iris Chachimiro
- Determinar las características de los servicios ofrecidos en el complejo turístico Arco Iris Chachimiro.
- Identificar las estrategias de marketing aplicadas actualmente por la empresa Arco Iris Chachimiro.

- Identificar las oportunidades y amenazas del análisis externo (micro entorno y macro entorno) que se realice a la empresa.

1.3 Variables diagnósticas.

Para la determinación de la situación actual de la empresa y su entorno es necesario establecer variables e indicadores que respondan a una lógica investigativa.

- **Variable 1.-** Administrativa y financiera
- **Variable 2.-** Servicios/ cartera de productos
- **Variable 3.-** Marketing Mix
- **Variable 4.-** Análisis externo

1.4 Indicadores.

Para el análisis correspondiente a cada variable se ha descompuesto cada una de estas en subaspectos denominados indicadores, los que permiten obtener información puntual del aspecto estudiado.

Variable 1.- Administrativa y financiera

- Talento Humano
- Estructura organizacional
- Políticas administrativas
- Presupuestos
- Fuentes de financiamiento

Variable 2.- Servicios / Cartera de productos

- Servicios actuales

- Nuevos servicios
- Tipos
- Capacidad
- Calidad

Variable 3.- Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Variable 4.- Análisis externo

- **Micro entorno**
 - Competencia
 - Clientes
 - Proveedores
 - Socios Estratégicos
- **Macro entorno**
 - Factor político legal
 - Factor social
 - Factor económico
 - Factor ambiental
 - Factor cultural

1.5. Matriz de relación diagnóstica.

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica.

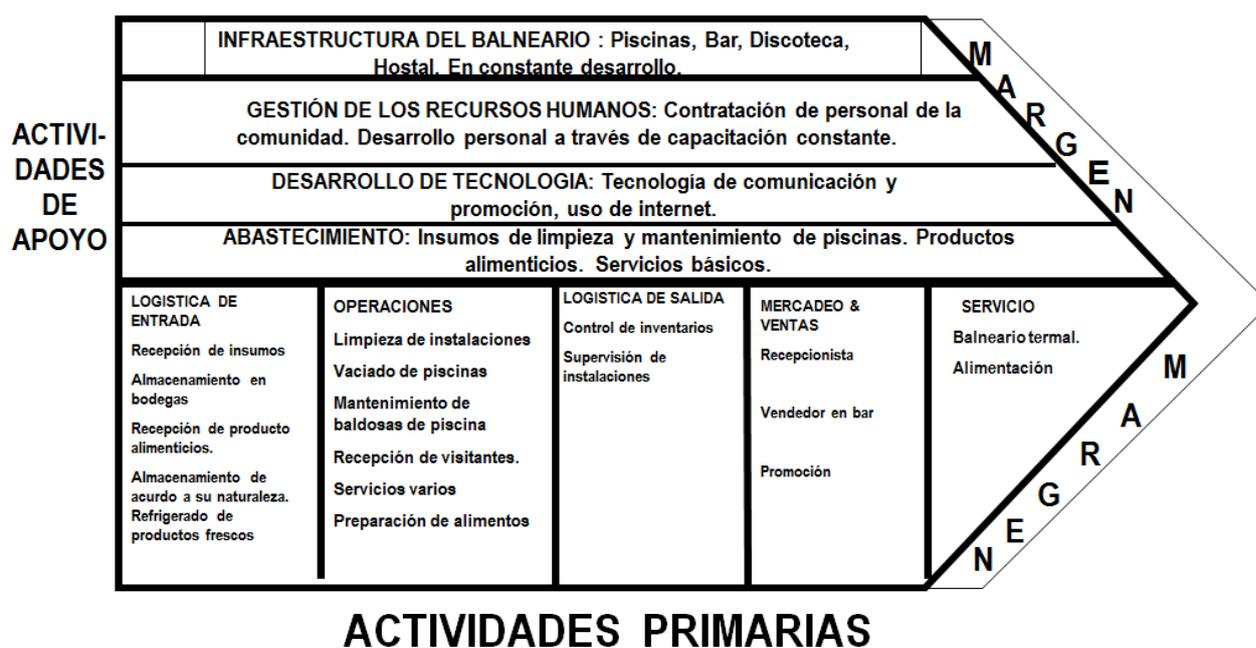
Objetivos Diagnósticos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuente de información
Analizar la organización administrativa y financiera de la empresa Arco Iris Chachimbiro	• Administrativa y Financiera	Talento humano	Entrevista	Gerente Propietario
		Estructura organizacional	Entrevista	Gerente Propietario
		Políticas administrativas	Entrevista	Gerente Propietario Gerente
		Presupuestos	Entrevista	Propietario
Determinar las características de los servicios ofrecidos en el complejo turístico Arco Iris Chachimbiro	• Servicios Cartera productos	Servicios actuales	Entrevista	Gerente Propietario
		Nuevos servicios	Entrevista	Gerente Propietario
		Tipos	Entrevista	Gerente Propietario
		Capacidad	Entrevista	Gerente Propietario
		Calidad	Entrevista	Gerente Propietario
Identificar las oportunidades y amenazas del análisis externo (micro entorno y macro entorno) que se realice a la empresa Arco Iris Chachimbiro	• Micro entorno	Competencia	Observación directa	Competidores
		Clientes	Entrevista	Gerente Propietario
		Proveedores	Entrevista	Gerente Propietario
		Socios estratégicos	Entrevista	Gerente Propietario
		Factor Político legal	Investigación documental	Propietario
	• Macro entorno	Factor Social legal	Investigación documental	Fuentes secundarias
		Factor Político legal	Investigación documental	Fuentes secundarias
		Factor Social	Investigación documental	Fuentes secundarias
		Factor Económico	Investigación documental	Fuentes secundarias
		Factor Ambiental	Investigación documental	Fuentes secundarias
Factor Cultural	Investigación documental	Fuentes secundarias		

Elaborado: por la autora

1.6. Análisis de la situación interna

Gráfico 1

Cadena de valor de Porter



Termas Chachimbiro Arco Iris es una empresa que ofrece turismo recreacional para grandes y chicos con su principal actividad que es un balneario de aguas termales que son de origen volcánico, estas aguas son de tipo meso termal, es decir, con temperaturas medias de entre 30°C y 50°C, su composición química y características la ubican entre las mejores del Ecuador. El agua de Chachimbiro contiene una alta presencia de cloruros y sulfuros de hierro, magnesio, cobre, flúor, cloro, bromo, yodo, entre otros, que actúan como regulador digestivo y purgativo, estimulante del sistema cardiovascular, estimulante diurético y del sistema nervioso central. Así como también antiinflamatorio en traumatismos, neuralgias, artritis, reumatismo y para contrarrestar infecciones cutáneas y ginecológicas.

Cada fin de semana llegan a las piscinas del complejo recreacional cientos de personas en busca de distracción, diversión y cura a sus enfermedades, la empresa opera en el sector

rural del cantón Urcuquí en la ruta Chachimbiro que es un sector turístico destacado en la provincia de Imbabura, su clima es templado – frío, haciendo una mezcla perfecta con las cálidas aguas que brinda el complejo.

1.6.1 Giro de negocio de la empresa

En Ecuador es una prioridad del estado promover el desarrollo turístico ya que esta es una actividad prioritaria según el Régimen del Buen Vivir, con esta base el gobierno promueve y fomenta el turismo interno y el turismo internacional a través de varias campañas publicitarias. También se han creado programas Negocios Turísticos Productivos que está desarrollando el MINTUR (Ministerio de Turismo) con el fin de fortalecer el componente productivo de los negocios turísticos.

Dentro de la matriz productiva, los servicios turísticos están entre los 7 sectores priorizados para la zona 1 del Ecuador.

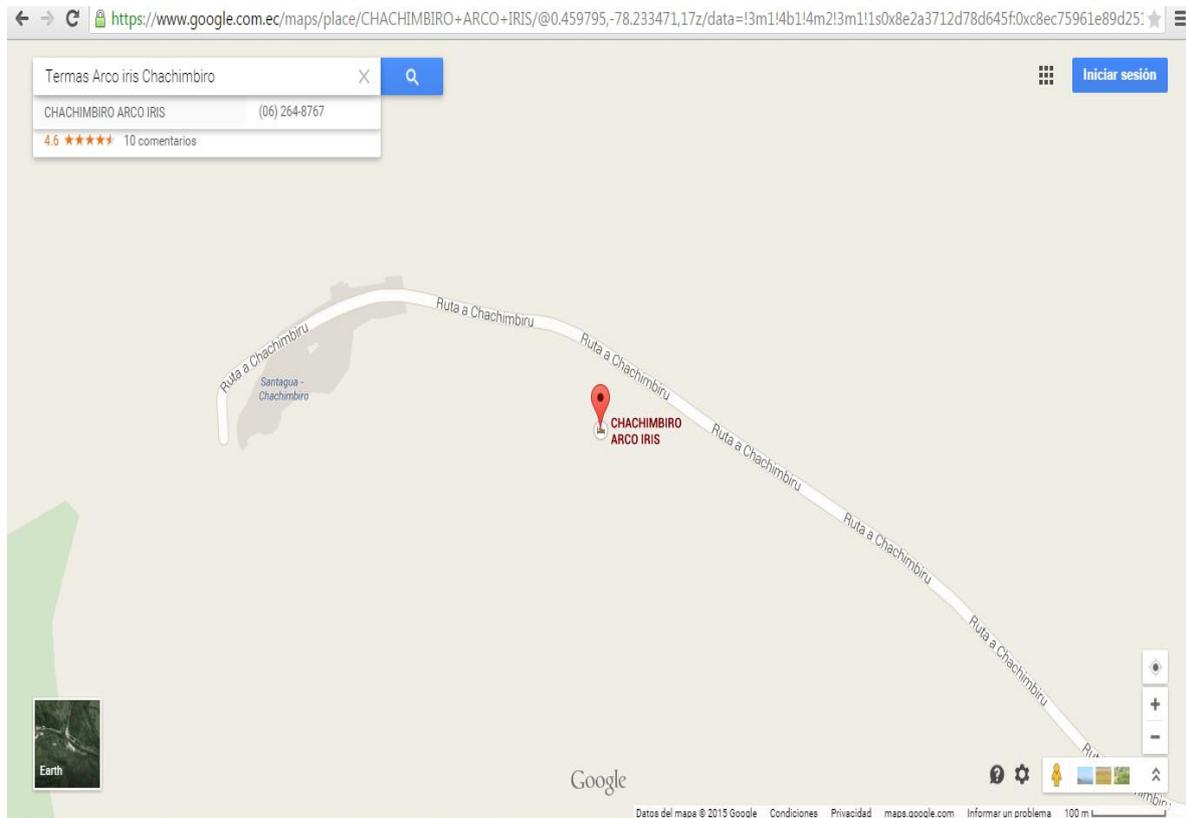
1.6.2 Localización

1 Macro localización

- **Nombre del establecimiento:** Termas Chachimbiro Arco Iris
- **Provincia:** Imbabura
- **Cantón:** Urcuquí
- **Parroquia :** Tumbabiro

Gráfico 2

Macrolocalización



Fuente: (Google, 2015) www.google.com.ec/maps

2 Micro localización

- Dirección: Ruta a Chachimbiro S/N
- Teléfono: (06) 304-6903
- Gerente: Lic. Byron Armas
- Propietario: Lic. Byron Armas

Gráfico 3

Micro localización



Fuente: (Google, 2015) www.google.com.ec/maps

La ubicación geográfica del balneario es una fortaleza ya que se encuentra en una zona de clima apropiado y con extensas áreas naturales.

- **Ámbito geográfico de cobertura de mercado.**

El público objetivo de la Empresa Termas Chachimbiro Arco Iris son: a nivel nacional todas las provincias principalmente la región norte del Ecuador, internacional: Colombia, Canadá, Chile, China, varios países más, principalmente el sur del vecino país Colombia. De todas las edades, grupos étnicos, y clase social.

Termas Chachimbiro Arco Iris tiene una amplia cobertura de mercado porque es una empresa que presta servicios de turismo, los turistas nacionales y extranjeros que deseen conocer este lugar tendrán que viajar de cualquier lugar para poder llegar al complejo.

1.7 Infraestructura

La infraestructura de la empresa Termas Chachimbiro Arco Iris es propiedad del Lic. Byron Armas y cuenta con tres hectáreas de terreno en donde se encuentran las instalaciones para el desarrollo del turismo. La empresa siempre hace grandes esfuerzos para proveer la infraestructura necesaria para un óptimo desenvolvimiento de todas sus actividades y ofrecer costos competitivos.

El complejo turístico Termas Chachimbiro Arco Iris cuenta con:

- 10 piscinas de varias temperaturas que oscilan entre 32°C a 48°C
- 2 piscinas sólo para niños
- 2 piscinas polares
- 1 piscina con chorros terapéuticos
- 2 toboganes
- Servicio de Bar y restaurante
- Discoteca – Karaoke
- Canchas de vóley-ball
- 1 Sauna
- 2 Salas de Turco
- Terapias alternativas (masajes corporales y faciales)
- Hermoso paisaje entre montañas verdes

Otra fortaleza es que la infraestructura es totalmente funcional y se encuentra en crecimiento permanente.

1.8. Documentación legal

La empresa Termas Chachimbiro Arco Iris es una empresa legalmente constituida y registrada en la Superintendencia de compañías y el en registro de la propiedad y mercantil bajo escritura pública.

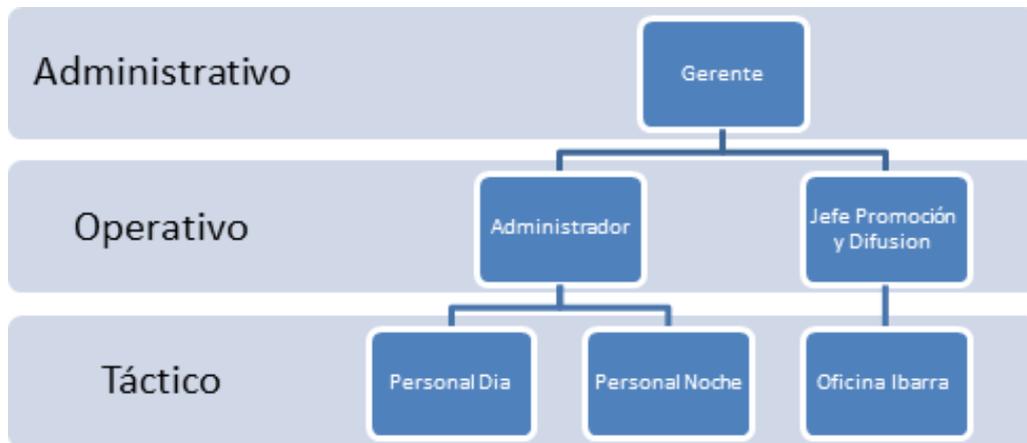
- RUC Nro. 0400515151001 para prestación de servicios turísticos, cumpliendo al día con el pago de tributos fiscales, así como con todas las leyes laborales pagando sueldos acorde a la realidad nacional, manteniendo afiliados al IESS a todos sus empleados y cumpliendo con todos los derechos que por ley les corresponde.
- La marca Arco Iris Chachimbiro, su logotipo y eslogan se encuentran registrados como propiedad de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- El reglamento general del turismo es una norma vital para el desarrollo del negocio, este documento es revisado siempre que se desea hacer algún cambio o mejora en el complejo, ya que de este se desprende la normativa a cumplir, los trámites a realizar y las tasas a pagar.

1.9. Estructura organizacional

1.9.1 Organigrama

El organigrama funcional con el que trabaja la empresa Termas Chachimbiro Arco Iris es el siguiente:

Gráfico 4
Organigrama funcional



El Organigrama funcional de la empresa no cuenta con un perfil de puestos ya que el gerente propietario de la empresa Lic. Byron Armas que es el encargado de realizar el proceso de contratación del personal que labora en el complejo turístico, no exige ningún grado de instrucción educativa para ocupar puestos dentro de la empresa pues, él piensa que se debe dar oportunidad a las personas nativas de los alrededores que aunque no tengan los perfiles que se debería exigir estas personas saben realizar su trabajo de manera empírica y guiados por la experiencia que han adquirido dentro de la empresa. Los trabajadores del balneario en su mayoría tienen una edad avanzada y no tienen visión de futuro, siendo esta otra debilidad de la empresa, además que el personal no tiene conocimiento de idioma extranjero.

1.9.2 Personal

La empresa cuenta con un total de veintitrés trabajadores directos que se dividen en dos grupos, el personal del día y el personal de la noche mismos que se encargan de proporcionar los servicios necesarios para el bienestar y confort de los visitantes. Cada trabajador tiene tareas asignadas como: permanecer en el ingreso dando la bienvenida a los usuarios, encargado de la boletería, limpieza constante de las instalaciones, limpieza y mantenimiento de piscinas al

terminar las jornadas, producción de alimentos en el bar y restaurante respectivamente y atención al cliente.

Tabla 2

Trabajadores de la empresa

NOMBRE	CARGO/ Funciones Básicas	Nro. de empleados
David Fernández	Administrador	1
David Armas	Departamento de Ventas	2
Alex Imbaquingo	Departamento de Ventas	2
Oscar Rodríguez	Jefe de Personal	1
Mesías Rivera	Jefe de Mantenimiento	11
Pedro Alquedan	Dep. Producción de Alimentos	6
TOTAL TRABAJADORES DE LA EMPRESA		23

Elaborado: por la autora

Ocasionalmente es necesario predisponer de la ayuda de diez trabajadores indirectos, mismos que serán contratados con anterioridad, usualmente se da en feriados largos o para la atención de grupos grandes como instituciones o unidades educativas.

A través de la entrevista realizada al gerente propietario el Lic. Byron Armas se ha detectado que la empresa tiene debilidades en aspectos de capacitación al personal, además que la empresa no tiene un sistema administrativo bien definido.

1.10. Estrategias

Las estrategias de marketing que se realiza en la empresa al momento la hacen de manera empírica, lo que representa una gran debilidad ya que en la empresa no existe plan de marketing.

1.10.1 Cartera de productos y servicios

El complejo turístico Termas Chachimbiro Arco Iris cuenta con:

→ Servicio de piscinas con:

- 10 piscinas de varias temperaturas que oscilan entre 32°C a 48°C
- 2 piscinas sólo para niños
- 2 piscinas polares
- 1 piscina con chorros terapéuticos

→ Servicios recreativos

- Áreas para camping
- Canchas de vóley-ball
- 2 toboganes
- Hermoso paisaje entre montañas verdes

→ Servicio de relax

- Discoteca
- Karaoke

→ Servicio de alimentación

- Bar
- Restaurante

→ Servicios de hospedaje

- Cabaña para pareja

→ Servicios de terapias medicinales

- 1 Sauna
- 2 Salas de Turco
- Terapias alternativas (masajes corporales y faciales)

→ Servicio de parqueadero

- Amplio parqueadero iluminado y vigilado

→ Servicio adicionales

- Alquiler de caballos
- Caminatas dirigidas

La empresa brinda una variedad de servicios que son muy apreciados por los clientes lo cual se convierte en una fortaleza para ser aprovechados.

1.10.2 Precio

Tabla 3

Precios

SERVICIO	PRECIO
Piscinas	5 USD
Recreativos	Incluye en la entrada
Relax	Incluye en la entrada
Alimentación	Promedio de 10 USD
Hospedaje	50 USD cabaña de pareja
Terapias medicinales	2 USD
Parqueadero	Incluye en la entrada
Servicios Adicionales	5 USD

Elaborado: por la autora

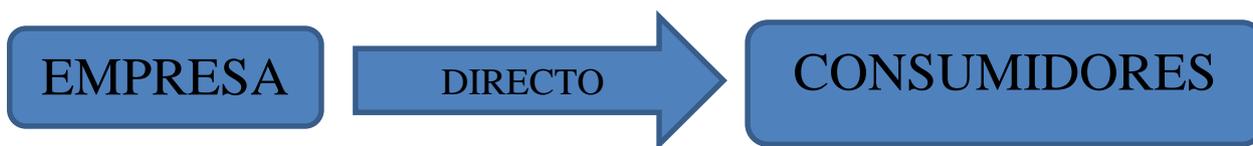
La información sobre los precios fue proporcionada por gerente propietario de la empresa señalando además que estos garantizan una rentabilidad económica del negocio, convirtiéndose en una nueva fortaleza.

1.10.3 Canales de distribución

La distribución se la realiza de manera directa, las personas que llegan al complejo adquieren su pase y acceden a los servicios ofertados. Esta situación representa una debilidad ya que actualmente existen otras formas de vender el servicio.

Gráfico 5

Canales de distribución



Elaborado: por la autora

1.10.4 Estrategias de promoción

- Gratuidades para escuelas, colegios , fundaciones , ONGS del sector
- 50% de descuento a todos los pobladores de las comunidades de todo el cantón.
- Auspicios y entrega de entradas gratis a instituciones en programas académicos.

Otra debilidad se detecta en este aspecto ya que la empresa ejecuta estrategias de promoción y publicidad esporádicas y sin planificación.

1.11 Identidad corporativa

1 Misión: Somos una empresa Turística ubicada en el cantón Urcuquí, que genera, fomenta y cubre la demanda de turistas mediante una nueva alternativa de servicios termales, aportando al crecimiento sustentable del sector turístico-hotelerero de Chachimbiro, nuestra

prioridad empresarial es la protección de los nacientes de agua termal y no termal además de la vinculación directa con las comunidades en todas nuestras actividades.

2 Visión: En el año 2019 seremos una empresa conocida a nivel nacional por manejar estándares de calidad y certificaciones relacionadas a la protección del medio ambiente, el cuidado del agua termal y no termal, la importancia para grupos prioritarios, pionera en apoyar a las comunidades mediante la capacitación y apoyo técnico para emprendimientos turísticos .

3 Valores: protección ambiental, vinculación comunitaria, calidad, honestidad empresarial, responsabilidad empresarial, activista y gestionadora.

4 Logotipo Termas Chachimbiro Arco Iris

Gráfico 6

Logotipo



Fuente: Termas Chachimbiro Arco Iris

La identidad corporativa de la empresa se encuentra bien definida, convirtiéndose en una fortaleza que permitirá a Termans Chachimbiro Arco Iris generar estrategias comerciales y promocionales.

1.12 Estrategias corporativas y de comunicación

1.12.1 Estrategias de responsabilidad social

La empresa Termas Arco Iris Chachimbiro busca cubrir la demanda turística de la zona de Chachimbiro mediante el desarrollo de actividades eco turística en las que se cree nuevas fuentes de trabajo y nuevas alternativas de negocio en el sector se enfoca en:

- Brindar apoyo técnico y social a las comunidades del sector
- Vincular las actividades de la empresa con la comunidad.
- Manejar políticas de cuidado ambiental

En la aplicación de estrategias la empresa siempre se enfoca en aspectos de la Responsabilidad Social y Empresarial, ya que consideramos que el turismo se mantiene y mejora en base a buenas prácticas comunitarias, solidarias y ambientales, estas son las claves que permitirán que el Turismo sea sustentable. Entre las principales estrategias sustentables aplicadas están:

- Aporte del 10% de los ingresos para el Municipio de Urcuquí.
- Colaboración permanente a las comunidades.
- El lema de Arco Iris Chachimbiro es, “La salud es tu fuente de vida”.

La responsabilidad social empresarial se convierte en otra importante fortaleza de la empresa.

1.12.2 Estrategias digitales

Se ha visto la necesidad de tener presencia en internet, por lo que se creó un sitio web de la empresa pero no genera ningún beneficio ya que ni siquiera se tiene un registro de personas que lo han visitado. Además se comunica a los usuarios y público en general las

actividades de la empresa a través de la página de Facebook y los perfiles en redes sociales del propietario, pero aún no se ha logrado tener el impacto deseado ya que no hay una persona que se encargue de actualizar noticias y hacer un seguimiento constante de las publicaciones.

- La primera estrategia ha sido en Facebook, que nos ayuda para difundir diferentes estados donde damos a conocer las promociones del mes y también publicamos mensajes de felicitaciones según la fecha que sea (día del maestro, día de las madres, día del ejército ecuatoriano) etc.

Gráfico 7

Página de Facebook



Fuente: Termas Chachimbiro Arco Iris

Las personas que sigan de cerca el Facebook de la empresa Termas Arco Iris Chachimbiro podrán ver las publicaciones que se hagan en esta página y enterarse de las promociones, descuentos que se realicen oportunamente.

1.12.3 Alianzas estratégicas

Actualmente no se cuenta con ningún tipo de alianza estratégica lo que representa una debilidad para la empresa. Se pretende realizar alianzas estratégicas con operadores de turismo de la provincia a fin de mejorar la distribución y atraer una mayor cantidad de clientes con un

mayor poder adquisitivo y ofrecer servicios diferenciados que haga que los clientes deseen pasar más de un día en el lugar. Importantes alianzas estratégicas con:

- Operadora de turismo “Volcano Travels”
- Hotel “Fuente de Vida”

1.13. Análisis de la situación externa

1.13.1. Macro entorno

A continuación se analiza los factores correspondientes al macro entorno nacional, para determinar cuál es la situación del mercado y en qué contexto se realizan las actividades de la empresa.

1 Factores demográficos

Ecuador es un país pluricultural que actualmente tiene una población de aproximadamente 15 755.000 personas, de la cuales casi el 51% son mujeres y su etnografía está marcado por una importante mayoría mestiza con más del 70% además de la existencia de blancos, indígenas, afro ecuatorianos y montubios.

Tiene una tasa de analfabetismo del 6.8% y la edad promedio de su población es de 28.2 años.

Según el INEC más el 1,3 millones de personas salieron de la pobreza en los últimos ocho años, esta situación representa una oportunidad para la empresa ya que se ha mejorado el nivel de vida y los ingresos de las familias ecuatorianas.

La población ecuatoriana cada vez está mejor educada y capacitada además que hoy se ha incrementado el acceso a internet y más del 40 % de hogares ya tienen acceso a este servicio.

El crecimiento poblacional representa una clara oportunidad para mejorar la rentabilidad de las empresas turísticas y el mayor acceso a internet permite implementar novedosos sistemas de promoción y comercialización de los servicios.

2 Factores económicos

Los factores económicos que afectan directamente al giro del negocio de termas Chachimbiro Arco Iris son:

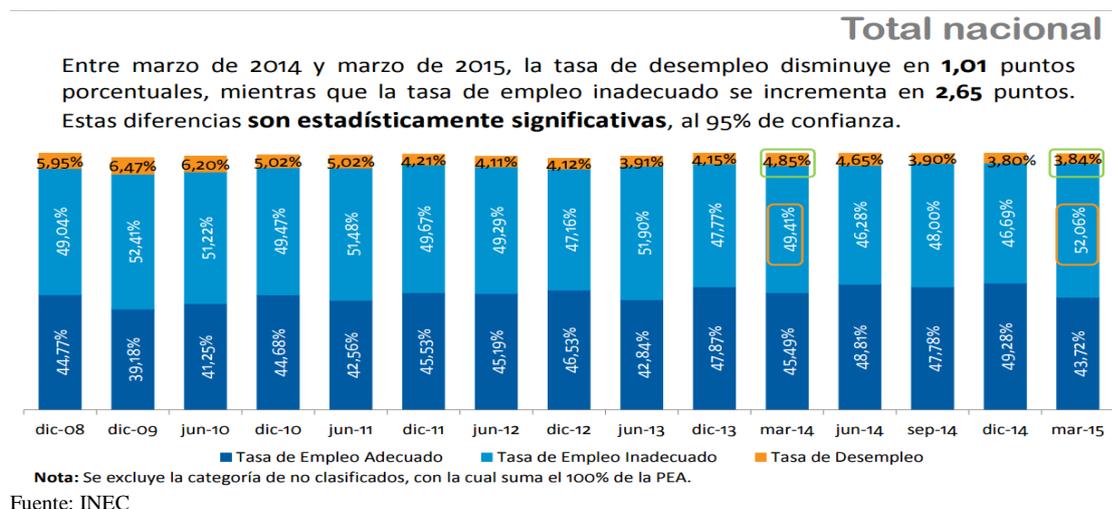
- El precio de la canasta básica
- El ingreso familiar promedio
- La inflación

Factores que se analizan a continuación:

Durante los últimos años en el Ecuador se ha reducido radicalmente la tasa de desempleo hasta llegar a una tasa del 3,84%, aunque el empleo inadecuado sigue siendo alto y en aumento, el número de personas que han accedido a un trabajo acorde con su educación y con una remuneración justa ha tenido una caída de aproximadamente seis puntos hasta llegar al 43,72%.

Gráfico 8

Factores económico



Además más de un millón trescientos mil ecuatorianos salieron de la pobreza, estos datos son los reflejados por el INEC y nos indican que el país está avanzando y mejorando su economía lo que es una gran oportunidad para cualquier tipo de empresa.

La economía ecuatoriana se ha visto fortalecida hasta el último trimestre del 2014 por un precio del barril de petróleo que rompió todos los records históricos. Sin embargo actualmente este precio ha sufrido un drástico descenso, lo que obliga al gobierno a tomar decisiones importantes de analizar, cómo la reducción de sueldos de servidores públicos e implementación de nuevos impuestos, factor que influye en el nivel de compra de los ciudadanos.

Gráfico 9

Datos del INEC sobre la mejora económica de la población



La intención del gobierno se enfoca en diversificar las fuentes de ingreso nacional a través de la potenciación de la industria y el turismo, brindando nuevas y mejores oportunidades a las empresas turísticas del país.

Para el cálculo del costo de la canasta básica se consideran 359 productos que satisfacen las necesidades básicas de una familia promedio del Ecuador, entre otros se contempla servicios de recreación y cultura el costo actual de la canasta básica es de 657 USD, y el ingreso familiar promedio es de 660 USD, la inflación anual acumulada del 2014 es del 3,67% en general generando un estabilidad en la economía nacional y brindando oportunidad de desarrollo para las empresas.

3 Factores Político/Legal

Los factores político legales que afectan a la empresa son:

- ✓ Los mandatos de la constitución.
- ✓ Leyes mediambientales.

- ✓ Leyes laborales y del seguro social.
- ✓ Ley de compañías.

Factores que se analizan a continuación:

La Constitución del Ecuador que se basa en el concepto del Buen Vivir garantiza a los ciudadanos el derecho a vivir en un ambiente sano, al cuidado del agua y al trabajo digno y remunerado en este marco Arco Iris Chachimbiro es una empresa que preserva el medio ambiente promoviendo un turismo ecológico, además que todas las acciones implementadas se enfocan en el cuidado y preservación de las fuentes de agua y brinda un trabajo con sueldos dignos y derechos de ley a más de veinte colaboradores.

El gobierno nacional a través del programa Negocios Turísticos Productivos que está desarrollando el MINTUR (Ministerio de Turismo) busca fortalecer el componente productivo de los negocios turísticos, esto se convierte en una oportunidad que debe ser aprovechada por Termas Chachimbiro Arco iris

Es requisito indispensable para constituir cualquier empresa registrar su marca, por tal motivo Arco Iris Chachimbiro es una Marca registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

El gobierno ecuatoriano acaba de aprobar y publicar La Ley de Justicia Laboral y reconocimiento del trabajo no remunerado, que es la que regula todas las formas de trabajo, salarios, prestaciones sociales y derechos de los trabajadores y empleadores del Ecuador, en este marco se contempla que todos los trabajadores tienen una estabilidad laboral garantizada por la firma de un contrato.

Además se establece que el salario mínimo unificado que es de 354 dólares americanos y el pago del aporte patronal al IESS, así como el derecho de los trabajadores a tener vacaciones pagadas.

Arco iris Chachimbiro cumple con estas normas, al tener a todos sus colaboradores contratados y con un sueldo por encima del salario básico unificado, además que todos gozan de los derechos que por ley les corresponden, sin embargo los cambios que se dan en las leyes y otras normas puede afectar de forma negativa al desarrollo de la actividad empresarial, lo que representa una amenaza para Termas Chachimbiro Arco iris.

4 Factor Socio Cultural

Social y culturalmente los factores que afectan al desarrollo del negocio son:

- ✓ Costumbres
- ✓ Recreación
- ✓ Vacaciones

En el Ecuador las familias se reúnen y aprovechan los fines de semana y días de feriado para realizar actividades recreativas y visitar atractivos turísticos como: balnearios, hosterías, playas, zoológicos, cascadas, áreas ecológicas, parques, reservas, entre otras, para compartir con sus seres queridos y llevarse experiencias únicas, esta situación representa una oportunidad que debe ser aprovechada por la empresa.

- Las personas prefieren visitar este tipo de lugares siempre en grupo ya sea con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo. Durante estas visitas es necesario contar con servicios adicionales como parqueaderos, alimentación, bar, recorridos, caminatas, cabalgatas, es decir servicios complementarios los mismos que benefician y se acoplan a

las exigencias de los consumidores.

- El pago de estos servicios se los realiza principalmente en efectivo al momento de llegar su destino turístico.
- Los días de feriado son ideales para que las personas acudan a estos lugares de relax, a continuación se detalla el calendario de feriados que se elabora cada año y representa una oportunidad para poder aprovechar generando estrategias promocionales exclusivas para cada acontecimiento.

Tabla 4

Tabla de Feriados 2015 - 2016

MES Y DIAS FERIADOS	FERIADO PREVISTO
ABRIL 2015 Viernes 3	FERIADO VIERNES SANTO
MAYO 2015 Viernes 1 Domingo 24	DÍA DEL TRABAJO BATALLA DEL PICHINCHA
AGOSTO 2015 Lunes 10	PRIMER GRITO DE INDEPENDENCIA
OCTUBRE Viernes 9	INDEPENDENCIA DE GUAYAQUIL
NOVIEMBRE 2015 Lunes 2 Martes 3	DÍA DE LOS DIFUNTOS INDEPENDENCIA DE CUENCA
DICIEMBRE 2015 Viernes 25	FERIADO NAVIDAD
ENERO 2016 Jueves 1 Viernes 2	AÑO NUEVO
FEBRERO 2016 Lunes 16 Martes 17	FERIADO DE CARNAVAL

Elaborado: por la autora

5 Factores Tecnológicos

La tecnología ha llegado al nivel de presentarse en todo momento y a ser algo indispensable para nuestras vidas. Según el INEC existe un crecimiento importante en cuanto al acceso tecnológico, principalmente internet y Smartphones siendo esto una oportunidad para la empresa.

- Tecnologías como internet y la telefonía móvil han transformado de manera radical las actividades empresariales y personales, a tal punto que las empresas que no se adaptan a estos avances corren un alto riesgo de desaparecer
- Es vital para la rentabilidad de las empresas en cualquier sector, conocer y tener una base de datos de sus clientes a fin de desarrollar ofertas personalizadas, las cuales se pueden comunicar a través de medios digitales online, cómo display, emailing, sitio web, anuncios en redes sociales o publicaciones sociales.
- Este formato se considera más amigable con el medio ambiente y no habrá mayor contaminación debido a la reducción del uso de papel ya que todo es digital.

6 Factor Ambiental

El compromiso con la naturaleza es uno de los principios de la empresa por el cual se lucha constantemente mediante la reforestación continua y la preservación de las plantas autóctonas que mantienen el equilibrio natural de la zona.

En este aspecto se genera una oportunidad para llegar de mejor forma a los consumidores que actualmente valoran a las empresas que son ambientalmente responsables.

Es importante concientizar y estimular el interés de la comunidad local por la naturaleza logrando una sensibilización medioambiental. La introducción de medidas de planificación y gestión por parte de los propietarios, fomentará una cultura de reciclaje, del buen uso de fuentes hídricas y de reutilización de desechos orgánicos.

1.13.2. Micro entorno

1 El mercado / consumidores

Termas Arco iris Chachimbiro atiende clientes que locales, nacionales y extranjeros, sin distinción de ningún tipo.

Además que los servicios se han diseñado para satisfacer las necesidades y deseos de turistas que buscan salud y relajación.

- Es importante señalar que los clientes internacionales normalmente son personas con un mayor poder de compra y con deseos de acceder a más servicios, como caminatas o cabalgatas guiadas, además que gran cantidad de ellos busca permanecer más de un día en la zona para poder realizar más actividades y sacar mayor provecho a su visita. Mientras que el turista nacional y local se enfoca en el uso de las piscinas y el servicio de alimentación, con una estancia menor a un día.
- El mercado turístico interno ha desarrollado mucho en los últimos años debido al fomento del turismo interno y al desarrollo gubernamental.

El turismo internacional ha tenido un importante crecimiento hacia nuestro país debido a los esfuerzos promocionales públicos, mismos que han permitido que el número de visitantes, europeos, norteamericanos, asiáticos y latinoamericanos crezca en un 14% al año 2014.

2 EVOLUCIÓN DE LA COMPETENCIA.

La competencia directa detectada se encuentra en la misma zona geográfica de Arco Iris Chachimbiro, así tenemos a:

- Santagua de Chachimbiro

El principal competidor es el balneario Termas Santagua de Chachimbiro que se encuentra ubicado a 6 kilómetros al Sur Oeste de la parroquia de Tumbabiro y a 20 km de Urucuquí.

El aporte que recibe este balneario por parte del Gobierno Provincial de Imbabura puede representar una amenaza para los intereses de Termas Chachimbiro Arco Iris, además que esta empresa cuenta con mayor experiencia en el mercado.

Gráfico 10

Logo Santagua



Fuente: GAD Urucuquí/ Turismo/ Sitios de Interés

Fotografía 1

Santagua de Chachimbiro



Fuente: GAD Urucuquí/ Turismo/ Sitios de Interés

Servicios que ofrece:

- Zona recreativa
- Spa

- Barroterapia
 - Restaurante
 - Bondades
 - Hospedaje
 - Adicionales bus panorámico
- ✓ Piscinas con aguas termales de origen volcánico con temperaturas que alcanzan desde 45°C hasta 55°C, se les atribuye poderes minerales curativos, lo que favorece el tratamiento de enfermedades reumáticas, artríticas y neurálgicas.

- Hacienda Chachimbiro

- ✓ Esta hacienda se encuentra localizada en la red vial de turismo de agua termal, al noroccidente del cantón Urcuquí, en la parroquia rural de Tumbabiro a tan solo 10 minutos del parque central.

La hacienda Chachimbiro, es el segundo competidor directo ya que se encuentra en la zona de Arco iris, en la actualidad se encuentra dedicada a la prestación de servicios turísticos, entre ellos están:

- Piscinas
 - Hospedaje
 - Restaurante
 - Toboganes
 - Áreas verdes
- ✓ Especialmente en el área de salud mediante las aguas termales procedentes de la misma

fuelle de las Termas Arco iris y Santagua.

Fotografía 2

Hacienda Chachimbiro



Fuente: GAD Urcuquí/ Turismo/ Sitios de Interés

✓ Este destino turístico cuenta con áreas de turco, sauna, hidromasaje canchas deportivas y una sorprendente vista panorámica al placer del turista.

- Hostería San Francisco

La Hostería San Francisco de Chachimbiro, es un competidor indirecto ya que se ubica a pocos kilómetros de las termas Arco iris, es parte de la hacienda de su mismo nombre, se encuentra a 5 minutos de la parroquia de Tumbabiro ofrece:

- Hospedaje
- Piscina de aguas tratadas
- Cabalgatas
- Prácticas deportivas.

Fotografía 3

Hostería San Francisco



Fuente: GAD Urcuquí/ Turismo/ Sitios de Interés

- Sus instalaciones cuentan con todos los servicios básicos ofrecen al turista, un ambiente campestre integral, a través de un encuentro con la paz interior y el pleno contacto con la naturaleza.
- Esta hostería es ideal para realizar retiros de descanso ya que la tranquilidad es una garantía dentro de sus alrededores

3. Análisis de la competencia

La principal empresa competidora es Santagua Chachimbiro, es la mejor posicionada en la mente del cliente nacional, en segundo lugar está Arco iris Chachimbiro y en tercer lugar la Hacienda Chachimbiro.

A Pesar de que la empresa tiene mucha competencia Termas Chachimbiro Arco Iris se encuentra bien posicionada en el mercado.

Las empresas Santagua y Hacienda Chachimbiro se enfocan al mismo mercado de Arco iris a través de la oferta de los mismos servicios a un precio similar, mientras que la Hacienda San Francisco ha identificado un mercado más exclusivo y con mayor poder adquisitivo, además ofrece servicios que se diferencian en gran medida.

1.14. Benchmarking

Tabla 5

Benchmarking

VECTORES	SUBVECTORES	ARCO IRIS	SANTAGUA	VALORACIÓN
Empresa	Años de funcionamiento	15	34	10 vs 4
	Ubicación	700 mtrs antes del final de la vía	Al final de la vía	10 vs 6
	Organigrama	No	Si	0 vs 10
	Misión	Si	Si	9 vs 10
	Visión	Si	Si	9 vs 10
Valores	Experiencia	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Compromiso al medio ambiente	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Compromiso Social	Excelente	Bueno	10 vs 8
	Innovación	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Responsabilidad	Excelente	Excelente	10 vs 9
Imagen	Nombre	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Logotipo	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Color	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Slogan	Excelente	Excelente	10 vs 10
Cartera de producto	Piscinas con diferentes temperaturas	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Piscinas de niños	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Piscinas polares	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Piscinas con chorros terapéuticos	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Áreas para camping	Excelente	Bueno	8 vs 10
	Toboganes	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Discoteca, Karaoke	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Bar, Restaurant	Bueno	Bueno	8 vs 8
Canchas deportivas	Bueno	Bueno	8 vs 8	

	Cabañas/hospedaje	Bueno	Excelente	8 vs 10
	Sauna	Excelente	Bueno	10 vs 8
	Turco	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Spa	Bueno	Excelente	8 vs 10
	Parqueadero	Excelente	Bueno	10 vs 8
	Alquiler de caballos	Excelente	Bueno	10 vs 8
	Caminatas dirigidas	Regular	Bueno	0 vs 8
Mercado objetivo	Hombre	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Mujer	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Adolescentes	Excelente	Excelente	10 vs 10
	Niños (as)	Excelente	Excelente	10 vs 10
Servicio	Servicios básicos	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Wifi	Malo	Malo	4 vs 4
	Atención al cliente	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Imagen del personal	Bueno	Excelente	8 vs 10
	Actitud del personal	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Afluencia de clientes	Excelente	Excelente	10 vs 10
Precios	Altos	Bueno	Excelente	8 vs 10
	Bajos	Bueno	Regular	8 vs 4
	Medios	Bueno	Bueno	8 vs 8
Factor Ambiental	Limpieza de pisos	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Limpieza baños	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Orden	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Olores	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Ruido Ambiental	Excelente	Bueno	9 vs 8
Distribución	Directa	Bueno	Bueno	8 vs 8
Estrategias promocionales	Promociones	Bueno	Bueno	8 vs 8
	Descuentos	Bueno	Excelente	8 vs 10
Medios Publicitarios	Televisión	Regular	Bueno	0 vs 8
	Radio	Bueno	Malo	10 vs 4
	Prensa	Bueno	Malo	8 vs 4
	Redes Sociales	Excelente	Bueno	10 vs 8

Análisis Benchmarking

1 Puntos fuertes y débiles de los competidores en relación a los principales vectores de elección de los clientes.

La principal competencia que es Santagua tiene una ventaja competitiva que tiene el apoyo directo del sector público que en este caso es la prefectura provincial y del cantón Urcuquí.

Las empresas competidoras cuentan desde que iniciaron sus actividades con hospedaje a diferencia de Arco Iris que recién lo está implementando como un servicio adicional.

Santagua Chachimbiro tiene más experiencia y años en el mercado, tiene un bus de dos pisos que es para el servicio de grupos grandes para trasladarles ofrece servicio de transporte en bus panorámico, todos los fines de semana

Las estrategias de comunicación en todos los casos son escasas, se utilizan principalmente las redes sociales de una manera esporádica y sin programación previa.

De acuerdo al mercado y la demanda que existe, es decir los precios van en relación con la competencia del sector, y la demanda de clientes que vienen en su mayoría de lugares distantes e incluso de Colombia. Son precios accesibles para dar a conocer el sector Chachimbiro que es un recurso con mínimo impacto.

Al existir cuatro balnearios de agua termal en la zona que se abastecen de la misma fuente hídrica existe la amenaza de que esta sobreutilización tenga efectos negativos sobre el servicio que se oferta.

2 Ventajas de la competencia:

- El personal que labora en las demás empresas es capacitado y tiene grados de instrucción con títulos profesionales, lo que representa una amenaza para Termas Chachimbiro Arco iris.
- Los conocimientos de la administración no lo realizan de manera empírica sino profesionalmente.
- La organización es mejor y su estructura organizacional también.

1.15 .FODA

Tabla 6

Diagnóstico FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Infraestructura totalmente funcional y en crecimiento permanente. ➤ Variedad de servicios ➤ Ubicación geográfica privilegiada. ➤ Identidad corporativa bien definida. ➤ Posicionamiento de la empresa en el mercado nacional. ➤ Extensas áreas naturales. ➤ Rentabilidad económica del negocio. ➤ Empresa social y ambientalmente responsable. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejoramiento del nivel de vida y de los ingresos de las familias ecuatorianas. ➤ Apoyo gubernamental para las empresas e iniciativas turísticas. ➤ Calendario de feriados definido y puentes vacacionales. ➤ Costumbre de recreación y esparcimiento familiar en fines de semana y feriados. ➤ Mayor acceso de la población a tecnologías como el internet y telefonía móvil. ➤ Preferencia de los consumidores por productos y servicios que aporten al cuidado medioambiental. ➤ Incremento del número de turistas nacionales y extranjeros.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal no cuenta con la capacitación requerida para sus puestos de trabajo. ➤ Trabajadores de edad avanzada y sin visión a futuro. ➤ No existe un sistema administrativo bien definido. ➤ Estrategias de promoción y publicidad esporádicas y sin planificación. ➤ Personal sin conocimiento de idioma 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inversión pública del gobierno provincial en el principal competidor Santagua. ➤ Mayor experiencia del principal competidor. ➤ Empresas competidoras con personal bien capacitado. ➤ Sobreutilización del recurso hídrico usados por los complejos turísticos de la zona. ➤ Cambio en leyes y políticas del gobierno.

-
- extranjero.
 - No existe plan de marketing de la empresa.
 - Falta de alianzas estratégicas.
 - Uso de un solo canal de distribución directo.
-

Elaborado por: la autora

1.16. Cruce estratégico FODA

Tabla 7

Cruce estratégico FODA.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejoramiento del nivel de vida y de los ingresos de las familias ecuatorianas. ➤ Apoyo gubernamental para las empresas e iniciativas turísticas. ➤ Calendario de feriados definido y puentes vacacionales. ➤ Costumbre de recreación y esparcimiento familiar en fines de semana y feriados. ➤ Mayor acceso de la población a tecnologías como el internet y telefonía móvil. ➤ Preferencia de los consumidores por productos y servicios que aporten al cuidado medioambiental. ➤ Incremento del número de turistas nacionales y extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inversión pública del gobierno provincial en el principal competidor Santagua. ➤ Mayor experiencia del principal competidor. ➤ Empresas competidoras con personal bien capacitado. ➤ Sobreutilización del recurso hídrico usados por los complejos turísticos de la zona. ➤ Cambio en leyes y políticas del gobierno. ➤ Derrumbes en las vías de acceso a la zona. ➤ Uso de un solo canal de distribución directo.

FORTALEZAS

- Infraestructura totalmente funcional y en crecimiento permanente.
- Variedad de servicios
- Ubicación geográfica privilegiada.
- Identidad corporativa bien definida.
- Posicionamiento de la empresa en el mercado nacional.
- Extensas áreas naturales.
- Rentabilidad económica del negocio.
- Empresa social y ambientalmente responsable

ESTRATEGIAS FO

- Incremento de nuevos servicios turísticos para mejorar la experiencia del cliente.
- Implementación de un plan de estrategias publicitarias que se basen en las fortalezas de la empresa.
- Utilización de medios digitales online para mejorar la comercialización y promoción del negocio.
- Diferenciación de la empresa en base la responsabilidad social y ambiental.

ESTRATEGIAS FA

- Diversificación de los canales de distribución en base a alianzas estratégicas y reservas online.
- Mayor inversión en estrategias publicitarias y promocionales.
- Mejoramiento constante de la infraestructura.
- Comunicación permanente al turista sobre el estado de las vías de acceso al complejo.

DEBILIDADES

- Personal no cuenta con la capacitación requerida para sus puestos de trabajo.
- Trabajadores de edad avanzada y sin visión a futuro.
- No existe un sistema administrativo bien definido.
- Estrategias de promoción y publicidad esporádicas y sin planificación.
- Personal sin conocimiento de idioma extranjero.
- No existe plan de marketing de la empresa.
- Falta de alianzas estratégicas.

ESTRATEGIAS DO

- Capacitación al personal en temas de atención y servicio al cliente.
- Inclusión de personal con conocimientos en guianza e idioma extranjero.
- Creación de un sistema administrativo.
- Elaboración de un plan de medios offline y online.
- Diseño de un plan de marketing para la empresa.
- Búsqueda de alianzas estratégicas con operadores de turismo.

ESTRATEGIAS DA

- Potencializar el personal de la empresa.
- Implementación de planes y programas de administración y marketing.
- Mejorar el posicionamiento de la marca en base a una comunicación personalizada.

1.17. Identificación del problema diagnóstico.

Termas Chachimbiro Arco Iris es una empresa turística que necesita mejorar su sistema de promoción y comercialización para convertirse en la primer empresa turística de la zona, para esto es importante crear planes que le permitan implementar estrategias que generen mayor conocimiento de marca y de los servicios que ofrece, lo expuesto justifica a la propuesta de realizar un PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS DEL CANTÓN URCUQUI, PROVINCIA DE IMBABURA.

1.18. Factores claves del éxito

Es vital para la empresa promover el crecimiento del negocio mediante el mejoramiento continuo del servicio, fijándose como meta el éxito, a través de un personal capacitado, trabajo en equipo y de estrategias promoción que permitan entregar un mensaje diferenciado a cada segmento del mercado, apoyados en las herramientas tecnológicas para que Termas Chachimbiro Arco Iris se posicione en el Top of Mind de los turistas nacionales y extranjeros.



Promoción dirigida: La promoción dirigida es la piedra angular de esta propuesta, esta se la llevará a cabo mediante el uso de herramientas digitales, que bien utilizadas permitirán a la empresa captar un mayor número de clientes potenciales tanto dentro como fuera del país. Además estas herramientas nos permiten segmentar el público meta y llegar con información diferenciada a cada segmento al que se dirige la promoción. La aplicación de esta estrategia es un factor que permitirá tener éxito comercial generando mayores ventas y logrando una mayor satisfacción del cliente.

Desarrollo del personal: La capacitación constante del personal en temas de servicios turísticos, atención al cliente, además en el uso y beneficios de la aplicación de estrategias digitales, permitirá que se logre una sinergia entre las labores cotidianas del personal y los resultados que se obtengan de la aplicación de las estrategias digitales, para poder cumplir con las metas planteadas en este plan.

Trabajo en equipo: Es fundamental para lograr el cumplimiento de los objetivos a través de las estrategias formuladas, que los trabajadores del balneario coordinen sus actividades de colaboración y trabajo en equipo, para estar preparados y atender con excelencia a los clientes que lleguen al balneario, especialmente de los que hacen sus reservaciones previas a través de internet o de otros medios de comunicación.

Disponibilidad de recursos: Para el desarrollo de las estrategias y para el cumplimiento de los objetivos, es fundamental contar con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios, es así que se necesita que exista una persona encargada de monitorear las actividades planteadas en esta propuesta y su ejecución, además de la disponibilidad de dinero que permita cumplir con el plan y así lograr el éxito de las estrategias planteadas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Plan

(Coulter, 2010, pág. 12), en su libro de Administración, menciona: “la planificación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”.

(A.M., 2010): El plan estratégico es un documento cuya elaboración obliga a plantear objetivos, y en él se especifican las políticas y líneas de actuación concretas acerca de lo que la empresa pretende hacer en el futuro. Además se marcan estrategias en función a la posición actual para llegar al fin deseado, los responsables son los directivos, gerentes, empresarios, en el cual tienen un tiempo preciso que deben cumplir cada una de las acciones propuestas durante un periodo de tiempo, generalmente de 3 a 5 años.

El plan es un documento en el cual se plasma todo lo que pretende hacer la empresa en el futuro, tomando en cuenta las características de la misma y los fines que procura conseguir.

2.2 Marketing

(Kotler & Gary, 2012) Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. Pág. 5

(Gárnica & Hernández, 2009) Marketing es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo para crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, que le permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo. Pág. 256

Marketing es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas que la ponen en práctica.

2.3 Plan de marketing

(Charles, Joseph, & Carl, 2011) La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación del marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos del marketing y su entorno cambiante. Pág. 36

El plan de marketing es un documento en el cual se prevé y se determina con anticipación un conjunto de acciones por ejecutar en un determinado tiempo y mediante el empleo racional de diversas clases de recursos, con el fin de lograr determinados objetivos generales o específicos.

2.3.1 Plan Estratégico de marketing digital

(Rojas, 2013) “Conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y de acción de Marketing Digital por parte de una empresa”

(L, Ricardo, 2010) “El Plan de Marketing Digital (o Plan de e-Marketing o Plan de Marketing Online) parte de la aplicación de los principios tradicionales de marketing, con el fin de definir el cómo explotar las herramientas 2.0 de manera rentable”

Es un documento donde se detalla un conjunto de pasos a seguir y aplicar en la empresa con visión al futuro, los cuales se podrán llevar a cabo con la aplicación de estrategias mediante el uso del internet.

2.3.2. Importancia

(L, Ricardo, 2010) “La aplicación del Marketing Digital y de su plan para el cumplimiento de las actividades de una empresa es primordial por los beneficios que podemos obtener con ello, a continuación se mencionan los más relevantes:

- Se puede obtener comodidad debido a que el Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Menor coste de oportunidad por el ahorro de tiempo.
- Oferta de numerosas opciones de búsqueda e información.
- Acceso al mercado global, el continuo crecimiento de oferta de productos.
- Intimidad en el proceso de compra.
- Existe mayor oportunidad de crecimiento y credibilidad.
- El número de usuarios en la red sigue en crecimiento.

2.3.3. Características

(Rojas, 2013) “Al momento de crear cualquier tipo de plan dentro de una organización, un Plan de Marketing Digital ha de ser redactado por un profesional. Para estar seguros de su eficiencia y coherencia”

Unas de las principales características del plan en comparación con otros planes son:

- Flexibilidad y disposición para ser desviado o rediseñado incluso al día siguiente de ser implementado, ya que se trata de comunicación directa con personas en tiempo real, en las cuales solo se puede influir, pero no se pueden controlar.
- Contempla varios aspectos extremadamente dinámicos como base para determinar la estrategia; es decir, redes sociales, blogs, páginas web y otras plataformas similares, lo cual representa un grado de dificultad y unos riesgos que no poseen otros planes de empresa.

2.4. Marketing Mix

(Charles, Joseph, & Carl, 2011) “El término mezcla del marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. Pág. 47

(Garcia, 2010) “En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de los siguientes elementos:

- El producto
- El cómo se lo distribuye
- Cómo se lo promueve y
- Cuál es su precio.

Cada uno de estos elementos tiene como objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización”.

El Marketing Mix hace referencia a la combinación de las 4ps (producto, precio, plaza y promoción) específicamente con la finalidad de posicionar a una empresa, producto o marca en el mercado y satisfacer al cliente de forma efectiva.

2.4.1. Estrategias de producto

(Charles, Joseph, & Carl, 2011) La mezcla del marketing comienza, por lo general, con el producto "P". El centro de la mezcla del marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará.

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.

Pág. 47

Es un elemento tangible que tiene como función satisfacer una necesidad y cumplir con las expectativas de los clientes, consumidores o usuarios al momento en que lo adquieren y le dan uso.

2.4.2. Estrategias de fijación de precios

(Charles, Joseph, & Carl, 2011) El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla del marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa.

Pág. 48

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

2.4.3. Estrategias de plaza (distribución)

(Charles, Joseph, & Carl, 2011) Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten. Pág. 48.

Plaza es el espacio físico o virtual donde se realiza el intercambio de bienes y servicios.

2.4.4. Estrategias de promoción

(Charles, Joseph, & Carl, 2011) La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. Pág. 48.

La promoción se refiere a los procesos de intercambio de mensajes entre dos o más personas, en donde sus principales elementos son los emisores, receptores y los mensajes para dar a conocer la oferta de la empresa.

2.5. Posicionamiento

(López, 2010) “Reflejo de la realidad de nuestro producto/servicio (creíble) y por lo tanto aceptable para los clientes debidamente segmentados y diferentes a las demás ofertas competidoras”. Pág. 389

(Cuadrado, 2010) *“Posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”.*

Pág. 27

El posicionamiento es la imagen que se tiene sobre un producto/servicio ante la competencia y otros productos que comercializa la misma empresa, se puede identificar según el lugar que ocupan en la mente de los consumidores.

2.6. Marketing Tradicional vs. Marketing Digital

2.6.1. Marketing tradicional

(Guiu, 2011), menciona: *“Es el que se aplicaba antes de que las nuevas tecnologías (internet, redes sociales, telefonía móvil, tablets, etc.) se vieran implicadas en las técnicas y procesos de mercadeo. También se le puede denominar marketing conceptual”.*

Es el arte y técnica que consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo lo que ellos necesitan y creando valor en las relaciones a futuro con ellos, sin el uso del internet.

2.6.2. Marketing 2.0

(Wikipedia.com, 2014), *El Marketing 2.0 representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes.*

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han revolucionado la forma en que las personas se relacionan y comunican. Internet, la telefonía móvil o redes sociales han supuesto un verdadero cambio para la sociedad actual.

Estas nuevas herramientas suponen un desafío y una oportunidad para los responsables del marketing; la utilidad de dichas tecnologías se ha manifestado en la realización de numerosas actividades comerciales, las acciones de comunicación, la realización de prospecciones de mercado o la construcción de una imagen de marca.

Las nuevas tecnologías y las potencialidades de la red Internet, se han consolidado como un complemento ideal para el desarrollo de las actividades del marketing; en lo que se ha venido a llamar la era del marketing digital, marketing 2.0 o la revolución del marketing por internet.

2.6.3. Marketing digital

(Cangas, 2010) El Marketing Digital se define se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

(S.L, 2010) Manifiestan: Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

El Marketing Digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing Digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las actuales empresas.

2.6.4. Sistemas de pago

La tarjeta de crédito es el método más utilizado y permite a los usuarios realizar compras y decidir si lo paga de contado o diferido. Los cobros de este tipo nos dice (de Gabriel I Eroles, 2010) “Se realiza mediante la instalación de una aplicación llamada TPVV (terminal de Punto de Venta Virtual). Para poder aplicarlo, el comercio debe firmar un contrato con el que se de alta en el servicio que ofrecen la mayoría de entidades bancarias” p. 188

El pago Online es un si tema que brinda mayor seguridad al comprador ya que garantiza la confidencialidad de su números de tarjeta y claves personales. (de Gabriel I Eroles, 2010) “PayPal, es un sistema muy extendido de pago específico para internet, propiedad de eBay. La seguridad que inspira es muy alta y actúa como intermediario entre el comprador y la Tienda.” p. 189

Es importante para el comercio electrónico elegir un sistema de pago que permita al cliente terminar un negocio directamente en la tienda virtual, las alternativas de pago que cumplen con este requisito son la tarjeta de crédito, Pago Online PayPal.

2.6.5. SEO

Según la consultora española de marketing (R&A agencia de Marketing, 2015) el SEO es: un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página web, en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta.

El significado del término SEO es Search Engine Optimization en inglés y se traduce como optimización en los motores de búsqueda.

2.6.6 SEM

(de Gabriel I Eroles, 2010), El posicionamiento patrocinado en buscadores (Search engine marketing) es un servicio comercializado por los principales motores de búsqueda, por el cual es posible adquirir – normalmente, en un sistema automatizado de subastas- la publicación de anuncios que aparecen junto a los resultados de búsqueda de ciertas palabras. pág. 64

El SEM es una estrategia que permite a las empresas colocar sus anuncios en los motores de búsqueda y que estos anuncios sean visualizados por personas que buscan los productos o servicios ofrecidos.

2.6.7. Microsegmentación

La microsegmentación es fundamental para reducir los costos de una campaña digital e incrementar su éxito, como dice (de Gabriel I Eroles, 2010) “Internet nos permite extender ampliamente los límites geográficos de nuestro negocio. Para tener éxito es importante combinar esta posible expansión con una quirúrgica delimitación de los productos y, también con la misma precisión, fijar a quién vamos a vendérselos.” p. 28

2.6.8. Buscador

Página de resultados o SERP (search engine results page)

Una página de resultados es donde se muestran los resultados de una búsqueda realizada en un motor de búsqueda, como lo define, (Inboundcycle Agencia de Marketing, 2015) en su web “Esta definición se refiere a los resultados que aparecen en las páginas de Google, Bing, Yahoo o Yandex y que suelen mostrar unos 10 de media.”

Un buscador es una página de internet que permite realizar búsquedas en internet. A través del uso de términos de búsqueda introducidos en una casilla de texto el motor de búsqueda muestra contenidos relacionados a lo que se trata de encontrar.

2.6.9. Ranking de búsqueda (Page Rank)

(Soporte Técnico de Google, 2015): Page Rank permite consultar la importancia de una página según los cálculos que realiza Google a partir de determinados factores como, por ejemplo, el número de enlaces que conducen a dicha página.

Las páginas web con un Page Rank más alto tienen más posibilidades de aparecer al principio de los resultados de búsqueda de Google.

El ranking de búsqueda determina el orden en el que aparecen los sitios web en una página de resultados en cada búsqueda.

2.6.10 Display

Los anuncios de display son anuncios gráficos que se ofrecen en varios formatos de anuncio (gráfico, texto, video, rich media), y se muestran en distintos sitios web de interés para el usuario y el anunciantes, también pueden mostrarse en aplicaciones móviles o juegos para móvil.

2.6.11. El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional.

(S.L, 2010) “Existen diferencias que introduce internet en las acciones de Marketing con el objeto de observar las posibilidades y oportunidades de una empresa en este medio”

- a) Análisis de la situación.- Análisis del producto/servicio, la empresa tendrá que estudiar las posibilidades de adaptación del producto o servicio al Internet.

El producto a través de Internet puede presentarse de forma virtual siendo un producto no elaborado aún, ya que se puede presentar sus características. Sin que el producto exista ya puede ser entregado al cliente.

b) **Objetivos.**- Los objetivos de la empresa a través de Internet pueden ser muy variables y dependerán del tamaño de la empresa, de la inversión que esté dispuesto a realizar, del tipo de producto o servicio que ofrezca, etc. El objetivo tiene que ser medible y cuantificable y no debe depender solo de la empresa.

c) **Estrategias:**

- **Estrategia de producto:** La empresa tendrá la posibilidad de presentar el producto sin haberlo desarrollado aún.
- **Estrategia de precios:** El precio de producto se podrá disminuir como consecuencia de varios factores que podrán ser identificados con el pasar del tiempo.
- **Estrategia de distribución:** A través de Internet se produce la interacción directa de la empresa con el usuario, se reduce el canal de distribución.
- **Estrategias de comunicación:** Internet está introduciendo la posibilidad que tiene el usuario de elegir si desea o no recibir el mensaje. La comunicación que se realice dependerá de la creatividad y de la forma de llegar al usuario y posterior cliente.

2.7. Modelos de contratación

Los modelos de contratación para las estrategias digitales son:

2.7.1. Costo fijo

(de Gabriel I Eroles, 2010) “A cambio de una pago mensual, el anuncio o banner se muestra permanentemente en cierta posición de la web.” Esta estrategia es ofrecida por sitios web con un alto tráfico de visitantes, además es una de las estrategias de Trip Advisor. p. 40

2.7.2. Coste por clic, CPC

(de Gabriel I Eroles, 2010): El CPC es un modelo muy estrechamente ligado al medio de Internet ya que en el origen de la navegación web <Clicamos> para acceder a una información. En la

forma de pago por una inserción publicitaria establecer el precio según e número de clics generados es una buena manera de vincular el pago a la efectividad de los anuncios. Determinados soportes, como por ejemplo los motores de búsqueda, han creado sofisticados sistemas que permiten en tiempo real fijar un precio a cada clic sobre la base de la oferta y la demanda. p. 40

El costo por clic es la metodología de pago por publicidad digital que se lo realiza cada vez que una persona hace clic sobre los anuncios promocionados. Este pago varía de acuerdo a la oferta y demanda de los espacios publicitarios de tal forma que es imposible establecer un precio fijo por cada clic.

2.7.3. Coste por mil, CPM

En una estrategia de coste por mil se paga por cada mil veces que aparece un anuncio, se planifica cuantas veces deseamos que aparezca el anuncio y establecemos un presupuesto, ésta metodología no nos garantiza una eficacia ya que los anuncios pueden pasar desapercibidos o ser ignorados. Cómo lo expone (de Gabriel I Eroles, 2010), “El CPM es un enfoque básico, muy parecido a los medios convencionales. Compramos el número de veces que será mostrado nuestro anuncio.” p. 40

2.7.4. Coste por lead, CPL

(de Gabriel I Eroles, 2010), dice: Si se eleva el requisito exigido a la publicidad online, en cuanto al comportamiento que debe realizar el usuario, se consigue mayor certeza de su efectividad.

En este modelo, el costo publicitario se considera válido –y por tanto se paga- según el número de usuarios que efectivamente hacen clic sobre el anuncio y, además, se lleva a cabo alguna acción como puede ser rellenar un formulario de datos.

Evidentemente este es un tipo de publicidad de mayor coste que el CPC, pero es efectivo para generar bases de datos de potenciales clientes, sobre los cuales trabajar en campañas de publicidad por e-mail o de mensajería móvil. p. 41

También se denomina coste por cliente potencial, ya que solamente pagamos si el cliente realiza una acción que esperamos que realice en nuestra web, por ejemplo, llenar un formulario o descargar un catálogo.

2.7.5. Coste por adquisición, CPA

Esta forma de pago nos permite pagar por cada venta lograda (de Gabriel I Eroles, 2010), dice, “... En este modelo el pago viene determinado por las ventas efectivas inducidas por la campaña. En ciertas ocasiones se establece un valor fijo por ventas o incluso un porcentaje sobre las ventas generadas.” p. 41

2.8. Social media marketing

(de Gabriel I Eroles, 2010), El marketing social es seguramente la parte más apasionante del Internet Marketing hoy en día. Significa para las empresas comprender la importancia de saber percibir los sentimientos de sus clientes, de tener la capacidad de escucharles para tener cosas que decirles después, cosas que puedan interesarles de verdad. Significa pasar a tener conversaciones con los clientes –no notas de prensa o anuncios. p. 69

(Laudom & Guercio Traver, 2013), dice: La publicidad social es otro aspecto del comercio social, consiste en utilizar la gráfica social para comunicar imágenes de marcas y promover directamente las ventas de productos y servicios. La publicidad social es distinta de la publicidad impresa tradicional que utiliza un modelo de comunicación de uno a muchos. Por ejemplo, en un modelo de difusión tradicional uno a muchos, el departamento de marketing de Procter & Gamble busca la comunicación con millones de personas que ven la televisión al medio día. En cambio, la publicidad en redes sociales adopta un modelo de muchos a muchos cuyo objetivo no

es contactar directamente a millones de espectadores, sino confiar en que los propios espectadores transmitan el mensaje (comentarios positivos desde luego). Por ejemplo, las investigaciones han encontrado que los usuarios de redes sociales son más propensos a comunicar y recomendar una compañía o producto que siguen en Facebook o Twitter. p. 441

Social media marketing busca generar una comunidad alrededor de la satisfacción y escucha las necesidades de los consumidores, pero también es necesario tomar en cuenta que las redes sociales ofrecen opciones de generar publicidad de pago en distintos formatos.

2.9. La red social

(Sheehan, 2012), Una de las novedades más emocionantes y recientes del marketing on-line es el surgimiento de las comunidades sociales virtuales. Veremos como las conexiones sociales están remodelando la manera en que la gente interactúa con su mundo, así como la manera en que toman decisiones sobre qué productos comprar. Pág. 99

(KOTLER, 2012) En su libro de Marketing señala: “Comunidades sociales en línea (blogs, sitios web en redes sociales e incluso mundos virtuales) donde las personas socializan e intercambian opiniones e información”.

La red social es un medio en donde las personas que se encuentran registradas interactúan unos con otras cosas de su interés.

2.9.1. Facebook

(Rojas Risco, 2013) Creada en 2004, por Mark Zuckerberg, esta red social fue una de las primeras en accionar y hacerse popular. No es propósito de este manual indicarle como registrarse, como buscar amigos o insertar imágenes, videos o publicidad; sólo nos preocupa el tema del marketing y cómo aprovechar este medio social. En verdad, le ofrece múltiples servicios. Pág. 408.

Facebook se ha convertido en la red social más utilizada de los tiempos, famosa por las aplicaciones y la utilidad que brinda a los usuarios para publicar, enterarse de noticias de interés y mucho más.

2.9.2. Twitter

(Rojas Risco, 2013) Esta es otra red social de gran popularidad que ofrece muchas opciones para comunicarse con amigos o clientes. Lo importante es lograr las direcciones de correo electrónico y atraerlas a la red para interactuar con ellos y compartir noticias, aficiones, deportes, hobbies, y, por su puesto, preferencias por marcas, productos y servicios. Allí está la clave del negocio. Pág. 410.

Medios de comunicación creativos que permiten a las personas tener acceso a la web y puedan interactuar además de comunicarse con otras personas.

El marketing en redes sociales se apoya en estas herramientas para promocionar marcas, productos, servicios o ideas, en un modelo que busca que los consumidores se conviertan en prescriptores y propaguen el mensaje a más consumidores.

2.10. Blogs

(Sheehan, 2012), Los blogs, (de la abreviación del inglés web log <<registro web>>), fueron una de las primeras formas de red social en internet. En un principio, la mayoría de los blogs servirán para que la gente pudiera publicar on-line sus opiniones en una página web, como si se tratara de un diario. Pág. 100

(A.M., 2010) En su libro de Marketing y Competitividad, manifiesta: Denominados bitácoras en español, son sitios web donde se recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores que poseen una actualización periódica, apareciendo primero el texto más reciente.

Hacen un uso preponderante de la interactividad y participación de la comunidad, por lo que contribuye una de las herramientas de la web 2.0. Pág. 483.

Los blogs son contenidos online actualizados de forma permanente que se publican por internet, de manera que los internautas puedan obtener información e intercambiarla con los demás.

2.11. E-mail marketing

El e-mail, marketing es un técnica que usa el correo electrónico para hacer llegar el mensaje publicitario a una audiencia determinada. Como dice (Laudom & Guercio Traver, 2013), “marketing por correo electrónico directo: Mensajes de marketing por correo electrónico que se envían directamente a usuarios interesados.” p. 445

Es importante que el destinatario haya aceptado formar parte de esta base de datos no solo por la efectividad de la campaña, sino también por la normativa de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos.

2.12. Trip Advisor

(Trip Advisor, 2015) Es la aplicación y sitio web de reservaciones turísticas más popular del mundo, permite comentar sobre las características del servicio y el nivel de satisfacción obtenido por el cliente. Como ellos mismo lo dicen en su soporte técnico, Trip Advisor es la mayor fuente mundial de reservas directas junto con las recomendaciones de amigos y familiares.

En principio la suscripción de una empresa turística es gratuita, pero se puede contratar un servicio plus para obtener mayor visibilidad, ya sea por un pago fijo anual o por un método de coste por clic.

2.13. Mobile marketing

(Colectivo de autores, 2012), propone: El móvil tiene cualidades únicas: es un medio personal, masivo, interactivo, innovador y directo, ningún dispositivo está más cercano al consumidor que su celular. El Mobile Marketing comparte los principios y beneficios del marketing digital generando interacción, siendo un medio altamente medible y donde los usuarios pasan más tiempo, agregando además, beneficios únicos como una alta personalización de los mensajes en contenido, relevancia, preferencias e incluso localización. Es el control remoto de la vida.

Es la oportunidad que tienen las marcas para alcanzar audiencias masivas con un mensaje dirigido, en un dispositivo de alta confiabilidad. p. 4

El mobile marketing nos permite llegar a los consumidores a través de sus dispositivos móviles, permitiéndonos interactuar de manera más directa con el usuario además de facilitar la personalización de la oferta, mejorar el contenido y localizarlos a través de sistemas de GPS.

2.14. Aplicación (APP)

(Colectivo de autores, 2012), mencionan: Una aplicación móvil es un componente de software desarrollado específicamente para utilizar de forma optimizada los recursos de un dispositivo móvil. La velocidad de respuesta, calidad gráfica, efecto visuales, GPS, detector de movimiento, cámara de video, entre otros, hacen que la experiencia de uso de una APP Móvil sea superior a la posible de lograr mediante una Web-App o aplicación Web Mobile.” p. 18

Las aplicaciones permiten al anunciante brindar información, promociones, juegos y servicios a los usuarios, además que estos puedan interactuar con la empresa. Un app busca generar una experiencia en el usuario que supere la visita de un sitio web.

2.15. Play store

Play store es la aplicación de Google que permite subir y compartir de forma gratuita o pagada las aplicaciones creadas para teléfonos android.

2.16. Comercio electrónico negocio a negocio B2B

En esta modalidad de negocio las empresas venden sus productos o servicios a otras empresas, cómo lo dice (Laudom & Guercio Traver, 2013) "...B2B, en el que los negocios se enfocan en vender a otros negocios". p. 22

2.17. Comercio electrónico negocio a consumidor B2C

Este tipo de comercio electrónico es el que se dirige al mercado de consumidores, como dice (Laudom & Guercio Traver, 2013), "...B2C, en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales." p. 22

2.18. Comercio electrónico social

(Laudom & Guercio Traver, 2013), dice que el comercio electrónico social "es aquel que se hace posible mediante redes sociales y relaciones sociales en línea." p. 22

En consecuencia es la forma de hacer negocios a través del uso de las redes sociales.

2.19. Comercio electrónico móvil, m-commerce

(Laudom & Guercio Traver, 2013), definen: el comercio electrónico móvil implica el uso de redes de telefonía celular e inalámbricas para conectar a la web computadoras portátiles, netbooks, teléfonos inteligentes cómo el iPhone, Aandroid, BlackBerry y Ttabletas como la iPad. Una vez conectados los consumidores móviles pueden realizar transacciones, comparaciones de precios tiendas, operaciones bancarias, reservaciones de viajes y mucho más." p. 23)

El comercio electrónico móvil es hacer negocios a través de cualquier dispositivo móvil, para esto es necesario que el sitio web, aplicación o red social se adapten a la pantalla de cualquier dispositivo.

2.20. Calidad

(Guiu, 2011) “La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación a uso”.

(Española, 2010) Según la Real Academia de la Lengua Española, Define: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.

La calidad significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera con las expectativas de los clientes.

2.21. Análisis externo

2.21.1. Macro entorno

(Rojas Risco, 2013) Innumerables factores operan, a veces imperceptibles, y desde diferentes dimensiones, sobre la vida y actividades de una empresa comercial.

1. Factor político legal

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012) “El entorno político-legal consiste en leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares. En ocasiones la legislación también genera nuevas oportunidades para las empresas” Pág. 84

2. Factor social

(Charles, Joseph, & Carl, 2011) Para los gerentes de marketing, el cambio social es quizá la variable externa más difícil de pronosticar, influir o integrar en los planes de marketing. Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores y estilos de vida. Los factores sociales influyen en los productos que las personas compran, los precios que pagan por ellos, la efectividad de las promociones específicas, y cómo, donde y cuando esperan comprar tales productos. Pág. 105

3. Factor económico

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012) El poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito, las tendencias que afectan el poder adquisitivo pueden tener un fuerte impacto en las empresas, sobre todo en aquellas cuyos productos están orientados a consumidores de altos ingresos y aquellos sensibles al precio. Pág. 77

4. Factor medioambiental

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) El entorno medioambiental abarca los recursos naturales que se requieren como materias primas o que resultan afectados por las actividades de marketing. Las preocupaciones ecológicas han proliferado a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades de todo el mundo la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos. La preocupación mundial por el calentamiento global sigue en aumento y muchos ecologistas temen que pronto quedemos enterrados en nuestra propia basura. Pág. 76

5. Factor cultural

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, las percepciones, las preferencias y los

comportamientos básicos de una sociedad. Las personas crecen en una sociedad que moldea sus creencias y sus valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con los demás. Las características culturales que se presentan a continuación pueden afectar a la toma de decisiones de marketing. Pág. 81

2.21.2 Micro entorno

(Rojas Risco, 2013), De evidente y singular importancia, el micro entorno, o ámbito empresarial directo, es el llamado a influir directamente en las fuerzas que luchan por equilibrar un programa de mercadotecnia. Por eso, en el cuadro anterior se puede constatar la presencia de la organización misma de la empresa, sus diversos departamentos, los directores de alto nivel o gerentes, siempre encargados de la toma de decisiones. Pág. 68

2.22. Investigación de mercados

(Rojas Risco, 2013), Una encuesta bien elaborada le daría al pequeño empresario o inversionista la información que necesita para tomar decisiones con respecto al mercado que busca conquistar. Un factor que ayudara mucho a realizar la búsqueda de información es un cuestionario que busque conocer los hábitos, usos y costumbres del público encuestado. “sabiendo lo que le gusta a su novia, será fácil conquistarla. Pág. 88

(Kotler & Gary, Marketing, 2012), Manifiestan: “Es el diseño, recopilación, análisis e informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización.”

La investigación de mercados es la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, para poder tomar decisiones dentro del campo empresarial y de marketing. Es una herramienta, que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas,

objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses; además permite, conocer las necesidades y deseos del target a cual está dirigida la investigación.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

- Efectuar un estudio de mercado para identificar la participación y nivel de aceptación que tiene la empresa en el mercado.

3.1.2. Objetivos específicos

- Analizar los potenciales clientes internacionales para Termas Chachimbiro Arco Iris en base a información de fuentes secundarias.
- Conocer la participación y el nivel de aceptación de termas Chachimbiro Arco iris en los habitantes de la provincia de Imbabura.
- Identificar los atributos principales y beneficios buscados por los usuarios de los servicios de los balnearios termales de la provincia.
- Establecer el nivel de aceptación de nuevos sistemas de comercialización del servicio a través de herramientas digitales.
- Determinar los medios digitales más idóneos para promocionar y publicitar a la empresa.

3.2 Tipo de estudio

3.2.1. Exploratorio

A través de este estudio se profundizará en la problemática de la empresa estableciendo la realidad del turismo en el Ecuador e identificaremos la población motivo de estudio.

3.2.2. Descriptivo

Este estudio permite describir la actitud de los clientes locales frente al balneario y ayuda a determinar las preferencias al momento de elegir que sitio turístico visitar.

3.3. Fuentes de información

Secundarias:

- A. Estudio Integral de turismo internacional en el Ecuador- MINTUR 2013, permite determinar el número de turistas extranjeros que visitan la provincia de Imbabura, los mismos que son clientes potenciales de termas Chachimbiro Arco Iris. Además ofrece información sobre el comportamiento de los turistas nacionales.
- B. Bases de Datos INEC, permite determinar la población a investigar se utiliza para el diseño de la muestra.

Primarias:

- C. Encuesta para determinar la aceptación de los servicios ofrecidos por Termas Chachimbiro Arco Iris y las preferencias de los clientes.

3.4. Metodología de investigación

Para desarrollar el plan de marketing digital nos apoyaremos en la investigación cualitativa debido a que se aplicaran métodos exploratorios con la revisión de información en fuentes

secundarias como libros e internet y más documentos de apoyo, además se realizarán entrevistas en profundidad al gerente propietario y al jefe de promoción y difusión de Termas Chachimbiro Arco Iris.

Se pondrá en marcha una investigación descriptiva a través de métodos cuantitativos que muestren las características del mercado y las cualidades que los clientes esperan de los servicios aplicando una encuesta al mercado de la provincia.

Se aplicará el método deductivo en la búsqueda de la problemática de investigación, también corresponderá buscar las consecuencias que lo producen y realizar un análisis adecuado que nos ayudará a tomar las mejores decisiones dentro del proyecto.

También el método inductivo aportando a la investigación con cinco pasos básicos: la observación, experimentación, comparación, abstracción y generalización.

3.5 Levantamiento de información en fuentes secundarias

3.5.1 El turismo internacional en el Ecuador

El Ecuador durante los últimos años ha puesto un especial énfasis en estrategias de marketing que permitan atraer mayor número de turistas internacionales, se ha puesto en marcha una campaña mundial denominada “All you need is Ecuador”, se ha pautado un anuncio publicitario en el principal evento deportivo de los Estados Unidos “el super bowl”, que busca incrementar el turismo internacional que llega al país.

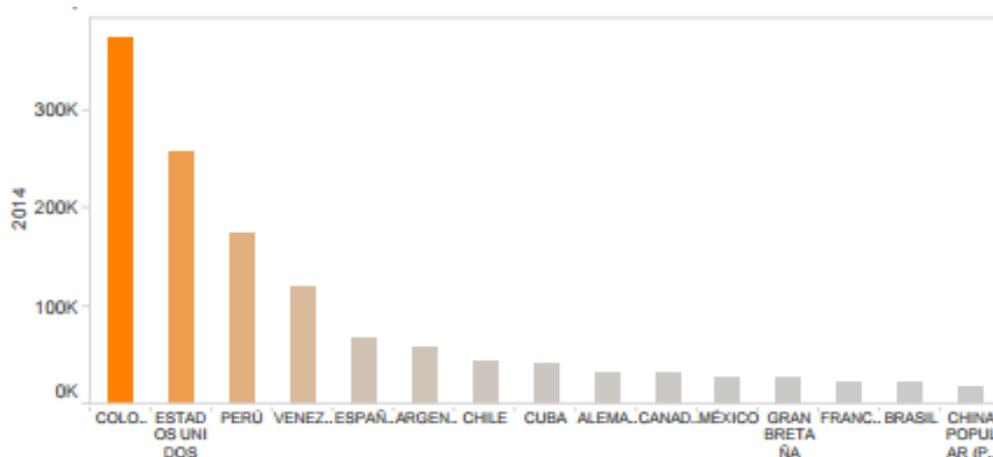
Según un artículo del Ministerio de turismo de Ecuador durante el año 2014 se superó todas las expectativas con respecto a la afluencia de turistas internacionales al país superando el millón y medio de llegadas. Los turistas internacionales que visitan Ecuador son principalmente de las siguientes nacionalidades.

Tabla 8

Países que prefieren Ecuador para realizar turismo

País	Llegadas de turistas a Ecuador	Participación de mercado
Colombia	375755	24,13%
Estados unidos	259468	16,66%
Perú	175678	11,28%
Venezuela	119795	7,69%
España	67652	4,35%
Argentina	58607	3,76%
Chile	43896	2,82%
Cuba	41547	2,67%
Alemania	33317	2,14%
Canadá	33240	2,13%
México	27983	1,80%
Gran Bretaña	27018	1,74%
Francia	22165	1,42%
Brasil	21784	1,40%
China Popular	17432	1,12%
Otros	231669	14,88%

Fuente: Estudio Integral de turismo internacional en el Ecuador- MINTUR 2013

Gráfico 11**Países que prefieren Ecuador para realizar turismo**

Elaborado por: Ministerio de Turismo

Fuente: Estudio Integral de turismo internacional en el Ecuador- MINTUR 2013

El estudio integral de turismo internacional en abril del 2013, nos indica el porcentaje de personas que visitó cada una de las provincias del Ecuador:

Tabla 9**Porcentaje de personas que visitaron cada una de las provincias del Ecuador**

PROVINCIA	%	Número de turistas
1. Galápagos	8.76	136394
2. Esmeraldas	12.21	190110
3. Manabí	15.54	241959
4. Santa Elena	20.76	323234
5. Guayas	40.38	628719
6. El Oro	10.81	168312
7. Carchi	6.98	108679
8. Imbabura	18.38	286178
9. Pichincha	63.38	986830
10. Santo Domingo de los Tsáchilas	2.09	32541
11. Cotopaxi	4.74	73802
12. Los Ríos	1.39	21642
13. Tungurahua	14.76	229814
14. Bolívar	0.56	8719
15. Chimborazo	4.24	66017
16. Cañar	0.94	14636
17. Azuay	13.10	203968
18. Loja	3.62	56364
19. Sucumbíos	2.05	31919
20. Orellana	1.85	28805
21. Napo	4.38	68197
22. Pastaza	2.16	33631
23. Morona Santiago	0.63	9809
24. Zamora Chinchipe	0.50	7785

Fuente: Estudio Integral de turismo internacional en el Ecuador- MINTUR 2013

Se puede resaltar que Imbabura es la tercer provincia con mayor afluencia de visitantes internacionales, solo por detrás de Guayas y Pichincha. Para el año 2014 286178 turistas internacionales visitaron la provincia.

Es importante resaltar que un turista internacional puede visitar más de una provincia en su viaje.

3.5.2 El turismo interno ecuatoriano

El ministerio de Turismo ha puesto en marcha la campaña publicitaria “Viaja primero Ecuador”, la misma que pretende incrementar el turismo interno del país.

Según datos del Ministerio de Turismo, en el año 2014 más de seis millones de personas consideradas dentro de la PEA se movilizaron a los diferentes destinos turísticos dentro del país, lo que equivale a un promedio de 1,7 viajes por persona al año, lo que contabiliza 10,2 millones de viajes de turismo para ese año.

Las familias ecuatorianas realizan viajes de turismo interno de dos a tres veces al año, y cada familia está compuesta en promedio por tres o cuatro personas.

El promedio de gasto por persona en un día de viaje sin estadía es entre 10.30usd y 19.80 USD.

Los principales medios de transporte interno son el auto propio con un 43.49% y el bus con 48.34%.

Según boletín del ministerio de turismo en el feriado de carnaval llegaron más de 200 mil turistas nacionales a la provincia de Imbabura, y las proyecciones para este año se sitúan en más de 800mil visitas de turistas nacionales a la provincia.

En términos generales el panorama del turismo en Imbabura es muy alentador, se estima que más de un millón de turistas entre nacionales y extranjeros visiten la provincia, lo que representa una valiosa oportunidad para Arco Iris Chachimbiro, que haciendo una buena campaña de marketing digital, dirigida a los segmentos de mercado adecuados puede obtener

excelentes resultados para el crecimiento económico de la empresa y para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

3.5.3 Análisis de balnearios termales en el mundo

Según el sitio web es.wikipedia.org/wiki/Aguas_termales; “Se llaman aguas termales a las aguas minerales que salen del suelo con más de 5 C que la temperatura superficial. Estas aguas proceden de capas subterráneas de la Tierra que se encuentran a mayor temperatura, las cuales son ricas en diferentes componentes minerales y permiten su utilización en la terapéutica como baños, inhalaciones, irrigaciones, y calefacción.”

Alrededor del mundo este fenómeno natural existe en todos los continentes y en la mayoría de países, siendo aprovechados en gran parte por empresas privadas e instituciones públicas para la implementación de proyectos turísticos conocidos como balnearios o piscinas termales.

Este tipo de atractivo turístico tiene una alta demanda, ya sea por personas que desean obtener beneficios en su salud o solamente por recreación.

Según lo señala Travel cahnnel una de la guía turística más importantes del mundo y apoyados en calificaciones de los turistas a través de Trip Advisor, los principales balnearios termales en el mundo son:

Grutas de Tolantongo. Ubicadas a 201,17 km de la ciudad de México, al fondo de un cañón escarpado, se encuentran unas piscinas de aguas termales, visitadas por cascadas que caen por las paredes de esa formación geológica.

Fotografía 4

Grutas de Tolantongo



Fuente: Carlos Adampol Galindo/Flickr

Blue Lagoon (Laguna azul). Un balneario geotérmico al aire libre, cuyas aguas vaporosas se deben a un campo de lava bajo el pueblo pesquero de Grindavik, en la costa suroeste de Islandia. Sus aguas son ricas en minerales como el sílice y el azufre.

Fotografía 5

Blue Lagoon (Laguna azul)



Fuente: Greenland Travel/Flickr

Aguas Termales del Arenal.- Al calor de las aguas termales del Volcán Arenal en Costa Rica, se encuentra el Tabacón Grand Spa, un oasis en medio de la espesura de la selva tropical. Aguas termales de Arenal. Hasta 2010, Arenal, en Costa Rica, fue uno de los 10 volcanes

más activos del mundo. Ahora se ha calmado y deja espacio a los viajeros para que se relajen en las aguas termales de la zona, que son calentadas por un río subterráneo geotérmico.

Fotografía 6

Aguas Termales del Arenal



Fuente: romanceconexion.com

Baños Termales de Fontcalda .- La Fontcalda, como su nombre indica, es una fuente de aguas termales. En este caso surgen junto al Río de las Canaletas de España, en la tierra Alta, en un valle escondido, rodeado de montañas y de muy difícil acceso. Allí se construyó un santuario, y con los años, un Balneario termal.

Fotografía 7

Baños Termales de Fontcalda



Fuente: fontdelcas.com

Piscina Termal de Santa Teresa.- Se encuentran en el sector de Waskicha, a la altura del kilómetro 135 de la antigua línea férrea Cusco – Quillabamba en Perú, a 1433 metros sobre el nivel del mar, son tres pozos de agua termal y mineral de diferentes tamaños y una profundidad de hasta 70 cm construidos sobre las faldas de la montaña, en las orillas del río Urubamba. La temperatura del agua varía entre los 40°C y 44°C y posee propiedades como tratamiento terapéutico para úlceras cutáneas, artritis y reumatismo.

Fotografía 8

Piscina Termal de Santa Teresa



Fuente: lageoguía.org

Banjar Aguas Termales. A menos de una 1,61 km de la aldea de Banjar, al norte de Bali, está este relajante lugar. El agua caliente brota de las bocas de ocho figuras de piedra llamadas naga (criaturas míticas), hacia una piscina en forma rectangular.

En las montañas canadienses se hallan las relajantes aguas de Banff Upper Hot Springs. Situadas en la ciudad de Banff y descubiertas en 1884, estas aguas siguen atrayendo a los visitantes con temperaturas durante todo el año entre los 98°F y 104°F (36,7°C a 40°C).

Hot Springs, Victoria, Australia. Santuario tranquilo a 90 minutos en coche de la ciudad de Melbourne. Cuenta con áreas apropiadas para visitantes de todas las edades, incluyendo una piscina en una colina, un baño de vapor turco, saunas y otras comodidades.

Cascate del Mulino, al sur de Toscana. Piscinas naturales de aguas termales, abiertas al público durante todo el año. A 99,5°F (37,50°C) sus aguas contienen propiedades que han ayudado, desde la época romana, a aliviar enfermedades de la piel, digestivas y circulatorias.

En todo el mundo existen balnearios termales, pero se aprecia que de los más reconocidos a nivel mundial tres se encuentran en Latinoamérica y uno de ellos se encuentra en el hermano país de Perú, principalmente por la zona en que se encuentra cercano al Cusco.

Las personas alrededor del mundo aprecian este tipo de negocios ya que les brinda un espacio de relajación y salud, por lo que es necesario llegar con la publicidad de las Termas arcoíris Chachimbiro hacia turistas de cualquier continente que se encuentren visitando el Ecuador o los países vecinos, para esto es indispensable contar con una estrategia de comunicación digital enfocada en este mercado.

3.5.4 Análisis de balnearios termales en el Ecuador.

Termas Papallacta.- Ubicado a orillas del río Papallacta, cuenta con 9 piscinas termales, y 3 piscinas de agua fría, además de servicio de hospedaje con 39 habitaciones y cabañas múltiples, servicio de spa con tratamientos de belleza y para aliviar el estrés y dolores reumáticos. El costo promedio por el ingreso a las termas es de 8,50usd.

Fotografía 9

Termas Papallacta



Fuente: <http://www.termaspapallacta.com/Balneario>

Termas Subterráneas Piedra de agua Cuenca.- Ubicado en la parroquia Baños a cuarto de hora de Cuenca, se encuentra este balneario que brinda un ambiente de exclusividad en un ambiente vaporizado y armonizado con velas y esencias. Ofrece a sus visitantes, dos termas subterráneas, una piscina temperada al aire libre, baños turcos, baños de cajón, piscina de lodo azul y un completo spa. Brinda beneficios para la salud en aspectos cutáneos, musculares y nerviosos. Maneja un costo alto en su entrada básica que es de 12usd.

Fotografía 10

Termas Subterráneas Piedra de agua Cuenca



Fuente: www.ecuadorbacano.com

Termas de la Virgen (Baños de agua Santa).- Ubicado la ciudad de baños, provincia de Tungurahua cerca al volcán del mismo nombre, recientemente reconstruido, moderno balneario enfocado hacia el turismo de salud, para satisfacer la alta demanda de este servicio, que por años se ha convertido ya en una tradición para miles de usuarios, provenientes de diversas partes del país y del extranjero. Posee una piscina que alcanza los 55 °C, hay también dos piscinas más de agua caliente una grande y una pequeña, y una de agua fría, una pequeña para niños, chorros de agua, pozo de desinfección de ingreso previo, casilleros personales para guardar pertenencias, bar.

Fotografía 11

Termas de la Virgen (Baños de agua Santa)



Fuente: www.banios.com

Nangulví.- Se ubica en el valle de Intag, cantón Cotacachi alejado de la ciudad, posee seis piscinas termales de origen volcánico y con aplicaciones terapéuticas como hipertensión arterial, reumatismo en todas sus formas, consolidación de fracturas y fisuras óseas. Cuenta además con 6 cabañas múltiples y espacio de camping, además de servicios complementarios de alimentación y bar, el costo de ingreso es de 2,5 USD.

Fotografía 12

Nangulví



Fuente: www.reciprocco.org

Complejo Ecológico Aguas Hediondas.- Ubicado en la parroquia de Tufiño, del cantón Tulcán se encuentra este balneario que debe su particular nombre a sus aguas que por la alta concentración de azufre tiene un olor muy particular. En el exterior posee dos piscinas que alcanzan hasta los 39 °C centígrados de temperatura y en el interior varios baños que llegan hasta los 59 °C. El sitio ofrece además un amplio espacio ecológico ideal para caminatas, pero le hace falta servicios complementarios. El costo de ingreso es de 2,50 USD.

Fotografía 13

Complejo Ecológico Aguas Hediondas



Fuente: www.lahora.com.ec

3.5.5 Análisis local de balnearios termales.

En la provincia de Imbabura y específicamente en el cantón Urcuquí existen varios balnearios que compiten directamente con Arco Iris Chachimbiro, no solo en la captación de clientes sino también en el uso de las afluentes de agua que son de la misma fuente.

➤ **Santagua de Chachimbiro.**

El principal competidor es el balneario Termas Santagua de Chachimbiro que se encuentra ubicado a 6 kilómetros al Sur Oeste de la parroquia de Tumbabiro y a 20 km de Urcuquí.

Fotografía 14

Santagua de Chachimbiro



Fuente: www.lahora.com.ec

➤ **Hacienda Chachimbiro.-**

Esta hacienda se encuentra localizada en la red vial de turismo de agua termal, al noroccidente del cantón Urcuquí, en la parroquia rural de Tumbabiro a tan solo 10 minutos del parque central.

Fotografía 15

Hacienda Chachimbiro



Fuente: GAD Urququí/ Turismo/ Sitios de Interés

- Hostería San Francisco.

La Hostería San Francisco de Chachimbiro, es un competidor indirecto ya que se ubica a pocos kilómetros de las termas Arco iris, es parte de la hacienda de su mismo nombre, se encuentra a 5 minutos de la parroquia de Tumbabiro.

Fotografía 16

Hostería San Francisco



Fuente: GAD Urququí/ Turismo/ Sitios de Interés

3.6. Elementos Muestrales

Se tomó en cuenta a toda la provincia de Imbabura como la población en tratamiento debido a que la empresa busca conocer la percepción que tienen los usuarios con respecto a las piscinas de aguas termales y de antemano conocer el grado de aceptación que tiene el balneario.

3.6.1. Identificación de muestra

Población a investigar: Población económicamente activa del sector urbano de la provincia de Imbabura, según el último censo poblacional del INEC en el 2010 estaba conformada por 110188 personas, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 1,63% proporcionada por la misma institución al año 2016 se proyecta que la PEA de Imbabura es de 121413 personas.

Tabla 10

Proyección de la población

Año	Población	Tasa de crecimiento poblacional
2010	110188	1,63
2011	111984	1,63
2012	113809	1,63
2013	115664	1,63
2014	117550	1,63
2015	119466	1,63
2016	121413	1,63

Fuente: INEC
Elaborado por: La autora

Tamaño de la muestra: Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula de la muestra con población finita, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

σ = Desviación estándar de la población

z = Nivel de confianza

Datos:

$N=121413$

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

$\partial=0,5$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 121413}{0,05^2 * 121413 + 1,96^2 * 0,5^2}$$

Nivel de confianza = 95% $Z= 1,96$

$n = 384$

Margen de Error = 5% $e = 0,05$

Diseño de la muestra: La muestra se seleccionará de manera proporcional en cada cantón de la provincia de Imbabura, de acuerdo a la distribución de la Población Económicamente Activa en el sector urbano que nos indican los datos censales del INEC al año 2010 y proyectada al año 2016.

Tabla 11

Distribución de la muestra por cantones urbano

CANTÓN	PEA URBANO PROYECTADA 2016	% DE POBLACIÓN	SUJETOS DE MUESTRA
Antonio Ante	12336	9,88%	38
Cotacachi	7777	6,23%	24
Ibarra	72437	58,00%	222
Otavalo	25438	20,37%	78
Pimampiro	4527	3,62%	14
Urququí	2368	1,90%	8
TOTAL	121413	100%	384

Fuente: INEC
Elaborado por: La autora

Las personas que formarán parte de esta muestra serán seleccionadas de forma aleatoria simple en los principales puntos de concurrencia de personas de cada ciudad.

Tomando en cuenta que los encuestados deben ser el 51% de mujeres y el 49% de hombres.

3.7. Presentación de resultados

Después de haber aplicado la encuesta a los pobladores de la provincia de Imbabura, se obtienen los siguientes resultados.

Tabla de frecuencia

1. ¿Suele visitar balnearios de aguas termales en la provincia de Imbabura?

Tabla 12

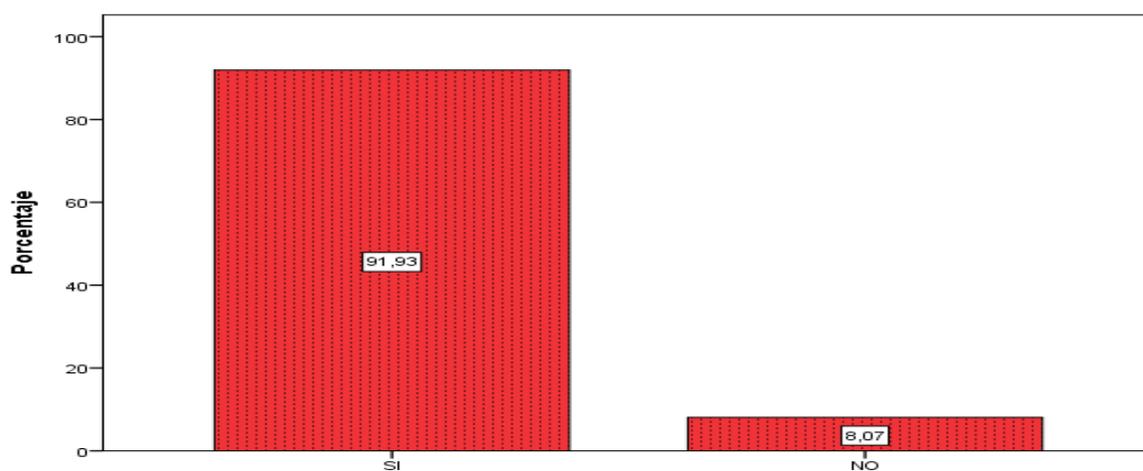
Visita balnearios

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	353	91,9
	NO	31	8,1
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 12

Visita balnearios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

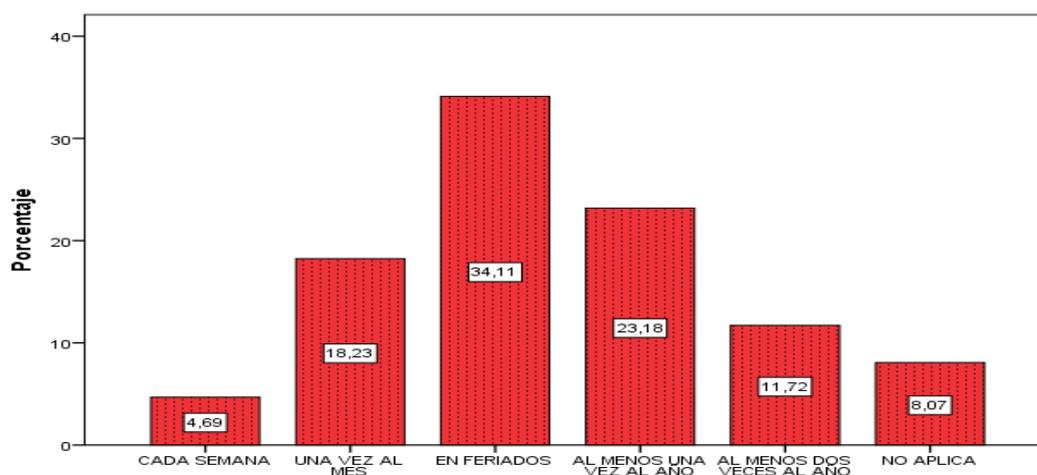
Análisis: La gran mayoría las personas encuestadas suelen visitar balnearios de aguas termales en la provincia de Imbabura y una minoría no visitan este tipo de lugares.

2. ¿Con qué frecuencia acude usted a este tipo de establecimientos?

Tabla 13*¿Con qué frecuencia acude usted a este tipo de establecimientos?*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
CADA SEMANA	18	4,7
UNA VEZ AL MES	70	18,2
EN FERIADOS	131	34,1
AL MENOS UNA VEZ AL AÑO	89	23,2
AL MENOS DOS VECES AL AÑO	45	11,7
NO APLICA	31	8,1
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: La autora

Gráfico 13*¿Con qué frecuencia acude usted a este tipo de establecimientos?*

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: La autora

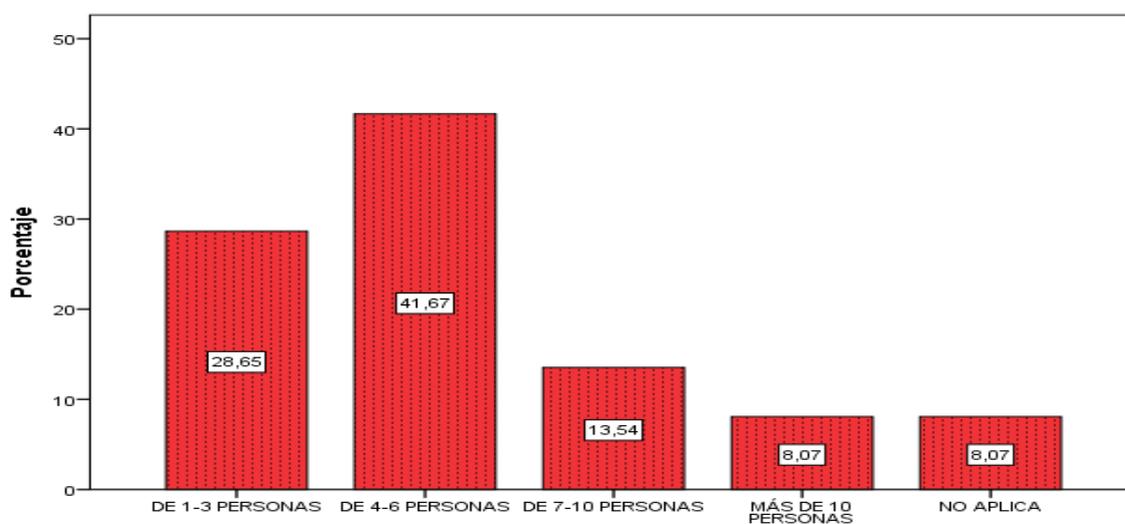
Análisis: Más de la cuarta parte de la población motivo de estudio visita este tipo de establecimientos en feriados, con menos frecuencia visitan al menos una vez al año, una vez al mes, dos veces al año, cada semana, y con un porcentaje bajo hay personas que no visitan estos establecimientos.

3. ¿Por lo general con cuantas personas visita estos lugares?

Tabla 14**Número de personas**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
DE 1-3 PERSONAS	110	28,6
DE 4-6 PERSONAS	160	41,7
DE 7-10 PERSONAS	52	13,5
MÁS DE 10 PERSONAS	31	8,1
NO APLICA	31	8,1
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 14**Número de personas**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

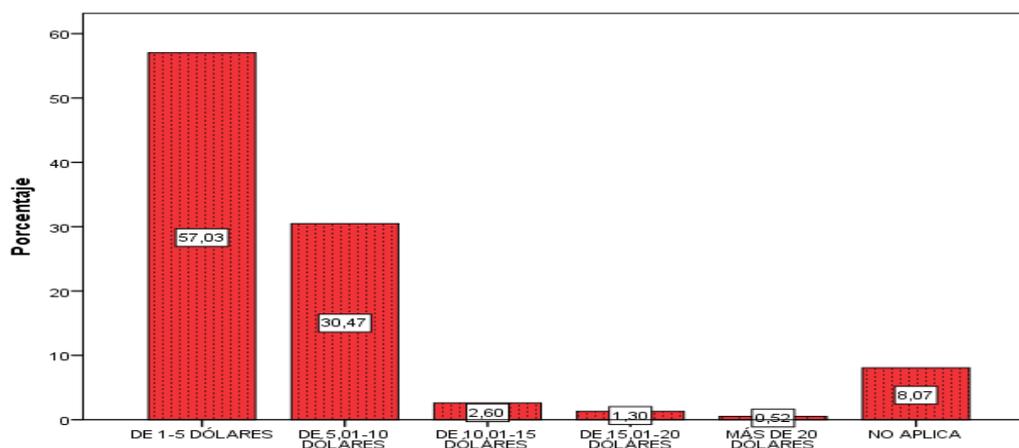
Análisis: Dentro de la población investigada casi la mitad del total mencionaron visitar estos lugares de 4 a 6 personas, la cuarta parte lo hacen de 1 a 3 personas y en escalas bajas pero significativas menciona hacerlo, de 7 a 10 personas, más de 10 personas y pocas personas no aplican, es decir no asisten a estos lugares

4. ¿Qué precio usted suele pagar por el ingreso a estos balnearios?

Tabla 15**Precio**

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
DE 1-5 DÓLARES	219	57,0
DE 5,01-10 DÓLARES	117	30,5
DE 10,01-15 DÓLARES	10	2,6
DE 15,01-20 DÓLARES	5	1,3
MÁS DE 20 DÓLARES	2	,5
NO APLICA	31	8,1
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 15**Precio**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: Más de la mitad de la población investigada suelen pagar por el ingreso a estos balnearios entre 1-5 dólares, un poco más de la cuarta parte pagan entre 5-10 dólares, y en menores escalas pagan desde 10 hasta 20 dólares, y pocas personas no aplican a estos lugares.

Tabla 16**Veces que visitan un balneario**

VARIABLES	PORCENTAJES	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD
CADA SEMANA	4,7	0,05	121413	5706
UNA VEZ AL MES	18,2	0,18	121413	22097
EN FERIADOS	34,1	0,34	121413	41402
AL MENOS UNA VEZ AL AÑO	23,2	0,23	121413	28168
AL MENOS DOS VECES AL AÑO	11,7	0,12	121413	14205
NO APLICA	8,1	0,08	121413	9834
				121413

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Tabla 17**Número de personas por familia que visitan un balneario**

VARIABLES	PORCENTAJE S	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD	Promedio de acompañantes	Número de acompañantes promedio
DE 1-3 PERSONAS	28,6	0,29	121413	34724	2	69448
DE 4-6 PERSONAS	41,7	0,42	121413	50629	5	253146
DE 7-10 PERSONAS	13,5	0,14	121413	16391	8,5	139321
MÁS DE 10 PERSONAS	8,1	0,08	121413	9834	10	98345
NO APLICA	8,1	0,08	121413	9834	0	0
				121413		560260

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Tabla 18**Valor promedio que está dispuesto a pagar**

VARIABLES	PORCENTAJES	PORCENTAJE	POBLACIÓN	CANTIDAD	Valor promedio que está dispuesto a pagar	Demanda potencial por persona
DE 1-5 DÓLARES	57	0,6	121413	69205	3,00	207616,23
DE 5,01-10 DÓLARES	30,5	0,3	121413	37031	7,51	277917,39
DE 10,01-15 DÓLARES	2,6	0,0	121413	3157	12,51	39475,01
DE 15,01-20 DÓLARES	1,3	0,0	121413	1578	17,51	27629,35
MÁS DE 20 DÓLARES	0,5	0,0	121413	607	20,00	12141,30
NO APLICA	8,1	0,1	121413	9834	0	0
				121413		564779,2804

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

$Q = n \cdot p$

p= precio promedio	gasto promedio	4,65
n = número de potenciales clientes	demanda potencial personas	560260
Q= demanda	Demanda potencial USD	2606172,65

Oferta en personas	112064
Oferta en USD	619812,15

Demanda insatisfecha personas	448196
Demanda insatisfecha USD	1986360,50

Análisis: Actualmente existe una demanda insatisfecha en el mercado de los balnearios termales en la provincia de Imbabura.

Esto representa una oportunidad para Termas Chachimbiro Arco Iris que en futuro puede ampliar sus instalaciones para lograr cubrir esta necesidad del mercado.

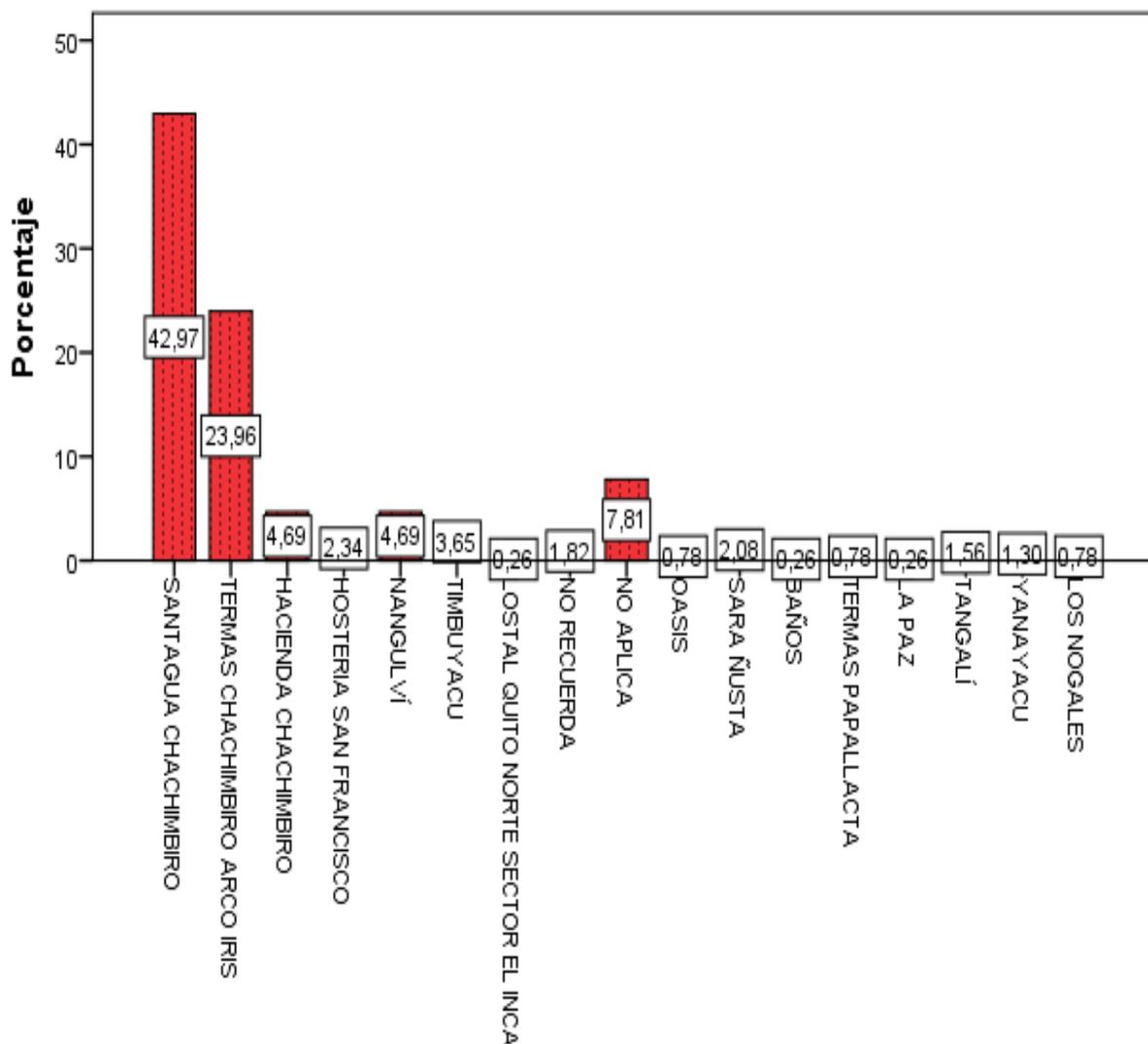
5. ¿Generalmente a que balneario de aguas termales suele ir con su familia y/o amigos?

Tabla 19
Balnearios

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
SANTAGUA CHACHIMBIRO	165	43,0
TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS	92	24,0
HACIENDA CHACHIMBIRO	18	4,7
HOSTERIA SAN FRANCISCO	9	2,3
NANGULVÍ	18	4,7
TIMBUYACU	14	3,6
LOSTAL QUITO NORTE SECTOR EL INCA	1	,3
NO RECUERDA	7	1,8
NO APLICA	30	7,8
OASIS	3	,8
SARA ÑUSTA	8	2,1
BAÑOS	1	,3
TERMAS PAPALLACTA	3	,8
LA PAZ	1	,3
TANGALÍ	6	1,6
YANAYACU	5	1,3
LOS NOGALES	3	,8
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 16
Balnearios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

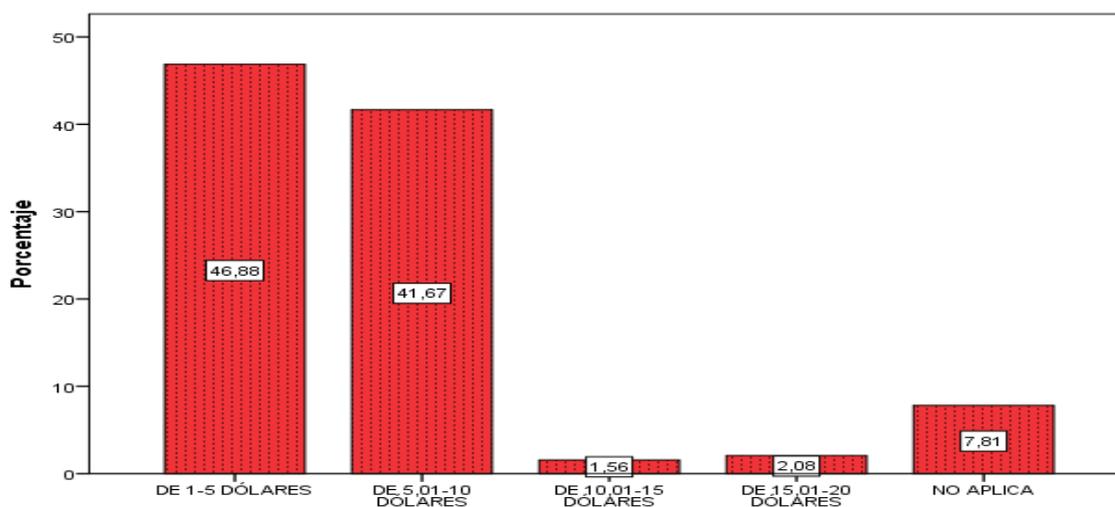
Análisis: Luego de escoger de una lista de balnearios, casi la mitad de la población encuestada dice visitar el balneario Santagua Chachimbiro, un poco menos de la cuarta parte visita el balneario Termas Chachimbiro Arco Iris, y en menos proporciones lo hacen a otros balnearios, cabe mencionar que se mantiene la constante de pocas personas que no aplican a estos lugares.

6. ¿Cuánto pagó por el ingreso a este balneario?

Tabla 20**Precio mercado**

Variables	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	DE 1-5 DÓLARES	180	46,9
	DE 5,01-10 DÓLARES	160	41,7
	DE 10,01-15 DÓLARES	6	1,6
	DE 15,01-20 DÓLARES	8	2,1
	NO APLICA	30	7,8
Total	384	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 17**Precio mercado**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

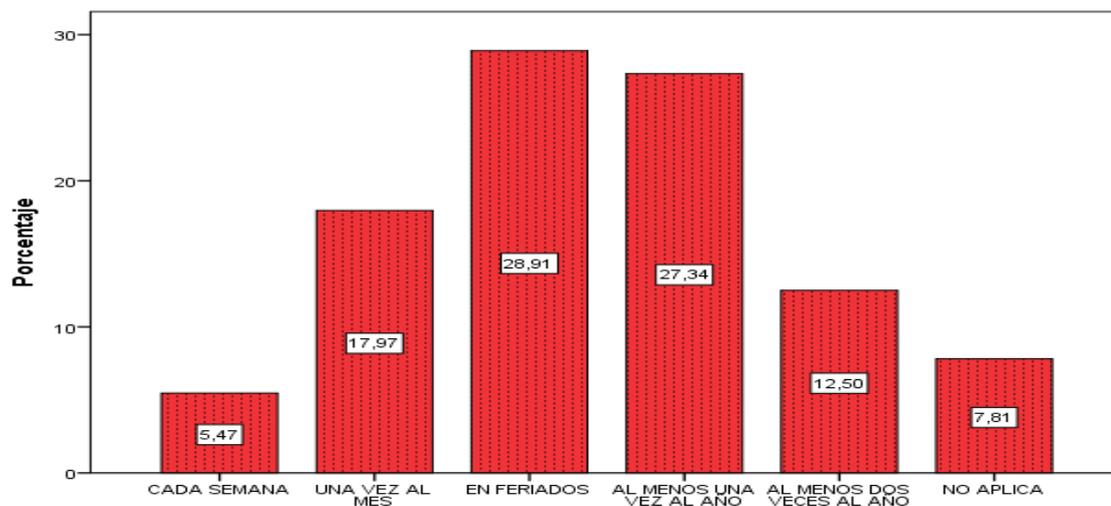
Análisis: Un poco menos de la mitad de la población investigada pagan entre 1-5 dólares por determinado balneario, en parecida cantidad pagan entre 5-10 dólares y pocas personas aducen no ir a dichos balnearios.

7. ¿Con qué frecuencia visita este balneario?

Tabla 21**Frecuencia de visitas a un balneario**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
CADA SEMANA	21	5,5
UNA VEZ AL MES	69	18,0
EN FERIADOS	111	28,9
Válidos AL MENOS UNA VEZ AL AÑO	105	27,3
AL MENOS DOS VECES AL AÑO	48	12,5
NO APLICA	30	7,8
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 18**Frecuencia de visitas a un balneario**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

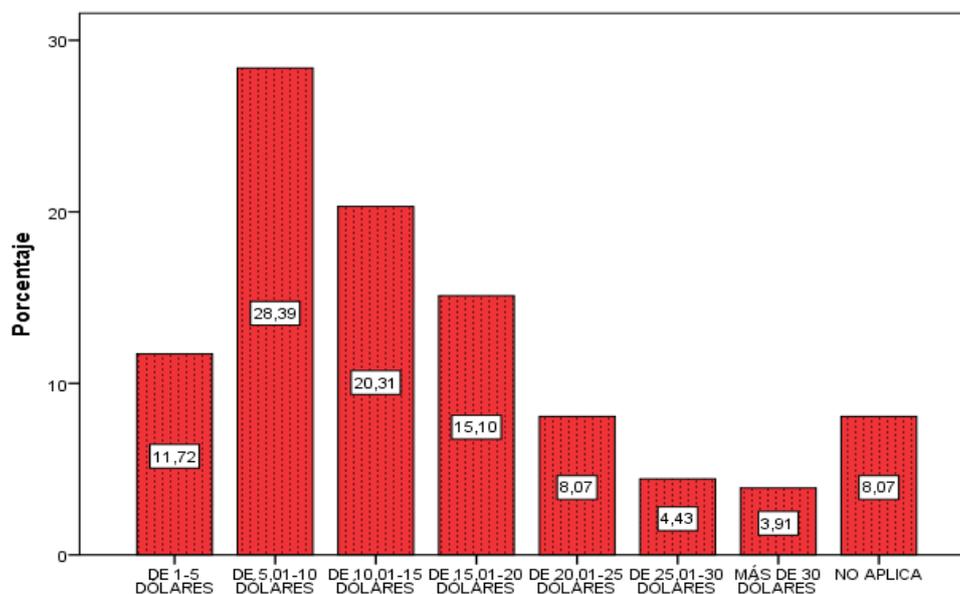
Análisis: Más de la cuarta parte de la población motivo de estudio visita determinado balneario en feriados, en porcentaje algo similar lo visita al menos una vez al año, ya en menos frecuencia lo hacen, una vez al mes, al menos dos veces al año, cada semana, y muy pocas personas no visitan balnearios.

8. ¿Cuánto suele gastar por persona cuando visita estos lugares?

Tabla 22**Cuánto gasta por persona**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
DE 1-5 DÓLARES	45	11,7
DE 5,01-10 DÓLARES	109	28,4
DE 10,01-15 DÓLARES	78	20,3
DE 15,01-20 DÓLARES	58	15,1
DE 20,01-25 DÓLARES	31	8,1
DE 25,01-30 DÓLARES	17	4,4
MÁS DE 30 DÓLARES	15	3,9
NO APLICA	31	8,1
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 19**Cuánto gasta por persona**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: De la población investigada más de la cuarta parte del total suelen gastar por persona entre 5-10 dólares cuando visitan estos lugares, un poco menos de la cuarta parte gastan por persona entre 10-15 dólares, en menor escala gastan en promedio de 1 a 30 dólares cuando visitan estos lugares y en mínima cantidad no aplican a estos lugares.

Tabla 23**Porcentaje de visitantes**

VARIABLE	Porcentaje válido	%	N (POBLACIÓN)	OFERTA
SANTAGUA CHACHIMBIRO	43	0,43	121413	52208
TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS	24	0,24	121413	29139
HACIENDA CHACHIMBIRO	4,7	0,05	121413	5706
HOSTERIA SAN FRANCISCO	2,3	0,02	121413	2792
NANGULVÍ	4,7	0,05	121413	5706
TIMBUYACU	3,6	0,04	121413	4371
LOSTAL QUITO NORTE SECTOR EL INCA	0,3	0,00	121413	364
NO RECUERDA	1,8	0,02	121413	2185
NO APLICA	7,8	0,08	121413	9470
OASIS	0,8	0,01	121413	971
SARA ÑUSTA	2,1	0,02	121413	2550
BAÑOS	0,3	0,00	121413	364
TERMAS PAPALLACTA	0,8	0,01	121413	971
LA PAZ	0,3	0,00	121413	364
TANGALÍ	1,6	0,02	121413	1943
YANAYACU	1,3	0,01	121413	1578
LOS NOGALES	0,8	0,01	121413	971
Fuente: Encuesta Elaborado por: La autora				121656

VARIABLE	Porcentaje válido	%	N (POBLACIÓN)	OFERTA	Pago promedio	Oferta en USD
DE 1-5 DÓLARES	46,9	0,47	121413	56943	3	170828,09
DE 5,01-10 DÓLARES	41,7	0,42	121413	50629	7,51	379972,30
DE 10,01-15 DÓLARES	1,6	0,02	121413	1943	12,55	24379,73
DE 15,01-20 DÓLARES	2,1	0,02	121413	2550	17,51	44632,03
NO APLICA	7,8	0,08	121413	9470	0	0
Fuente: Encuesta Elaborado por: La autora				121534		619812,15

VARIABLE	Porcentaje válido	%	N (POBLACIÓN)	OFERTA
CADA SEMANA	5,5	0,06	121413	6678
UNA VEZ AL MES	18	0,18	121413	21854
EN FERIADOS	28,9	0,29	121413	35088
AL MENOS UNA VEZ AL AÑO	27,3	0,27	121413	33146
AL MENOS DOS VECES AL AÑO	12,5	0,13	121413	15177
NO APLICA	7,8	0,08	121413	9470
				121413

Oferta en personas 112064

Oferta en USD 619812,15

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

9. ¿Qué atributo considera usted es el más importante para elegir qué lugar de este tipo visitar?

Tabla 24

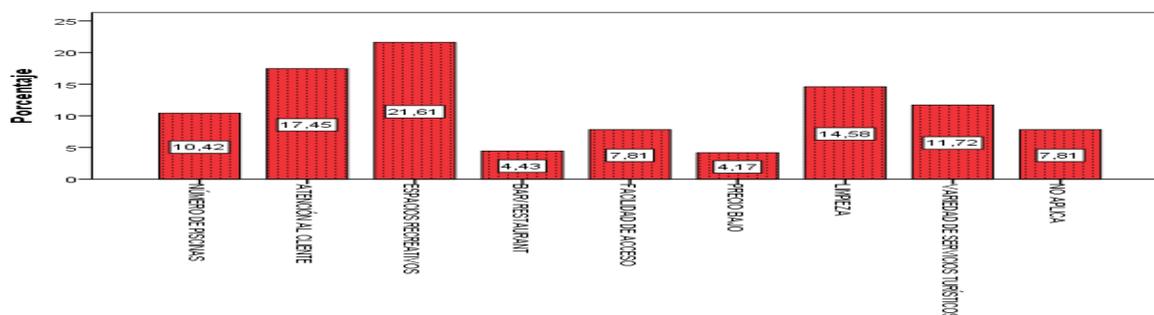
Atributo más importante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
NÚMERO DE PISCINAS	40	10,4
ATENCIÓN AL CLIENTE	67	17,4
ESPACIOS RECREATIVOS	83	21,6
BAR/ RESTAURANT	17	4,4
FACILIDAD DE ACCESO	30	7,8
PRECIO BAJO	16	4,2
LIMPIEZA	56	14,6
VARIEDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS	45	11,7
NO APLICA	30	7,8
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 20

Atributo más importante



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: Casi la cuarta parte de la población motivo de estudio considera que el atributo más importante al momento de elegir un lugar turístico para visitar es que el lugar tenga espacios recreativos, en menor porcentaje el segundo atributo más importante es la atención al cliente, y en menores escalas están atributos como la limpieza, variedad de servicios turísticos, el número de piscinas, facilidad de acceso, muy pocas personas consideran atributos como; bar/restaurant y precio bajo, además de las pocas personas que no aplican a ninguno de estos.

10. ¿De las siguientes promociones cual preferiría usted cuando visite este tipo de lugares?

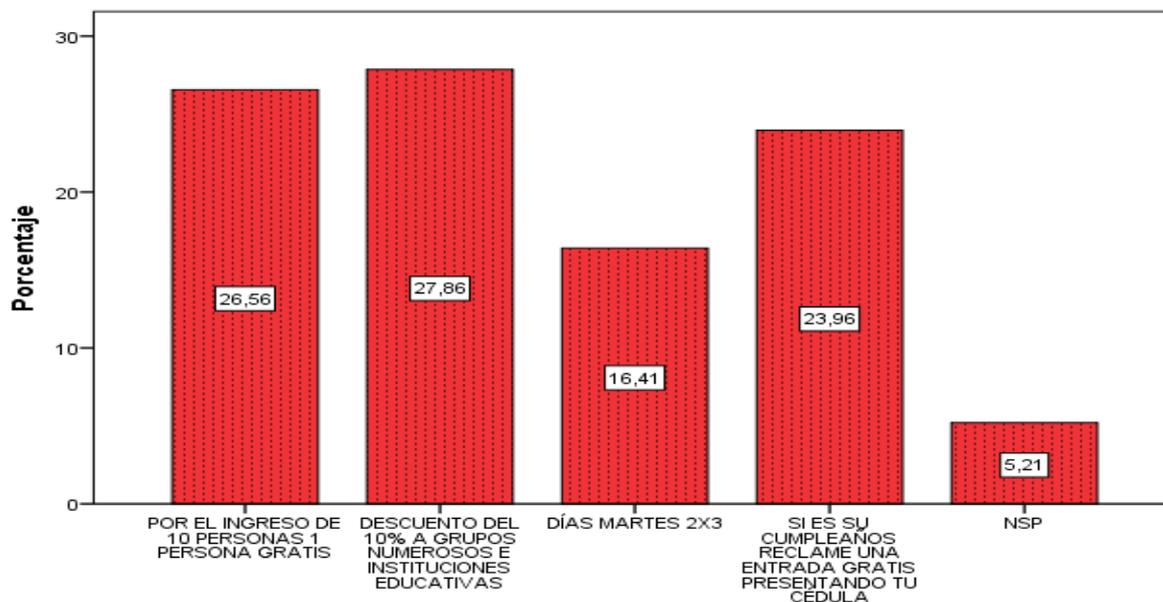
Tabla 25
Promoción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
POR EL INGRESO DE 10 PERSONAS 1 PERSONA GRATIS	26,6	26,6
DESCUENTO DEL 10% A GRUPOS NUMEROSOS E INSTITUCIONES EDUCATIVAS	107	27,9
DÍAS MARTES 2X3	63	16,4
SI ES SU CUMPLEAÑOS RECLAME UNA ENTRADA GRATIS PRESENTANDO TU CÉDULA	92	24,0
NSP	20	5,2
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 21

Promoción



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

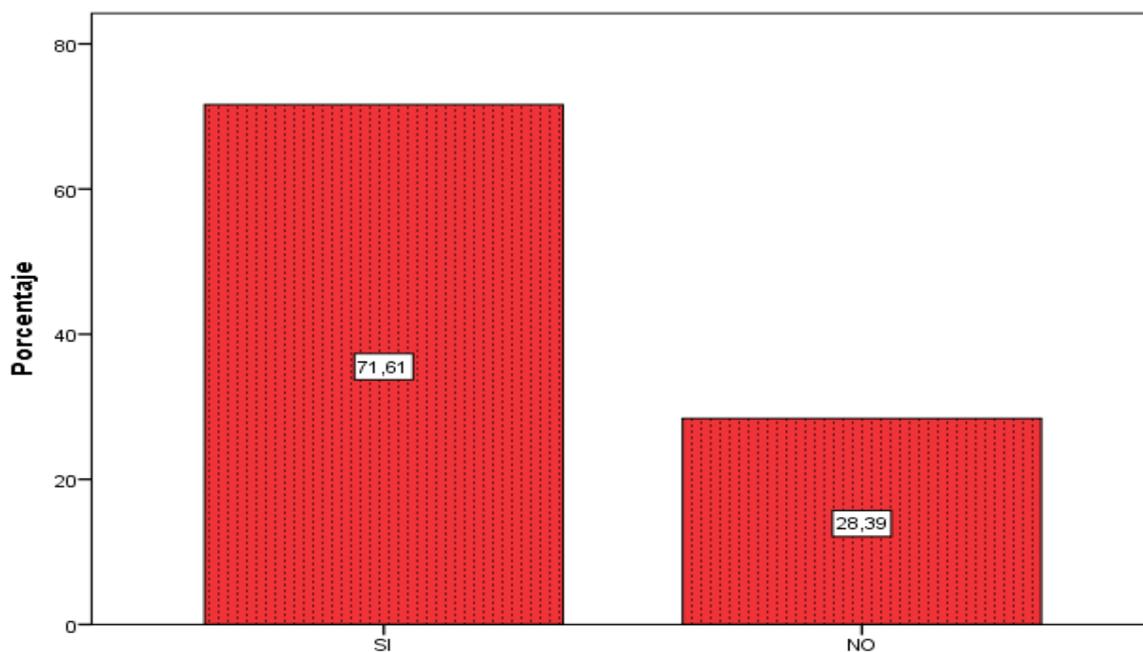
Análisis: De las posibles promociones planteadas más de la cuarta parte del total de la población investigada prefiere el descuento del 10% a grupos numerosos e instituciones educativas, muy de cerca están las personas que prefieren la promoción del ingreso de 10 personas 1 persona entra gratis, en porcentaje parecido están las personas que optan por la promoción; si es su cumpleaños reclame una entrada gratis presentando su cédula, en escala menor está la de los días martes 3x2 y por último en minoría están las personas que no aplicarían a las promociones, por no asistir a dichos lugares.

11. ¿Conoce o ha visitado Termas Chachimbiro Arco Iris?

Tabla 26**Conoce Arco Iris**

Variable		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	275	71,6
	NO	109	28,4
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 22**Conoce Arco Iris**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: Alrededor de las tres cuartas partes de la población encuestada dicen conocer o haber visitado el balneario Termas Chachimbiro Arco Iris, y un poco más de la cuarta parte dicen que no lo han hecho.

12. ¿Cuál de los servicios que brinda Termas Chachimbiro Arco Iris le gusta más?

Tabla 27

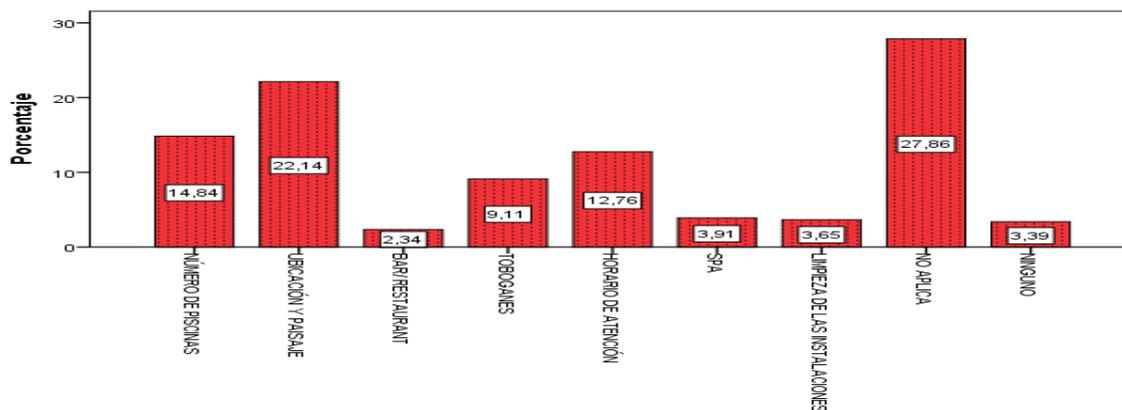
Servicios Arco Iris

Variables	Frecuencia	Porcentaje
NÚMERO DE PISCINAS	57	14,8
UBICACIÓN Y PAISAJE	85	22,1
BAR/ RESTAURANT	9	2,3
TOBOGANES	35	9,1
HORARIO DE ATENCIÓN	49	12,8
SPA	15	3,9
LIMPIEZA DE LAS INSTALACIONES	14	3,6
NO APLICA	107	27,9
NINGUNO	13	3,4
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 23

Servicios Arco Iris



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: Casi la cuarta parte de la población investigada les gusta la ubicación y paisaje que ofrece Termas Chachimbiro Arco Iris, en segundo lugar están las personas que les gusta el número de piscinas que tiene el balneario, en tercer lugar con porcentajes menores están las personas que les gusta el horario de atención que se ofrece, los toboganes, spa, la limpieza de las instalaciones, etc., y en la mayoría las personas encuestadas no aplican para responder la pregunta o no les gusta ninguno de los servicios brindados.

13. ¿Qué otro servicio piensa usted se debería implementar en Termas Chachimbiro Arco

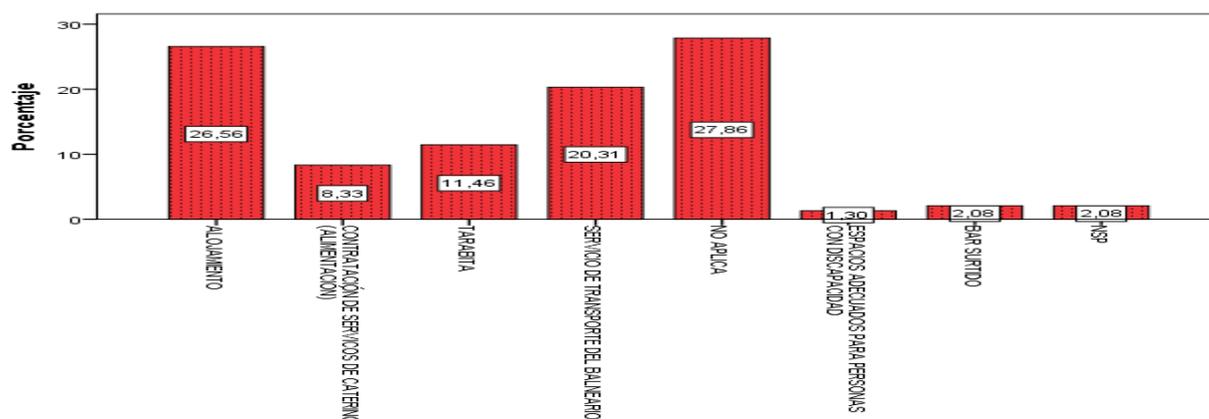
Iris?

Tabla 28**Servicio a implementar**

	Frecuencia	Porcentaje
ALOJAMIENTO	102	26,6
CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE CATERING (ALIMENTACIÓN)	32	8,3
TARABITA	44	11,5
SERVICIO DE TRANSPORTE DEL BALNEARIO	78	20,3
Válidos NO APLICA	107	27,9
ESPACIOS ADECUADOS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD	5	1,3
BAR SURTIDO	8	2,1
NSP	8	2,1
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 24**Servicio a implementar**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

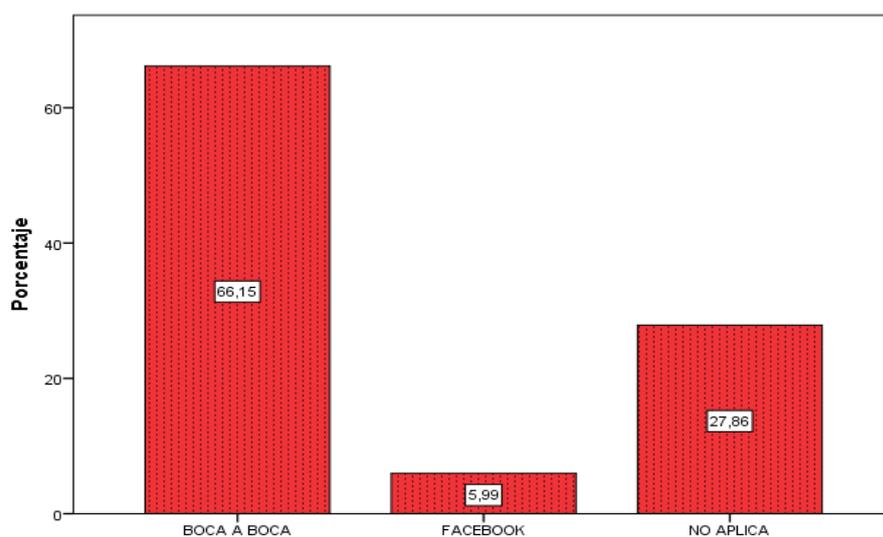
Análisis: La cuarta parte de la población investigada considera que se debería implementar el servicio de alojamiento en Termas Chachimbiro Arco Iris, en segundo lugar un poco menos de la cuarta parte considera que se debería implementar el servicio de transporte del balneario, en menores escalas consideran que se deberían implementar servicios como; la tarabita, contratación del servicio de catering, etc., y más de la cuarta parte de los encuestados no aplican para responder esta pregunta.

14. ¿Cómo se enteró de Termas Chachimbiro Arco Iris?

Tabla 29**Cómo se enteró de Termas Chachimbiro Arco Iris**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	BOCA A BOCA	254	66,1
	FACEBOOK	23	6,0
	NO APLICA	107	27,9
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 25**Cómo se enteró de Termas Chachimbiro Arco Iris**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: Dentro de la población investigada más de la mitad de las personas se enteró de Termas Chachimbiro Arco Iris boca a boca, mientras que en una mínima cantidad se enteraron mediante la red social Facebook, y un poco más de la cuarta parte de la población no aplica para responder esta pregunta.

15. ¿De las siguientes redes sociales cual suele utilizar con más frecuencia?

Tabla 30

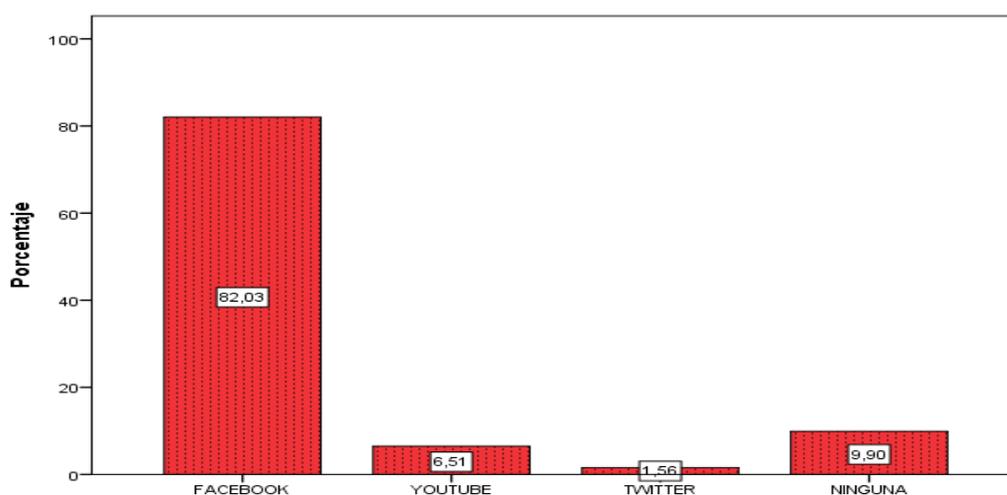
Redes sociales más utilizadas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
FACEBOOK	315	82,0
YOUTUBE	25	6,5
TWITTER	6	1,6
NINGUNA	38	9,9
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 26

Redes sociales más utilizadas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: La gran mayoría de la población motivo de estudio utiliza con más frecuencia el Facebook, en escalas muy pequeñas están las personas que utilizan las redes sociales como; Youtube y Twitter, por último pocas personas son las que no utilizan ninguna red social.

16. ¿Tiene usted un teléfono inteligente?

Tabla 31

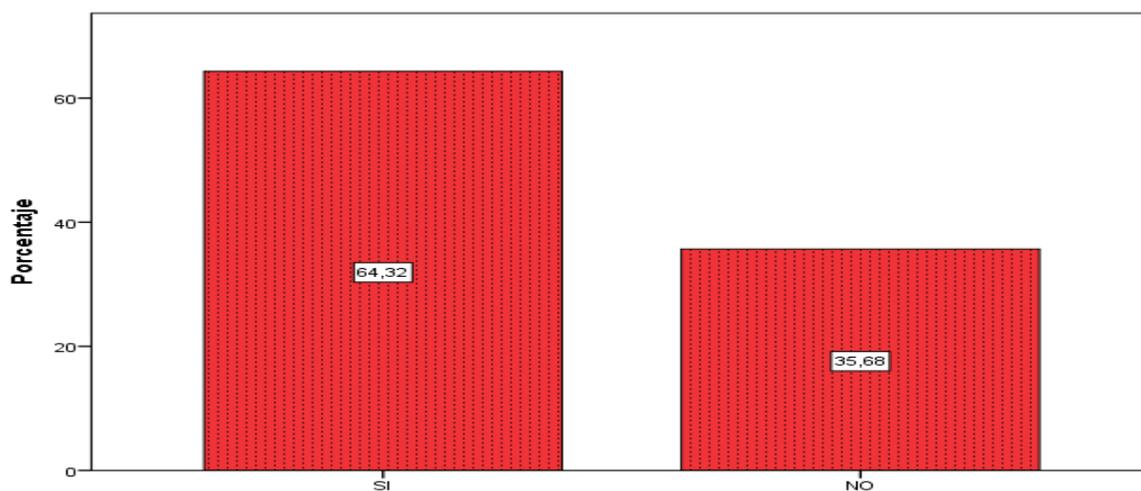
Teléfono inteligente

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	247	64,3
	NO	137	35,7
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 27

Teléfono inteligente



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: La mayoría de personas de la población investigada si tienen un teléfono inteligente, mientras que un poco más de la cuarta parte de los encuestados no tiene un teléfono inteligente.

17. ¿Qué aplicación tiene usted activa y es la que más utiliza?

Tabla 32

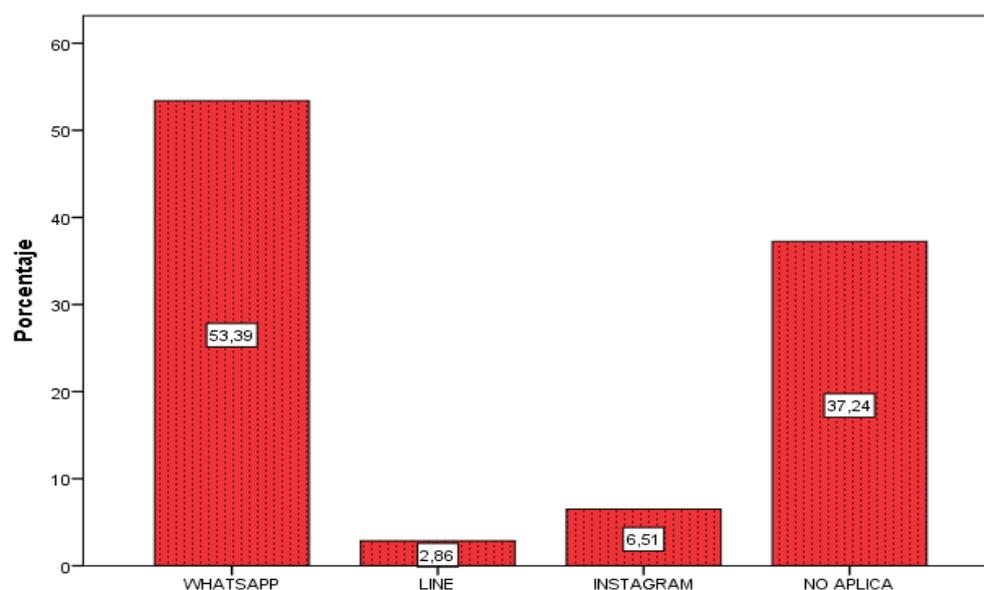
Tiene aplicaciones activas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
WHATSAPP	205	53,4
LINE	11	2,9
INSTAGRAM	25	6,5
NO APLICA	143	37,2
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 28

Tiene aplicaciones activas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: Un poco más de la población investigada tiene activa la aplicación de WhatsApp, mientras que en mínimos porcentajes están las aplicaciones Instagram y Line, un poco más de la cuarta parte de la población encuestada no aplica para responder esta pregunta.

18. ¿Le gustaría que le enviemos publicidad de Termas Chachimbiro Arco Iris a su correo electrónico?

Tabla 33

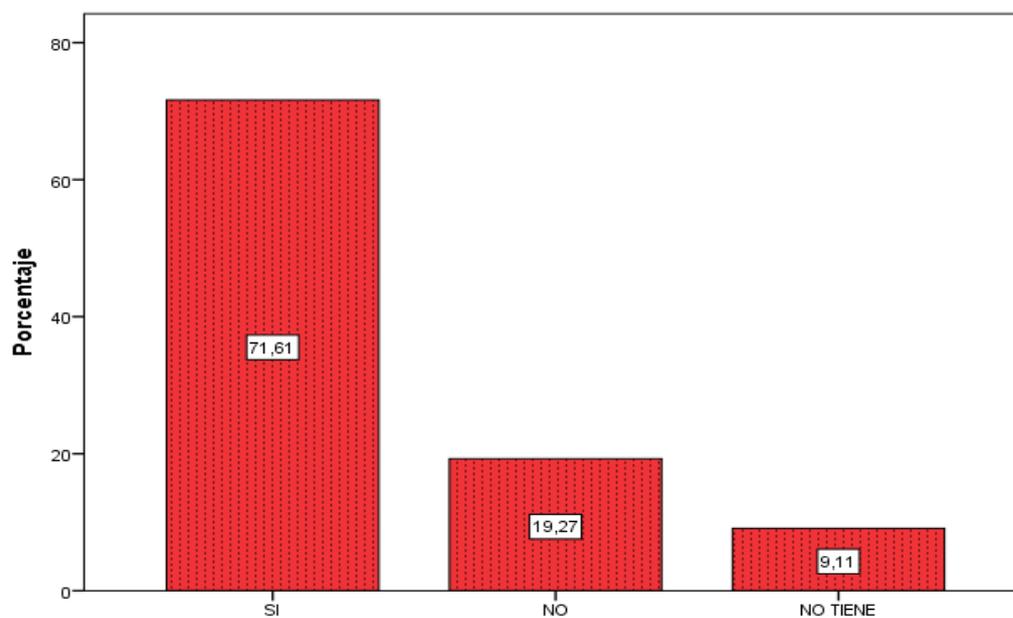
Publicidad a correo electrónico

Variable	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	SI	275	71,6
	NO	74	19,3
	NO TIENE	35	9,1
	Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 29

Publicidad a correo electrónico



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

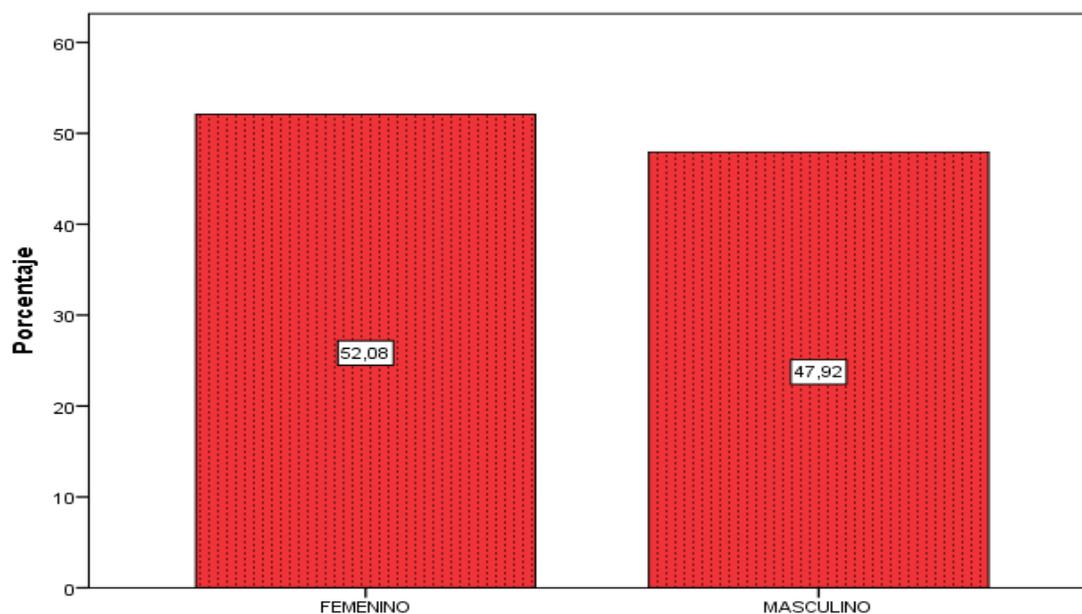
Análisis: La gran mayoría de la población investigada si les gustaría recibir publicidad a su correo, mientras que menos de la cuarta parte no quieren recibir publicidad a sus correos y en menor escala hay personas que no tienen correo electrónico.

19. Género

Tabla 34**Género**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	FEMENINO	200
	MASCULINO	184
	Total	384
		100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 30**Género**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

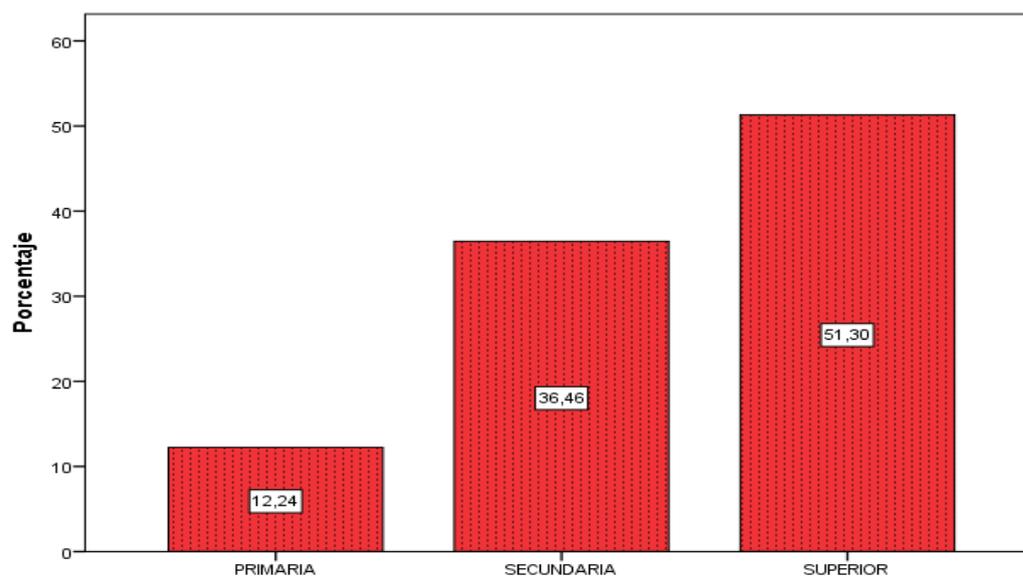
Análisis: Los porcentajes del género la población encuestada se podría decir que están divididos, un poco más de la mitad son de género femenino y un poco menos de la mitad son de género femenino.

20. Nivel de instrucción

Tabla 35**Nivel de educación**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	PRIMARIA	47
	SECUNDARIA	140
	SUPERIOR	197
	Total	384

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 31**Nivel de educación**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: Un pequeño porcentaje de la población encuestada tiene instrucción Primaria, un poco más de la cuarta parte tiene instrucción Secundaria y por último más de la mitad de los encuestados tiene un nivel de instrucción Superior.

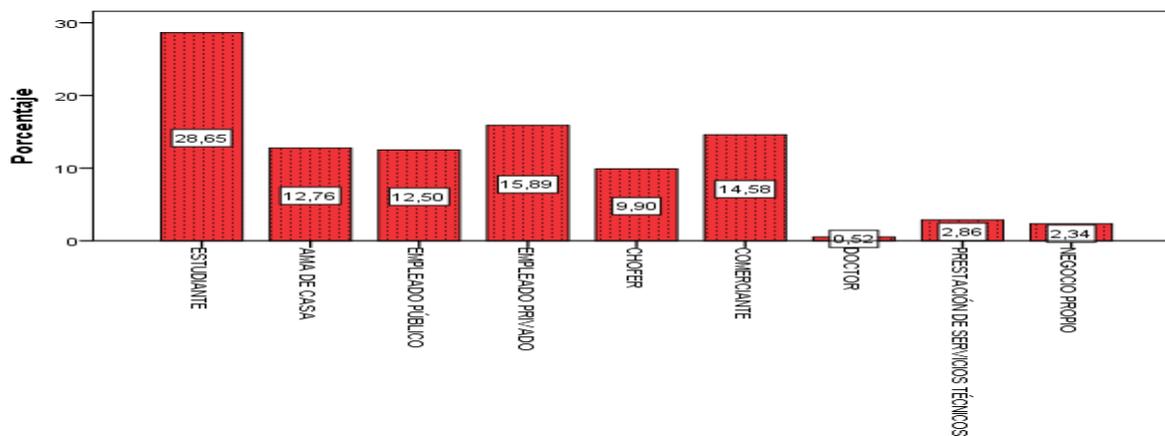
21. Ocupación

Tabla 36
Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
ESTUDIANTE	110	28,6
AMA DE CASA	49	12,8
EMPLEADO PÚBLICO	48	12,5
EMPLEADO PRIVADO	61	15,9
CHOFER	38	9,9
COMERCIANTE	56	14,6
DOCTOR	2	,5
PRESTACIÓN DE SERVICIOS TÉCNICOS	11	2,9
NEGOCIO PROPIO	9	2,3
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 32
Ocupación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

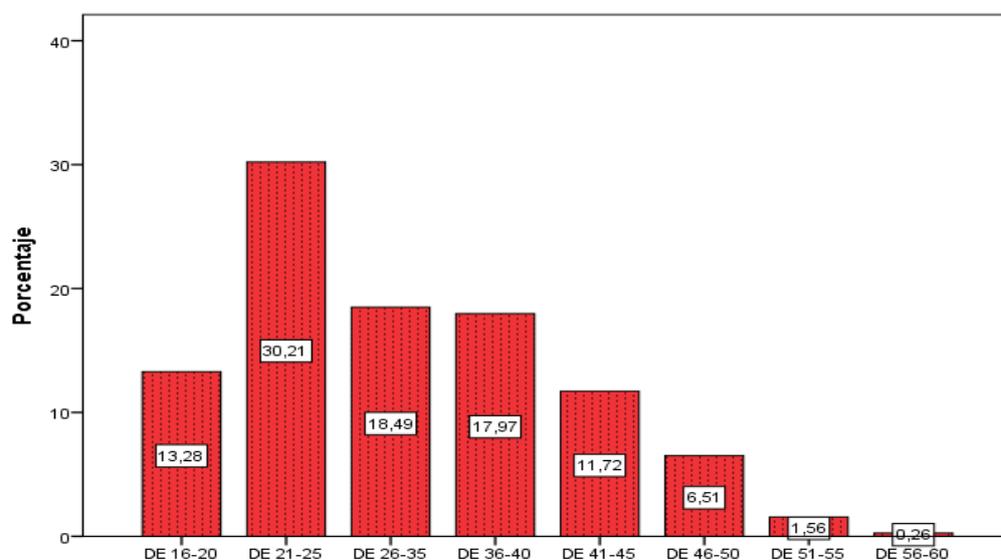
Análisis: Un poco más de la cuarta parte de la población encuestada son de ocupación; estudiantes, en menores porcentajes están ocupaciones como; empleados privados, comerciantes, amas de casa y empleados públicos, pocas personas de la población encuestada tienen como ocupación; chofer, negocio propio, etc.

22. Edad

Tabla 37**Edad**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
DE 16-20	51	13,3
DE 21-25	116	30,2
DE 26-35	71	18,5
DE 36-40	69	18,0
DE 41-45	45	11,7
DE 46-50	25	6,5
DE 51-55	6	1,6
DE 56-60	1	,3
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 33**Edad**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

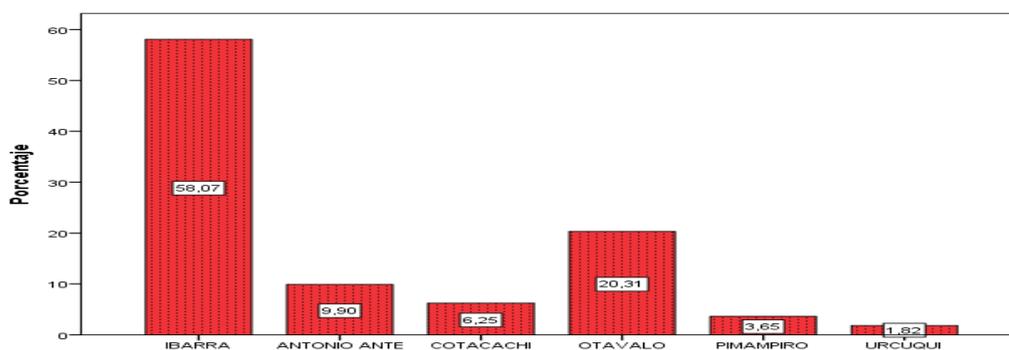
Análisis: Un poco más de la cuarta parte de la población encuestada tiene de edad entre 21-25 años de edad, en porcentajes inferiores a la cuarta parte de la población encuestada, está en edades que van desde los 16 hasta los 50 y muy pocas personas están con edades de 51 a 60 años.

23. Cantón

Tabla 38**Cantones**

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
IBARRA	223	58,1
ANTONIO ANTE	38	9,9
COTACACHI	24	6,3
OTAVALO	78	20,3
PIMAMPIRO	14	3,6
URCUQUI	7	1,8
Total	384	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 34**Cantones**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis: Más de la mitad de las personas fueron encuestadas en el Cantón de Ibarra, un poco menos de la cuarta parte fueron encuestadas en el Cantón Otavalo, y en menores porcentajes están las personas que fueron encuestadas en Cantones como; Antonio Ante, Cotacachi, Pimampiro y Urcuquí.

Conclusiones de la investigación de mercados

- Imbabura es un mercado atractivo para los turistas extranjeros, situación que debe ser aprovechada por termas Chachimbiro Arco iris para captar más clientes internacionales.
- Termas Chachimbiro Arco iris es el segundo balneario más reconocido en la provincia de Imbabura.
- Existe una demanda insatisfecha en el mercado turístico de balnearios termales en la provincia de Imbabura.
- En Ecuador existe una cultura que favorece el desarrollo del negocio turístico, debido a la frecuencia de visita a balnearios por parte de la familias del país.
- La promoción es un elemento importante a la hora de elegir un servicio turístico.
- La población investigada demuestra un alto uso redes sociales y aplicaciones de smartphone para estar comunicados.

3.8. Segmentación de mercados

Tabla 39

Tabla de relación cantón y si visita o no balnearios de aguas termales.

CANTÓN	VISITA BALNEARIOS		Total
	SI	NO	
IBARRA	199	24	223
ANTONIO ANTE	38	0	38
COTACACHI	24	0	24
OTAVALO	71	7	78
PIMAMPIRO	14	0	14
URCUQUI	7	0	7
Total	353	31	384

CANTÓN	VISITA BALNEARIOS			Total
	SI	NO		
IBARRA	89%	11%		100%
ANTONIO ANTE	100%	0%		100%
COTACACHI	100%	0%		100%
OTAVALO	91%	9%		100%
PIMAMPIRO	100%	0%		100%
URCUQUI	100%	0%		100%

Análisis: La gran mayoría de personas que si visitan balnearios de aguas termales son de Ibarra, mientras sin embargo la mayor proporción la tiene Antonio Ante.

Tabla 40

Tabla de relación cantón y frecuencia de visitas.

	CADA SEMANA	UNA VEZ AL MES	EN FERIADOS	AL MENOS UNA VEZ AL AÑO	AL MENOS DOS VECES AL AÑO	NO APLICA	
IBARRA	7	35	70	65	22	24	223
ANTONIO ANTE	5	15	6	3	9	0	38
COTACACHI	1	6	7	8	2	0	24
OTAVALO	5	8	24	24	11	6	78
PIMAMPIRO	0	1	4	5	4	0	14
URCUQUI	3	4	0	0	0	0	7
	21	69	111	105	48	30	384

	CADA SEMANA	UNA VEZ AL MES	EN FERIADOS	AL MENOS UNA VEZ AL AÑO	AL MENOS DOS VECES AL AÑO	NO APLICA	
IBARRA	3,14%	15,70%	31,39%	29,15%	9,87%	10,76%	100,00%
ANTONIO ANTE	13,16%	39,47%	15,79%	7,89%	23,68%	0,00%	100,00%
COTACACHI	4,17%	25,00%	29,17%	33,33%	8,33%	0,00%	100,00%
OTAVALO	6,41%	10,26%	30,77%	30,77%	14,10%	7,69%	100,00%
PIMAMPIRO	0,00%	7,14%	28,57%	35,71%	28,57%	0,00%	100,00%
URCUQUI	42,86%	57,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Análisis: En Ibarra las personas prefieren visitar los balnearios preferentemente en los feriados, al contrario en Antonio Ante lo hacen una vez al mes según la proporción que aborda el estudio de mercado.

Tabla 41**Tabla de relación cantón y gasto por persona al visitar estos lugares.**

CANTÓN		GASTO POR PERSONA							NO APLICABLE	Total
		DE 1-5 DÓLARES	DE 5,01-10 DÓLARES	DE 10,01-15 DÓLARES	DE 15,01-20 DÓLARES	DE 20,01-25 DÓLARES	DE 25,01-30 DÓLARES	MÁS DE 30 DÓLARES		
CANTÓN	IBARRA	28	72	49	22	12	9	7	24	223
	ANTONIO ANTE	2	12	3	8	6	3	4	0	38
	COTACACHI	3	8	4	5	4	0	0	0	24
	OTAVALO	8	12	19	21	5	2	4	7	78
	PIMAMPIRO	2	1	2	2	4	3	0	0	14
	URCUQUI	2	4	1	0	0	0	0	0	7
Total		45	109	78	58	31	17	15	31	384

CANTÓN		GASTO POR PERSONA							NO APLICABLE	Total
		DE 1-5 DÓLARES	DE 5,01-10 DÓLARES	DE 10,01-15 DÓLARES	DE 15,01-20 DÓLARES	DE 20,01-25 DÓLARES	DE 25,01-30 DÓLARES	MÁS DE 30 DÓLARES		
CANTÓN	IBARRA	13%	32%	22%	10%	5%	4%	3%	11%	100%
	ANTONIO ANTE	5%	32%	8%	21%	16%	8%	11%	0%	100%
	COTACACHI	13%	33%	17%	21%	17%	0%	0%	0%	100%
	OTAVALO	10%	15%	24%	27%	6%	3%	5%	9%	100%
	PIMAMPIRO	14%	7%	14%	14%	29%	21%	0%	0%	100%
	URCUQUI	29%	57%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Análisis: Se evidencia que en Ibarra las personas suelen gastar entre 5 y 10 dólares por persona cuando visitan estos lugares mientras que en Urcuqui el gasto por persona cuando visitan los balnearios es de 5 a 10 dólares según los porcentajes de la población.

SEGMENTO	PERFIL
1	Las personas de Ibarra visitan los balnearios de aguas termales en feriados y el gasto por persona está entre 5 – 10 dólares.
2	Las personas en Antonio Ante visitan los balnearios de aguas termales una vez al mes y el gasto por persona está entre 5 – 10 dólares.
3	Las personas en Otavalo visitan los balnearios de aguas termales al menos una vez al año y el gasto por persona está entre 15 – 20 dólares

ATRATIVOS DE MERCADO

Tamaño de mercado
Gasto
Frecuencia

MERCADO META

Para aplicar el plan de marketing digital se elige el segmento número uno que son las personas de Ibarra visitan los balnearios de aguas termales en feriados y el gasto por persona está entre 5 – 10 dólares.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS DEL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA.

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo general

- Diseñar una propuesta mercadológica digital para el posicionamiento de la empresa “TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS” del cantón Urcuquí provincia de Imbabura.

4.1.2. Objetivos específicos

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS Se busca posicionar la empresa en el mercado nacional e internacional. Estrategias de marketing digital, que permitan tener un alcance global Enfoque en nuevos mercados.	DIVERSIFICACIÓN

La estrategia de crecimiento que se llevará a cabo en Termas Chachimbiro Arco Iris es la de desarrollo de mercados, buscando posicionar la marca y sus servicios en nuevos mercados de consumidores nacionales y extranjeros a través de la aplicación de publicidad en medios digitales.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento que utilizara Termas Chachimbiro arco Iris es por los atributos de su servicio.

Posicionamiento por atributos.- Se resaltará las características principales del servicio ofertado por Termas Chachimbiro Arco Iris, diseñando un mensaje comercial que enfatice el

ambiente natural y el origen volcánico de las aguas del balneario además de los beneficios que brinda.

La marca “Termas Chachimbiro Arco Iris” y el slogan “Sumérgete en la Naturaleza” son los elementos principales que permitirán reforzar estos atributos.

Cada día son más las personas que buscan espacios de relajación donde exista un ambiente natural que permita alejarse del estrés de las ciudades y poder compartir en familia de unas buenas actividades recreativas.

Los elementos de comunicación tales como sitio web, aplicación para móviles, fan page de Facebook, perfil de Instagram, y correos electrónicos deben reflejar a través de imágenes la completa infraestructura del balneario, los servicios que se brinda y el disfrute de las personas resaltando los espacios verdes y naturales del lugar, las actividades de recreación naturales tales como cabalgatas y caminatas por los senderos de la zona, además reforzar a través de texto los beneficios medicinales y relajantes que poseen las aguas termales de las piscinas y las terapias de masajes y barro.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

LIDER “SANTA AGUA CHACHIMBIRO”	ESPECIALISTA
RETADOR “TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS”	SEGUIDORES “HACIENDA CHACHIMBIRO” “NANGULVÍ” “HOSTERÍA SAN FRANCISCO”

Termas Chachimbiro Arco Iris es actualmente la empresa retadora en el mercado de balnearios Termales en la provincia de Imbabura, se plantea una estrategia de marketing digital que permita a la empresa promocionarse en el mercado nacional y extranjero en busca de nuevos

clientes que le permitan convertirse en la empresa líder entre los balnearios termales de la provincia de Imbabura.

4.1 Política 1

Personalización de paquetes de servicios turísticos de Termas Chachimbiro Arco iris.

4.1.1. Objetivo 1

Incrementar las ventas de los servicios de Termas Chachimbiro Arco Iris en un 20% durante el 2016, a través de la personalización de paquetes de los servicios ofrecidos.

4.1.2. Estrategias de la política 1

1. Diseño de un sitio web responsivo

En la actualidad es necesario que toda empresa o institución tenga presencia en internet, la mejor forma de hacerlo es tener un sitio web, propio de la organización.

Es importante que el sitio tenga usabilidad, es decir que el diseño permita navegar fácilmente a los visitantes, con un menú visible que despliegue los servicios y la información de la empresa. Además el sitio debe tener un estilo moderno que llame la atención de las personas que ingresan.

También es necesario que el sitio web sea responsivo, adaptándose a cualquier pantalla de dispositivo ya sea PC, MAC, Tablet, Smartphone u otro que permita navegar por internet, sin que el usuario pierda visibilidad de los elementos de la página web y evitando que se dificulte la navegación. Este factor es además muy importante para ayudar al posicionamiento SEO (por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization que se traduce, 'Optimización para motores de búsqueda' del sitio).

El sitio web para Termas Chachimbiro Arco Iris debe diseñarse bajo los parámetros antes descritos, además debe permitir que el usuario pueda interactuar con la empresa enviando comentarios, sugerencias o inquietudes.

La estructura del sitio web de Termas Chachimbiro Arco Iris se detalla a continuación:

Cabecera.- La cabecera presenta el logotipo del balneario, resume en imágenes y en frases muy puntuales los servicios de la empresa. Además contiene el menú que llevará al usuario a las diferentes páginas, los enlaces a redes sociales y el carrito de compras que permitirá al usuario saber cuántos servicios ha seleccionado.

Gráfico 35

Cabecera general del sitio, vista desde una PC.



- Esta cabecera se podrá visualizar de la misma forma en todos los dispositivos de escritorio, en los dispositivos móviles tendrá un cambio en la presentación del menú de navegación que será desplegable.

Gráfico 36

Cabecera del sitio, vista desde un Smartphone.



Inicio- Información general.- Página donde se describe de forma general a la empresa, historia, misión, visión valores y se detalla las instalaciones del balneario.

Gráfico 37

Inicio- Información general

SPA PISCINA CABALGATA

SAUNA TURCO HIDROMASAJE

termaschachimbiro
ARCO IRIS

f t y e g+ i

TU reservación 5

Inicio Servicios Contacto Galería

Bienvenido

Desde 1997 Termas Chachimbiro Arco Iris ofrece turismo recreacional con su actividad principal que es un balneario de aguas termales, además ofrece diferentes actividades suplementarias como: terapias medicinales, servicio de masajes ocupando el barro volcánico, servicios de alimentación, actividades deportivas, caminatas, camping, cabalgatas, paseos de integración o talleres profesionales.

Misión: Somos una empresa Turística ubicada en el cantón Urcuquí, que genera, fomenta y cubre la demanda de turistas mediante una nueva alternativa de servicios termales, aportando al crecimiento sustentable del sector turístico-hotelero de Chachimbiro, nuestra prioridad empresarial es la protección de los nacientes de agua termal y no termal además de la vinculación directa con las comunidades en todas nuestras actividades.

Visión: En el año 2019 seremos una empresa conocida a nivel nacional por manejar estándares de calidad y certificaciones relacionadas a la protección del medio ambiente, el cuidado del agua termal y no termal, la importancia para grupos prioritarios, pionera en apoyar a las comunidades mediante la capacitación y apoyo técnico para emprendimientos turísticos.

Valores: protección ambiental, vinculación comunitaria, calidad, honestidad empresarial, responsabilidad empresarial, activista, gestidora.

termaschachimbiro
ARCO IRIS

Via Urcuquí - Chachimbiro
Info@termasarcoiris.com
Tel: (593) 6 2954-271
Fax: (593) 6 2954-272

Map
Termas Chachimbiro Arco Iris

Map Data - 500 m Terms of Use

Instalaciones inspiradas en tu relax

Piscinas de Varios tamaños
Varias temperaturas con toboganes para su mayor diversión. Aguas minerales terapéuticas.
-Dolores musculares
-Artritis
-Dolores de los huesos

Zona Terapeutica
Tratamientos hidrotercos y minerales.
Baroterapia
Sauna
Turco
Masajes

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>>

Gráfico 38

Página de inicio, vista desde un Smartphone.



Catálogo de servicios.- En esta página se mostrará todos los servicios ofertados, con su respectivo precio y una fotografía descriptiva. En esta página se permite que el usuario elija los servicios a reservar para el número de personas que necesite.

Gráfico 39

Catálogo de servicios visto desde un Smartphone



Gráfico 40

Catálogo de servicios, visto desde un PC.

Somos lo mejor para tu salud y diversión

SPA PISCINA CABALGATA

termaschachimbiro ARCO IRIS

SAUNA TURCO HIDROMASAJE

f t y e g+ p o

tu reservación 5

Inicio Servicios Contacto Galería

Bañerío Termal \$5.00

Buffet \$10.00

Caminata guiada \$5.00

Cabalgata \$5.00

Barro terapia y masajes \$2.00

Terapias medicinales \$2.00

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>>

Carrito de compras.- Esta es una sección que se compone de dos páginas y que permite al usuario seleccionar, agregar, revisar los servicios elegidos y conocer cuál es el costo total de su reservación, para decidir cuándo finalizar la compra.

Gráfico 41

Sección carrito de compras, página de selección de servicios, vista PC.

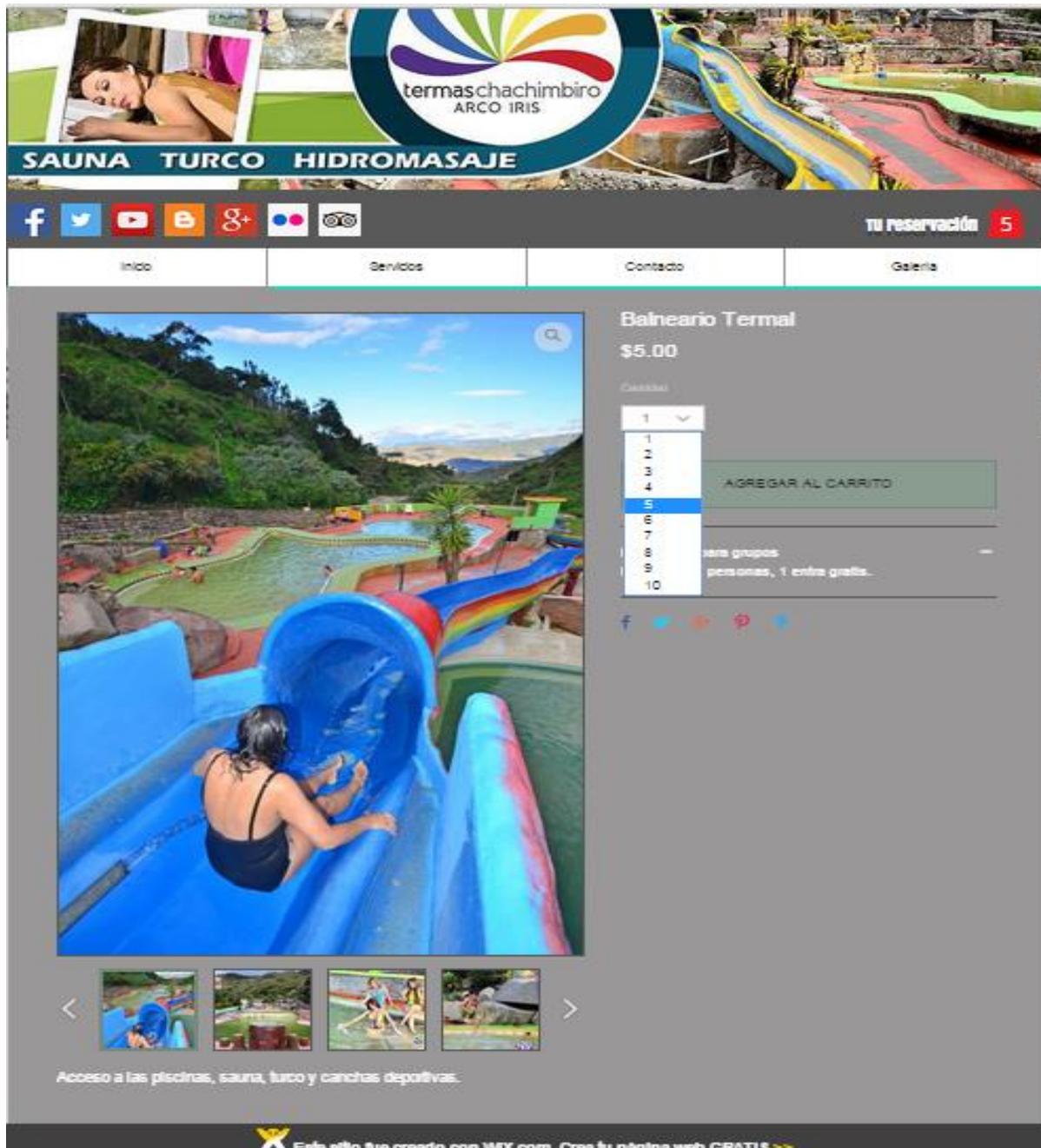


Gráfico 42

Sección carrito de compras, página de revisión de servicios, vista PC.

Somos lo mejor para tu salud y diversión

SPA PISCINA CABALGATA

SAUNA TURCO HIDROMASAJE

termaschachimbiro ARCO IRIS

TU reservación 11

Inicio Servicios Contacto Galería

Mi carrito (11)

Finalizar compra

PRODUCTO	ARTÍCULO	CANTIDAD	TOTAL
	Balneario Temal Precio: \$5.00	6	\$30.00
	Caminata guiada Precio: \$5.00	5	\$25.00

Subtotal: \$55.00
Los descuentos, gastos de envío e impuestos serán calculados al finalizar la compra.

Finalizar compra

© 2015 por Gabby Plaza. Creado con Wix.com

Federación de Comercio Exterior

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>>

Gráfico 43

Sección carrito de compras, página de selección de servicios, vista Smartphone.

**Gráfico 44**

Sección carrito de compras, página de revisión de servicios, vista Smartphone.



Formas de pago.- El cliente debe señalar cual es la forma de pago que usará.

Gráfico 45**Página de pago, vista desde pc.**

Catálogo de servicios Termas Chachimbiro Arco Iris

✓ DIRECCIÓN DE ENVÍO

✓ OPCIONES DE ENVÍO

3 PAGO


SSL SECURE SHOPPING
Your data is safe and secure

Completa tu pedido

Pago offline

Instrucciones para completar tu compra:

PARA FINALIZAR SU RESERVA Y ATENDERLO COMO USTED SE LO MERECE, ESPERAMOS SU DEPÓSITO O TRANSFERENCIA A LA CUENTA 100200345 DEL BANCO DEL PICHINCHA, EL ENVÍO DEL COMPROBANTE A info@chachimbiroarcorisi.com.

PRONTO NOS PONDREMOS EN CONTACTO CON USTED.

PAGAR OFFLINE

RESUMEN (11) [Editar carrito](#)



Balneario Termal

Cantidad: 6

\$5.00



Caminata guiada

Cantidad: 5

\$5.00

Subtotal	\$55.00
Envíos	\$0.00
Impuestos ⓘ	\$0.00
Total	\$55.00

Gráfico 46**Página de pago, vista desde Smartphone**

Catálogo de servicios Termas Chachimbiro Arco Iris

✓

✓

3 PAGO


SSL SECURE SHOPPING
Your data is safe and secure

Completa tu pedido

Pago offline

Instrucciones para completar tu compra:

PARA FINALIZAR SU RESERVA Y ATENDERLO COMO USTED SE LO MERECE, ESPERAMOS SU DEPÓSITO O TRANSFERENCIA A LA CUENTA 100200345 DEL BANCO DEL PICHINCHA, EL ENVÍO DEL COMPROBANTE A info@chachimbiroarcorisi.com.

PRONTO NOS PONDREMOS EN CONTACTO CON USTED.

PAGAR OFFLINE

RESUMEN (4)

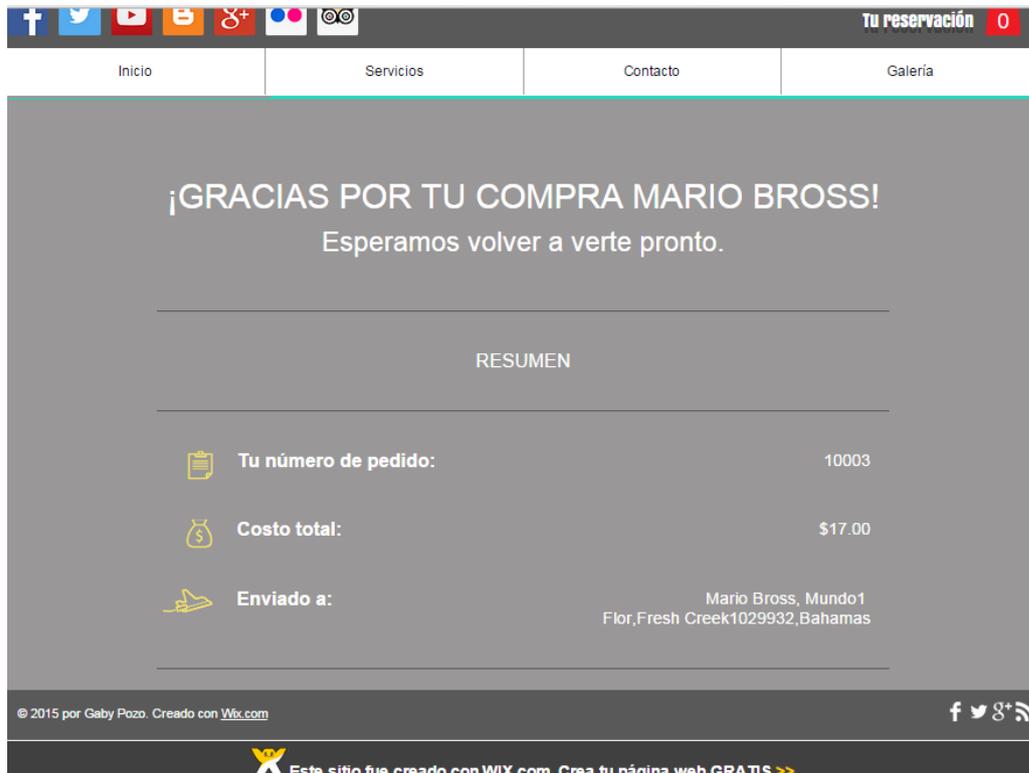




Subtotal	\$17.00
Envíos	\$0.00
Impuestos ⓘ	\$0.00
Total	\$17.00

Cierre de reserva.- Agradecimiento al cliente por reservar los servicios de la empresa.

Se comunicará las políticas de reserva y de cancelación.

Gráfico 47**Finalización de la reserva, vista desde PC.**

Contacto.- Enlace a google maps, formulario de inquietudes y sugerencias, dirección, teléfonos.

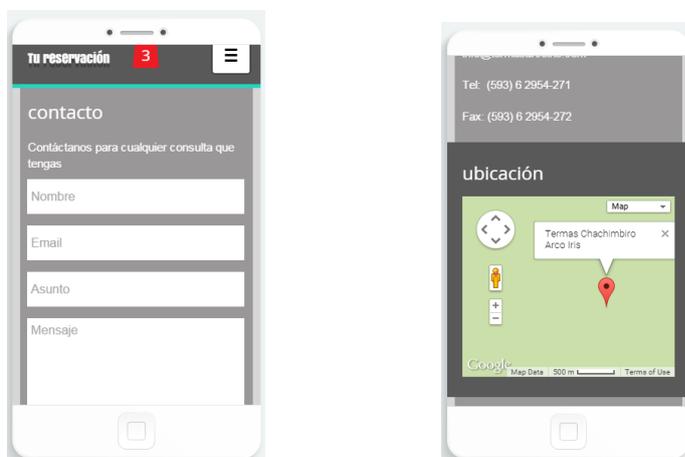
Gráfico 48**Página de contacto, vista desde smartphone**

Gráfico 49

Página de contacto, vista desde PC.

Somos lo mejor para tu salud y diversión

SPA PISCINA CABALGAT

SAUNA TURCO HIDROMASAJE

termaschachimbiro ARCO IRIS

f t y e g+ p o

TU reservación

Inicio Servicios Contacto Galería

contacto

Contáctanos para cualquier consulta que tengas

Nombre

Email

Asunto

Mensaje

Enviar

ubicación

Map Satellite

Termas Chachimbiro Arco Iris X

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

Galería.- Fotografías del paisaje, de las instalaciones, de personal, de los servicios, en un complemento denominado carrusel que permite la movilidad automática de las imágenes.

Gráfico 50

Galería, vista desde PC.

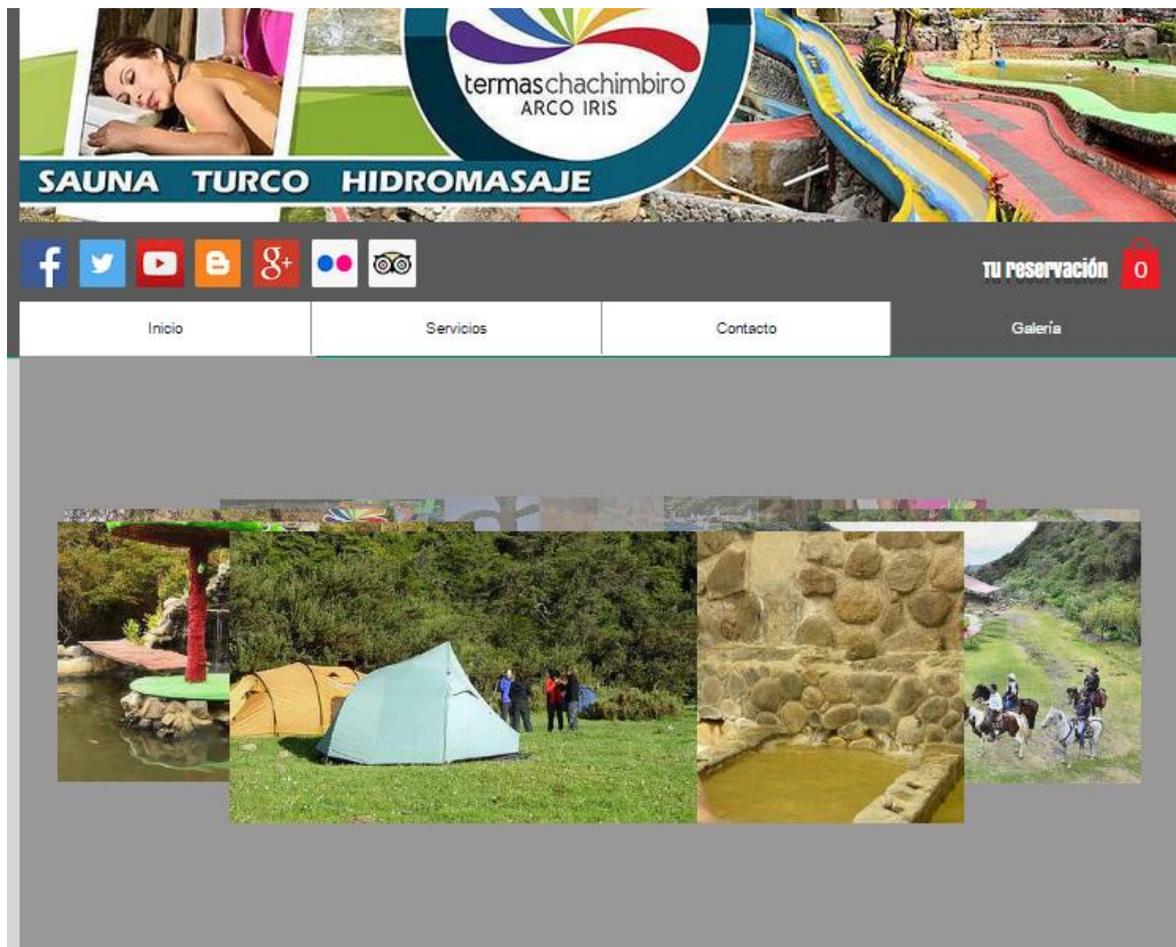


Gráfico 51

Galería, vista desde Smartphone



El sitio web contará con enlaces a su fan page de Facebook, perfil de Twitter, Instagram, Youtube, Google + y Flickr. Además se colocará el enlace a un blog sobre ecoturismo y turismo termal en Ecuador y el enlace para Trip Advisor

El seguimiento del tráfico hacia el sitio web se lo hará a través de Google Analytics y la indexación en buscadores a través de WebmastersTools.

2. Creación de una Aplicación para móviles

Durante los últimos dos años se ha venido dando un crecimiento importante en el uso de los dispositivos móviles a nivel mundial, especialmente en el uso de smartphones. Este fenómeno motiva a las empresas a generar aplicaciones prácticas para atraer a potenciales clientes.

La aplicación propuesta para termas Chachimbiro Arco Iris debe permitir a los usuarios geolocalizar la empresa a través del mapa de Google maps, además que el usuario pueda navegar de tal forma que llegue al balneario a través de indicaciones guiadas por GPS desde el lugar en que se encuentre. Para esto es necesario que el usuario tenga conexión de datos móviles.

También la aplicación debe permitir la reserva de los diferentes servicios ofertados, ingreso a las piscinas, alimentación, camping, spa, caminatas, cabalgatas. El usuario podrá reservar los servicios para el número de personas que desee.

Además permitirá conocer el lugar a través de fotografías colgadas en el perfil de Flickr de la empresa, además de permitir a los usuarios hacer comentarios sobre el servicio recibido.

Esta aplicación será de instalación gratuita y se la podrá descargar directamente de las tiendas de Google Play para Android y Apple store para IOS, se la podrá utilizar en teléfonos inteligentes y tablets.

El diseño de esta aplicación será fácil de entender, permitirá una fácil navegación y tendrá la siguiente estructura.

Imagen de inicio.- Se presentará una fotografía general de las instalaciones de la empresa que permanecerá durante un segundo en pantalla antes de desvanecerse y dar paso al menú.

Gráfico 52

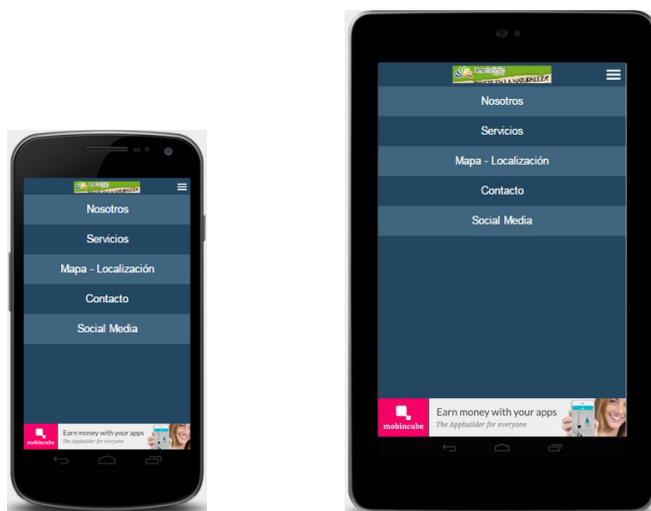
Inicio de la aplicación, vista desde Smartphone y Tablet.



Menú de navegación.- Muestra las diferentes secciones de la aplicación en botones grandes que permitan una fácil selección.

Gráfico 53

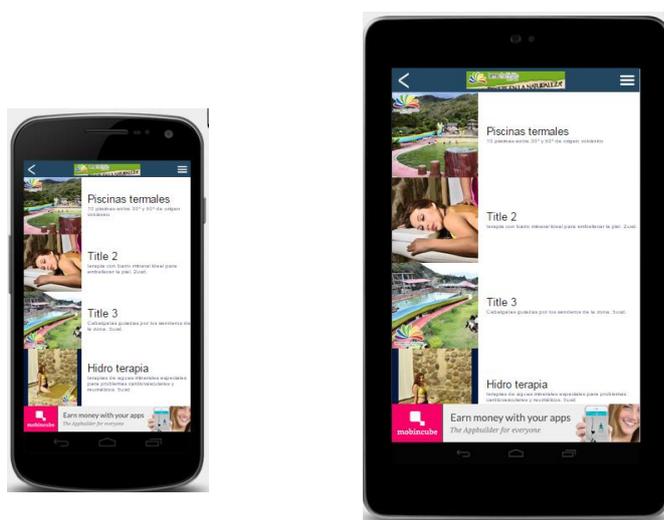
Menú de la aplicación, vista desde Smartphone y Tablet.



Servicios.- Esta sección de la app mostrará los servicios del balneario a través de fotografías, una descripción corta y clara el precio. Además si la persona desea reservar los servicios se le redirigirá al carrito de compras del sitio web.

Gráfico 54

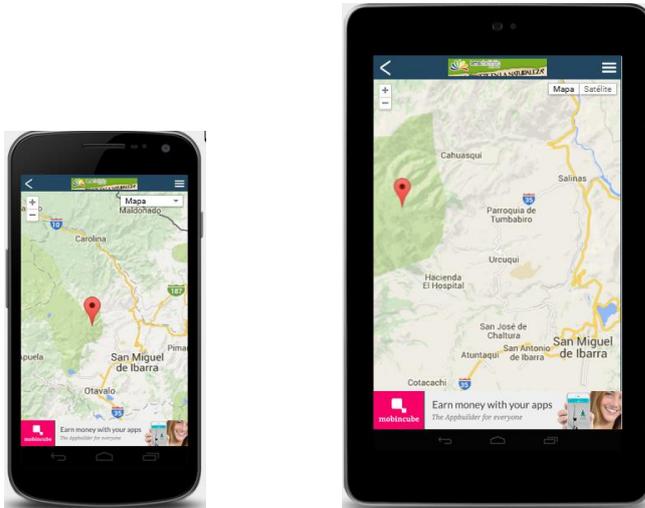
Sección servicios de la aplicación, vista desde Smartphone y Tablet.



Mapa y localización.- Esta sección permite al usuario geo localizar a Termas Chachimbiro Arco Iris en el mapa de Google Maps, además de poder establecer rutas viaje hacia el balneario.

Gráfico 55

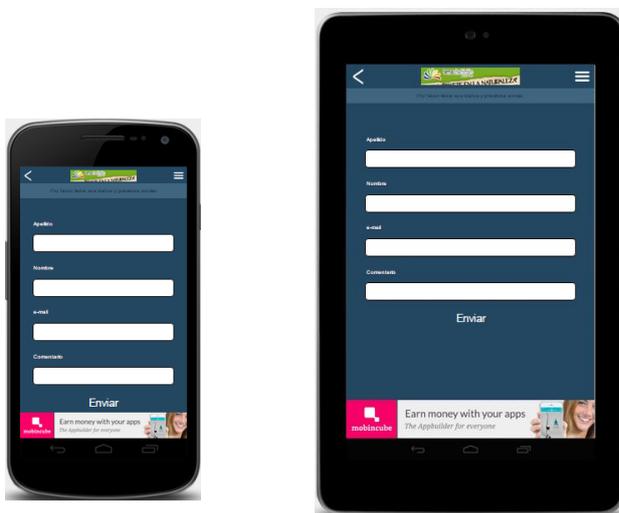
Mapa y localización, vista desde Smartphone y Tablet.



Contactos.- Formulario de contacto, el usuario registra sus datos y envía su inquietud o sugerencia.

Gráfico 56

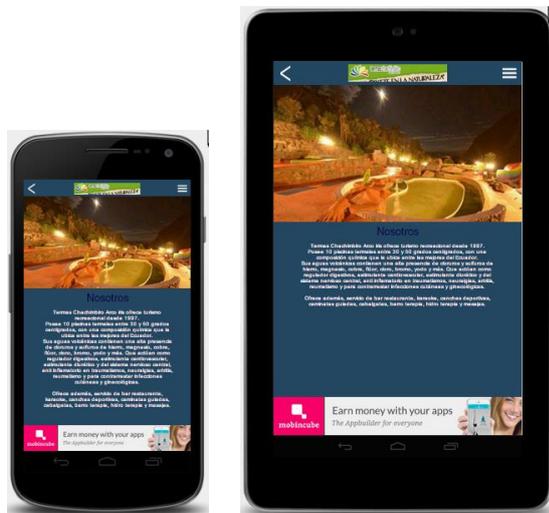
Formulario de contacto, vista desde Smartphone y Tablet.



Nosotros.- Información general de la empresa.

Gráfico 57

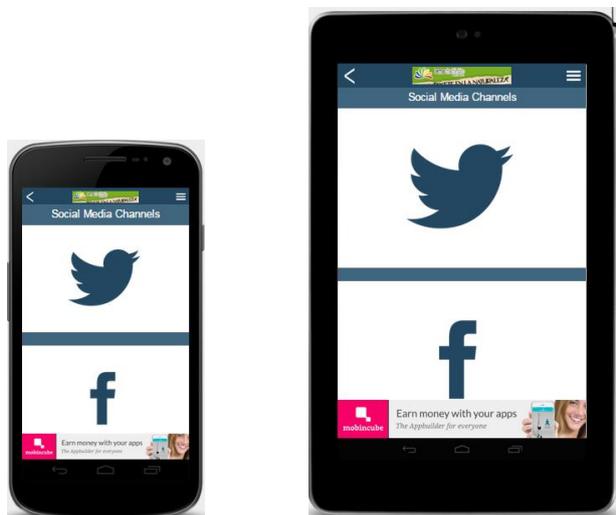
Nosotros, vista desde Smartphone y Tablet.



Social Media.- Enlaces a redes sociales.

Gráfico 58

Enlaces sociales, vista desde Smartphone y Tablet.



El seguimiento del número de descargas y utilización se realizará enlazando la aplicación a la cuenta de Google Analytics, la misma que permite conocer el número de descargas, el número de interacciones con los botones y páginas de la aplicación.

3. Elaboración de campaña de e-mailing

El e-mailing es una de las primeras formas de hacer marketing en internet y además una de las más efectivas en cuanto a relación de su costo y su efectividad. Principalmente esta técnica se la utiliza para personalizar ofertas o promociones.

Lo más importante para desarrollar esta campaña es obtener o generar un base de datos que contenga entre otra información los correos electrónicos de los potenciales clientes. Esta base de datos debe generarse en apego irrestricto a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador. Con consentimiento del propietario del correo electrónico y dando la opción para que en el momento que este desee sea borrado de la lista. Es totalmente prohibida la compra y venta de bases de datos personales.

Termas Chachimbiro Arco Iris posee una base de datos de aproximadamente dos mil clientes y visitantes que se ha generado a través de la facturación de sus servicios.

Es necesario incrementar esta base de datos de los visitantes a través de un libro de visitas, pero es mucho más importante generar una base de datos de potenciales clientes nacionales y extranjeros interesados en hacer turismo en nuestro país, esto se lo logrará de las siguientes maneras:

- Llenado de formulario de reservas en el sitio web.
- Llenado el formulario de inquietudes, comentario y quejas del sitio web.
- Llenado del formulario de reservas de Facebook.
- Interacción y comentarios del blog

Se espera que la base de datos crezca de forma lenta durante los seis primeros meses, pero luego de esto se acelere su crecimiento. Para finales del 2016 se espera obtener un mínimo

de siete mil correos electrónicos nuevos para la base de datos. Posteriormente esta base de datos servirá para campañas masivas de e-mailing.

Además se creará una base de datos de instituciones públicas, educativas y empresas privadas, con los correos electrónicos públicos de las mismas, para realizar ofertas y promociones para grupos mayores a diez personas en fechas especiales, se espera durante el transcurso del mes de enero de 2016 obtener una base de al menos trescientos correos electrónicos institucionales en la provincia de Imbabura para iniciar con la campaña.

Tabla 42

Tamaño de la base de datos para e-mailing

Fuentes de información	Correos electrónicos actuales	Correos electrónicos esperados	Tiempo	Correos totales al finalizar el período
Levantamiento de información de este proyecto	250	250	Junio del 2015	250
Facturación Termas Chachimbiro Arco iris	2000	2000	Durante el año 2016	4000
Llenado de formulario de reservas en el sitio web.	0	3000	Durante el 2016	3000
Llenado del formulario de inquietudes, sugerencias y quejas del sitio web.	0	1000	Durante el 2016	1000
Llenado del formulario de reservas de Facebook.	0	2400	Durante el 2016	2400
Interacción y comentarios del blog	0	600	Durante el 2016	600
Fuentes secundarias, sitios web de instituciones.	0	300	Durante enero del 2016	300
TAMAÑO DE LA BASE DE DATOS AL FIN DEL PERÍODO				11550 e-mails

Elaborado por: La autora

La promoción para instituciones se la realizará antes y durante los siguientes días festivos:

- Carnaval

- Semana Santa
- Fin de año escolar
- Vacaciones de verano
- Feriado de difuntos
- Navidad y fin de año

Las instituciones que apliquen a la oferta a través de e-mailing obtendrán un descuento especial del 20% en ingreso a las piscinas y del 10 % en consumo de alimentos y bebidas.

La plataforma que se utilizará para guardar la base de datos y enviar los correos electrónicos es MailChimp.

Gráfico 59

Diseño del boletín promocional que se enviará a las instituciones, vista PC.

Use this area to offer a short preview of your email's content. [View this email in your browser](#)





Piscinas entre 30° y 50°, de origen volcánico, con minerales terapéuticos. 10 piscinas de todos los tamaños. Sauna, turo, canchas, bar, karaoke...



Abitimos las noches para que entre en contacto con la paz y tranquilidad el lugar. Relajación al 100%.



Servicio de Restaurante, productos de primera para una buena alimentación. Partilla para el uso de grupos.

20% de descuento para grupos

En todos los servicios de Termas Chachimbro Arco Iris.

Oferta especial para instituciones y empresas. Aproveche esta oportunidad para generar un ambiente de camaradería y amistad entre su personal. Motive a su talento humano, con actividades recreativas en grupo para mejorar el ambiente de trabajo y la disposición a trabajar en grupos. Contamos con servicios que permitirán el total disfrute de su grupo.



Cabaigatas o trekking guiadas por los senderos de la zona en caballos mansos. Disfrute de la naturaleza.



Barroterapia y masajes, ideales para embellecer la piel. Tratamiento mineral de alta efectividad.



Acampe en nuestro complejo y tenga acceso a las piscinas durante la noche. Disfrute de un ambiente 100% natural.

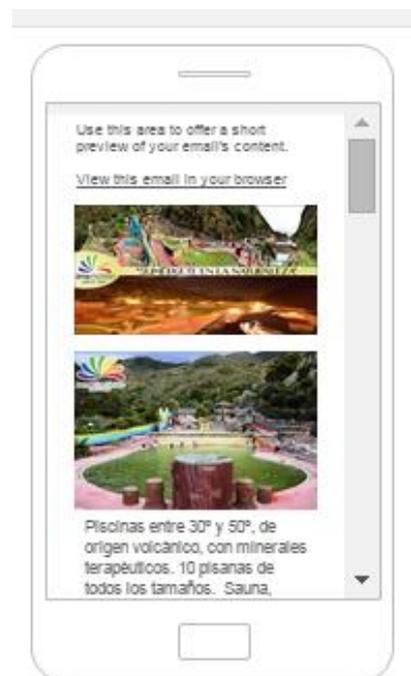
Copyright © 2015 Orthosielic clínica dental Itamba. All rights reserved.
Lista de datos e imágenes: 10M UTM

Our mailing address is:
Orthosielic: clínica dental Itamba
Calle Puyo 5-90 y Michale
Alpachica centro
Itamba 100150
Ecuador

We'll automatically add your contact info into the email footer. [Learn more](#)

Gráfico 60

Diseño del boletín promocional que se enviará a las instituciones, vista Smartphone.



El plan que se contratará es mensual, por un valor de diez dólares, que permite a la empresa enviar mails ilimitadamente a una base de datos de máximo quinientas correos electrónicos.

Tabla 43

Tabla de precios mailchimp

Subscribers	Emails per month	Monthly cost
0 - 2,000	12,000	Free
0 - 500	unlimited	\$10.00
501 - 1,000	unlimited	\$15.00
1,001 - 1,500	unlimited	\$20.00
1,501 - 2,000	unlimited	\$25.00

Esta estrategia promocional tendrá un costo de 50 usd y se la aplicará en las siguientes fechas:

Del 1 al 28 de febrero de 2016

Del 15 de marzo al 15 de abril de 2016

Del 1 de julio al 30 de agosto de 2016

Del 5 de octubre al 5 de noviembre

Del 1 al 31 de diciembre

4.2 Política 2

Establecimiento de canales de distribución digital.

4.2.1 Objetivo 2

Establecer tres nuevas formas de comercializar los servicios de Chachimbiro Arco iris, a través de herramientas de marketing digital.

4.2.2 Estrategias de la política 2

1 Activación de tienda virtual en el sitio web.

Si bien la tienda virtual o tienda online es parte del sitio web, también es parte de la APP de Termas Chachimbiro Arco Iris, esta se debe configurar luego que el sitio web y la aplicación están terminados, ya que el proceso de contratación y definición de las opciones de cobro electrónico es un trámite largo y complejo, que requiere que el funcionamiento de la tienda.

Antes de la configuración del sistema de cobro es necesario probar el correcto funcionamiento de los catálogos virtuales del sitio web y de la aplicación para móviles, de tal forma que permita escoger entre toda la gama de servicios de la empresa y hacer la reservación.

Existen dos alternativas de cobro electrónico para Ecuador, la más común que es a través de tarjeta de crédito, otra que ofrece mayor seguridad al usuario es PayPal y otra alternativa que es el pago offline a través de transferencias o depósitos.

Al momento no es recomendable el uso de PayPal en el país, debido a que esta empresa solamente acredita el dinero en cuentas bancarias de Estados Unidos.

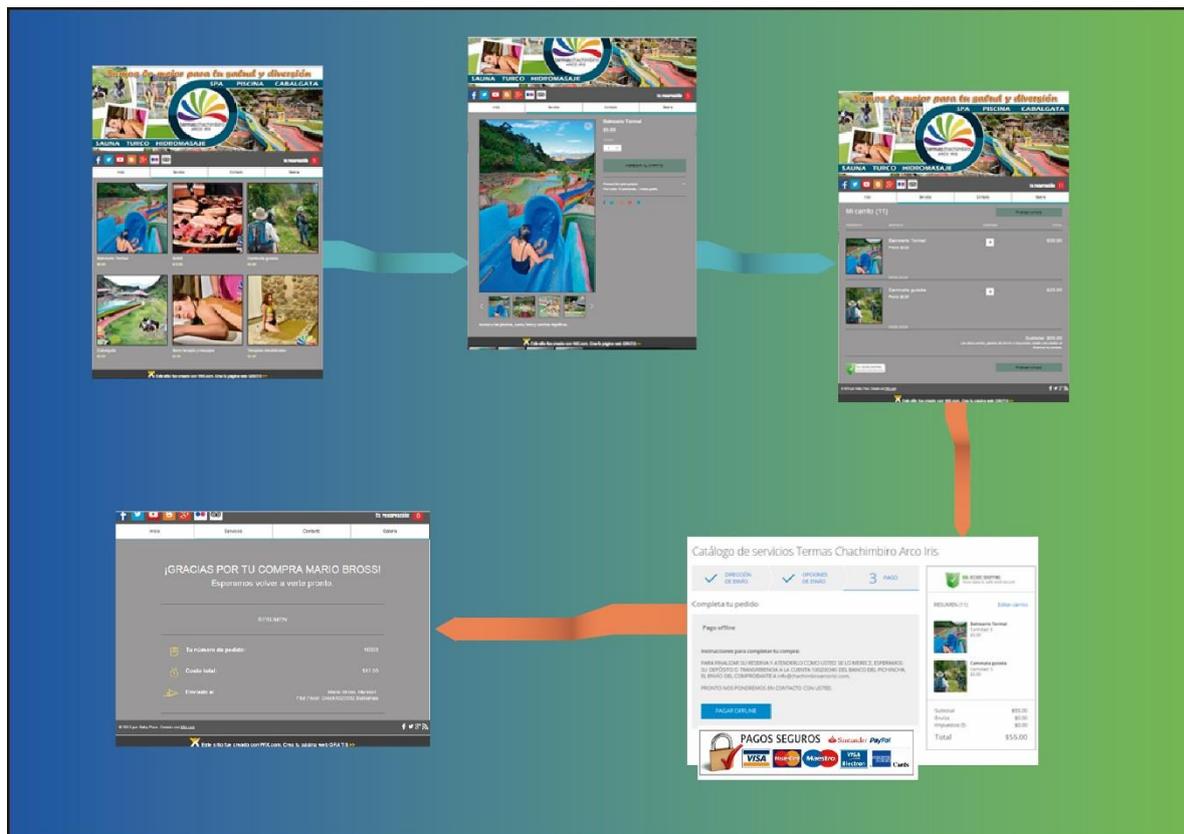
Por tanto se establecerá cómo sistemas de cobros electrónicos durante el 2016, la tarjeta de crédito, para lo cual es necesario contactar con el banco donde se posee la cuenta de la empresa y hacer los trámites administrativos y legales pertinentes, una vez entregada la documentación se realizarán las pruebas del correcto funcionamiento del sitio y el banco se encargará de proveer el soporte técnico para poder realizar los cobros con las distintas tarjetas de crédito que el banco posea, principalmente, Visa, Mastercard, Discover y American Express. Además del pago offline, en el que el usuario realiza una transferencia o un depósito y posteriormente envía el comprobante a un correo electrónico para concluir su reserva.

Para este trámite se ha puesto un plazo de tres meses para su puesta en marcha, y se prevé un gasto aproximado de quinientos dólares para el proceso administrativo y legal.

Las reservas a través de la tienda virtual se las realizará con el pago un 10% del valor de la factura en caso de ser montos superiores a los 50usd y de la totalidad en pagos menores. Las cancelaciones de la reservación se las puede hacer hasta 48 horas antes, pero esta no serán reembolsables. En caso de cancelación se puede trasladar para otra fecha cualquiera que esta sea.

Gráfico 61

Proceso de compra en la tienda virtual.



Elaborado por: la autora

La tienda virtual se configurara de manera que por cada 10 personas se descontará la entrada a una persona.

Esta herramienta facilitará el contacto del usuario con la empresa y se convertirá en un canal de distribución alternativo que se complementará con el actual.

2 Activación de aplicación de reservas para Facebook.

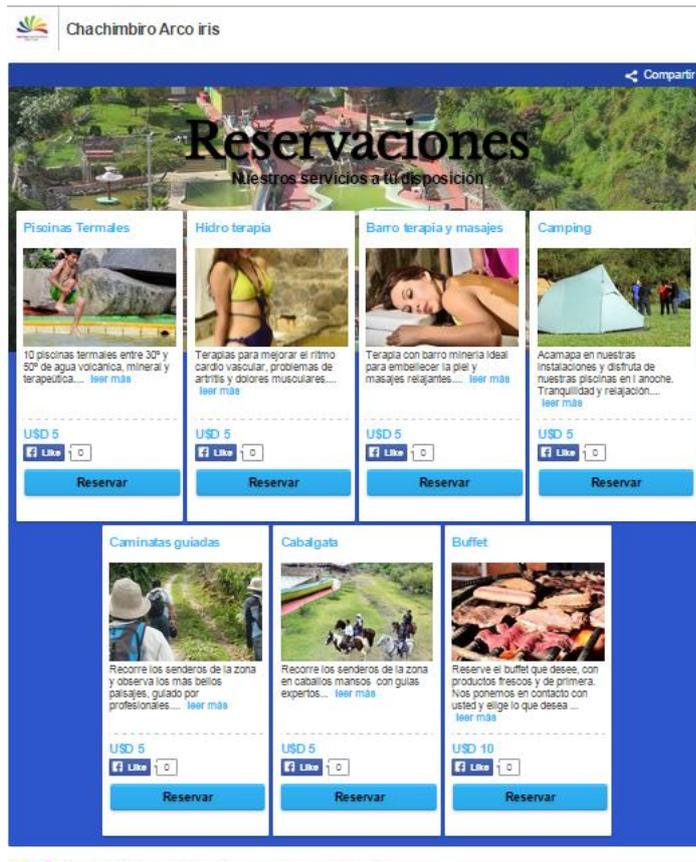
Actualmente Termas Chachimbiro Arco Iris posee una fan page de Facebook, con un aproximado de mil quinientos seguidores. Esta página ha servido para promocionar esporádicamente los servicios de la empresa y para contestar inquietudes de los usuarios.

Existen muchas aplicaciones que se enlazan a Facebook y permiten realizar varias acciones promocionales, de recolección de información o de registro.

Es necesario aprovechar toda la potencialidad que tiene esta cuenta, a través de la colocación de una aplicación, que permita a los usuarios realizar reservaciones de los servicios al ingresar a la fan page con una cuenta personal de Facebook.

Gráfico 62

Formulario de reservas en Facebook.



Facebook no permite actualmente en enlace con sistemas de pagos electrónicos, por lo que en este caso se debe establecer un modelo de pago offline, a través del depósito o transferencia bancaria.

El costo de la utilización anual de la aplicación es de 80usd y el contenido que se genere será de forma gratuita para ser visto por las personas que ya forman parte de la comunidad de Facebook.

3 Promoción de la empresa a través del buscador turístico Trip Advisor

Trip Advisor es hoy el buscador turístico más importante del mundo, que permite a los usuarios leer opiniones, comparar precios y reservar habitaciones de hoteles, restaurantes y atracciones turísticas.

La inclusión de la empresa dentro de este sistema de búsquedas y reservas se lo puede hacer de forma gratuita, lo cual permitirá a la empresa tener un perfil en el que se promocione su servicio principal, las personas puedan conocer su ubicación y además puedan comentar sobre el servicio recibido.

Gráfico 63

Inclusión termas Chachimbiro Arco Iris en Trip Advisor. Anuncio Gratuito

The screenshot shows the Trip Advisor website interface. At the top, there is a navigation bar with the Trip Advisor logo and various menu items like 'Hoteles', 'Vuelos', etc. A search bar is present with 'Roma, Lacio, Italia' and 'chachimbiro' entered. Below the search bar, there are three filters: 'Todos los resultados (7)', 'Alojamientos (1)', and 'Opiniones (6)'. The main content area shows a message: 'Lo sentimos, no pudimos encontrar chachimbiro en Roma. En su lugar, probá estos resultados de Todo TripAdvisor.' Below this, there is a result for 'Termas Chachimbiro Arco iris' with a 3-star rating and a testimonial from MGRichter dated 16 abril 2015. To the right, there are promotional banners for 'Ofertas en Roma' and 'Las mejores atracciones de 2015'.

Además Trip Advisor ofrece un servicio de cuentas plus, en el que por una tarifa plana o por un pago de costo por clic, se promociona con mayor frecuencia y a un mercado más amplio, también permite colocar enlaces al sitio web de la empresa y números telefónicos.

Gráfico 64

Anuncios pagados en Trip Advisor, dirigido a turistas internacionales.

The screenshot shows the Trip Advisor search interface for 'ecuador'. At the top, there is a search bar with 'ecuador' entered and a 'Buscar' button. Below the search bar, the text 'Buscar resultados para "ecuador"' is displayed. A row of filter buttons includes: 'Todos los resultados (87.116)', 'Ubicaciones (243)', 'Alojamientos (2.450+)', 'Alquileres de vacaciones (560+)', 'Restaurantes (2.260+)', 'Atracciones (850+)', 'Opiniones (78.556)', 'Foros (2.179)', and 'Miembros de TripAdvisor (1)'. The 'Atracciones' button is highlighted with a green underline.

Below the filters, there are four search results for attractions in Ecuador:

- Termas Chachimbiro Arco iris**: Balneario Termal, agua volcánica terapeutica. Imabura -Ecuador. 5 stars, 168 opiniones. Tipo: Tours privados.
- Metropolitan Touring**: Atracción – Avenue De las Palmeras N45-74, Quito, Ecuador. 5 stars, 131 opiniones. Tipo: Tours turísticos.
- Galapagos Beach at Tortuga Bay**: Atracción – South-West of the town of Puerto Ayora , Puerto Ayora, Ecuador. 5 stars, 1.576 opiniones. Tipo: Playas.
- CarpeDM Adventures - Day Tours**: Atracción – Antepara E4-60 y Los Rios, Quito, Ecuador. 5 stars, 183 opiniones. Tipo: Tours en bicicleta, Tours de naturaleza y vida silvestre, ...

On the right side of the results, there is a promotional banner for 'Termas Chachimbiro Asociados' with the slogan '¡SÚMERGETE EN LA NATURALEZA!'. The banner lists 'NUESTROS SERVICIOS' including: Piscinas termales, Piscinas Polares, Toboganes, Sauna, Turco, Spa, Baño Terapia, Cabalgatas, Canchas Deportivas, Bar, and Restaurant. The banner also features images of a person relaxing in a hot spring and a view of the resort.

El servicio plus de Trip Advisor se utilizará para llegar a un público de turistas internacionales interesados en visitar Ecuador y se la aplicará durante fechas específicas en las que el turismo mundial incrementa por varios motivos.

Tabla 44**El servicio plus de Trip Advisor**

Fechas	Motivos	Costo Mensual.	Expectativa
Tarifa Plana			
Del 20 de enero al 20 de febrero de 2016	Vacaciones de verano al Sur del Mundo. Países como Argentina, Chile, Sur de Brasil, Australia.	100usd	80mil impresiones del anuncio. 1000 clics en el anuncio.
Del 10 de julio al 10 de agosto de 2016	Vacaciones de verano al Norte del Mundo. EEUU, Canadá, México, Países de Europa y Asia.	100usd	150mil impresiones del anuncio. 1500 clics en el anuncio.
Del 30 de noviembre al 30 de diciembre de 2016	Vacaciones de Navidad y año nuevo a nivel mundial.	100usd	80mil impresiones del anuncio. 1000 clics en el anuncio.
TOTAL		300	3500 clics en el anuncio

Elaborado por: La autora

Se ha optado por realizar los pagos a través de una tarifa plana que garantiza un mayor número de visualizaciones por el pago de un valor mensual 100usd durante el tiempo que se desee hacer la promoción, la opción de cpc garantiza que los anuncios aparecerán en los primeros resultados de búsqueda, pero el costo es superior de aproximadamente 1,10usd por clic, ideal para hoteles y restaurantes de lujo.

4.3 Política 3

Fomento de relaciones sólidas y duraderas con clientes.

4.3.1 Objetivo 3

Crear una comunidad de diez mil personas en redes sociales de la empresa, a través de la generación de contenidos de interés para los turistas que visitan o viajan en Ecuador.

4.3.2 Estrategias de la política 3

1 Realizar anuncios y promociones para obtener más seguidores de la página de Facebook.

Facebook es la red social más importante del mundo con más de 1400 millones de usuarios. En Ecuador existen más de 8 millones de perfiles.

Cuando se crea un fan page de Facebook el alcance de las publicaciones se limita al entorno más cercano del creador de la página, amigos y familiares, luego este se va expandiendo a los amigos y familiares de esto últimos, teniendo un crecimiento lento y limitado.

Actualmente Termas Chachimbiro Arco Iris tiene un perfil de Facebook con aproximadamente 1500 seguidores y con un crecimiento promedio de 3 seguidores por semana. La estrategia planteada busca generar una comunidad de al menos 10 mil seguidores en esta red social durante el primer trimestre del año, para lo que se aplicara una campaña publicitaria que busca aproximadamente 8500 me gusta en la página.

Gráfico 65

Anuncio de Facebook en el timeline del perfil.

The screenshot shows a Facebook profile timeline. On the left, there is an advertisement for "Termas Chachimbiro Arco Iris". The ad features a colorful logo and a photograph of a large, circular hot spring surrounded by lush green hills. The text of the ad reads: "Sumérgete en la naturaleza. Aguas de origen volcánico, terapéuticas y relajantes. Disfruta de nuestro servicio. www.chachimbiro-arcoiris.com". Below the ad, it shows 1122 likes, 62 comments, and 163 shares.

To the right of the ad, there are several social interaction elements: a list of friends (Johana Aguirre, Augusto Gaibór, Diana Pauly Benavides) with "Añadir a mis amigos" buttons, a "PAGINAS SUGERIDAS" section featuring "RonaldoCR7.com", and a "TUS JUEGOS" section with game icons. At the bottom right, there is a "CONVERSACIONES DE GRUPO" section with an option to "Activar el chat para ver quién está disponible".

Gráfico 66

Anuncio de Facebook en la barra derecha del perfil.

The screenshot shows a Facebook profile with an advertisement for "Wix Español" in the right-hand sidebar. The ad features a scenic background of a mountain range and a forest. The text of the ad reads: "Crea Tu Propia Página Web http://es.wix.com/creatusitio/tu-pagina-web ¡Es Gratis!". Below the ad, it shows 1122 likes, 62 comments, and 163 shares.

The rest of the profile is visible in the background, including the same "Termas Chachimbiro Arco Iris" ad on the timeline, friend suggestions, and game recommendations.

Esta red social ofrece la opción al anunciante de micro segmentar su mercado meta, definiendo las variables que se desea usar para definir el público objetivo. Para este caso la

segmentación inicial será enfocada en el mercado nacional, a personas de entre 17 y 55 años de edad, de ambo sexos y no se definirá gustos o preferencias.

Gráfico 67

Segmentación del público objetivo, campaña de Facebook.

ueva campaña

PÚBLICO NUEVO ▾

Ubicaciones ?

Ecuador
Todo Ecuador

Incluir ▾ | Añade un país, una provincia, una ciudad, un código postal, un área:



Todos en este lugar ▾

Edad ? 17 ▾ - 65+ ▾

Sexo ? **Todos** Hombres Mujeres

Idiomas ? Introduce un idioma...

Más datos demográficos ▾

Definición del público

 Tu selección es bastante amplia.

Características del público:

- Lugar:
 - Ecuador
- Conexiones excluidas:
 - Excluir a las personas a las que les gusta ORTHO stetic
- Edad:
 - 17-65+

Alcance potencial: 7 600 000 personas

La inversión que se realizará es de 450usd durante el trimestre, con un costo promedio por me gusta de 0,05ctvs. Las fechas en que se programará esta campaña es del 1 de enero al 30 de marzo del 2016.

Gráfico 68

Presupuesto diario de la campaña en Facebook.

lueva campaña

¿Cuánto quieres gastar? Ayuda: presupuesto y precios

Presupuesto ⓘ Presupuesto diario ▼ 5,00 \$
5,00 \$ USD

Periodo de circulación ⓘ Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
 Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio 21/8/2015 10:50

Finalización 21/9/2015 10:50
(hora de la costa del Pacífico)

Tu anuncio se pondrá en circulación hasta el **Lunes, 21 de septiembre de 2015**.
Gastarás **155,00 \$** en total como máximo.

[Mostrar opciones avanzadas ▾](#)

Nombre del conjunto de anuncios ⓘ EC - 17+

Alcance diario estimado

13 000 - 33 000 personas

0 de 3 800 000 ⓘ

Duración del conjunto de anuncios: 31 días

Esta es solo una estimación. Los números que se muestran se basan en el rendimiento medio de los anuncios dirigidos a tu público seleccionado.

2 Diseño de blog enfocado en turismo termal y eco turismo

Actualmente los consumidores son personas muy informadas y activas en la búsqueda de recomendaciones sobre los productos y servicios que desean adquirir, ya no confían solamente en los ofrecimientos y propuestas de valor de las empresas, buscan prescripciones de personas que ya han adquirido lo que ellos buscan.

Normalmente esta información es proporcionada a través de foros y blogs especializados en los productos o servicios buscados. A nivel mundial existen blogs y foros sobre turismo, donde los viajeros son los encargados de recomendar destinos turísticos, hoteles, atracciones, entre otros. A nivel nacional existen sitios web informativos sobre sitios turísticos, pero que no permiten comentar sobre los mismos.

Para generar información de los visitantes a Termas Chachimbiro Arco Iris se creará un blog sobre turismo termal y eco turismo en Ecuador, en el mismo que se destacará de forma

discreta la presencia de la empresa. En este blog necesariamente se tendrá que hablar sobre empresas de la competencia sin hacer mucho énfasis en beneficios.

Es necesario para el posicionamiento del blog generar contenidos periódicos, que permitan a los usuarios escribir sus comentarios sobre los lugares que han visitado.

En un inicio para fines de posicionamiento del blog se forzará la inserción de comentarios a través de personas conocidas, que puedan dar referencias positivas de Termas Cachimbiro Arco iris.

En el contenido del blog y en los comentarios de los usuarios se procurará generar enlaces hacia los sitios web de las empresas a las que se haga referencia, esto ayudará además al posicionamiento en buscadores para estos sitios.

El costo de esta estrategia es de 200usd anuales, los mismos que se verán revertidos a través de la generación de prescripciones, una mejor reputación de la empresa, de la obtención de base de datos para promociones futuras y de un mejor posicionamiento del sitio web de Termas cachimbiro Arco Iris.

Gráfico 69

Blog sobre ecoturismo y turismo termal en Ecuador.

www.ecuador-turistico.com/search?q=termal

Turismo en Atacames
 Turismo en Qumilínche
 Turismo en Same
 Turismo en Tonsupa
 Playas de Ecuador
 Turismo en Puyo
 Turismo en Quisapincha
 Turismo en Quito
 Turismo en Riobamba
 Turismo en Salinas
 Surfing Ecuador
 Turismo en Tena
 Turismo en Montañita
 Hoteles en Ecuador
 Historia de Ecuador
 Deportes Extremos en Ecuador
 Transporte Terrestre Ecuador
 Aerolíneas de Cuenca
 Turismo en Machala
 Turismo en Cancun
 Seguros de Viajes
 Vuelos Nacional
 Aeropuerto de Guayaquil
 Vuelos Internacional
 Aeropuerto de Guayaquil
 Vuelos Nacional
 Aeropuerto de Quito
 Vuelos Internacional
 Aeropuerto de Quito

Quito, Cuenca, Puyo, Tena, La ciudad de Baños Hoteles Cuenca
 No hay comentarios :

Termas de Chachimbiro Turismo Urcuqui Ibarra Ecuador

Termas Arco iris chachimbiro, es un lugra paradisiaco en el norte de ecuador, Su personal es muy amable y profesional.
 Su modelo de negocio se basa la responsabilidad social y ambiental, aporta al desarrollo comunitario de su zona.
 Cuenta con 10 piscinas de agua volcánica, alata en minerles terapeúticos,

termaschachimbiro
ARCO IRIS

Información turística:

Turismo en Ecuador – Viaje turístico en Tren – Tour Tren de la Libertad
 17 Ago 2015 0 Comentarios

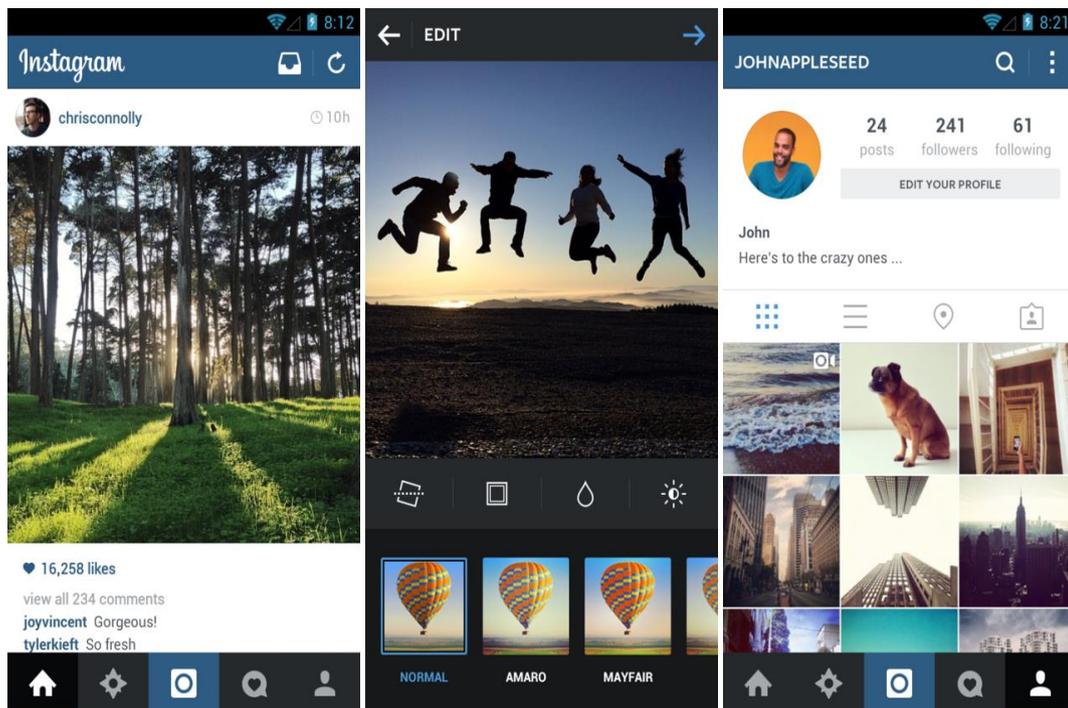
facebook
 Google+

3 Creación de una cuenta de Instagram

Instagram es actualmente la segunda red social de mayor crecimiento a nivel mundial, esta red permite publicar imágenes y micro videos aplicando efectos que permitan generar un mayor impacto en el.

Gráfico 70

Instagram.



A través de esta red social se generan seguidores del perfil creado y no es necesario tener una relación o parentesco con ellos, ideal para promocionar productos o servicios.

Cómo foto de perfil se usará el logotipo de la empresa, y se publicarán imágenes de forma diaria lo que acontece en el balneario, además de micro videos semanales con los acontecimientos más interesantes, usando los hashtags #allyouneedisecuator, #turismoecuador, #ecoturismo, #turismoimbabura, #chachimbiro, los mismos que usarán por separado dependiendo el tipo de publicación que se genere.

Además es necesario que esta cuenta esté enlazada con Facebook y Twitter para generar un mayor nivel de vistas de las publicaciones.

Este perfil se creará durante los primeros días del mes de febrero de 2016 y las publicaciones se realizarán mínimo una diaria durante todos los días del año.

4.4 Política 4

Promoción nacional e internacional de la empresa a través de medios digitales.

4.4.1 Objetivo 4

Generar el interés de 60mil potenciales clientes que ingresen al sitio web de la empresa durante el 2016, a través de la ejecución de campañas publicitarias digitales a nivel nacional e internacional.

4.4.2 Estrategias de la política 4

1 Estrategia SEO (por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization que se traduce, 'Optimización para motores de búsqueda) para posicionar el sitio de forma orgánica en las búsquedas de piscinas termales y turismo en Ecuador.

Actualmente los consumidores utilizan los motores de búsqueda o buscadores para realizar consultas sobre productos o servicios que necesitan, averiguan fundamentalmente las características y beneficios, comparan calidad con otras marcas, comparan precios y leen opiniones de personas que ya han probado el producto deseado.

El buscador más importante a nivel mundial según la revista digital Marketing Directo es Google que abraza más del 91% de las búsquedas totales, seguido de Yahoo y Bing.

Los buscadores normalmente muestran dos tipos de resultados, los resultados orgánicos “SEO” que son gratuitos y los resultados patrocinados “SEM” que son pagados.

Es fundamental para toda empresa lograr presencia orgánica en los buscadores, especialmente en Google, logrando que la oferta de su sitio web aparezca en los primeros lugares de la página de resultados de búsqueda.

Gráfico 71

Posición en la primera página de resultados orgánicos.



Para lograr aparecer en los primeros resultados de búsqueda es fundamental colocar los códigos de las herramientas para web masters de los buscadores, además de los códigos de Analytics para tener información del tráfico hacia el sitio web y añadir los sitemaps al código fuente de la página para facilitar el trabajo de los robots de búsqueda. Es necesario también trabajar en mejorar el sitio web de acuerdo a las políticas cambiantes de Google. Las últimas modificaciones del algoritmo que ubica el ranking de sitios web toman en cuenta los siguientes aspectos para ordenar los resultados de búsqueda.

Contenido: Es vital para que el sitio tenga contenido original, tanto en el texto como en las imágenes. Para este caso el texto será desarrollado por el Jefe de promoción y difusión del balneario, este texto será verificado antes de colocarlo en el sitio web y las imágenes serán nuevas y tomadas exclusivamente para su uso en el sitio web.

Además el contenido debe ser relevante mostrando características y beneficios de los servicios y ubicaciones geo localizadas a través de Google Maps.

Responsive: El acceso a internet a través de móviles crece de forma vertiginosa, es por esto que Google penaliza en el ranking de búsquedas a los sitios web que no se adapten a cualquier tipo de dispositivo.

Es necesario que el sitio web de Termas Chachimbiro Arco Iris se adapte a todo tipo de dispositivo ya sea móvil o de escritorio, facilitando a los usuarios llegar desde cualquier terminal.

Ergonomía: La ergonomía hace referencia a la facilidad de uso y navegación del sitio también conocido como usabilidad. Es importante que el menú de navegación esté siempre visible y no esconda botones que pueden ser importantes para el usuario.

El sitio debe permitir también una fácil y rápida salida a los usuarios que lo deseen.

Linkbuilding: Google también toma en cuenta los enlaces entrantes al sitio, es decir enlaces al sitio que se encuentran en otras páginas web, estos enlaces también deben provenir de sitios con una calidad probada, por ejemplo, sitios de medios de comunicación, blogs que tengan relevancia sobre el tema, foros y redes sociales.

A través de boletines de prensa se buscará que la URL del sitio se coloque en las ediciones digitales de noticias, además enlazará el sitio web en varios artículos que se escribirán en el blog de turismo termal y ecoturismo, también se buscarán otros blogs y foros relacionados para publicar reseñas de la empresa.

Reacciones en redes sociales: Aunque las reacciones y comentarios de los consumidores en redes sociales no se puedan controlar, es necesario generar una política de servicio al cliente que busque la satisfacción total del cliente para que sus reacciones sean positivas y ayuden a posicionar el sitio web en los motores de búsqueda.

Meta etiquetas: Finalmente es muy importante que el sitio web tenga títulos en todas sus páginas y que estos sean diferentes unos de otros, que cada página tenga su propia descripción, palabras clave del sitio para relacionarlas con las búsquedas de los usuarios.

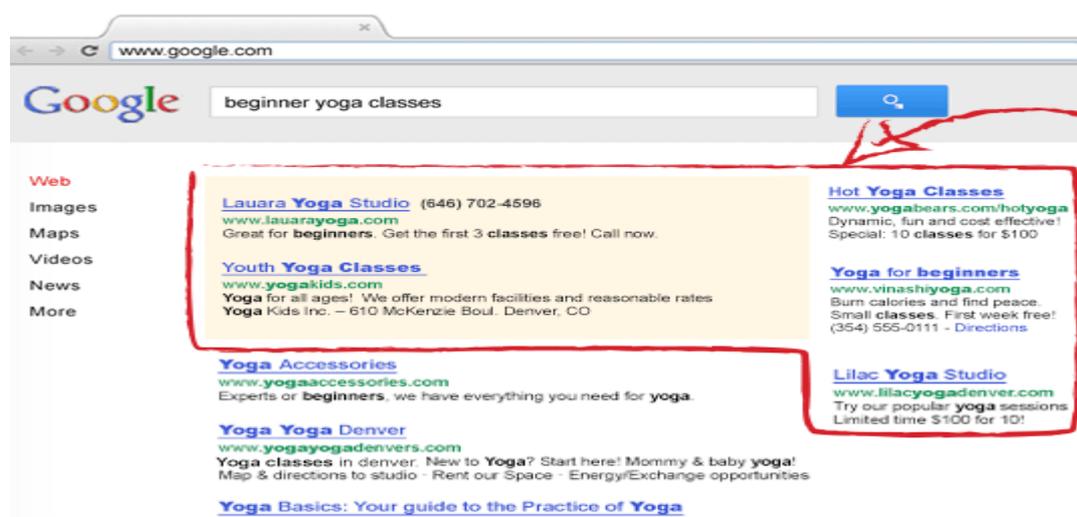
Es necesario aclarar que el SEO es una estrategia que debe revisarse permanentemente y que no brinda resultados instantáneos, sino más bien los resultados se van dando a medida que se va generando tráfico hacia el sitio.

2 Realizar campaña de publicidad SEM a través de Google Adwords con alcance nacional y en los principales países emisores de turistas hacia Ecuador.

Search Engine Marketing o SEM permite a las empresas generar anuncios para los motores de búsqueda, logrando que la oferta del sitio web aparezca en los primeros lugares de la página de resultados. Esta estrategia tiene un costo que normalmente se paga por cada clic recibido (coste por clic).

Gráfico 72

Posición de los anuncios de Adwords en Google.



No existe un precio fijo por cada clic recibido ya que este es un sistema de subasta que varía el precio dependiendo de la oferta y la demanda. Lo que se hace es estimar un

aproximado del coste por clic de acuerdo al producto o servicio que se ofrece, esta estimación puede variar en la ejecución.

Para este caso se crearán una sola campaña, con un grupo de anuncios que permita ofertar el principal servicio de la empresa. Esta campaña tendrá un presupuesto de 5usd diario, que equivale a 150usd mensuales.

Es necesario para esta estrategia ponerse en el papel de un consumidor que busca el servicio y crear una lista de keywords o palabras clave que se relacionen con los términos de búsqueda de los usuarios. En el caso de Termas Chachimbiro Arco Iris se generarán listas de keywords en español e inglés para dirigir los anuncios a varios países.

Tabla 45

Palabras claves

Palabras clave Español	Palabras clave Inglés
Ecuador	Ecuador
Turismo en Ecuador	Tourism in Ecuador
Visitar Ecuador	visit Ecuador
Viajar a Ecuador	Travel to Ecuador
Atractivos turísticos en Ecuador	Tourist attractions in Ecuador
Otavalo	Otavalo
Conocer Otavalo	knowing Otavalo
Visitar Otavalo	visit Otavalo
Turismo termal	spa tourism
Balneario termal	thermal Spa
Turismo saludable	health tourism
Turismo ecológico	ecotourism
Visitar Latinoamérica	visit Latin America
Atractivos turísticos en Latinoamérica	Tourist Attractions in Latin America
Destinos en Latinoamérica	Destinations in Latin America
Ecoturismo en Latinoamérica	Ecotourism in Latin America
Pasaje a Ecuador	Passage to Ecuador
Turismo de descanso	Tourist resting

Elaborado por: La autora

Las palabras clave generadas deben tener una relación directa con el contenido del sitio web y con el anuncio que se mostrará en el buscador.

Los anuncios que se muestren deben ser cortos y claros, porque tienen un límite de caracteres para escribir. Además deben contener un llamado a la acción. Los anuncios se redactarán en español y en inglés y aparecerá de acuerdo al idioma del término de búsqueda utilizado.

Gráfico 73

Anuncios de Adwords en español.

Anuncio lateral

Balneario termal Ecuador
www.chachimbiro-arcoisris.com
Termas Chachimbiro Arco Iris.
Piscinas terapéuticas y relajantes.

Anuncio superior

Balneario termal Ecuador - Termas Chachimbiro Arco Iris.
www.chachimbiro-arcoisris.com
Piscinas terapéuticas y relajantes.

Gráfico 74

Anuncios de Adwords en inglés.

Anuncio lateral

Ecuador thermal spa
www.chachimbiro-arcoisris.com
Termas Chachimbiro Arco Iris.
Therapeutic and relaxing pools

Anuncio superior

Ecuador thermal spa - Termas Chachimbiro Arco Iris.
www.chachimbiro-arcoisris.com
Therapeutic and relaxing pools

Para este tipo de servicios se estima un valor de costo por clic promedio de 0.06ctvs, por tanto se espera obtener un promedio de 2500 clics mensuales y de 30000 clics o personas que visitan el sitio web en el año.

3 Realizar campaña de publicidad de Display a través de Google Ad Exchange y Double click, con alcance mundial y remarketing a personas interesadas en hacer turismo en Ecuador.

Es importante también generar presencia de marca con anuncios gráficos que aparezcan en los diversos sitios web que son asociados a las redes de Google Adwords, Ad Exchange y Double Click. Esta red de sitios web posee más de un billón de sitios web indexados alrededor del mundo.

A través de la herramienta Google Adwords se creará una campaña de display que se enfoque en sitios relacionados al turismo. En especial al Turismo en Latinoamérica y Ecuador.

Para impactar al público deseado la herramienta permite segmentar el mercado al que se desea llegar, de forma geográfica, demográfica y por sus intereses. Para este caso el público objetivo son personas de entre 18 y 65 años de edad, de EEUU, Alemania, Colombia, España, Alemania, que son los países que emiten mayor cantidad de turistas al Ecuador.

Además se establecerá una estrategia de remarketing, que muestra los anuncios de display a las personas que han ingresado al sitio web en busca de información.

Gráfico 75

Anuncio de Display, en página web especializada en turismo mundial.

The screenshot shows a web browser window with the URL `travel.nationalgeographic.com/travel/tours/`. The page features a navigation menu with categories like 'Tours of a Lifetime', 'Africa', 'Asia', 'Central and South America', 'Europe', 'North America', 'Pacific Islands and Oceania', 'Nat Geo Trips', and 'Photo Gallery'. The main content area is divided into two columns. The left column displays a large photo of a coastal town with a castle on a cliff, titled 'Photos: World's Best Tours' and 'Explore Photos of Our Picks for the Best Tours to Take in 2015'. Below this is a section titled '50 of the World's Best Guided Expeditions' with a paragraph of text. The right column contains a search box for 'Take a Nat Geo Trip' with dropdown menus for 'Search by Destination' and 'Search by Trip Type', and an advertisement for 'NUESTROS SERVICIOS' listing various amenities like massages, saunas, and restaurants.

Para esta estrategia se destinará un presupuesto de 5usd diario o 150usd mensuales durante todo el año. En estimaciones proporcionadas por la herramienta de Google Adwords el coste por clic para este tipo de anuncios es aproximadamente de 0,05ctvs y varía de acuerdo a la oferta y demanda de espacios publicitarios.

Se espera obtener un total de 3000 visitantes mensuales al sitio web, lo que equivale a 36000 visitantes al año.

Tabla 46

Resumen de la propuesta:

POLITICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	PRESUPUESTO	TIEMPO
Personalización de paquetes de servicios.	Incrementar las ventas de servicios de Chachimbiro Arco Iris en un 20% durante el 2016, a través de la personalización de paquetes de los servicios ofrecidos.	Diseño de un sitio web responsivo	Diseñar un sitio web que se adapte a todo tipo de dispositivo (PC- Móvil- Tablet- Mac)	700 (año)	Del 1 al 20 de Enero de 2016
		Creación de una aplicación para móviles	Crear una aplicación para smartphones que permita hacer reservaciones y geo localizar la empresa.	500 (año)	Del 20 de enero al 10 de febrero de 2016
		Elaboración de campaña de e-mailing	Diseñar una campaña de e-mailing promocional dirigida a instituciones públicas, educativas y empresas privadas.	10 (mes) 50 (5 meses)	Del 1 al 28 de febrero de 2016 Del 15 de marzo al 15 de abril de 2016 Del 1 de julio al 30 de agosto de 2016 Del 5 de octubre al 5 de noviembre Del 1 al 31 de diciembre
Establecimiento de canales de distribución digital.	Establecer tres nuevas formas de comercializar los servicios de Chachimbiro Arco	Activación de tienda virtual en el sitio web.	Activar una tienda virtual con carrito de compras que permita comprar de manera anticipada	500 (año)	Del 20 de enero al 20 de abril del 2016

iris, a través de herramientas de marketing digital.			los servicios de la empresa.			
	Activación de aplicación para reservas Facebook.	de de para	Enlazar una aplicación en la página de Facebook que permita hacer reservas.	80 (año)		Del 1 al 15 de enero de 2016
	Promoción de la empresa a través del buscador turístico Trip Advisor	de la del	Incluir al balneario en Trip Advisor y generar comentarios positivos de los visitantes.	300		Del 20 de enero al 20 de febrero de 2016 Del 10 de julio al 10 de agosto de 2016 Del 30 de noviembre al 30 de diciembre de 2016
Fomento de relaciones sólidas y duraderas con clientes.	Crear una comunidad de diez mil personas en redes sociales de la empresa, a través de la generación de contenidos de interés para los turistas que visitan o viajan en Ecuador.	Realizar anuncios y promociones para obtener más seguidores de la página de Facebook.	Crear promociones que permitan obtener más seguidores y anunciarlas a través de publicidad pagada en Facebook	150 (mes) 450 (trimestre)		Del 1 de enero al 30 de marzo del 2016
		Diseño de blog enfocado en turismo termal y eco turismo	Diseñar un blog para actualizar noticias del eco turismo ecuatoriano, poniendo especial énfasis en Chachimbiro Arco Iris.	200		Del 20 de febrero al 20 de marzo

		Creación de un perfil en Instagram	Crear un perfil de Instagram para compartir novedades del balneario a través de imágenes.	0	Del 2 al 7 de enero de 2016
Promoción nacional e internacional de la empresa a través de medios digitales.	Generar el interés de 60mil potenciales clientes que ingresen al sitio web de la empresa durante el 2016, a través de la ejecución de campañas publicitarias digitales a nivel nacional e internacional.	Estrategia SEO para posicionar el sitio de forma orgánica en las búsquedas de piscinas termales y turismo en Ecuador.	Añadir al sitio descripciones, palabras clave, meta etiquetas, sitemap, y códigos de enlace para las herramientas de google, bing y yahoo.	0	Del 15 al 25 de enero de 2016
		Realizar campaña de publicidad SEM a través de Google Adwords con alcance nacional y en los principales países emisores de turistas hacia Ecuador.	Crear una campaña en Google Adwords para motores de búsqueda con palabras clave relacionadas a los servicios que ofrece la empresa y al turismo en Ecuador. En Español e Inglés.	150(mes) 1800(año)	Del 20 enero del 2016 al 20 de enero del 2017
		Realizar campaña de publicidad de Display a través de Google Ad Exchange y Double click, con alcance mundial y	Crear una campaña de Display en Google Adwords para aparecer en los principales sitios web relacionados al Turismo nacional y	150(mes) 1800(año)	Del 20 enero del 2016 al 20 de enero del 2017

remarketing a mundial. Volver a personas interesadas impactar con los en hacer turismo en anuncios a personas Ecuador. que ya han visitado el sitio web (remarketing)

TOTAL 6380 (AÑO)

Elaborado por: La autora

Tabla 47

Presupuesto

ACTIVIDAD	COSTO
Diseño del sitio web	700
Creación de una aplicación para Smartphones	500
Campaña de e-mailing	50
Activación de una tienda virtual	500
Aplicación de reservas en facebook	80
Promoción del balneario en Trip Advisor	300
Anuncios pagados en Facebook	450
Diseño de blog de turismo termal y eco turismo	200
Campaña de búsqueda en Google Adwords, anuncios en buscadores	1800
Campaña de Display en Google Adwords, anuncios gráficos en sitios web	1800
TOTAL	6380 USD

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1 Análisis de impactos

En el siguiente capítulo se analizarán cada uno de los impactos que genera el proyecto, para ello se ha realizado una evaluación cuantitativa y cualitativa de variables con el siguiente cuadro:

Tabla 48

Análisis de impactos

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por: La autora

Para determinar el grado de impacto se realizará un cálculo con la fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

- Impacto socio – cultural.
- Impacto empresarial.
- Impacto tecnológico.
- Impacto medio ambiental.

- Impacto Mercadológico.

5.1.1. Impacto socio – cultural

Tabla 49

Impacto socio – cultural

Valoración Cuantitativa	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Pobreza							X	3
Participación creativa en la sociedad							X	3
Calidad de vida							X	3
Integración social							X	3
TOTAL								12

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{12}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 3$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \text{alto positivo}$$

ANÁLISIS: Al ejecutar la propuesta planteada para la empresa Termas Chachimbiro Arco Iris, se obtendrá un impacto alto positivo socio cultural ya que podremos contribuir a que los niveles de pobreza disminuyan generando fuentes de trabajo para las personas de la localidad de ante mano lograr una mejor calidad de vida, fomentar la participación creativa en la sociedad con los habitantes para que contribuyan con ideas que puedan ser utilizadas en el Plan de Marketing Digital. La empresa generará mayores recursos que pueden ser reinvertidos en el mejoramiento de la infraestructura, así también pueda verse mejor en las páginas digitales y sitios web logrando una integración entre la sociedad.

5.1.2. Impacto empresarial

Tabla 50

Impacto empresarial

	Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores									
Reconocimiento empresarial								X	3
Negociación							X		2
Capacitación								X	3
Eficacia en el ámbito operativo								x	3
TOTAL									11

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = 2,75$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \text{alto positivo}$$

ANÁLISIS: Con el plan de marketing digital que se implementará, Termas Chachimbiro Arco Iris obtendrá un impacto alto positivo empresarial pues la empresa tendrá un reconocimiento empresarial en el campo turístico, implementando herramientas digitales que permitan aplicar nuevas técnicas de negociación en la web. La empresa deberá trabajar con personas que estén capacitadas y puedan mostrar eficacia en el ámbito operativo, asignándoles funciones que permitan mostrar lo que se está realizando en los sitios web y páginas digitales.

5.1.3. Impacto tecnológico

Tabla 51

Impacto tecnológico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Innovación							X	3
Acceso y cobertura							X	3
Comunicación							X	3
Bases de Datos							X	3
TOTAL								12

Elaborado por: La autora

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{\Sigma}{número\ de\ indicadores}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{12}{4}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = 3$$

$$Nivel\ de\ Impacto = alto\ positivo$$

ANÁLISIS: Al ejecutar la propuesta planteada para la empresa Termas Chachimbiro Arco Iris, se obtendrá un impacto alto positivo en el ámbito tecnológico, pues la tecnología ha llegado al nivel de presentarse en todo momento de nuestras vidas. La innovación tecnológica que va a realizar la empresa para poder tener acceso y cobertura sobre el mercado turístico al que se va a dirigir, tiene como objetivo lograr que estos formen parte de sus bases de datos para que de esta manera la empresa pueda lograr una comunicación directa con los usuarios, que permita mantenerles informados y al tanto de todo lo que se realiza la empresa.

5.1.4. Impacto medio ambiental

Tabla 52

Impacto medio ambiental

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Gestión y control ambiental							X	3
Manejo de desechos sólidos y líquidos							X	3
Contaminación						X		2
Desperdicio de papel							X	3
TOTAL								11

Elaborado por: La autora

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{\Sigma}{número\ de\ indicadores}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{11}{4}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = 2,75$$

$$Nivel\ de\ Impacto = alto\ positivo$$

ANÁLISIS: El impacto medio ambiental que causará el proyecto será alto positivo, el proyecto estimulará el interés de la comunidad local por la naturaleza logrando una sensibilización medioambiental. La introducción de medidas de planificación y gestión por parte de los propietarios, fomentará una cultura de reciclaje, de buen uso de fuentes hídricas y de reutilización de desechos orgánicos.

Éste formato se considera más amigable con el medio ambiente y no habrá mayor contaminación debido a la reducción del uso de papel ya que todo será digital.

5.1.5. Impacto mercadológico

Tabla 53

Impacto mercadológico

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa							x	3
Mejora en la actualización de productos y servicios					x			1
Buena atención al cliente							x	3
Incremento de ingresos							X	3
TOTAL								10

Elaborado por: La autora

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{\Sigma}{número\ de\ indicadores}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{10}{4}$$

$$Nivel\ de\ Impacto = 2,5$$

$$Nivel\ de\ Impacto = alto\ positivo$$

ANÁLISIS: El impacto mercadológico que causará el proyecto con la implementación de las estrategias de marketing será alto positivo, nos permitirá dar una identidad a la empresa determinar su misión, visión, objetivos, y más complementos a regirse a la empresa para tener un control a encaminar la empresa , ya que el implementar estrategias publicitarias y promocionales hará que la empresa se dé a conocer con mayor intensidad en la provincia de Imbabura de tal manera que lo que conseguiremos es un incremento de ventas, de clientes.

Además que mediante el plan estratégico de marketing podrá crecer en términos competitivos.

5.2. Matriz de impactos total

Tabla 54

Matriz de impactos total

Nivel de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total		
Indicadores										
Impacto socio – cultural.									3	3
Impacto empresarial.									2,7	2,7
Impacto tecnológico.									3	3
Impacto medio ambiental.									2,7	2,7
Impacto Mercadológico									2,5	2,5
TOTAL									14,1	

Elaborado por: La autora

$$Nivel\ total\ de\ Impacto = \frac{\Sigma}{número\ de\ impactos}$$

$$Nivel\ total\ del\ impacto = \frac{13,9}{5}$$

$$Nivel\ total\ del\ impacto = 2,78$$

$$Nivel\ total\ del\ impacto = alto\ positivo$$

ANÁLISIS: Después de haber analizados los impactos: socio cultural, empresarial, tecnológico, medio ambiental y mercadológico cada uno con sus respectivos indicadores, se puede notar que el impacto total que acusará el proyecto con la implementación de estrategias de marketing digital será alto positivo, de tal manera que beneficiará a la población en aspectos antes mencionados generando una mejor calidad de vida, así también los ingresos y la utilidad de la empresa incrementará gracias a la buena implementación de los recursos digitales.

CONCLUSIONES

- Los balnearios termales son atractivos turísticos predilectos por un gran porcentaje de la población a nivel mundial, que buscan mejorar su salud y un momento de relajación.
- Actualmente existe un importante incremento en el turismo interno e internacional en nuestro país, siendo esta una oportunidad que debe ser aprovechada por la empresa turísticas ecuatorianas.
- Imbabura es una de las provincias más turísticas de Ecuador, siendo sus principales atractivos la cultura y sus parajes ecológicos, entre ellos los balnearios termales ubicados en Chachimbiro y Nangulví.
- Termas Chachimbiro Arco Iris se encuentra posicionada en el segundo lugar del ranking de balnearios termales de la Provincia de Imbabura, solamente detrás de Santagua Chachimbiro.
- La red social más utilizada por las personas de la provincia de Imbabura es facebook con un 82%.
- El 71% de las personas encuestadas posee una cuenta de correo electrónico y se muestran interesadas en recibir publicidad de la empresa a través de este medio.
- Las características más valoradas de este tipo de negocios son: los espacios recreativos, la atención al cliente y la limpieza de las instalaciones.
- Una campaña de marketing digital permitirá a la empresa llegar con su comunicación a mercados nacionales e internacionales permitiendo la optimización del recurso económico.
- Es necesario para Termas Chachimbiro Arco Iris llegar con su oferta a personas realmente interesadas en visitar un lugar que brinde distracción familiar, relajación y una alternativa terapéutica, a través de anuncios bajo demanda.

- El correo electrónico es una herramienta muy poderosa al momento de publicitar productos o servicios, permitiendo una retroalimentación sobre las necesidades del mercado.
- Las redes sociales permiten a las empresas llegar a un mercado micro segmentado y que con una buena generación de contenidos puede crear una comunidad implicada con la empresa.

RECOMENDACIONES

- Enfocar la publicidad de la empresa en los beneficios terapéuticos y de relajación que ofrece Termas Chachimbiro Arco Iris.
- Aprovechar el incremento de la demanda turística en el Ecuador a través de la inversión promocional.
- Buscar alianzas estratégicas con instituciones públicas que ayuden al fomento del turismo en la provincia.
- Fortalecer el posicionamiento de Termas Chachimbiro Arco Iris, a través de la publicidad para llegar a ser la número uno en el ranking de balnearios en la provincia de Imbabura.
- Mejorar la presencia de la empresa en facebook a través de anuncios pagados y de contenido relevante para los usuarios de esta red social.
- Realizar campañas de e_mailing aprovechando la base de datos levantada en este proyecto, la generada con los datos de facturación y una base de correos de instituciones públicas y empresas.
- Resaltar como principales atributos de la empresa, sus espacios recreativos y la excelente atención al cliente en la publicidad de la empresa.
- Ejecutar el plan de marketing propuesto en este proyecto, para llegar a mercados nacionales e internacionales con un bajo presupuesto.
- Realizar una campaña en la red de búsqueda de google para llegar con el mensaje publicitario a personas interesadas en los servicios de la empresa.
- Implementar una campaña de e_mail marketing enfocada en lograr reservaciones de grupos, principalmente de trabajadores del sector público y privado de la zona uno de Ecuador.
- Crear perfiles en las principales redes sociales, generar contenidos de calidad y originales que estimulen la interacción de los usuarios y permitan tener más seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

- A.M., V. (2010). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: Pearson .
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid España: Pearson.
- Cangas, J. (2010). *MARKETING DIGITAL: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. . Santiago de Chile.
- Charles, W., Joseph, H. F., & Carl, M. (2011). *Marketing*. Texas: Cengage Learning.
- Colectivo de autores. (2012). *Mobile Marketing hadnbook*. México: ProQuest ebrary.
- Coulter, R. (2010). *Administración*. Prentice hall.
- Cuadrado. (2010).
- de Gabriel I Eroles, J. L. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté S.A.
- Española, R. A. (Diciembre de 2010). *Diccionario R.A.E*. Obtenido de <http://www.rae.es>
- Garcia, Y. (2010). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PEM*. Ecuador.
- Gárnica , C., & Hernández, C. (2009). *Fundamentos de Markering*. México: Pearson.
- KOTLER, P. (2012). *MARKETING*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.

Laudom, K. C., & Guercio Traver, C. (2013). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad.* .

México: PEARSON.

López. (2010).

Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del marketing.* Barcelona : lexus editores.

Rojas, P. (2013). *COMO PREPARAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING.* España.

S.L, P. (2010). *MARKETING DIGITAL.* España: Vértice.

Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line.* Barcelona: primera edición en lengua española.

LINKOGRAFÍA

Guiu, D. (Julio de 2011). *DEFINICIONES DE MARKETING* . Obtenido de <http://www.socialetic.com>

Inboundcycle Agencia de Marketing. (9 de Julio de 2015). Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-son-las-serps>

L, Ricardo. (sábado 16 de Mayo de 2010). *COMINICA 2 PUNTO 0*. Obtenido de <http://www.comunica2punto0.com>

R&A agencia de Marketing. (Viernes de Julio de 2015). Obtenido de <http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>

Soporte Técnico de Google. (15 de Julio de 2015). Obtenido de <https://support.google.com/toolbar/answer/79837?hl=es>

Trip Advisor. (12 de Julio de 2015). Obtenido de <http://www.tripadvisor.es/BusinessListings2015>

Wikipedia.com. (2014). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa.

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

La presente investigación tiene como objetivo determinar la demanda y la oferta de servicios turísticos de aguas termales en la provincia de Imbabura y la aceptación de la implementación de un nuevo sistema de comercialización y comunicación digital.

1. ¿Visita balnearios de aguas termales en la provincia de Imbabura?

Si () No ()

2. ¿Con qué frecuencia acude usted a este tipo de establecimientos?

Cada semana ()

Una vez al mes ()

En feriados ()

Al menos una vez al año ()

Al menos dos veces al año ()

No Aplica ()

3. ¿Por lo general con cuantas personas visita estos lugares?

1-3 personas ()

4-6 personas ()

7-10 personas ()

Más de 10 personas ()

No Aplica ()

4. ¿Qué precio usted suele pagar por el ingreso a estos balnearios?

1-5 dólares ()

5,01-10 dólares ()

10,01-15 dólares ()

15,01-20 dólares ()

Más de 20 dólares ()

No Aplica ()

5. ¿Generalmente a que balneario de aguas termales suele ir con su familia y/o amigos?

No Aplica ()

6. ¿Cuánto pagó por el ingreso a este balneario?

1-5 dólares ()

5,01-10 dólares ()

10,01-15 dólares ()

15,01-20 dólares ()

No Aplica ()

7. ¿Con qué frecuencia visita este balneario?

Cada semana ()

Una vez al mes ()

En feriados ()

Al menos una vez al año ()

Al menos dos veces al año ()

No Aplica ()

8. ¿Cuánto suele gastar por persona cuando visita estos lugares?

- 1-5 dólares ()
- 5,01-10 dólares ()
- 10,01-15 dólares ()
- 15,01-20 dólares ()
- 20,01-25 dólares ()
- 25,01-30 dólares ()
- Más de 30 dólares ()
- No Aplica ()

9. ¿Qué atributo considera usted es el más importante para elegir qué lugar de este tipo visitar?

- Numero de piscinas ()
- Atención al cliente ()
- Espacios recreativos ()
- Bar/ Restaurant ()
- Facilidad de acceso ()
- Precio bajo ()
- Limpieza ()
- Variedad de servicios turísticos ()
- No Aplica ()

10. ¿De las siguientes promociones cual preferiría usted cuando visite este tipo de lugares?

- Por el ingreso de 10 personas 1 persona gratis ()
- Descuento del 10% a grupos numerosos e instituciones educativas ()
- Días Martes 3x2 ()
- Si es su cumpleaños reclama una entrada gratis presentando tu cédula ()
- N.S.P ()

11. ¿Conoce o ha visitado Termas Chachimbiro Arco Iris?

Si () No ()

12. ¿Cuál de los servicios que brinda Termas Chachimbiro Arco Iris le gusta más?

Numero de piscinas ()
 Ubicación y paisaje ()
 Bar/ Restaurant ()
 Toboganes ()
 Horario de atención ()
 Spa ()
 Limpieza de las instalaciones ()
 No Aplica ()
 Ninguno ()

13. ¿Qué otro servicio piensa usted se debería implementar en Termas Chachimbiro Arco Iris?

Alojamiento ()
 Contratación de servicios de Catering (alimentación) ()
 Tarabita ()
 Servicio de transporte del balneario ()
 No Aplica ()
 Espacios adecuados para personas con discapacidad ()
 Bar surtido ()
 N.S.P ()

14. ¿Cómo se enteró de Termas Chachimbiro Arco Iris?

Boca a boca ()
 Facebook ()
 No Aplica ()

15. ¿De las siguientes redes sociales cual suele utilizar con más frecuencia?

Facebook ()

YouTube ()

Twitter ()

Ninguna ()

16. ¿Tiene usted un teléfono inteligente?

Si () No ()

17. ¿Qué aplicación tiene usted activa y es la que más utiliza?

WhatsApp ()

Line ()

Instagram ()

No Aplica ()

18. ¿Le gustaría que le enviemos publicidad de Termas Chachimbiro Arco Iris a su correo electrónico?

Si () No ()

No Tiene ()

Datos Técnicos

Género: Femenino () Masculino ()

Nivel de educación: Primaria () Secundaria () Superior ()

Ocupación: Estudiante () Ama de casa () Empleado público () Empleado privado

() Chofer () Comerciante () Otro () Cual_____

Edad: 16-20 () 21-25 () 26-35 () 36-40 () 41-45 () 46-50 () 51-55 ()
56-60 () Más de 61 ()

Cantón: Ibarra () Antonio Ante () Cotacachi () Otavalo () Pimampiro ()
Urcuqui ()

ANEXO 2 ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

ENTREVISTA GERENTE PROPIETARIO TERMAS CHACHIMBIRO ARCO IRIS

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo determinar la situación actual de empresa Arco Iris Chachimbiro.

Entrevistado: Byron Armas propietario

- 1 ¿Desde cuando entró en funcionamiento la empresa y de qué forma ha ido evolucionando?
- 2 ¿Cuáles son los principales productos o servicios que brinda Arco Iris Chachimbiro?
- 3 ¿Cuenta su empresa con un registro contable de ingresos y gastos?
- 4 ¿Cuántas personas laboran en su empresa?
- 5 ¿Posee su empresa una estructura organizacional formal, planes de desarrollo del talento humano?
- 6 ¿Cuál es su visión general sobre la rentabilidad de su empresa?
- 7 ¿Posee su empresa una identidad corporativa?
- 8 ¿Qué estrategias de comunicación utiliza para promocionar sus productos y servicios?
- 9 ¿Cuáles son sus principales proveedores?
- 10 ¿De qué lugares provienen principalmente sus clientes?
- 11 ¿Existe una afluencia importante de visitantes al complejo entre semana?

- 12 ¿Está pensando en incrementar nuevos productos o servicios actualmente?
- 13 ¿En el último año ha implementado servicios o estrategias que mejoren la experiencia de los visitantes a su complejo turístico?
- 14 ¿Cuáles cree usted que son las principales fortalezas y debilidades de su empresa?

ANEXO 3 ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

ENTREVISTA JEFE DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

Entrevistado: Ing. David Armas Jefe de promoción y difusión

- 1 ¿Qué funciones desempeña usted específicamente dentro de la empresa?
- 2 ¿Cuáles son los servicios que ofrece la el complejo turístico y cuáles son los precios?
- 3 ¿En base a qué estrategia se fijaron los precios de los servicios del complejo Arco Iris Chachimbiro?
- 4 ¿De qué formas se realiza la venta de los servicios de Arco Iris Chachimbiro?
- 5 ¿Se ha planteado la venta de los servicios del complejo a través de herramientas digitales?
- 6 ¿Qué tipo de publicidad realiza su empresa?
- 7 ¿Qué tipo de promociones ofrece Arco Iris Chachimbiro?
- 8 ¿Arco Iris Chachimbiro cuenta con un sitio web y perfiles en redes sociales?
- 9 ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado la empresa?