



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL BOSQUE PROTECTOR “CASCADA DE PEGUCHE” PERTENECIENTE AL SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORA: Ana Rocío López Muenala

DIRECTORA: Rosalba Martínez

Ibarra, Septiembre 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado, se ha elaborado para el Bosque Protector Cascada de Peguche cuya actividad es de ofrecer atractivos paisajísticos y cascada con la que cuenta, por lo que se propone un “PLA ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADA DE PEGUCHE PERTENECIENTE AL SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”, el cual tiene como objetivo principal de mejorar la imagen corporativa para ser reconocida en el mercado de la ciudad de Otavalo, aplicando estrategias mercadológicas que satisfagan las necesidades de los turistas actuales y potenciales. La falta de un Plan Estratégico de Marketing, no le ha permitido desarrollarse correctamente en el mercado y hace que la cascada de peguche no sea reconocida, y por ende pierde turistas que se los lleva la competencia, lo que se vuelve una debilidad y amenaza. El presente proyecto permitirá mejorar y crecer al área protegido en el aspecto de imagen corporativa, utilizando estrategias eficaces que permitan cumplir con el logro de los objetivos propuestos en este proyecto, reteniendo y captando nuevos turistas. Convirtiéndose en un área protegido competitivo, confiable y turístico, brindando servicio de calidad, mejorando la atención y servicio al turista, al igual que el aspecto del área y la innovación de la marca, fijación de precios y promoción para que los turistas se sientan satisfechos con el servicio. Aplicando las estrategias en el capítulo de las propuestas del proyecto, se lograra que la CASCADA DE PEGUCHE, sea una de las mejores áreas protegidas de la ciudad de Otavalo.

SUMMARY

This graduation project has been developed for the Waterfall Protected Forest Peguche whose activity is to offer attractive scenery and waterfall that counts, so it proposes a "**STRATEGIC MARKETING PLAN ENHANCING CORPORATE IMAGE OF FOREST PROTECTOR WATERFALL PEGUCHE BELONGING TO SECTOR OF TOURIST SERVICES CITY OTAVALO** Imbabura province ", which main objective is to improve the corporate image to be recognized in the market town of Otavalo, applying marketing strategies that meet the needs current and potential tourists. The lack of a Strategic Marketing Plan, has not been allowed to develop properly in the market and makes the waterfall Peguche is not recognized, and therefore loses tourists who leads the competition, which becomes a weakness and threat. This project will improve and grow protected in the aspect of corporate image, using effective strategies to meet the achievement of the objectives proposed in this project, retaining and attracting new tourist's area. Becoming a competitive, reliable and tourist protected area, providing quality service, improving care and service to tourists, like the appearance of the area and brand innovation, pricing and promotion for tourists to feel satisfied with the service. Applying the strategies in the chapter of the proposed project was achieved that PEGUCHE WATERFALL, is one of the best protected areas of the city of Otavalo.

AUTORÍA

Yo, ANA ROCÍO LÓPEZ MUENALA, portador de cedula de ciudadanía N° 1003559265, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADA DE PEGUCHE PERTENECIENTE AL SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las deferentes fuentes y referentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra, julio 2015



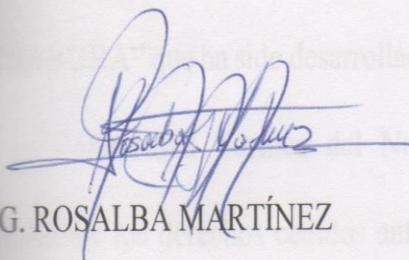
ANA ROCÍO LÓPEZ MUENALA

N° 1003559265

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por la egresada **ANA ROCÍO LÓPEZ MUENALA**, para optar por el título de **INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA** cuyo tema es **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADA DE PEGUCHE PERTENECIENTE AL SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.

En la ciudad de Ibarra, julio 2015



ING. ROSALBA MARTÍNEZ

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO



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

Yo, Ana Rocío López Muenala, con cedula de identidad N° 1003559265 manifiesto mi voluntad e 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 (a) de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADA DE PEGUCHE PERTENECIENTE AL SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO 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 autora 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.

Firma _____

Nombre: Ana Rocío López Muenala

Cédula: 1003559265



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino 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 sentado mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual dispongo de la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CEDULA DE IDENTIDAD	1003559265
APELLIDOS Y NOMBRES	LÓPEZ MUENALA ANA ROCÍO
DIRECCIÓN	SAN PABLO Y YAHUARCOCHA
EMAIL	anarocio.lopez@hotmail.com
TELÉFONO	0985630140
DATOS DE LA OBRA	
TITULO	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADA DE PEGUCHE PERTENECIENTE AL SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORA	ANA ROCÍO LÓPEZ MUENALA
FECHA	2016-09-13
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	ING. ROSALBA MARTÍNEZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Ana Rocío López Muenla, con cedula de ciudadanía N° 1003559265, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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 confines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art.144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los trece días del mes de septiembre de 2016

LA AUTORA

Ana Rocío López Muenala

1003559265

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios por la vida y guiarme para convertir en una buena profesional.

A mi querido padre que en vida fue un apoyo incondicional en todo ámbito de mi vida, además de ser fuente de motivación y superación en el camino emprendido a lo largo de mi vida universitaria y en la lucha de la culminación de una de mis metas propuestas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por darme la oportunidad de ingresar a la Universidad Técnica del Norte a la carrera de Mercadotécnica por haberme brindado la oportunidad de obtener el título de profesional, a todos los catedráticos y en especial a mi tutora quien me guio con su conocimiento y experiencia.

A mi familia quienes con su apoyo ético contribuyeron para la culminación del proyecto y el logro de una meta en mi vida.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN 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
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
PRESENTACIÓN.....	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxviii
GENERAL.....	xxviii
ESPECÍFICOS	xxviii
CAPÍTULO I	29
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
Antecedentes	29
Objetivos	31
General.....	31
Específicos	31
Variables diagnósticas	32

Indicadores.....	32
Matriz de relación diagnóstico.....	34
Análisis interno.....	35
Análisis del entorno.....	46
Microambiente.....	46
Clientes.....	47
Competencia.....	53
Proveedores.....	53
Cadena de valor.....	54
Macroambiente.....	55
Entrevista informal realizada al presidente de la Cascada de Peguche.....	57
Encuesta realizada a los visitantes actuales del sitio turístico.....	62
Matriz FODA.....	78
Cruces estratégicos FO-FA-DA-DO.....	79
Identificación del problema diagnóstico.....	80
CAPÍTULO II.....	81
MARCO TEÓRICO.....	81
Plan.....	81
Estrategias.....	81
Tipos de estrategias.....	82
Marketing.....	83
Marketing mix.....	83
Plan estratégico de marketing.....	85
Elementos del plan de marketing.....	85
Posicionamiento.....	86
Importancia.....	86
La empresa.....	87
Estructura organizacional.....	87
Misión.....	87

Visión.....	88
Objetivos.....	88
Políticas.....	88
Valores	88
Valor de la marca.....	89
Identidad grafica institucional.....	89
Identidad corporativa	89
Elementos de la identidad	89
Imagen corporativa	90
Niveles de imagen.....	90
Objetivos de imagen	91
Elementos de la imagen corporativa.....	91
Marketing de servicios.....	93
Definición de los servicios.....	93
Características de los servicios	93
Servicios turísticos.....	94
Turismo en el Ecuador.....	94
Situación actual del turismo en el Ecuador.....	94
Turismo en la ciudad de Otavalo	96
Situación actual del turismo en la ciudad de Otavalo.....	96
Ecoturismo	96
Importancia	97
Tipos de ecoturismo.....	97
Ecoturismo sustentable	98
CAPÍTULO III.....	99
ESTUDIO DE MERCADO	99
Introducción	99
Identificación del producto o servicio.....	99
Segmento de mercado	100

Mercado meta.....	100
Problema de investigación	100
Objetivos	100
General.....	100
Específicos	101
Matriz de estudio de mercado	103
Identificación de la población.....	104
Cálculo de la muestra.....	104
Distribución de la muestra	105
Evaluación de la información	105
Conclusiones	125
Cruce de variables.....	127
Análisis de la oferta	130
Proyección de la oferta.....	130
Análisis de la demanda	132
Proyección de la demanda	133
Relación de la demanda-oferta.....	134
Análisis de la competencia.....	135
Análisis de precios	136
Conclusiones	137
CAPÍTULO IV.....	138
Propuesta mercadológica	138
Introducción	138
Objetivos	139
General.....	139
Específicos	139
Importancia de la propuesta	139
Matriz del plan estratégico de marketing.....	141
Desarrollo de estrategias de marketing	143

Política uno	143
Objetivo.....	143
Estrategias	143
Tácticas	143
Política dos.....	152
Objetivo.....	152
Estrategias	152
Tácticas	152
Política tres.....	159
Objetivo.....	159
Estrategias	159
Tácticas	160
Política cuatro	172
Objetivo.....	172
Estrategias	172
Tácticas	173
Presupuesto	180
Cuadro de inversión	180
Presupuesto para la implementación de la propuesta	184
Matriz de relación beneficio-costos.....	185
Hoja de revisión	186
Cronograma anual de ejecución de la propuesta de marketing.....	187
Cronograma operativo de estrategias	188
Reparto de responsabilidades.....	189
CAPÍTULO V	190
Análisis de impactos	190
Matriz de valoración de impactos	190
Impacto socio-económico	191
Impacto ambiental.....	192

Impacto cultural	193
Impacto mercadológico.....	194
Impacto empresarial.....	195
Impacto general.....	196
CONCLUSIONES	197
RECOMENDACIONES.....	199
BIBLIOGRAFÍA	201
LINKOGRAFÍA	203
ANEXOS	204
Anexo 1.....	205
Anexo 2.....	206
Anexo 3.....	208
Anexo 4.....	211
Anexo 5.....	215
Anexo 6.....	217

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstico.....	34
2. Delegación de funciones	37
3. Donaciones del año 2014	42
4. Registro de visitantes nacionales y extranjeros a las áreas naturales del Ecuador	45
5. Competencia directa.....	53
6. Viaja.....	63
7. Como.....	64
8. Parece.....	65
9. Medios.....	66
10. Lugares.....	67
11. Visualizar	68
12. Tener	69
13. Conoce	70
14. Importante	71
15. Mejorar.....	72
16. Fuente.....	73
17. Recomendar	74
18. Sexo.....	75
19. Edad	76
20. Matriz FODA	78
21. Cruces estratégicos.....	79
22. Matriz de estudio de mercado	103
23. Distribución de la muestra	105
24. Recorrido de la expedición	106
25. Lugar más atractivo.....	107
26. Aspectos en mejorar.....	108
27. Medios de la existencia.....	109
28. Otros medios	110
29. Grado de satisfacción.....	111
30. Sitios turísticos similares	112
31. Visualizo el nombre o marca	113
32. Una organización debe tener una imagen	114

33. Porque	115
34. Conoce la marca.....	116
35. Importante cuidar la imagen	117
36. Aspectos para la oferta turística	118
37. Recomendaría visitar	119
38. Género.....	120
39. Edad	121
40. Turistas por país.....	122
41. Turistas por ciudad.....	123
42. Ocupación	124
43. Conocimiento de la existencia del área protegido/nacionalidad.....	127
44. Mejoramiento de la oferta turística/genero	128
45. Conoce la marca/nacionalidad	129
46. Datos históricos.....	130
47. Tasa de crecimiento	131
48. Proyección de la demanda	132
49. Calculo de la demanda	133
50. Proyección de la demanda	134
51. Demanda insatisfecha	135
52. Competencia directa.....	136
53. Competencia indirecta	136
54. Matriz del plan estratégico de marketing.....	141
55. Matriz axiológica de valores	146
56. Matriz de relación administrativa	149
57. Capacitación en servicio	161
58. Trabajo en equipo	162
59. Relaciones humanas.....	163
60. Fijación de precios	170
61. Inversión	181
62. Inversión imagen.....	181
63. Inversión marketing mix	182
64. Inversión en posicionamiento	182
65. Inversión total	183
66. Presupuesto para la propuesta.....	184

67. Matriz de relación diagnóstico.....	185
68. Hoja de revisión	186
69. Cronograma anual de ejecución de la propuesta de marketing.....	187
70. Reparto de responsabilidades.....	189
71. Matriz de valoración de impactos	190
72. Impacto socio-económico	191
73. Impacto ambiental.....	192
74. Impacto cultural	193
75. Impacto mercadológico.....	194
76. Impacto empresarial.....	195
77. Impacto general.....	196

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Nombre actual	41
2. Ubicación general	44
3. Microambiente	46
4. Visita por nacionalidad	47
5. Vista por categorización de edad	48
6. Visita de turistas por nacionalidad y edad	49
7. Visita de turistas por mes	50
8. Entrada de extranjeros por motivo de viaje según grupos principales de ocupación y población activa y no activa año 2014.	51
9. Motivos de viaje turismo interno	52
10. Concentración de demanda por provincias	52
11. Motivaciones principales para visitar la zona de Otavalo	52
12. Cadena de valor Cascada de Peguche	55
13. Entrada de extranjeros por motivo de viaje según grupos de ocupación y población económicamente activa y no activa.	57
14. Viaja	63
15. Como	64
16. Parece	65
17. Medios	66
18. Lugares	67
19. Visualizar	68
20. Tener	69
21. Conoce	70
22. Importante	71
23. Mejorar	72
24. Fuente	73
25. Recomendar	74
26. Sexo	75
27. Edad	76
28. Elementos de una imagen corporativa	92
29. Recorrido de la expedición	106
30. Lugar más atractivo	107

31. Aspectos en mejorar.....	108
32. Medios de la existencia.....	109
33. Otros medios	110
34. Grado de satisfacción.....	111
35. Sitios turísticos similares	112
36. Visualizo el nombre o marca	113
37. Una organización debe tener una imagen	114
38. Por que	115
39. Conoce la marca.....	116
40. Importante cuidar la imagen	117
41. Aspectos que debe de mejorar o tener	118
42. Recomendaría visitar	119
43. Género.....	120
44. Edad	121
45. Turista por país	122
46. Turistas por ciudad.....	123
47. Ocupación	124
48. Conocimiento de la existencia del área protegido/nacionalidad.....	127
49. Mejoramiento de la oferta turística/genero	128
50. Conoce la marca/ nacionalidad	129
51. Organigrama estructural.....	148
52. Nombre actual.....	152
53. Bocetos preliminares de logotipo.....	153
54. Propuesta de logotipo.....	153
55. Opciones de presentación de marca	154
56. Distorsión de la marca	154
57. Descripción del logo	155
58. Isotipo	155
59. Tamaño de la marca	156
60. Colores corporativos	157
61. Tipografía.....	158
62. Uniformes	159
63. Tachos de basura.....	164
64. Mapa del área.....	165

65. Vestimenta tradicional	166
66. Postales	167
67. Otavaleños indígenas	169
68. Vestimenta de inti raymi	169
69. Puntos de información turística	171
70. Roll up.....	171
71. Valla publicitaria.....	172
72. Señalética	173
73. Afiche.....	174
74. Tríptico.....	175
75. Flyers.....	175
76. Carpeta	176
77. Facebook	177
78. Página web	178
79. Alianza con agencias.....	179

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL BOSQUE PROTECTOR “CASCADA DE PEGUCHE” PERTENECIENTE AL SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA**”.

Capítulo I: En este capítulo se describe el diagnóstico situacional interno de la empresa, mediante la realización de un análisis FODA y a través de encuestas realizadas a los turistas actuales y una entrevista al presente de la Cascada de Peguche, cuyos resultados son importantes para lo que se quiere alcanzar con este proyecto.

Capítulo II: El capítulo contiene las bases teóricas y científicas sobre el tema de investigación, las cuales permiten tener una documentación documentada acerca del plan estratégico de marketing, cuyos conceptos fueron tomadas de distintas fuentes bibliográficas y lincográficas.

Capítulo III: Corresponde a los resultados de la investigación de mercados, detallando el conocimiento que tienen los turistas acerca del bosque protector cascada de peguche, se hace referencia también al estudio de mercado, es decir a la población que se investigó, determinando la oferta y la demanda al igual que conocer los aspectos que se deben mejorar.

Capítulo IV: En este capítulo se presenta la propuesta, que describe el plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa del Bosque Protector Cascada de Peguche, con sus correspondientes objetivos, estrategias y tácticas.

Capítulo V: Comprende el análisis de los diferentes impactos que se genera al aplicar el proyecto, estos son impactos socio-económico, ambiental, cultural, mercadológico y empresarial.

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

INTRODUCCIÓN

A Imbabura se la conoce como la provincia de Los lagos por tener varias formaciones de agua aptas para la pesca y deporte de aventura, se encuentra ubicada en la sierra norte del país.

Otavalo siendo parte de este, es conocida como la capital intercultural del Ecuador por su gran riqueza turística en las costumbres y tradiciones, artesanías, gastronomía y paisajes que atrae a los turistas nacionales y extranjeros.

El desarrollo comercial de Otavalo proporciona recursos que ayudan a que haya participación de negocios, locales comerciales y empresas que aumenta los ingresos para sus propios beneficios.

El bosque protector Cascada de Peguche es un área natural que brinda servicios de turismo comunitario, este sitio se encuentra en la comunidad de Fakcha Llacta de la ciudad de Otavalo.

Los servicios que ofrece este sitio turístico están dirigidos a hombres y mujeres ya sean nacionales o extranjeros, mayores a 17 años que gusten del ecoturismo, especialmente de aventura, expediciones y camping.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación es de vital importancia, ya que pretende diseñar un plan estratégico de marketing que contribuya con el mejoramiento de la imagen corporativa del bosque protector Cascada de Peguche, a través de estrategias eficaces que faciliten la rápida divulgación y diferenciación del sitio turístico, ante el mercado.

La temática del plan estratégico de marketing es de esencial interés porque proporcionará al gobierno comunal información que le permita ser identificada por sus clientes actuales y potenciales, asegurando así su fidelización, dado que contendrá la información necesaria para la realización de las actividades de una manera eficaz y eficiente, a través de estrategias que ayuden para innovar la imagen corporativa, lo cual permitirá que el bosque protector logre su posicionamiento y aumente su competitividad.

La comuna Fakcha Llacta de Otavalo y los turistas nacionales y extranjeros serán los beneficiarios directos con la ejecución del proyecto, ya que se establecerán las estrategias de una investigación tanto interna como externa, al igual que para los turistas que buscan satisfacer sus necesidades de aventura y conexión con la naturaleza, también vivir una experiencia única con las costumbres y tradiciones de la zona.

Mediante una entrevista realizada al presidente de la comuna Fakcha Llacta Cesar Fierrez supo que no cuentan con una imagen corporativa, de igual forma los turistas que visitaron el área protegido, afirman que no conocen la marca con la que los identifiquen a la cascada de peguche de 25 encuestados un 84% no conocen la marca, así mismo supieron manifestar que una marca es muy importante dentro de una organización que brinda servicios turísticos ya que esto ayuda para promocionarse fácilmente, genera confianza, distinción, ser competitivo y posicionarse en el mercado, datos recopilados a través de encuestas realizadas a la salida del área.

Mediante la investigación de este tema se espera mejorar la imagen corporativa acorde al servicio que brinda el sitio turístico, garantizando la correcta aplicación del marketing, si es necesario crear la imagen corporativa en base a los requerimientos deseados, solucionado así los problemas existentes de desconocimiento de la marca y el no posicionamiento, logrando a que las actividades se realicen de una forma óptima.

Para la presente investigación se contará con información que permitirá reforzar conocimientos, conocer datos y responder inquietudes para un estudio amplio; al igual que ayudará hacia el análisis de estrategias para el mejoramiento de la imagen del bosque protector Cascada de Peguche y lograr un buen posicionamiento.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

GENERAL

Elaborar un estudio de la situación de la empresa turística, mediante una investigación de mercados para el mejoramiento de la imagen corporativa del Bosque Protector Cascada de Peguche perteneciente al sector de servicios turísticos de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional actual de la empresa turística Cascada de Peguche, a través de fuentes secundarias, que permita conocer y analizar los diferentes factores sociales, económicos que influyen en el desarrollo de sus actividades y posicionamiento.
- Construir un marco teórico mediante fuentes bibliográficas y lincograficas que brinde las definiciones necesarias de cada uno de los términos que se utilizarán en el proyecto para el mejor entendimiento de la investigación.
- Realizar un estudio de mercado, por medio de la aplicación de las técnicas de investigación, que permita determinar las expectativas del cliente en cuanto a la imagen corporativa de la empresa.
- Elaborar el plan estratégico de marketing a través de los resultados de la investigación, para la creación y mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Cascada de Peguche.
- Identificar los posibles impactos, mediante el análisis cultural, socio-económico, ambiental, mercadológico y empresarial, que pueden influenciar al ejecutar el proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

El bosque protector Cascada de Peguche (BPCP) ubicada en la comuna Fakcha Llacta de la ciudad de Otavalo, es un patrimonio del gobierno comunal desde los años 90. En la actualidad este es un complejo natural turístico, étnico y cultural que ofrece los servicios de recreación, aventura y conexión con la naturaleza y vivir una experiencia única con las costumbres y tradiciones de la zona, que brinda a los turistas nacionales e internacionales, según las estadísticas del centro de información BPCP en el año 2014 ingresaron 165.986 personas que visitaron la cascada entre ellos nacionales 139428 y extranjeros 26558. El gobierno comunal cuenta con una estructura directiva que está conformada por presidente, vicepresidente, secretaria, tesorero y dirigentes de otras funciones.

A través de una entrevista el secretario del gobierno comunal, Luis Santacruz manifiesta que se recolecta mensualmente un aproximado de 2700 dólares y un 32400 dólares al año, estos son donaciones que brindan los turistas extranjeros y nacionales en el centro de información, cobro de parqueadero y sin contar con la facturación de los servicios de gastronomía y artesanías, ya que los moradores de la zona se encargan de esto. Las donaciones son destinadas para el mantenimiento de la Cascada de Peguche y pago de sueldos al personal.

El incremento competitivo de los servicios turísticos, la exigencia de los turistas nacionales y extranjeros y la necesidad de crear o mejorar una marca representativa y atractiva con la que los identifique el mercado, hace que la comuna Fakcha Llacta se sienta comprometida con los

visitantes, para que mediante un plan de marketing se pueda crear estrategias eficaces para un posicionamiento adecuado ante el mercado y sobre todo brindar un buen servicio.

En base a los registros de la BPCP del año 2014, con la que cuenta la organización se puede ver que un 20% son turistas extranjeros y un 80% nacional, por tanto se analiza que un 20% de los turistas internacionales representa el 80% de ventas para la organización. El público objetivo son las personas extranjeras ya sean hombres o mujeres que buscan satisfacer necesidades de aventura y conexión con la naturaleza, esto es lo que puedo decir en base a un análisis de datos y la observación directa.

El presidente de la comuna Fakcha Llacta, César Fuevez manifestó mediante una entrevista, que es el encargado de la ejecución de cualquier proyecto en relación a la Cascada de Peguche, también supo decir que, ellos si cuentan con un plan de manejo sostenible para el área, mas no con un plan de marketing que los ayude a ser reconocidos de una manera adecuada y satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros; el personal del gobierno Fakcha Llacta desconocen del tema por tal motivo ellos manejan el área de una manera empírica y esto ha provocado una baja calidad de la gestión.

El incremento de los servicios que las empresas de turismo ofrecen con mayor competitividad, la exigencia en el mercado actual, hace que la comuna Fakcha Llacta se sienta comprometida con sus visitantes, lo que sobrelleva a que este cuente con una imagen corporativa que los identifique con el servicio que brinda.

La problemática se origina especialmente dentro de la misma comuna, ya que al no contar con un plan de marketing y un personal no capacitado, por tal motivo se da el manejo empírico del marketing con respecto a la imagen corporativa y promoción del Bosque Protector Cascada de Peguche. Además la mala gestión de los representantes ha creado el aprovechamiento ineficiente de los espacios naturales para la mejor sustentabilidad de este. Al igual que el

descuido en el mantenimiento del área, tienen el riesgo de perder lo atractivo del paisaje y ocasionar a que los turistas se sientan insatisfechos con el servicio, por ende exista una mala comunicación a los clientes potenciales y disminuya la afluencia de los visitantes.

La comuna Fakcha Llacta da a conocer que uno de los principales factores que influye en la organización para distinguirse de la competencia es la imagen corporativa. Es por ello que la falta de un presupuesto de inversión y el alto costo para el mejoramiento de la imagen, ha provocado el manejo inadecuado del marketing y la baja competitividad ante el mercado. Además, la falta de garantías de reconocimiento genera un bajo prestigio por parte de este. Por otro lado, se enfrentan a la numerosa competencia que existe en el sector, por lo cual es necesario establecer estrategias que le permitan innovar y mejorar la imagen corporativa, que lo identifique a la cascada y así lograr un posicionamiento adecuado ante el mercado nacional e internacional.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Realizar un diagnóstico situacional del Bosque Protector Cascada de Peguche perteneciente al sector de servicios turísticos de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, mediante la matriz FODA, que permita conocer la situación actual del lugar turístico.

1.2.2 Específicos

- Determinar la calidad de talento humano que actualmente labora en la comuna Fakcha Llacta, a través de una entrevista, que permita conocer el nivel de educación con el que cuenta el personal
- Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante observación del desarrollo de las actividades, para crear un organigrama.

- Determinar los aspectos de imagen, identidad y colores, por medio de fuentes primarias, que ayude a crear y mejorar la imagen de la organización.
- Analizar de la oferta y demanda de los servicios del área protegida, mediante la entrevista, que permita saber la cartera de productos que ofrece.
- Realizar un análisis del mercado en el cual se encuentra la organización, a través de datos estadísticos de páginas oficiales y encuestas con el propósito de conocer la situación actual del macroambiente.

1.2.3 Variables diagnósticas

- Talento humano
- Estructura organizacional y administrativa
- Imagen corporativa
- Servicios
- Competencia

1.2.4 Indicadores

Talento humano

- Nivel de educación
- Capacitación

Estructura organizacional y administrativa

- Organigrama
- Delegación de funciones

Imagen corporativa

- Imagen
- Identidad
- Colores

Servicios

- Oferta
- Demanda
- Calidad

Competencia

- Posicionamiento
- Ventaja competitiva
- Ubicación
- Precios

1.3 Matriz de relación diagnóstico

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstico

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
a. Determinar la calidad de talento humano que actualmente labora en la comuna Fakcha Llacta, a través de una entrevista, que permita conocer el nivel de educación.	TALENTO HUMANO	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de educación Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista 	Primaria
b. Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante observación del desarrollo de las actividades, para crear un organigrama.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA	<ul style="list-style-type: none"> Organigrama Delegación de funciones 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Bibliografía Observación directa 	Primaria Secundaria Primaria
c. Determinar los aspectos de imagen, identidad y colores, por medio de fuentes primarias, que ayude a crear y mejorar imagen de la organización.	IMAGEN CORPORATIVA	<ul style="list-style-type: none"> Imagen Identidad Colores 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta 	Primaria Primaria
e. Analizar de la oferta y demanda de los servicios del área protegida, mediante la entrevista, que permita saber la cartera de productos que ofrece.	SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> Oferta Demanda Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Lincografía 	Primaria Secundaria
f. • Realizar un análisis del mercado en el cual se encuentra la organización, a través de datos estadísticos de páginas oficiales y encuestas con el propósito de conocer la situación actual del macroambiente.	COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento Ventaja competitiva Ubicación Precios 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Lincografía 	Primaria Secundaria

Elaborado por: La Autora

1.5. Análisis interno

El dos de diciembre de 2015 se realizó una ficha de observación en el Bosque Protector Cascada de Peguche ubicada en el cantón Otavalo, la finalidad de realizar este método fue recopilar información para determinar el diagnóstico del área protegido concluyendo en el análisis del problema. La ficha de observación se realizó de diez a once de la mañana, una hora en conclusión, todo se lo realizo con el permiso del presidente de la comuna Fakcha Llacta.

La ficha de observación arrojó los siguientes datos:

El centro de información es acogedor para el registro de los visitantes, sin embargo hace falta ser más atractivo con la exhibición de algo representativo de la zona, dentro de este puede ser la exhibición de la vestimenta tradicional.

En cuanto a la imagen existe un letrero con el nombre del sitio turístico más no una marca o logotipo con la que identifiquen a la Cascada de Peguche. No existe una misión, visión, valores y principios para el área protegido, por tal motivo la Cascada de Peguche no es reconocida por los turistas.

El sitio turístico se encuentra en mal estado, este puede causar a que exista menos visitantes. No se da a conocer los servicios que ofrecen, por eso es que los turistas visitan el lugar y se van, para esto sería bueno crear un nuevo servicio para de esta manera retener al cliente y generar más ingresos.

La publicidad únicamente llega a los clientes actuales y no a los potenciales provocando que sus ingresos sean menores.

El servicio de atención al cliente es adecuado, sin embargo los trabajadores necesitan capacitación para mejorar su atención y que el cliente se sienta complacido.

El Bosque Protector Cascada de Peguche es un área natural turística que brinda atractivos paisajísticos, este comprometida a satisfacer las necesidades y expectativas del turista nacional y extranjero que gusten del ecoturismo, especialmente de aventura, expediciones y camping.

El bosque protector CASCADA DE PEGUCHE cuenta con un centro de información propio, donde se da la bienvenida, exhibición de postales, un poco de historia, recaudación de donaciones, se dan normas y recomendaciones a los visitantes nacionales y extranjeros, según la observación directa realizada.

El área protegido cuenta con una misión, visión y objetivos dentro de un plan de manejo de la cascada, mas no cuenta con un plan estratégico de marketing con el que puedan desenvolverse de una mejor manera ante el mercado, principalmente con una imagen de marca con la que se identifique y posicione ante el mercado. Según Cesar Fuerez presidente de la comuna.

1.4.1 Talento humano

El gobierno comunal está formado por 10 representantes y el personal que trabaja dentro del Bosque Protector Cascada de Peguche, está conformado por 16 personas que rotan con otros compañeros y son habitantes de la misma comuna. Tomaremos en cuenta a los trabajadores del área turístico.

Nivel de estudio:

Primaria: 11 personas de entre ellos 6 hombres y 5 mujeres

Secundaria: 4 personas de entre ellos 3 mujeres y 1 hombre

Superior: 1 hombre

1.4.2 Delegación de funciones

Tabla 2

Delegación de funciones

Personal	Funciones
Asamblea general	<ul style="list-style-type: none"> a) Elegir y remover a los miembros directivos de la coadministración b) Dictar los reglamentos, acuerdos para la buena marcha de la comuna y la coadministración. c) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones del presente reglamento d) Determinar las políticas institucionales. e) Considerar y aprobar los informes que presenten el directorio. f) Aprobar, reformar e interpretar el estatuto interno g) Coordinar la participación de la comuna en todas las actividades laborales, que se produzcan dentro del bosque protector Cascada de Peguche. h) Fijar cuotas (de ser necesario), para el buen desarrollo de las actividades propuestas por la coadministración. i) Resolver en última instancia sobre las resoluciones adaptadas por el directorio. j) Autorizar la celebración de los convenios con instituciones fines y gobiernos locales y seccionales. k) Elaborar y aprobar su reglamento interno, instructivos, y demás instrumentos administrativos que fueren necesarios para el buen funcionamiento de la coadministración y comuna.

Personal	Funciones
Presidente	<p>l) Resolver en última instancia sobre el ingreso y salida de los miembros.</p> <p>a) Presidir las reuniones ordinarias y extraordinarias y mas actos oficiales que realice la coadministracion.</p> <p>b) Elaborar el orden deldia para las sesiones de a coadministracion y ordenar al secretario realizar las convocatorias.</p> <p>c) Frimar conjuntamente con el tesorero los documentos financieros y fiduciarios de la coadministracion.</p> <p>d) Autorizar las planillas de gastos de la coadministracion.</p> <p>e) Representar judicial y extrajudicialmente a la coadministracion.</p> <p>f) Firmar actas, convenios y demas instrumetnos juicioales que sean necesarios para el buen funcionamiento de la coadministracion.</p> <p>g) Ser el portavoz de la coadministracion en todo acto publico y privado.</p> <p>h) Cumplir y hacer cumplir los estatutos, regalmento interno de la coadministracion.</p> <p>i) Controlar y supervidar todas las actividades de la coadministracion, asi como vigilar y controlar el cumplimineto de las metas anuales extablecidas preciamente porla coadministracion.</p> <p>j) Firmar contratos laborales, roles de pago, planillas de seguro social y las demas establecidas por el codigo del trabajo.</p> <p>k) Realizar seguimiento de los convenios de los proyectos ejecutados.</p> <p>l) Responder einformar sobre lasbuenas marchas de la coadministracion ante la asamble general.</p> <p>m) Las demas funciones establecidas en este interno.</p>

Personal	Funciones
Secretario	<ul style="list-style-type: none">a) Redactar las actas y comunicaciones emitidas por e presidente, directorio y asamblea general.b) Realizar conjuntamnete con el presidente las convocatorias y responsabilizarse de que estas lleguen oportunamente a cada uno de los miembros.c) Llevar obligatoriamente un libro de actas.- en casod e no llevarse a mano, las actas deberan estar debidamente numeradas y certificadas.d) Recibir la correspondencia oficial y contestada previa autorizacion del preseedente.e) Suscribir conjuntamente con el presidente las actas de las reuniones que efectue la coadministracion.f) Llevar ordenadamente los archivos de la coadministracion.g) Las demas que le confiere el estatuto, el reglamento interno.
Tesorero	<ul style="list-style-type: none">a) Tener a su cargo y bajo su responsabilidad personal y pecuniaria los valores o efectivo, documentos financieros y fiduciarios, escrituras, bonos, etc. De pertenencia de la coadministracion.b) Recaudar cuotas ordinarias y extraordinarias, asi comolos fondos que por cualquier motivo ingresen a la coadministracion.c) Vigilar del cumplimiento de las obligaciones inherentes al cargo o funciones delcontador y otros servidores administrativos para el fiel cumplimiento.

Personal	Funciones
	<ul style="list-style-type: none"> d) Manejar las cuentas bancarias y suscribir conjuntamente con el presidente los cheques y demas documentos contables financieros de la coadministracion. e) Llevar en forma actualizada los registros economicos, los libros contables de la coadministracion y presentar un informe economico financiero al directorio con sus respectivas justificaciones. f) Pagar las planillas, vales y otros documentos financieros, precio el visto bueno de la presidencia. g) Entregar mediante inventario todos los documentos puestos a su cargo una vez que haya concluido su periodo. h) Elaborar conjuntamente con el presidente el presupuesto anual y someterlo a consideracion el directorio y de la asamblea generl. i) Los demas que confiere el estatuto y reglamento interno.
Comisiones especiales	<ul style="list-style-type: none"> a) Reemplazar a los miembros del directorio. b) Asistir cumplidamente a las reuniones del directorio y asamblea general. c) Conformar y organizar cada una de sus comisiones, de acuerdo a lo establecido en estatutos, reglamento interno y asamblea general. d) Asumir la responsabilidad de que la comision a su cargo tenga el éxito esperado y alcance las metas y objetivos para los que fue creada.

1.4.3 Organigrama

Mediante la observación directa comuna Fakcha Llacta no cuenta con un organigrama ni funciones que este estructurado y detallado acorde a las necesidades del servicio turístico. Según Cesar Fuez, presidente de la comunidad Fakcha Llacta menciona: que la comuna tiene un reglamento interno en donde se encuentra plasmado la estructura de la coadministración con sus respectivas funciones y atributos que son para los representantes del gobierno comunitario, al igual que no lo ponen en práctica por completo.

1.4.4 Imagen corporativa

El bosque protector Cascada de Peguche tiene un nombre mas no cuenta con un logo con el que puede ser identificada con mayor facilidad en el mercado turístico.

Figura N° 1

Nombre actual

Cascada de Peguche

Fuente: Gobierno Comunitario Fakcha Llacta

Elaborado por: La Autora

Imagen en lo visual resalta el árbol llamada eucalipto, la cascada con rocas, artesanías y los instrumentos.

Identidad cultura otavaleña identificada por su vestimenta, costumbres y tradiciones como: el pawkar raymi (fiesta del carnaval) y el inty raymi (baño ritual y espiritual).

Colores dentro de este va la combinación de colores vivos que se relacionen con el área y las artesanías propias de la zona. En este caso colores como lechuga y café de la vegetación, azul claro del cielo y de la cascada, amarillo y tomate. Información obtenida mediante una entrevista al Sr. Luis Santacruz secretario de la comuna Fakcha Llacta.

1.4.6 Servicios

Productos y servicios en cartera

Los servicios que presta el área turística serán detallados a continuación:

- Centro de información
- Área natural con sus diversos atractivos
- Alquiler de talanqueras
- Parqueadero

Donaciones

Tabla 3

Donaciones del año 2014

Enero	1700,50
Febrero	5194,75
Marzo	3519,25
Abril	3370,75
Mayo	2680,25
Junio	2600,75
Julio	3100,50
Agosto	1250,50
Septiembre	2200,50
Octubre	2620,75
Noviembre	2400,25
Diciembre	1460,75
Total	29498,75

Fuente: Gobierno Comunitario Fakcha Llacta

Elaborado por: La Autora

Como podemos ver la tabla de las donaciones recibidas del año 2014 del bosque protector Cascada de Peguche son: en el mes de febrero con una recaudación de 5194.75, en los meses de marzo y abril en el mismo orden 3519.25 y 3370.75. Los cuatro meses son los más altas cantidades de donaciones recibidas, esto es por las fiestas y feriados de carnaval, inti raymi y vacaciones escolares. En el resto de los mese no varían mucho las cantidades de las donaciones ya que están entre 2000 a 2600.

Se puede ver que la suma total de las donaciones es de 29498,75 y la suma de las donaciones más altas es 12084.75, que expresados en porcentajes representa un 40,96% por tal motivo se recomienda que dentro del plan de marketing se implemente estrategias en las fechas importantes, con el objetivo de tener mayor afluencia de turistas que visiten y consuman los servicios que brinda el bosque protector CASCADA DE PEGUCHE.

La información sobre las donaciones de los años 2014 fue proporcionada por la misma organización de los datos económicos con la que cuenta, para así realizar un análisis de las donaciones y ayudarnos para las estrategias, mejorando la imagen del área protegida Cascada de Peguche.

1.4.6.1 Sector en el que opera

El bosque protector Cascada de Peguche es un complejo natural que brinda atractivos turísticos como los paisajes y la cascada, comprometidos a satisfacer las expectativas y necesidades del turista nacional y extranjero.

En base a los datos estadísticos de la BPCP se pudo determinar el público objetivo al cual se dirige la Cascada de Peguche son hombres y mujeres que necesitan satisfacer sus necesidades de relajación, recreación, aventura y vivir una cultura de costumbres y tradiciones otavaleñas, con edades de 20 a 50 años, con un nivel económico medio, medio alto y alto.

El incremento de los servicios que las empresas de turismo ofrecen con mayor competitividad, la exigencia en el mercado actual, hace que la comuna Fakcha Llacta se sienta comprometida con sus visitantes, lo que sobrelleva a que este cuente con una imagen corporativa que lo identifique con el servicio que brinda.

1.4.6.2 Ámbito geográfico

El bosque protector CASCADA DE PEGUCHE se encuentra ubicada en la ciudad de Otavalo, parroquia Miguel Egas Cabezas en la Comunidad de Fakcha Llacta.

Figura N° 2

Ubicación general



Fuente: Elaboración MAE, 2015

Elaborado por: La Autora

Es importante resaltar que Otavalo es una ciudad ubicada en la región Sierra al norte del Ecuador, conocida como la capital intercultural de Ecuador por ser poseedor de un encanto de paisajes, valles, una amplia riqueza cultural, textil, artesanías, historia y desarrollo comercial y con una población de 39.354 habitantes, según el censo del 2010, y con una superficie de 528 km².

Según diario el Norte, la Cascada de Peguche es un imán turístico y un icono del ecoturismo que tiene Otavalo y la provincia de Imbabura.

La demanda de áreas naturales por los turistas

Tabla 4

Registro de visitantes nacionales y extranjeros a las áreas naturales del Ecuador

Áreas naturales	2014		
	Nacionales	Extranjeros	Total
Parque Nacional Cajas	33.513	23.952	57.465
Parque Nacional Cayambe Coca 1	18.184	2.767	20.951
Parque Nacional Cotopaxi	121.149	57.504	178.653
Parque Nacional Galápagos 2	65.694	149.997	215.691
Parque Nacional Llanganates	13.354	87	13.441
Parque Nacional Machalila	159.333	65.226	224.559
Parque Nacional Podocarpus	13.136	3.636	16.772
Parque Nacional Sangay	8.733	567	9.300
Parque Nacional Sumaco	74	34	108
Parque Nacional Yasuní	2.921	10.938	13.859
Parque Nacional Yacuri	918	160	1.078
Reserva Ecológica Limoncocha	7.224	1.114	8.338
Reserva Ecológica Antisana	31.638	2.030	33.668
Reserva Ecológica El Ángel	8.835	1.434	10.269
Reserva Ecológ. Cotacachi Cayapas	115.963	37.582	153.545
Reserva Ecológica Las Ilinizas	10.659	3.824	14.483
Reserva Ecológica Mache	3.257	164	3.421
Reserva Ecológ. Manglares-Churute	1.528	818	2.336
Reserva Geobotánica Pululahua	67.651	48.378	116.029
Reserva Faunística Chimborazo	57.742	13.053	70.794
Reserva Produc. Faunística Cuyabeno	2.235	11.082	13.317
Reserva Faunística Marino Costera a Puntilla de Sta. Elena	130.880	8.074	138.954
Reserva de Vida Silvestre Manglares El Morro	5.563	137	5.700
Reserva Marina Galera San Francisco	0	0	0
Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón	5.430	1.579	7.009
Refugio de Vida Silvestre Pacoche	5.779	1.334	7.113
Refugio de Vida Silvestre Pasochoa	14.422	554	14.976
Área de Recreación Boliche	34.534	1.634	36.168
Área de Recreación Isla Santay	379.232	1	379.233
Total de visitantes	1.319.232	447.659	1.767.230

Fuente: Boletín Estadísticas Turísticas, 2014

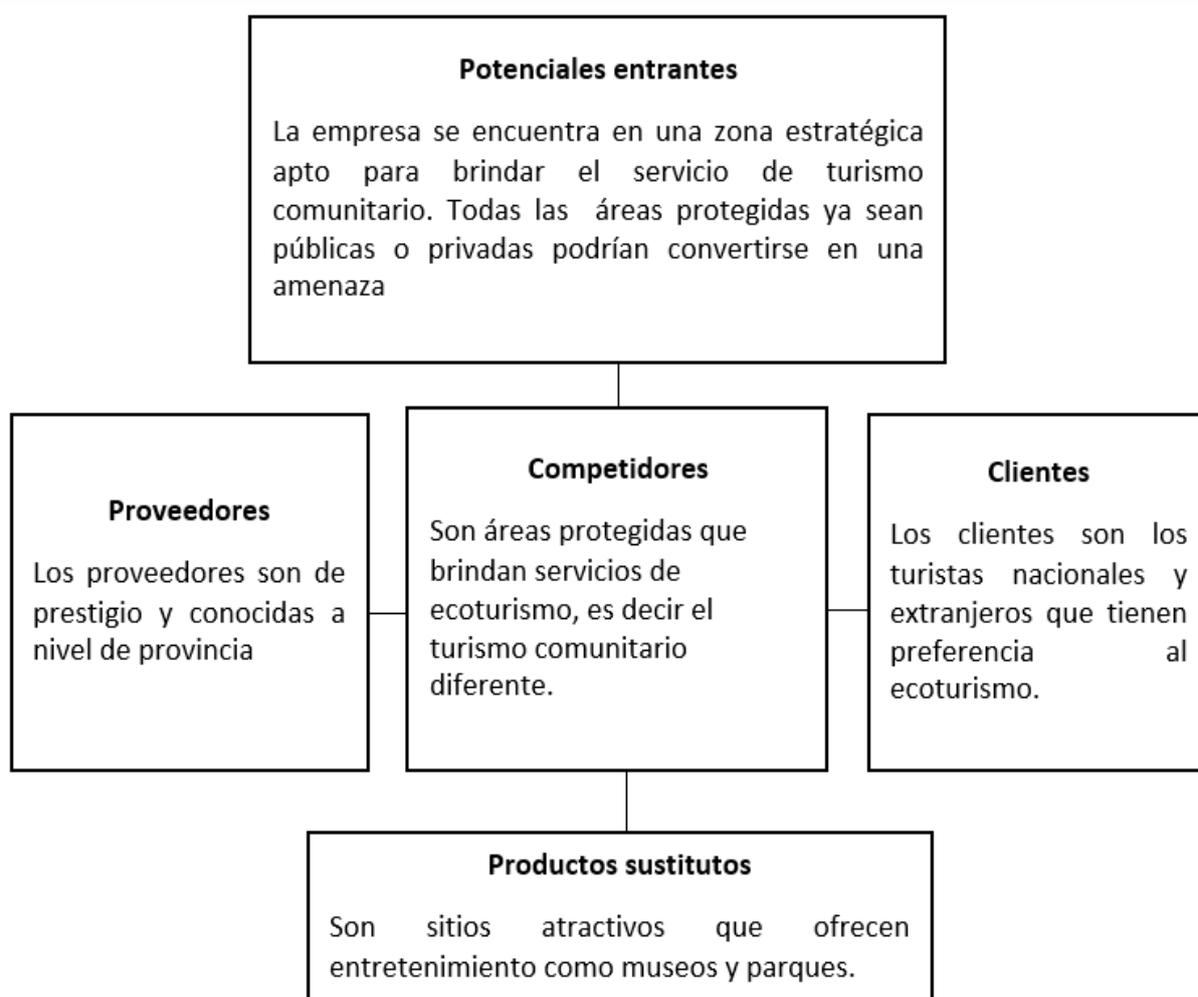
Elaborado por: La Autor.

1.5 Análisis del entorno

1.5.1 Microambiente

Figura N° 3

Microambiente

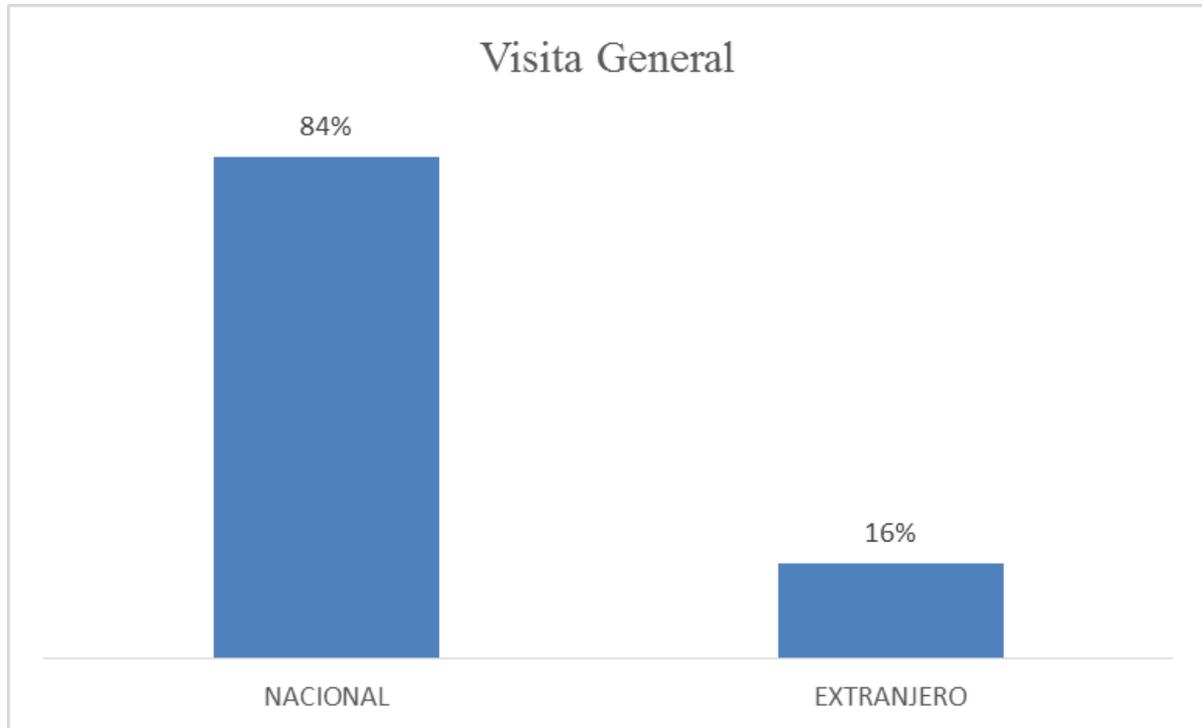


Elaborado por: La Autora

1.5.1.1 Clientes

Figura N° 4

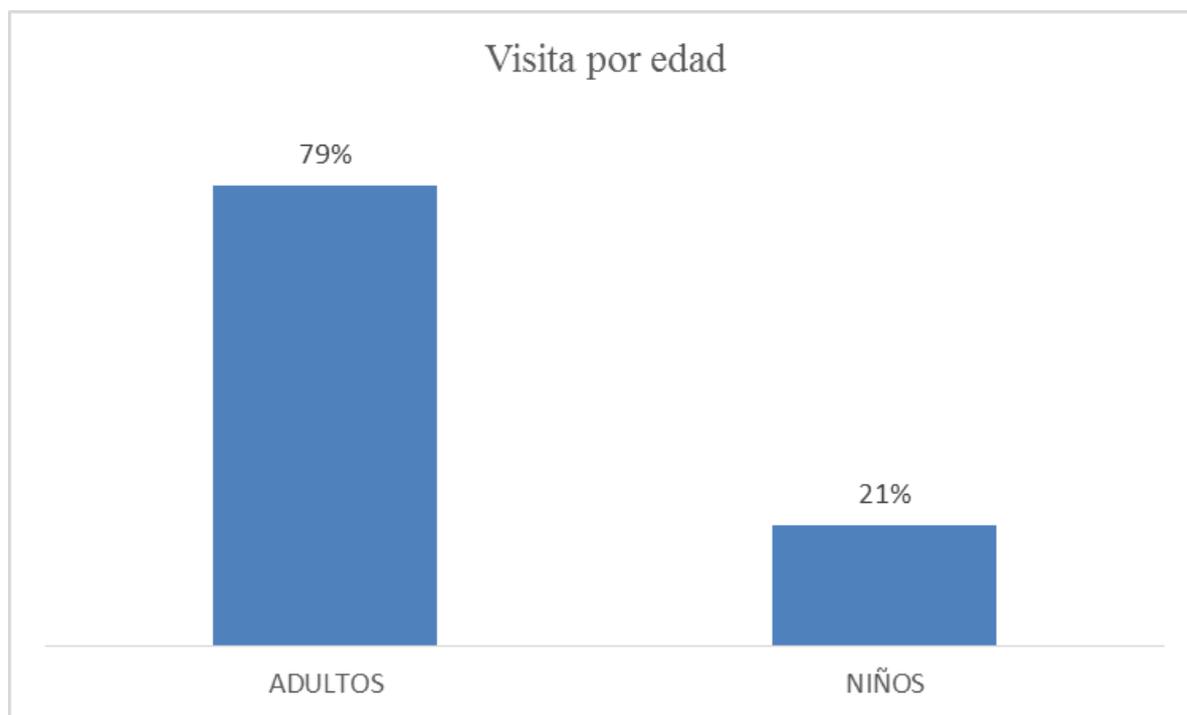
Visita por nacionalidad



Fuente: Gobierno Comunal Fakcha Llacta, 2014

Elaborado por: La Autora

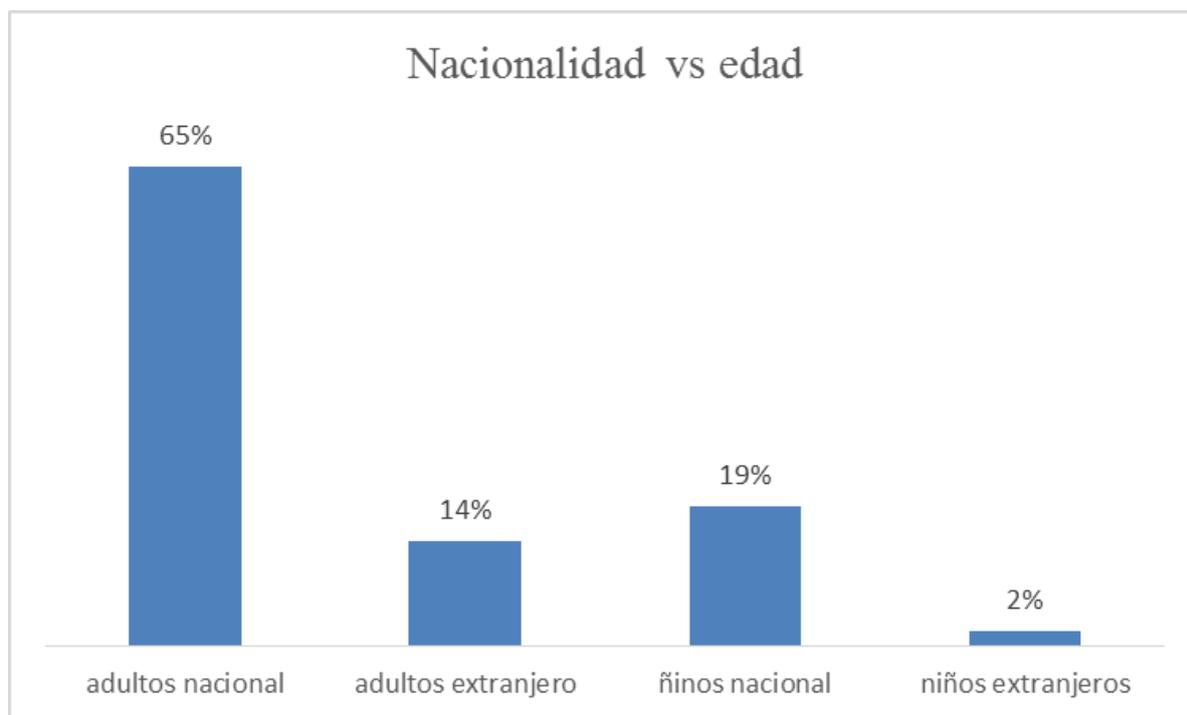
El número de turistas nacionales que visitaron la cascada es 139428 con un 84% nacional y extranjeros 26558 con un 16%. Según el grafico de las estadísticas del centro de información BPCP en el año 2014.

Figura N° 5**Vista por categorización de edad**

Fuente: Gobierno Comunal Fakcha Llacta, 2014

Elaborado por: La Autora

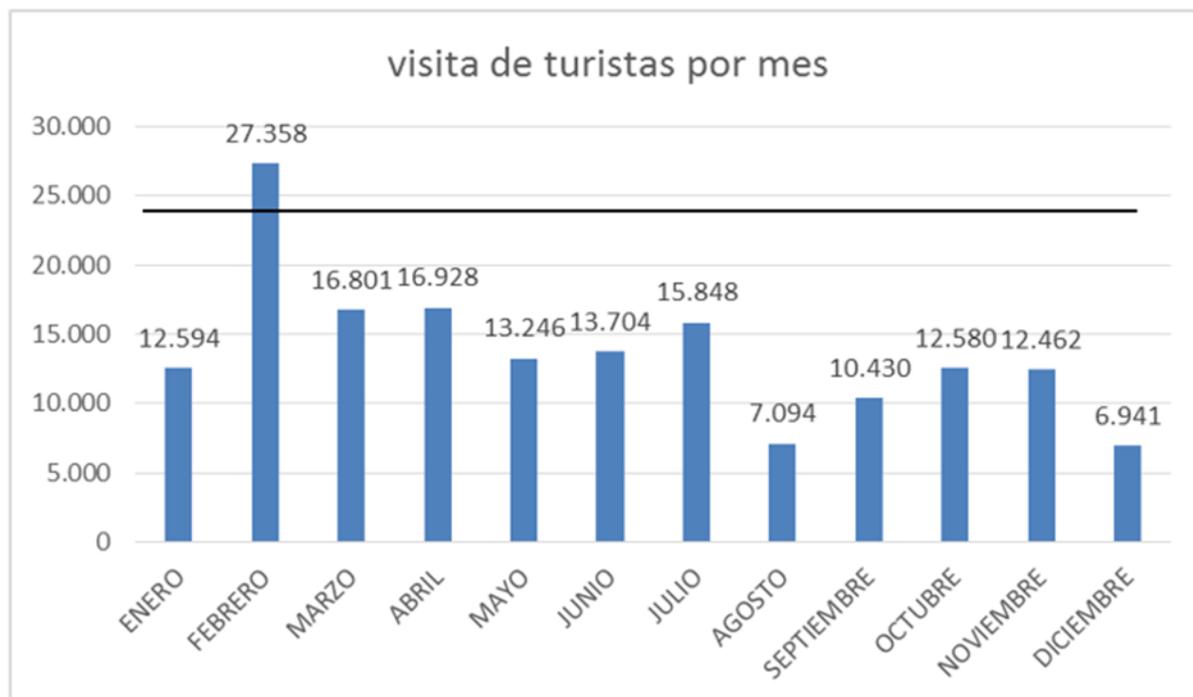
El número de turistas adultos que visitaron la cascada es 131472 con un 79% nacional y extranjeros y niños 34514 con un 21%. Según el gráfico de las estadísticas del centro de información BPCP en el año 2014.

Figura N° 6**Visita de turistas por nacionalidad y edad**

Fuente: Gobierno Comunal Fakcha Llacta, 2014

Elaborado por: La Autora

El número de adultos nacionales 107955 con un 65%, adultos extranjeros 23517 con una 14%, niños nacionales 31227 con un 19% y niños extranjero 3287 con un 2%. Según el gráfico de las estadísticas del centro de información BPCP en el año 2014.

Figura N° 7**Visita de turistas por mes**

Fuente: Gobierno Comunal Fakcha Llacta, 2014
Elaborado por: La Autora

Se puede ver en la gráfica, la acogida de turistas en los meses de febrero con 27.358, marzo y abril con 16.801 y el mes de julio 15.848 turistas que visitaron la cascada. Cabe recalcar que en los meses de Febrero y Julio existe una gran afluencia de personas, esto es por el motivo de las dos fiestas que son el carnaval (pawkar raymi) y el inty raymi, estos eventos son los que hace que la cascada atraiga a los turistas nacionales o extranjeros.

Según el presidente de la comuna Fakcha Llacta menciona que, no tienen determinado al público objetivo para el servicio turístico. Pero de acuerdo al comportamiento del consumidor, existe dos tipos de segmentos que son: el turista nacional y el turista extranjero, ambos segmentos disfrutan la expedición del área de diferente manera, la diferencia es que el turista extranjero es el que consume y dinamiza la economía, es por ello que se afirma que el 20% de los extranjeros generan un 80% de los ingresos al área protegida. Según los datos estadísticos del BPCP.

Entonces se puede determinar que el público objetivo al cual se dirige la Cascada de Peguche son hombres y mujeres que necesitan satisfacer sus necesidades de relajación, recreación, aventura y vivir una cultura de costumbres y tradiciones otavaleñas, con edades de 20 a 50 años, con un nivel económico medio alto y alto.

El turismo en el Ecuador, el ministerio de turismo mediante el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 (PLANDETUR) establece que actualmente al país llegan 1.046.968 visitantes extranjeros que en su mayoría provienen de Estados Unidos, Colombia, Perú y España dentro de los más representativos. Los turistas nacionales representan aproximadamente 1.0329.472 que realizan viajes al interior de nuestro país, e decir que existe un total de 11.376.440 turistas que buscan destinos atractivos para disfrutar de sus vacaciones.

Figura N° 8

Entrada de extranjeros por motivo de viaje según grupos principales de ocupación y población activa y no activa año 2014.

GRUPOS PRINCIPALES DE OCUPACIÓN Y POBLACIÓN ACTIVA Y NO ACTIVA	MOTIVO DE VIAJE ¹					
	TURISMO	NEGOCIOS	EVENTOS	ESTUDIOS	OTROS	TOTAL
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	544.988	63.510	110.238	884	151.105	870.725
Ocupaciones Militares	807	40	818	5	284	1.954
Directores y Gerentes	13.775	5.997	4.614	12	7.320	31.718
Profesionales, científicos e intelectuales	153.298	30.957	30.963	481	38.565	254.264
Técnicos y profesionales de nivel medio	33.192	6.832	36.427	99	37.122	113.672
Personal de Apoyo Administrativo	194.610	13.556	20.627	201	30.954	259.948
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	86.657	3.437	4.833	54	12.261	107.242
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros	9.569	372	436	1	850	11.228
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios	23.310	686	1.097	14	2.808	27.915
Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores	9.613	676	7.525	2	18.218	36.034
Ocupaciones elementales	20.157	957	2.898	15	2.723	26.750
POBLACION ECONÓMICAMENTE NO ACTIVA	440.969	382	8.599	850	35.922	486.722
Jubilados y Pensionistas	82.995	382	858	5	5.475	89.715
Amas de casa	57.295	0	1.715	0	8.473	67.483
Estudiantes	262.502	0	6.026	845	19.166	288.539
Menores de 6 años	38.177	0	0	0	2.808	40.985
Sin Especificar	162.707	5.493	7.355	0	23.989	199.544
TOTAL	1.148.664	69.385	126.192	1.734	211.016	1.556.991

Fuente: Base de Datos entradas y salidas internacionales- INEC, 2014

Elaborado por: La Autora

Figura N° 9

Motivos de viaje turismo interno

Motivos de viaje

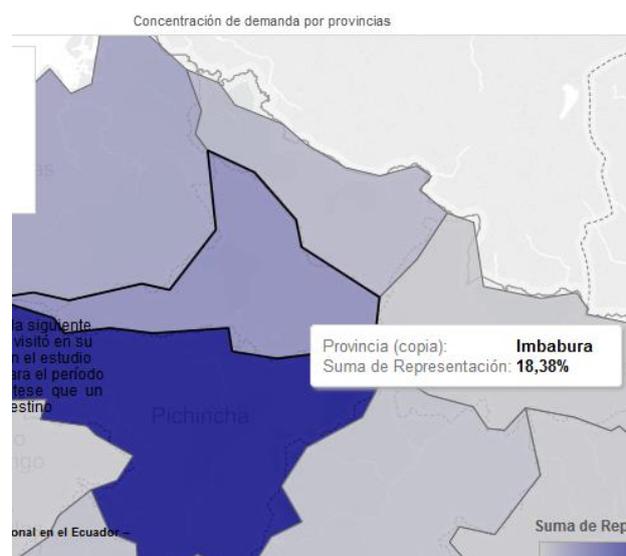


Fuente: Ministerio de turismo –Boletín turismo interno Ecuador

Elaborado por: La Autora

Figura N° 10

Concentración de demanda por provincias

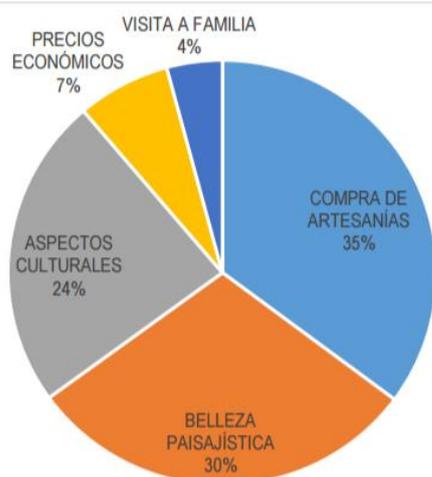


Fuente: Ministerio de turismo –Estudio Integral de Turismo Internacional en el Ecuador

Elaborado por: La Autora

Figura N° 11

Motivaciones principales para visitar la zona de Otavalo



Fuente: GAD Otavalo y FEEP, 2014

Elaborado por: La Autora

El cantón Otavalo concentra el 52% de las visitas realizadas por turistas a nivel de la provincia debido a las fiestas tradicionales y exposición diversa de artesanías. Según el GAD Otavalo y en base a los datos del ministerio de turismo 2014.

1.5.1.2 Competencia

La competencia del Bosque Protector Cascada de Peguche en base a la investigación realizada, se visualiza el porcentaje de participación en el mercado.

Tabla 5

Competencia directa

Reservas naturales	Nacionales	Extranjeros	Total	%
Reserva ecológica Cotacachi Cayapas	115.963	37.582	153.545	52
Bosque protector Cascada de Peguche	107.955	23.517	131.472	44,52
Reserva ecológica El Ángel	10.659	3.824	10.269	3,48
Total			295.286	100

Fuente: Dirección Nacional de Biodiversidad-Ministerio del ambiente, Parque Nacional Galápagos

Elaborado por: La Autora

Mediante la tabla podemos ver que, la Cascada de Peguche debe contar con un plan de marketing para superar al competidor que tiene, con el mejoramiento de la imagen corporativa con el cual lo identifique el turista acorde al servicio que brindan y unas buenas estrategias de publicidad y comunicación, se podrá dar a conocer dentro del mercado nacional.

El presidente de la comuna Fakcha Llacta, es consciente de que al lugar turístico lo maneja de manera empírica, mas no técnicamente, consecuentemente ellos brindan servicios similares como las demás áreas turísticas y no han creado un valor agregado.

1.5.1.3 Proveedores

El bosque protector Cascada Peguche cuenta con los siguientes proveedores:

- Papelería

- Ferretería
- Supermercado

El Bosque Protector Cascada de Peguche compra suministros para la oficina a la papelería Monserrath, en la parte de herramientas para el mantenimiento del área protegido trabaja con la ferretería Bosna y para insumos de limpieza compra en el supermercado AKÍ.

En la parte de arreglos o mantenimiento del área, la materia prima lo utiliza de la misma vegetación, ya que existen árboles que cumplieron su vida útil para no desperdiciarlo. Información recopilada mediante la entrevista al presidente de la comuna Fakcha Llacta, César Fuerez.

1.5.2 Cadena de valor

La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus iteraciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. (Porter, 1991, pág. 51)

Figura N° 12**Cadena de valor Cascada de Peguche**

ACTIVIDADES PRIMARIAS	CREACIÓN DE PRODUCTOS	PROMOCIÓN	LOGÍSTICA INTERNA	SERVICIO	Valor añadido
	<ul style="list-style-type: none"> Rutas de llegada Materiales de marketing Mantenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad de consumidores Fiestas del <u>vamor</u>, carnaval y <u>inty raimy</u> 	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de acogida y bienvenida Registro de visitantes Relato de historia, indicaciones, recomendaciones y recaudación de donaciones Manejo de equipajes 	<ul style="list-style-type: none"> Parqueadero Centro de información Gastronomía Artesanías Bosque y vegetación 	
ACTIVIDADES DE APOYO	ESTRUCTURA	Centro de información y acogida Agua, electricidad, residuos y señalización		Uso de suelos	
	RECURSOS HUMANOS	Actitud amigable con los turistas		Mejora de habilidades en la atención al turista	
	PRODUCTOS Y RECURSOS	Mejora ambiental		Captar nuevos mercados y segmentos	

Fuente: Análisis interno y externo de la Cascada de Peguche

Elaborada por: La Autora

La cadena de valor del sitio turístico se ha diseñado en base a un análisis interno y externo actual del bosque protector Cascada de Peguche.

1.5.3 Macroambiente

Político

La Constitución Política del Ecuador del año 2008 reconoce los derechos de la naturaleza y destaca la importancia que tiene para el país la biodiversidad señalando específicamente que “El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas”. De igual manera la Constitución define la estructura del SNAP, el cual está constituida por cuatro subsistemas, Estatal, Autónomo descentralizado, comunitario y privado. Según ministerio del ambiente.

Económico

En lo económico afecta de manera positiva, ya que al ser un atractivo turístico tiene la oportunidad de atraer a los turistas y fortalecer la economía de la zona. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, la crisis como la que sucedió en el 2009, afecta directamente en la decisión de viajar por motivo de turismo.

Socio-cultural

En lo social ayuda a la estabilidad y seguridad de la población, debido a que se incrementará la rentabilidad, consecuentemente aportará la mejor calidad de vida de los habitantes, así como la creación de carreteras para la mejor accesibilidad de los turistas y la sociedad en sí. En lo cultural se logrará fortalecer las costumbres y tradiciones de los otavaleños, en efecto habrá mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros. Afirmó el presidente de la comuna Cesar Fúez, en la entrevista realizada.

Tecnológico

La tecnología es un beneficio para las áreas protegidas, ya que con una página web dinámica e interactiva, ayuda a tener un contacto directo a nivel nacional e internacional, visualizando el sitio turístico con sus respectivos servicios y a la vez brindar un mejor servicio al cliente. Según la entrevista realizada al secretario de la comuna Fakcha Llacta, Enrique Santacruz.

Ambiental

En la actualidad los turistas tienden a preferir el turismo ecológico, ya sea por recreación, relajación y más que todo en conocer estos lugares son bondades que brinda la madre tierra. A través de la entrevista realizada al secretario de la comuna Fakcha Llacta, Enrique Santacruz.

Figura N° 13

Entrada de extranjeros por motivo de viaje según grupos de ocupación y población económicamente activa y no activa.

GRUPOS PRINCIPALES DE OCUPACIÓN Y POBLACIÓN ACTIVA Y NO ACTIVA	MOTIVO DE VIAJE					
	TURISMO	NEGOCIOS	EVENTOS	ESTUDIOS	OTROS	TOTAL
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	544.988	63.510	110.238	884	151.105	870.725
Ocupaciones Militares	807	40	818	5	284	1.954
Directivos y Gerentes	13.775	5.997	4.614	12	7.320	31.718
Profesionales, científicos e intelectuales	153.298	30.957	30.963	481	38.565	254.264
Técnicos y profesionales de nivel medio	33.192	6.832	36.427	99	37.122	113.672
Personal de Apoyo Administrativo	194.610	13.556	20.627	201	30.954	259.948
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	86.657	3.437	4.833	54	12.261	107.242
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros	9.569	372	436	1	850	11.228
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios	23.310	686	1.097	14	2.808	27.915
Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores	9.613	676	7.525	2	18.218	36.034
Ocupaciones elementales	20.157	957	2.898	15	2.723	26.750
POBLACION ECONÓMICAMENTE NO ACTIVA	440.969	382	8.599	850	35.922	486.722
Jubilados y Pensionistas	82.995	382	858	5	5.475	89.715
Amas de casa	57.265	0	1.715	0	8.473	67.483
Estudiantes	262.502	0	6.026	845	19.166	288.539
Menores de 6 años	38.177	0	0	0	2.808	40.985
Sin Especificar	162.707	5.493	7.355	0	23.989	199.544
TOTAL	1.148.664	69.385	126.192	1.734	211.016	1.556.991

Fuente: Base de datos entradas y salidas internacional-INEC 2014

Elaborado por: La Autor.

1.5.5 Entrevista informal realizada al presidente de la Cascada de Peguche

1. La trayectoria de cómo nace la organización, que es, año de fundación, socios y ubicación.

Es una comunidad Fakcha Llacta, está legalmente constituida en el 2008, nace en 1982 como cooperativa, luego se formó como comité comunitario, y cuenta con un directorio que está conformado por diez representantes como: presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y otros, con sus respectivas funciones. Actualmente con 68 jefes de familia que viven dentro de la comunidad y aportan en el desarrollo de la comunidad.

El tiempo que se encuentra en el mercado es desde 1995 este es el año cuando fue declarado como bosque protector, pero antes de la fecha mencionada los turistas ya conocían y visitaban

la cascada y las personas que viven ahí ya vendían comida y artesanías como es hasta la actualidad.

2 ¿Cómo está organizada?

Estructura directiva: asamblea, directiva y cabildo

Imagen corporativa: actualmente no tiene, pero se ha realizado un logo y se trata de promocionar trípticos y folletos. La imagen corporativa es lo que nos hace falta hacer desde la misión nuestra, identificando la parte cultural y ambiental turística. La misión y la visión

3¿Cuentan con personal capacitado?

Para el mantenimiento de la cascada y el bosque nosotros contamos con bajo nivel de personas capacitadas por el ministerio de turismo, en temas de atención al cliente, manipulación de alimentos y otros. Antes recibíamos capacitaciones por parte del ministerio de turismo, actualmente las capacitaciones lo están realizando la prefectura

4 ¿Cuáles son los productos o servicios que ofrecen?

Tenemos gastronomía andina, artesanías, dentro del bosque: centro de información, senderos, áreas de camping, servicios básicos, piscinas de aguas termales, parqueadero y canchas deportivas.

5¿Cuáles son los productos y servicios de mayor preferencia?

El bosque y la cascada son las áreas más atractivos del área

6 ¿Cómo se financian?

Se financian de las donaciones y cobro de parqueadero esos son nuestros dos ingresos.

7 ¿Competencia o sitios turísticos similares?

Parque el Cóndor, Plaza de los Ponchos, El Lechero, Lago San Pablo, Feria del Cuero y la Laguna de Cuicocha.

8 ¿Cuentan con un registro de visitantes?

Si contamos con un registro de visitantes

9 ¿A qué mercado objetivo se dirige?

Nuestro enfoque sería más al turista extranjero son los que más consumen, porque un turista local vienen y traen comida, consumen y regresan, pero el turista de afuera demandan servicios como comida.

10 ¿cuentan con un plan de marketing para la institución?

No, nosotros no contamos con un plan de marketing, pero si tenemos un plan de manejo para el bosque protector.

11 ¿tiene estrategias de marketing para la institución?

No, justamente en eso es lo que nosotros queremos trabajar, por ahora estamos recibiendo capacitaciones en temas de marketing turismo.

No se ha realizado una publicidad y promoción técnicamente, pero si se ha hecho trípticos y folletos con el apoyo de instituciones, pero específicamente desde el punto del marketing no.

12 ¿la imagen institucional está acorde al servicio que ofrece?

Si en algo, pero queremos que la imagen que queremos vender afuera sea innovado profesionalmente.

13 ¿conoce cuál es el concepto de imagen corporativa?

La imagen corporativa es como quiero que a mi empresa me vean el resto.

14¿Qué elementos forman parte de una imagen corporativa?

Marca, eslogan: visita la cascada disfruta de la naturaleza, colores, pero algo que nos identifiquen.

15¿desearía que la organización cuente con una innovadora imagen corporativa?

Por supuesto que si ya que toda organización o empresas lo necesitan para ser conocida. La innovación debería ser enfocada al ambiente la cultura.

Las puertas de la organización están abiertas para todas las instituciones públicas y privadas, universidades, colegios u ONG todas son bienvenidas, que bueno que atreves de la UTN nos ayude a mejorar nuestra imagen corporativa y sería mucho mejor si contamos con convenios.

16 ¿estaría de acuerdo en el cambio que deseamos proyectar en la organización?

Creo que si es importante ya que una marca hay innovar y crear constantemente.

17 ¿sería indispensable su misión y visión?

Creo en todo es importante porque siempre hay que basarnos en algo, hacia donde queremos llegar y como seguir ese camino.

18 ¿Qué elementos considera que debería ir en la nueva imagen?

Yo desearía que saquemos un logotipo propio de la comunidad, sin perder la parte cultural y ambiental, algo que nos identifique con la artesanía y la vestimenta propia otavaleña.

19 ¿cómo cree que se podría aumentar más turistas que visiten y conozca al Bosque Protector Cascada de Peguche?

Para que los turistas visiten más la zona creo que el servicio debe ser de calidad y variedad en productos, en este caso comida, hospedaje y recreación.

20 ¿cree usted que con el mejoramiento de la imagen corporativa se reflejaría más utilidades?

Una vez que nuestra imagen se posicionara y conociera, nosotros queremos crear una página web, trípticos todo eso, y habrá más afluencia de turistas y más ingresos generaría, no solo para nosotros sino para los habitantes de la comunidad.

Por ejemplo, digamos que un turista viene desde Quito para visitar la cascada de peguche, pero a la vez visita la plaza de los ponchos y de paso otros lugares y con eso se dinamiza la economía no solo aquí sino en todo el cantón.

21 ¿Está de acuerdo que el cambio le obliga a usted también a cambiar, estaría dispuesto?

Sí, eso es un poquito duro pero es necesario. Creo que el cambio debe empezar desde uno mismo para que el turista vaya satisfecho de la zona turística.

1.5.5.1 Conclusión de la entrevista realizada al presidente de la comuna Fakcha Llacta.

- La Cascada de Peguche no cuenta con una imagen corporativa con la que la puedan identificar los visitantes. La creación y mejora de la imagen corporativa profesionalmente es muy importante para ser conocida dentro del mercado, para tal creación es importante que este debe estar enfocado a lo cultural y ambiente de la zona.

- El personal es capacitado por el ministerio del ambiente en temas de gastronomía, atención al cliente, recursos naturales pero no existe la práctica por parte de este, por tal motivo el servicio no es satisfactorio.
- Los servicios que ofrece la empresa son básicas es importante que se amplíe y se mejore los servicios para generar más ingresos, ya que solo se financian de donaciones de los visitantes.
- La cascada es el lugar que más atrae a los visitantes y es diferenciado con los demás lugares turísticos que sería la competencia.
- El público objetivo son los turistas extranjeros ya que estos son los que consumen, a comparación de los nacionales que solo realizan actividades dentro del área, como parrilladas, juegan deportes y observan el paisaje.
- No tienen un plan de marketing pero si cuentan con un plan de manejo para el área protegido pero no lo han puesto en práctica ya que el área protegido no se encuentra en buen mantenimiento.
- La publicidad y promoción se lo realiza solo a los clientes actuales entregan trípticos y folletos.

1.5.6 Encuesta realizada a los visitantes actuales del sitio turístico

Las encuestas se realizaron en el Bosque Protector Cascada de Peguche a quince turistas que llegaron al lugar turístico con el objetivo de obtener información actual de la apreciación que tienen los visitantes con respecto a los servicios, a continuación los resultados:

1 ¿Cómo viaja?

Tabla 6

Viaja

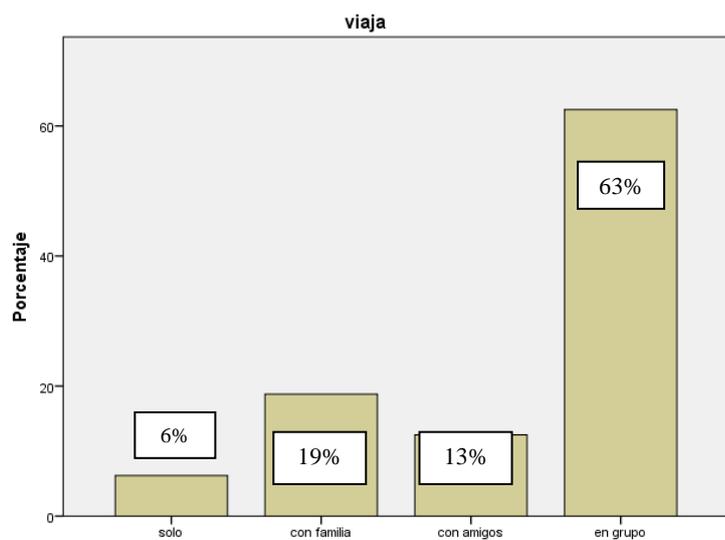
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Solo	1	6,3
	con familia	3	18,8
	con amigos	2	12,5
	en grupo	10	62,5
	Total	16	100,0

Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Figura N° 14

Viaja



Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis: la mayoría de los turistas extranjeros viajan en un grupo organizado y otros con familia en un vehículo particular.

2. Como le pareció el recorrido de la expedición

Tabla 7

Como

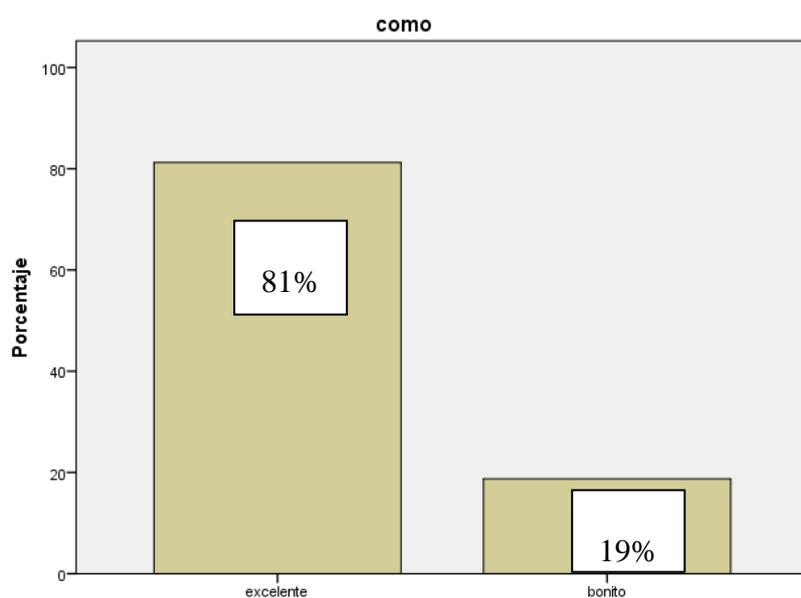
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente	13	81,3
	Bonito	3	18,8
	Total	16	100,0

Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Figura N° 15

Como



Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis: los turistas nos afirman que la expedición dentro del complejo natural fue excelente y otros les pareció bonito.

3. ¿El lugar le parece?

Tabla 8

Parece

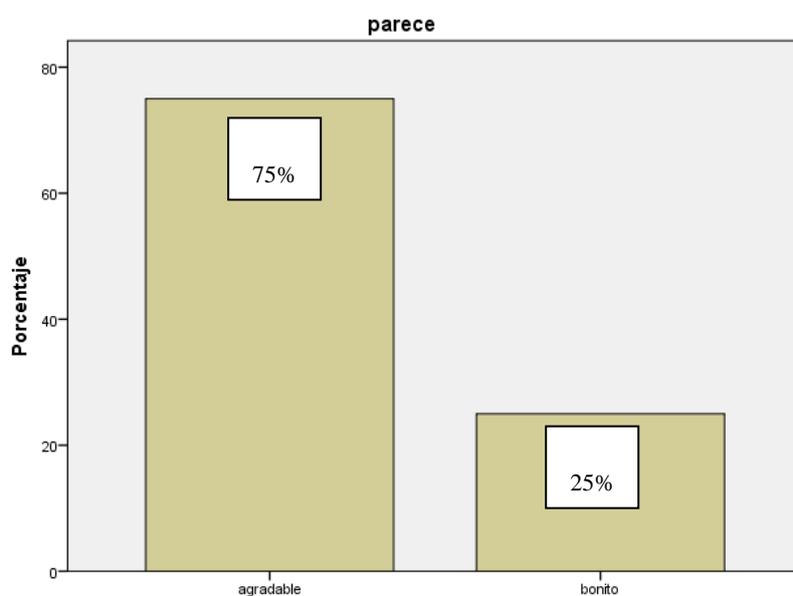
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Agradable	12	75,0
	Bonito	4	25,0
	Total	16	100,0

Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Figura N° 16

Parece



Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis Un 75% de los turistas dijeron que la Cascada de Peguche es un lugar agradable y un 25% bonito.

4. ¿A través de qué medios, conoció la existencia de la Cascada de Peguche y los servicios que ofrece?

Tabla 9

Medios

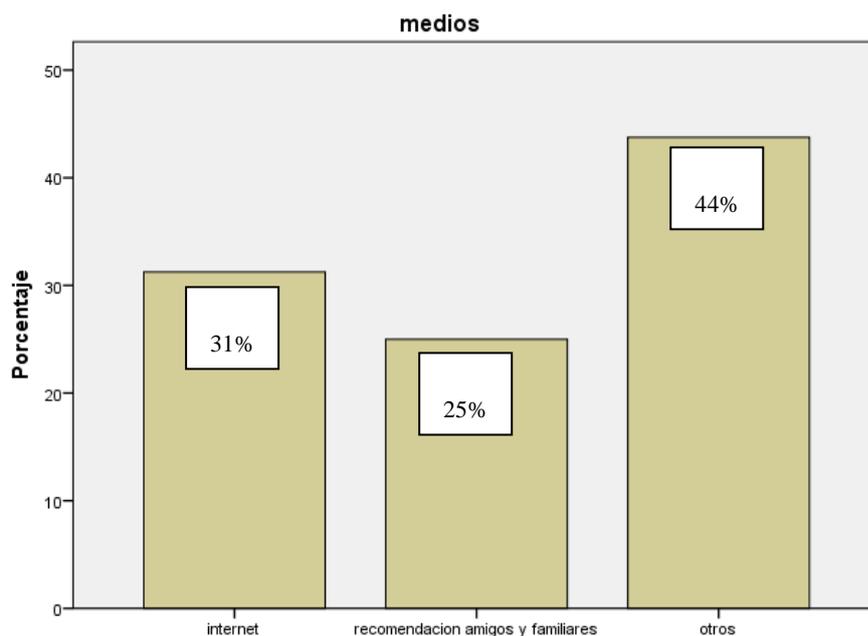
	Frecuencia	Porcentaje
Internet	5	31,3
recomendación amigos y familiares	4	25,0
Otros	7	43,8
Total	16	100,0

Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Figura N° 17

Medios



Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis: los medios por los que conocieron a la cascada fueron por agencias de viajes, revistas e internet al igual que por la publicidad de boca a boca ya sea de las personas que ya visitaron el lugar o por los turistas nacionales.

5. ¿Qué lugares visito antes de llegar al bosque protector Cascada de Peguche?

Tabla 10

Lugares

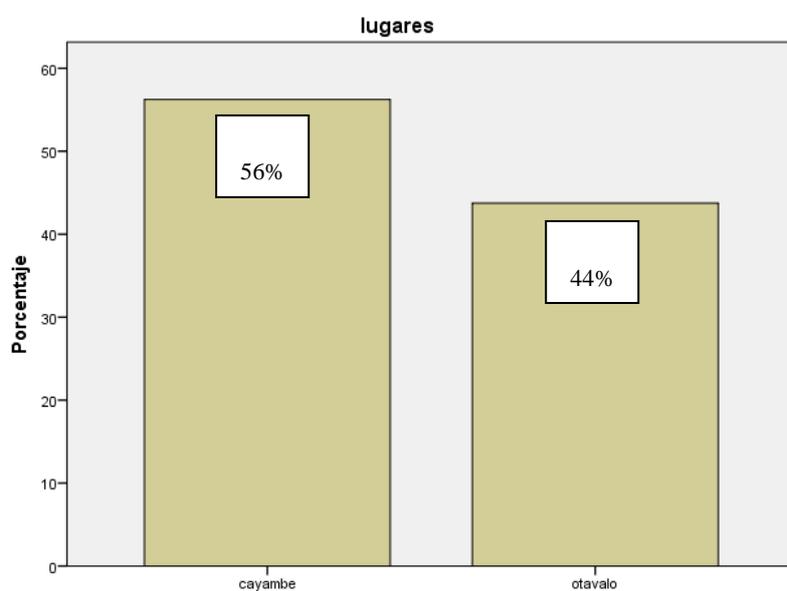
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Cayambe	9	56,3
	Otavaló	7	43,8
	Total	16	100,0

Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Figura N° 18

Lugares



Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis: antes de llegar a la cascada los turistas visitan a la ciudad de Cayambe y Otavalo, esto sucede en el transcurso del viaje ya que los turistas vienen desde el aeropuerto de Quito.

6. Al ingresar, ¿Usted logro visualizar la imagen, nombre o marca de la Cascada de Peguche?

Tabla 11

Visualizar

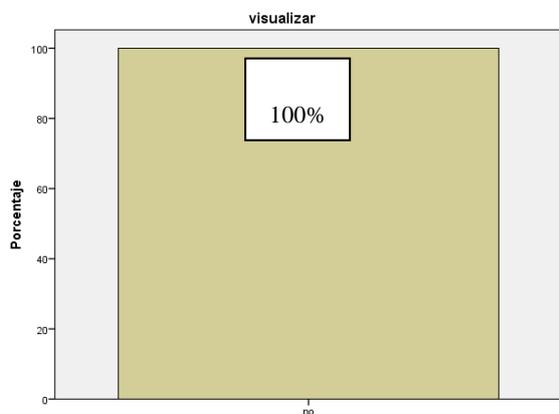
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	16	100,0

Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Figura N° 19

Visualizar



Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis: todos los turistas al ingresar a la Cascada de Peguche no lograron visualizar la marca de la cascada con la que lo identifiquen.

7. ¿Considera que una organización que brinda servicios turísticos debe tener una imagen corporativa para darse a conocer en el mercado?

Tabla 12

Tener

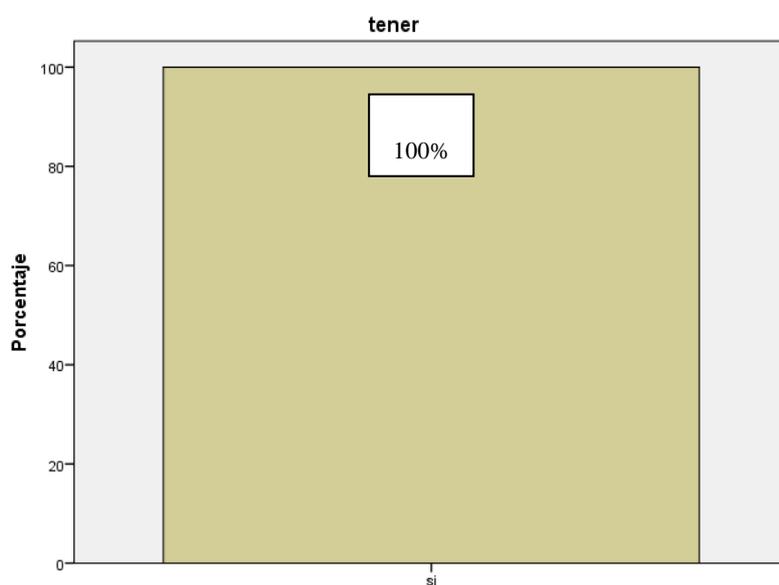
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	16	100,0

Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Figura N° 20

Tener



Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis: todos los turistas dijeron que para la empresa o institución de servicios turísticos es muy importante tener una imagen corporativa para ser reconocida en el mercado.

8. Usted ¿Conoce la imagen, nombre o marca con la que lo identifican a la Cascada de Peguche?

Tabla 13

Conoce

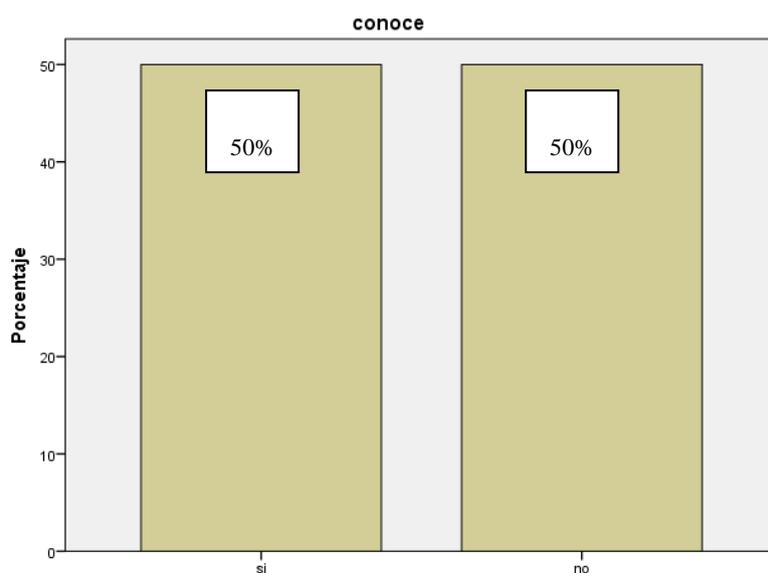
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	8	50,0
	No	8	50,0
	Total	16	100,0

Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Figura N° 21

Conoce



Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis: todos los turistas dijeron que no conocen la marca con la que lo identifican a la cascada, pero si conocen el nombre.

9. Considera que es importante que los propietarios se preocupen de cuidar la imagen de la Cascada de Peguche.

Tabla 14

Importante

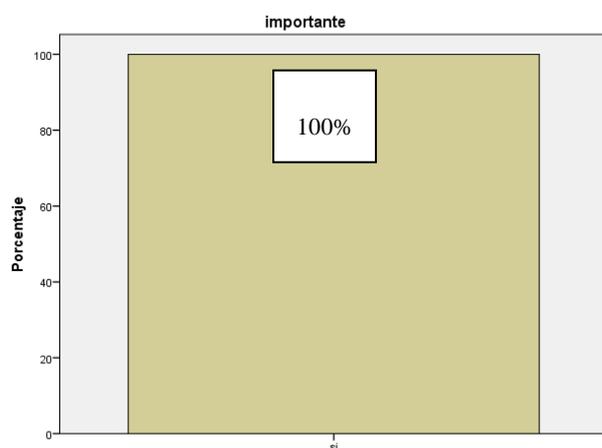
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	16	100,0

Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Figura N° 22

Importante



Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis: los turistas supieron manifestar que los propietarios si deberían de preocupase por la imagen del bosque protector Cascada de Peguche, ya que es el único lugar de la provincia que tiene una cascada y es atractivo para los turistas nacionales y extranjeros.

10. ¿Qué aspectos cree que debe mejorar la oferta turística de la Cascada de Peguche?

Tabla 15

Mejorar

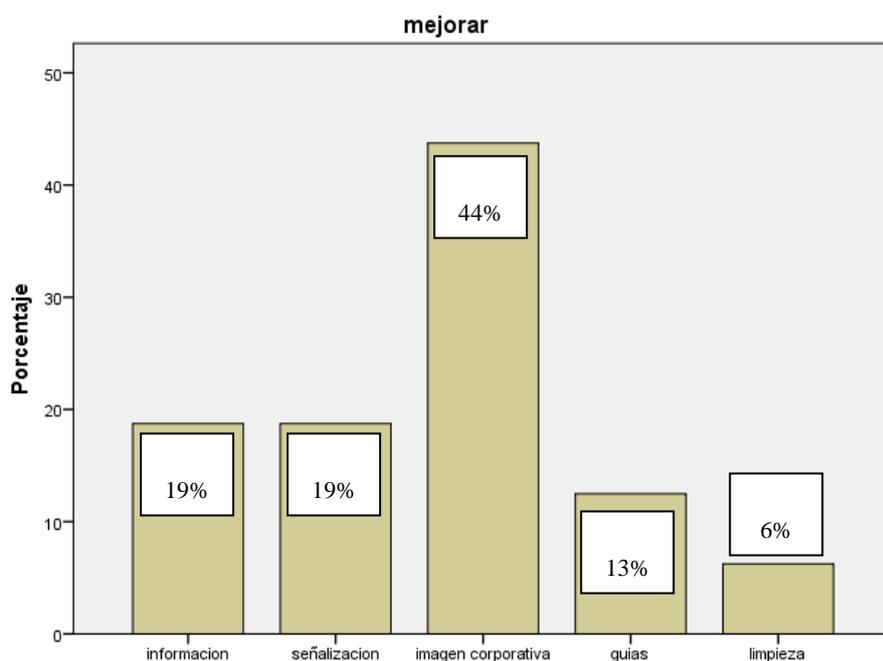
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Información	3	18,8
	Señalización	3	18,8
	imagen corporativa	7	43,8
	Guías	2	12,5
	Limpieza	1	6,3
	Total	16	100,0

Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Figura N° 23

Mejorar



Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis: la mayoría de los turistas dijeron que hay que mejorar la imagen corporativa por lo que es muy visitada, al igual que nos supieron manifestar la información, señalética y guías dentro del área protegido.

11. ¿Qué fuentes de información usas a la hora de viajar?

Tabla 16

Fuente

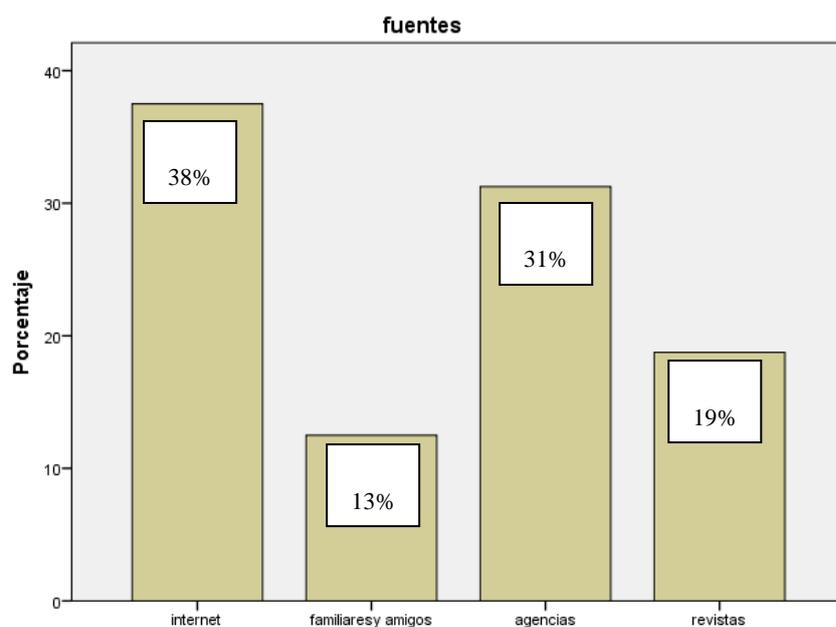
	Frecuencia	Porcentaje	
internet	6	37,5	
familiares y amigos	2	12,5	
Válidos	agencias	5	31,3
	revistas	3	18,8
	Total	16	100,0

Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Figura N° 24

Fuente



Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis: las fuentes que utilizan a la hora de viajar son el internet, las agencias de viajes y revistas. Al igual que de los amigos y familiares.

12. Recomendaría visitar la Cascada de Peguche.

Tabla 17

Recomendar

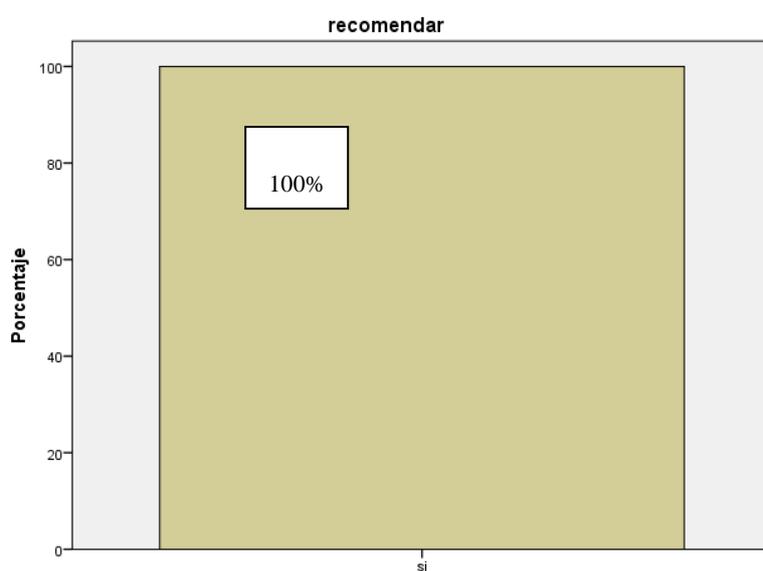
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	16	100,0

Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Figura N° 25

Recomendar



Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

DATOS TÉCNICOS

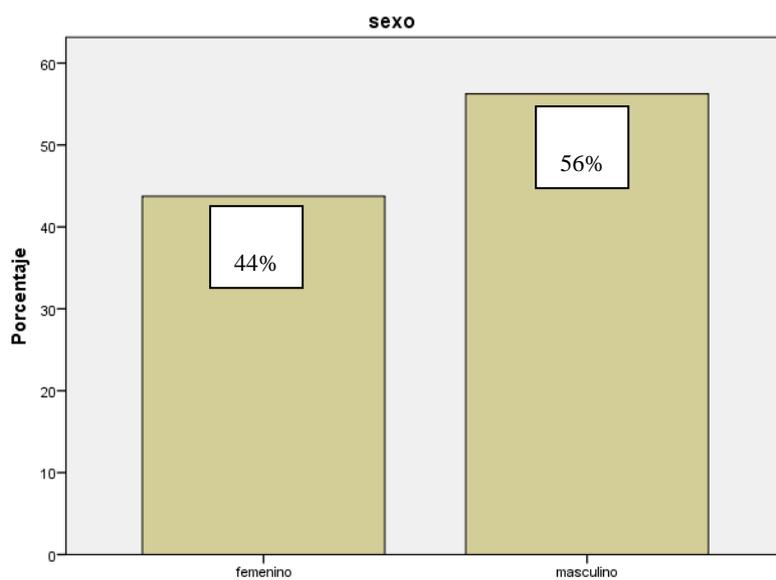
Sexo:

Tabla 18**Sexo**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	femenino	7	43,8
	masculino	9	56,3
	Total	16	100,0

Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Figura N° 26**Sexo**

Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis: la mayoría hombres con amigos o familia.

Edad:

Tabla 19

Edad

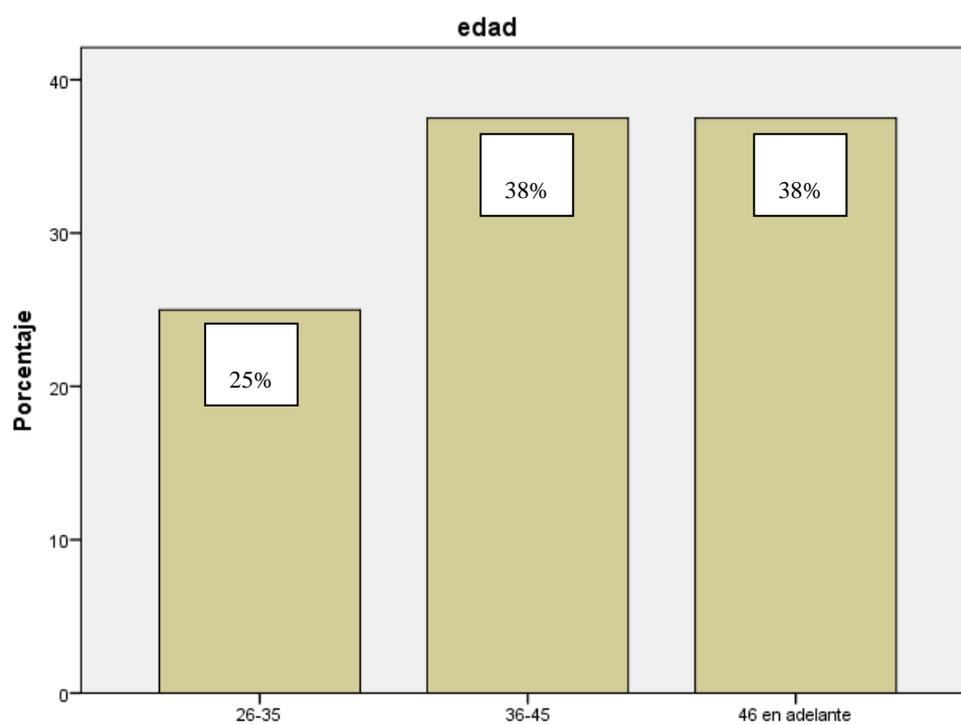
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	26-35	4	25,0
	36-45	6	37,5
	46 en adelante	6	37,5
	Total	16	100,0

Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Figura N° 27

Edad



Fuente: Turistas

Elaborado por: La Autora

Análisis: las edades de 36 en adelante.

1.5.6.1 conclusiones de la encuesta realizada a los visitantes de la Cascada de Peguche.

- Un 81% les pareció excelente la expedición dentro de la Cascada de Peguche, pero es importante mejorar el servicio de atención al cliente y dentro del área en el cuidado y mantenimiento.
- La imagen corporativa como: marca, eslogan, misión, visión; ya que un 100% no conocen la marca con la que lo identifica a la cascada.
- Los medios por los que llegaron a conocer al bosque protector Cascada de Peguche, un 44% por agencias, un 31% internet y un 25% amigo, para esto es importante realizar estrategias de alianza con agencias locales, presencia en la web y publicidad con material POP.
- Todos los turistas si recomendarían visitar la Cascada de Peguche, esta publicidad de boca a boca es la que sea mantenido desde la existencia del sitio turístico.

1.6 Matriz FODA

Tabla 20

Matriz FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
F1) Organización legalmente constituida	D1) Mejora el servicio.
F2) Complejo natural, ubicado en un lugar estratégico	D2) Mejorar la imagen corporativa que los identifique.
F3) Comunidad conocedora de los recursos naturales de la zona	D3) Falta de mantenimiento del bosque.
F4) Ambiente favorable para la relajación y recreación	D4) Poca capacitación en la atención de extranjeros y nacionales.
F5) Población con costumbres y tradiciones significativas	D5) No cuenta con un plan de marketing
F6) En la ciudad de Otavalo existe gran apertura hacia las actividades turísticas	D6) Falta de promoción, publicidad interna y externa.
F7) Segmento de mercado nacional y extranjero	D7) Falta de presencia en la web.
	D8) Falta de señalética dentro del complejo turístico.
	D9) Ambiente inseguro.
	D10) Falta de capacitación al personal
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 La promoción turística del Ecuador a nivel internacional como un destino de turismo sostenible.	A1) Deterioro de los recursos naturales, por malas prácticas ambientales y efectos climáticos.
O2 Captar nuevos clientes que prefieren un turismo responsable y ecológico	A3) Inflación en el país.
O3 Alianzas estratégicas con agencias locales.	A4) Pérdida de la competencia para administrar el lugar turístico por la débil gestión.
O4 Mejoramiento de la imagen corporativa.	A5) Competencia con una buena gestión.
O5 Mejorar y crear nuevos servicios.	
O6 Mayor publicidad interna y externa.	

1.7 Cruces estratégicos FO-FA-DA-DO

Tabla 21

Cruces estratégicos

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTOR INTERNO	F1 Ambiente favorable para la relajación y recreación.	D1) Mejorar el servicio
FACTOR EXTERNO	F2 Población con costumbres y tradiciones significativas.	D2) Mejorar la imagen corporativa que los identifique.
	F3 Segmento de mercado nacional y extranjero.	D3) No cuentan con un plan de marketing.
		D4) Falta de promoción y publicidad interna y externa.
		D5) Falta de presencia en la web.
		D6) Falta de capacitación al personal.
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1) Alianzas con agencias locales.	F3, O1 Al manejar segmentos nacionales y extranjeros puede hacer alianzas estratégicas con agencias locales y centros de información para promocionarse.	D3, O1 Con un plan de marketing se podrá encontrar estrategias para aliarse con agencias nacionales.
O2) Mejoramiento de la imagen	F3, O2 Con el mejoramiento de la imagen puede atraer nuevos turistas nacionales y extranjeros.	D4, O2 La promoción y la publicidad interna y externa se realiza al mejorar la imagen corporativa para así dar una presentación competitiva.
O3) Captar nuevos clientes que prefieren un turismo responsable y ecológico.	F1, O3 Al contar con un ambiente favorable para la relajación y recreación puede captar nuevos clientes.	D1, O3 Al mejorar el servicio se puede captar nuevos clientes que prefieren un turismo responsable y ecológico.
O4) Mejorar y crear nuevos servicios.	F1 O4 Al contar con una población con costumbres y tradiciones significativas, se puede crear nuevos servicios.	
AMENAZAS	FA	DA
A1 Competencia	A1, F1 Competencia con una muy buena gestión, se debe aprovechar la costumbre y tradiciones de la población.	A1, D6 capacitar al personal para una buena gestión del área protegido, al igual que para el mejoramiento de la imagen, realizar estrategias para promocionarse en mercado nacional e internacional y la creación de una página web.
A2 Deterioro de los recursos naturales		A2, D6 capacitar al personal para el buen manejo de los recursos naturales.
A3 Inflación en el país	A3, F3 la inflación en el país afecta a la disminución de visitas al área.	

Elaborada por: La Autora

1.8 Identificación del problema diagnóstico

De acuerdo al análisis obtenido del Bosque Protector Cascada de Peguche, se ha podido identificar las falencias que tienen la empresa en la actualidad como:

- Hace falta mejorar el servicio.
- No cuenta con un plan de marketing.
- Falta mejorar la imagen corporativa que lo identifique con el servicio que ofrece.
- Cuenta con un personal poco capacitado para la gestión del BPCP.
- Falta de promoción y publicidad interna y externa.
- Hace falta un presupuesto de inversión destinada al marketing.

Por lo cual es necesario e importante el PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL BOSQUE PROTECTOR “CASCADA DE PEGUCHE” PERTENECIENTE AL SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA, ya que mediante este se podrá establecer estrategias que le permitan innovar y mejorar la imagen corporativa, que lo identifiquen a la cascada y así lograr un posicionamiento adecuado ante el mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Plan

“Un plan es la determinación de algunos objetivos precisos y de los medio es para alcanzar en un plazo dado.” (Coulter, 2010, pág. 63)

“Un plan es una acción específica propuesta para ayudar a la organización al logros de sus metas.” (José Ramon, 2012, pág. 105)

En un plan existen acciones definidas para que la empresa logre sus metas. El plan se aplicara dentro de los capítulos del diagnóstico, estudio de mercado y propuesta. El presente plan para la cascada de peguche se lo realizara para un periodo de 1 año que sería a corto plazo.

2.2 Estrategias

“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presenten, para alcanzar un objetivo.” (Rojas D. , 2013, pág. 125)

La finalidad de la estrategias es conseguir ventajas competitivas para una empresa o sector y, demás, que estas sean sostenibles en el tiempo, es decir, que la estrategia puede considerarse como las acciones que hay que emprender para construir o ampliar las competencias y recursos de la empresa, creando oportunidades y capitalizando. (López & Soteras, 2013, pág. 4)

Es un camino para poder lograr los objetivos planteados por la empresa. Las estrategias se podrán identificar dentro del estudio de mercado y se crearan en el capítulo de la propuesta en base a los objetivos planteados para el mejoramiento de la imagen corporativa.

2.2.1 Tipos de estrategias

1. Estrategia creativa: plan que usa la agencia de publicidad para desarrollar el argumento de una campaña publicitaria.

2. Estrategia de concentración: estrategia que consiste en concentrar los recursos empresariales en las áreas de mercado donde la empresa se siente más fuerte, al tiempo que se reducen los esfuerzos al resto de las áreas.

3. Estrategia de descuento sobre el precio: estrategia que depende básicamente recompensar a los clientes por ciertos actos como el pronto pago, las compras fuera de temporada o compras en mayor volumen.

4. Estrategia de diferenciación: las compañías que siguen esta estrategia pretenden ser mejores que sus competidores en un campo determinado; por ejemplo, en servicio, o en prestaciones de sus productos, o realizando mejor la distribución, aportando innovación a sus productos.

5. Estrategia de fuerza de ventas: estrategia que trata de determinar la mejor manera de acercar la empresa al público objetivo para alcanzar los objetivos de ventas establecidas.

6. Estrategia de mejora de servicios: consiste en encontrar formas de ofrecer a los clientes servicios nuevos o mejorados respecto a los que se venían ofreciendo hasta el presente.

7. Estrategia de producto: plan que se diseña para comercializar un producto. Se basa en las características del producto de las de sus competidores, de mercado, del mix de producto de la compañía, de la cuota de mercado que se desea alcanzar, de las ventas previstas, del nivel de beneficio que se tenga como objetivo.

8. Estrategia del mix de marketing: la estrategia es el “plan de juego”, el camino que se va a seguir para alcanzar los objetivos de marketing deseado. Aplicado al mix de marketing indica el peso relativo que se va a dar a cada elemento del conjunto de guiones de marketing. (Cultural, 2009, págs. 215-285)

Estos diferentes tipos de estrategias nos sirven para ubicar a la empresa en un nivel alto en el mercado, cumpliendo con los objetivos establecidos y haciendo que el producto de la entidad pueda llegar a ser el líder. Las estrategias que se aplicaran son la estrategia de diferenciación y la de mejora de servicios.

2.3 Marketing

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 32)

El marketing crea valor tanto para el cliente como para la empresa, ya que al lograr satisfacer las necesidades del consumidor se gana la fidelización del mercado meta.

2.3.1 Marketing mix

En conjunto son estrategias que se identificaran para poder hacer acciones efectivas en cada una de la 4ps.

En el mix de marketing se encuentran las 4ps que son las siguientes:

Producto

“Se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades.” (Vargas Belmonte, 2013, pág. 11)

El producto es cualquier cosa que se puede ofertar en el mercado para satisfacer las necesidades de los demandantes.

Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 672)

El precio es el valor del producto pero expresado en cantidad monetaria. La creación de precios para los diferentes servicios en base a la estrategia de precios.

Plaza

“La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 52)

Lugares o puntos de venta en donde se encuentra disponible el producto para el público objetivo.

Promoción

“Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los cliente meta de que lo compren.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 52)

Actividad para informar los atributos o beneficios del producto que inducen a los clientes para su adquisición. Mediante las estrategias de promoción se podrá comunicar las ventajas del servicio.

Publicidad

“Cualquier forma de promoción y presentación no personal y pagada de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

La publicidad es dar a conocer el producto por los diferentes medios de comunicación.

2.4 Plan estratégico de marketing

“Definición de los mercados meta y de la propuesta de valor que se ofrecerá, fundamentalmente en el análisis de las mejores oportunidades de mercado.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 754)

Este es un documento en donde se detallan los objetivos, estrategias y acciones que se van a aplicar a un mercado meta definido por la empresa mediante un previo estudio. Se aplicará dentro de la propuesta previa a la realización de la investigación de mercados.

2.4.1 Elementos del plan de marketing

Los elementos de un plan de marketing son los siguientes:

1. Resumen ejecutivo

Descripción de la empresa

3 Plan estratégico

4. Análisis situacional

5. Enfoque de mercado/producto

6. Estrategias y tácticas del programa del marketing

7. Proyecciones financieras

8. Estructura organizacional

9. Plan de implementación

10. Evaluación y control

11. Bibliografía

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 168)

Los elementos de un plan de marketing son importantes para diseñar un proyecto y son las siguientes: resumen ejecutivo, descripción de la empresa, plan estratégico, diagnóstico situacional enfoque de mercado, estrategias y tácticas, proyecciones financieras, estructura organizacional, plan, evaluación y control. Elementos que servirán como guía dentro de cada uno de los capítulos.

2.5 Posicionamiento

“Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 49)

“Es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 168)

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor, ya sea por la calidad de la marca, cultura corporativa y prestigio. Dentro de la propuesta se realiza las estrategias para un buen posicionamiento de la empresa.

2.5.1 Importancia

El posicionamiento es muy importante dentro del mercado en el que opera, ya que el consumidor al pretender comprar un producto, preferirá la marca que más rápido o posicionado lo tenga en su mente.

2.6 La empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicas, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

<http://definición.de/empresa/>

La empresa es una sociedad que brinda un producto o servicio con el objetivo de obtener un lucro.

2.6.1 Estructura organizacional

“Sistema formal de relaciones entre tarea y autoridad, que controla como la gente coordina sus acciones y utiliza los recursos para alcanzar las metas organizacionales.” (Jones, 2013, pág. 8)

La estructura organizacional se la representa mediante el organigrama de una empresa donde se compone de áreas administrativas, niveles jerárquicos, líneas de autoridad y supervisión.

2.6.2 Misión

“Es la razón de ser de la empresa, la actividad/negocio a la que se dedica. Es posible que una empresa a medida que crezca, decide cambiar o diversificar su misión.” (Jijones, 2012, pág. 89)

La misión es la actividad a la que una empresa se dedica, ya sea de producción o comercialización de productos o la prestación de servicios.

2.6.3 Visión

“Son propósitos a corto, mediano o largo plazo que la organización quiere alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo a sus valores y creencias.” (Jijones, 2012, pág. 89)

Los objetivos son propósitos que la alta gerencia plantea para el beneficio propio o en conjunto de la organización.

2.6.4 Objetivos

Los objetivos se los obtiene de acuerdo a la misión de la empresa, los mismos que deben ser realizables y que se los pueda alcanzar a través del tiempo. Además se constituye como guías para el logro de la misión. (Bermejo M., 2010, pág. 12)

Según Bejarano los objetivos nacen una misión y estos deben ser realizables y alcanzables en el tiempo.

2.6.5 Políticas

“Las políticas son guías permanentes de pensamiento que identifican a la empresa con sus objetivos y que emanan de la alta dirección.” (Rojas D. , 2013, pág. 197)

Las políticas surgen de la alta dirección y son líneas generales para la empresa.

2.6.6 Valores

“Son las cualidades que una empresa desea alcanzar y/o mantener en sus actos. Disciplina, motivación, compromiso, cooperación, respeto y puntualidad.” (Jijones, 2012, pág. 89)

Los valores son cualidades que una empresa posee, practica o desea alcanzar.

2.6.7 Valor de la marca

“Efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 243)

Identificación del valor agregado de la marca, producto y servicio percibido por el cliente.

2.7 Identidad grafica institucional

La identidad grafica institucional es todo aquello que refleja la empresa hacia la sociedad, desde la imagen hasta la cultura corporativa.

2.7.1 Identidad corporativa

“Es la representación ideológica que la empresa genera por su accionar en la sociedad.”
(Jijones, 2012, pág. 82)

La identidad es el pensamiento de cada organización ante los clientes.

Para ello se debe trabajar sobre la identidad corporativa de una organización analizándola desde dos perspectivas distintas:

1. Filosofía corporativa: lo que quiere se la empresa y sus principios básicos.
2. Cultura corporativa: normas y valores de la empresa que refleja en el comportamiento del personal.

2.7.1.1 Elementos de la identidad

Principios de estrategia empresarial:

- *Visión estratégica*
- *Misión*

- *Proyecto empresarial*

Los valores asociados a la cultura corporativa:

- *Valores éticos*
- *Valores profesionales*

(B.T.R, 2007)

Dentro de los elementos de la identidad se encuentran aspectos que son los principios y valores que practica la empresa. Elementos necesarios para la creación de la identidad de la empresa en la propuesta.

2.7.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No es solo un hecho visual. Es la lectura que el público hace de ella. Comparando a la empresa como un ser humano esta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que permitirá diferenciarse de los demás empresas.

(Sanchez R., 2012, pág. 81)

La imagen corporativa son comportamientos que la empresa hace de este y lo refleja ante el público o mercado en el que se encuentra operando. Se tomara en cuenta en la propuesta dentro de la creación de marca.

2.7.2.1 Niveles de imagen

“Niveles de imagen dentro del ámbito empresarial podemos identificar diferentes niveles de imagen esta pues la imagen de productos genéricos. Imagen de marca de producto o servicio. Imagen corporativo o de marca corporativa. Imagen del sector empresarial. Imagen de país.”

(Sanchez Herrera J, 2010, pág. 25)

Existen diferentes niveles de imagen con las que el sector de las empresas se pueden identificar hacia la sociedad, estas pueden ser imagen de productos comunes, marca de productos, imagen de empresa, corporación y país.

2.7.2.2 Objetivos de imagen

- Crear diferenciación ante la competencia
- Se identificado por el publico
- Generar credibilidad en los públicos
- Estimular la preferencia en los públicos

Estos objetivos son primordiales dentro de una imagen ya que ayuda a que las empresas privadas o públicas puedan lograr un posicionamiento dentro de un mercado nacional o mundial.

2.7.2.3 Elementos de la imagen corporativa

1. El nombre de la empresa: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficiente creativo como para distinguirse de la competencia.

2. El logo: puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

3. El eslogan: Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe tener una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original.

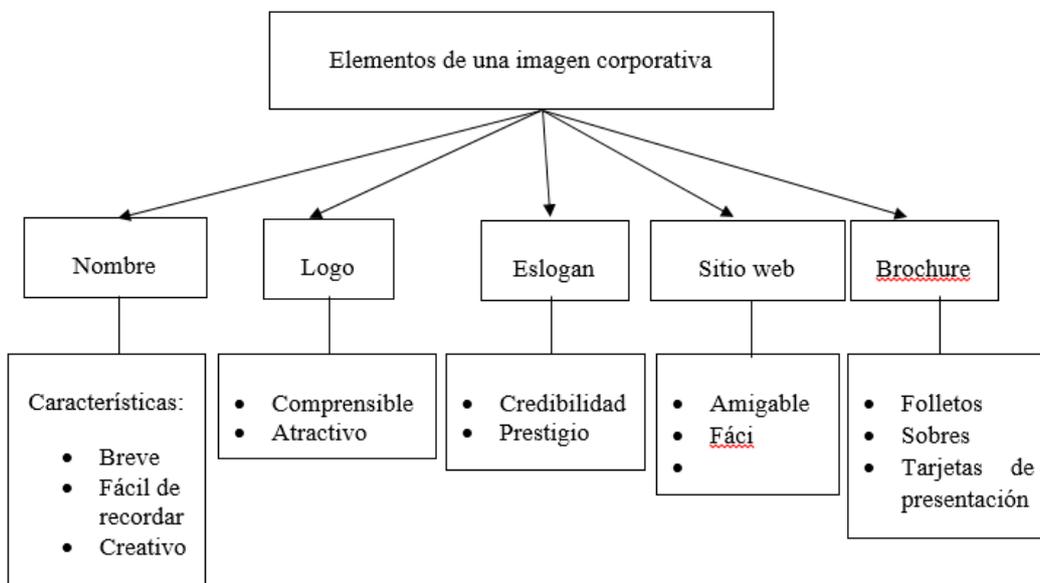
4. El sitio web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

5. Brochure: No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

<http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

Figura N° 28

Elementos de una imagen corporativa



Elaborado por: La Autora

2.8 Marketing de servicios

En el marketing de servicios se puede apreciar el producto en el momento de la compra con algunas ciertas características específicas del servicio, es por eso que para que exista una transacción es necesario que intervengan tanto el cliente/usuario como vendedor/empresa.

2.8.1 Definición de los servicios

“Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 224)

2.8.2 Características de los servicios

Los servicios tienen algunas características que los diferencian del producto en sí y son los siguientes:

Intangibilidad del servicio

“Los servicios: no se observan, se prueban, tocan, escuchan o huelen antes de comprarse.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 236)

Los servicios no se pueden ver, tocar, ni escuchar solo le puede percibir en el instante de la compra.

Inseparabilidad del servicio

“Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 237)

Los conocimientos adquiridos por el profesional que presta el servicio no pueden ser separados.

Variabilidad del servicio

“La calidad de los servicios podría variar en gran medida, dependiendo de quién los presta y cuándo, dónde y cómo lo hace.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 238)

El servicio puede variar dependiendo del personal preparado, el momento, el lugar y de qué manera lo desempeña. Es decir por más similar que se el servicio, este nunca va hacer igual a los demás ya que cada persona que recibe el servicio lo percibe de una u otra diferente.

Caducidad del servicio

“Los servicios no se pueden almacenar para su venta o uso posterior.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 238)

El servicio se adquiere en ese momento ya que no se puede guardar para comercialización o uso.

2.9 Servicios turísticos

Son un conjunto de actividades bien definidos y diferenciados entre sí, ya que tienen procesos sistemáticos que funcionan de forma coordinada con el propósito de atender a las exigencias de la sociedad.

2.9.1 Turismo en el Ecuador

2.9.1.1 Situación actual del turismo en el Ecuador

El 2014 ha sido un año de crecimiento para el turismo en el Ecuador, el cual toma cada vez más fuerza como eje fundamental para el desarrollo socioeconómico del país. El trabajo conjunto de los sectores públicos, privados, académicos y comunitarios, ha marcado el camino durante los últimos años. Ellos han sido testigos de profundos cambios de ruptura, con acciones

y estrategias que han permitido posicionar al sector turístico como la tercera fuente de ingresos no petroleros del país.

Llegadas de visitantes extranjeros crece en un 14%, Ecuador mostro un crecimiento en las llegadas de extranjeros en este 2014. Para los primeros días de diciembre, se superó el 1'500.000 viajeros, macando así un hito histórico en la cifra de visitantes que han arribado al país de los cuatro mundos.

Este número significa un incremento sostenido del 14% con respecto al año anterior en el que arribaron 1'364.000.057 turistas.

Las estadísticas revelan que las llegadas de visitantes al país fueron mayores en abril, con el 35,60% y febrero con el 20,10%. Fueron los meses que experimentaron el mayor crecimiento con relación al mismo mes del año anterior.

Principales mercados emisores

Entre los principales mercados emisores registraos en el periodo enero-noviembre de 2014 se encuentran Colombia con 333.197 (23,80%), Estados Unidos con 232.868 (16,6%), y Perú con 161.370 (11,5%).

Cabe mencionar que el 45% de arribos por vía aérea se han registrado en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre (Pichincha) y el 22% en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo (Guayas); mientras que el 27% de llegadas son por vía terrestre, principalmente por las provincia de Carchi y el Oro.

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la balanza de pagos (viajes y transporte de pasajeros) también ha mantenido una tendencia de ascenso. Si bien aún no se han consolidado datos de este 2014, sirve como referencia recordar la balanza de 2013, la cual

se situó en 1.251,3 millones, lo que representó un aumento del 21% en comparación con el 2012. Según el Ministerio de turismo

2.9.2 Turismo en la ciudad de Otavalo

2.9.2.1 Situación actual del turismo en la ciudad de Otavalo

Otavalo es una ciudad ubicada en la provincia de Imbabura, localizada en una región montañosa al norte de Quito, este ha sido declarado como capital intercultural de Ecuador por ser poseedor de un encanto de paisajes, valles, una amplia riqueza cultural, textil, artesanías, historia y desarrollo comercial y económico. En la actualidad el valle del amanecer andino es hogar de los indígenas quichua, que se dedican a la actividad de textil y comercial que han dado lugar a la Plaza de Ponchos, mercado artesanal más grande de Sudamérica, es un lugar de mucha afluencia en donde gente de todas partes del mundo llega para admirar la diversidad natural y habilidad de las personas. San Luis de Otavalo cuenta con una maravillosa naturaleza y resalta con el lago San Pablo, la Cascada de Peguche, la laguna de Mojanda, que por sus paisajes son lugares turísticos conocidos en todo el país. Además se puede disfrutar de sus fiestas tradicionales, en donde se valoran una amplia riqueza cultural, tiene la presentación de música folclórica que es en homenaje a los dioses, en agradecimiento de lo recibido. La hermosura de sus paisajes, la producción de su suelo, la riqueza cultural, la variedad de los productos, hacen de esta ciudad uno de los más atractivos turísticos más importantes del Ecuador y el visitado por turistas nacionales y extranjeros.

2.10 Ecoturismo

El ecoturismo, o turismo ecológico, es un tipo de turismo enfocado en el disfrute de la naturaleza, con especial énfasis en preservar el equilibrio del medio ambiente. Como tal, la palabra es un acrónimo formado por las palabras ecología y turismo.

El ecoturismo compagina la actividad turística, asociada al goce y disfrute del viaje de placer, con un conjunto de principios éticos referentes a la preservación del equilibrio ecológico, es decir, un impacto ambiental mínimo, el uso consciente y racional de los recursos naturales, el respeto y sensibilidad ante el entorno social y cultural (comunidad) que lo acoge, y el apoyo a los derechos humanos y a condiciones laborales justas para los trabajadores del sector. Según <http://www.significados.com/ecoturismo/>

2.10.1 Importancia

El ecoturismo es muy importante dentro de cada país ya que ayuda el movimiento de la economía, la conservación de las áreas naturales, conocimiento y respeto al medio ambiente y la cultura de cada país. Con el objetivo de mantener un equilibrio entre la naturaleza y los humanos.

2.10.2 Tipos de ecoturismo

- **Turismo ecológico:** es el turismo de la naturaleza como reservas ecológicas, flora, fauna, parques, etc.
- **Turismo de aventura:** contacto directo con la naturaleza ya que se realiza actividades que se requieren fuerza y riesgos.
- **Agroturismo:** muestra el proceso de producción en las fincas.
- **Pesca o deportiva:** actividad donde se pesca y se devuelve la especie para evitar su extinción.
- **Turismo rural:** turismo naturalista en donde las comunidades ofrecen sus artesanías, casas manifestaciones culturales.
- **Turismo científico:** ofrece estación biológica para realizar investigaciones en cualquier campo de la naturaleza.

Según http://www.diccionariomedioambiente.org/DiccionarioMedioAmbiente/es/cps_cuadro_ecoturismo.asp

Según el diccionario del medio ambiente existen diferentes tipos de ecoturismo como el turismo ecológico, aventura, agroturismo, pesca deportiva, rural y científico.

2.10.3 Ecoturismo sustentable

El ecoturismo se enfoca en la actividad turística en donde resalta la sustentabilidad, la preservación y valoración de la naturaleza y cultura que favorece a los turistas; de esta manera el turismo ecológico genera bienestar a las comunidades y la formación de empresas u organizaciones que se dedican a ofrecer estos servicios. En la actualidad se ha visto un alto crecimiento del mercado turístico a nivel mundial.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

El presente estudio se realizó en el Bosque Protector Cascada de Peguche mediante la aplicación de encuestas a trescientos ochenta y tres de los turistas nacionales y extranjeros. En el cual se identificó el grado de satisfacción que lograron percibir los visitantes que adquirieron los servicios que ofrece la Cascada de Peguche y saber el nivel de posicionamiento que tiene éste dentro de la provincia de Imbabura, para de esta manera descubrir algunas falencias y dar mejoramiento en el servicio.

El estudio se realizó con el objetivo de recopilar información originada del mercado al cual se dirige la Cascada de Peguche, para poder realizar un Plan Estratégico de Marketing, de los servicios del complejo turístico la cascada, que permita establecer estrategias eficaces para el mejoramiento de la imagen de marca y reconocimiento en el mercado.

En cuanto a la información acerca del funcionamiento desde sus inicios y actualidad de la Cascada de Peguche, se hizo una entrevista al presidente de la comuna Fakcha Llacta.

3.2 Identificación del producto o servicio

El Bosque Protector Cascada de Peguche es un área natural turística que brinda atractivos paisajísticos y cascada con las que cuentan, comprometida a satisfacer las necesidades y expectativas del turista nacional y extranjero que gusten del ecoturismo, especialmente de aventura, expediciones y camping.

3.3 Segmento de mercado

En el mercado turístico existen dos tipos de clientes a los cuales se podrá dirigir os productos y servicios que ofrece la Cascada de Peguche.

- **Primer segmento:** clientes potenciales, turistas nacionales y extranjeros que prefieren el ecoturismo.
- **Segundo segmento:** los clientes actuales

3.4 Mercado meta

El mercado meta son todos los turistas que prefieren el ecoturismo de aventura y comunitario. En este caso se aplicó encuestas a un grupo de 383 turistas nacionales y extranjeros, para poder medir la satisfacción de los clientes de la Cascada de Peguche.

3.5 Problema de investigación

En base a la investigación se quiere determinar el nivel de conocimiento del Bosque Protector Cascada de Peguche por parte de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el lugar; conocer en qué está fallando el área turística, de igual modo identificar los medios apropiados para darse a conocer en el mercado nacional e internacional. Todo esto debido a que la organización hasta la actualidad no cuenta con un manual de imagen corporativo adecuado que ayuden a mejorar su reconocimiento y su rentabilidad.

3.6 Objetivos

3.6.1 General

Determinar el nivel de aceptación que tiene actualmente el Bosque Protector Cascada de Peguche en la ciudad de Otavalo, a través de una encuesta a los turistas, con la finalidad de

realizar un Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa del Bosque Protector Cascada de Peguche.

3.6.2 Específicos

- Conocer los atractivos que prefieren los turistas con respecto al área natural, por medio de la encuesta para la creación de la imagen gráfica.
- Determinar el nivel de satisfacción de los turistas actuales que visitan la Cascada de Peguche, mediante la encuesta para incrementar la satisfacción.
- Conocer qué aspectos del área protegido se debe mejorar, a través de la encuesta, para brindar un buen servicio.
- Saber los medios de publicidad, mediante la encuesta, para la oferta turística
- Determinar el nivel de posicionamiento de área protegido a nivel de la provincia de Imbabura, por medio de la encuesta, para conocer a la competencia.

3.6.3 Variables

- Atractivos turísticos
- Satisfacción
- Servicio
- Medios de comunicación
- Posicionamiento

3.6.4 Indicadores

Atractivos turísticos

- Ventaja competitiva
- Preferencia de áreas

Satisfacción

- Servicio turístico
- Calidad de servicio

Servicio

- Atención al cliente
- Área protegida
- Imagen

Medios de comunicación

- Prensa
- Internet
- Radio

Posicionamiento

- Competencia
- Ubicación
- Motivo de visita

3.7 Matriz de estudio de mercado

Tabla 22

Matriz de estudio de mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
a. Conocer los atractivos que prefieren los turistas con respecto al área natural, por medio de la encuesta para la creación de la imagen gráfica.	ATRATIVOS TURÍSTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Ventaja competitiva • Preferencia de áreas 	Encuesta	Turistas
b. Determinar el nivel de satisfacción de los turistas actuales que visitan la cascada de peguche, mediante la encuesta para incrementar la satisfacción.	SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio turístico • Calidad del servicio 	Encuesta	Turistas
c. Conocer qué aspectos del área protegido se debe mejorar, a través de la encuesta, para brindar un buen servicio.	SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Área protegido • Imagen 	Encuesta	Turistas
d. Saber los medios de publicidad, mediante la encuesta, para la oferta turística	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa • Internet • Radio 	Encuesta	Turista
e. Determinar el nivel de posicionamiento de área protegido a nivel de la provincia de Imbabura, por medio de la encuesta, para conocer a la competencia.	POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Ubicación • Motivo de visita 	Encuesta	Turistas

Elaborada por: La Autora

3.8 Identificación de la población

Para determinar la población se utilizó la información proporcionada por el centro de información de la Cascada de Peguche que es la población de los turistas que se han registrado y han visitado este lugar y son 136179 personas en el año 2015 entre ellas nacionales y extranjeros adultos.

3.9 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizara la fórmula de la población finita:

Datos

$N=136179$ (turistas)

$d= 0.05$ (0.25) varianza

$z= 95\%$ equivalente al 1.96 (nivel de confianza)

$E= 5\%$ (margen de error)

$n=?$

$n= 383$

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

$$n = \frac{136179 (0,25)^2 (1,96)^2}{(0,05)^2 (136179 - 1) + (0,25)^2 (1,96)^2}$$

$$n = 383$$

3.10 Distribución de la muestra

Tabla 23

Distribución de la muestra

NACIONALIDAD	TURISTAS	PORCENTAJE	ENCUESTAS
Nacional	107955	70%	268
Extranjero	23517	30%	115
TOTAL	131472	100%	383

Fuente: Gobierno Comunitario Fakcha Llacta

Elaborado por: La Autora

3.11 Evaluación de la información

La presente investigación se realizó en el centro de información de la Cascada de Peguche, en donde se encuestó a 383 turistas que salían visitando el establecimiento durante el mes de noviembre del 2015. A continuación se muestra la información obtenida de la misma:

1. ¿Cómo le pareció el recorrido de la expedición de la CASCADA DE PEGUCHE?

Tabla 24

Recorrido de la expedición

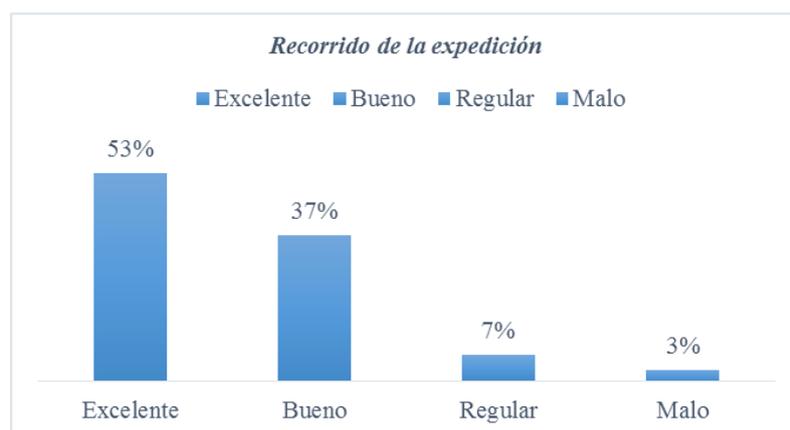
Variable	Frecuencia	%
Excelente	203	53
Bueno	143	37
Regular	26	7
Malo	11	3
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 29

Recorrido de la expedición



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En la investigación realizada se puede ver que un 53% de los encuestados dijeron que les pareció excelente el recorrido de la expedición del complejo turístico Cascada de Peguche, supieron manifestar que la cascada y el bosque son atractivos que genera tranquilidad y relajación interior, un 37% dijeron que es bueno pero hace falta el mantenimiento del bosque y otros con un 10% de regular y malo dijeron que falta mejorar el servicio, en los aspectos de información, la atención al cliente, seguridad y limpieza del área turístico.

2. ¿Qué área atractivo le llamo más la atención?

Tabla 25

Lugar más atractivo

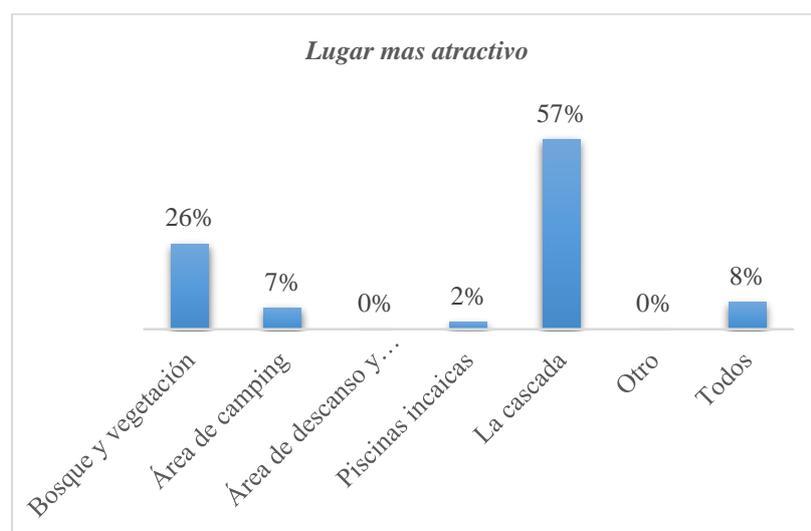
Variable	Frecuencia	%
Bosque y vegetación	99	26
Área de camping	25	7
Área de descanso y recreación	0	0
Piscinas incaicas	8	2
La cascada	220	57
Otro	0	0
Todos	31	8
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 30

Lugar más atractivo



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de los encuestados supieron manifestar que el lugar más atractivo es la cascada con un 57%, el bosque y vegetación con un 26%, todas las áreas con un 8% y un 7% área de camping. La cascada es la que le resalta el sitio turístico y atrae a los turistas nacionales y extranjeros y la combinación con el bosque hace que el lugar sea único dentro de la ciudad.

3. ¿Qué aspectos cree que se debería mejorar del sitio turístico de la cascada de peguche?

Tabla 26

Aspectos en mejorar

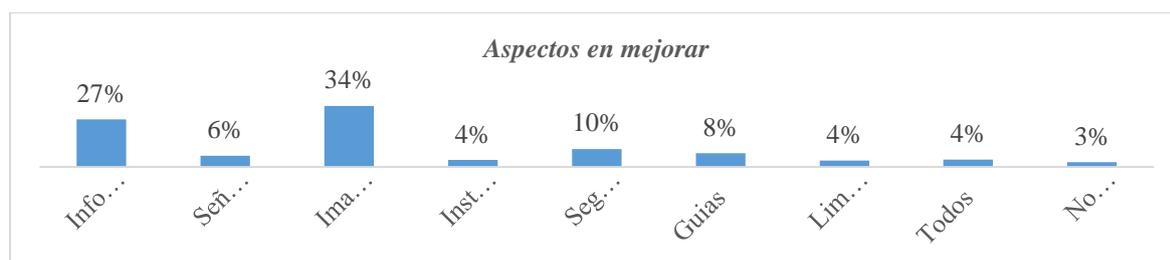
Variable	Frecuencia	%
Información	103	27
Señalización	24	6
Imagen(marca, logotipo, símbolo)	132	34
Instalaciones	15	4
Seguridad	39	10
Guías	30	8
Limpieza	14	4
Todos	16	4
No se pronuncia	10	3
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 31

Aspectos en mejorar



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según los datos recopilados nos muestra los aspectos que se deben mejorar son la imagen que necesario para dar una buena presentación ante el mercado con un 34%, la información dentro y fuera del lugar con referente en cómo llegar al sitio turístico, un mapa dentro del lugar con sus atractivos, la historia y el significado de la cascada de Peguche, con un 27% y para esto deben contar con guías nativos con un 8%. Un 10% la seguridad que debe haber guardias que vigilen el lugar para no correr ningún peligro, así como perdidas de niños o robos. Un 6% señalizaciones básicas en el recorrido y en cada área (no fume, no beber, peligro, prohibido, SSHH, no corra, no bote la basura, etc.). Un 4% instalaciones y limpieza del área y piscinas, aumentar más tachos de basura para orgánico e inorgánico.

4. ¿A través de qué medios, conoció la existencia de la “CASCADA DE PEGUCHE” y los servicios que ofrece?

Tabla 27

Medios de la existencia

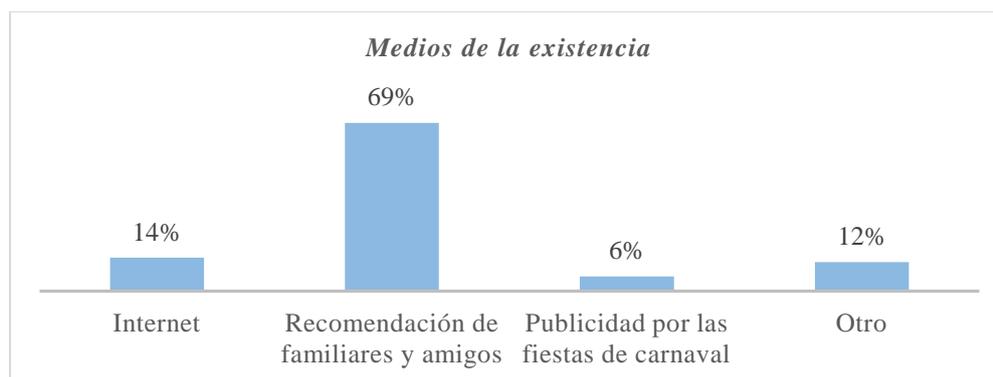
Variable	Frecuencia	%
Internet	52	14
Recomendación de familiares y amigos	263	69
Publicidad por las fiestas de carnaval	23	6
Otro	45	12
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 32

Medios de la existencia



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Un 69% de los turistas encuestados dijeron que la existencia de la Cascada de Peguche la conocieron por recomendación de amigos y familiares que ya habían visitado, un 14% por mediante la internet por páginas que brindan servicios turísticos, un 16% mediante tours, información turística, agencias de viajes, restaurante y taxista y un 6% por las fiestas de carnaval. Se puede ver que la cascada es conocida por medio de la publicidad boca a boca, gracias a estos medios se podrá realizar con mayor fuerza la publicidad con la nueva imagen para ser diferenciada y posicionada en el mercado.

¿Cuáles son los otros medios?

Tabla 28

Otros medios

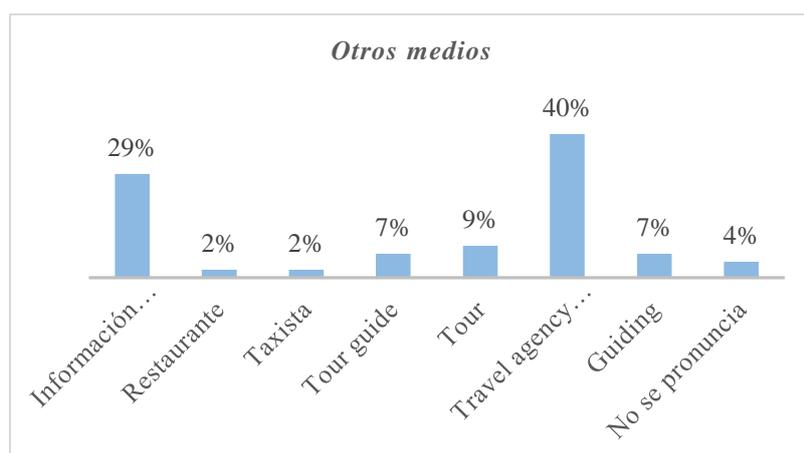
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Información turística	13	29
Restaurante	1	2
Taxista	1	2
Tour guide	3	7
Tour	4	9
Travel agency Quito	18	40
Guiding	3	7
No se pronuncia	2	4
Total	45	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 33

Otros medios



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En base a la investigación se puede ver los medios por los cuales los turistas conocieron la existencia de la Cascada de Peguche, con un 40% por la agencia de viajes de Quito con referente a los turistas extranjeros, y un 29% por la información turística de las empresas que ofrecen servicios turísticos como hoteles, restaurante, agencia de tours locales, ministerio de turismo y medio ambiente, reservas protegidas, promoción turística del gobierno, municipios.

5. En las siguientes opciones, marque el grado de satisfacción del servicio turístico adquirido de la CASCADA DE PEGUCHE.

Tabla 29

Grado de satisfacción

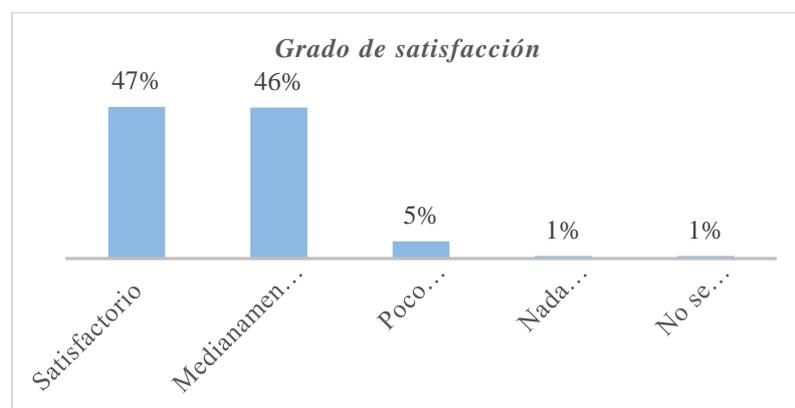
Variable	Frecuencia	%
Satisfactorio	179	47
Medianamente satisfactorio	178	46
Poco satisfactorio	20	5
Nada satisfactorio	3	1
No se pronuncia	3	1
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 34

Grado de satisfacción



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos se puede ver que un 47% de los turistas si se sienten satisfechos por el servicio turístico que brinda la Cascada de Peguche, pero más de la mitad de los turistas se sienten insatisfechos, estos son las personas que supieron manifestar que el bosque esta descuidado, no hay información, hace falta señalización, limpieza y mejoramiento de la imagen para brindar un buen servicio.

6. ¿Qué sitios turísticos similares a visitado dentro de la provincia de Imbabura?

Tabla 30

Sitios turísticos similares

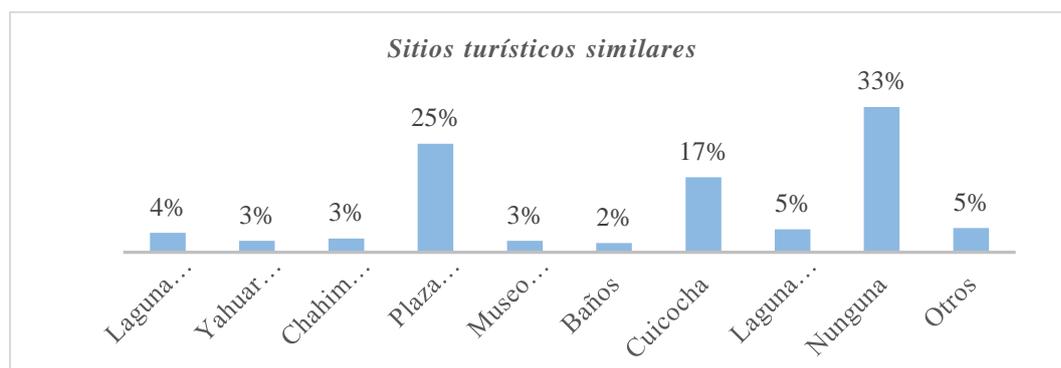
Variable	Frecuencia	%
Laguna de Mojanda	17	4
Yahuarcocha	10	3
Chahimbiro	12	3
Plaza los Ponchos	94	25
Museo el Colibrí	10	3
Baños	8	2
Cuicocha	65	17
Laguna de San Pablo	20	5
Ninguna	126	33
Otros	21	5
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 35

Sitios turísticos similares



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según la investigación realizada nos muestra que el lugar más visitado de Imbabura es la Plaza de los Ponchos con un 25%, seguida de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas 17%. Un 5%, 5%, 4%, 3%, 3%, 3%, 2% en su respectivo orden Laguna de San Pablo, otros atractivos turísticos, Laguna de Mojanda, Yahuarcocha, Chachimbiro, Museo el Colibrí, baños y un 33% ninguno ya que la cascada era el primer lugar que visitaban para empezar el tour con respecto a los turistas extranjeros que se encontraba por primera vez en Ecuador.

7. Al ingresar, ¿Usted logro visualizar la imagen o nombre de la CASCADA DE PEGUCHE?

Tabla 31

Visualizo el nombre o marca

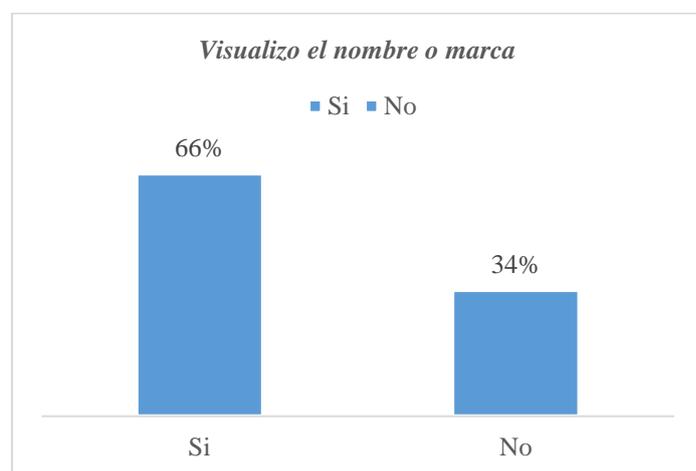
Variable	Frecuencia	%
Si	252	66
No	131	34
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 36

Visualizo el nombre o marca



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

La mayoría de los turistas encuestados no lograron visualizar el nombre o marca de la Cascada de Peguche con un 66% y un 34% si lograron ver el nombre más no la marca con la que lo identifican al área protegido para ser reconocida y posicionada ante el mercado con mayor facilidad.

8. ¿Considera que una organización que brinda servicios turísticos debe tener una imagen (marca, eslogan, misión, visión, objetivos) para darse a conocer en el mercado?

Tabla 32

Una organización debe tener una imagen

Variable	Frecuencia	%
Si	355	93
No	23	6
No se pronuncia	5	1
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 37

Una organización debe tener una imagen



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

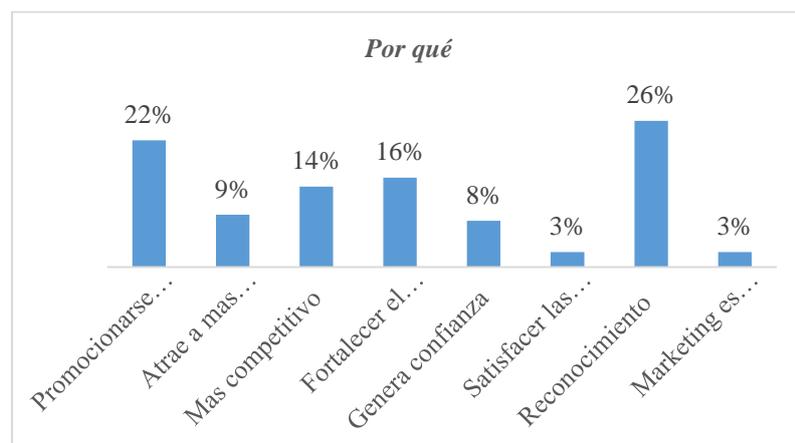
Según la información recopilada un 93% de los turistas supieron manifestar que una organización que se dedica a brindar servicios turísticos, es importante que cuente con una imagen (marca, eslogan, misión, visión y objetivos para darse a conocer en el mercado. Un 6% no es necesario porque es comunitario.

Tabla 33**Porque**

Variable	Frecuencia	%
Promocionarse más fácilmente	85	22
Atrae a más turistas	35	9
Más competitivo	54	14
Fortalecer el turismo	60	16
Genera confianza	31	8
Satisfacer las necesidades	10	3
Reconocimiento	98	26
Marketing es indispensable	10	3
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 38**Por que**

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Mediante la investigación realizada los turistas dijeron que una imagen es muy importante ya que a través de este puede ser reconocida y promocionada fácilmente el área turística, con un 26% y 22% en su respectivo orden, un 16% se podrá fortalecer al turismo, un 14% será más competitivo y un 9%, 8%, 3%, 3% atrae a más turistas, genera confianza, satisface necesidades y el marketing es indispensable.

9. Usted ¿Conoce la imagen, marca o logotipo con la que lo identifican a la CASCADA DE PEGUCHE?

Tabla 34

Conoce la marca

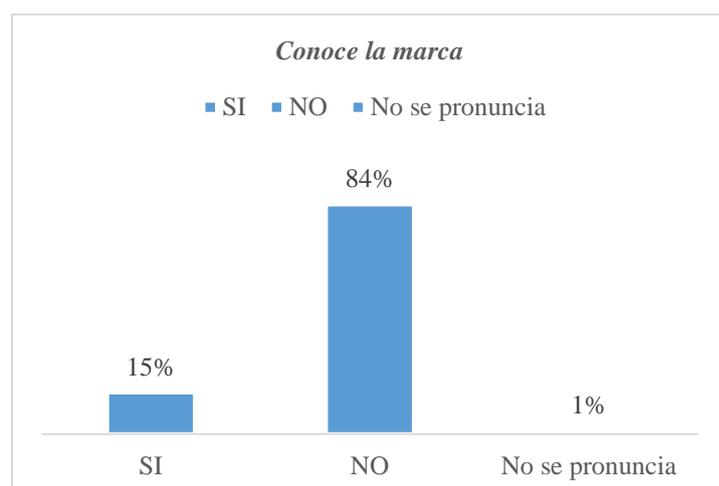
Variable	Frecuencia	%
SI	58	15
NO	320	84
No se pronuncia	5	1
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 39

Conoce la marca



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con respecto a la marca los turistas dijeron que no conocen la marca con la que lo identifican a la Cascada de Peguche con un 84%, un 15% si conocen el nombre del área turístico mas no la marca o logotipo ya que este no existe y hubo confusiones con marca y nombre; razón por la cual es necesario que el área protegido tenga una marca con la que lo identifiquen con facilidad.

10. Considera importante que los propietarios se preocupen de cuidar la imagen de la CASCADA DE PEGUCHE?

Tabla 35

Importante cuidar la imagen

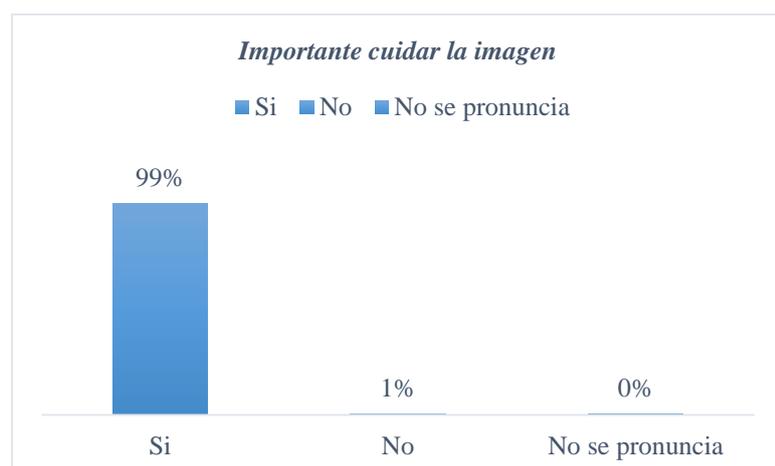
Variable	Frecuencia	%
Si	380	99
No	2	1
No se pronuncia	1	0
TOTAL	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 40

Importante cuidar la imagen



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Un 99% de los turistas encuestados dijeron que es indispensable cuidar la imagen del área protegido, por lo que este es visitado por los turistas nacionales y extranjeros.

11¿Qué aspectos de imagen cree que debe mejorar o tener el sitio turístico Cascada de Peguche para la oferta turística?

Tabla 36

Aspectos para la oferta turística

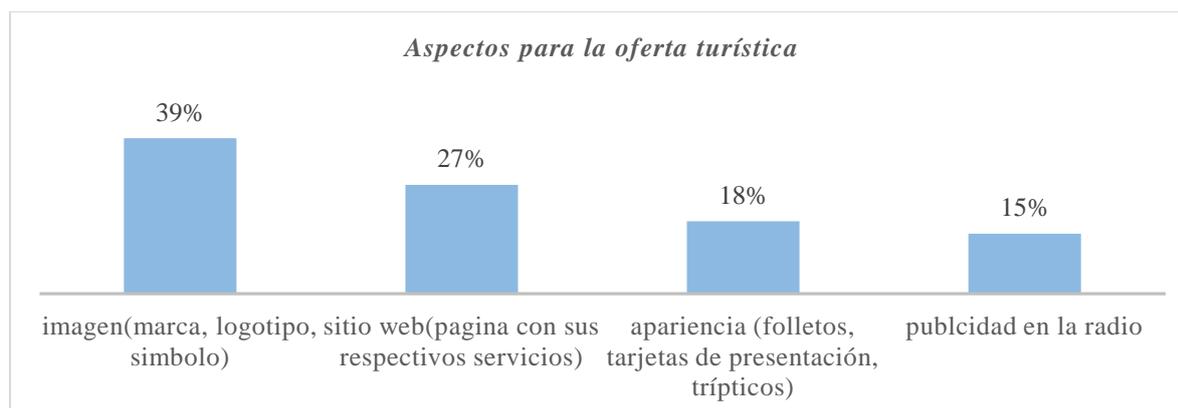
Variable	Frecuencia	%
Imagen(marca, logotipo, símbolo)	150	39
Sitio web(página con sus respectivos servicios)	105	27
Apariencia (folletos, tarjetas de presentación, trípticos)	70	18
Publicidad en la radio	58	15
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 41

Aspectos que debe de mejorar o tener



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según la información obtenida un 39% de los turistas manifestaron que la organización debe mejorar o tener una imagen llamativa para ser reconocida, un 27% tiene que contar una página web para dar a conocer los servicios que brindan, un 18% en apariencia y un 15% publicidad en la radio. Estas cuatro opciones son primordiales para oferta turística.

12 ¿Recomendaría visitar la Cascada de Peguche?

Tabla 37

Recomendaría visitar

Variable	Frecuencia	%
Si	279	73
No	104	27
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 42

Recomendaría visitar



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

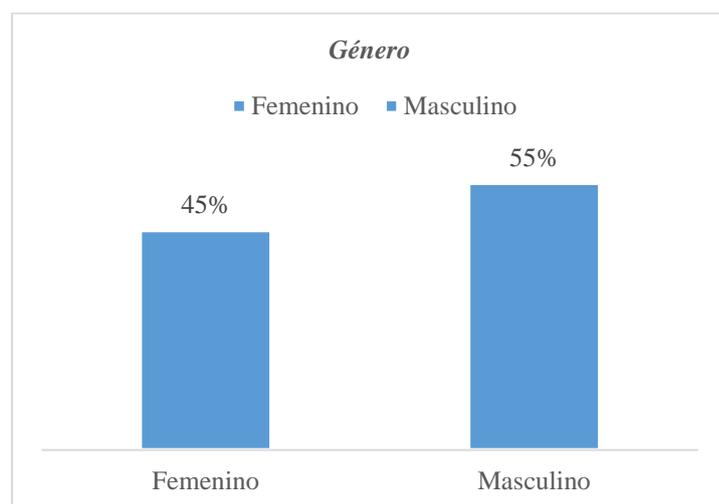
Un 73% de los turistas dijeron que si recomendarían visitar la Cascada de Peguche ya que les pareció muy hermoso y relajante por su bosque y cascada, motivo por el cual se debe mejorar los aspectos de imagen corporativa, mantenimiento del bosque, seguridad, información adecuada y guías nativos, que son necesidades insatisfechas de los turistas actuales, gracias a esto se podrá mejorar el servicio para los mismos visitantes y turistas potenciales.

Datos técnicos:**Género:****Tabla 38****Género**

Variable	Frecuencia	%
Femenino	173	45
Masculino	210	55
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 43**Género**

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

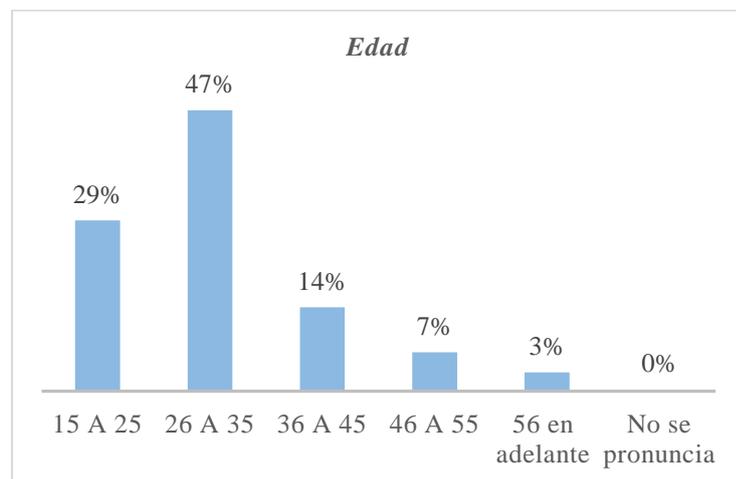
La gran parte de los visitantes son hombres con un 55% y mujeres con un 45% de entre ellos nacionales con sus familias o pareja y extranjeros en grupos y pareja.

Edad:**Tabla 39****Edad**

Variable	Frecuencia	%
15 A 25	110	29
26 A 35	181	47
36 A 45	54	14
46 A 55	25	7
56 en adelante	12	3
No se pronuncia	1	0
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 44**Edad**

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

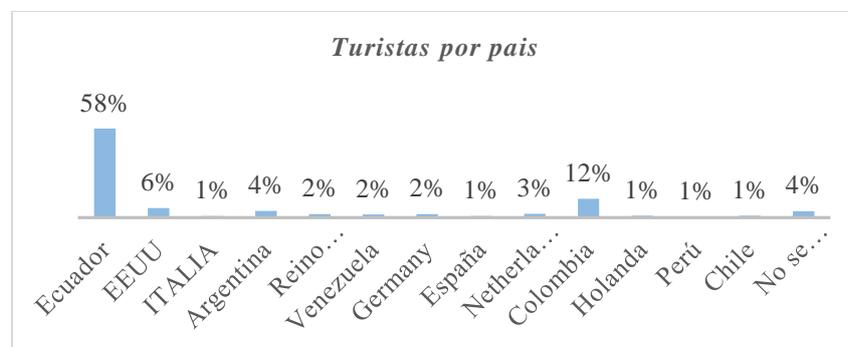
Mediante la investigación realizada un 47% de los turistas fueron de 26 a 35 años de edad, un 14% entre 36 a 45 años, estas dos poblaciones son interesante económicamente, un 7%, 3% entre 46 en adelante son independientes y están más abiertos a disfrutar de la vida, y un 29% entre 15 a 25 años son los futuros visitantes con sus respectivas familias o parejas. Todos estos serán los encargados de hacer una publicidad de boca a boca bien sean nacionales o extranjeros, por este motivo es necesario dar una mejor imagen y un buen servicio.

Procedencia:**Tabla 40****Turistas por país**

Variable	Frecuencia	%
Ecuador	222	58
EEUU	24	6
Italia	4	1
Argentina	17	4
Reino Unido	9	2
Venezuela	8	2
Germany	9	2
España	4	1
Netherlands	10	3
Colombia	47	12
Holanda	5	1
Perú	3	1
Chile	5	1
No se pronuncia	16	4
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 45**Turista por país**

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según la información recopilada existe un gran movimiento de turistas nacionales con un 58% y un 42% extranjeros de países como Colombia con 12%, EEUU CON 6%, argentina 4% y Netherlands con 3% y otros como Italia, Reino Unido, Venezuela, Germany, España, Holanda, Perú y Chile.

Ciudad

Tabla 41

Turistas por ciudad

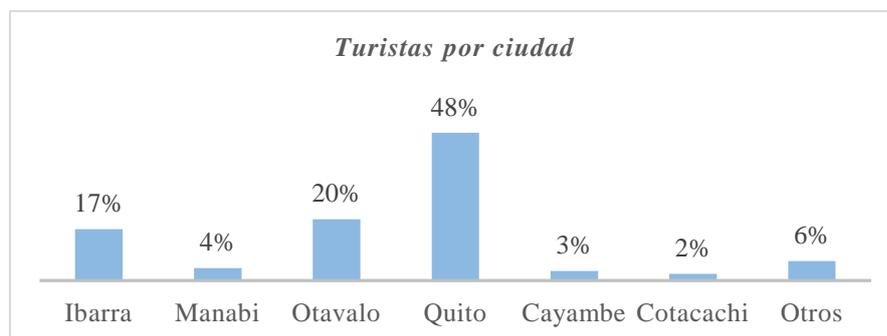
Variable	Frecuencia	%
Ibarra	37	17
Manabí	9	4
Otavalo	44	20
Quito	106	48
Cayambe	7	3
Cotacachi	5	2
Otros	14	6
Total	222	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 46

Turistas por ciudad



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

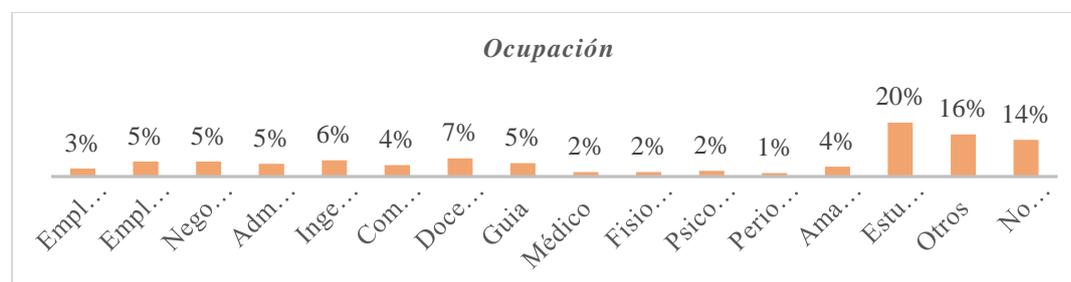
En cuanto a los visitantes nacionales por ciudad son hay una gran acogida de quiteños con un 48%, un 20% otavaleños y un 17% de Ibarra y otros como Manabí, Cayambe, Cotacachi, Cuenca, Machala, Puyo, Carchi, Guaranda, Santo Domingo de los Tsáchilas, Latacunga y Guaranda. Las tres primeras ciudades son importantes por la economía y la población.

Tabla 42**Ocupación**

Variable	Frecuencia	%
Empleado publico	11	3
Empleado privado	21	5
Negocios	21	5
Administrador	18	5
Ingeniero	23	6
Comerciante	16	4
Docente	26	7
Guía	19	5
Médico	6	2
Fisioterapeuta	6	2
Psicología	8	2
Periodista	5	1
Ama de casa	14	4
Estudiante	77	20
Otros	60	16
No se pronuncia	52	14
Total	383	100

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 47**Ocupación**

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Según la investigación un 20% de los turistas son estudiantes y 76% son una población económicamente activa ya que se dedican a diferentes tipos de empleos o trabajos, los más principales son docente con el 7%, ingeniero 6%, empleado privado, negocios, administrador, guías con un 5% cada uno, 3% empleado público, 4% ama de casa y comerciante, otros como médicos, fisioterapeutas, psicólogos con 2% cada uno y el 1% periodistas.

3.11.1 Conclusiones

- Se pudo conocer el atractivo preferido por los turistas ya que de las 383 un 57% de los visitantes de entre ellos nacionales y extranjeros, la cascada es el lugar más atractivo del sitio protegido y un 41% dijeron el área de vegetación, camping y piscinas. También se pudo ver que la mayoría de los tour que se realiza dentro de Imbabura, empieza desde la visita de la Cascada de Peguche, esto en cuanto a los extranjeros.
- Se pudo determinar el nivel de satisfacción del servicio brindado por el área turístico con un 51% de los visitantes no se sienten satisfechos con el servicio y un 49% si se sienten satisfechos con el servicio.
- Se logró conocer los aspectos que se deben mejorar tanto en la imagen corporativa y mantenimiento del bosque, de las 383 visitantes un 34% sugirieron mejorar la imagen, un 37% información y seguridad del área y un 29% mantenimiento y guías.
- Se pudo conocer los aspectos que se deben mejorar para la oferta turística, un 39% de los encuestados la creación de una marca, un 27% la creación de una página web, un 18% en la apariencia como folletos y trípticos y un 15% publicidad en la radio, información obtenida de la investigación de mercado.
- Se pudo determinar el posicionamiento de la marca CASCADA DE PEGUCHE con una valoración de un 84% de los 383 visitantes dijeron que no conocen la marca con la que lo identifican al área natural turístico y un 16% conocen el nombre mas no la marca o logo.

- Se pudo detectar a las diferentes competencias a nivel de Imbabura las principales son la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas con 21%, la laguna de san pablo con un 16%, un 29% otros lugares como laguna de Mojanda, Yahuacocha Plaza de ponchos, etc y un 33% ninguno, datos según los turistas encuestados.
- Según el estudio realizado una organización dedicada a brindar servicios de turismo debe tener una imagen (marca, logo, eslogan) e identidad (misión, visión, objetivos, valores) corporativa para ser reconocido, promocionada con facilidad, generar confianza y ser competitivo, con una valoración del 93% de los visitantes encuestados y un 7% mencionaron que no es necesario.

3.12 Cruce de variables

Tabla 43

Conocimiento de la existencia del área protegido/nacionalidad

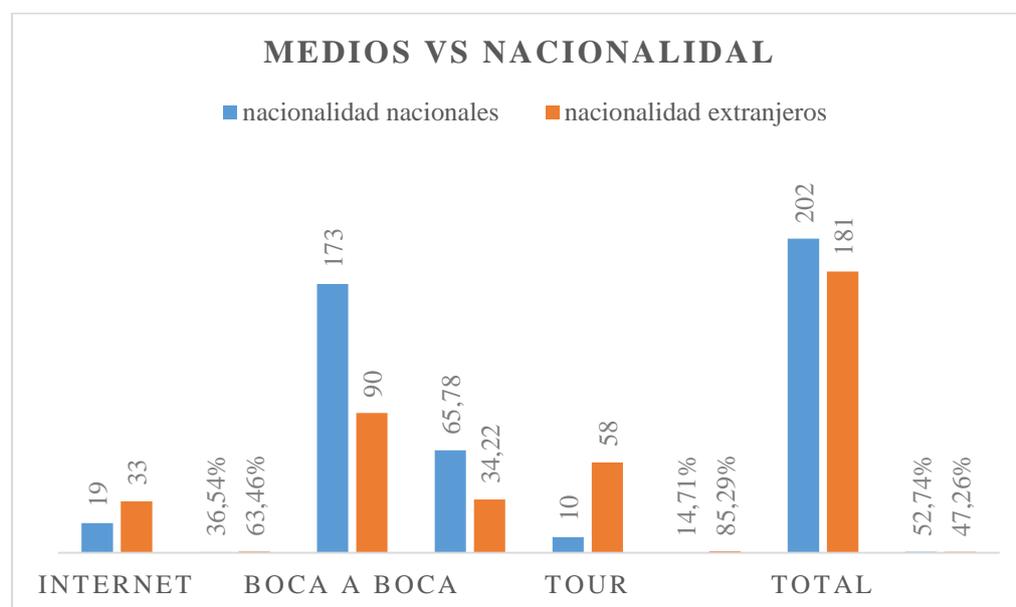
Detalle		Existencia del sitio turístico							
		internet		boca a boca		tour		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%
nacionalidad	nacionales	19	36,54%	173	65,78	10	14,71%	202	52,74%
	extranjeros	33	63,46%	90	34,22	58	85,29%	181	47,26%
Total		52	100%	263	100	68	100%	383	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 48

Conocimiento de la existencia del área protegido/nacionalidad



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

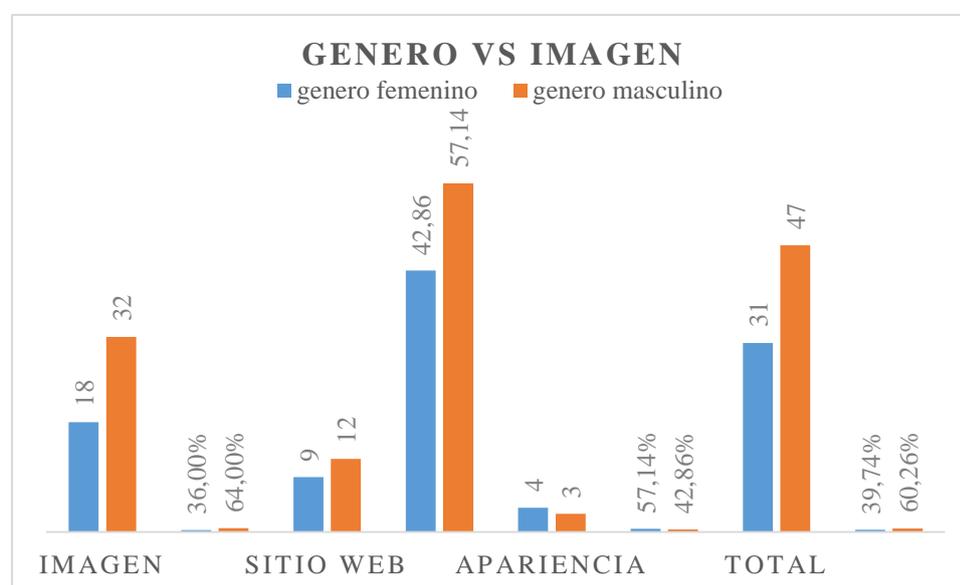
La mayoría se enteraron de la existencia de la Cascada de Peguche por medio de boca a boca o recomendación de amigos o familiares con respecto a los turistas nacionales y los extranjeros por medio de tour.

Tabla 44**Mejoramiento de la oferta turística/genero**

Detalle	Mejoramiento de la imagen								
	imagen		sitio web		apariciencia		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
genero	femenino	18	36,00%	9	42,86	4	57,14%	31	39,74%
	masculino	32	64,00%	12	57,14	3	42,86%	47	60,26%
Total		50	100%	21	100	7	100%	78	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 49**Mejoramiento de la oferta turística/genero**

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Existe un alto porcentaje en la creación de un sitio web y la imagen en si de la cascada para poder identificarse en el mercado.

Tabla 45

Conoce la marca/nacionalidad

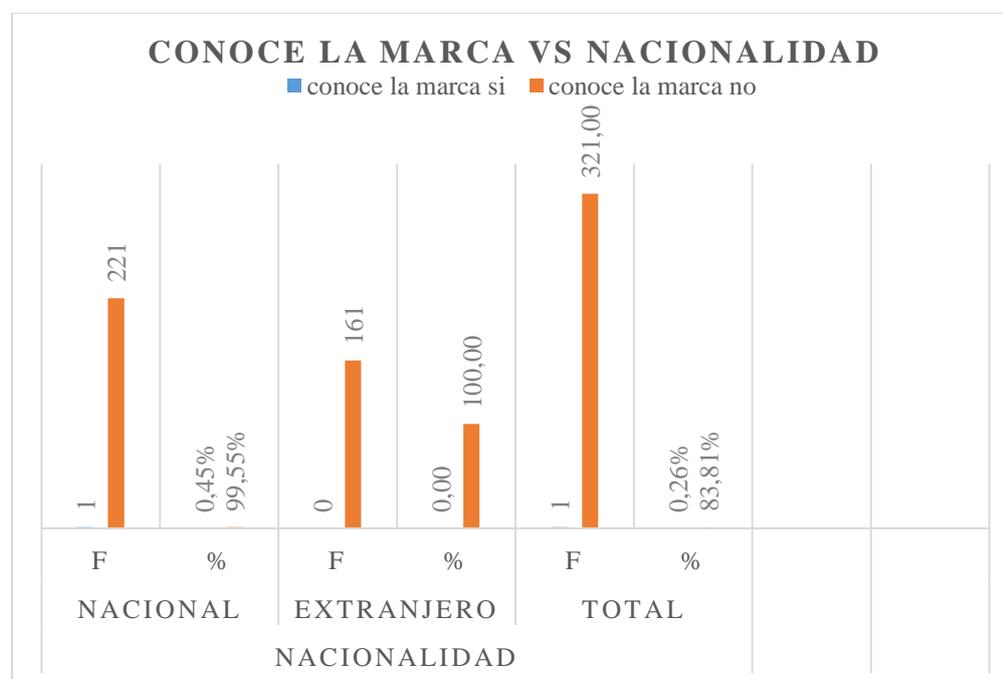
Detalle	nacionalidad						
	nacional		extranjero		total		
	f	%	f	%	f	%	
conoce	si	1	0,45%	0	0,00	1	0,26%
la	no	221	99,55%	161	100,00	321,00	83,81%
marca							
Total		222	100%	161	100	383	100%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

Figura N° 50

Conoce la marca/ nacionalidad



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los turistas no conocen la marca con la que lo identifican a la Cascada de Peguche de entre ellos nacionales y extranjeros.

3.13 Análisis de la oferta

Para la oferta histórica se ha tomado como datos referenciales, la visita de los turistas nacionales y extranjeros de la Cascada de Peguche y datos del Ministerio de Turismo, mismos que se detallan en el siguiente cuadro:

El número total de turistas nacionales y extranjeros es de 430776 en el año 2012, donde un 30% tiene preferencia a las áreas naturales. Un 9,56% de turistas ingresaron a la ciudad de Otavalo, de un 18% del total de turistas de la provincia de Imbabura. Información Según Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Otavalo y Boletín de Estadísticas y Turísticas año 2014.

Tabla 46

Datos históricos

Años	Nº Turistas	Tasa de crecimiento
2011	124334	
2012	129232	3,93%
2013	126916	-1,79%
2014	131472	3,59%
2015	144040	9,56%

Fuente: Comunidad Fakcha Llacta

Elaborado por: La Autora

La tasa de crecimiento de la oferta, se calcula en base al número de turistas nacionales y extranjeros de la Cascada de Peguche; obteniéndose para el año 2015 una tasa de crecimiento de 9,56%.

3.14 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta turística se aplicara la siguiente formula:

$$Q_n = Q_o(1 + i)^n$$

Donde:

Q_n = consumo futuro

Q_o = Consumo inicial

i = Tasa de crecimiento anual

n = Numero de periodos (años)

$$i = \frac{Q_n}{Q_o} - 1$$

Tabla 47

Tasa de crecimiento

Años	N° Turistas	Tasa de crecimiento (i)
2011	124334	
2012	129232	3,93%
2013	126916	-1,79%
2014	131472	3,59%
2015	144040	9,56%
	Σi	15,29%

Fuente: Comunidad Fakcha Llacta
Elaborado por: La Autora

$$\frac{\Sigma i}{n} = \frac{15,29}{5}$$

$$\frac{\Sigma i}{n} = 3,06$$

La tasa de crecimiento promedio de los turistas nacionales y extranjeros llegados a la Cascada de Peguche es el 3,06% en el año 2015.

Tabla 48

Proyección de la demanda

Año	Turistas	Tasa de crecimiento
2016	135214	3,06%
2017	139352	3,06%
2018	143616	3,06%
2019	148011	3,06%
2020	152540	3,06%
2021	157208	3,06%
Total	1024557	

Fuente: Comunidad Fakcha Llacta

Elaborado por: La Autora

El presente cuadro muestra las proyecciones de la oferta de los servicios turísticos para los siguientes años, así como la demanda investigada ha demostrado interés en consumir servicios de turismo comunitario y la capacidad que el proyecto tiene para cubrir dicha demanda. Este se calcula de los 131199 que es el promedio de visitas de los turistas de la Cascada de Peguche.

3.15 Análisis de la demanda

Para realizar el cálculo de la demanda se tomó en cuenta datos del PLANDETUR a cerca de la llegada de turistas extranjeras al Ecuador por motivo de turismo y población económicamente activa tanto nacional y extranjero, que tienen la capacidad económica de visitar el sitio turístico ofertado por la Cascada de Peguche.

Tabla 49**Calculo de la demanda**

Total extranjeros y nacionales	1046968+10329472
*Tipo de viaje destinos turísticos 62,59% y 32%	655297,27+3305431,04=3960728,31
*Visitantes Imbabura 18,38%	727981,86
*Visitantes Otavalo 52%	378550,56

Fuente: PIANDETUR, Ministerio de turismo, Base de Datos entradas y salidas internacionales- INEC, GAD Otavalo y FEEP, 2014.

Elaborado por: La Autora

Donde para proyectar la demanda se utiliza la siguiente formula:

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

Dónde:

P_p=Población Proporcional

P_b=Población básico

i= tasa de crecimiento poblacional

n=número de años proyectados

3.16 Proyección de la demanda

Para calcular la proyección de la demanda se trabaja en base al PEA (turistas nacional y extranjero Otavalo) 378550,56 multiplicado por el porcentaje de servicios demandados (belleza paisajística) 30% y al resultado obtenido se adiciona el porcentaje de la tasa de crecimiento de turismo 9,56%, aplicado la misma fórmula para los siguientes años.

Proyección de la demanda

Tabla 50

Proyección de la demanda

Año	Proyección
2015	136317
2016	149349
2017	163627
2018	179270
2019	196408
2020	215185
2021	235757
Total	1.275.913

Fuente: :

Elaborado por: La Autora

Calculo de la proyección de turistas Otavalo

- Demanda = 378550,56 (PEA turistas nacionales y extranjeros Otavalo)
- Tasa de crecimiento turismo= 9,56%
- Porcentaje de belleza paisajística demandada= 30%

$378550,56 * 30\% = 113565$ clientes de belleza paisajística

$113565 * 9,56\% = 10857$

$113565 + 10857 = 124422$

3.17 Relación de la demanda-oferta

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

Tabla 51***Demanda insatisfecha***

Años	Demanda	Oferta	Demanda potencial a satisfacer
2015	136317	131199	-
2016	149349	135214	14135
2017	163627	139352	24275
2018	179270	143616	35654
2019	196408	148011	48397
2020	215185	152540	62645
2021	235757	157208	78549
Total	1'139.596	875.941	263.655

Fuente: Comunidad Fakcha Llacta

Elaborado por: La Autora

De acuerdo al análisis entre la demanda del mercado y la oferta de los servicios de la Cascada de Peguche, podemos ver que existe una demanda insatisfecha de estos servicios, por tal razón el proyecto beneficia a la empresa y se la puede ejecutar.

3.18 Análisis de la competencia

Se puede mencionar que existe una gran variedad de sitios turísticos que brindan el mismo servicio dentro de la ciudad como: Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas y la Reserva Ecológica el Ángel son las competencias directas, datos obtenidas de la Dirección Nacional de Biodiversidad-Ministerio del ambiente Parque Nacional Galápagos. La Plaza de los Ponchos y Laguna de San Pablo. Esto es con respecto a la competencia indirecta. Información obtenida de la investigación de mercados.

Tabla 52**Competencia directa**

Reservas naturales	Nacionales	Extranjeros	Total	%
Reserva ecológica Cotacachi Cayapas	115.963	37.582	153.545	52
Bosque protector Cascada de Peguche	107.955	23.517	131.472	44,52
Reserva ecológica El Ángel	10.659	3.824	10.269	3,48
Total			295.286	100

Fuente: Dirección Nacional de Biodiversidad-Ministerio del ambiente, Parque Nacional Galápagos

Elaborado por: La Autora

Tabla 53**Competencia indirecta**

SITIO TURÍSTICO	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN
Laguna de San Pablo	También conocida como imbakocha este está rodeado por totoras que utilizan las comunidades para la elaboración artesanías, San Pablo tiene una extensión de 583 hectáreas y cuenta: <ul style="list-style-type: none"> • Hidrografía • Flora • Fauna Se caracteriza por la totora.	OTAVALO, Comunidad San Pablo
Plaza de los ponchos	Plaza centenaria de la ciudad de Otavalo en donde se realiza la feria de artesanías propias de la urbe. Se caracteriza por las artesanías.	OTAVALO, centro de la ciudad

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

3.19 Análisis de precios

La estimación de los precios es bastante significativo ya que influye de modo directo en la percepción que tiene el consumidor final sobre un determinado producto a la hora de comprar

y adquirirlo; además influye sobre los costos y las utilidades. Los precios se ven afectados por la competencia y la capacidad de demanda en el mercado. Todos estos aspectos son importantes al momento de determinar un precio para el producto o servicio.

El bosque protector Cascada de Peguche recauda donaciones de los turistas que visitan el lugar, para los gastos de mantenimiento del bosque y pagos al personal, por tal motivo se recomienda fijar precios para la entrada al área natural.

3.20. Conclusiones

- Referente a la demanda se concluye que el cantón Otavalo es uno de los principales destinos turísticos de la provincia de Imbabura, por tal motivo existe una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros que concurren a este lugar y han demostrado interés en el turismo comunitario similares a lo que oferta el proyecto.
- Dentro de la oferta turística comunitaria en la provincia de Imbabura, se concluye que existe un número razonable de sitios atractivos asentados en los diferentes cantones de la provincia; pero en la ciudad de Otavalo aún no está cubierto este nicho de mercado; por lo que se muestra una demanda potencial a satisfacer, lo cual refleja una oportunidad para el proyecto.
- En cuanto a los precios la mayoría de las reservas naturales tienen entrada libre, otras recaudan donaciones, pocas cobran el valor de la entrada y ofrecen servicios adicionales; por tanto la Cascada de Peguche seguirá recaudando donaciones, pero con la diferencia de que ofrecerá otros servicios con un valor agregado.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

4.1 Introducción

En la actualidad existe una gran variedad de empresas turísticas que ofrecen servicios de turismo comunitario que están establecidos y reconocidos con un valor importante en la mente de los consumidores. En este caso la marca que va acompañada de un valor único que lo diferencia dentro de un mercado.

Una vez realizada el análisis de la información obtenida del estudio de mercado elaborado interna y externamente de la organización, se ha determinado que es necesario la presentación de una propuesta mercadológica que permita crear la imagen corporativa del BOSQUE PROTECTOR CASCADA DE PEGUCHE para una imagen propia y diferenciable ante el mercado de la provincia de Imbabura.

El diseño de la propuesta de marketing es esencial ya que en este se abarcan todas las estrategias y propuestas mercadológicas que permitan cumplir la creación y posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa.

La propuesta mercadológica plantea como estrategias de creación de la imagen, en donde la Cascada de Peguche transmita la esencia de lo que ES, de lo que HACE, y DICE, mediante la vivencia cultural y desempeño de las labores.

Toda imagen visual desde la marca, logotipo, hasta el estilo de la documentación que influye en el éxito y posicionamiento de la misma, por lo cual es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que la organización realiza folletos, trípticos, tarjetas de

presentación, una página web bien estructurada que brinde la información necesaria de la empresa, etc.

4.2 Objetivos

4.2.1 General

Crear una imagen corporativa del bosque protector CASCADA DE PEGUCHE, que permita el posicionamiento de la marca en el mercado turístico.

4.2.2 Específicos

- Crear estrategias institucionales, por medio de fuentes secundarias, que ayude a fortalecer la estructura organizacional.
- Crear la marca, mediante programas digitales, para sus respectivas aplicaciones publicitarias.
- Implementar estrategias de marketing mix mediante el análisis de las 4ps para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.
- Plantear estrategias de posicionamiento, a través de medios publicitarios para incrementar la demanda de los turistas.

4.3 Importancia de la propuesta

El desarrollo de la propuesta es de gran importancia por los siguientes componentes:

EL BOSQUE PROTECTOR CASCADA DE PEGUCHE

La importancia del plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cascada de Peguche, servirá de apoyo para incrementar la cartera de clientes

mediante la aplicación de estrategias de marketing en la propuesta. Lo que genera ventajas competitivas y a la vez un mejor posicionamiento en el mercado.

LOS CLIENTES

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

4.4 Matriz del plan estratégico de marketing

Tabla 54

Matriz del plan estratégico de marketing

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Mantener definida la estructura organizacional	Crear una estructura organizacional del bosque protector CASCADA DE PEGUCHE en el periodo de un mes que permita fortalecer la organización de la empresa en un 15%.	a. Misión b. Visión c. Objetivos d. Valores e. Principios f. Políticas g. Organigrama y funciones	La creación de la identidad institucional.
Diseñar una imagen corporativa adecuada para el Bosque Protector Cascada de Peguche.	Utilizar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa del bosque protector CASCADA DE PEGUCHE en un periodo de dos meses y lograr la identificación de la marca en un 20% de los turistas de la empresa.	a. Logotipo b. Eslogan c. Isotipo d. Tamaño de la marca e. Pantone de la marca f. Colores corporativos g. Significado de los colores h. Tipografía	El diseño de un manual de imagen corporativo.
Mantener informados a los clientes y de esta manera brindar un buen servicio.	Implementar estrategias de marketing mix para dar a conocer los servicios que ofrece la Cascada de Peguche en el periodo de un año y lograr la satisfacción del cliente en un 15%.	a. Servicios b. Producto c. Precio d. Plaza e. Publicidad y promoción	Estrategia de servicios -Capacitación al personal en servicio al cliente, trabajo en equipo y relaciones públicas. -Ubicación de tachos reciclaje para basura -Colocación de un mapa del área -Exhibición de la vestimenta tradicional en el centro de información. Estrategia de producto Creación de nuevos productos:

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Posicionar la imagen del bosque protector Cascada de Peguche	Diseñar estrategias de posicionamiento que permita incrementar la demanda y la fidelización de los turistas en un 5% del bosque protector Cascada de Peguche en el periodo de un año.	<ul style="list-style-type: none"> a. Publicidad en la radio b. Material POP c. Papelería d. Marketing directo e. Alianza estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> -Postales con las imágenes representativas de la zona. -Fotografías con la vestimenta tradicional dentro del área protegido. Estrategia de precio -Fijación de precios del producto y servicio Estrategia de plaza -Entrega de material POP en centros de información turística. Estrategia de publicidad y promoción -Publicidad en roll up -Valla publicitaria Colocación de señalética Publicidad en la radio Material POP -Afiche -Tríptico -Flyers -Hojas membretadas -Carpetas -Esferos Marketing directo -Facebook -Página web Alianzas estratégicas con agencias locales -Intipungo -Yuratours -Travel agency Quito -Guiding

Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

4.5 Desarrollo de estrategias de marketing

4.5.1 Política uno

Mantener definida la estructura organizacional

4.5.1.1 Objetivo

Crear una estructura organizacional del bosque protector CASCADA DE PEGUCHE en el periodo de un mes que permita fortalecer la organización de la empresa en un 15%.

4.5.1.2 Estrategias

- Creación de la misión y visión
- Determinar objetivos
- Descripción de valores y principios
- Establecimiento de políticas
- Diseño de un organigrama estructural y funciones

4.5.1.3 Tácticas

A) CREACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

Misión actual

Garantizar el manejo racional de los recursos existentes en el Bosque Protector Cascada de Peguche a través de la coordinación interinstitucional utilizando como herramienta principal el plan de manejo en donde se han implementado las estrategias y mecanismos de auto gestión para alcanzar una convivencia pacífica que brinde servicios turísticos de calidad comprometidos en la sensibilidad y educación ambiental de los visitantes de manera que genere mejores condiciones de vida para la comunidad Fakcha Llacta.

Misión propuesta

El Bosque Protector Cascada de Peguche es un sitio turístico en donde se prestan servicios encaminado al turismo comunitario, el cual busca fortalecer el cuidado del medio ambiente, a través de un turismo responsable de la comunidad y los visitantes para la conservación del recurso natural, cultural y social comunitario.

Visión actual

En el 2016 el Bosque Protector Cascada de Peguche conserva su estado natural, cuenta con reconocimiento, respeto y apoyo de la población local y sociedad nacional e internacional por su valioso aporte al turismo ecológico del Ecuador.

Visión propuesta

Para el 2018 el Bosque Protector Cascada de Peguche será una empresa reconocida como marca en la ciudad de Otavalo por sus servicios turísticos de calidad con el objetivo de mantener al turista siempre satisfecho.

B) DETERMINAR OBJETIVOS

Objetivos

General

Brindar un servicio turístico de calidad que garanticen la satisfacción, seguridad y confianza al momento de la experiencia turística.

Específicos

- Dar a conocer a los visitantes la misión, visión, políticas, principios y valores.

- Ofrecer un buen servicio al turista con calidez.
- Aumentar la participación en el mercado de servicios turísticos.
- Informar a la población los servicios que ofrece la Cascada de Peguche.

C) DESCRIPCIÓN DE VALORES Y PRINCIPIOS

Matriz axiológica de valores

Tabla 55

Matriz axiológica de valores

Grupo de interés	EMPRESA	EMPLEADOS	CLIENTES	PROVEEDORES	SOCIEDAD	COMPETENCIA	TOTAL
Valores							
RESPECTO	100%	100%	100%	100%	100%	70%	95%
TOLERANCIA	100%	60%	100%	50%	40%	40%	65%
RESPONSABILIDAD	100%	100%	100%	100%	100%	60%	93%
HOSPITALIDAD	100%	100%	100%	100%	100%	50%	91%
CULTURAL	100%	100%	100%	100%	100%	50%	91%
EFICIENCIA	100%	50%	100%	40%	50%	30%	62%
			TOTAL				497
			MEDIA				83%

Fuente: Análisis

Elaborada por: La Autora

VALORES

Respeto: respeto mutuo por los clientes y compañeros de trabajo, creando un ambiente laboral armónico.

Responsabilidad: participación en el logro de los objetivos de la organización, tomando siempre las decisiones adecuadas.

Hospitalidad: trato personalizado y amable entre los miembros de la comunidad y los visitantes, por medio de una buena comunicación e información manifestando el respeto por el patrimonio natural y cultural.

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

PRINCIPIOS

Seguridad: reflejar a los clientes y personal un estado de tranquilidad mientras disfruten de los productos y servicios que ofrece el establecimiento.

Compromiso: brindar un mejor servicio, tanto individual como grupal.

Competitividad: ser más eficientes, eficaces y productivos en cada una de las actividades.

D) ESTABLECIMIENTO DE POLÍTICAS

- Mantener definida la estructura organizacional.
- Diseñar una imagen corporativa adecuada para el Bosque Protector Cascada de Peguche.
- Mantener informados a los clientes y de esta manera brindar un buen servicio.
- Posicionar la imagen del Bosque Protector Cascada de Peguche.

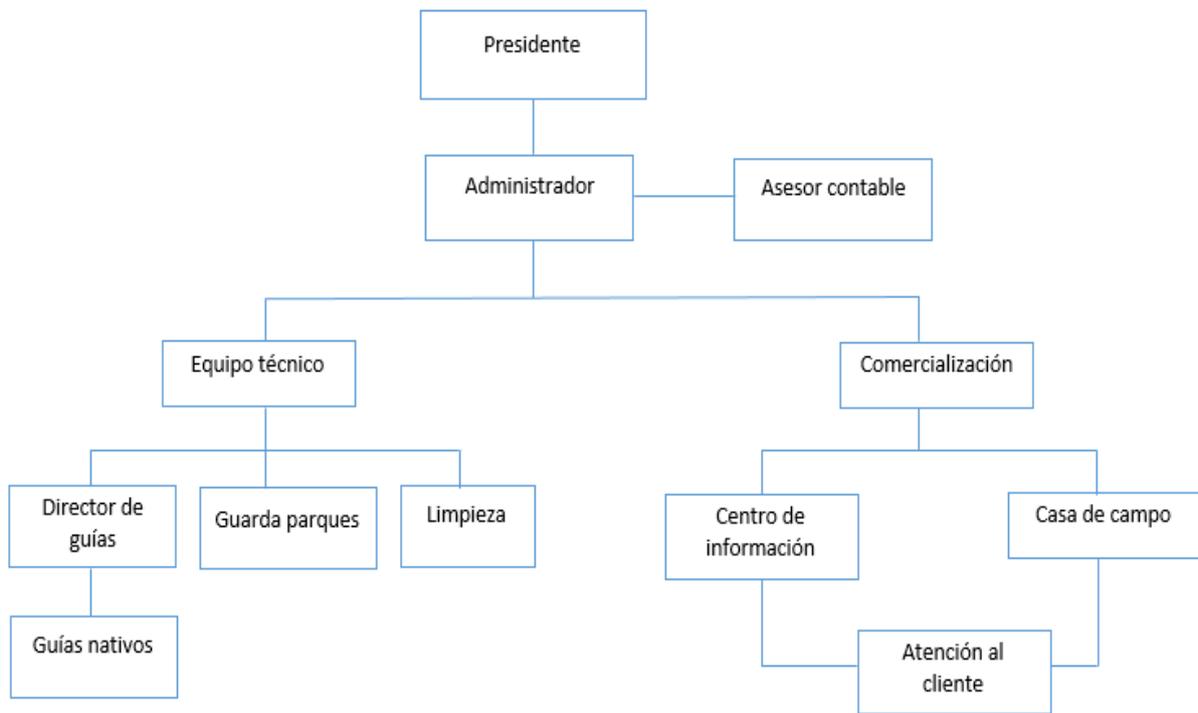
- E) Diseño de un organigrama estructural y funciones

E) DISEÑO DE UN ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES

Organigrama estructural

Figura N° 51

Organigrama estructural



Fuente: Capítulo propuesta
Elaborada por: La Autora

Matriz de relación administrativa

Tabla 56

Matriz de relación administrativa

PERSONAL	FUNCIONES BÁSICAS	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
Presidente	<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal de la comunidad • Toma de decisiones • Representar a la empresa en todos los negocios y contratos con terceros • Gestionar el desarrollo de la empresa • Asignar y supervisar al personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad emocional • Trabajo en equipo • Trabajo a presión • Liderazgo • Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Participa en el desarrollo de su comunidad • Facilidad para interrelacionarse • Emprendedor dinámico 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en administración • Experiencia mínimo 3 años
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Representante de la organización • Gestionar las actividades económicas, administrativas, de personal y de recursos tecnológicos. • Planear, organizar, dirigir y controlar • Cumplimiento de normas legales 	<ul style="list-style-type: none"> • Ética • Estabilidad emocional • Creatividad • Eficiencia • Trabajo a presión 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad para interrelacionarse • Manejo de personal • Responsabilidad • Optimizar recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación en administración de empresas • Experiencia mínimo 3 años • Conocimientos de software básico
Asesor contable	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar la contabilidad de acuerdo a las normas establecidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ético • Capacidad para resolver problemas • Eficiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Planifica, organiza, dirige y controla el sistema contable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucción superior completa en contabilidad y auditoría

PERSONAL	FUNCIONES BÁSICAS	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
	<ul style="list-style-type: none"> • Calcular, recibir y registrar los diversos tipos de pago. • Verificar documentos y firmas 		<ul style="list-style-type: none"> • Analiza y evalúa los estados financieros y emite información para la toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de programas contables • Relaciones publicas • Experiencia 1 año
Director de guías	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir las instrucciones de la empresa • Controlar a los turistas bajo su responsabilidad • Relatar la historia y el significado de cada área destacada • Elaborar informe al finalizar 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa • Liderazgo • Ética • Relación con el cliente • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad para interrelacionarse • Puntualidad • Fluidez de palabra 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocedor de saberes ancestral • Nativo de la zona • Manejo de ingles
Guarda parques	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Cuidado del área protegido • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa • Liderazgo • Ética • Relación con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad para interrelacionarse 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocedor de saberes ancestral • Nativo de la zona • Manejo de ingles
Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Cuidado y mantenimiento del área protegido • Trabajo en equipo • Cuidar los bienes a su cargo 	<ul style="list-style-type: none"> • Gozar de buena salud • Creativo • Comprometido con la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje rápido en el mantenimiento del área • Agilidad en el desempeño de las tareas 	<p>Instrucción básica</p> <p>Experiencia 2 años</p>
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing • Atención al cliente • Logística del servicio • Presupuesto de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad emocional • Creatividad • Facilidad de palabra • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Manejo de personal • Puntualidad • Pensamiento numérico 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en mercadotecnia • Experiencia de 3 años mínimo

PERSONAL	FUNCIONES BÁSICAS	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de post venta • Diseñar compañías de publicidad 		<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad e interrelacionarse 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en publicidad • Capacitación de software de marketing • Manejo de ingles
Centro de información	<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio y atención al cliente • Manejo de comunicaciones personales 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Ética • Eficiencia • Trabajo a presión 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Fluidez de palabra • Facilidad para interrelacionarse • Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia física adecuada • Formación en servicio y atención al cliente • Capacitación acerca del producto a comercializar • Manejo de ingles
Casa de campo	<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio y atención al cliente • Manejo de comunicaciones personales • Realizar transacción 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Ética • Eficiencia <p>Trabajo a presión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Fluidez de palabra • Facilidad para interrelacionarse • Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia física adecuada • Formación en servicio y atención al cliente • Capacitación acerca del producto a comercializar • Manejo de ingles

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

4.5.2 Política dos

Diseñar una imagen corporativa adecuada para el Bosque Protector Cascada de Peguche.

4.5.2.1 Objetivo

Utilizar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa del bosque protector CASCADA DE PEGUCHE en un periodo de dos meses y lograr la identificación de la marca en un 20% de los turistas de la empresa cascada de Peguche.

4.5.2.2 Estrategias

- Diseñar un nuevo logo de la empresa
- Definir el isotipo, tamaño de marca y pantone de marca.
- Especificar los colores corporativos y significado de cada uno de estos.
- Determinar la tipografía.
- Entrega de uniformes al personal de la empresa.

4.5.2.3 Tácticas

A) DISEÑAR UN NUEVO LOGO DE LA EMPRESA

Una imagen visual es utilizada por las empresas para transmitir su identidad ya que refleja su personalidad hacia los demás a través de la marca.

Figura N° 52

Nombre actual

Cascada de Peguche

El logotipo es la carta de presentación de toda organización ante el público y debe transmitir el mensaje correcto, este es un elemento que concentra un enorme poder de significación e

identificación. Las características que debe reunir son: legible (tamaño más pequeño), escalable (tamaño requerido), reproducible (sin restricciones materiales), distinguible (positivo y negativo) y memorable (que impacte y recordable).

Diseños preliminares del logo

Antes de elegir el nuevo logotipo que represente a la empresa se procede a realizar algunos modelos que se muestran a continuación.

Figura N° 53

Bocetos preliminares de logotipo

-a-



Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

Figura N° 54

Propuesta de logotipo



Cascada de Peguche

La magia del manto blanco

Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

Figura N° 55**Opciones de presentación de marca**

Negativo



Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

DISTORSIÓN DE LA MARCA

Una vez diseñada el logo nos e debe agrandar o achicar de manera incorrecta.

Figura N° 56**Distorsión de la marca**

Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

Figura N° 57**Descripción del logo**

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

El logo del Bosque Protector Cascada de Peguche contiene la denominación del sitio turístico: un isotipo de la cascada con la que los caracteriza este lugar.

B) DEFINIR EL ISOTIPO, TAMAÑO DE MARCA Y PANTONE DE MARCA.

Figura N° 58**Isotipo**

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

La idea para la creación del logotipo nace de la parte más atrayente del lugar turístico que es la cascada que es la cascada, en la parte de costumbres y tradiciones e historia se toma en cuenta el haya huma que se identifica con la mayoría de las fiestas y eventos culturales de la zona. La

cascada representa la energía con la que trabaja la comunidad, la cascada es la magia de la naturaleza viva que purifica y da energía mediante un rito espiritual realizada por los Yachay (saberes ancestrales) y también es un sitio caracterizado por la cascada.

La magia del manto blanco

Como eslogan tiene la magia del manto blanco lo que llama la atención a los turistas de que es un patrimonio valioso y atractivo que brinda la naturaleza para la recreación y relajación, por tal motivo se mantendrá el eslogan actual.

Tamaño de la marca

Para modificar el tamaño de la marca se debe realizar sin que la imagen se deforme, manteniendo la proporción y legibilidad en cualquier presentación e impresión.

Figura N° 59

Tamaño de la marca

5 centímetros

2 centímetros



Fuente: Capítulo propuesta
Elaborada por: La Autora

Pantone de la marca

Es la gama de colores, este sistema está conformado por una guía donde cada color esta nombrado por un determinado código, para que sea posible reproducir exactamente el color de la muestra seleccionada.

C) ESPECIFICAR LOS COLORES CORPORATIVOS Y SIGNIFICADO DE CADA UNO DE ESTOS.

Colores corporativos

Cada color ejerce sobre el turista una reacción, al momento que lo percibe, impresiona por cuanto al color se ve y llama la atención, por lo que cada color tiene un significado y provoca una reacción y emoción que trasmite una idea.

Figura N° 60

Colores corporativos

C	15	0	0	0	5	20	50	75	90	75	80	70	85	100	0
M	100	90	80	50	35	0	0	0	30	0	10	15	50	95	0
Y	10	85	95	100	85	90	100	100	95	75	45	0	0	0	0
K	90	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	90

C	60	100	100
M	0	0	20
Y	0	0	0
K	0	0	0

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

Significad de colores

En el diseño del logotipo cada color tiene un significado y comunica un mensaje, este es una forma de comunicación no verbal.

Azul: el azul representa la serenidad. También se asocia a la frescura y confianza que combinados con colores como el verde producen un efecto de vida y tranquilidad ya que son colores que comunes de la naturaleza.

Verde: el verde crea un ambiente de reposo y genera a los turistas la sensación de relajación.

Blanco: el color blanco demuestra pureza. Significa igualdad que transmite al turista una sensación de tranquilidad.

Negro: el negro representa autoridad y fortaleza. También se asocia al prestigio.

Amarillo: del sol y maíz

Rojo: poder espiritual

D) DETERMINACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA.

La tipografía ayuda a tener claridad en el mensaje desde el nombre hasta el eslogan, estos dos deben mantenerse para que no existan variaciones.

Figura N° 61

Tipografía

Kefa Relugar

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Cascada de Peguche

La magia del manto blanco

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

E) ENTREGA DE UNIFORMES AL PERSONAL DE LA EMPRESA.

Figura N° 62

Uniformes



Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

4.5.3 Política tres

Mantener informados a los clientes y de esta manera brindar un buen servicio.

4.5.3.1 Objetivo

Implementar estrategias de marketing mix para dar a conocer los servicios que ofrece la Cascada de Peguche en el periodo de un año y lograr la satisfacción del cliente en un 15%.

4.5.3.2 Estrategias

- Mejorar los servicios mediante la aplicación de estrategias adecuadas.
- Ampliar la línea de productos.

- Fijación de precios.
- Lograr mayor presencia en el mercado.
- Dar información de los servicios ofertados mediante la publicidad y promoción.

4.5.3.3 Tácticas

A) MEJORAR LOS SERVICIOS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS ADECUADAS.

ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

Capacitación al personal

La capacitación está especialmente enfocadas en atención al cliente, relaciones humanas y trabajo en equipo con el fin de mejorar la calidad del talento humano. Para que el servicio sea bueno es necesario capacitar intensivamente al personal que tiene contacto directo con los visitantes, darle toda la información que deba manejar en su cargo proporcionar estrategias de servicios que pueda fidelizar al turista.

CAPACITACIÓN EN SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 57**Capacitación en servicio**

OBJETIVO	Capacitar al personal que tiene contacto directo con el cliente para que realicen sus actividades de la mejor manera.
TEMA	Atención y servicio al cliente
CONTENIDO	Responsabilidad y compromiso con la atención al cliente Calidad de atención Actitudes en el servicio Resolución de quejas y reclamos Manejo de clientes en grupo
METODOLOGÍA	Charla Exposición de casos Evaluación
DURACIÓN	8 HORAS
DIRIGIDO A	Personal de atención al cliente

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborada por: La Autora

CAPACITACIÓN EN TRABAJO EN EQUIPO

*Tabla 58**Trabajo en equipo*

OBJETIVO	Mejorar el trabajo en equipo del personal para brindar un mejor servicio ahorrando tiempos y recursos.
TEMA	Trabajo en equipo
CONTENIDO	Habilidades personales Trabajo individual Trabajo en equipo vs trabajo en grupo Colaboración Responsabilidad Solución de problemas en equipo
METODOLOGÍA	Charla Evaluación Autoevaluación
DURACIÓN	10 horas
DIRIGIDO A	Todo el personal

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborada por: La Autora

CAPACITACIÓN EN RELACIONES HUMANAS

Tabla 59**Relaciones humanas**

OBJETIVO	Destacar la importancia de las relaciones humanas en la empresa para lograr el desarrollo integral del trabajo en la vida personal y laboral.
TEMA	Relaciones humanas
CONTENIDO	Factores de las relaciones humanas Personalidad Barreras de la comunicación Comunicación asertiva Empatía La armonía en el ámbito del trabajo
METODOLOGÍA	Charla Evaluación Autoevaluación
DURACIÓN	8 horas
DIRIGIDO A	Todo el personal

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborada por: La Autora

Ubicación de tachos de basura

Se colocara diferentes anuncios que muestran las normas de cuidado del medio ambiente y junto a esto tachos para basura en los diferentes puntos de expedición.

Figura N° 63
Tachos de basura

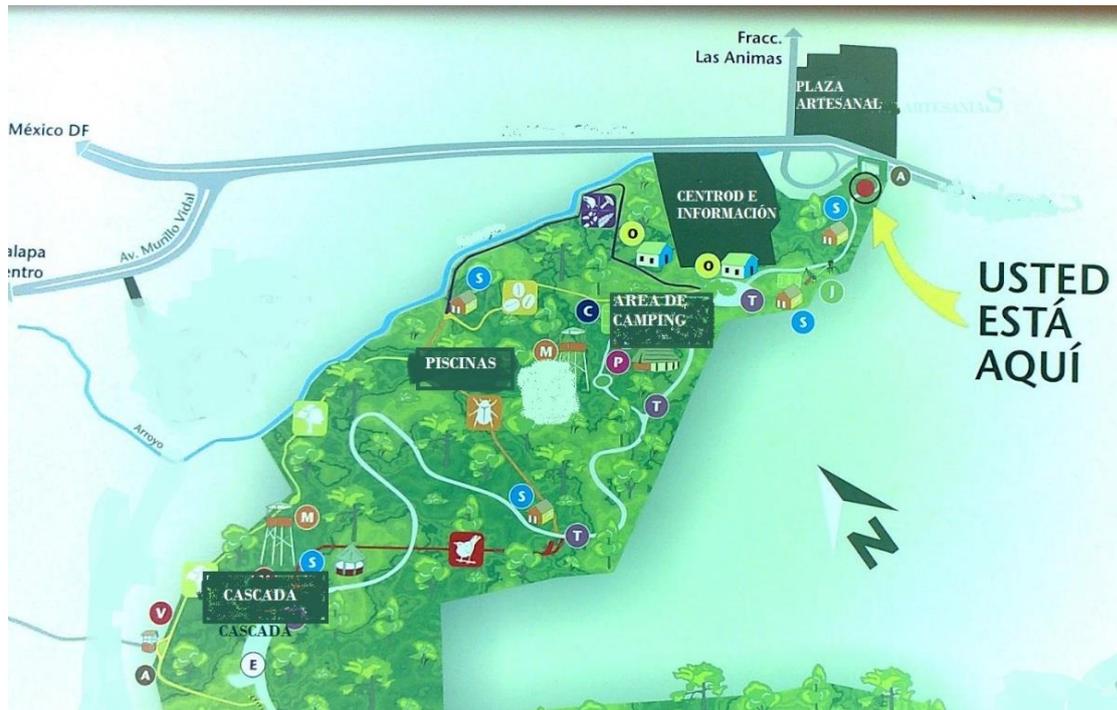


Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

Colocar un mapa del área

Se coloca un mapa del área antes de ingresar al sitio turístico, con sus respectivos atractivos turísticos para más información ante los visitantes.

Figura N° 64
Mapa del área



Fuente: Capítulo propuesta
 Elaborada por: La Autora

Exhibición de la vestimenta tradicional

La vestimenta se lo exhibirá en maniqués dentro del centro de información. Estos serán los mismos que se van a alquilar en la casa de campo.

Figura N° 65

Vestimenta tradicional



Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

B) AMPLIAR LA LÍNEA DE PRODUCTOS

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Postales

Los postales son tarjetas o recuerdos en donde se visualiza las respectivas imágenes significativas del sitio protegido y de las costumbres y tradiciones de la zona, este se exhibirán y se venderán a las afueras del centro de información y en la casa de campo que se encuentra junto al centro de información de la Cascada de Peguche.

Figura N° 66

Postales

Reverso



Anverso



Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

Alquiler de vestimenta tradicional de la zona

El alquiler de la vestimenta se realizara en la casa de campo, los tipos de vestimenta que se ofrecerán son: otavaleños indígenas, y la vestimenta del inti raimy. El tiempo será de 45 minutos para la fotografía en dos partes del sitio.

Figura N° 67

Otavaleños indígenas



Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

Figura N° 68

Vestimenta de inti raymi



Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

C) FIJACIÓN DE PRECIOS

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Tabla 60

Fijación de precios

PRODUCTO	PRECIO
Postales	0,50
Alquiler de vestimenta	7,00

D) LOGRAR MAYOR PRESENCIA EN EL MERCADO

ESTRATEGIAS DE PLAZA

Ofertar servicios en los puntos de información turística de la ciudad

El objetivo de los puntos de información es favorecer el acercamiento de los turistas. Da a conocer de manera general los servicios turísticos que ofrece la ciudad y respondiendo a las posibles consultas que puedan surgir.

Las funciones que desempeñan son:

- Atención a peticiones a cerca de la información sobre el Bosque Protector Cascada de Peguche.
- Responder a consultas sobre los servicios que brinda.
- Orientación de la forma de llegar.

Figura N° 69**Puntos de información turística**

Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

E) DAR INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS MEDIANTE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**Roll up**

El roll up se exhibirá dentro del centro de información y en la casa de campo.

Figura N° 70**Roll up**

Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

Figura N° 71**Valla publicitaria**

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

4.5.4 Política cuatro

Posicionar la imagen del Bosque Protector Cascada de Peguche

4.5.4.1 Objetivo

Diseñar estrategias de posicionamiento que permita incrementar la demanda y la fidelización de los turistas en un 5% del Bosque Protector Cascada de Peguche en el periodo de un año.

4.5.4.2 Estrategias

- Instalación de señalética para facilitar la llega al sitio turístico.
- Difusión radial del área protegido.
- Presencia de la marca en la entrega de materiales POP.
- Implementación de marketing directo a través de facebook y página web.
- Alianza estratégica con agencias locales.

4.5.4.3 Tácticas

A) INSTALACIÓN DE SEÑALÉTICA PARA FACILITAR LA LLEGA AL SITIO TURÍSTICO.

Colocación de señalética

La señalética facilitara el acceso de llegada al Bosque Protector Cascada de Peguche, la cual estará ubicada en la calle plan Venezuela.

Figura N° 72

Señalética



Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

B) DIFUSIÓN RADIAL DEL ÁREA PROTEGIDO

Publicidad en radio

Se realiza con el fin de difundir los servicios turísticos que ofrece el bosque protector CASCADA DE PEGUCHE, el anuncio se transmitirá por la emisora radial CANELA debido a que estas están sintonizadas a nivel provincial, la cual tendrá una duración de 30 segundos

cuatro veces al día de lunes a viernes, en los meses de febrero y junio por el motivo de las fiestas del pawkar raymi e inti raymi y el yamor en Otavalo.

Cuña radial

Locutor: CASCADA DE PEGUCHE, la magia del manto blanco

Locutor: ofrece excursiones, campamentos, piscinas incaicas, la cascada, postales y fotografía con la vestimenta tradicional, además servicio de alimentación, comida tradicional y artesanías.

Locutor: ven y disfruta de nuestros paisajes y cascada en un lugar lleno de cultura y tradición.

Locutor: estamos ubicados en la ciudad de Otavalo, comuna Fakcha Llacta a 10 minutos del terminal de Otavalo, visítanos en www.cascadadepeguche.com.ec o www.facebook.com/cascadadepeguche.

Sonido de fondo: solo introducción música folclórica.

C) PRESENCIA DE LA MARCA EN LA ENTREGA DE MATERIALES POP.

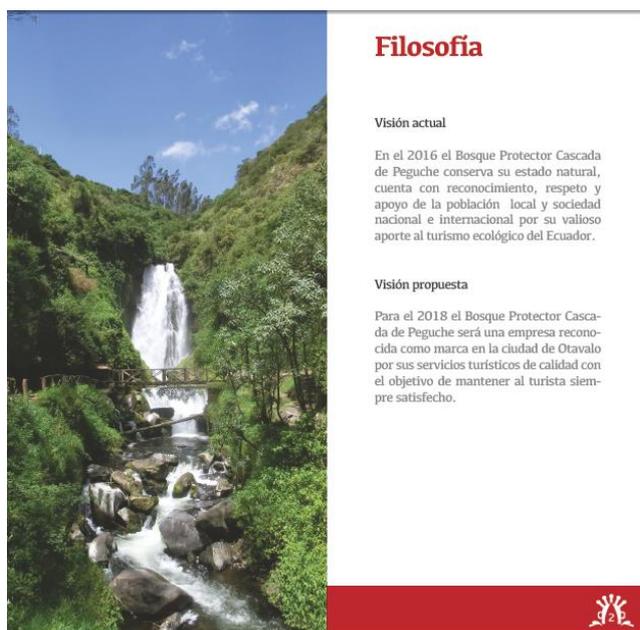
Material POP

Figura N° 73

Afiche



Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

Figura N° 74**Tríptico**

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

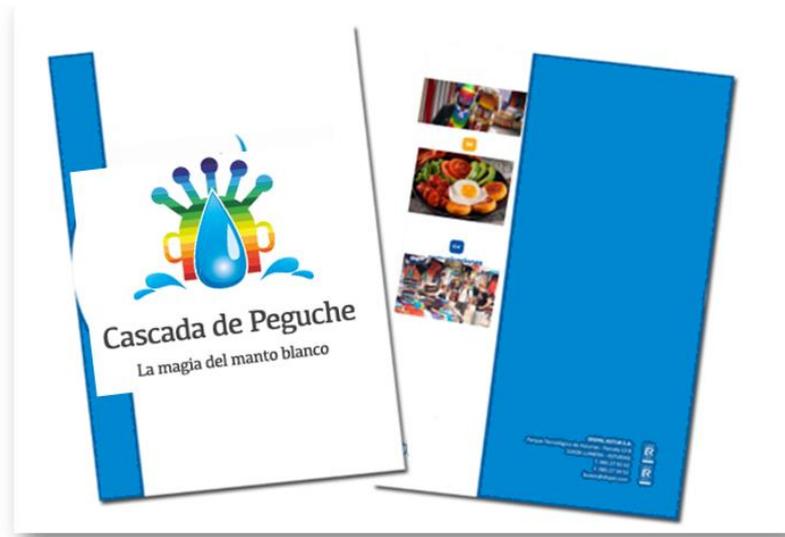
Figura N° 75**Flyers**

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

Material promocional**Carpetas**

Las carpetas serán entregadas a los turistas de la Cascada de Peguche con información sobre la organización y servicios con las que cuenta.

Figura N° 76**Carpeta**

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

Tomatodo

Los tomatodos se entregaran a los posibles visitantes y entregados en fechas especiales como por ejemplo en las fiestas de Otavalo en los meses de febrero, junio y septiembre, de esta forma la empresa se dará conocer con su nueva imagen.

D) IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIRECTO A TRAVÉS DE FACEBOOK Y PAGINA WEB.

Marketing directo**Redes sociales**

Las redes sociales es importante ya que la mayoría de turistas del Bosque Protector Cascada de Peguche cuentan con redes sociales, estos son medios por el cual se puede comunicar directamente con los turistas, publicar ofertas y sobre todo dar publicidad de la empresa y posicionar la marca, controlar la satisfacción de los visitantes y a la vez crear servicios acorde a las opiniones de los usuarios. Se publicará información actualizada, eventos, noticias, videos

y fotografías, dejando abierto la posibilidad de que los usuarios interesados las comenten manteniendo actualizada la información que soliciten y la información de la organización.

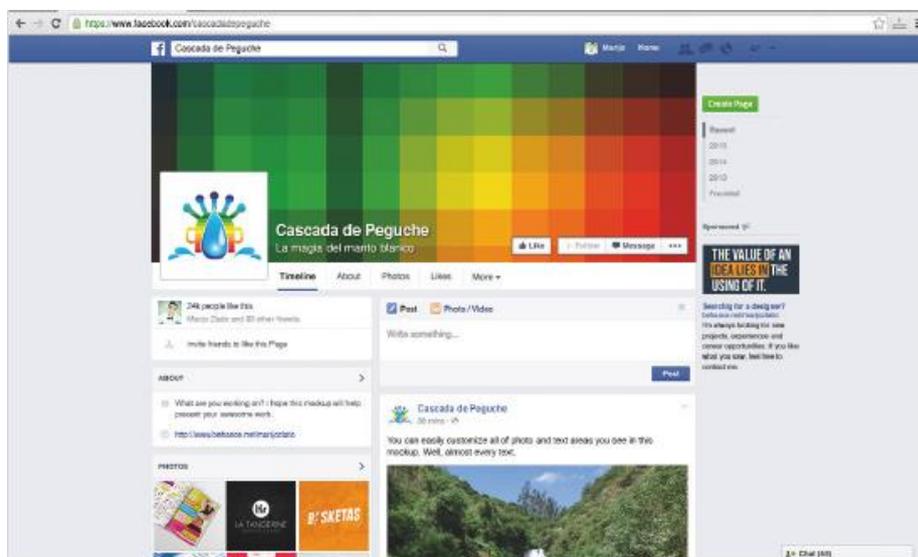
Facebook

Esta red social es cada vez más utilizada por las empresas para difundir su imagen y establecer una buena comunicación con los clientes, siendo una de las redes sociales más visitadas que tiene presencia a nivel internacional. Se harán publicaciones de lunes a domingo, 3 días a la semana, en los meses de febrero, abril, junio, septiembre y noviembre, servicios, fotos, eventos por realizarse, frases poéticas, etc. Además esta página tendrá un enlace con la página web de la de la Cascada de Peguche.

PORTAL DE FACEBOOK

Figura N° 77

Facebook



Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

Página web

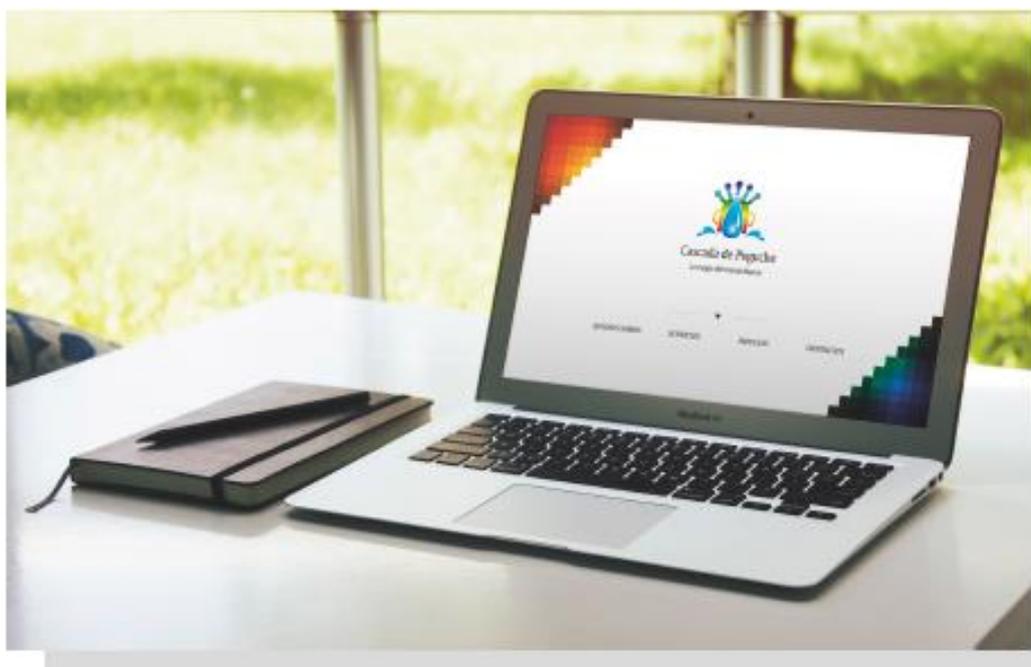
La página web es importante para darse a conocer en el internet, para brindar mayor información a los clientes y mantener una relación directa con este. La página web tiene un

año garantía para su funcionamiento dinámico y actualizado de los servicios, historia, noticias, fotos, videos y publicaciones de eventos, éste se maneja de lunes a viernes, 2 veces a la semana en los meses de febrero, junio, julio, septiembre y diciembre. La página tiene enlaces con google, twitter y facebook.

PORTAL WEB

Figura N° 78

Página web



Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

E) ALIANZA ESTRATÉGICA CON AGENCIAS LOCALES

Figura N° 79

Alianza con agencias

Empresas	Actividades
<p data-bbox="193 461 448 499">Agencia Intipungo</p> 	<p data-bbox="831 461 1394 555">Entrega de flyers para los clientes de la agencia Intipungo.</p> <p data-bbox="831 568 1394 663">Entrega de trípticos a los clientes especiales de la agencia.</p>
<p data-bbox="193 831 448 869">Agencia Yuratours</p> 	<p data-bbox="831 831 1394 925">Entrega de flyers para los clientes de la agencia Yuratours.</p> <p data-bbox="831 938 1394 1032">Entrega de trípticos a los clientes especiales de la agencia.</p>
<p data-bbox="193 1077 603 1115">Agencia Metropolitan Touring</p> 	<p data-bbox="831 1077 1394 1339">Entrega de flyers para los clientes de la agencia Metropolitan Touring y tener un enlace en la página de la agencia para que los usuarios visiten la página de la Cascada de Peguche.</p>
<p data-bbox="193 1447 405 1485">Hotel Indio Inn</p> 	<p data-bbox="831 1447 1394 1552">Entrega de flyers para los clientes del hotel Indio Inn.</p>
<p data-bbox="193 1794 347 1832">La casa sol</p>	<p data-bbox="831 1794 1394 2004">Entrega de flyers para los clientes de la casa sol y tener un enlace en la página de la agencia para que los usuarios visiten la página de la Cascada de Peguche.</p>

Empresas	Actividades
Hacienda Rumiloma	Entrega de flyers para los clientes y tener un enlace en la página de la agencia para que los usuarios visiten la página de la Cascada de Peguche.
	
Hotel patio andaluz	Entrega de flyers para los clientes y tener un enlace en la página de la agencia para que los usuarios visiten la página de la Cascada de Peguche.
	
La casa de hacienda la Jimenita	Entrega de flyers para los clientes y tener un enlace en la página de la agencia para que los usuarios visiten la página de la Cascada de Peguche.
	

Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

4.6 Presupuesto

La inversión que se requiere para este proyecto de propuesta mercadológica para el mejoramiento de la imagen corporativa del bosque protector CASCADA DE PEGUCHE, es para un lapso de un año y se detallan a continuación.

4.6.1 Cuadro de inversión

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

INVERSIÓN DE ESTRATEGIAS INSTITUCIONALES

Tabla 61

Inversión

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR (USD)
Diseño de imagen institucional: misión visión, valores, principios	4	50,00
TOTAL		\$ 50,00

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

INVERSIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Tabla 62

Inversión imagen

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR (USD)
Diseño de imagen corporativa	1	500,00
Chompas	26 (personal)	650,00
Camisetas	100(personal)	250,00
Gorras	100(personal)	160,00
Credenciales	16 (personas)	32,00
TOTAL		\$1.592,00

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

INVERSIÓN DE MARKETING MIX

Tabla 63

Inversión marketing mix

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR(USD)
Capacitación del personal	3	1.200,00
Tachos para basura	6	30,00
Mapa del área	1	85,00
Exhibición de vestimentas de la zona	4	700,00
Postales	5000	650,00
Alquiler de vestimentas de la zona	3(tipos de vestimenta)	800,00
Roll up	1	99,00
Valla publicitaria	1	335,00
TOTAL		\$3,899

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

INVERSIÓN EN POSICIONAMIENTO

Tabla 64

Inversión en posicionamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR (USD)
Impresión de señalética	1	40,00
Publicidad radial		800,00
Material POP		
	Afiches	500
	Trípticos	1000
	Flyers	1000
Material promocional		
	Carpeta	500
	Tomatodo	200
Página web	1	700,00
Alianza estratégica	20	20,00
TOTAL		\$2.490,00

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

RESUMEN DE LA INVERSIÓN

Tabla 65

Inversión total

ESTRATEGIAS	VALOR TOTAL
Estrategias institucionales	50,00
Estrategias de imagen corporativa	1.592,00
Estrategias de marketing mix	3.899,00
Estrategias de posicionamiento	2.490,00
TOTAL	\$8.031,00

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

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

4.7 Presupuesto para la implementación de la propuesta

Tabla 66

Presupuesto para la propuesta

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	TOTAL
Diseño de imagen institucional	4	2 meses	50,00
Diseño de imagen corporativa	1	1 mes	500,00
Uso chompas	26	1 año	650,00
Uso de camisetas	100	1 año	250,00
Uso de gorras	100	1 año	160,00
Uso de credenciales	16	1 año	32,00
Capacitación	3	1 mes	1.200,00
Tachos para basura	6	1 año	30,00
Mapa del área	1	1 año	85,00
Exhibición de vestimenta	4	1 año	700,00
Postales	5000	1 año	650,00
Alquiler de vestimenta	3	1 año	800,00
Roll up	1	1 año	99,00
Valla publicitaria	1	1 mes	335,00
Ubicación de señalética	1	1 año	40,00
Publicidad en radio	4	2 meses	800,00
Afiches	500	1 año	150,00
Trípticos	1000	1 año	170,00
Flyer	1000	2 meses	130,00
Carpetas	500	3 meses	230,00
Tomatodo	200	1 meses	250,00
Página web	2	1 año	700,00
Alianza estratégica	5	1año	20,00
TOTAL			\$ 8.031,00

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

4.8 Matriz de relación beneficio-costo

Tabla 67

Matriz de relación diagnóstico

ESTRATEGIAS	SITUACIÓN ACTUAL	ESTRATEGIAS PROPUESTAS	RESULTADOS (%)
Identidad de la empresa	La empresa no tiene una misión visión y valores y un organigrama estructural propio.	Crear una misión, visión, objetivos políticas, principios, valores y un organigrama estructural que se adapten a la empresa.	Se lo puede cumplir en un 90%
Imagen corporativa	La marca no es conocida por los turistas.	Rediseñar el logotipo para posicionarse en la mente de los turistas.	Mejorar la imagen corporativa y posicionar a la Cascada de Peguche en un 80%
Capacitar al personal	No existe un personal que se encargue de brindar capacitación al personal de servicio al cliente. Mejoramiento del área.	El personal de atención al cliente debe estar conscientes de que los visitantes son importantes para organización. Aumento de tachos, diseño de un mapa del área y exhibición de vestimenta.	Brindar un mejor servicio que supere un 70%.
Marketing mix	Falta dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece. Falta fijar precios. Cuentan con muy poca publicidad.	Crear postales como recuerdos y alquiler de vestimenta. Fijación de precios de los servicios. Centros de información turística. Roll up y una valla publicitaria Publicidad en radio	Llegar al 85% del público meta.
Material POP	No cuentan con material POP que le permita su posicionamiento.	Diseño de materiales para publicidad que permita llegar a los turistas y sea informado.	Fortalecer la imagen en un 85%
Marketing directo	No hay utilización de redes sociales propias para la empresa.	Crear una página de Facebook y una página web de la Cascada de Peguche para interactuar con los clientes actuales y potenciales.	Reforzar la imagen en un 80%

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

4.9 Hoja de revisión

Tabla 68

Hoja de revisión

ESTRATEGIA: Mejoramiento	
OBJETIVO: Posicionar el Bosque Protector Cascada de Peguche en la mente de los consumidores en la ciudad de Otavalo, permitiendo el incremento de las ventas en un 10% en el periodo de un año.	
ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Creación de la estructura organizacional de la Cascada de Peguche.	Presidente de la Cascada de Peguche
Diseño de una imagen corporativa para la Cascada de Peguche.	Presidente de la Cascada de Peguche
Uso de herramientas del marketing mix para dar a conocer los productos y servicios.	Presidente de la Cascada de Peguche
Uso de señalética, presentación de la marca en material POP y difusión en redes sociales.	Presidente de la Cascada de Peguche
OBSERVACIÓN	
Cada actividad se realizara en un tiempo determinado.	
Con el cumplimiento de estas actividades se lograra posicionar a la empresa y de esta forma obtener más ingresos.	
GRADO DE CUMPLIMIENTO: 90%	FIRMA: Presidente de la Cascada de Peguche

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

4.10 Cronograma anual de ejecución de la propuesta de marketing

Tabla 69

Cronograma anual de ejecución de la propuesta de marketing

TIEMPO ESTRATEGIAS	AÑO 2018																																																							
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aplicación del nuevo logotipo	█	█	█	█																																																				
Estrategias institucionales	█	█	█	█	█	█	█	█																																																
Capacitación al personal									█	█	█	█																																												
Entrega de uniformes									█	█	█	█																																												
Instalación de tachos de basura													█																																											
Instacion mapa del área													█	█																																										
Exhibición de vestimenta	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Venta de post card	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Alquiler de vestimenta	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Ubicación de un roll up	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Instalacion de la valla publicitaria																																																								
Señalética de ubicación	█	█	█																																																					
Publicidad en radio					█	█	█	█									█	█	█	█																																				
Distribución del material POP	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Entrega de material promocional en el punto de venta	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Página web y facebook	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				
Alianza estrategica	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█				

Fuente: Capitulo propuesta
 Elaborada por: La Autora

4.11 Cronograma operativo de estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABILIDAD
Crear estrategias institucionales que permita fortalecer la estructura organizacional	Crear elementos institucionales del Bosque Protector Cascada de Peguche	Creación: Misión Visión Objetivos Valores Principios Políticas Organigrama y funciones	1 mes	Autora
Implementar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa	Rediseñar la imagen corporativa	Rediseño del logotipo y aplicaciones de la marca	2 meses	Autora
Establecer un mix de marketing para mejorar la atención y rentabilidad del servicio	Servicio	Capacitación del personal Tachos de basura Mapa del área Exhibición de vestimenta	1 año	Presidente del bosque protector Cascada de Peguche
	Producto	Postales Alquiler de vestimenta		
	Precio	Fijación de precios		
	Plaza	Ofertar los servicios en los puntos de información turística		
	Promoción y publicidad	Roll up Valla publicitaria		
Diseñar estrategias de posicionamiento que ayude para incrementar la demanda y fidelización de los turistas.	Diseño de piezas publicitarias	Señalética de ubicación Publicidad en radio Material POP Material promocional Marketing directo Alianza estratégica con agencia locales.	1 año	Personal administrativo

Fuente: Capitulo propuesta

Elaborada por: La Autora

4.12 Reparto de responsabilidades

Las estrategias propuestas en el presente proyecto serán diseñadas por la autora, pero bajo la responsabilidad del Bosque Protector Cascada de Peguche, los cuales se encargaran de la implementación, ejecución y control de las estrategias planteadas.

Tabla 70

Reparto de responsabilidades

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Implementación de la propuesta de marketing para el posicionamiento de la Cascada de Peguche.	Aplicar las estrategias propuestas en los diferentes elementos de la empresa	Presiente de la Cascada de Peguche
Ejecución de la propuesta mercadológica para el posicionamiento de la Cascada de Peguche.	Reparto de responsabilidades entre el personal del Bosque Protector Cascada de Peguche	Presiente de la Cascada de Peguche
Control de la propuesta mercadológica para el posicionamiento de la Cascada de Peguche.	Controlar el desarrollo de estrategias para el logro de los objetivos	Presiente de la Cascada de Peguche

Fuente: Capitulo propuesta
Elaborada por: La Autora

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1 Análisis de impactos

Es necesario efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de los impactos que genera el proyecto. Para medir el nivel de impactos de cada variable se establece una tabla para verificar a cada uno de ellos.

5.1.1 Matriz de valoración de impactos

Tabla 71

Matriz de valoración de impactos

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
No hay impacto	0
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1

Fuente: Valoración de Impactos

Elaborada por: La Autora

Para el respecto cálculo se aplicara la siguiente formula:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Numero de indicadores}}$$

5.1.2 Impacto socio-económico

Tabla 72

Impacto socio-económico

FACTORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Rendimiento y utilidad	X							3
Tendencia de crecimiento	X							3
Desarrollo humano	X							3
Empleo		X						2
Total								11

Fuente: Valoración de Impactos

Elaborada por: La Autora

Total impacto= 11/4

Total impacto= 2,75

Nivel de impacto socio-económico = medio positivo

Análisis

Este proyecto es realizable en el ámbito socio-económico debido a que se incrementara la rentabilidad, consecuentemente aportara la mejor calidad de vida a los habitantes y el desarrollo de la comuna. Al igual que la creación de fuentes de empleo ya que habrá dinamismo comercial por el crecimiento de la organización en cuanto a la infraestructura, personal y vista de turistas.

5.1.3. Impacto ambiental

Tabla 73

Impacto ambiental

FACTORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Preservación del medio ambiente	X							3
Manejo de desechos		X						2
Conciencia ecológico	X							3
Total								8

Fuente: Valoración de Impactos

Elaborada por: La Autora

Total impacto= 8/3

Total impacto=2,67

Nivel de impacto ambiental= medio positivo

Análisis

Evitar la contaminación del medio ambiente con el trabajo en conjunto con la empresa y los turistas por medio de la concientización de todos, el manejo de los desechos en crear un hábito en el reciclaje en beneficio del cambio climático y tener conciencia de la contaminación del ambiente en que se debe cuidar y proteger ya que de este dependemos la humanidad.

5.1.4 Impacto cultural

Tabla 74

Impacto cultural

FACTORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Costumbres	X							3
Libertad Cultural	X							3
Diversidad cultural	X							3
Total								9

Fuente: Valoración de Impactos

Elaborada por: La Autora

Total impacto =9/3

Total impacto =3

Nivel de impacto cultural= alto positivo

Análisis

Se promoverá las manifestaciones costumbres y tradiciones con mayor fuerza por parte de los otvaleños, en efecto habrá mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros en el sector. También la libertad cultural ayudara a expandir y exhibir todo acerca de las costumbres otavaleñas, gracias a la gran diversidad con la que cuentan ellos, se pueda compartir todas las actividades que se realizan en cada una de las etnias y así tener una mayor atención por parte de los turistas.

5.1.5 Impacto mercadológico

Tabla 75

Impacto mercadológico

FACTORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Atracción de nuevos Clientes	X							3
Servicio		X						2
Valor de Marca	X							3
Calidad		X						2
Diseño	X							3
Total								13

Fuente: Valoración de Impactos

Elaborada por: La Autora

Total impacto =13/5

Total impacto =2,6

Nivel de impacto cultural= medio positivo

Análisis

la investigación ayudara para el mejro diseño o creacion de la marca que dara un reconocimiento y posicionamiento a la empresa y asi fidelizar y ataer a nuevos clientes. Se podra brindar un servicio de calidad ya que tendra un valor agregado en la marca y el diseño, asi la empresa podra lograr un prestigio ante los clientes.

5.1.6 Impacto empresarial

Tabla 76

Impacto empresarial

FACTORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Capacitación		X						2
Cumplimiento de Objetivos	X							3
Apoyo Organizacional		X						2
Planificación	X							3
Total								10

Fuente: Valoración de Impactos

Elaborada por: La Autora

Total impacto =10/4

Total impacto =2,5

Nivel de impacto cultural= medio positivo

Análisis

Una herramienta de apoyo para la organización, ya que ayudara a realizar una planificación adecuada de las actividades que se podrán llevar a cabo dentro de la empresa en el aspecto de la imagen corporativa. Además se podrá realizar el cumplimiento de los objetivos determinados por el ente y el logro de la dirección con el apoyo de la organización.

5.1.7 Impacto general

Tabla 77

Impacto general

FACTORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Socio-económico		X						2
Ambiental		X						2
Cultural	X							3
Mercadológico		X						2
Empresarial		X						2
Total								11

Fuente: Valoración de Impactos

Elaborada por: La Autora

Total impacto=11/5

Total impacto=2,2

Nivel de impacto general= medio positivo

Análisis

El plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa del Bosque Protector Cascada de Peguche perteneciente al sector de servicios turísticos de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura tendrá un nivel medio positivo, lo cual hace posible su aplicación, ya que será en beneficio del sitio turístico Cascada de Peguche.

CONCLUSIONES

- Se concluye que la Cascada de Peguche, no tiene reconocimiento de la marca o logotipo en la mente de los consumidores, ya que solo la conocen por el nombre más no por su imagen gráfica propia con la que lo identifiquen con mayor facilidad.
- El sitio turístico tiene un ambiente favorable para la relajación y recreación de los visitantes con costumbres y tradiciones significativas y un segmento de mercado de turistas nacionales y extranjeros.
- La Cascada de Peguche no cuentan con un plan de marketing, pero si tiene un plan de manejo integral que no han puesto en vigencia.
- El servicio que brinda la Cascada de Peguche es regular, en la parte del personal en atención al cliente, la imagen gráfica, mantenimiento del área, publicidad interna y externa.
- La oferta turística del mercado de Otavalo es 125.134,42 turistas y una demanda de 162.799,42 turistas anuales por lo que la demanda potencial a satisfacer es de 37.665 turistas.
- Se identificó que los turistas nacionales y extranjeros si conocen la marca del Bosque Protector Cascada de Peguche con un 16% lo cual es bajo ya que un 84% no conocen la marca logotipo con la que le identifican a la Cascada de Peguche
- El nivel de satisfacción del servicio es del 51% por tal razón es necesario mejorar el servicio, un 60% de los turistas dijeron que es necesario hacer publicidad interna y externa para que sea más conocida; con lo cual se justifica el plan de marketing estratégico para creación de la imagen del Bosque Protector Cascada de Peguche.
- Referente a la competencia, la plaza de los ponchos, Reserva Ecológica de Cuicocha y la Laguna de San Pablo son los principales competidores, por ende la Cascada de Peguche es un seguidor.

- En la propuesta mercadológica se concluye que es posible realizar el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cascada de Peguche a través de la utilización de las diferentes estrategias de marketing.
- Se propone la estructura organizacional de la empresa en el periodo de un mes para fortalecer a la organización en un 15%, creando la misión y visión, determinación de objetivos, descripción de valores y principios, estableciendo políticas y diseño de un organigrama estructural.
- Se propone un diseño de la imagen corporativa del Bosque Protector Cascada de Peguche para de esta manera lograr la identificación de la marca en un 20% mediante el rediseño y creación del logotipo, isotipo, tamaño de la marca, pantone de la marca, especificación de colores corporativos, determinación de tipografía y entrega de uniformes al personal de la empresa.
- Se propone implementar estrategias de marketing mix para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la Cascada de Peguche y así lograr la satisfacción del cliente en un 15%, utilizando las estrategias de mejoramiento del servicio, con la ampliación de la línea de productos, fijación de precios de los productos, la presencia en centros de información turística y publicidad a nivel de provincia.
- Para el reconocimiento de la imagen del Bosque Protector Cascada de Peguche se propone estrategias de posicionamiento que permita el incremento de la demanda y fidelización de clientes en un 5%, instalando señalética para facilitar la llegada al sitio turístico, entrega de material POP y la difusión a través de Facebook y página web.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar la ubicación estratégica y las costumbres y tradiciones que posee el Bosque Protector Cascada de Peguche.
- Es necesario que se ponga en vigencia el plan de manejo integral para el Bosque Protector Cascada de Peguche, para un adecuado mantenimiento del área protegido y para luego poder implementar el plan estratégico de marketing.
- Enfocarse en el mercado insatisfecho un 20% a través de la utilización de estrategias publicitarias para atraer a nuevos clientes de un 5% y lograr un incremento en las ventas.
- Dirigir de la mejor manera los esfuerzos publicitarios, seguir los parámetros que se indican en el manual de imagen corporativa, ya que al cumplir con lo establecido en el manual, el Bosque Protector Cascada de Peguche lograra ser posicionada dentro del sitio turístico y fuera de la misma.
- Poner en marcha el plan estratégico de marketing, por medio de la implementación de objetivos, estrategias y tácticas ya que así se podrá realizar las actividades de la mejor manera, se reducirá costos y estos deben ser evaluados en cuanto a la oferta y atención al cliente lo que permitirá solucionar las necesidades de los turistas. También es importante que la organización cubra la inversión total para el proyecto.
- El servicio debe ser mejorado tanto interno y externamente, con la capacitación del personal que labora en la Cascada de Peguche para incrementar el nivel de satisfacción.
- La misión, visión y los valores deberán ser expuestos y practicados por el personal que atiende en el centro de información.
- La marca deberá ser de uso exclusivo por la Cascada de Peguche no por terceras personas.
- Es necesario que se la casa de campo este distribuida de manera adecuada para el servicio de alquiler de la vestimenta, tanto para cobros y la mudada de vestimenta

- La página web y el Facebook será de uso exclusivo en temas referentes a los servicios que ofrece la Cascada de Peguche.
- Se recomienda que para poder cobrar las entradas para el ingreso al área natural, primero se cierre todas las hectáreas para que exista una sola entrada principal y sea más restringido.
- Para el servicio de cafetería es necesario que se realice un estudio de la preferencia que tiene los consumidores y poder ofrecer tal servicio, pero este deberá ser pleno manejo por la Cascada de Peguche.

BIBLIOGRAFÍA

- Bermejo M. (2010). *La creacion de la empresa propia* . México: Mc Graw-Hill.
- Coulter, R. (2010). Administración 1. En R. Coulter, *Administración 1* (pág. 75). México: Pearson.
- Gonzales, V. N., & Jose. (2014). *Técnica de Entrevista con Adolescentes*. México: Brujas.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jijones, R. (2012). *Imagen profesional y corporativo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Jones, G. (2013). *Teoría organiacional diseño y cambio en las organiaciones*. México: Pearson.
- José Ramon, G. (2012). *Administración Estratégica*. Alfaomega.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Diección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Longhi, A. F., & Lia de, A. (2010). *Metodología de la Investigación II*. Encuentro.
- López, C., & Soteras, Á. (2013). *Estrategias empresariales*. Bógota: Ecie Ediciones.
- Reyes, H. M., & Ávila, E. (2010). *Marketing*. Lexus.
- Reyes, H. M., & Ávila, E. (2010). *Marketing*. Lexus.
- Roger, A. K., Rudelius, W., & Hartley, S. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw Hil Educación.

Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona: Lexus.

Rojas, R. D. (2013). *La biblia de marketing*. España: lexus.

Ruiz, H. M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Cengage Learning, Inc.

S.F. (s.f.). *PURO MARKETING*. Obtenido de www.puromarketing.com

Sanchez Herrera J, .. P. (2010). *Imagen Corporativa*. Barcelona- España: Esic Editores.

Sanchez R. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Bogota-Colombia: Nobuko S.A.

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. andalucia - España: Ice editorial.

LINKOGRAFÍA

<http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/info-snap>

<http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>

<http://www.puromarketing.com>

<http://www.significados.com/ecoturismo/>

<http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html#descarga>

<http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

FICHA DE OBSERVACIÓN

FINALIDAD: Esta ficha de observación tiene como finalidad recopilar información que ayude a determinar los factores internos y externos que tenga el bosque protector cascada de peguche, concluyendo en el diagnostico situacional y determinación de problemas.

Provincia:	Observación:	Día:
Cantón:		Hora:
Parroquia:		Firma:

Anexo 2

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

INSTRUMENTO N° 1

**GUÍA DE ENTREVISTA REALIZADA AL PRESIDENTE DE LA COMUNA
FAKCHA LLACTA**

1. La trayectoria de cómo nace la organización, que es, año de fundación, socios y ubicación
2. ¿Cómo está organizada?
3. ¿cuenta con personal capacitado?
4. ¿cuáles son los productos o servicios que ofrecen?
5. ¿cuáles son los productos y servicios de mayor preferencia?
6. ¿Cómo se financian?
7. ¿competencia o sitios turísticos similares?
8. ¿cuentan con un registro de visitantes?

9. ¿a qué mercado se dirige?
10. ¿cuentan con un plan de marketing para la institución?
11. ¿tiene estrategias de marketing para la institución?
12. ¿la imagen institucional está acorde al servicios que ofrece?
13. ¿conoce cuál es el concepto de imagen corporativa?
14. ¿qué elementos forman parte de una imagen corporativa?
15. ¿desearía que la organización cuente con una innovadora imagen corporativa?
16. ¿estaría de acuerdo en el cambio que deseamos proyectar en la organización?
17. ¿sería indispensable su misión y visión?
18. ¿qué elementos considera que debería ir en la nueva imagen?
19. ¿cómo cree que se podría aumentar más turistas que visiten y conozca al Bosque Protector Cascada de Peguche?
20. ¿cree usted que con el mejoramiento de la imagen corporativa se reflejaría más utilidades?
21. ¿está de acuerdo que el cambio le obliga a usted a cambia, estaría dispuesto?

Anexo 3



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

INSTRUMENTO N° 2

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS

Buenos días estamos encuestando a personas que visitan o han visitado el bosque protector “CASCADA DE PEGUCHE” y me gustaría saber su opinión personal ya que la organización está mejorando su imagen corporativa hacia el cliente y el servicio.

1. ¿Cómo le pareció el recorrido de la expedición de la CASCADA DE PEGUCHE?

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

2. ¿Que área atractivo le llamo más la atención?

Bosque y vegetación ()

Área de camping ()

Área de descanso y recreación ()

Piscinas incaicas ()

La cascada ()

Otro ()

3. ¿Qué aspectos cree que se debería mejorar del sitio turístico de la cascada de peguche?

.....información

.....señalización

.....imagen (marca, logo, símbolo)

.....instalaciones

.....seguridad

.....guías

.....limpieza

4. ¿A través de qué medios, conoció la existencia de la “CASCADA DE PEGUCHE” y los servicios que ofrece?

Internet ()

Por recomendación de familiares y amigos ()

Publicidad por fiestas de carnaval ()

Otros () cuales.....

5. En las siguientes opciones, marque el grado de satisfacción del servicio turístico adquirido de la CASCADA DE PEGUCHE.

.....satisfactorio

.....medianamente satisfactorio

.....poco satisfactorio

.....nada satisfactorio

6. ¿Qué sitios turísticos similares a visitado dentro de la provincia de Imbabura?

.....

7. Al ingresar, ¿Usted logro visualizar la imagen o nombre de la CASCADA DE PEGUCHE?

SI..... NO.....

8. Considera que una organización que brinda servicios turísticos debe tener una imagen (marca, eslogan, misión, visión, objetivos) para darse a conocer en el mercado?

SI..... NO.....

Porque?.....

9. Usted ¿Conoce la imagen, marca o logotipo con la que lo identifican a la CASCADA DE PEGUCHE?

SI..... NO.....

10. Considera importante que los propietarios se preocupen de cuidar la imagen de la CASCADA DE PEGUCHE?

SI..... NO.....

11. ¿Qué aspectos de imagen cree que debe mejorar o tener el sitio turístico cascada de peguche para la oferta turística?

.....imagen (marca, logotipo, símbolo)

.....sitio web (página con sus respectivos servicios)

.....apariciencia (folletos, tarjetas de presentación y trípticos)

.....publicidad en la radio

12. Recomendaría visitar la cascada de peguche:

SI..... NO.....

Porque?.....

Datos técnicos:

Género: Femenino () Masculino ()

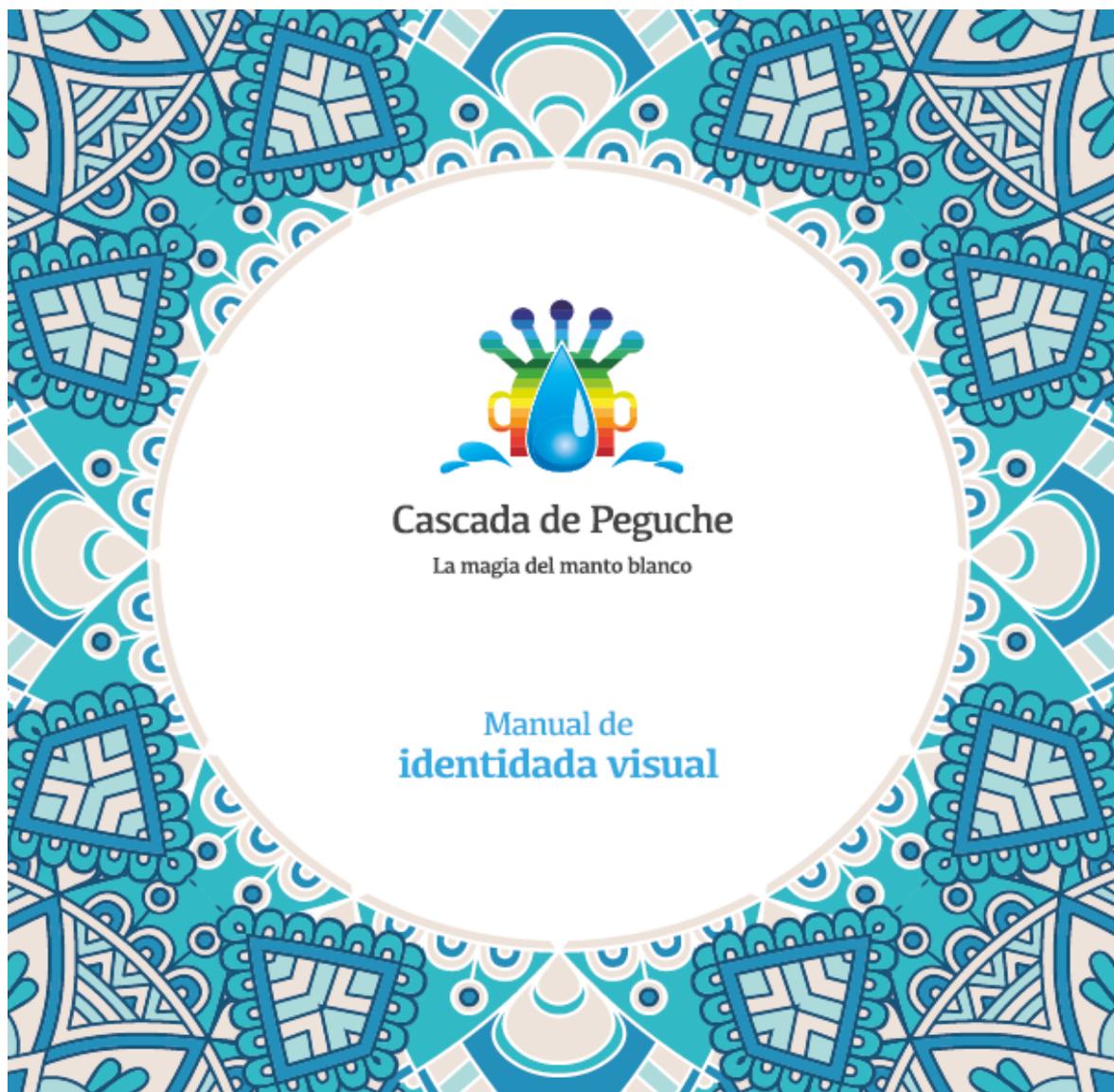
Edad:

Procedencia:

Ocupación:

Correo electrónico:

Anexo 4





Filosofía

Visión actual

En el 2016 el Bosque Protector Cascada de Peguche conserva su estado natural, cuenta con reconocimiento, respeto y apoyo de la población local y sociedad nacional e internacional por su valioso aporte al turismo ecológico del Ecuador.

Visión propuesta

Para el 2018 el Bosque Protector Cascada de Peguche será una empresa reconocida como marca en la ciudad de Otavalo por sus servicios turísticos de calidad con el objetivo de mantener al turista siempre satisfecho.




Valores

Respeto

Respeto mutuo por los clientes y compañeros de trabajo, creando un ambiente laboral armónico.

Responsabilidad

Participación en el logro de los objetivos de la organización, tomando siempre las decisiones adecuadas.

Hospitalidad

Trato personalizado y amable entre los miembros de la comunidad y los visitantes, por medio de una buena comunicación e información manifestando el respeto por el patrimonio natural y cultural.

Cultural

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




Principios

Seguridad

Reflejar a los clientes y personal un estado de tranquilidad mientras disfruten de los productos y servicios que ofrece el establecimiento.

Compromiso

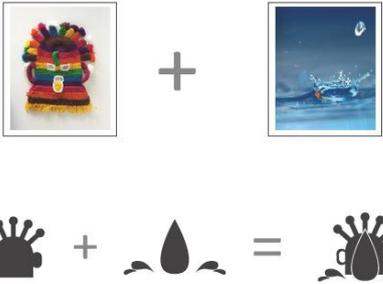
Brindar un mejor servicio, tanto individual como grupal.

Competitividad

Ser más eficientes, eficaces y productivos en cada una de las actividades



La marca | Conceptualización




La marca | Construcción del isologo



Cascada de Peguche
La magia del manto blanco



La marca | Tipografía

Kefa Relugar
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Cascada de Peguche
La magia del manto blanco



La marca | Paleta Cromática

C	15	0	0	0	0	5	20	50	75	90	75	80	70	85	100	0
M	100	90	80	50	35	0	0	0	0	30	0	10	15	50	95	0
Y	10	85	95	100	85	90	100	100	95	75	45	0	0	0	0	0
K	90	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	0	90

C	60	100	100
M	0	0	20
Y	0	0	0
K	0	0	0

La marca | Versiones de sologo

Vertical

Horizontal

Cascada de Peguche
La magia del manto blanco

La marca | Versiones de sologo

Negativo

Cascada de Peguche
La magia del manto blanco

La marca | Restricciones de uso y forma

Piezas publicitarias | Papelería corporativa

Piezas publicitarias | Afiche promocional

Piezas publicitarias | Flyer promocional



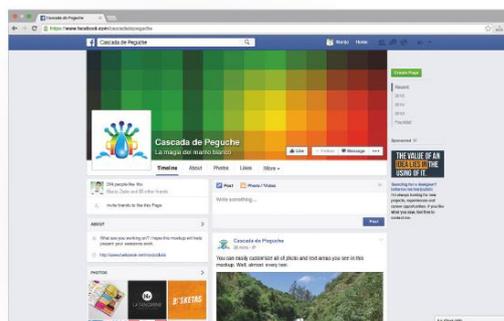
Piezas publicitarias | Promocional



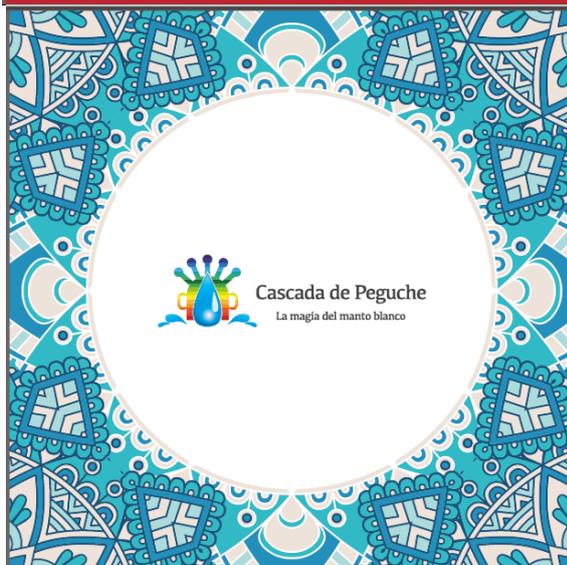
Piezas publicitarias | Valla y banner



Aplicaciones digitales | Facebook



Aplicaciones digitales | Sitio web



Anexo 5

Proforma



Héctor Oña
Juan Montalvo entre Atahualpa y Roca
 Contacto: 0987 99 70 48
 e-mail: fagat84@yahoo.es
 Otavalo Ecuador

DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO

PROFORMA

S001-001

RUC. 1003240312

0001295

Aut. SRI 1115910976

Fecha de Autorización: 12/NOVIEMBRE/2014

Fecha de Caducidad: 12/NOVIEMBRE/2015

CLIENTE

CASCADA DE PECUCHE

Fecha Emisión: 12-01-2016

RUC 1002324483001

Teléfono: 593 62580-794 / 580-795 / 580-796

IBARRA

CÓDIGO	CONCEPTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
	MATERIAL CORPORATIVO			
1	Creación de logo y slogan PANTONES, TIPOGRAFÍA, APLICACIONES	\$ 1000,00	1	1000,00
2	DISEÑO E IMPRESIÓN DE HOJAS MEMBRETADAS Impresión solo tiro full color / papel BOND 75 gr Tamaño A4 21 x 29,7 cm	\$ 0,12	1000	120,00
3	DISEÑO E IMPRESIÓN DE FLAYERS Impresión solo tiro full color / papel couche 150 gr mate Tamaño 15 x 21 cm	\$ 0,15	1000	150,00
4	DISEÑO E IMPRESIÓN DE AFICHES Impresión solo tiro full color / papel couche 150 gr mate tamaño A3 (42 x 29,7cm)	\$ 0,25	1000	250,00
5	DISEÑO E IMPRESIÓN DE SOBRES Impresión solo tiro full color / papel BOND 75 gr Tamaño A4 11 x 22 cm / troquelado	\$ 0,20	1000	200,00
6	DISEÑO E IMPRESIÓN DE IDENTIFICADORES Impresión solo tiro full color / papel couche 300 gr mate tamaño (44 x 32 cm) abierto.	\$ 1,30	20	26,00
7	DISEÑO E IMPRESIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN Impresión solo tiro full color / papel couche 300 gr mate plastificado y selectivo / tamaño (9 x 5,5 cm)	\$ 0,18	1000	180,00
8	ROTULACION DE LA EMPRESA Señalética (señales descriptivas, informativas, precaución) MATERIAL SINTRA	\$ 15,00	20	300,00
9	INFLABLE CORPORATIVO ELAVORACIÓN Y UBICACIÓN	\$ 800,00	1	800,00
10	PULICIDAD EN BUS Diseño y colocación tamaño 3.20 x 1.40 metros Material VINIL ADHESIVO	\$ 90,00	2	180,00
11	VALLA PUBLICITARIA Diseño y colocación tamaño 5 x 2.80 metros	\$ 420,00	1	420,00
12	ROLLUP Lona y estructura de aluminio	\$ 65,00	1	65,00

NOTA: ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA . VIGENCIA 15 DIAS

IMPUESTO	
TOTAL NETO	\$ 7909,44
IVA (12%)	\$ 1078,56
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 8988,00

RECIBÍ CONFORME

ENTREGUÉ CONFORME

PROFORMA # 09-025-752

Cliente:	Cascada de Peguche	Tiempo de Validez:	10 días
Atención:	Anita Lopez	Tiempo de Entrega:	15 días
Fecha:	martes, 29 de Diciembre de 2015	Telefono:	0939407008

Ítem	Descripción	Valor
a	DISEÑO E IMPLANTACION DEL SITIO WEB RESPONSIVE Web 3.0 que pueden ser visualizadas perfectamente en todo tipo de dispositivos (Pc, Tablets, Celulares) Creación de emails corporativos Integración con Redes Sociales Estadísticas con Google Analytics e-mailing - Mails Masivos Multimedia (Imágenes, Videos, Mapas,)	\$ 530,00
b	GRATIS Soporte técnico web (1 año) 6 visitas Anuales Soporte Vía Skype, Facebook, Whatsapp ILIMITADO Costo servidor web Hosting (1 año) Costo dominio www.cascadapeguche.org (1 año)	

Subtotal: \$ 530,00

Descuento: \$ -

IVA 12%: \$ 63,60

TOTAL: \$ 593,60

Ing. Santiago Oña Sánchez

CreativeWeb CRWB

www.creativeweb.com.ec

Juan Montalvo entre Roca y Atahualpa, Imbabura, Otavalo

Teléfono: 082 822 880 / (583) 800-174-880

info@creativeweb.com.ec

Anexo 6**FOTOS DEL BOSQUE PROTECTOR CASCADA DE PEGUCHE**