



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

“PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL
COMPLEJO TURÍSTICO TAMBO JATARISHUN DE LA COMUNIDAD LA
CALERA EN LA CIUDAD COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN

MERCADOTECNIA

AUTORA: DEYCY JACQUELINE MORÁN ANDRADE

DIRECTOR DE TESIS: MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

IBARRA 2019

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se elabora un “Plan de Marketing para lograr el posicionamiento del Complejo Turístico Tambo Jatarishun de la comunidad La Calera en la ciudad Cotacachi, provincia de Imbabura”. Para comprensión del proyecto se lo desarrolla en 5 capítulos.

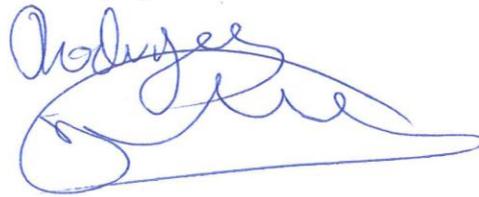
En el capítulo 1 se detalla información diagnóstica del complejo turístico, la identificación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades las mismas que encaminan a la identificación del problema de investigación. En el capítulo 2 se hace referencia a términos mercadológicos que se han obtenido de diferentes fuentes bibliográficas que sustentan la investigación. El capítulo 3 comprende el estudio de mercado realizado a la población de Imbabura, en la que se identifica la demanda, oferta y precios a través de la recolección de datos. En el capítulo 4 se ejecuta el plan de marketing para lograr el posicionamiento del Complejo Turístico Tambo Jatarishun a través de políticas, objetivos, estrategias, tácticas, tiempo y presupuesto correspondiente a cada estrategia que contribuya con el posicionamiento efectivo. Como último capítulo se encuentra el análisis económico-financiero en el que se puntualiza tres escenarios importantes de la implementación del plan de marketing siendo este optimista, pesimista y esperado, teniendo así los resultados que justifican financieramente la viabilidad del proyecto. Y finalmente se detalla las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través del desarrollo del proyecto.

ABSTRACT

In this project a "Marketing Plan is developed to achieve the positioning of the Tambo Jatarishun Tourist Resort in 'La Calera' community located in the city of Cotacachi, Imbabura province." This project is divided in five chapters.

Chapter 1 has the diagnostic information about the tourist resort, the identification of strengths, weaknesses, threats and opportunities in order to understand the research problem. In chapter 2 marketing terms that have been obtained from different bibliographic sources that support the research are referenced. Chapter 3 includes the market analysis which was carried out on Imbabura, in which demand, supply and prices are identified through data collection. In Chapter 4 the marketing plan is executed to achieve the positioning of 'Tambo Jatarishun' Tourist Resort through policies, objectives, strategies, tactics, time and budget according to each strategy that contributes to an effective positioning. In the last chapter of the economic-financial analysis three important scenarios of the marketing plan are pointed out: optimistic, pessimistic and expected. Then, the results that financially justify the feasibility of the project were obtained. Finally, the conclusions and recommendations for the project are detailed.

Victor Andres
Pza



AUTORÍA

Yo, **DEYCY JACQUELINE MORÁN ANDRADE** con cédula de ciudadanía Nro. 100371407-6, declaro bajo juramento que soy el autor exclusivo de la presente investigación titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURISTICO TAMBO JATARISHUN DE LA COMUNIDAD LA CALERA EN LA CIUDAD COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”** el mismo que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas y que no ha sido previamente presentado para ningún grado de orden académico o profesional.

De tal manera expreso que el proyecto antes mencionado es de exclusiva responsabilidad del autor.



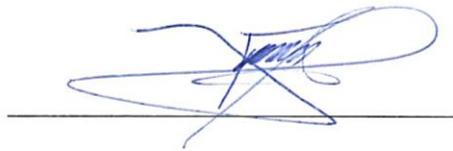
DEYCY JACQUELINE MORÁN ANDRADE
C.C. 100371407-6

CERTIFICADO DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida, en calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por **DEYCY JACQUELINE MORÁN ANDRADE** para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURISTICO TAMBO JATARISHUN DE LA COMUNIDAD LA CALERA EN LA CIUDAD COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**

Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del juzgado examinador que se designe por las autoridades competentes.

En la ciudad de Ibarra, julio 2018

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a central vertical stroke, positioned above a horizontal line.

ING. GUILLERMO BRUCIL
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, **DEYCY JACQUELINE MORÁN ANDRADE** con Cedula de Ciudadanía Nro. 100371407-6 , pongo en consideración mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURISTICO TAMBO JATARISHUN DE LA COMUNIDAD LA CALERA EN LA CIUDAD COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”** Mismo que ha sido desarrollado previo a la obtención del título en **INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi consideración de autor me reservo los derechos morales de la obra antes mencionada. En concordancia, suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



DEYCY JACQUELINE MORÁN ANDRADE
C.I. 100371407-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art.144 de la ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100371407-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Morán Andrade Deycy Jacqueline		
DIRECCIÓN:	Comunidad Piava San Pedro, Cotacachi		
EMAIL:	deycymoranandrade@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MOVIL:	0987204113

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURISTICO TAMBO JATARISHUN DE LA COMUNIDAD LA CALERA EN LA CIUDAD COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR:	Morán Andrade Deycy Jacqueline
FECHA:	2018

SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
DIRECTOR:	Ing. Juan Guillermo Brucil Almeida

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 8 días de marzo del 2019

LA AUTORA:



DEYCY JACQUELINE MORÁN ANDRADE

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a Dios por ser esa luz que guía mis pasos día a día y por ayudarme a no rendirme a pesar de los momentos difíciles que se me han presentado en mi vida.

A mis padres por ser mi fortaleza para levantarme y por haberme enseñado el verdadero valor de la vida.

A mi esposo por ser parte importante de mi vida y por haberme brindado apoyado en todo momento.

A mi hija por ser mi motor de fuerza y mi inspiración para seguir avanzando constante.

Deycy Morán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme vida y salud para poder continuar con el presente trabajo de investigación y cumplir una más de mis metas.

A mi madre por ser parte de mi vida estudiantil y darme consejos tan valiosos que me han permitido cumplir una más de mis metas

A mi hija por ser esa compañía de todos los días y ese soporte que he necesitado para culminar el presente proyecto.

Deycy Morán

PRESENTACIÓN

Actualmente en el Ecuador uno de los principales pilares de la economía se concentra en los servicios turísticos. El sector turístico de acuerdo a la OMT (Organización Mundial de Turismo) se conforma de demanda turística, oferta turística, recursos y planta turística.

En una de las comunidades indígenas llamada La Calera, ubicada en la ciudad Cotacachi, hace 6 años se conforma el Complejo Turístico Tambo Jatarishun, el cual surge como iniciativa de la asociación del mismo nombre, el complejo turístico ofrece los servicios de restaurante, pesca deportiva de truchas y tilapias, áreas recreativas y alojamiento.

Debido a que los gustos de los clientes cambian constantemente y sus exigencias aumentan, aún más cuando se trata de compartir buenas experiencias en familia o amigos se ve la necesidad de crear un Plan de Marketing para posicionar el complejo turístico con el propósito de ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

JUSTIFICACIÓN

La realización del presente estudio se justifica por la contribución a la solución de la problemática existente, la relevancia social que posee y además la conveniencia que existe hacia los beneficiarios. El propósito es captar la atención de un número mayor de clientes hacia el Complejo Turístico Tambo Jatarishun y lograr el posicionamiento y presencia en el mercado.

Es importante mencionar que este estudio aportará a la solución de la problemática que existe actualmente, a través de estrategias que se propongan en el plan de marketing las mismas que serán de gran utilidad para la toma de decisiones. A través del estudio diagnóstico se determinará aspectos positivos y negativos que ayuden a identificar estrategias y tácticas efectivas, con lo que se intenta minimizar aspectos negativos y fortalecer aspectos positivos para el bienestar del complejo turístico.

Al mismo tiempo este estudio tiene un impacto positivo en cuanto a la relevancia social, ya que se destaca en no atender contra la cultura de las comunidades y sus valores; así como también la inclusión de personas extranjeras y nacionales en proyectos de turismo que se genera a través de iniciativas de comunidades indígenas. El desarrollo de estos proyectos contribuye a la generación de oportunidades para el bienestar social de la comunidad, el desarrollo económico y la integración de la sociedad.

Por lo demás es importante mencionar que este proyecto es viable realizarse, debido a que se cuenta con el apoyo y la colaboración de los directivos del complejo turístico, así como también de la comunidad para el desarrollo del estudio.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para lograr el posicionamiento del complejo turístico Tambo Jatarishun de la comunidad la calera en la ciudad Cotacachi, provincia de Imbabura”

Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico del Complejo Turístico Tambo Jatarishun para determinar cómo se encuentra en la actualidad el entorno interno como externo.
2. Estructurar un marco teórico en el que se fundamente conceptos importantes que contribuyan con la indagación del proyecto.
3. Investigar el mercado meta al que se dirige la asociación e identificar gustos y preferencias que permitan el posicionamiento del complejo turístico.
4. Diseñar una propuesta de estrategias de comunicación para lograr el posicionamiento del Complejo Turístico a través de estrategias oportunas.
5. Realizar un análisis económico-financiero que permita evaluar el presupuesto a través de indicadores adecuados que determinen la viabilidad económica de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Definición del Problema.....	2
1.1.2 Justificación.....	3
1.1.3 Alcance.....	4
1.1.4 Interpretación del diagrama de causa-efecto.....	5
1.1.5 Objetivos del Diagnostico	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
1.1.6 Variables Diagnósticas.....	6
1.1.7 Indicadores.....	7
a) Microentorno.....	7
b) Macroentorno	7
c) Competencia.....	7
d) Mix de marketing.....	7
e) Posicionamiento.....	8
1.1.8 Matriz relación diagnóstica	8
1.2 Macro Ambiente	9
Análisis PEST	9
a) Aspecto político	9
b) Aspecto económico	9
c) Aspecto Social.....	10
d) Aspecto Tecnológico.....	10
e) Aspecto Legal.....	10
f) Aspecto Ambiental	11
1.2.1 Evaluación análisis PEST	12

1.2.2	Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente	14
1.2.3	Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente	15
1.3	Micro Ambiente	15
a)	Análisis de los clientes	15
b)	Análisis de la competencia	15
c)	Análisis de los proveedores	15
d)	Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector	16
1.4	Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter	16
1.5	Análisis de impactos	19
1.5.1	Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente	20
1.5.2	Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente	20
1.6	Análisis interno	21
Localización 21		
1.6.1	Elaboración de la matriz FODA	23
1.6.2	Matriz de aprovechabilidad	38
1.6.3	Matriz de Vulnerabilidad	40
1.6.4	Matriz Oportunidades y Amenazas	42
1.6.5	Matriz Fortalezas y Debilidades	44
1.6.6	Matriz General Electric (Evaluación Interna – Externa)	45
1.6.7	Análisis FODA	46
1.6.8	Cruces estratégicos	47
1.6.9	Determinación del problema diagnóstico	48
CAPÍTULO II		
2.1	Plan de Marketing	49
2.2	Estructura del plan de marketing	49

2.3	Resumen ejecutivo.....	49
2.4	Situación actual de marketing	50
2.5	Análisis de amenazas oportunidades.....	50
2.6	Metas y objetivos de marketing.....	50
2.7	Estrategia de marketing	51
2.8	Programas de acción.....	51
2.9	Presupuestos	51
2.10	Control	51
2.11	Marketing.....	52
2.12	Mezcla de Mercadotecnia.....	52
2.13	Producto.....	53
2.14	Precio.....	53
2.15	Plaza o Distribución	53
2.16	Promoción o Comunicación	53
2.17	Sistemas y procesos.....	53
2.18	Personas	54
2.19	Evidencia física.....	54
2.20	Mercado	54
2.21	Mercado real.....	54
2.22	Mercado potencial	55
2.23	Posicionamiento.....	55
2.24	Investigación de mercados	55
2.25	5Segmentación de mercados	55
2.26	Demanda	56
2.27	Oferta.....	56
2.28	Tipos de investigación de mercados	56
a)	Investigación exploratoria o cualitativa.....	56

2.29	Tipos de fuentes de información.....	58
2.30	Muestra.....	59
2.31	Tipos de muestra.....	59
2.32	Indicadores.....	61
2.33	Indicadores Económicos	61
2.34	Índice.....	61
2.35	Índice de cobertura o Punto de Equilibrio.....	62
2.36	Índice de endeudamiento total	62
2.37	Índice de liquidez total.....	62
2.38	ROI de marketing	62
CAPÍTULO III		63
3. ESTUDIO DE MERCADO		64
3.1 Problema de investigación		64
3.1.2 Objetivos del estudio de mercado.....		64
3.1.2.1 Objetivo general.....		65
3.1.2.2 Objetivos específicos		65
3.2.1 Enfoque de la investigación.....		65
a)	Cualitativo	65
b)	Cuantitativo	65
c)	Mixto	66
3.2.2 Tipo de investigación		66
3.2.3 Método de investigación.....		66
3.2.4 Fuentes de investigación.....		67
3.3 Fuentes Secundarias		68
3.3.1 Análisis internacional		68
a)	Demanda macro	69
b)	Oferta macro.....	69

d)	Precios macro	71
3.3.2	Análisis Meso.....	72
a)	Demanda Meso	72
b)	Oferta meso	72
c)	Precios meso.....	73
3.3.3	Análisis micro	73
CAPÍTULO IV		116
4. PROPUESTA		117
4.1	Objetivos de la propuesta	117
4.1.1	Objetivo general.....	117
4.2	Marketing Estratégico -Identificación de las estrategias.....	118
	Estrategias de posicionamiento	118
4.3	Marketing operativo -Identificación de las estrategias.....	119
4.3.2	Precio.....	120
4.3.2	Plaza	120
4.3.3	Promoción.....	120
4.3.4	Procesos.....	120
4.3.5	Programas de fidelización	120
4.4	Desarrollo del Plan de Marketing.....	121
4.3.2	Política 4	139
4.3.5	Política 5	140
4.3.6	Política 6	141
4.4	Presupuesto del plan de marketing	142
4.4	Cronograma anual de actividades del plan de marketing.....	143
CAPÍTULO V		145
5. ANALISIS ECONOMICO-FINANCIERO		145
5.1	Activos fijos.....	145

5.2 Depreciación.....	146
5.3 Estado de resultados	146
5.4 Relación presupuesto/ventas.....	147
5.5 Indicadores del presupuesto.....	147
5.6 Evaluación del beneficio del proyecto a través de los escenarios	148
5.7 Flujo de efectivo	149
Flujo de efectivo sin plan de Marketing	149
Flujo de efectivo con plan de marketing escenario esperado	149
Flujo de efectivo con plan de marketing escenario optimista	150
Flujo de efectivo con plan de marketing escenario pesimista	151
5.8 Análisis y comparación de flujos de efectivo	152
5.9 Estados de resultados.....	152
5.10 Estado de resultados sin plan de marketing año 2018.....	152
5.11 Estado de resultados con plan de marketing-escenario esperado año 2019	152
5.12 Estado de resultados con plan de marketing- escenario optimista año 2019.....	153
5.13 Estado de Resultados con Plan de Marketing – escenario pesimista año 2018....	154
5.14 Retorno de la Inversión	155
5.15 Análisis Beneficio/Costo	155
CONCLUSIONES.....	157
RECOMENDACIONES	160
Fuentes bibliográficas.....	162
Anexos.....	165

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica	8
Tabla 2. Análisis PEST	11
Tabla 3. Evaluación análisis PEST	12
Tabla 4. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente.....	14
Tabla 5. Fuerzas de Porter.....	18
Tabla 6. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente.....	20
Tabla 7. Macro localización	21
Tabla 8. Micro localización.....	22
Tabla 9. Matriz FODA (Presidente del complejo)	25
Tabla 10. Aspectos que se encuentran bien en el complejo	26
Tabla 11. Capacitación empleados.....	27
Tabla 12. Aspectos que se encuentran mal en el complejo.	27
Tabla 13. Pagos	28
Tabla 14. Requisito de ley.....	28
Tabla 15. Motivación personal.....	29
Tabla 16. Ambiente laboral.....	29
Tabla 17. Materiales de trabajo.....	30
Tabla 18. Matriz FODA	30
Tabla 19. Frecuencia del servicio.....	31
Tabla 20. Eficiencia del servicio.....	32
Tabla 21. Probabilidad de volver a usar el servicio	32
Tabla 22. Precio del servicio.....	33
Tabla 23. Servicio postventa	33
Tabla 24. Probabilidad de recomendar el servicio	34
Tabla 25. Cambio del servicio.....	34
Tabla 26. Calificación del servicio.....	35
Tabla 27. Medio	35
Tabla 28. Descuentos	36
Tabla 29. FODA clientes.....	36
Tabla 30. FODA Tambo Jatarishun	38
Tabla 31. Matriz de Aprovechabilidad.....	39
Tabla 32. Matriz de vulnerabilidad.	41
Tabla 33. Matriz Oportunidades y Amenazas	42
Tabla 34. Matriz Fortalezas y Debilidades.....	44

Tabla 35. Matriz FODA	46
Tabla 36. Cruces estratégicos.....	47
Tabla 37. Demanda Macro	69
Tabla 38. Oferta Macro	69
Tabla 39. Top de los mejores complejos turísticos a nivel mundial	71
Tabla 40. Precios Macro.....	71
Tabla 41. Demanda Meso.....	72
Tabla 42. Oferta Meso.....	72
Tabla 43. Precios Meso	73
Tabla 44. Demanda Micro.....	73
Tabla 45. Oferta Micro.....	73
Tabla 46. Precios Micro	74
Tabla 47. Distribución de la población	76
Tabla 48. Lugar que ha visitado.....	77
Tabla 49. Frecuencia de visita de un complejo turístico	78
Tabla 50. Horario de visita.....	79
Tabla 51. Razón de visita	79
Tabla 52. Con quien prefiere realizar su visita.....	80
Tabla 53. Con cuantos miembros de su familia	81
Tabla 54. Con cuantos amigos	81
Tabla 55. Cantidad de dinero destinada	82
Tabla 56. Ha escuchado sobre Tambo Jatarishun	83
Tabla 57. Probabilidad de visita.....	83
Tabla 58. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una habitación simple.....	84
Tabla 59. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una habitación doble.....	85
Tabla 60. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un desayuno.....	86
Tabla 61. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo.	86
Tabla 62. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una merienda	87
Tabla 63. Cuanto estaría dispuesto a pagar por alquiler de implementos de pesca.....	88
Tabla 64. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de implementos deportivos.....	88
Tabla 65 .Probabilidad visita hacia tambo Jatarishun	89
Tabla 66. Ambiente.....	90
Tabla 67. Medio de pago.....	90
Tabla 68. Información por medio de redes sociales.	91
Tabla 69. Tipo de red social	92

Tabla 70. Radio	92
Tabla 71. Radio de preferencia	93
Tabla 72. Prensa	94
Tabla 73. Prensa de preferencia	94
Tabla 74. Le gustaría recibir información por medio de la TV.....	95
Tabla 75. Canal de preferencia.....	95
Tabla 76. Tipo de descuento.	96
Tabla 77. Promoción más atractiva.	97
Tabla 78. Edad.	97
Tabla 79. Nivel de instrucción	98
Tabla 80. Ocupación	98
Tabla 81. Género	99
Tabla 82. Lugar de procedencia	100
Tabla 83. Frecuencia de visita-horario de preferencia.	101
Tabla 84. Razón de visita-frecuencia de visita a Tambo Jatarishun.....	102
Tabla 85. Razón de visita-ocupación	104
Tabla 86. Cantidad de dinero-promoción.....	105
Tabla 87. Tipo de ambiente-Edad	106
Tabla 88. Probabilidad de visita del complejo Tambo Jatarishun-horario de visita.....	107
Tabla 89. Probabilidad de visita-Cantidad de dinero destinada.	108
Tabla 90. Frecuencia de visita a Tambo Jatarishun-Con quienes prefieren realizar su visita. ..	109
Tabla 91. Red social prefiere- Edad.	110
Tabla 92. Análisis de la demanda.....	111
Tabla 93. Proyecciones de la demanda	112
Tabla 94. Análisis de la oferta.....	112
Tabla 95. Proyecciones de la oferta	113
Tabla 96. Relación oferta- demanda.	113
Tabla 97. Estrategias de posicionamiento	118
Tabla 98. Estrategias competitivas.....	119
Tabla 99. Desarrollo del plan de marketing	121
Tabla 100. Elaboración de la misión	124
Tabla 101. Elaboración de la visión	124
Tabla 102. Valores	125
Tabla 103. Principios	126
Tabla 104. Perfil y funciones del equipo de trabajo.....	127

Tabla 105. Presupuesto spot publicitario.	129
Tabla 106. Presupuesto publicidad Facebook.	129
Tabla 107. Presupuesto de marketing	142
Tabla 108 Cronograma de actividades del plan de marketing	143
Tabla 109. Tabla activos fijos	145
Tabla 110. Depreciación	146
Tabla 111. Estado de resultados	146
Tabla 112. Relación plan de marketing/ventas	147
Tabla 113. Escenarios Plan de Marketing de Servicios	148
Tabla 114. FLUJO DE efectivo sin plan de marketing	149
Tabla 115 Flujo de efectivo con plan de marketing escenario esperado.....	149
Tabla 116. Flujo de efectivo con plan de marketing escenario optimista	150
Tabla 117. Flujo de efectivo con plan de marketing escenario pesimista.	151
Tabla 118. Comparación flujos de efectivo.....	152
Tabla 119. Estado de Resultados sin Plan de Marketing año 2018.....	152
Tabla 120. Estado de Resultados con Plan de Marketing – escenario esperado año 2019	153
Tabla 121. Estado de Resultados con Plan de Marketing – escenario optimista año 2019.....	153
Tabla 122. Estado de Resultados con Plan de Marketing – escenario pesimista año 2018.....	154
Tabla 123. Comparación estados de resultados.....	154
Tabla 124. Comparación utilidad neta	154
Tabla 125. Relación Beneficio/Costo.....	155

ÍNDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diagrama causa-efecto	5
Ilustración 2. Macro localización	21
Ilustración 3. Macrolocalización	22
Ilustración 4. Matriz General Electric	45
Ilustración 5. Organigrama del complejo turístico Tambo Jatarishun	123
Ilustración 6. Marca actual Tambo Jatarishun.....	130
Ilustración 7. Propuesta logo del Complejo Turístico Tambo Jatarishun	131
Ilustración 8. Isotipo.....	131
Ilustración 9. Slogan.....	132
Ilustración 10. Propuesta logo.	132
Ilustración 11. Propuesta Isotipo.	133
Ilustración 12. Hoja membretada	135
Ilustración 13. Tarjeta de presentación	136
Ilustración 14. Carpeta corporativa	136
Ilustración 15. Cuaderno	137
Ilustración 16. Taza	137
Ilustración 17. Gorra	138
Ilustración 18. Inflable	138

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

La Calera es una comunidad rural perteneciente al cantón Cotacachi la cual está ubicada en el oriente de la ciudad, es considerada una de las comunidades más extensas y cercanas al centro urbano debido a que se encuentra a 2.5 km, está conformada por 1500 habitantes aproximadamente. La población ha tenido que recurrir a la agricultura, así como también al trabajo de las artesanías, como actividad para el sustento diario de las familias. De la misma manera han visto la oportunidad de un desarrollo económico en la conformación de asociaciones de trabajadores.

La Asociación de trabajadores autónomos Tambo Jatarishun conformada legalmente hace 26 años deciden hacer realidad el proyecto de conformar el Complejo Turístico TAMBO JATARISHUN hace 6 años, con el propósito de mejorar la calidad de vida de sus 15 socios a través de un ingreso económico para sus familias.

El servicio que ofrece el complejo turístico es el de restaurante de comida típica, pesca deportiva, e iniciativas de apicultura, actividades recreativas, el cual inicio como un proyecto de la comunidad y que actualmente se ha conformado como un complejo turístico.

1.1.1 Definición del Problema.

El desarrollo turístico es uno de los potenciales que mayormente ayudan a generar recursos. Este potencial se presenta en la comunidad La Calera gracias a la conformación del complejo turístico Tambo Jatarishun. Sin embargo, al no tener clara la estructura organizacional y además el deficiente conocimiento sobre marketing ofrecen su servicio sin ningún tipo de estrategias mercadológicas que sean provechosas para el lugar. Este aspecto ha ocasionado que no logre posicionamiento en el mercado y se produzca una recesión en el servicio. Esto se deduce a que la comunidad trabaja con la operadora de turismo Runa Tupary como única fuente para atraer clientes al centro turístico, lo cual ha resultado que no sea tan eficiente el traslado de turistas al lugar al no contar con otras maneras de comunicar y hacer que el sitio sea conocido. Al mismo tiempo como el centro turístico no cuenta con un sistema para establecer los costos del servicio, no se puede aplicar políticas de precio que ayude al centro a establecer precios con un margen de ganancia de acuerdo al valor del servicio que se está ofreciendo, generando que no exista recursos que puedan ser invertidos en remodelación, readecuación y mantenimiento, que ayuden a generar un servicio óptimo para sus cliente difundiendo el desinterés en los turistas por verse participes del servicio que se está ofertando.

Además, no cuentan con estrategias de comunicación lo que ocasiona que potenciales clientes no puedan tener acceso a información importante que ayude a contactarse con el centro y hacer reservaciones. Por otro lado, la falta de capacitación sobre la atención al cliente da origen a ofrecer un mal servicio.

Por todo lo anterior mencionado se determina que es necesario realizar la investigación y poder proponer estrategias que contribuyan con una posible solución a la

problemática que se suscita en el centro turístico, a través de tácticas para poder llegar de manera más eficiente a los clientes.

Por lo tanto, el problema que se va a investigar en el presente proyecto son las maneras más efectivas de posicionar el servicio de restaurante que ofrece el Complejo Turístico Tambo Jatarishun de la comunidad La Calera en la ciudad Cotacachi, provincia de Imbabura.

1.1.2 Justificación

La realización de la investigación diagnóstica se evidencia debido a que la información recolectada será de gran utilidad, para la toma de decisiones oportunas en cuanto a la mejora del servicio y satisfacción del cliente.

Los resultados que se obtendrán mediante la investigación diagnóstica serán de gran importancia debido a que es un pilar fundamental que contribuirá con el desarrollo de la propuesta para el plan de marketing y mejorar el servicio y posicionamiento del complejo turístico Tambo Jatarishun.

A través de la investigación se conocerá el estado actual del complejo turístico en el que se detallará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de acuerdo al entorno en el que se encuentra.

La ejecución de la investigación será de gran aporte para los socios que conforman el Complejo Turístico Tambo Jatarishun, pues se compartirán los conocimientos adquiridos en la Universidad Técnica del Norte durante el periodo de estudio y preparación profesional.

En concluyente, se determina que la investigación es viable porque existe la apertura y apoyo por parte del presidente de la asociación en brindar la información necesaria durante el desarrollo del proyecto.

1.1.3 Alcance

El presente proyecto tiene como propósito desarrollar un Plan de Marketing para lograr el posicionamiento del Complejo Turístico Tambo Jatarishun con el cual se tendrá el siguiente alcance:

1. Línea de producto

- Servicio de restaurante
- Alojamiento
- Pesca deportiva

2. Mercado

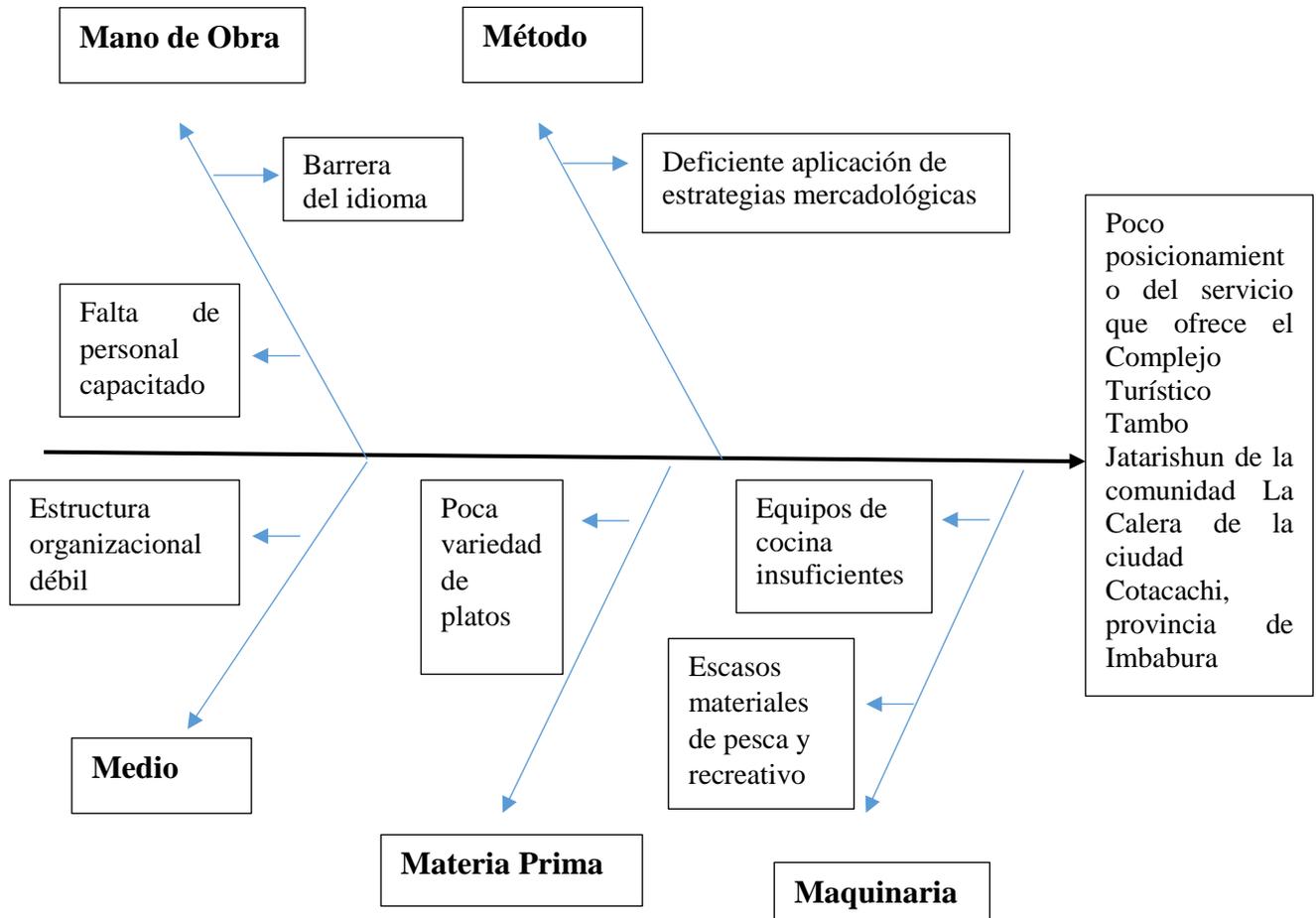
Familias y grupos de amigos que prefieran visitar un lugar rodeado de naturaleza y alejado de la ciudad.

3. Tiempo

El desarrollo del proyecto se estima en un periodo de 6 meses

1.1.4 Interpretación del diagrama de causa-efecto

Ilustración 1 Diagrama causa-efecto



Fuente: Desarrollo del proyecto
Elaborado por: La Autora

A través del diagrama de causa-efecto determinamos que la escasa aplicación de estrategias de marketing, la falta de capacitaciones del personal, la insuficiencia de materiales así como una estructura organizacional débil impide el posicionamiento del servicio que ofrece el Complejo Turístico Tambo Jatarishun de la comunidad La Calera de la ciudad Cotacachi, provincia de Imbabura. Por lo que se considera importante el desarrollo de un plan de marketing que contribuya oportunamente con la empresa.

1.1.5 Objetivos del Diagnostico

Objetivo General

Determinar la situación actual del Complejo Turístico Tambo Jatarishun para identificar aspectos negativos como positivos del complejo y establecer estrategias mercadológicas.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del microentorno del complejo e identificar fortalezas y debilidades del Complejo Turístico Tambo Jatarishun.
- Identificar amenazas y oportunidades para el complejo a través de un estudio del macroentorno.
- Determinar la competencia actual del complejo que se encuentra en el mercado.
- Evaluar el mix de marketing del complejo e identificar la situación actual en la que se encuentra.
- Analizar el nivel de posicionamiento con el que cuenta el complejo turístico dentro del mercado

1.1.6 Variables Diagnósticas

Para contribuir con el desarrollo de la investigación diagnostica se procede a analizar las siguiente variables e indicadores.

- Microentorno
- Macroentorno
- Competencia
- Mix de marketing
- Posicionamiento

1.1.7 Indicadores

Una vez detallado las variables de estudio se procede a correlacionarlas con indicadores que ayuden al estudio.

a) Microentorno

- Estructura organizacional
- Políticas internas
- Localización
- Talento Humano
- Clientes
- Proveedores

b) Macroentorno

- Factor político
- Factor legal
- Factor económico
- Factor tecnológico

c) Competencia

- Competencia directa
- Competencia indirecta

d) Mix de marketing

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

e) Posicionamiento

Reconocimiento en el mercado

Ventaja competitiva

1.1.8 Matriz relación diagnóstica

Tabla 1. *Matriz de relación diagnóstica*

Objetivo específico	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Informante
Realizar un análisis del microentorno del complejo e identificar fortalezas y debilidades del Complejo Turístico Tambo Jatarishun.	Microentorno	Estructura organizacional Políticas internas Localización Talento humano Clientes Proveedores	Primaria	Entrevista	Gerente de la asociación
Identificar amenazas y oportunidades para el complejo a través de un estudio del macroentorno.	Macroentorno	Aspecto político Aspecto económico Aspecto social Aspecto tecnológico	Primaria Secundaria	Entrevista Observación directa Investigación documental	Gerente de la asociación Plan nacional del buen vivir
Determinar la competencia actual del complejo que se encuentra en el mercado.	Competencia	Competencia directa Competencia indirecta	Primaria Secundaria	Encuestas Investigación documental	Gerente de la asociación Documentación del GAD Municipal de Cotacachi
Evaluar el mix de marketing del complejo e identificar la situación actual en la que se encuentra.	Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	Secundaria Primaria	Investigación documental Encuestas	Documentos GAD Municipio de Cotacachi. Ministerio del ambiente Socios del complejo turístico

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa

1.2 Macro Ambiente

Análisis PEST

a) Aspecto político

En este aspecto se analiza actividades estratégicas que se desarrollan en el país para garantizar el ejercicio de los derechos constitucionales establecidos. Impulsar la matriz productiva a través de políticas comerciales establecidas que ayuden a la sociedad a tener un mayor desarrollo (Plan Nacional del Buen Vivir, 2018). Este aspecto contribuye a la empresa debido a lineamientos que se rigen y contribuyen en la empresa y ser competitivas en el mercado, a pesar de esto han existido irregularidades por parte de las autoridades del país como es el caso del ex presidente Rafael Correa en el que no se ha llegado a justificar que se haya establecido por decreto ejecutivo calcular el endeudamiento faltando a lo que se dice en la constitución de la república.

b) Aspecto económico

El análisis económico abarca aspectos importantes en cuanto a la regulación económica, financiera y la banca que se encuentra activa en el país con la finalidad de dinamizar la producción comercial y prevenir desequilibrios en las finanzas dentro de las empresas activas en el país (Plan Nacional del Buen Vivir, 2018). La economía de las empresas se refleja en el buen manejo de las finanzas y la inversión que se realiza obteniendo resultados positivos en la empresa generando un mayor ingreso, aunque en la actualidad han existido irregularidades por parte de los representantes del Estado haciendo que el país atraviese una inestabilidad económica, debido a esto muchas microempresas no han podido desarrollarse económicamente y en muchos casos han tenido que desaparecer del mercado.

c) Aspecto Social

Dentro del análisis social se considera factores que ayuden a minimizar la desigualdad social y contribuya con la participación activa de la población y se ve inmersa dentro de los proyectos sociales que desarrolla el país sin distinción alguna, fortaleciendo la sociedad incluyente (Plan Nacional del Buen Vivir, 2018). La inclusión de la sociedad en proyectos que desarrolla el Estado hace que las personas tengan mayor oportunidad en los sectores productivos y sociales del país.

d) Aspecto Tecnológico

En este punto se toma en cuenta a las innovaciones que se consideran importantes y necesarias dentro de la producción aumentando las ganancias de las empresas y contribuyendo con el impulso de la matriz productiva; así mismo la actualización de programas destinados al desarrollo del país en los que la población se ve afectada directamente (Plan Nacional del Buen Vivir, 2018). El avance tecnológico y las innovaciones hacen que las empresas sean más competitivas en el mercado y lleguen a internacionalizarse gracias a la actualización tecnológica y la capacitación de profesionales más especializados.

e) Aspecto Legal

En este aspecto se considera las leyes que el país aprueba en favor de la sociedad haciendo que sean respetados los derechos a partir de reformas que consideren las mejores maneras en las que las personas se desarrollan laboralmente, en la educación, salud, vivienda, etc., a partir de propuestas estratégicas que se desarrollan por los representantes del Estado para el país, dejando de lado irregularidades que surgen como consecuencia de una mala administración.

f) Aspecto Ambiental

Ecuador es un país en el que cada vez se interesa por cuidar el medio ambiente a través de leyes que se establecen y se van poniendo en marcha, como por ejemplo la protección del área de Yasuní en la explotación del petróleo cuidando territorio valioso para Ecuador.

En Cotacachi el GAD Municipal lucha contra la minería en Intag debido a que se han destrozado varias hectáreas de terreno y además se pone en peligro la flora y fauna de la zona.

Tabla 2. Análisis PEST

Aspecto político	Aspecto económico
<ul style="list-style-type: none">• Fortalecimiento del sector privado• Reducción del endeudamiento y déficit fiscal del 5,64% al 2,47%• Desarrollar agenda activa de financiamiento público• Eliminar el cálculo mínimo del Impuesto a la Renta• Recaudación de ingresos mediante un sistema tributario eficiente y simplificado a través del SRI y Aduana	<ul style="list-style-type: none">• Reactivación productiva• Reducción del gasto público en 1000 millones de dólares anuales• Mejores condiciones de la banca para créditos• Fomentar las exportaciones• Ampliar el acceso al crédito productivo• Simplificar trámites para incursar la producción y dinamizar la economía• Estabilidad y equilibrio fiscal• Controlar salida de divisas• Incremento del 3% de la economía del país
Aspecto social	Aspecto tecnológico
<ul style="list-style-type: none">• Aumento de 7 puntos en el empleo• Reducir la pobreza extrema por ingresos del 8.5% al 3.5%• Generar comisiones de seguridad empresarial• Nuevas modalidades de contrato de trabajo• Formación de talento humano	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de la inversión del 0.23% del PIB al 0.44%• Mejora de la calidad del sistema educativo• Aplicación del bio-conocimiento en la matriz productiva• Fortalecimiento de las capacidades profesionales

Elaborado por: La autora

Fuente: Plan nacional del buen vivir, Propuesta económica 2018

1.2.1 Evaluación análisis PEST

Tabla 3. *Evaluación análisis PEST*

Evaluación Análisis PEST	2	1	0	-1	-2
Aspecto político					
Fortalecimiento del sector privado	x				
Reducción del endeudamiento y déficit fiscal del 5,64% al 2.47%			x		
Desarrollar agenda activa de financiamiento publico	x				
Eliminar el cálculo mínimo del Impuesto a la Renta		x			
Recaudación de ingresos mediante un sistema tributario eficiente y simplificado a través del SRI y Aduana			x		
Aspecto económico					
Reactivación productiva		x			
Reducción del gasto público en 1000 millones de dólares anuales			x		
Mejores condiciones de la banca para créditos	x				
Fomentar las exportaciones			x		
Ampliar el acceso al crédito productivo	x				
Simplificar trámites para incursar la producción y dinamizar la economía	x				
Estabilidad y equilibrio fiscal		x			
Controlar salida de divisas			x		
Incremento del 3% de la economía del país		x			
Aspecto social					
Aumento de 7 puntos en el empleo		x			
Reducir la pobreza extrema por ingresos del 8.5% al 3.5%			x		
Generar comisiones de seguridad empresarial	x				

Nuevas modalidades de contrato de trabajo			x
Formación de talento humano	x		
Aspecto tecnológico			
Aumento de la inversión del 0.23% del PIB al 0.44%		x	
Mejora de la calidad del sistema educativo	x		
Aplicación del bio-conocimiento en la matriz productiva	x		
Fortalecimiento de las capacidades profesionales	x		

Elaborado por: El Autor

Fuente: Plan nacional del buen vivir, Propuesta económica 2018

A través de la evaluación que se ha realizado a cada aspecto considerado en el análisis se determina que dentro de los factores políticos el fortalecimiento del sector privado afecta positivamente a la empresa debido a que se desarrollaran proyectos que contribuyan directamente con el tipo de empresa en la que se desarrolla el proyecto, mientras que en el aspecto económico uno de los aspectos más interesantes es todo lo referente al acceso a créditos productivos y condiciones de la banca que contribuyan a la empresa, así mismo en lo social se identifica que es muy importante contar con el fortalecimiento profesional debido a que se fortalecerán sistemas de producción al contar con personas capacitadas en el área de trabajo y en el aspecto tecnológico es eficiente aplicar nuevos conocimientos que generan mejoras en el sistema de producción que contribuyen con el desarrollo de las empresas y el país.

1.2.2 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

Tabla 4. *Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente*

Oportunidades		Nivel de impacto		
Orden	Factor	Alto	Medio	Bajo
1	Fortalecimiento del sector privado	x		
2	Desarrollar agenda activa de financiamiento publico			x
3	Eliminar el cálculo mínimo del Impuesto a la Renta		x	
4	Recaudación de ingresos mediante un sistema tributario eficiente y simplificado a través del SRI y Aduana		x	
5	Reactivación productiva	x		
6	Fomentar las exportaciones		x	
7	Simplificar trámites para incursar la producción y dinamizar la economía		x	
8	Estabilidad y equilibrio fiscal		x	
9	Incremento del 3% de la economía del país		x	
10	Aumento de 7 puntos en el empleo		x	
11	Formación de talento humano		x	
12	Aumento de la inversión del 0.23% del PIB al 0.44%		x	
13	Aplicación del bio-conocimiento en la matriz productiva			
Amenazas		Nivel de impacto		
Orden	Factor	Alto	Medio	Bajo
2	Nuevas modalidades de contrato de trabajo	X		
3	Ampliar el acceso al crédito productivo	X		
4	Aplicación del bio-conocimiento en la matriz productiva		x	
5	Fomentar las exportaciones		x	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Plan nacional del buen vivir, Propuesta económica 2018

1.2.3 Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente

De acuerdo al análisis PEST el complejo turístico se encuentra en un ambiente con mayor número de posibilidades en las que es necesario realizar estrategias que se desarrollen en un ámbito direccionado a innovar y acatar las nuevas disposiciones que se presentan. Por otro lado, las amenazas que se visualizan se deben considerar, para que el impacto que producen no se manifieste altamente.

1.3 Micro Ambiente

a) Análisis de los clientes

La mayor parte de los clientes del complejo turístico Tambo Jatarishun se concentra en la provincia Imbabura, también una parte de los clientes proviene de

b) Análisis de la competencia

Los servicios de restaurante que se ofertan en el complejo turístico también se pueden adquirir en el centro de la ciudad tomando en cuenta las truchas y las tilapias como platos principales; en cuanto al servicio de alojamiento también existen otras opciones como son las distintas comunidades de Cotacachi, así como también los mismos hoteles y hospedajes que se encuentran en la ciudad.

c) Análisis de los proveedores

Los proveedores principales del centro turístico son distribuidoras de tilapia y truchas de la ciudad Ibarra que acuden cada semana al centro turístico a proporcionar de la cantidad requerida por el lugar y tomando en cuenta las temporadas de mayor afluencia de clientes.

d) Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector

Las organizaciones que controlan el funcionamiento del complejo turístico se encuentra el GAD Municipal de Cotacachi con el registro de la patente en la institución

Además, se encuentra los bomberos en el que es necesario contar con un permiso y obtener herramientas que brindan para controlar la seguridad del lugar.

De la misma manera se encuentra el permiso de salud el cual vigila que la preparación de los alimentos se los haga con normas culinarias aptas para brindarlas a los clientes.

1.4 Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

a) Poder de negociación de los clientes

La mayor parte de los clientes del restaurante que ofrece la Asociación Tambo Jatarishun pertenecen a la provincia Imbabura, así como también se cuenta con la presencia de grupos religiosos nacionales y extranjeros que solicitan el servicio; además existe un 5% de clientes quienes son de procedencia americana y española, a pesar de ser un porcentaje mínimo siempre existe presencia de este tipo de clientes.

El restaurante atiende a sus clientes los fines de semana en los que brinda el servicio a 350 persona promedio mensuales y en caso de existir la solicitud por parte del cliente en días en los que no hay atención, las instalaciones están en completa disposición de abrir sus puertas y brindar el servicio que se solicite.

La forma de pago por la que el cliente ha optado siempre ha sido en efectivo a pesar del número de clientes que visitan el restaurante.

b) Poder de negociación de los proveedores

La Asociación Tambo Jatarishun cuenta con 15 socios los cuales trabajan conjuntamente, debido a que cada uno cuenta con 900 metros de terreno a su cargo en el que deben cultivar y cosechar productos necesarios para la preparación de alimentos como son la lechuga, el maíz, frejol, papas, arvejas, habas, cilantro, zanahoria, cebollas, etc., lo que genera que no sea necesario acudir a proveedores externos para abastecerse de alimentos para el restaurante.

Por otro lado, los proveedores de trucha son distribuidores que provienen de la ciudad de Santo Domingo. Mientras que de las tilapias provienen de distribuidores de la ciudad de Ibarra los cuales entregan el producto cada semana y son los únicos proveedores con los que cuenta el restaurante durante 6 años.

c) Amenaza de nuevos entrantes

En la actualidad conformar una empresa de este tipo requiere un monto alto de inversión, debido a que la Asociación cuenta con 9 hectáreas en las que se pueden realizar adecuaciones para incrementar nuevos servicios. Aunque los permisos para conformarse legalmente no son tan difíciles de realizarlos conllevan tiempo debido a que el Ministerio del Ambiente necesita realizar visitas y aprobar que el criadero de las truchas y las tilapias se encuentre en buenas condiciones.

Por otro lado, la ventaja con la que cuenta el complejo es que se preparan los alimentos de acuerdo a las costumbres de la comunidad La Calera cuando existen encuentros culturales, lo cual llama la atención de los visitantes.

d) Amenaza de productos sustitutos

En la ciudad Cotacachi existe 5 restaurantes principales en los que se ofrecen truchas o cualquier otro tipo de pescado como son el restaurante La Marquesa, El Leñador, Solid Rock, Veraneante Restaurant y el Patio de comidas Jatuk Cem Cotacachi en los que los clientes pueden hacer uso de un servicio similar en cuanto al servicio que ofrece el complejo turístico.

El complejo turístico ha estado en el mercado durante 6 años en los cuales ha podido establecer bien sus productos y hacer innovaciones que se requieran de acuerdo a las necesidades del cliente.

e) Rivalidad entre competidores

Este tipo de negocios aún no se han desarrollado ampliamente en la ciudad Cotacachi aunque se considera competencia directa al servicio de pesca deportiva que se encuentra en la entrada de la ciudad Cotacachi.

El complejo turístico nunca ha considerado analizar estrategias de la competencia debido a que ha ofrecido su servicio sin considerar estrategias mercadológicas; en cuanto a este tipo de negocio es indispensable seguir desarrollado estrategias innovadoras que atraigan al cliente y proporcionen mayor ventaja.

Tabla 5. Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

Mayor número de clientes procedentes de la Provincia de Imbabura.

Presencia de grupos religiosos.

5% de clientes americanos y españoles.

Atención fines de semana y en caso de solicitud el resto de los días.

Pagos en efectivo.

350 personas promedio semanal.

Poder de negociación de los proveedores

Cada uno de los socios cultiva 900 metros de terreno

Proveedores de trucha procedentes de Santo Domingo

Proveedores de tilapia procedentes de la ciudad Ibarra

Amenaza de nuevos entrantes

Monto alto de inversión

Espacio extenso de terreno

Permisos de funcionamiento

Costumbres de las comunidades

Amenaza de productos sustitutos

Restaurante La Marquesa

Restaurante El Leñador

Restaurante Solid Rock

Veraneante Restaurant

Patio de comidas Jatuk Cem

Rivalidad entre competidores

Pesca deportiva a la entrada de la ciudad

Líder en el giro de negocio de pesca deportiva

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La autora

1.5 Análisis de impactos

1.5.1 Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente

Tabla 6. *Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente*

Oportunidades				
Orden	Factor	Nivel de impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Poder de negociación de los clientes del complejo turístico	x		
2	Poder de negociación con los proveedores del complejo turístico	x		
Amenazas				
1	Entrada de nuevos entrantes al mercado	x		
2	Amenaza de productos sustitutos		x	
3	Rivalidad entre competidores		x	

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La autora

1.5.2 Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente

De acuerdo al análisis realizado se determina que la oportunidad de crecer en el mercado turístico es alta debido a que si se aplica estrategias oportunas a los clientes se podrá aumentar la cuota de mercado de la misma manera al tener a los proveedores de nuestro lado se puede establecer estrategias y alianzas con ellos.

Por otro lado, la entrada de nuevos negocios al mercado hace que el negocio pueda perder clientes de acuerdo al nivel de estrategia mercadológicas que aplique la competencia, así como también la presencia de productos sustitutos que son reemplazados por el servicio que ofrece el complejo turístico.

1.6 Análisis interno

Localización

a) Macro localización

El complejo turístico Tambo Jatarishun se encuentra ubicado en la provincia Imbabura en el cantón Cotacachi en dirección norte de la ciudad de Quito, es uno de los cantones más extensos de los seis que conforman Imbabura; con una población de 43792 habitantes de acuerdo a las proyecciones referenciales de población a nivel cantonal-parroquial periodo 2010-2020.

Tabla 7. Macro localización

País	Ecuador
Provincia	Imbabura
Cantón	Cotacachi

Fuente: Censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: La autora

Ilustración 2. Macro localización



Fuente: Google Maps

Elaborado por: La Autora

b) Micro localización

La Calera es una de las comunidades rurales pertenecientes al cantón Cotacachi la cual se encuentra a 2,5 km del centro de la ciudad, la misma que está conformada por 1500 habitantes aproximadamente de acuerdo a los datos proporcionados por el presidente de la comunidad.

Tabla 8. *Micro localización*

Cantón	Cotacachi
Parroquia	San Francisco
Comunidad	La Calera

Fuente: Presidente de la comunidad La Calera

Elaborado por: La autora

Ilustración 3. *Microlocalización*



Fuente: Google Maps

Elaborado por: La Autora

1.6.1 Elaboración de la matriz FODA

a) Metodología de la matriz FODA

Para la elaboración de la matriz FODA se realizó una entrevista al Sr. Humberto Tontaquimba actual presidente del complejo turístico “Tambo Jatarishun”

En el **Anexo 1** se encuentra el formato de la entrevista que se realizó al presidente de la asociación; Los resultados de la entrevista se detallan a continuación:

1. ¿Qué aspectos considera que se encuentran bien en la entidad?

La calidad de los platos que se ofrecen a los clientes es uno de los puntos clave con los que cuenta la entidad, además nuestro servicio de pesca deportiva hace que los clientes visiten el lugar debido a que en Cotacachi existe amplia presencia de turistas. Así mismo la ubicación es la adecuada debido a que los clientes prefieren un lugar tranquilo y es lo que el complejo les ofrece y si el cliente requiere algún otro servicio se puede realizarlo debido a que se cuenta con varias hectáreas de terreno en los que se pueden realizar nuevos proyectos.

2. ¿Qué aspectos considera que se encuentran mal en la entidad?

No existen aspectos que hagan que la entidad se encuentre mal, lo único que se considera es que no hay comunicación de la existencia del lugar a las personas, pero aun así nos visitan

3. ¿De dónde provienen sus principales clientes?

Los clientes que tenemos son de varios lugares, pero la mayoría son personas de la provincia y clientes locales

4. ¿Qué riesgos considera que pueden surgir a futuro?

Que los clientes no nos visiten por no tener conocimiento del lugar y que hagan visitas a lugares que ofrecen platos similares que ofrecemos.

5. ¿Qué oportunidades ha podido observar durante el tiempo en el que se encuentran en el mercado?

Lo que se puede realizar y se ha considerado es ampliar el servicio e implementar lagunas artificiales en los que los clientes pueden recorrer con botes, además sería importante comunicar de alguna manera a más clientes acerca del complejo.

6. ¿De dónde provienen sus principales proveedores?

Nuestros proveedores son distribuidores de tilapias de la ciudad de Ibarra y truchas de distribuidores de Santo Domingo

Para abastos en general se los compra en bodegas que se encuentran en Cotacachi y para complementos de los platos se cuenta con un jardín botánico que se encuentra al cuidado de los socios en el que se cultiva zanahorias, cebollas, tomates, lechugas, etc.

7. ¿Cuáles son las condiciones de pago que se han establecido con el proveedor?

El pago se realiza el mismo día de entrega del producto en caso de las tilapias y las truchas
En las bodegas de abastos se puede solicitar tiempo para pagar aunque no ha sido necesario

8. ¿Qué productos considera sustitutos para el servicio?

Lo que actualmente existe en el mercado son lugares en los que se ofrecen tilapias como es el Patio de comidas Jatuk Cem y otros restaurantes de la ciudad.

9. ¿Cómo afectan las nuevas tendencias del consumidor en el servicio que ofrece?

Para el giro de negocio las tendencias de los clientes son favorables debido a que más personas se interesan por visitar lugares tranquilos en lugares rodeados por naturaleza y en los que se puede conocer un poco más de la cultura y ser partícipes de rituales y preparación de alimentos de manera ancestral

10. ¿Cuál es su principal competencia frente al servicio que brinda?

Nosotros no consideramos tener competencia, aunque existe un lugar a la entrada de la ciudad en la que se ofrece el mismo servicio, pero lo que a nosotros nos diferencia es que los clientes pueden realizar convivencias en el complejo y prepararles el alimento que ellos soliciten, así como también brindarles el servicio cualquier día de la semana a pesar de que el servicio solo se lo brinda fines de semana.

11. ¿Cómo considera los precios que tiene establecido su competencia directa?

No se ha realizado un análisis de los precios que existen actualmente por la competencia y el resto de entidades que ofrecen productos similares

12. ¿Conoce el tipo de estrategias mercadológicas que la competencia aplica?

Nunca se ha hecho un análisis de estrategias de la competencia solo se trata de innovar el servicio y hacer que los clientes regresen.

13. ¿Los Requerimientos solicitados para poder brindar el servicio de restaurante son fáciles de realizar?

Realizar un emprendimiento como el complejo turístico es difícil en cuanto a la capacidad de terreno que se tiene y el capital que se necesita para conformarlo, pero por otro lado en cuanto a permisos de funcionamiento no se considera difícil realizarlo.

Matriz FODA (Presidente del complejo)

Tabla 9. *Matriz FODA (Presidente del complejo)*

Fortalezas	Oportunidades
Producto de calidad	Ampliación del negocio
Jardín botánico que provee de productos para preparación de los platos	Tendencias de los clientes
Infraestructura bien definida	Alto turismo en Cotacachi
Debilidades	Amenazas
No cuenta con todos los permisos de funcionamiento	Nuevos entrantes
Escasez de información acerca del lugar	

Fuente: Presidente complejo turístico Tambo Jatarishun

Elaborado por: La Autora

b) Encuesta a los empleados

Además, para conocer la situación actual se realizó una encuesta a los empleados. El método utilizado fue no probabilístico con los que se refleja los siguientes resultados

1. ¿Qué aspectos considera que están bien en el complejo?

Tabla 10. Aspectos que se encuentran bien en el complejo

Variables	Frecuencia	%
Infraestructura	1	10%
Ubicación	2	20%
Servicio	3	30%
Productos	2	20%
Precio	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta se determina que uno de los aspectos más relevantes de que hacen que las personas visiten el lugar es el servicio que

se brinda, así como también la ubicación debido a que se encuentra en una comunidad y hace que el lugar sea tranquilo.

2. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación del área en la que usted se desempeña?

Tabla 11. *Capacitación empleados*

Variables	Frecuencia	%
Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Para que el personal sea capaz de brindar un buen servicio es importante que se den capacitaciones en el área en la que se desempeñan y esto no ocurre en el complejo. Los empleados brindan el servicio de acuerdo a la experiencia que han obtenido durante el tiempo en el que han laborado en el complejo

3. ¿Qué aspectos considera que están mal en el complejo turístico?

Tabla 12. *Aspectos que se encuentran mal en el complejo.*

Variables	Frecuencia	%
Instalaciones	4	40%
Ubicación	3	30%
Servicio	0	0%
Productos	1	10%
Precio	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Para los empleados del complejo las instalaciones debería mejorar debido a que es necesario adaptar las instalaciones de trabajo al servicio que se está ofreciendo debido las instalaciones presentan deterioros.

4. ¿Los pagos se los realizan puntualmente?

Tabla 13. Pagos

Variables	Frecuencia	%
Siempre	10	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Los pagos que reciben los empleados son puntuales debido a que ellos no reciben un sueldo si no que lo que se gana semanalmente es para quien haya atendido a los clientes por lo que no se puede hablar de pagos atrasados.

5. ¿Cumple la entidad con todos los requisitos de ley?

Tabla 14. Requisito de ley

Variables	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

La entidad no cumple con ningún requisito de ley sin embargo se encuentra en funcionamiento y presta el servicio a sus clientes.

6. ¿Ha recibido algún tipo de motivación por el buen desempeño laboral?

Tabla 15. *Motivación personal*

Variables	Frecuencia	%
Comisiones	0	0
Bonos	0	0
Paseos	0	0
Días libre	0	0
Ninguno	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Motivar al empleado es una manera de que el servicio que se brinde a los clientes sea efectivo sin embargo los empleados del complejo no tienen ninguna motivación de acuerdo a que su trabajo es casi voluntario debido a que esperan ganar respectivamente a la cantidad de personas que visiten el lugar.

7. ¿Cómo se encuentra el ambiente laboral?

Tabla 16. *Ambiente laboral*

Variables	Frecuencia	%
Adecuado	1	10%
Poco adecuado	8	80%
Nada Adecuado	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El ambiente laboral en el que laboran los empleados del complejo turístico de acuerdo a los resultados se determina que la mayoría no encuentra un ambiente adecuado para trabajar.

8. ¿La entidad le provee de todos los materiales necesarios para cumplir con su función?

Tabla 17. Materiales de trabajo

Variables	Frecuencia	%
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El complejo turístico no cuenta con todos los materiales esenciales que ayuden a brindar un servicio de calidad a los clientes.

Matriz FODA (Empleados)

Tabla 18. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Experiencia en brindar el servicio	Capacitaciones permanentes Tendencias de los clientes Alto turismo en Cotacachi
Debilidades	Amenazas
Trabajadores desmotivados Insuficiencia de capacitaciones en el área que se desempeñan los trabajadores	Cierre del negocio por falta de permisos

Instalaciones con
deterioros
Falta de personal de
trabajo
Falta de materiales de
trabajo
Ambiente laboral no tan
adecuado

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

c) **Encuesta clientes del complejo turístico Tambo Jatarishun**

Para obtener mayor información se realizó una encuesta a los clientes del complejo turístico

El método que se utilizó para realizar la investigación fue no probabilístico considerando que era oportuno realizarlo debido a que ayudaría a obtener información necesaria para la indagación

Los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

1. **¿Con qué frecuencia utilizas nuestro servicio?**

Tabla 19. *Frecuencia del servicio*

Variables	Frecuencia	%
Siempre	1	20%
A veces	3	60%
Casi nunca	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Los clientes encuestados en su mayoría se encontraban en el lugar por más de una vez

2. ¿Qué tan eficiente considera que es nuestro servicio?

Tabla 20. *Eficiencia del servicio*

Variables	Frecuencia	%
Muy eficiente	2	40%
Poco eficiente	3	60%
Nada eficiente	0	0
Total	5	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada se obtiene como resultado que el servicio que reciben los clientes es poco eficiente, aunque tampoco se puede decir que es malo.

3. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a usar nuestro servicio?

Tabla 21. *Probabilidad de volver a usar el servicio*

Variables	Frecuencia	%
Muy probable	4	80%
Poco probable	1	20%
Nada probable	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Se determina que los clientes consideran que el servicio recibido es muy bueno por lo que volver hacer uso del servicio es una opción que no se descarta.

4. ¿Cree que el precio que paga por nuestro servicio es:

Tabla 22. *Precio del servicio*

Variables	Frecuencia	%
Alto	0	0%
Bajo	0	0%
Justo	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Se concluye que los clientes se encuentran satisfechos con el precio que pagan por recibir el servicio.

5. ¿Ha recibido el servicio de postventa del restaurante?

Tabla 23. *Servicio postventa*

Variables	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Los clientes que forman parte del complejo jamás han recibido el servicio de posventa considerándose una debilidad para la empresa.

6. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende este servicio a otras personas?

Tabla 24. Probabilidad de recomendar el servicio

Variables	Frecuencia	%
Probable	4	80%
Poco probable	1	20%
Nada probable	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

De acuerdo a los resultados que se obtuvo con la encuesta se determina que los clientes están de acuerdo en recomendar el servicio a otras personas para que visiten el lugar.

7. ¿Por qué cambiaría nuestro servicio por el de otro restaurante?

Tabla 25. Cambio del servicio

Variables	Frecuencia	%
Ubicación	2	40%
Calidad de servicio	1	20%
Precio	1	20%
Platos	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

La ubicación se considera que podría hacer que los clientes no acudan al lugar debido a que no tiene señalización no es tan fácil llegar.

8. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro servicio?

Tabla 26. *Calificación del servicio*

Variables	Frecuencia	%
Excelente	1	20%
Bueno	4	80%
Mala	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

El servicio que se brinda es considerado en su mayoría por los clientes como bueno y en un porcentaje menor como excelente.

9. ¿A través de qué medio se enteró sobre nuestro servicio?

Tabla 27. *Medio*

Variables	Frecuencia	%
Redes sociales	0	0%
Agencia de turismo	0	0%
Publicidad boca a boca	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

La única manera de saber acerca del complejo turístico es la publicidad boca a boca debido a que no cuentan con algún tipo de publicidad dirigida hacia el cliente

10. Ha recibido algún tipo de descuento

Tabla 28. Descuentos

Variables	Frecuencia	%
Por temporada	0	0%
Número de visitas	0	0%
Número de clientes	0	0%
Por alto consumo	0	0%
Ninguno	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Interpretación

La empresa no brinda ningún tipo de descuento a sus clientes debido a que los empleados obtienen ganancias de acuerdo al número de clientes que atiendan.

Tabla 29. FODA clientes

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad • Ambiente adecuado • Precios justos • Buen servicio • Servicio recomendable 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de los clientes • Alto turismo en Cotacachi
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de descuentos • Falta de señalización • Falta de información del lugar 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos entrantes

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

➤ Ficha de observación

De la misma manera se realizó una ficha de observación en la que pudo observar que; el servicio que ofrece el complejo turístico Tambo Jatarishun es muy atractivo para los clientes que les gusta disfrutar de un ambiente tranquilo, aunque la falta de personal hace que el servicio no llegue a cumplir con el nivel de calidad que los clientes esperan debido a que no es muy agradable esperar mucho tiempo hasta que el plato sea servido a la mesa ocasionando desinterés y molestia por el cliente.

Los empleados no cumplen con normas que sean distintivas del establecimiento, además no existen motivaciones que haga que los empleados se propongan mejorar el servicio debido a que consideran que esta bien de la manera en la que ellos lo realizan debido a que no se les ha brindado capacitaciones ni se ha establecido la estructura organizacional, visión, misión, valores, principios que guíen a los empleados a cumplir con las metas y objetivos que la empresa presente, y que a través de estos parámetros se evalúe y controle el trabajo que se desarrolla en el complejo turístico Tambo Jatarishun.

Matriz FODA

Con el análisis realizado se procede a construir la siguiente matriz FODA del complejo turístico:

Tabla 30. FODA Tambo Jatarishun

Fortalezas	Oportunidades
Infraestructura bien definida	Incremento de turismo en el cantón Cotacachi
Ubicación estratégica	Innovaciones tecnológicas
Productos de calidad	Ampliación de la infraestructura
Infraestructura adaptable	Incremento de presencia en el mercado
Precios accesibles	Ampliación de la cartera de productos
Conocimientos ancestrales para la preparación de los platos	
Jardín orgánico que provee de productos para la utilización en los platos	
Debilidades	Amenazas
Imagen corporativa no definida	Inestabilidad económica
Falta de presencia en Georreferenciación	Mayor participación en el mercado de los competidores.
Falta de eficiencia en el servicio	Reducción del ingreso de turistas por conflictos en frontera
Escasez de personal para atención al cliente	Productos en el mercado con precios similares
Escasez en variedad de productos	Leyes que rigen el sector turístico
	Riesgo país en aumento.
	Escases de proveedores

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

1.6.2 Matriz de aprovechabilidad

En la matriz de aprovechabilidad se evalúa la incidencia que tienen las fortalezas en relación con las oportunidades a las mismas se les asigna una calificación que va de 1 a 5; con los puntajes dados se procede a realizar una sumatoria eligiendo las tres fortalezas y oportunidades más importantes

Tabla 31. Matriz de Aprovechabilidad

	Oportunidades					TOTAL	PRIORIDAD
	O1. Incremento de turismo en el cantón Cotacachi	O2. Innovaciones tecnológicas	O3. Ampliación de la infraestructura	O4. Incremento de presencia en el mercado	O5. Ampliación de la cartera de productos		
Fortalezas							
F1. Infraestructura bien definida.	1	1	3	1	3	9	4
F2. Ubicación estratégica	5	3	5	1	1	15	1
F3. Productos de calidad	5	1	5	1	1	13	2
F4. Infraestructura adaptable	1	1	5	1	3	11	3
F5. Precios accesibles	1	1	3	1	3	9	4
F6. Aplicación de conocimientos ancestrales para la preparación de los platos	3	1	1	1	3	9	4
F7. Jardín orgánico que provee de productos para la utilización en los platos	1	1	3	1	3	9	4
TOTAL	17	9	25	7	17	75	
PRIORIDAD	2	3	1	4	2		

En la matriz anterior se utilizan los siguientes valores como son 5 para alto impacto, 3 para medio impacto y 1 para bajo impacto.

Las tres principales fortalezas del Complejo Turístico Tambo Jatarishun son:

- Ubicación estratégica
- Productos de calidad
- Infraestructura adaptable

Las tres principales oportunidades del Complejo Turístico Tambo Jatarishun son:

- Ampliación de la infraestructura
- Incremento turismo en el cantón Cotacachi
- Ampliación de la cartera de productos

Índice de aprovechabilidad

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * \text{No. Filas} * \text{No. Columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{75}{5 * 7 * 5} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 42,85\%$$

El índice de aprovechabilidad indica un 42,85% mediante el cual el aprovechamiento de las fortalezas debe ser al máximo para que coadyuven al posicionamiento del Complejo Turístico Tambo Jatarishun.

1.6.3 Matriz de Vulnerabilidad

En la matriz de vulnerabilidad se analiza la incidencia de cada una de las debilidades en relación con las amenazas; seguidamente se le da una ponderación a cada una la misma que va entre 5 y 1, se efectúa una sumatoria con la finalidad de identificar cuáles son las tres principales amenazas y debilidades.

Tabla 32. Matriz de vulnerabilidad.

Debilidades	Amenazas							TOTAL	PRIORIDAD
	A1. Inestabilidad económica	A2. Mayor participación en el mercado de los competidores	A3. Reducción del ingreso de turistas por conflictos en frontera	A4. Productos en el mercado con el mismo precio	A5. Leyes que rigen el sector turístico	A6. Riesgo país en aumento	A7. Escasez de proveedores		
D1. Imagen corporativa no definida	1	5	3	3	3	1	1	17	1
D2. Falta de presencia en Georreferenciación	1	5	1	3	1	1	1	13	2
D3. Falta de eficiencia en el servicio	1	3	1	5	1	1	1	12	3
D4. Escasez de personal para atención al cliente	1	5	1	1	1	1	1	11	4
D5. Escasez en variedad de productos	3	5	1	3	1	1	5	17	1
TOTAL	7	23	7	15	7	5	9	70	
PRIORIDAD	5	1	5	2	5	4	3		

En la matriz anteriormente presentada se utilizan valores de 5 correspondiente a un impacto alto, 3 que significa un impacto medio y 1 equivalente a un impacto bajo

Las tres principales amenazas del Complejo Turístico Tambo Jatarishun son:

- Mayor participación de los competidores en el mercado
- Productos en el mercado con el mismo precio
- Escasez de proveedores

Las tres principales debilidades del Complejo Turístico Tambo Jatarishun son:

- Imagen corporativa no definida
- Escasez en variedad de productos
- Falta de presencia en georeferenciación

Índice de vulnerabilidad

- $$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * \text{No.Filas} * \text{No.Columnas}} * 100$$
- $$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{70}{5*5*7} * 100$$
- $$\text{Índice de vulnerabilidad} = 40\%$$

El índice de vulnerabilidad de las amenazas y debilidades corresponde al 40%.

1.6.4 Matriz Oportunidades y Amenazas

Tabla 33. *Matriz Oportunidades y Amenazas*

Ord	FACTOR FODA	Nivel de impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado	
1 2 3 4 5	OPORTUNIDADES	O1. Incremento de turismo en el cantón Cotacachi	A	5	4	0,12	0,48
		O2. Innovaciones tecnológicas	B	1	3	0,02	0,07
		O3. Ampliación de la infraestructura	A	5	4	0,12	0,48
		O4. incremento de presencia en el mercado	M	3	4	0,07	0,28
		O5. Ampliación de la cartera de productos	A	5	4	0,12	0,48
1 2 3 4 5 6 7	AMENAZAS	A1. Inestabilidad económica	M	3	2	0,07	0,14
		A2. Mayor participación en el mercado de los competidores.	A	5	2	0,12	0,24
		A3. Reducción del ingreso de turistas por conflictos en frontera	M	3	1	0,07	0,07
		A4. Productos en el mercado con precios similares	A	5	1	0,12	0,12
		A5. Leyes que rigen el sector turístico	M	3	2	0,07	0,14
		A6. Riesgo país en aumento.	B	1	1	0,02	0,02
		A7. Escases de proveedores	M	3	2	0,07	0,14
TOTAL				42	1,00	2,66	

Nota 1. Nivel de impacto: 5 = alto impacto; 3 = medio impacto; 1 = bajo impacto.

Nota 2. Clasificación: 1= amenaza mayor; 2=amenaza menor; 3=oportunidad menor; 4=oportunidad mayor

Nota 3. Valor de eje de ordenadas = 2,66

Elaborado por: La Autora

1.6.5 Matriz Fortalezas y Debilidades

Tabla 34. Matriz Fortalezas y Debilidades

Ord.	FACTOR FODA	Nivel de impacto	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado
1	F1.Infraestructura bien definida	A	5	4	0,10	0,46
2	F2.Ubicación estratégica	A	5	3	0,10	0,34
3	F3.Productos de calidad	A	5	4	0,10	0,46
4	F4.Infraestructura adaptable	A	5	4	0,10	0,46
5	F5.Precios accesibles	A	5	3	0,10	0,34
6	F6.Conocimientos ancestrales para la preparación de los platos	M	3	4	0,06	0,28
FORTALEZAS						
1	D1.Imagen corporativa no definida	M	3	1	0,06	0,07
2	D2.Falta de presencia en Georreferenciación	A	5	1	0,10	0,12
3	D3.Falta de eficiencia en el servicio	A	3	1	0,06	0,07
4	D4.Escasez de personal para atención al cliente	B	1	2	0,02	0,05
5	D5.Escasez en variedad de productos	M	3	2	0,06	0,13
DEBILIDADES						
TOTAL			43		1,00	2,78

Nota 1. Nivel de impacto: 5 = alto impacto; 3 = medio impacto; 1 = bajo impacto.

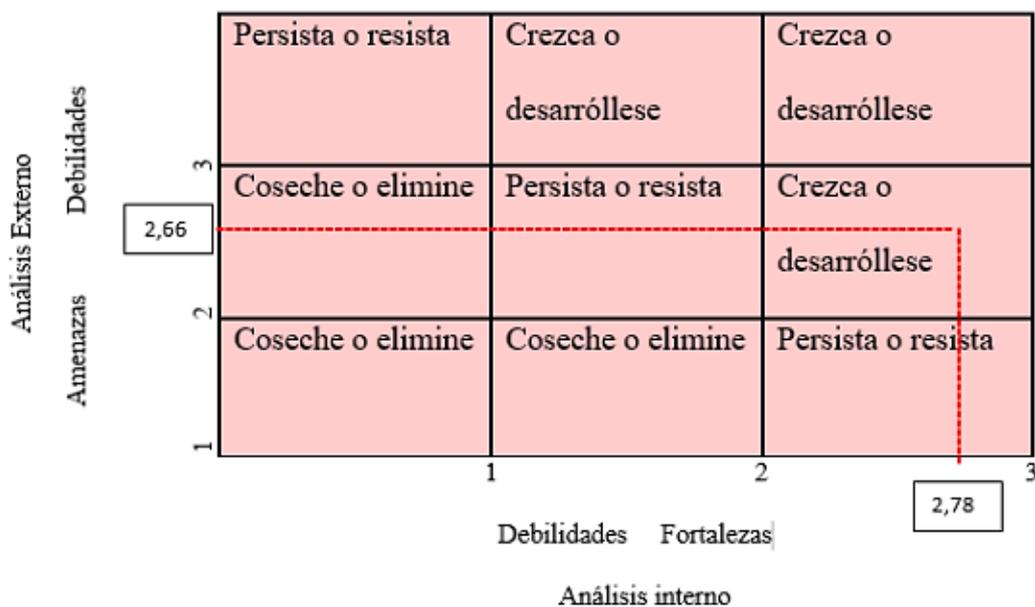
Nota 2. Clasificación: 1= debilidad mayor; 2=debilidad menor; 3=fortaleza menor; 4=fortaleza mayor

Nota 3. Valor eje abscisa = 2,81

Elaborado por: el autor

1.6.6 Matriz General Electric (Evaluación Interna – Externa)

Ilustración 4. Matriz General Electric



El Complejo Turístico Tambo Jatarishun se encuentra en el cuadrante Crecza o desarróllese con la intersección de 2,66 del análisis interno y 2,78 del análisis interno por lo que es recomendable invertir en la aplicación de estrategias mercadológicas para poder obtener mayores beneficios para el complejo.

Es importante el diseño de estrategias que contribuyan con el mejoramiento de la empresa, así como también la presencia y posicionamiento en el mercado, a través de esfuerzos de mercadotecnia bien desarrollados de acuerdo al análisis del entorno interno y externo previamente realizado.

1.6.7 Análisis FODA

A través de analizar y calificar cada una de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se llega a priorizar 4 de cada una; las mismas se las presenta a continuación la siguiente tabla de la matriz FODA.

Tabla 35. *Matriz FODA*

No.	FORTALEZAS
F1	Ubicación estratégica
F2	Productos de calidad
F3	Infraestructura adaptable
F4	Precios accesibles
OPORTUNIDADES	
O1	Ampliación de la infraestructura
O2	Incremento turismo en el cantón Cotacachi
O3	Ampliación de la cartera de productos
O4	Incremento de presencia en el mercado
DEBILIDADES	
D1	Imagen corporativa no definida
D2	Escasez en variedad de productos
D3	Falta de presencia en georeferenciación
D4	Falta de eficiencia en el servicio
AMENAZAS	
A1	Mayor participación de los competidores en el mercado
A2	Productos en el mercado con el mismo precio
A3	Escasez de proveedores
A4	Leyes que rigen el sector turístico

Elaborado por: La autora

1.6.8 Cruces estratégicos

Tabla 36. Cruces estratégicos

MATRIZ ESTRATÉGICA		Fortalezas	Debilidades
		F1. Ubicación estratégica F2. Productos de calidad F3. Infraestructura adaptable F4. Precios accesibles	D1. Imagen corporativa no definida D2. Escasez en variedad de productos D3. Falta de presencia en georeferenciación D4. Falta de eficiencia en el servicio
Oportunidades	O1. Ampliación de la infraestructura	O1. F1. Acceder a un crédito para la adecuación de la infraestructura	O4. D1. Realizar un diseño de la imagen corporativa del complejo turístico
	O2. Incremento turismo en el cantón Cotacachi	O2. F2. Mejorar la presentación del servicio a través de redes sociales e internet	O3. D2. Realizar alianzas con los mejores proveedores manteniendo buenas relaciones
	O3. Ampliación de la cartera de productos	O3. F3. Designar áreas específicas de los servicios que se ofrecen cada una con una mejora	O4. D3. Desarrollar una campaña de marketing directo a través del uso de redes sociales con el propósito de informar de nuestro servicio al público objetivo
	O4. Incremento de presencia en el mercado	O4. F4. Realizar campañas de recompensas para los mejores clientes	O4. D4. Crear un mapa de servicios en el cual los requerimientos del cliente sea parte esencial del proceso de atención al cliente
Amenazas	A1. Mayor participación de los competidores en el mercado	A3. F1. Realizar señalética oportuna que guie a las personas hacia el lugar	A1. D1. Aumentar nuevos servicios, para mantener un nivel competitivo en el mercado
	A2. Productos en el mercado con el mismo precio	A2. F2. Realizar estrategias de precios psicológicos que atraiga mayor cantidad de clientes	A2. D2. Realizar estrategias de seguidor que permitan competir en el mercado
	A3. Escasez de proveedores	A3. F3. Mantener buenas relaciones con los proveedores actuales	A3. D1. Incrementar la confianza de los proveedores a través de una Imagen corporativa bien desarrollada
	A4. Leyes que rigen el sector turístico	A4. F4. Regirse a las leyes de control cada vez que sea necesario	A1. D4. Realizar campañas de marketing mix para conseguir mayor participación en el mercado

Elaborado por: La Autora

1.6.9 Determinación del problema diagnóstico

Después de haber realizado el Diagnóstico Situacional del Complejo Turístico Tambo Jatarishun, se descubrió algunas carencias que son precisas a la hora de mejorar el servicio y la atención al cliente. Una de las principales carencias es la relación con sus clientes, debido a que no posee con un CRM de clientes actuales, lo cual no ha permitido tenerlos bien ubicados, saber quiénes son, su dirección, teléfono o correo electrónico.

En lo referente al mix de marketing, se evidencia una inadecuada gestión de las diferentes variables que lo componen, como son producto, precio, plaza y promoción, pero se ha descuidado variables importantes como, personas, procesos y evidencia física que al momento se encuentran deficientes en el servicio que se brinda, por tal motivo ocasiona una pérdida de clientes y el no posicionamiento de la empresa.

Adicionalmente se encontró que no se cuenta con una misión, visión, valores, políticas y objetivos, por lo que no existe una filosofía empresarial o un direccionamiento estratégico de Tambo Jatarishun.

Finalmente, también se diagnosticó que el Complejo Turístico Tambo Jatarishun aún no tiene definido cuál es su target, lo que implica no tener un buen posicionamiento ni saber a quién dirigir esfuerzos de marketing.

Por lo descrito anteriormente se vuelve necesaria la realización y posteriormente la aplicación de un Plan de marketing para lograr el posicionamiento del Complejo Turístico Tambo Jatarishun de la comunidad La Calera, en Cotacachi, provincia de Imbabura

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Plan de Marketing

(Ballesteros, 2013, pág. 3), Señala; “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos”.

(Belasquez, y otros, 2015, pág. 19), Aporta; “El plan de marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa.

El plan de marketing es un proceso que contribuye directamente con el cumplimiento de los objetivos de una empresa a través de procesos que abarcan estrategias y tácticas oportunas, adaptándolas a las necesidades de los clientes y haciendo que sea más competitiva en el mercado.

2.2 Estructura del plan de marketing

2.3 Resumen ejecutivo

“Muestra una síntesis breve de las metas y las recomendaciones primordiales del plan para exploración de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con celeridad los puntos esenciales del plan”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 44)

2.4 Situación actual de marketing

“Detalla el estado en el que se encuentra el mercado meta y la participación que tiene la empresa, así como también la participación de los competidores frente a nuestros productos o servicios”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 44)

2.5 Análisis de amenazas oportunidades

“Analiza las principales amenazas y oportunidades que se presentan en la empresa, así como también los impactos que pueden surgir si no se toma en consideración la aplicación de estrategias de marketing”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 44)

2.6 Metas y objetivos de marketing

“Las metas y objetivos de marketing son planteamientos esperados a través de un proceso de estrategias y tácticas planteadas en el plan de marketing”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 44)

a) Metas

“Las metas son planteamientos claros y realistas del propósito de aplicación de estrategias con el fin de cumplirlas”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 44)

b) Objetivos

“El objetivo de mercadotecnia es el planteamiento de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas las mismas que tendrán un cronograma de estrategias de aplicación; los objetivos deben ser detallados en un documento con el fin de comprobar los cumplimientos y hacer mejoras si fuese necesario”. (Fischer & Espejo, 2013, pág. 36)

2.7 Estrategia de marketing

“Las estrategias de marketing hacen referencia a la manera en la que el objetivo planteado por la empresa será alcanzado”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 44)

2.8 Programas de acción

“Puntualiza la manera en que las estrategias de marketing se tornarán en programas de acción específicos los mismos que deberán contestar las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 55)

2.9 Presupuestos

“Detalla la inversión destinada a los esfuerzos de marketing, los mismos que tendrán una proyección de ventas así como también las ganancias que se obtendrán a partir del presupuesto destinado al área de Márketing y aplicación de estrategias mercadológicas que contribuirán con la decisión de la compra de materiales, preparación del personal y operaciones de marketing”.(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 55)

2.10 Control

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 56), señala; “Debido a que ocurren muchas sorpresas durante la aplicación de los planes de marketing, los mercadólogos deben realizar un control de marketing constante; es decir, evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos”.

El control es detallar lo que se ha cumplido de lo establecido en el plan de marketing y aquellos fallos que pudieron existir y que de alguna manera se pueden mejorar, todo esto a través de una evaluación de cada uno de los procesos.

2.11 Marketing

(Kotler & Aemstrong, 2013, pág. 5), Dice; “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”.

(Prado, 2015), Argumenta; “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, desarrollada por organizaciones y personas para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Marketing es un conjunto de actividades en las que se identifica las necesidades y deseos de los consumidores, las cuales se satisfacen de acuerdo a la creación de un producto ideal para el consumidor, el mismo que debe ser comunicado, comercializado y ofertado por medios más atractivos para el cliente.

2.12 Mezcla de Mercadotecnia

(Fischer & Espejo, 2013, pág. 18), Menciona; “En mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción”.

2.13 Producto

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2012, pág. 278), Señala; “Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”.

2.14 Precio

(González, 2014, pág. 131), Menciona; “El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa”.

Se determina precio al valor económico que se le da a un producto o un servicio y que a su vez es controlado por el mercado.

2.15 Plaza o Distribución

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

2.16 Promoción o Comunicación

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 52), Hace referencia; “La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”.

2.17 Sistemas y procesos

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 330), Dice; “Los sistemas y procesos organizacionales constituyen conjuntos de actividades de trabajo que absorben una

diversidad de insumos para crear información y resultados de comunicación que aseguren la operación consistente cotidiana de la empresa. Entre ellos se incluyen sistemas de información, planeación estratégica, presupuestos de capital, compras, cumplimiento de pedidos, manufactura, control de calidad y medición de desempeño”.

2.18 Personas

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 330), Señala; “La calidad, diversidad y habilidad de los recursos humanos de una empresa también pueden hacer o deshacer la implementación de la estrategia de marketing. En consecuencia, se han vuelto muy importantes para la función de marketing, en especial en las áreas de selección y capacitación, políticas de evaluación, compensación y motivación, satisfacción y compromiso de los empleados”.

2.19 Evidencia física

La evidencia física corresponde al ambiente o a las instalaciones en las que se encuentra la interacción directa de la empresa y el cliente frente al producto o servicio. (De Andres Ferrado, 2009, pág. 168)

2.20 Mercado

Un mercado está conformado por los ofertantes y demandantes de un producto o servicio. (Fischer & Espejo, 2013, pág. 58)

2.21 Mercado real

Para Fischer & Espejo (2013) un mercado real es el conjunto de “personas que normalmente adquieren el producto”. (pág. 58).

2.22 Mercado potencial

De la misma manera Fischer & Espejo (2013) definen a un mercado potencial como el grupo de “personas que podrían comprar un producto”. (pág. 58)

2.23 Posicionamiento

(Valls, 2014, pág. 145), Afirma; “El posicionamiento es un estado mental, la percepción comparada de un producto, una marca, una empresa o una idea que se fija en la mente de los consumidores y los diferencia con respecto a los de sus competidores

Según los autores podemos mencionar que posicionamiento es la imagen que crean las empresas y ocupa un lugar en la mente del consumidor y la relacionan directamente con otras marcas que se encuentran en el mercado.

2.24 Investigación de mercados

(Alarcón del Alamo, y otros, 2014, pág. 23), Dice; “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, utilizando para mejorar la toma de decisiones en Marketing”.

Se puede entender que la investigación de mercados es un proceso que conlleva a entender las necesidades y tener una idea más clara y precisa de lo que quiere el mercado, a través de la búsqueda de información útil para la empresa, la compilación, y el análisis de los resultados, los mismos que serán ventajosas para la toma de decisiones.

2.25 Segmentación de mercados

“La segmentación de mercados es un proceso en el cual el mercado es dividido en submercados los mismos que contienen gustos y preferencias similares entre si y con los demás de acuerdo a los requerimientos que presenten los consumidores”. (Fischer & Espejo, 2013, pág. 61)

2.26 Demanda

(Kotler & Keller, 2016), Expone; “Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago.

Se puede entender por demanda a la cantidad de personas que se encuentran en el mercado, quienes están dispuestos a adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos y que además tienen la capacidad económica de adquirirlo.

2.27 Oferta

(Greco, 2015, pág. 120), Señala; “Cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones”.

De acuerdo al autor se determina oferta a los productos o servicios que se encuentran en el mercado los mismos que son controlados por quienes adquieren el producto siendo estos los demandantes.

2.28 Tipos de investigación de mercados

a) Investigación exploratoria o cualitativa.

(Emprende PYME, 2016), Comprende; “Es un modelo de investigación de mercados que se realiza al comienzo, cuando se toman las primeras decisiones. Debe ser un proceso corto y donde invirtamos poco dinero. Obtendremos información sobre los consumidores, preferencias, situación económica, etc. Por ejemplo, podrás realizarlo mediante encuestas o test”.

b) Investigación concluyente o cuantitativa

“Se refiere a aquellos que miden el porcentaje de respuesta de las preguntas ejecutadas, contestando las siguientes preguntas: ¿cuánto?, ¿cómo?, ¿dónde?; las mismas que se miden estadísticamente.” (Fischer & Espejo, 2013, pág. 99)

c) Investigación primaria o investigación de campo

(Emprende PYME, 2016), Menciona; “Esta investigación de mercado se realiza a través de empresas que obtienen datos de la competencia: qué productos vende, a cuánto los vende, cuánto produce, a quién vende, etc. Esta investigación es, obviamente, cara. Pero permite obtener información muy interesante, seria y veraz”.

d) Investigación secundaria o investigación de gabinete

“Este tipo de investigación es la que ya se encuentra registrada en documentos o ciertas fuentes”. (Emprende PYME, 2016)

e) Investigación continua

“Esta investigación de mercado se ejecuta en un mismo sector geográfico y de forma habitual. De tal, se detectan cambios en las preferencias, factores que puedan afectar o alterar los gustos”. (Emprende PYME, 2016)

f) Investigación puntual.

“Esta clase de exploración de mercado se realiza a un grupo social explícito (por ejemplo, hombres entre 20 y 25 años), por un categórico producto o servicio (motocicletas) y en un momento del tiempo concreto (temporada navideña 2018)”. (Emprende PYME, 2016)

g) Investigación motivacional.

“Se trata de una investigación con propósitos comerciales. Se realiza una reunión de un grupo selectivo de personas donde los temas que se tratan son llevados por un psicólogo especialista en el área, quien va guiando dicha reunión”. (Emprende PYME, 2016)

h) Investigación experimental

“En esta clase de investigación de mercado se ejecutan ciertos experimentos a los consumidores con el fin de valorar su reacción ante varias acciones comerciales (por ejemplo: disgusto, curiosidad, recuerdos, etc.)”. (Emprende PYME, 2016)

i) Investigación aplicada

“Este tipo de investigación de mercado está dirigida a descubrir en qué falló una determinada estrategia”. (Emprende PYME, 2016)

j) Fuentes de Información

(EcuRed, s.f.), Indica; “Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación”.

2.29 Tipos de fuentes de información

a) Fuente de información primaria

(How To Study, 2017), Contribuye; “Las fuentes primarias de información proveen información directa y de primera mano sobre un evento, persona, objeto u obra de arte. Las fuentes primarias son contemporáneas con lo que se describe. Son material original que no ha sido interpretado, condensado o evaluado por otra persona”.

b) Fuentes de información secundaria

(How To Study, 2017), Puntualiza; “Las fuentes secundarias son posteriores a lo que describen dado que se produjeron algún tiempo después de que apareció la fuente de información primaria. Los trabajos escritos por estudiantes contienen mayoritariamente fuentes secundarias”.

c) Fuentes de información terciarias

“Una fuente de información terciaria enumera, recopila o cataloga fuentes de información primarias y secundarias. Estas fuentes se utilizan en su mayoría para buscar datos o para obtener una idea general sobre algún tema”. (How To Study, 2017).

2.30 Muestra

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 114), Dice; “Una muestra es un segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para representar a la población en conjunto.

2.31 Tipos de muestra

1. Muestra probabilística

a) Muestra aleatoria simple

“Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116)

b) Muestra aleatoria estratificada

“Se divide la población en grupos excluyentes (como grupos de estilo de vida), y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116)

c) Muestra por grupos (área)

“Se divide a la población en grupos excluyentes (como por zonas) y el investigador saca una muestra de los grupos que investigara”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116)

2. Muestra no probabilística

a) Muestra por conveniencia

El investigador escoge a los miembros de la población de quienes será más factible obtener información. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116)

b) Muestra de juicio

El perito utiliza su juicio para elegir a los miembros de la población que sean los mejores prospectos para conseguir información precisa. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116)

c) **Muestra por cuotas**

“El investigador delimita y entrevista a un número establecido de sujetos en cada una de varias categorías”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 116)

2.32 Indicadores

(Greco, 2015, pág. 80), Dice; “Índices representativos de hechos o fenómenos estadísticos que facilitan visualizar tendencias futuras”.

De acuerdo al autor se entiende por índice económico a ciertos parámetros que miden impactos y predisposiciones a largo o corto plazo

2.33 Indicadores Económicos

(Greco, 2015, pág. 80), Afirma; “Mediciones utilizadas con el objeto de determinar la situación de una economía”

Los indicadores económicos son parámetros que miden económicamente si un negocio marcha financieramente positivo o si se encuentra en una posición negativa en el mercado.

2.34 Índice

(Greco, 2015, pág. 80), Señala; “Cifra resultante de dividir dos cantidades con la finalidad de utilizarla como instrumento para examinar comportamientos”.

De acuerdo a lo que nos menciona el autor se puede definir a un índice como el resultado de un análisis entre dos aspectos y determinar la viabilidad de un proyecto.

2.35 Índice de cobertura o Punto de Equilibrio

(Greco, 2015, pág. 80), Expresa; “Representa el punto de venta a partir del cual se comienza a obtener utilidades, habiéndose, hasta ese punto, cubierto todos los costos fijos necesarios para colocar la planta en funcionamiento y los costos variables inherentes a la producción de los bienes”.

Podemos mencionar al punto de equilibrio como la estabilidad que llega a existir en un negocio, al cubrir los costos fijos de la empresa y establecer la producción partir de este equilibrio y poder ver resultados económicos beneficiosos para la empresa.

2.36 Índice de endeudamiento total

(Greco, 2015, pág. 81), Señala; “Expresa el total del pasivo con relación al patrimonio neto”.

De acuerdo a lo mencionado por el autor podemos conceptualizar que el endeudamiento total de un negocio o una empresa es la capacidad financiera de hacer frente a un crédito o cuentas por pagar en relación al capital que posee.

2.37 Índice de liquidez total

(Greco, 2015, pág. 81), Dice; “Indica la capacidad de una empresa para afrontar sus compromisos.

Se puede mencionar que el índice de liquidez total es el volumen económico de responsabilidades que se otorga a la empresa para participar financieramente y ser competitiva en el mercado.

2.38 ROI de marketing

“El retorno sobre la inversión de marketing hace referencia a la utilidad neta de una inversión en marketing dividida entre el costo de la inversión en marketing de tal manera se reflejan los resultados de la inversión destinada específicamente a todos los esfuerzos de marketing”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 57)

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Diseño de la investigación

3.1 Problema de investigación

Después de haber realizado el Diagnóstico Situacional del Complejo Turístico Tambo Jatarishun en el capítulo 1, se encontraron algunas carencias y desatinos en la gestión de marketing, las cuales son determinantes a la hora de mejorar el servicio y la atención al cliente.

Una de las principales falencias es la relación con sus clientes, pues no se los tiene ubicados, no se sabe quiénes son, ni su dirección, ni su teléfono, ni tampoco su correo electrónico, todo esto se debe a que no se cuenta con un Customer Relationship Management (CRM) de clientes actuales.

En lo referente al mix de marketing, se palpa una inadecuada gestión de las diferentes variables que lo componen como son producto, precio, plaza y promoción, además se han descuidado variables importantes como son personas, procesos y evidencia física que son clave importante para dirigir esfuerzos de marketing correctos y tener resultados esperados.

Adicionalmente, se encontró que no se cuenta con una misión, visión, valores, políticas y objetivos, es decir, carece de una filosofía empresarial o un direccionamiento estratégico. Lo cual resulta perjudicial pues no se puede realizar evaluaciones y control de las metas tanto individuales como colectivas que se han propuesto en el complejo turístico Tambo Jatarishun.

3.1.2 Objetivos del estudio de mercado

3.1.2.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de mercado dirigido a la población de Imbabura con el fin de identificar las necesidades y deseos de los clientes, para fortalecer el servicio que ofrece el complejo turístico Tambo Jatarishun a través del desarrollo de estrategias de marketing.

3.1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a los servicios que ofrece un complejo turístico.
- Identificar el precio indicado que satisfaga las expectativas del cliente cuando visite un complejo turístico.
- Establecer la frecuencia de visita de los clientes a un complejo turístico
- Identificar los medios más oportunos de comunicar los servicios que ofrece el Complejo Turístico Tambo Jatarishun para lograr el posicionamiento del lugar.

Aspectos metodológicos

3.2.1 Enfoque de la investigación

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) existen tres enfoques de investigación: enfoque cualitativo, enfoque cuantitativo y enfoque mixto.

a) Cualitativo

Se referencia al estudio de las personas a partir de lo que dicen y hacen en el escenario social y cultural. Recogiendo información característica de gustos y preferencias en función de sus actividades.

b) Cuantitativo

Se usa la recolección de datos numéricos para comprobar una teoría, mediante un análisis numérico y estadístico

c) Mixto

Se compone de la recolección de datos numéricos, estadísticos y cualitativos en un mismo proceso de investigación.

Para la realizar esta investigación se utiliza el enfoque cuantitativo, el cual consiste en recolectar información través de datos numéricos en todo el proceso de la investigación o al menos en la mayoría de sus etapas.

El enfoque cuantitativo se lo utilizara debido a que este tipo de investigación obtiene datos más precisos para así mejorar la comprensión del problema.

3.2.2 Tipo de investigación

Existen tres tipos de investigación, las cuales son: investigación exploratoria, investigación concluyente e investigación de monitoreo del desempeño.

Se utilizará la investigación concluyente, específicamente la investigación descriptiva, tanto en la recopilación de información de fuentes secundarias como en la aplicación de encuestas a una muestra de la población de estudio.

3.2.3 Método de investigación

a) Método deductivo

Este método hace referencia a las conclusiones que se realizan cuando se desarrolla una investigación en las que se detalla detenidamente cada proceso del estudio. Básicamente estudia factores generales que engloban un suceso, pero es necesarios

estudiar cada parte que lo integra para de esa manera poder llegar a una conclusión final, partiendo de algo general hasta llegar a lo más específico. (Cesar Bernal Torres, 2010).

b) Método inductivo

Este método consiste en el uso del razonamiento que ayuda a la interpretación de resultados de un estudio el cual parte de hechos particulares aceptados a través de un estudio. A través de este método se obtienen conclusiones que deben ser consideradas como leyes o principios de la indagación. Este método suele basarse en antecedentes o hipótesis en particular, así como también en acciones concretas para exponer comportamientos o conductas generales a partir de un análisis (Cesar Bernal Torres, 2010).

c) Método experimental

El experimento dentro de los métodos empíricos resulta el más complejo y eficaz; este surge como resultado del desarrollo de la técnica y del conocimiento humano, como consecuencia del esfuerzo que realiza el hombre por penetrar en lo desconocido a través de su actividad transformadora

El método de investigación que se utilizara es el deductivo al momento de generar un cuestionario que permita llegar a datos más específicos partiendo de preguntas generales.

3.2.4 Fuentes de investigación

Existen dos tipos de fuentes de información: fuentes secundarias y primarias.

a) Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizarán para obtener información serán entidades públicas como: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), GAD Municipal de Cotacachi), a través de sus publicaciones, informes, documentos, revistas especializadas, sitios web, etc.

b) Fuentes primarias

Las fuentes primarias son las que el investigador recoge en forma directa. Para la recolección de esta información se utilizará la siguiente técnica: encuesta

Esta técnica permite recolectar información a un grupo representativo de personas llamados encuestados a través de un cuestionario que contiene variables principales que aportaran a la investigación. La recopilación de datos se puede obtener a través de encuestas directas con el cliente, mediante llamadas telefónicas o por correo. Esta técnica permite saber las características del producto o servicio que el cliente desea, así como también la intervención del mix de marketing que influye para adquirirlo. (Carrasco, 2009).

Proceso de investigación

3.3 Fuentes Secundarias

3.3.1 Análisis internacional

Mediante el análisis internacional se identificó la oferta, demanda, y los precios que se encuentran actualmente en el mundo, en cuanto al giro de negocio que comprende a los complejos turísticos

a) Demanda macro

Tabla 37. Demanda Macro

Top	País
1	China
2	EE.UU.
3	Alemania
4	Reino Unido
5	Francia

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Elaborado por: La Autora

China es uno de los países que se establece como líder en gastos turísticos por parte de sus habitantes en los que se factura un gasto de 258000 millones dólares en viajes; en cuanto a Estados Unidos se establece 135000 millones de dólares situándose como el segundo en destinar dinero para viajes turísticos internacionales, así mismo se encuentra Alemania, Reino Unido y Francia con gastos considerables en turismo internacional. (ONWTO, 2018). Los países que ofertan servicios turísticos se encuentran en la mira de quienes se deleitan con viajes internacionales, por lo que se considera que el turismo es un camino certero para el desarrollo económico de un país

b) Oferta macro

Tabla 38. Oferta Macro

Lugar	Número de visitantes
Europa	671 millones
Asia	323 millones
América	207 millones
África	63 millones
Medio Oriente	58 millones

Fuente: Organización Mundial del Turismo

Elaborado por: La Autora

El desarrollo del turismo en distintas partes del mundo ha ido en auge siendo Europa, uno de los ofertantes más importantes a nivel mundial; de la misma manera Asia se ha convertido en un atractivo muy importante para el turismo internacional colocándose en segundo lugar, por otro lado América, África y Medio Oriente han tenido un crecimiento significativo en el desarrollo de la oferta turística. (ONWTO, 2018). El avance tecnológico y la gestión turística sostenible han contribuido directamente con el desarrollo económico de los países, por lo que es importante realizar iniciativas turísticas que ayuden al desarrollo económico tanto personal y social a través de la generación de fuentes de empleo.

c) Top de los mejores complejos turísticos a nivel mundial

Tabla 39. *Top de los mejores complejos turísticos a nivel mundial*

Complejo Turístico	País
Royalton Cayo Santa María, Cayo Santa María	Cuba
Iberostar Grand Hotel Paraíso	México
Kurumba Maldives	Malé, Maldivas
Le Blanc Spa Resort	México
Secrets Maroma Beach Riviera Cancún	México

Fuente: Simpatía.es

Elaborado por: La Autora

d) Precios macro

Tabla 40. *Precios Macro*

Complejo Turístico	Servicio	Precio
Royalton Cayo Santa María, Cayo Santa María	Todo incluido (alojamiento, alimentación, entretenimiento, tintorería)	242\$
Iberostar Grand Hotel Paraíso	Todo incluido (alojamiento, alimentación, entretenimiento)	353\$
Kurumba Maldives	Todo incluido (alojamiento, alimentación, entretenimiento)	216\$
Secrets Maroma Beach Riviera Cancún	Todo incluido	331\$

(alojamiento, alimentación,
entretenimiento, parking)

Fuente: trivago

Elaborado por: La Autora

3.3.2 Análisis Meso

Para el análisis meso se considera un estudio a nivel nacional de la demanda, oferta y precios que se manejan en los mejores complejos turísticos del Ecuador de aquellos lugares que se encuentran ofertando servicios similares al Complejo Turístico Tambo Jatarishun.

a) Demanda Meso

En cuanto a la demanda meso se presenta los siguientes datos:

Tabla 41. *Demanda Meso*

Ranking	Lugar
1	Quito
2	Imbabura
3	Carchi

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: La Autora

b) Oferta meso

Tabla 42. *Oferta Meso*

Ranking	Destino
1	Esmeraldas
2	Galápagos
3	Montañita

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: La Autora

c) Precios meso

Tabla 43. *Precios Meso*

Servicio	Precio
Alojamiento	138\$
Alimentación	50\$
Recreación	65\$

Fuente: Booking.com

Elaborado por: La Autora

3.3.3 Análisis micro

Para determinar la demanda Micro se considera a la demanda, oferta y precios de los complejos turísticos que se encuentran en Imbabura.

a) Demanda Micro

Tabla 44. *Demanda Micro*

Ciudad	Servicio
Guayaquil	Complejo turístico
Ambato	Complejo turístico
Cuenca	Complejo turístico
Quito	Complejo turístico
Machala	Complejo turístico

Fuente: El Comercio

Elaborado por: La Autora

b) Oferta Micro

Tabla 45. *Oferta Micro*

Ranking	Complejo turístico
1	Villa Mimí
2	Hostería El Totoral
3	Puertolago Country Inn & Resort

4	La Mirage Garden Hotel & Spa
5	La Estelita

Fuente: Booking.com

Elaborado por: La Autora

c) Precios Micro

Tabla 46. *Precios Micro*

Servicio	Precio
Alojamiento	40\$
Alimentación	30\$
Recreación	25\$

Fuente: Booking.com

Elaborado por: La Autora

Los precios micro son detallados de acuerdo al servicio todo incluido en el que se referencia a la alimentación, alojamiento y entretenimiento por persona y por día.

3.4 Fuentes primarias

Diseño del plan muestral

Segmentación

El segmento al que va dirigido el estudio de mercado se la describe a continuación:

Género: Hombres y mujeres

Geografía: zona urbana de Otavalo, Cotacachi, Ibarra y Atuntaqui

Edad: Se tomará en cuenta a las personas comprendidas entre los 20 a 55 años en adelante.

Ocupación: Personas con un empleo adecuado

Nivel Socio Económico: En el Ecuador según la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, existen cinco estratos de niveles socioeconómicos, el presente estudio analizará al nivel Medio Alto y Medio

a) Diseño de la muestra

Muestreo Probabilístico

Para la realización de la encuesta, quienes serán objeto de estudio se los definirá por un muestreo aleatorio simple, pues lo único indispensable para ser seleccionado es haber visitado un complejo turístico dentro de la provincia Imbabura

Encuesta

Con la finalidad de conocer cuáles son *los* gustos, preferencias, necesidades, deseos de la población de estudio se aplicará encuestas a un grupo de personas hayan visitado un complejo turístico.

b) Tamaño de la muestra

Con la finalidad de determinar una población de estudio representativa para esta investigación, es necesario determinar el tamaño de la muestra. Se ha determinado como población de estudio al número de personas de la zona urbana de las ciudades de Otavalo, Cotacachi, Ibarra y Atuntaqui.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente ecuación.

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

e = margen de error

ϑ =variación 0.5

Z= nivel de confianza

N= Población

n= Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05^2 * 316293}{0.05^2(316293 - 1) + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$$n = 383$$

d) Distribución de la población

Tabla 47. *Distribución de la población*

Cantones	Población	%	Total urbano	%	Nº de encuestas
Ibarra	214552	73%	156622,96	49,52	190
Antonio Ante	52447	49%	38286,31	12,10	46
Cotacachi	43792	22.1%	31968,16	10,11	39
Otavalo	122487	38%	89415,51	28,27	108
Total	433278		316293	100	383

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

3.5 Presentación de resultados

A continuación, se presenta los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta.

1. De las siguientes opciones que lugar ha visitado usted

Tabla 48. Lugar que ha visitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
La Mirage Garden Hotel And Spa	6	1,6	1,6	1,6
Rancho Santa Fe	12	3,1	3,1	4,7
Hostería Puerto Lago	37	9,7	9,7	14,4
Hacienda-Hostería Chorlaví	42	11,0	11,0	25,3
Termas de Chachimbiro	198	51,7	51,7	77,0
Montes Andinos	12	3,1	3,1	80,2
Complejo Sara Ñusta	17	4,4	4,4	84,6
Complejo recreacional La Playita de Monse	2	,5	,5	85,1
El Oasis	31	8,1	8,1	93,2
Hostería El Prado	9	2,3	2,3	95,6
El Totoral	5	1,3	1,3	96,9
Complejo Turístico Cuicocha	7	1,8	1,8	98,7
Termas Nangulbí	5	1,3	1,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

A partir de la investigación se obtuvo como resultado que el 51,7% de la población de estudio correspondiente a 163523 personas ha visitado las Termas de Chachimbiro siendo este el complejo turístico con mayor número de visitas, seguido por la Hacienda-Hostería Chorlaví con un 11% perteneciente a 34792 personas y por último la Hostería Puerto Lago con un 9,7% de la población. Mediante esto se puede estudiar a la competencia del complejo y establecer estrategias oportunas para lograr el posicionamiento.

2. Con que frecuencia visita un complejo turístico

Tabla 49. Frecuencia de visita de un complejo turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Semanalmente	21	5,5	5,5	5,5
	Quincenalmente	10	2,6	2,6	8,1
	Mensualmente	70	18,3	18,3	26,4
	Trimestralmente	137	35,8	35,8	62,1
	Semestralmente	42	11,0	11,0	73,1
	Anualmente	103	26,9	26,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

A partir del estudio de mercado realizado a la población de Imbabura, se obtuvo como resultado que las personas prefieren visitar un complejo turístico con una frecuencia trimestral, los mismos que constituyen el 35,8% correspondiente a 113233 personas, seguido del 26,9% que representa a las personas que prefieren hacer su visita anualmente siendo 85083, por otro lado se encuentra la frecuencia mensual que representa el 18,3%,

y por último se considera al 11% que corresponde a 34792 personas que optan por visitar un complejo turístico semestralmente. Por lo tanto, podemos mencionar que existe la oportunidad de realizar estrategias que ayuden al complejo a tener mayores visitas.

3. En que horario prefiere realizar su visita

Tabla 50. *Horario de visita.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	190	49,6	49,6	49,6
	Tarde	143	37,3	37,3	86,9
	Noche	50	13,1	13,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

A partir de la investigación que se realizó a la población de Imbabura se tiene como resultado que: la mayoría de la población correspondiente al 49,6 % que hace referencia a 156881 personas prefiere visitar un complejo turístico en la mañana, seguido de las personas que optan por el horario de la tarde las mismas que pertenecen al 37,3% constituyéndose por 117977 personas y finalmente aquellas personas que constituyen el 13,1% siendo 41434 que acuden a un complejo turístico en el horario nocturno. Con este resultado el complejo puede elegir trabajar en promociones referenciando al horario.

4.Cuál es la principal razón por la que visita un complejo turístico.

Tabla 51. *Razón de visita*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Alojamiento	4	1,0	1,0	1,0
	Gastronomía	150	39,2	39,2	40,2
	Piscinas	144	37,6	37,6	77,8
	Spa	10	2,6	2,6	80,4
	Actividades recreativas	61	15,9	15,9	96,3
	Pesca deportiva	12	3,1	3,1	99,5
	Eventos sociales	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Como resultado del estudio de mercado realizado a la población Imbabura se obtuvo que el 39,2% que pertenece 123987 visita un complejo turístico por la gastronomía que ofrece, seguido del 37,6% que constituyen 118926 personas que concurren por las piscinas y por último el 15,9% quienes son 50291 acuden a un complejo turístico por las actividades recreativas que pueden encontrar en un complejo turístico. A partir de este resultado se puede mencionar que el complejo debe hacer mucho énfasis en la gastronomía que ofrece.

5. Con quienes prefiere realizar su visita

Tabla 52. Con quien prefiere realizar su visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	13	3,4	3,4	3,4
do	En familia	296	77,3	77,3	80,7
	Amigos	63	16,4	16,4	97,1
	Pareja	11	2,9	2,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Como resultado acerca de con quienes prefieren realizar su visita se obtuvo, que la mayoría prefiere realizarla en familia siendo el 77,3% que pertenece a las 244494 personas, el 16,4 % que equivale a 51872 personas que visitan un complejo acompañados de amigos, el 3,4% que corresponde a 10754 personas que acuden solos y el 2,9 % que corresponde a 9172 personas que visitan un complejo turístico en pareja. A partir de esto podemos mencionar que la el complejo debe realizar estrategias dirigidas a las familias.

6. Con cuantos miembros de su familia acude normalmente

Tabla 53. *Con cuantos miembros de su familia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	1-3	61	15,9	15,9	15,9
	4-6	130	33,9	33,9	49,9
	7-9	109	28,5	28,5	78,3
	10-12	2	,5	,5	78,9
	Ninguno	81	21,1	21,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Como resultado del estudio de mercado realizado a la población de Imbabura en cuanto a con cuantos miembros de su familia visita un complejo se tiene que el 33,9% equivalente a 107223 acude con 4-6 miembros, el 28,5% que corresponde a 90143 personas visita con 7-9 miembros y el 15,9% que pertenece a 50291 personas van acompañados con 1-3 personas. Mediante esto el complejo debe considerar estudiar la cantidad de personas que acude normalmente a un complejo turístico.

7. Con cuantos amigos prefiere realizar su visita

Tabla 54. *Con cuantos amigos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	1-3	21	5,5	5,5	5,5
	4-6	34	8,9	8,9	14,4
	7-9	8	2,1	2,1	16,4
	más de 12	4	1,0	1,0	17,5
	Ninguno	316	82,5	82,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Como resultado del estudio de mercado realizado a la población de Imbabura en cuanto a con cuantos amigos visita un complejo se tiene que el 8,9% equivalente a 28150 personas va con 4-6 amigos, el 5,5% correspondiente a 17396 personas va acompañado de 1-3 amigos y el 2,1% perteneciente a 6642 personas acude entre 7-9 amigos. Mediante este resultado se puede tener un concepto más claro de hacia dónde debe dirigir sus esfuerzos de mercadotecnia el complejo turístico.

8. Que cantidad de dinero destina cuando visita un complejo turístico

Tabla 55. Cantidad de dinero destinada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	15\$-25\$	59	15,4	15,4	15,4
	26\$-35\$	120	31,3	31,3	46,7
	36\$-45\$	78	20,4	20,4	67,1
	más de 46	126	32,9	32,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

A partir del estudio de mercado realizado a la población de Imbabura acerca de la cantidad de dinero que destinan las personas cuando visitan un complejo turístico se encuentra que el 32,9% que quiere decir 104060 personas destina más de \$46, el 31,3% perteneciente a 99000 personas gasta entre 26\$-35\$ y el 20,4 pertenece a 64524 personas quienes destinan entre 36\$-45\$. Con estos resultados se puede hacer un análisis de los precios que se manejan en el complejo turístico Tambo Jatarishun.

9. Ha escuchado del complejo turístico Tambo Jatarishun

Tabla 56. *Ha escuchado sobre Tambo Jatarishun*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Si	40	10,4	10,4	10,4
	No	343	89,6	89,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Como resultado del estudio sobre si han escuchado acerca del complejo turístico Tambo Jatarishun se obtuvo como respuesta que el 89,6% que quiere decir 283398 personas no han escuchado sobre el complejo turístico y que apenas el 10,4% equivalente a 32894 personas han escuchado o visitado el complejo turístico. Debido al resultado se puede analizar la participación que tiene el complejo turístico en el mercado local.

10.Cuál es la probabilidad de que usted visite el Complejo Turístico Tambo Jatarishun

Tabla 57. *Probabilidad de visita*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy probable	204	53,3	53,3	53,3
	Probable	172	44,9	44,9	98,2

Nada probable	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Como resultado del estudio de mercado dirigido a la población de Imbabura se tiene que 53,3% que corresponde a 168584 personas manifiestan que es muy probable que visiten el complejo turístico Tambo Jatarishun, seguido del 44,9% que quiere decir 142016 personas deciden que es probable visitar el complejo y apenas el 1,8% correspondiente a 5693 personas no acudirían al complejo turístico por diferentes causas. Debido al resultado obtenido se considera que el complejo turístico debe poner énfasis en estrategias que atraigan mayor número de visitantes al complejo.

11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alojamiento con una habitación simple.

Tabla 58. *Cuanto estaría dispuesto a pagar por una habitación simple.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	10\$-12\$	202	52,7	52,7	52,7
o	13\$-15\$	168	43,9	43,9	96,6
	16\$-18\$	13	3,4	3,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

De acuerdo al estudio de mercado realizado a la población de Imbabura se obtuvo como resultado que 52,7% equivalente a 166686 personas está de acuerdo en pagar entre

10\$-12\$ por hospedarse en una habitación simple, el 43,9% que quiere decir 138853 personas están dispuestas a pagar de 13\$-15\$ por una habitación simple y apenas el 3,4% que corresponde a 10754 personas pagarían 16\$-18\$ por hospedarse en una habitación simple. De acuerdo a los resultados obtenidos el complejo turístico puede tener una idea más clara de los precios que se deben manejar en cuanto al hospedaje en una habitación simple.

12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alojamiento con una habitación doble

Tabla 59. *Cuanto estaría dispuesto a pagar por una habitación doble*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	15\$-17\$	190	49,6	49,6	49,6
	18\$-20\$	136	35,5	35,5	85,1
	21\$-23\$	57	14,9	14,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

A partir del estudio de mercado realizado a la población de Imbabura sobre cuanto pagarían por el servicio de hospedaje en una habitación doble que ofrece el complejo turístico Tambo Jatarishun se obtuvo que el 49,6% que quiere decir 156881 personas pagarían de 15\$-17\$, el 35,5% que corresponde a 112284 personas pagaría entre 18\$-20% y el 14,9% que pertenece a 47128 pagarían 21\$-23\$. Con los resultados obtenidos

el complejo turístico sabe cuáles son los precios adecuados que se deben ofrecer a los clientes.

13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un desayuno en el complejo turístico Tambo Jatarishun

Tabla 60. *Cuanto estaría dispuesto a pagar por un desayuno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	2,50\$-3,50\$	233	60,8	60,8	60,8
o	3,51\$-4,50\$	130	33,9	33,9	94,8
	4,51\$-5,50\$	20	5,2	5,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Como resultado de la investigación realizada sobre cuanto estarían dispuestos a pagar por un desayuno en el complejo turístico Tambo Jatarishun se tiene que el 60,8% que quiere decir 192306 personas pagarían 2,50\$-3,50\$, seguido del 33,9% que corresponde a 107223 personas están de acuerdo en pagar 3,51\$-4,50\$ y finalmente el 5,2% que pertenece a 16447 personas mencionan que pagarían 4,51\$-5,50\$. A través de los resultados obtenidos el complejo puede establecer el precio del desayuno que ofrece a los clientes.

14. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo

Tabla 61. *Cuanto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,00\$-3,50\$	189	49,3	49,3	49,3
	3,51\$-4,00\$	163	42,6	42,6	91,9

4,01\$-4,50\$	31	8,1	8,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

A partir de la investigación realizada sobre cuanto estarían dispuestos a pagar por el consumo de un almuerzo en el complejo turístico tambo Jatarishun se tiene como respuesta que el 49,3% que equivale a 155932 personas está de acuerdo en pagar 3,00\$-3,50\$, el 42,6% menciona que pagaría 134741 personas, el 8,1% que quiere decir 25620 personas se encuentra en disposición de pagar 4,01\$-4,50\$. Debido al resultado obtenido se puede establecer el precio del almuerzo que ofrece el complejo.

15. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una merienda

Tabla 62. *Cuanto estaría dispuesto a pagar por una merienda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,50\$-3,50\$	200	52,2	52,2	52,2
	3,51\$-4,50\$	158	41,3	41,3	93,5
	4,51\$-5,50\$	25	6,5	6,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Los resultados que se obtuvieron del estudio de mercado realizado a la población de Imbabura se tienen como respuesta que el 52,2% equivalente a 165105 personas pagaría por una merienda 2,50\$-3,50\$, el 41,3% que corresponde a 130629 personas pagaría 3,51\$-4,50\$ y apenas el 6,5% perteneciente a 20559 personas pagaría por una merienda

4,51\$-5,50\$. Con los resultados presentes se puede establecer el precio de la merienda en el complejo turístico Tambo Jatarishun.

16. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de implementos de pesca.

Tabla 63. *Cuanto estaría dispuesto a pagar por alquiler de implementos de pesca.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,50\$-2,50\$	196	51,2	51,2	51,2
	2,51\$-3,50\$	173	45,2	45,2	96,3
	3,51\$-4,00\$	14	3,7	3,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Como resultado de la investigación sobre cuanto estarían dispuestos en pagar por el alquiler de implementos de pesca se observa que el 51,2% de la población perteneciente a 161942 personas está de acuerdo en pagar 1,50\$-2,50\$, seguido del 45,2% que quiere decir 142964 personas pagaría 2,51\$-3,50\$ y el 3,7% se encuentra en posición de pagar 3,51\$-4,00\$. Con el resultado obtenido el complejo puede establecer los precios sobre el alquiler de implementos de pesca

17. Cuanto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de implementos deportivos.

Tabla 64. *Cuanto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de implementos deportivos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00\$-2,00\$	206	53,8	53,8	53,8
	2,01\$-3,00\$	118	30,8	30,8	84,6

3,01\$-4,00\$	59	15,4	15,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Como resultado de la investigación realizada se tiene que el 53,8% de la población perteneciente a 170166 personas está en posición de pagar por el alquiler de implementos deportivos un precio de 1,00\$-2,00\$, seguido del 30,8% que equivale a 97418 que pagaría 2,01\$-3,00\$ y el 15,4% de la población que corresponde a 48709 personas pagaría 3,01\$-4,00\$. Debido a los resultados obtenidos se puede tener un precio más adecuado sobre los precios en cuanto al alquiler de implementos deportivos en el complejo turístico.

18. Con que frecuencia visitaría el complejo turístico Tambo Jatarishun.

Tabla 65 .Probabilidad visita hacia tambo Jatarishun

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Semanalmente	18	4,7	4,7	4,7
	Quincenalmente	50	13,1	13,1	17,8
	Mensualmente	87	22,7	22,7	40,5
	Trimestralmente	131	34,2	34,2	74,7
	Semestralmente	60	15,7	15,7	90,3
	Anualmente	34	8,9	8,9	99,2
	Ninguno	3	,8	,8	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

A partir del estudio de mercado realizado a la provincia de Imbabura se obtuvo como resultado que el 34,2% de la población que quiere decir 108172 personas acudirían con

una frecuencia trimestral a visitar el complejo turístico, el 22,7% que representa 71798 personas frecuentaría el complejo mensualmente y el 15,7% que equivale a 49658 personas realizaría su visita semestralmente. Mediante el resultado obtenido se puede analizar la frecuencia de visita y establecer estrategias mercadológicas para el complejo.

19. Cuál es el ambiente que prefiere dentro de un complejo.

Tabla 66. Ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Música en vivo	269	70,2	70,2	70,2
o	Danza	57	14,9	14,9	85,1
	Comedia	22	5,7	5,7	90,9
	Teatro	29	7,6	7,6	98,4
	Otro	6	1,6	1,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Como resultado de la investigación realizada a la población Imbabura sobre cuál es el ambiente que prefiere dentro de un complejo turístico manifestaron que el 70,2% que equivale a 222038 personas prefiere la música en vivo, el 14,9% correspondiente a 47128 personas opta por la danza y el 7,6% que representa a 24038 personas elige el teatro. A partir de los resultados se puede establecer que la música en vivo es la mejor alternativa para que el complejo sea más atractivo para los clientes.

20. Cuál es el medio de pago que usted prefiere

Tabla 67. Medio de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Tarjeta	70	18,3	18,3	18,3
o	Efectivo	313	81,7	81,7	100,0

Total	383	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

A través de la investigación realizada a la población Imbabura sobre cuál es el medio de pago que prefiere se tiene como resultado que el 81,7% de la población equivalente a 258411 personas prefiere el pago en efectivo, y el 18,3% correspondiente a 57882 personas opta por el pago con tarjeta. Con los siguientes resultados se puede hacer un análisis de la preferencia de pago.

21. Le gustaría recibir información por medio de redes sociales

Tabla 68. Información por medio de redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Si	335	87,5	87,5	87,5
o	No	48	12,5	12,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Como resultado de la investigación sobre si le gustaría recibir información por medio de redes sociales se tiene como respuesta que 87,5% de la población de investigación correspondiente a 276756 personas menciona que sí, el 12,5% correspondiente a 39537 personas menciona que no. A partir de los resultados obtenidos se puede establecer que las redes sociales son la mejor opción para dar a conocer el complejo turístico Tambo Jatarishun.

22. Cuál es la red social que usted prefiere para recibir información

Tabla 69. *Tipo de red social*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	205	53,5	53,5	53,5
	WhatsApp	125	32,6	32,6	86,2
	Instagram	13	3,4	3,4	89,6
	YouTube	1	,3	,3	89,8
	Ninguno	39	10,2	10,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

A partir de la investigación realizada a la población de Imbabura sobre cuál es la red social que prefiere para recibir información se observa que el 53,5% correspondiente a 169217 personas prefiere Facebook, 32,6% que quiere decir 103111 personas elige la red social WhatsApp, el 3,4% equivalente a 10754 personas menciona que prefiere Instagram. Con los resultados obtenidos se puede mencionar que la mejor opción para dar a conocer el complejo es mediante el uso de la red social Facebook.

23. Le gustaría recibir información por medio de la radio

Tabla 70. *Radio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Si	297	77,5	77,5	77,5
o	No	86	22,5	22,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

A partir de la investigación realizada a la población Imbabura sobre si le gustaría recibir información por medio de la radio se tiene como respuesta que el 77,5% que equivale a 245127 personas mencionan que sí, mientras que el 22,5% correspondiente a 71166 personas indican que no. Con los resultados obtenidos el complejo puede optar por realizar publicidad por medio de la radio.

24. Cuál es la radio que usted prefiere para recibir información

Tabla 71. Radio de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Ninguno	83	21,7	21,7	21,7
o	Soy FM	50	13,1	13,1	34,7
	Máxima	3	,8	,8	35,5
	Exa	81	21,1	21,1	56,7
	Canela	113	29,5	29,5	86,2
	Caricia	17	4,4	4,4	90,6
	Mágica	7	1,8	1,8	92,4
	Satélite	6	1,6	1,6	94,0
	Iluman	9	2,3	2,3	96,3
	Cotacachi	11	2,9	2,9	99,2
	Ampar	3	,8	,8	100,0
	Azu				
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Como resultado de la investigación realizada sobre cuál es la radio que prefiere sintonizar se obtuvo, que en primer lugar se encuentra la Radio Canela con el 29,5% que equivale a 93306 personas que la escucha, en segundo lugar la Radio Exa con un 21,1% de la población correspondiente a 66738 personas, y el 13,1% que equivale a 41434 personas sintoniza la radio Soy FM. A partir de los resultados obtenidos se puede establecer que sería favorable realizar publicidad por medio la Radio Canela.

25. Le gustaría recibir información por medio de la prensa

Tabla 72. Prensa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Si	148	38,6	38,6	38,6
o	No	235	61,4	61,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

De acuerdo a la investigación realizada se puede determinar que las personas no optan por la prensa como medio para recibir información de los servicios que ofrece un complejo turístico en los que se observa que el 61,4% que quiere decir 194204 personas mencionan que no y el 38,6% dicen que si las mismas que son 122089 personas.

26.Cuál es la prensa que usted prefiere para recibir información

Tabla 73. Prensa de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Ninguno	233	60,8	60,8	60,8
o	La Hora	27	7,0	7,0	67,9
	El Comercio	12	3,1	3,1	71,0
	El Norte	111	29,0	29,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

De acuerdo al estudio realizado a la población Imbabura se puede determinar que la mayoría de las personas prefieren el diario El Norte con un 29% equivalente a 91725

personas. A pesar de que la prensa no es una opción considerada por las personas para recibir información, no sería recomendable para el complejo utilizar este medio para comunicar sus servicios al mercado.

27. Le gustaría recibir información por medio de la Tv.

Tabla 74. *Le gustaría recibir información por medio de la TV.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	167	43,6	43,6	43,6
	No	216	56,4	56,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede hacer referencia que optar por la TV como medio para comunicar los servicios del complejo turístico sería herrado, debido a que la mayoría de la población con un 56,4% correspondiente a 178389 personas manifiestan que no y el 43,6% mencionan que si las mismas que son 137904 personas.

28.Cuál es el canal que usted prefiere

Tabla 75. *Canal de preferencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Ninguno	207	54,0	54,0	54,0
o	Teleamazonas	51	13,3	13,3	67,4
	TVN	11	2,9	2,9	70,2
	TC	16	4,2	4,2	74,4

Oro Mar	1	,3	,3	74,7
RTS	8	2,1	2,1	76,8
Fábrica Imbabura	5	1,3	1,3	78,1
Ecuaviza	84	21,9	21,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

A partir del estudio de mercado realizado a la población Imbabura sobre cuál es el canal que más prefieren ver se obtuvo que, el 21,9% de la población que se refiere a 69268 personas opta por mirar el canal Ecuaviza, el 13,3% que equivale a 42067 personas eligen el canal Teamazonas, y el 4,2% que quiere decir 13284 personas prefieren el canal TC. A pesar de que optar por comunicar por medio de la TV los servicios del complejo no obtuvo en su mayoría una respuesta positiva, a través del incremento de oportunidades para el complejo se podría utilizar el canal Ecuaviza.

29. Qué tipo de descuento le parece más atractivo

Tabla 76. *Tipo de descuento.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Por días especiales	99	25,8	25,8	25,8
o	Por temporada	93	24,3	24,3	50,1
	Por cantidad	191	49,9	49,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Con el estudio de mercado realizado a la población de Imbabura sobre qué tipo de descuento le parece más atractivo se obtuvo como respuesta que el 49,9% de la población que equivale a 157830 personas que les parece más atractivo los descuentos por cantidad,

el 25,8% que quiere decir 81604 personas que optan por la opción de descuentos en días especiales y el 24,3% que corresponde a 76859 personas eligen los descuentos por temporada. A partir de los resultados obtenidos el complejo turístico puede establecer los descuentos por cantidad como la mejor opción para los clientes.

30. Qué tipo de promoción le parece más atractiva.

Tabla 77. Promoción más atractiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Facturas acumuladas promocionales	96	25,1	25,1	25,1
Cuponeras	45	11,7	11,7	36,8
Descuentos grupales	150	39,2	39,2	76,0
15% de descuento por cumpleaños	53	13,8	13,8	89,8
Descuentos por referido	39	10,2	10,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

A partir del estudio de mercado realizado a la población de Imbabura sobre la promoción más atractiva, se tiene como resultado que el 39,2% que equivale a 123987 personas le parece más llamativo los descuentos grupales, el 25,1% que quiere decir 79390 personas les gustarían las facturas acumuladas promocionales y el 13,8% que hace mención a 43648 personas prefieren el 15% de descuento por cumpleaños. Con los presentes resultados se puede elegir de mejor manera la promoción más atractiva para los clientes.

31. Edad

Tabla 78. Edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válid	15-25	110	28,7	28,7	28,7
o	26-35	90	23,5	23,5	52,2
	36-45	107	27,9	27,9	80,2
	46-55	43	11,2	11,2	91,4
	55 en adelante	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

A partir del estudio de mercado realizado a la provincia Imbabura en cuanto a las edades, se obtuvo como resultado que el 28,7% que equivale a 90776 personas tiene entre 15-25 años, el 27,9% que quiere decir 88246 personas se encuentran en un rango de edad de 36-45 años, y el 23,5% que corresponde a 74329 personas se encuentra en una edad de 26-35 años.

32. Nivel de Instrucción

Tabla 79. Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Secundaria	172	44,9	44,9	44,9
o	Superior	211	55,1	55,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

De acuerdo al estudio de mercado dirigido a la población de Imbabura en cuanto al nivel de instrucción de la población de estudio, se tiene que el 55,1% que equivale a 174277 personas corresponde al nivel superior y el 44,9% que hace mención a 142016 personas pertenecen al nivel de instrucción secundaria

33. Ocupación

Tabla 80. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Manufactura	21	5,5	5,5	5,5
	Actividades de servicios financieros	60	15,7	15,7	21,1
	Administración Pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria	69	18,0	18,0	39,2
	Comercio	126	32,9	32,9	72,1
	Enseñanza y servicios sociales y de salud	35	9,1	9,1	81,2
	Actividades profesionales, técnicas, administrativas	60	15,7	15,7	96,9
	Servicios domésticos	12	3,1	3,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

De acuerdo al estudio realizado a la población de Imbabura se tiene como resultado que el 32,9% que quiere decir 104060 personas tienen como ocupación el comercio, el 18% que corresponde 56933 personas se dedican a la administración Pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria, y un empate técnico del 15,7% equivalente a 49658 personas entre actividades profesionales, técnicas, administrativas y Actividades de servicios financieros.

34. Género

Tabla 81. *Género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	104	27,2	27,2	27,2
o	Masculino	279	72,8	72,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Interpretación

A partir del estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura se tiene como resultado que el 72,8% de la población que corresponde a 230261 personas hace referencia al género masculino y el 27,2% de la población pertenece a 86032 personas que corresponden al género femenino.

35. Lugar de procedencia

Tabla 82. *Lugar de procedencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Cotacachi	39	10,2	10,2
o	Otavalo	108	28,2	38,4
	Ibarra	190	49,6	88,0
	Antonio	46	12,0	100,0
	Ante			
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Interpretación

A partir del estudio de mercado realizado a la población de Imbabura se tiene como resultado que el 49,6% de la población que pertenece a 156881 personas proceden de la ciudad Ibarra, el 28,2% que equivale a 89195 personas son de la ciudad Otavalo, el 12% que corresponde a 37955 personas provienen de Antonio Ante y el 10,2% que se refieren a 32262 personas son de la ciudad Cotacachi.

Cruces Estratégicos

- 1. Con que frecuencia visita un complejo turístico*En que horario prefiere realizar su visita tabulación cruzada**

Tabla 83. *Frecuencia de visita-horario de preferencia.*

		En que horario prefiere realizar su visita			Total	
			Mañana	Tarde	Noche	
Con que frecuencia visita un complejo turístico	Semanalmente	Recuento	21	0	0	21
		% del total	5,5%	0,0%	0,0%	5,5%
	Quincenalmente	Recuento	2	8	0	10
		% del total	0,5%	2,1%	0,0%	2,6%
	Mensualmente	Recuento	11	40	19	70
		% del total	2,9%	10,4%	5,0%	18,3%
	Trimestralmente	Recuento	53	62	22	137
		% del total	13,8%	16,2%	5,7%	35,8%
	Semestralmente	Recuento	10	23	9	42
		% del total	2,6%	6,0%	2,3%	11,0%
	Anualmente	Recuento	93	10	0	103
		% del total	24,3%	2,6%	0,0%	26,9%
Total		Recuento	190	143	50	383
		% del total	49,6%	37,3%	13,1%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado**Elaborado por:** La autora**Interpretación**

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la ejecución de la investigación se determina que la mayoría de las personas que visita un complejo turístico, prefiere ir en el horario de la mañana, por otro lado aquellos con un porcentaje menor prefieren acudir a un complejo turístico en el horario de la tarde las mismas que hacen referencia a un número de clientes con una frecuencia de visita trimestral. Mediante los resultados

obtenidos se puede realizar estrategias mercadológicas que permitan el auge de clientes en horas menos visitadas como son en la tarde y en la noche, las mismas que deben ser analizadas por el complejo turístico.

2. Cuál es la principal razón por la que visita un complejo turístico*Con qué frecuencia visita un complejo turístico tabulación cruzada

Tabla 84. Razón de visita-frecuencia de visita a Tambo Jatarishun.

Cuál es la principal razón por la que visita un complejo turístico	Alojamiento	Recuento	Con que frecuencia visita un complejo turístico					Semestral	Anual	Total
			Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral				
		0	0	0	0	0	2	2	4	
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	1,0%	
	Gastronomía	19	8	40	54	2	27	150		
		% del total	5,0%	2,1%	10,4%	14,1%	0,5%	7,0%	39,2%	
	Piscinas	0	0	21	52	26	45	144		
		% del total	0,0%	0,0%	5,5%	13,6%	6,8%	11,7%	37,6%	
	Spa	0	2	2	0	6	0	10		
		% del total	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,6%	0,0%	2,6%	
	Actividades recreativas	2	0	7	31	4	17	61		
		% del total	0,5%	0,0%	1,8%	8,1%	1,0%	4,4%	15,9%	
	Pesca deportiva	0	0	0	0	0	12	12		
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%	
	Eventos sociales	0	0	0	0	2	0	2		
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	

Total	Recuento	21	10	70	137	42	103	383
	% del total	5,5%	2,6%	18,3%	35,8%	11,0%	26,9%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Mediante la investigación se determina que la gastronomía que se ofrece a los clientes cada vez que visitan un complejo turístico es muy importante, por lo que se debe ser muy cuidadoso y detallista en la forma que se presentan los platos y la variedad de los mismos dentro de cada establecimiento, además aquellas personas tienen una frecuencia de visita trimestral, por otra parte el lugar en el que nos encontramos hace que sea muy atractiva la visita a un complejo que posea piscinas y actividades recreativas. A través de los resultados se hace importante mencionar que se debe poner énfasis en el nivel de servicio que se ofrece a los clientes y las opciones que puede encontrar para que su visita sea placentera y la frecuencia de visita aumente.

3. Cuál es la principal razón por la que visita un complejo turístico*Ocupación tabulación cruzada

Tabla 85. Razón de visita-ocupación

Cuál es la principal razón por la que visita un complejo turístico*Ocupación tabulación cruzada									Total
		Manufactura	Actividades de servicios financieros	Administración Pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria	Comercio	Enseñanza y servicios sociales y de salud	Actividades profesionales, técnicas, administrativas	Servicios domésticos	
Alojamiento	Recuento	0	0	0	4	0	0	0	4
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Gastronomía	Recuento	2	30	40	32	8	26	12	150
	% del total	0,5%	7,8%	10,4%	8,4%	2,1%	6,8%	3,1%	39,2%
Piscinas	Recuento	19	22	4	49	16	34	0	144
	% del total	5,0%	5,7%	1,0%	12,8%	4,2%	8,9%	0,0%	37,6%
Spa	Recuento	0	8	0	2	0	0	0	10
	% del total	0,0%	2,1%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
Actividades recreativas	Recuento	0	0	25	30	6	0	0	61
	% del total	0,0%	0,0%	6,5%	7,8%	1,6%	0,0%	0,0%	15,9%
Pesca deportiva	Recuento	0	0	0	7	5	0	0	12
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,3%	0,0%	0,0%	3,1%
Eventos sociales	Recuento	0	0	0	2	0	0	0	2
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Total	Recuento	21	60	69	126	35	60	12	383
	% del total	5,5%	15,7%	18,0%	32,9%	9,1%	15,7%	3,1%	100,0%

Elaborado por: La autora

Interpretación

La ocupación de las personas influye mucho a la hora de realizar una visita a un complejo turístico, debido a los horarios de trabajo, que en algunos casos no existen días libres como es el caso de los comerciantes quienes al tener días libres prefieren visitar un lugar que posea piscinas, por otra parte aquellos que se encuentran laborando en la Administración Pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria prefieren la gastronomía. De acuerdo a lo mencionado se puede establecer estrategias que permitan visitar un complejo en distintos días de acuerdo a la ocupación que posean.

4. Que cantidad de dinero destina cuando visita un complejo turístico*Qué tipo de promoción le parece más atractiva tabulación cruzada

Tabla 86. Cantidad de dinero-promoción

		Qué tipo de promoción le parece más atractiva						Total
			Facturas acumuladas promocionales	Cuponeras	Descuentos grupales	15% de descuento por cumpleaños	Descuentos por referido	
Que cantidad de dinero destina cuando visita un complejo turístico	15\$-	Recuento	2	5	4	18	30	59
	25\$	% del total	0,5%	1,3%	1,0%	4,7%	7,8%	15,4%
	26\$-	Recuento	46	16	52	4	2	120
	35\$	% del total	12,0%	4,2%	13,6%	1,0%	0,5%	31,3%
más de 46	36\$-	Recuento	25	0	28	25	0	78
	45\$	% del total	6,5%	0,0%	7,3%	6,5%	0,0%	20,4%
Total		Recuento	23	24	66	6	7	126
	46	% del total	6,0%	6,3%	17,2%	1,6%	1,8%	32,9%
Total		Recuento	96	45	150	53	39	383
		% del total	25,1%	11,7%	39,2%	13,8%	10,2%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Las promociones que desarrollan las empresas es un aspecto importante, debido a que ayuda a captar un número mayor de clientes.

Las personas que mayormente visitan un complejo destinan una cantidad de dinero superior a 46\$, por lo que se debe tener muy en cuenta el tipo de promoción. Los descuentos grupales son una de las promociones más llamativas y una de las que se puede aplicar tomando en cuenta un monto de consumo para realizar el descuento.

5. Cuál es el ambiente que prefiere dentro de un complejo*Edad tabulación cruzada

Tabla 87. Tipo de ambiente-Edad

			Edad					Total	
			15-25	26-35	36-45	46-55	55 en adelante		
Cuál es el ambiente que prefiere dentro de un complejo	Música en vivo	Recuento	76	58	86	28	21	269	
		% del total	19,8%	15,1%	22,5%	7,3%	5,5%	70,2%	
	Danza	Recuento	5	16	19	5	12	57	
		% del total	1,3%	4,2%	5,0%	1,3%	3,1%	14,9%	
	Comedia	Recuento	2	8	2	10	0	22	
		% del total	0,5%	2,1%	0,5%	2,6%	0,0%	5,7%	
	Teatro	Recuento	27	2	0	0	0	29	
		% del total	7,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%	
	Otro	Recuento	0	6	0	0	0	6	
		% del total	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	
	Total		Recuento	110	90	107	43	33	383
			% del total	28,7%	23,5%	27,9%	11,2%	8,6%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Un aspecto importante que las empresas deben considerar es el ambiente que ofrecen a sus clientes; la música en vivo es muy atractiva para un complejo turístico debido a que los clientes se encuentran en un ambiente alegre y divertido y esto no los incomoda. Además la mayor parte de visitantes son jóvenes quienes prefieren un ambiente más jovial. Mediante los resultados obtenidos es importante considerar estrategias mercadológicas en cuanto al ambiente para aumentar el nivel de confort de los clientes.

6. Cuál es la probabilidad de que usted visite el Complejo Turístico Tambo Jatarishun*En que horario prefiere realizar su visita tabulación cruzada.

Tabla 88. Probabilidad de visita del complejo Tambo Jatarishun-horario de visita.

			En que horario prefiere realizar su visita			Total	
			Mañana	Tarde	Noche		
Cuál es la probabilidad de que usted visite el Complejo Turístico Tambo Jatarishun	Muy probable	Recuento	123	70	9	202	
		% del total	32,1%	18,3%	2,3%	52,7%	
	Poco probable	Recuento	67	66	41	174	
		% del total	17,5%	17,2%	10,7%	45,4%	
	Nada probable	Recuento	0	7	0	7	
		% del total	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%	
Total			Recuento	190	143	50	383
			% del total	49,6%	37,3%	13,1%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Los horarios de visita a un complejo turístico en la mayoría se realizan en la mañana por lo que en el resto del día la presencia de clientes baja; por tal motivo es indispensable desarrollar estrategias mercadológicas que permitan que las personas acudan también en

el horario de la tarde y la noche, aprovechando que un mercado potencial puede visitar el complejo a través de estrategias promocionales, jugando con los horarios.

7. Cuál es la probabilidad de que usted visite el Complejo Turístico Tambo Jatarishun*Que cantidad de dinero destina cuando visita un complejo turístico tabulación cruzada.

Tabla 89. Probabilidad de visita-Cantidad de dinero destinada.

			Que cantidad de dinero destina cuando visita un complejo turístico más de				
			15\$-25\$	26\$-35\$	36\$-45\$	46	Total
Cuál es la probabilidad de que usted visite el Complejo Turístico Tambo Jatarishun	Muy probable	Recuento	36	45	31	90	202
		% del total	9,4%	11,7%	8,1%	23,5%	52,7%
	Poco probable	Recuento	20	75	43	36	174
		% del total	5,2%	19,6%	11,2%	9,4%	45,4%
	Nada probable	Recuento	3	0	4	0	7
		% del total	0,8%	0,0%	1,0%	0,0%	1,8%
Total		Recuento	59	120	78	126	383
		% del total	15,4%	31,3%	20,4%	32,9%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

La probabilidad que existe en cuanto a visitar el Complejo Turístico Tambo Jatarishun es muy alta debido al servicio de pesca deportiva que ofrece; las personas que visitarían el complejo se encuentran en una capacidad económica solvente debido a que destinan más de 46\$ cuando acuden a un complejo. Con los resultados se puede determinar el precio más adecuado y realizar promociones atractivas para aquellos clientes potenciales.

8. Con que frecuencia visitaría el complejo turístico Tambo Jatarishun*Con quienes prefiere realizar su visita tabulación cruzada

Tabla 90. Frecuencia de visita a Tambo Jatarishun-Con quienes prefieren realizar su visita.

Con que frecuencia visitaría el complejo turístico Tambo Jatarishun			Con quienes prefiere realizar su visita				Total
			Solo	En familia	Amigos	Pareja	
Semanalmente	Recuento	0	2	14	2	18	
	% del total	0,0%	0,5%	3,7%	0,5%	4,7%	
Quincenalmente	Recuento	0	47	3	0	50	
	% del total	0,0%	12,3%	0,8%	0,0%	13,1%	
Mensualmente	Recuento	0	48	31	8	87	
	% del total	0,0%	12,5%	8,1%	2,1%	22,7%	
Trimestralmente	Recuento	0	120	8	3	131	
	% del total	0,0%	31,3%	2,1%	0,8%	34,2%	
Semestralmente	Recuento	0	58	2	0	60	
	% del total	0,0%	15,1%	0,5%	0,0%	15,7%	
Anualmente	Recuento	11	19	4	0	34	
	% del total	2,9%	5,0%	1,0%	0,0%	8,9%	
Ninguno	Recuento	0	3	0	0	3	
	% del total	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,8%	
Total	Recuento	11	297	62	13	383	
	% del total	2,9%	77,5%	16,2%	3,4%	100,0%	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

La frecuencia de visita es importante para poder diseñar estrategias mercadológicas, pero se debe tener en cuenta cual es el segmento de mercado que visita el complejo; las familias es un mercado muy atractivo debido a que su frecuencia de visita es más alta a diferencia de las visitas que se realizan entre amigos, en pareja o solo y por ende el consumo es mayor. Debido a lo mencionado anteriormente, lanzar estrategias promocionales dirigidas

a las familias es una oportunidad que tienen las empresas dedicadas a este giro de negocio para aumentar sus ventas.

9. Cuál es la red social que usted prefiere para recibir información *Edad tabulación cruzada.

Tabla 91. Red social prefiere- Edad.

			Edad					Total	
			15-25	26-35	36-45	46-55	55 en adelante		
Cuál es la red social que usted prefiere para recibir información	Facebook	Recuento	66	61	57	9	12	205	
		% del total	17,2%	15,9%	14,9%	2,3%	3,1%	53,5%	
	WhatsApp	Recuento	43	25	39	18	0	125	
		% del total	11,2%	6,5%	10,2%	4,7%	0,0%	32,6%	
	Instagram	Recuento	0	2	5	6	0	13	
		% del total	0,0%	0,5%	1,3%	1,6%	0,0%	3,4%	
	YouTube	Recuento	1	0	0	0	0	1	
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	Ninguno	Recuento	0	2	6	10	21	39	
		% del total	0,0%	0,5%	1,6%	2,6%	5,5%	10,2%	
	Total		Recuento	110	90	107	43	33	383
			% del total	28,7%	23,5%	27,9%	11,2%	8,6%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Interpretación

Debido a los resultados obtenidos en la investigación se determina que la red social Facebook es la que mayor aceptación y preferencia se tiene por parte de los clientes para recibir información, los mismos que se encuentran en una edad de 15-25 años; además WhatsApp ha tenido un incremento considerable de usuarios por lo que se convierte en la segunda red social más importante para recibir información. Debido a que en la actualidad la mayoría de las personas cuentan con un teléfono inteligente y se encuentran conectadas es muy oportuno diseñar estrategias de marketing digital en las que se utilice

las redes sociales para mantener informados a nuestros clientes de nuevos servicios o de alguna promoción.

e) Análisis de la demanda

Tabla 92. *Análisis de la demanda*

Cuál es la probabilidad de que usted visite el Complejo Turístico Tambo Jatarishun

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	204	53,3	53,3	53,3
	Probable	172	44,9	44,9	98,2
	Nada probable	7	1,8	1,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

De acuerdo al estudio de mercado se determina que el 53,3% de la población investigada (316.293 personas) es decir 168.584 personas mencionan que si visitarían y harían uso del servicio que ofrece el Complejo Turístico Tambo Jatarishun

Proyecciones de la demanda

A continuación, se realizó la proyección de la demanda tomando como al año 2018 como base hasta el 2022, aplicando la tasa de crecimiento anual de la población, para aquello se utilizó la siguiente ecuación.

$$\text{Año proyectado} = \text{año anterior} + (\text{año anterior} * 0,08)$$

$$2018 = 168584 + (168584 * 0,08)$$

$$2018 = 283221$$

Tabla 93. Proyecciones de la demanda

Proyecciones de la demanda		
Año	Taza de crecimiento PEA	Demanda
2018		168584
2019	0,68	283221
2020	0,68	475811
2021	0,68	799363
2022	0,68	1342930

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Análisis

A través de la investigación realizada en Imbabura se puede observar que en el año 2018 se cuenta con una demanda anual de 168584 personas y que para el año 2022 se tendrá una demanda de 1342930 personas anuales

f) Análisis de la oferta

Tabla 94. Análisis de la oferta

Tipo de servicio	Numero	Aceptación	Total personas atendidas anualmente
Alojamiento, alimentación, espacios recreativos	13	51,7%	163523

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

g) Proyecciones de la oferta.

Tabla 95. *Proyecciones de la oferta*

Proyecciones de la oferta		
Año	Taza de crecimiento PEA	Oferta
2018		163523
2019	0,68	274719
2020	0,68	461527
2021	0,68	775366
2022	0,68	1302615

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Relación oferta/demanda

Tabla 96. *Relación oferta- demanda.*

año	demanda	oferta	resultado
2018	168584	163523	5061 demanda insatisfecha
2019	283221	274719	8502 demanda insatisfecha
2020	475811	461527	14284 demanda insatisfecha
2021	799363	775366	23997 demanda insatisfecha
2022	1342930	1302615	40315 demanda insatisfecha

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

A través de la relación entre la oferta y demanda se determina que existe una demanda insatisfecha, mediante el resultado obtenido se requiere diseñar estrategias oportunas en el siguiente capítulo correspondiente a la propuesta las mismas que serán las que intervendrán en las decisiones mercadológicas que se propongan.

3.6 Segmentación de mercados.

Luego de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se puede establecer cómo se encuentra en el mercado el sector perteneciente a complejos turísticos, y principalmente

el cómo se encuentra el Complejo Turístico Tambo Jatarishun dentro del mismo. Además de comprender lo que actualmente están demandando los consumidores de este servicio. De esta manera podemos determinar diferentes segmentos de mercado para la empresa.

Segmento 1

Padres de familia de 30-40 años de edad sin hijos con un promedio de ingresos de 400 a 500 dólares de las zonas urbanas de la ciudad de Ibarra, Cotacachi, Otavalo y Atuntaqui

Segmento 2

Hombres y mujeres de la tercera edad que se encuentren jubiladas con un promedio de ingresos de 500 a 1000 dólares las zonas urbanas de la ciudad de Ibarra, Cotacachi, Otavalo y Atuntaqui

Segmento 3

Jóvenes de 20 a 25 años de las zonas urbanas de la ciudad de Ibarra, Cotacachi, Otavalo y Atuntaqui

Segmento 4

Padres de familia de 30-40 años de edad con hijos con un promedio de ingresos de 700 a 1000 dólares de las zonas urbanas de la ciudad de Ibarra, Cotacachi, Otavalo y Atuntaqui

3.6.1 Atractivos de mercado

Para seleccionar el segmento de mercado al cual serán destinadas las diferentes acciones y estrategias en la propuesta del Plan de Marketing, se realiza una valoración en base a los siguientes factores de atractivos de mercado.

Mayor número de habitantes

Preferencia por el servicio del complejo turístico

Frecuencia por realizar visitas a lugares dentro de la provincia

Disponibilidad económica para este tipo de servicios

3.6.2 Selección del segmento de mercado

MATRIZ ATRACTIVO DE MERCADO				
Segmento	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
Valores cualitativos				
Mayor número de habitantes	1	3	3	3
Preferencia por el servicio del complejo turístico	5	3	3	5
Frecuencia por realizar visitas a lugares dentro de la provincia	3	1	5	5
Disponibilidad económica para este tipo de servicios	3	1	1	5
TOTAL	12	8	12	18

3.6.3 Mercado Meta

Podemos determinar que, el segmento al que se destinará nuestra propuesta del Plan de Marketing es el segmento 4, (Padres de familia de 30-40 años de edad con hijos con un promedio de ingresos de 700 a 1000 dólares de las zonas urbanas de la ciudad de

Ibarra, Cotacachi, Otavalo y Atuntaqui), esto se debe a que las personas de dicho segmento contienen un número mayor de habitantes en las zonas urbanas, además prefieren gestionar sus viajes a zonas propias de la provincia por diferentes motivos que se ven influenciados por sus hijos y la disponibilidad de pago por los diferentes servicios turísticos que ofrece un complejo turístico es asequible dentro de la provincia

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO TAMBO JATARISHUN DE LA COMUNIDAD LA CALERA EN LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”

En el presente capítulo se detallan estrategias de posicionamiento y competitivas que contribuirán con el nivel de presencia del complejo turístico en el mercado, a través del desarrollo de políticas, objetivos, estrategias y tácticas diseñadas a partir de las debilidades que necesitan esfuerzos de marketing para ser minimizadas. Además, se reestructurará la imagen corporativa del complejo turístico Tambo Jatarishun en cuanto a la marca y sus aplicativos.

4.1 Objetivos de la propuesta

4.1.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Márketing para el Complejo Turístico Tambo Jatarishun utilizando estrategias mercadológicas encaminadas a lograr su posicionamiento.

4.1.2 Objetivos específicos

- Organizar la estructura administrativa y estructural del complejo turístico en el primer mes de aplicación del plan de marketing
- Distribuir los servicios de alojamiento, restaurante, y pesca deportiva abasteciendo de materiales y productos en el momento que lo solicite el cliente para reducir tiempos el servicio.
- Incrementar el nivel de posicionamiento del complejo turístico en el mercado a través de la renovación de la imagen corporativa del lugar.
- Mejorar relaciones interinstitucionales con el propósito de incrementar ventas y presencia en el mercado

- Definir un método para captar, atraer, retener y fidelizar clientes por medio de estrategias de publicidad y posicionamiento
- Realizar capacitaciones dirigidas al talento humano en base a temas de atención al cliente con la finalidad de incrementar la satisfacción del cliente a través del ofrecimiento de un servicio de calidad.
- Diseñar elementos de evidencia física del Complejo Turístico Tambo Jatarishun con el propósito de tener el sentimiento de pertenencia de la empresa y minimizar la percepción de intangibilidad por parte de los clientes.

4.2 Marketing Estratégico -Identificación de las estrategias

Estrategias de posicionamiento

Tabla 97. *Estrategias de posicionamiento*

Estrategia	Tipo de estrategia	Características
Posicionamiento	Atributo	Fortalecer una característica o beneficio único para el cliente.
	Precio y calidad	Precios altos como señal lujo o exclusividad y precios bajos como usado como precio competitivo.
	Uso o aplicación	Destacar la finalidad de un producto
	Usuarios del producto	Se orienta en la personalidad o el tipo del cliente.
	Clase de producto	Posicionar el producto
	Estilos de vida	Se centra en los intereses y actitudes de los consumidores

Emoción

Se basa en las emociones que puede producir el producto o servicio en el consumidor

Fuente: Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Rivera, Camilo Jaime, año 2012.

Elaborado por: La Autora

Estrategias competitivas

Tabla 98. Estrategias competitivas

Estrategia	Tipo de estrategia	Características
Competitivas	Liderazgo en costos	Se dirige a los consumidores orientados al precio
	Estrategia de diferenciación Estrategia de desarrollo de mercado.	Dotar al producto o servicio de una cualidad única la cual puede apoyarse en todo tipo de características: diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc.
	Estrategia de enfoque	Se basa en centrarse en un segmento específico de mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias.

Fuente: Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Rivera, Camilo Jaime, año 2012.

Elaborado por: La Autora

4.3 Marketing operativo -Identificación de las estrategias

Mix de marketing

4.3.1 Producto

Rediseño de la marca y Creación del Manual de identidad corporativa

Diseñar la estructura administrativa y estructural del complejo turístico Tambo Jatarishun

4.3.2 Precio

Liderazgo en costos

Mantener precios bajos

Elaborar un programa de costos que le ayude a la empresa a sistematizar costos directos e indirectos lo cual le va a permitir tener mayor sostenibilidad en los presupuestos tanto en costo directo e indirecto.

Hoja de costos por cada producto y servicio

4.3.2 Plaza

Street Marketing y alianzas estratégicas

4.3.3 Promoción

Creación de la Fan Page en Facebook y WhatsApp

Interacción con los clientes en la Fan Page

Creación Spot publicitario

Difusión imágenes relacionadas con la marca en las redes sociales

Incentivos, premios, y descuentos para los clientes en las diferentes campañas promocionales y concursos que se realicen en el complejo turístico

4.3.4 Procesos

Rediseñar la estructura de procesos para mejorar el servicio de la empresa.

Evidencia Física e implementación uniforme laborales

4.3.5 Programas de fidelización

Realizar una base de datos de los clientes de la empresa

Implementación del servicio Post-Venta

4.4 Desarrollo del Plan de Marketing.

Tabla 99. Desarrollo del plan de marketing

POLITICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS
Constituir la estructura administrativa y estructural del complejo turístico	Organizar la estructura administrativa y estructural del complejo turístico en el primer mes de aplicación del plan de marketing	Diseñar la estructura administrativa y estructural del complejo turístico Tambo Jatarishun	Presentar el organigrama al Complejo Turístico Tambo Jatarishun
			Elaboración de la misión, visión, valores y principios
			Perfil y funciones del equipo de trabajo.
Dar a conocer el complejo turístico Tambo Jatarishun	Lograr que el 10% de la población de Imbabura conozca el complejo turístico en el primer trimestre del año en aplicación	Marketing digital	Creación de una fan page y uso de WhatsApp
	Incrementar en un 20% las ventas del complejo turístico	Estrategia de desarrollo de mercado	Realizar un spot publicitario de la ciudad Cotacachi enfocándose como opción la visita del complejo
Mejorar la presencia y posicionamiento de la empresa en el mercado	Conseguir que el 10% de la población identifique la marca del complejo turístico en el primer	Estrategia de posicionamiento de producto/servicio	Rediseñar la marca del complejo
		Street Marketing	Implementación uniforme laborales Evidencia Física
			Realizar una campaña publicitaria mediante el uso de redes sociales; específicamente en Facebook

	trimestre de aplicación del plan de marketing		Colocar inflables en eventos especiales
Mejorar el servicio y atención al cliente	Aumentar en un 10% la satisfacción de los clientes del complejo turístico	Estrategia de desarrollo de mercado	<p>Crear una base de datos de los clientes del complejo a través de la colocación de la red wifi utilizando un login para obtener datos de los clientes</p> <p>Implementación del servicio Post-Venta</p>
Captar clientes potenciales	Atraer un 10% de la población al complejo turístico en el primer semestre	Estrategia de enfoque Promociones	Realizar un concurso de pesca dentro del complejo para atraer clientes potenciales
			Realizar una campaña de promoción en la que el cumpleaños tiene un consumo gratis a partir de llegar con 4 acompañantes
Mejorar relaciones interinstitucionales	Desarrollar alianzas con un 5% de las instituciones de Imbabura en el primer semestre	Alianzas estratégicas	Realizar alianzas estratégicas con instituciones representantes del sector turístico como el INTUR para promover confianza a través de una publicidad compartida.

Política 1

Constituir la estructura administrativa y estructural del complejo turístico.

Objetivo 1

Organizar la estructura administrativa y estructural del complejo turístico en el primer mes de aplicación del plan de marketing

Estrategia 1

Diseñar la estructura administrativa y estructural del complejo turístico Tambo Jatarishun

Táctica 1

Presentar el organigrama al Complejo Turístico Tambo Jatarishun

Ilustración 5. Organigrama del complejo turístico Tambo Jatarishun



Fuente: Entrevista presidente del complejo turístico

Elaborado por: La autora

Táctica 2: Elaboración de la misión, visión, valores y principios

Elaboración de la misión y visión

Misión

Tabla 100. *Elaboración de la misión*

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Somos una empresa que se encuentra en el área de servicios turísticos
¿Qué buscamos?	Brindar a sus clientes una experiencia distinta en un ambiente natural
¿Qué hacemos?	Brindamos los servicios de alojamiento, pesca deportiva y restaurante
¿Dónde lo hacemos?	Nos encontramos en una comunidad indígena llamada La Calera ubicada en la ciudad Cotacachi
¿Para quién trabajamos?	Para todos nuestros visitantes sin distinción

a) Propuesta Misión

Brindar a nuestro visitante servicios de excelencia en el área de restaurante, alojamiento y pesca deportiva, que le permita deleitarse de un ambiente tranquilo y confortable inmerso en un ambiente natural.

Visión

Tabla 101. *Elaboración de la visión*

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Proyectar a nuestros clientes confianza con nuestros servicios
¿Cómo seremos en el futuro?	Una empresa ética y firme con un servicio de calidad para sus clientes
¿Para cuándo?	Para el año 2022
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Innovaciones constantes de acuerdo a las necesidades y preferencias de los clientes

b) Propuesta Visión

Para el año 2022 ser un referente turístico de la provincia Imbabura en brindar servicios de excelencia en restaurante, alojamiento y pesca deportiva en un ambiente natural y confortable a través de innovaciones constantes de acuerdo a las necesidades y preferencias de los clientes.

Elaboración de los valores y principios

Tabla 102. *Valores*

Valores	Grupos de interés						
	Socios	Proveedor	Clientes	Personal	Sociedad	Gobierno	
Ética	x	x	x	x	x	x	
Responsabilidad	x	x		x		x	
Liderazgo	x	x		x		x	
Respeto	x	x	x	x	x	x	
Trabajo en equipo	x	x	x	x	x	x	

Ética: Manejar y proyectar un buen comportamiento moral dentro del complejo en todas las actividades a cargo

Responsabilidad: a través de lineamientos de responsabilidad y planificación realizar las actividades

Liderazgo: Liderar con visión de negocios para llevar una buena organización con todos quienes forman El complejo turístico

Respeto: Base fundamental para lograr una armoniosa interacción con los grupos de interés

Trabajo en equipo: Para llegar al éxito es importante considerar el trabajo en equipo, consolidando una fuerte comunicación interna y externa con los grupos de interés

Principios

Tabla 103. *Principios*

Principios	Grupos de interés						
	Socios	Proveedor	Clientes	Personal	Sociedad	Gobierno	
RSE	x	x	x	x	x	x	
Garantía de calidad y seguridad	x	x		x		x	
Seguridad y salud en el trabajo	x	x	x	x		x	
Excelente ambiente laboral	x	x	x	x	x		

RSE: compromiso y colaboración con el medio ambiente a través de buenas prácticas de trabajo

Garantía de calidad y seguridad: el cliente tendrá la seguridad y calidad con los servicios que ofrece la marca Tambo Jatarishun

Seguridad y salud en el trabajo: Comprometidos con los cuidados y materiales de trabajo necesarios para evitar cualquier tipo de lesión en el are laboral.

Excelente ambiente laboral: hacer que el ambiente laboral sea muy comfortable para todos quienes se encuentren en ella

Táctica 3

Perfil y funciones del equipo de trabajo.

Con el siguiente manual de funciones se detalla las actividades que deben ser cumplidas por cada una de las partes que conforman el equipo de trabajo del complejo turístico Tambo Jatarishun.

Tabla 104. *Perfil y funciones del equipo de trabajo*

CARGO	Perfil	Función
Administrador	Formación en administración en empresas o ramas afines Capaz de tomar decisiones oportunas para el complejo turístico Habilidad para consolidar negociaciones Innovador y creativo Hacer frente a problemas y buscar soluciones ingeniosas	Vincular al complejo turístico con proyectos de promoción que se desarrollen a nivel provincial
Atención al cliente	Formación en atención al cliente o afines Buena comunicación con los clientes Saber escuchar e identificar las necesidades del cliente Lograr que la venta sea realizada exitosamente y el cliente quede satisfecho con el servicio recibido	Brindar un servicio de calidad a todos los clientes Resolver inquietudes y problemas que se susciten dentro del establecimiento
Cocinero Ayudante de cocina	Formación gastronómica Dirigir trabajo y funciones complementarias al ayudante de cocina Planificar platos y menús Gestionar costes e inventarios de los materiales necesarios para la preparación de los platos Creativo y responsable.	Prepara los platos solicitados por los clientes

Fuente: Desarrollo del proyecto

Elaborado por: La Autora

Política 2

Dar a conocer el complejo turístico Tambo Jatarishun

Objetivo 2

Lograr que el 10% de la población de Imbabura conozca el complejo turístico en el primer trimestre del año en aplicación

Incrementar en un 10% la cartera de clientes del complejo turístico en el primer semestre

Estrategia 2

Marketing digital

Realizar publicidad del complejo turístico (estrategia de contenido)

Táctica 2

Creación de una fan page en Facebook y una cuenta de WhatsApp

Realizar un spot publicitario de la ciudad Cotacachi enfocándose como opción la visita del complejo

Para dar a conocer el complejo turístico es necesario que las personas se sientan atraídas por visitar la ciudad Cotacachi y como lugar de atracción se dirijan hacia el Complejo Turístico Tambo Jatarishun, por lo que se realizara un spot publicitario

Mensaje

A través del spot publicitario se dará a conocer que, en Cotacachi a más de realizar las visitas comunes de los artículos de cuero y la laguna de Cuicocha, existe una opción más atractiva, en la que las personas podrán divertirse en un ambiente natural y rodeado de las costumbres indígenas en las que podrán ser partícipes, además de disfrutar el servicio estrella que es la pesca deportiva de las truchas y las tilapias.

Presupuesto

El costo de la realización del spot publicitario con una duración de 30 segundos se presupuesta 300\$.

Tabla 105. Presupuesto spot publicitario.

Cantidad	Duración	Costo
1	30 segundos	300\$
Total		300\$

Realizar una campaña publicitaria mediante el uso de redes sociales; específicamente en Facebook

Objetivo de la campaña

Dar a conocer el complejo turístico mediante el uso de redes sociales (Facebook) como un referente de visita turística en la ciudad Cotacachi en el cual se emitirá una publicación pagada con el propósito de tener un mayor alcance de nuestro público objetivo el mismo que contendrá un CTA que ayudará a captar usuarios y convertirlos en seguidores de la marca Tambo Jatarishun.

Presupuesto

Tabla 106. Presupuesto publicidad Facebook.

Precio	Meses	Días (jueves, viernes)
5\$	1 mes de aplicación del plan	20\$
Total		20\$\$

La imagen publicitaria será publicada en Facebook los días viernes y sábado debido a que las personas buscan

que lugar visitar cuando ya han salido de sus hogares, el spot será publicado los días jueves y viernes durante el primer mes de aplicación del plan de marketing.

Política 3

Mejorar la presencia y posicionamiento de la empresa en el mercado

Objetivo 3

Conseguir que el 10% de la población identifique la marca del complejo turístico en el primer trimestre de aplicación del plan de marketing

Estrategia 3

Estrategia de posicionamiento de producto/servicio

Street Marketing

Táctica 3

Rediseñar la marca del complejo

Se llevará a cabo el rediseño de la marca, debido a que se encuentra seis años en el mercado y no se ha logrado que las personas reconozcan el logo del complejo turístico Tambo Jatarishun y que a su vez no tenga presencia en el mercado.

La imagen corporativa con la que actualmente trabaja el complejo turístico Tambo Jatarishun es el siguiente:

Ilustración 6. Marca actual Tambo Jatarishun



Propuesta de logo para el Complejo Turístico Tambo Jatarishun

La identidad corporativa que se proyecta se basa en los siguientes aspectos como:

- La conformación de la marca en la que se encuentra el isotipo, slogan, imagotipo, logo.
- Colores corporativos
- Tipografía
- Aplicaciones

Ilustración 7. Propuesta logo del Complejo Turístico Tambo Jatarishun



Elaborado por: La Autora

Isotipo

El isotipo propuesto identifica al servicio de pesca deportiva que ofrece el complejo turístico, así como también la sencillez del diseño transmitiendo proximidad y confianza de los valores que la componen. El isotipo está conformado por dos colores los cuales son tonos de azul y gris los mismos que representan tranquilidad, fidelidad y exclusividad.

Ilustración 8. Isotipo



Elaborado por: La Autora

Slogan

El eslogan propuesto para el complejo turístico es atractivo e identifica directamente el servicio de pesca deportiva, además es corto y fácil de recordar.

Ilustración 9. Slogan

Pesca la diversión...

Elaborado por: La Autora

Logo

Para conformar el logo del complejo turístico se ha utilizado el nombre completo que viene a ser TAMBO JATARISHUN, debido a que no es complejo e identifica al lugar en el que se localiza al encontrarse en el idioma kichwua propio de los indígenas de las comunidades de Cotacachi.

Ilustración 10. Propuesta logo.

TAMBO

Jatarishun

Elaborado por: La Autora
Imagotipo

Al unir el slogan. Logo, isotipo se tiene la propuesta fina imagotipo del complejo turístico
TAMBO JATARISHUN

Ilustración 11. Propuesta Isotipo.



Elaborado por: La Autora

Elaborar un manual de imagen corporativa del complejo con las aplicaciones de la marca

En el manual de imagen corporativa se detalla los distintos aspectos que conforman la marca, así como también las distintas aplicaciones de la misma.

Colores Corporativos

Los colores corporativos son muy importantes debido a que son los colores los que marcan presencia en el mercado y diferencian a una marca de otra.



Celeste

Este tipo de color es una variante de los tonos azules que transmiten serenidad y además se relaciona con el agua



Azul

El azul simboliza armonía, fidelidad, simpatía, paz, serenidad, confianza, honestidad, comunicación y además se relaciona con el concepto agua el cual hace referencia a la pesca deportiva que ofrece



Gris

Representa glamour e inteligencia atrayendo a las personas por transmitir exclusividad

Tipografía

La tipografía utilizada para el logo es la siguiente:

- Berlin Sans FB

TAMBO

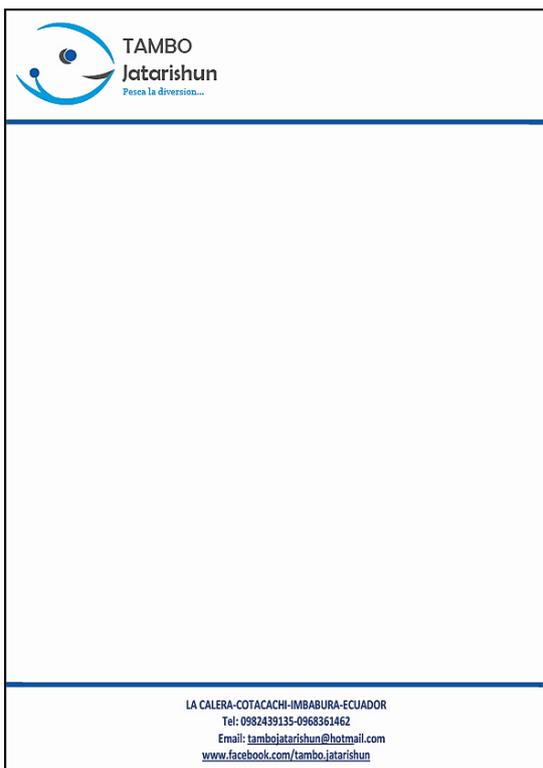
Jatarishun

Papelería Corporativa

➤ Hoja membretada

Con la respectiva hoja membretada el complejo podrá enviar documentos con su identificación a quienes lo soliciten.

Ilustración 12. Hoja membretada



Elaborado por: La Autora

➤ Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación será brindada a aquellas personas interesadas en conocer el lugar y el servicio que ofrece el complejo.

Ilustración 13. Tarjeta de presentación



Elaborado por: La Autora

➤ **Carpeta corporativa**

La carpeta corporativa será brindada a quienes hacen parte del complejo turístico Tambo Jatarishun; es decir a los socios que necesitan tener los documentos pertinentes de manera ordenada.

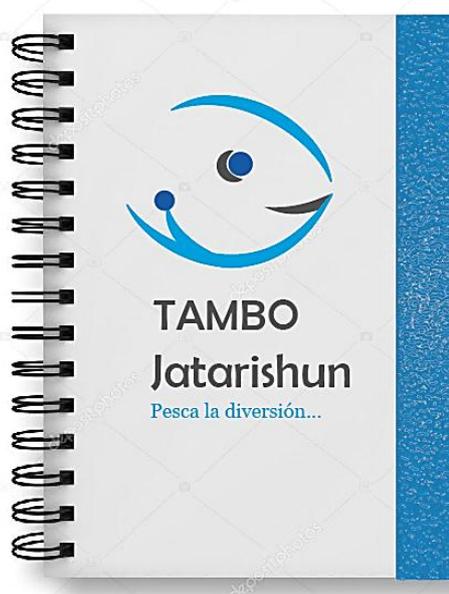
Ilustración 14. Carpeta corporativa



Elaborado por: La Autora

➤ **Materiales de oficina**

Ilustración 15. Cuaderno



Elaborado por: La Autora

➤ **Aplicativos**

a) Taza

Ilustración 16. Taza



Elaborado por: La Autora

b) Gorras

Ilustración 17. Gorra



Elaborado por: La Autora

Stree marketing

Colocar inflables en eventos especiales de la provincia

Los inflables serán colocados en eventos importantes en los que la afluencia de personas aumenta. Con esto las personas podrán visualizar la marca del complejo y relacionar los colores, y como resultado se generará impacto en la mente logrando que la imagen se consolide en la mente de quien la mire y se genere el posicionamiento y presencia de marca en el mercado.

Ilustración 18. Inflable



Implementación de uniformes laborales

Los uniformes serán elaborados para una mejor imagen del personal que ofrece el servicio, además constará con el logo del complejo turístico como identificativo. La elaboración de los uniformes será a cargo de un diseñador de modas externo con un costo de 90 dólares para todos los empleados.



4.3.2 Política 4

Estrategia 4

Mejorar el servicio y atención al cliente

Objetivo 4

Aumentar en un 10% la satisfacción de los clientes del complejo turístico

Estrategia 4

CRM

Táctica 4

Crear una base de datos de los clientes del complejo a través de la colocación de la red wifi utilizando un login para obtener datos de los clientes, a través de esto se podrá realizar envíos de felicitaciones de cumpleaños y bienvenida a través de campañas programadas con ayuda de la base de datos con el propósito de incrementar el nivel de satisfacción así como posicionamiento y fidelización del cliente. El presupuesto destinado para el wifi marketing es de 150\$

4.3.5 Política 5

Captar clientes potenciales

Objetivo 5

Atraer un 10% de la población al complejo turístico en el primer semestre

Estrategia 5

Estrategia de enfoque

Promociones

Táctica 5

Realizar un concurso de pesca dentro del complejo para atraer clientes potenciales con el objetivo de incentivar a las personas a la visita del lugar y además atraer grupos de personas interesadas en el servicio del complejo turístico.

Realizar una campaña de promoción en la que el cumpleaños tiene un consumo gratis a partir de llegar con 4 acompañantes en los meses de menor venta del año para lograr similitud de audiencia en el complejo a través de la promoción

4.3.6 Política 6

Mejorar relaciones interinstitucionales

Objetivo 6

Desarrollar alianzas con un 5% de las instituciones de Imbabura en el primer semestre

Estrategia 6

Alianzas estratégicas

Táctica 6

Realizar alianzas estratégicas con instituciones representantes del sector turístico como el ITUR para promover confianza a través de una publicidad compartida, la misma que se encuentra en lugares de información turística ubicados en lugares estratégicos para promover el turismo en la provincia.

4.4 Presupuesto del plan de marketing

Tabla 107. *Presupuesto de marketing*

Actividad	Cantidad	Duración	Costo unitario	Costo total
Realizar spot publicitario	1	Primer mes de aplicación del plan	\$1	\$300
Campaña redes sociales	4	Enero días jueves y viernes	\$5	\$20
Rediseño de marca	1	Enero	\$65	\$65
CRM	1	1 año	\$150	\$150
Creación de un manual corporativo	1	Enero	\$120	\$120
Street Marketing	1	Septiembre	\$95	\$95
Campaña de promoción	4	Abril	\$5	\$20
Hojas membretadas	1000	Enero	\$0,020	\$20
Implementación de uniformes	6	Enero	\$15	\$90
Tarjetas de presentación	1000	Enero	\$0,6	\$60
Carpetas	200	Febrero	\$0,35	\$70
Gorras	250	Agosto	\$0,95	\$225
Tazas	125	Marzo	\$1,25	\$156,25
Gorras	100	Agosto	\$2,00	\$200
Total				1591,25

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. ANALISIS ECONOMICO-FINANCIERO

Mediante el análisis económico-financiero podremos identificar si el proyecto es financieramente viable y si se encuentra en la capacidad de lograr ser competitiva en el mercado, además se realizará un análisis de la efectividad de la aplicación del Plan de Marketing para el Complejo Turístico Tambo Jatarishun.

El costo de la aplicación del plan de marketing será de 1591,25\$

5.1 Activos fijos

Tabla 109. *Tabla activos fijos*

Activos Fijos			
CONCEPTO	CANT	UNITARIO	VALOR USD
Maquinaria Y Equipos			596,00
Cocina Industrial	1	200,00	200,00
Licuadaora	1	140,00	140,00
Batidora	1	70,00	70,00
Pinzas	2	5,00	10,00
Set Cuchillos	1	20,00	20,00
Pailas	2	30,00	60,00
Olla Acero Inoxidable	2	25,00	50,00
Cucharon	3	2,00	6,00
Aceitera	2	10,00	20,00
Jarras	5	4,00	20,00
Muebles Y Enseres			440,00
Teléfono	1	60,00	60,00
Escritorio	1	150,00	150,00
Silla	30	7,00	210,00
Archivador	1	20,00	20,00

Equipo de computación			500,00
Computadora De Mesa	1	300,00	300,00
Impresora Epson I555 Digital	1	200,00	200,00
TOTAL USD		1.243,00	1.536,00

5.2 Depreciación

Tabla 110. *Depreciación*

DEPRECIACION			
CONCEPTO	AÑOS	VALOR	AÑO 1
VEHICULOS	5	0,00	0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	1.200,00	120,00
MUEBLES Y ENSERES	10	700,00	70,00
EQUIPOS DE OFICINA	10	50,00	5,00
EQUIPO	3	300,00	100,00
DECOMPUTACION		2.250,00	295,00

5.3 Estado de resultados

Tabla 111. *Estado de resultados*

VENTAS	\$20800,00
- COSTO DE VENTAS	\$6240,00
Compra de insumos	\$6240,00
= UTILIDAD BRUTA	\$14540,00
- Gasto Administrativos	\$10000
Gastos Financieros	\$0,00
Gastos de Marketing	\$0,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$4560,00
= UTILIDAD ANTES DE IMP RENTA	\$4560,00
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$4560

5.4 Relación presupuesto/ventas

A partir de la identificación del presupuesto destinado a la aplicación del plan de marketing se procede a calcular el porcentaje entre el costo de aplicación y las ventas netas estimadas para el año 2019.

Ventas 2018

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	1500	1800	1600	1675	1985	1980	1800	1675	1600	1665	1720	1800	20800

Elaborado por: La Autora

Presupuesto de ventas 2019

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
	1800	2160	1920	2010	2382	2376	2160	2010	1920	1998	2064	2160	24960

Elaborado por: La Autora

5.5 Indicadores del presupuesto

Después de haber calculado el costo del plan de Márketing se procede a deducir el porcentaje de aplicación del plan en relación a las ventas presupuestadas para el año 2019.

Tabla 112. *Relación plan de marketing/ventas*

Ventas netas estimadas 2018	24.960,00
Costo plan de marketing de servicios	1.591,25
Presupuesto de marketing cómo % de las ventas	6,38%

Las ventas presupuestadas para el año 2019 son de 24960%, el costo de aplicación del plan de marketing es de 1595,25% considerando estos dos valores el plan de marketing representa el 6,38% de las ventas netas estimadas para el 2019.

5.6 Evaluación del beneficio del proyecto a través de los escenarios

Tabla 113. *Escenarios Plan de Marketing de Servicios*

FACTORES DEL ENTORNO	Escenarios		
	Pesimista	Esperado	Optimista
	Pérdida de cuota de mercado	Aumento de cuota de mercado	Aumento de cuota de mercado
	Aumento de competidores	Barreras de entrada para competidores	Reducción de competidores
	Situación política y económica inestable	Situación política y económica estable	Situación política y estable, economía del país en auge
	No aplicación de plan de marketing	Plan de marketing en transcurso de aplicación	Aplicación de plan de marketing

Elaborado por: La Autora

5.7 Flujo de efectivo

Flujo de efectivo sin plan de Marketing

Tabla 114. *FLUJO DE efectivo sin plan de marketing*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	1500	1800	1600	1675	1985	1980	1800	1675	1600	1665	1720	1800	20800
- Costo de ventas	450	540	480	503	596	594	540	503	480	500	516	540	6240
= Utilidad bruta	600	720	640	670	794	792	720	670	640	666	688	720	14560
- Gastos administrativos	721	865	769	805	954	952	865	805	769	800	827	865	10000
- Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Gastos de marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Flujo operacional	202	242	215	225	267	267	242	225	215	224	232	242	4560
+ Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$0,00
= Flujo Neto Generado	202	242	215	225	267	267	242	225	215	224	232	242	4560

Flujo de efectivo con plan de marketing escenario esperado

Tabla 115 *Flujo de efectivo con plan de marketing escenario esperado*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	1800	2160	1920	2010	2382	2376	2160	2010	1920	1998	2064	2160	24960
- Costo de ventas	450	540	480	503	596	594	540	503	480	500	516	540	7488

=	Utilidad bruta	600	720	640	670	794	792	720	670	640	666	688	720	17472
-	Gastos administrativos	721	865	769	805	954	952	865	805	769	800	827	865	10000
-	Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-	Gastos de marketing	114,75	137,70	122,40	128,14	151,86	151,47	137,70	128,14	122,40	127,38	131,58	137,70	1591,25
=	Flujo operacional	202	242	215	225	267	267	242	225	215	224	232	242	5881
+	Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$0,00
=	Flujo Neto Generado	202	242	215	225	267	267	242	225	215	224	232	242	5881

Flujo de efectivo con plan de marketing escenario optimista

Tabla 116. *Flujo de efectivo con plan de marketing escenario optimista*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	1995	2393	2127	2227	2639	2634	2393	2227	2127	2213	2288	2393	27664
- Costo de ventas	450	540	480	502	595	594	540	502	480	499	516	540	8299
= Utilidad bruta	599,87	719,68	639,81	669,76	793,73	792,06	719,68	669,76	639,81	665,60	688,06	719,68	19365
- Gastos administrativos	721	865	769	805	954	952	865	805	769	800	827	865	10000
- Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Gastos de marketing	114,73	137,64	122,37	128,10	151,81	151,49	137,64	128,10	122,37	127,30	131,60	137,64	1591,25
= Flujo operacional	202	242	215	225	267	267	242	225	215	224	232	242	7774
+ Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$0,00
= Flujo Neto Generado	202	242	215	225	267	267	242	225	215	224	232	242	7774

Flujo de efectivo con plan de marketing escenario pesimista

Tabla 117. *Flujo de efectivo con plan de marketing escenario pesimista.*

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Ventas	1574,7	1889,2	1679,5	1758,1	2083,5	2079,2	1889,2	1758,1	1679,5	1747,2	1806,2	1889,2	21840
- Costo de ventas	450	540	480	502	595	594	540	502	480	499	516	540	6552
= Utilidad bruta	599,872	719,68	639,808	669,76	793,728	792,064	719,68	669,76	639,808	665,6	688,064	719,68	15288
- Gastos administrativos	721	865	769	805	954	952	865	805	769	800	827	865	10000
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de marketing	114,73	137,64	122,37	128,10	151,81	151,49	137,64	128,10	122,37	127,30	131,60	137,64	1591,25
= Flujo operacional	202	242	215	225	267	267	242	225	215	224	232	242	3697
+ Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$0,00
= Flujo Neto Generado	202	242	215	225	267	267	242	225	215	224	232	242	3697

5.8 Análisis y comparación de flujos de efectivo

Tabla 118. Comparación flujos de efectivo

Comparación flujos de efectivo

Concepto	Sin plan	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso ventas anuales	\$20800,00	\$24960,00	\$4160,00	16,67%
Flujo de efectivo anual	\$4560	\$5881,20	\$1321,20	22,46%

Mediante la aplicación del plan de Marketing para el Complejo Turístico Tambo Jatarishun los ingresos aumentarían un 16,67% porcentaje que equivale a las ventas proyectadas para el año 2019.

De la misma manera el flujo de efectivo del complejo tendrá un crecimiento del 22,46% al aplicarse el plan de marketing.

5.9 Estados de resultados

Elaboración de estados de resultados

A continuación, se detallan los estados de resultados como son sin el plan de marketing, en el escenario esperado, optimista y pesimista

5.10 Estado de resultados sin plan de marketing año 2018

Tabla 119. Estado de Resultados sin Plan de Marketing año 2018

VENTAS	\$20800,00
- COSTO DE VENTAS	\$6240,00
Compra de insumos	\$6240,00
= UTILIDAD BRUTA	\$14540,00
- Gasto Administrativos	\$10000
Gastos Financieros	\$0,00
Gastos de Marketing	\$0,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$4560,00
= UTILIDAD ANTES DE IMP RENTA	\$4560,00
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$4560

Elaborado por: La Autora

5.11 Estado de resultados con plan de marketing-escenario esperado año 2019

Tabla 120. Estado de Resultados con Plan de Marketing – escenario esperado año 2019

VENTAS		\$24960,00
- COSTO DE VENTAS		\$7488,00
= UTILIDAD BRUTA		\$17472,00
- Gasto Administrativos	\$10000	
Gastos Financieros	\$0,00	
Gastos de Marketing	\$1591,25	
= UTILIDAD OPERACIONAL		\$5881,00
= UTILIDAD ANTES DE IMP RENTA		\$5881,00
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$5881

Elaborado por: La Autora

5.12 Estado de resultados con plan de marketing- escenario optimista año 2019

Tabla 121. Estado de Resultados con Plan de Marketing – escenario optimista año 2019

VENTAS		\$27664,00
- COSTO DE VENTAS		\$8299,00
= UTILIDAD BRUTA		\$19365,00
- Gasto Administrativos	\$10000	
Gastos Financieros	\$0,00	
Gastos de Marketing	\$1591,25	
= UTILIDAD OPERACIONAL		\$7774,00
= UTILIDAD ANTES DE IMP RENTA		\$7774,00
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$7774,00

Elaborado por: La Autora

5.13 Estado de Resultados con Plan de Marketing – escenario pesimista año 2018

Tabla 122. Estado de Resultados con Plan de Marketing – escenario pesimista año 2018

VENTAS		\$21840,00
- COSTO DE VENTAS		\$6552,00
Compra de insumos	\$6552,00	
= UTILIDAD BRUTA		\$15288,00
- Gasto Administrativos	\$10000	
Gastos Financieros	\$0,00	
Gastos de Marketing	\$1591,25	
= UTILIDAD OPERACIONAL		\$3697,00
= UTILIDAD ANTES DE IMP RENTA		\$3697,00
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$3697

Elaborado por: La Autora

Tabla 123. Comparación estados de resultados

Concepto	Utilidad Neta	Incremento
Sin plan de marketing	\$4560	
Escenarios con plan de marketing		
Pesimista	\$3697	-23,34%
Esperado	\$5881	22,46%
Optimista	\$7774	30,35%

Elaborado por: La Autora

Posteriormente se realizó una comparación entre los tres estados de resultados de los tres escenarios los mismos que son pesimista esperado y optimista en los que se considera el 22,46% como el porcentaje esperado que incrementara las utilidades netas a través de la aplicación del plan de marketing para el complejo turístico Tambo Jatarishun

Tabla 124. Comparación utilidad neta

Concepto	Sin plan de marketing	Con plan de marketing	Diferencia	Incremento
Utilidad Neta	\$4560	\$5881	\$1321	22,46%

Elaborado por: La Autora

El resultado del análisis de los Estados de Resultados para el complejo turístico Tambo Jatarishun indica un incremento del 22,46% de la utilidad neta. El análisis anterior muestra que la aplicación del Plan de Marketing permitirá un aumento en las ventas y, por ende, un aumento en la utilidad del complejo turístico

5.14 Retorno de la Inversión

ROI de Marketing

Para realizar el análisis de ROI de marketing se aplicará la siguiente ecuación:

$\text{ROI de Marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}) / \text{inversión en marketing}$

UAPI: utilidad antes de participaciones e impuestos

A continuación, se presenta el cálculo del ROI de marketing.

$$\text{ROI de Marketing} = (\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}) / \text{inversión en marketing}$$

$$\text{ROI de Marketing} = (5881 - 1591,25) / 1591,25$$

$$\text{ROI de Marketing} = 2,69$$

Después de realizar el análisis del ROI del Plan de Marketing de Servicios para lograr el posicionamiento del Complejo Turístico Tambo Jatarishun se determinó que por cada dólar que se invierta se generará \$2,69.

5.15 Análisis Beneficio/Costo

Tabla 125. *Relación Beneficio/Costo*

Beneficios del flujo actual	\$5881
Inversión	\$1591,25
Relación B/C	\$2,69

Elaborado por: La Autora

La relación Beneficio/Costo indica que por cada dólar que se invierta en el Plan de Marketing de Servicios se generará un beneficio de \$2,69. Por lo tanto, se demuestra

que el Plan de Marketing para el Complejo Turístico “Tambo Jatarishun” es mercadológicamente factible, ya que la aplicación del mismo generará beneficios para el complejo turístico.

CONCLUSIONES

En el CAPÍTULO I, se realizó un DIAGNÓSTICO SITUACIONAL del complejo turístico Tambo Jatarishun, a través de la utilización de técnicas cuantitativas, como la encuesta, y cualitativas como la observación directa y la entrevista para determinar la situación actual en la que se encuentra.

Se inició realizado un estudio del Macroentorno para el cual se utilizó el Análisis PEST, el cual permitió estudiar los siguientes factores: Político, Económico, Social y Tecnológico.

Seguidamente se efectuó un estudio del Microentorno utilizando el Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter. Clientes, proveedores, competidores actuales, nuevos competidores y productos sustitutos fueron objeto de análisis en esta parte.

A continuación, se realizó un estudio del Entorno Interno, en el que se analizó el micro y macro localización.

Después de haber estudiado el Entorno del complejo Turístico Tambo Jatarishun se procedió a determinar las principales Fortalezas, Debilidades a través de la Matriz de Aprovechabilidad, asimismo para determinar las Oportunidades y Amenazas, se utilizó la Matriz de Vulnerabilidad.

Seguidamente, con la utilización de la Matriz Fortalezas y Debilidades se pudo obtener el valor del eje de las abscisas, mientras que con la utilización de la Matriz Oportunidades y Amenazas se determinó el valor del eje de las ordenadas. Una vez obtenido el valor de los ejes, se procedió a desarrollar la Matriz General Electric, la cual ubicó a el complejo turístico en el cuadrante crezca y desarróllese.

Luego de determinar las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Tambo Jatarishun, se procedió a realizar el Cruce Estratégico FODA.

En el CAPÍTULO II se investigó, clasificó y recolectó información necesaria de fuentes secundarias como: libros, sitios web especializados y documentos digitales, para la conformación de un MARCO TEÓRICO, el cual servirá como referencia y guía de este proyecto.

En el CAPÍTULO III se realizó un estudio de mercado en la cual se utilizó técnicas cualitativas, como la Observación Directa y la Entrevista a Profundidad, igualmente se utilizó técnicas cuantitativas como la Encuesta para conocer cuáles son los gustos, preferencias, deseos, necesidades y tendencias en el mercado de los servicios automotrices de la ciudad de Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Atuntaqui.

También se utilizó fuentes de información secundarias como sitios web especializados y organizaciones oficiales para realizar un análisis internacional, nacional y local del sector automotriz.

Seguidamente se determinaron los grupos muestrales a quienes irían dirigidos los instrumentos de investigación

Luego se realizó el diseño de los instrumentos que se utilizarían para realizar el estudio de mercado como fue la encuesta.

A través de los resultados estudio de mercado se conoció que el complejo turístico maneja una deficiente comunicación de sus servicios y por tal motivo su posicionamiento es deficiente.

En cuanto al balance de oferta y demanda se aprecia un panorama favorable en los próximos años para el complejo turístico Tambo Jatarishun, pues existe demanda insatisfecha en la ciudad de Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Atuntaqui.

En el CAPÍTULO IV se realizó la propuesta de marketing de servicios, la cual se centra en desarrollar o mejorar el servicio y el posicionamiento del complejo turístico Tambo Jatarishun, de tal modo que se logre sobrepasar las expectativas de los clientes más exigentes.

En el CAPITULO V se realizó un estudio Económico – Financiero, a través del cual se determinó que el costo del Plan de Marketing para el complejo turístico Tambo Jatarishun que como resultado se obtendrá 2,69 dólares por cada dólar invertido.

RECOMENDACIONES

Se recomienda efectuar un Diagnóstico Situacional al menos una vez cada año, para aprovechar al máximo las oportunidades y reducir al mínimo el impacto de las amenazas que en el trayecto aparezcan en el Entorno.

Se recomienda realizar Estudios de Mercado periódicamente para estar al tanto de las nuevas tendencias, necesidades, gustos, deseos y preferencias de los consumidores de servicios automotrices, quienes cada vez son más exigentes.

Se recomienda realizar un plan de capacitación anual para el talento humano, para que cada uno de ellos puedan estar preparados y conseguir los objetivos esperados, de tal manera que se logre formar un equipo de trabajo competitivo, calificado, talentoso y profesional.

Se recomienda que toda estrategia o toma de decisión sea basada en los requerimientos del cliente, para que siempre que visite el complejo turístico Tambo Jatarishun salga más que satisfecho con el servicio recibido.

Se recomienda realizar un análisis de los resultados de las plataformas de comunicación. Pues con el uso de este sistema se conseguirá una mejor organización, mejor desempeño y además la satisfacción del cliente.

Se recomienda utilizar las nuevas tendencias en marketing directo para que la comprensión del mensaje quiera comunicar a sus clientes se captado de mejor manera.

Se recomienda realizar un análisis Económico - Financiero cada año, el cual permita tener un panorama claro de la situación, esto ayudará a la correcta toma de decisiones.

Se recomienda aplicar el presente Plan de Marketing ya que mediante el Estudio Económico – Financiero se estableció que el proyecto es mercadológicamente viable y le permitirá generar mayores beneficios al Complejo Turístico Tambo Jatarishun.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Alarcón del Álamo, M., Cordente Rodríguez, M., Gómez Borja, M., Blázquez Resino, J., Millán Campos, Á., Díaz Sánchez, E., & Consuegra Navarro, D. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Belasquez, M. O., Silva Guerra, H., González Ortiz, J., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2015). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: Ediciones de la U.

Carrasco, R. D. (2009). Investigación comercial. En R. D. Carrasco, *Investigación comercial* (pág. 18). Editorial Tébar Flores.

González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros.

Fernández Valiñas, R. (2007). *MANUAL PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA* (primera ed.). México: McGraw-Hill.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). Querétaro: CENGAGE Learning.

Fischer, L., & Espejo, J. (2013). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mc Graw Hill.

Foro Marketing. (s.f.). Obtenido de <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Education.

How To Study. (2017). Obtenido de <https://www.how-to-study.com/metodos-de-estudio/tipos-de-fuentes-de-informacion.asp>

INEC. (2016). *NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS POR CLASE SEGÚN PROVINCIA*.

INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

INEC. (2017). *Reporte de Economía Laboral*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/Informe_Economia_laboral-sep17.pdf

Instituto de Formación y Estudios Sociales. (2015). *Marketing y Publicidad*. Madrid: Leonardo da Vinci.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Maldonado Pito, J. E. (2013). *Principios de Marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*.

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

Wiki EQI. (12 de marzo de 2014). *Análisis interno en Proyectos de negocio*. Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio

Greco, O. (2015). *Diccionario de Mercadotecnia*. Buenos Aires: Valleta Ediciones.

Kotler , P., & Aemstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler , P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education .

Münch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2015). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. México: EDITORIAL TRILLAS.

Prado, E. G. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Ediciones Paradinfo.

Valls, J. F. (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing*. Barcelona: Profit Editorial.

Linkografía

Plan Nacional del Buen Vivir. (9 de abril de 2018). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>

ONWTO. (23 de abril de 2018). *ONWTO*. Obtenido de Fuerte repunte en 2017 de la demanda turística tanto en mercados tradicionales como emergentes: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-06-25/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-en-los-primeros-meses-de-2>

Anexo 1: Formato de entrevista al gerente

ENTREVISTA GERENTE (ENCARGADO DEL RESTURANTE

Objetivo: Conocer la situación actual del Restaurante “Tambo Jatarishun”

1. ¿Qué aspectos considera que se encuentran bien en la entidad?
2. ¿Qué aspectos considera que se encuentran mal en la entidad?
3. ¿De dónde provienen sus principales clientes?
4. ¿Qué riesgos considera que pueden surgir a futuro?
5. ¿Qué oportunidades ha podido observar durante el tiempo en el que se encuentran en el mercado?
6. ¿De dónde provienen sus principales proveedores?
7. ¿Cuáles son las condiciones de pago que se han establecido con el proveedor?
8. ¿Qué productos considera sustitutos para el servicio?
9. ¿Cómo afectan las nuevas tendencias del consumidor en el servicio que ofrece?
10. ¿Cuál es su principal competencia frente al servicio que brinda?
11. ¿Cómo considera los precios que tiene establecido su competencia directa?
12. ¿Conoce el tipo de estrategias mercadológicas que la competencia aplica?
13. ¿Los Requerimientos solicitados para poder brindar el servicio de restaurante son fáciles de realizar?

Anexo 2: Formato de encuesta (empleados)

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL COMPLEJO
TURÍSTICO TAMBO JATARISHUN**

Objetivo: Conocer la situación actual del restaurante Tambo Jatarishun desde el punto de los empleados

Conteste las siguientes preguntas. Marque con una X según considere.

9. ¿Qué aspectos considera que están bien en el restaurante?

La infraestructura () La ubicación () El servicio ()
Los productos () El precio

10. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación del área en la que usted se desempeña?

Siempre () A veces () Nunca ()

11. ¿Qué aspectos considera que están mal en el restaurante?

La infraestructura () La ubicación () El servicio ()
Los productos () El precio ()

12. ¿Los pagos se los realizan puntualmente?

Siempre () A veces () Nunca ()

13. ¿Ha recibido algún tipo de motivación por el buen desempeño laboral?

Comisiones
Bonos
Paseos
Días libres

14. ¿Cómo se encuentra el ambiente laboral?

Adecuado
Poco adecuado
Nada adecuado

15. ¿La entidad le provee de todos los materiales necesarios para cumplir con su función?

Si () No ()

Anexo 3 Formato de encuesta (clientes)

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TAMBO JATARISHUN

Objetivo: Conocer la situación actual del restaurante Tambo Jatarishun desde el punto de los clientes.

12. ¿Con qué frecuencia utilizas nuestro servicio?
Siempre () A veces () Rara vez () Casi nunca ()
13. ¿Qué tan rápido considera que es nuestro servicio?
Muy rápido () Poco rápido () Nada rápido ()
14. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a usar nuestro servicio?
Muy probable
Poco probable
Nada probable
15. ¿Cree que el precio que paga por nuestro servicio es:
Alto () Bajo () Justo ()
16. ¿Ha recibido el servicio de postventa del restaurante?
Sí () No ()
17. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende este servicio a otras personas?
Probable
Poco probable
Nada probable
18. ¿Por qué cambiaría nuestro servicio por el de otro restaurante?
Ubicación () Calidad de servicio () precio () Platos ()
19. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro servicio?
Excelente () Buena () Mala ()
20. ¿Qué tan convenientes son los medios de pago de nuestro servicio?
Muy convenientes
Poco convenientes
Nada convenientes
21. ¿A través de qué medio supiste sobre nuestro servicio?
Redes Sociales Agencia de turismo Por otra persona
22. Ha recibido algún tipo de descuento
Por temporada () Número de visitas ()
Número de clientes () Por consumo alto ()

ANEXO 4 Encuesta dirigida a la población de Imbabura

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Facultad De Ciencias Administrativas y Económicas
Encuesta dirigida a la población de Imbabura

Objetivo: Desarrollar un estudio de mercado en la provincia de Imbabura, con el fin de identificar las necesidades y deseos de los clientes.

Lea detenidamente cada pregunta y señale con una (x) la respuesta que usted considere conveniente

1. De las siguientes opciones, ¿Qué lugar a visitado usted?

La Mirage Garden Hotel And Spa ()

Rancho Santa Fe ()

Hostería Puerto Lago ()

Hacienda-Hostería Chorlaví ()

Termas de Cachimbiro ()

Otro:

2. ¿Con que frecuencia ha visitado el lugar?

Semanalmente () Mensualmente () Trimestralmente ()

Semestralmente () Anualmente ()

3. ¿En qué horario prefiere realizar su visita?

Mañana () Tarde () Noche ()

4. ¿Cuál es la principal razón por la que visita un complejo turístico?

Alojamiento ()

Gastronomía ()

Piscinas ()

Spa ()

Actividades recreativas ()

Otro

5. ¿Con quién prefiere realizar las visitas?

Solo ()

En familia () ¿cuántos?_____

Amigos () ¿cuántos?_____

Pareja ()

Paseo institucional () ¿Cuántos? _____

Otro ()_____

6. ¿Qué cantidad de dinero destina cuando usted visita un complejo turístico?

15-25 ()

26-35 ()

36-45 ()

Más de 46 ()

7. ¿Ha escuchado del complejo turístico Tambo Jatarishun?

Si () No ()

8. ¿Cuál es la probabilidad de que usted visite el Complejo Turístico Tambo Jatarishun? (Prueba de producto)

Muy probable ()

Poco probable ()

Nada probable ()

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio que le ofrece el complejo turístico Tambo Jatarishun?

Alojamiento

Habitación simple

10\$-15\$ () 16\$-20\$() 21\$-25\$()

Habitación doble

15\$-20\$ () 21\$-25\$() 26\$-30\$()

Alimentación

Desayuno

2.50\$-3.50\$ () 3.51\$-4.50\$() 4.51\$-5.00\$()

Almuerzo

3.00\$-3.50\$ () 3.51\$-4.00\$() 4.01\$-4.50\$()

Merienda

2.50\$-3.50\$ () 3.51\$-4.00\$() 4.01\$-4.50\$()

Áreas recreativas

Alquiler de implementos de pesca

1.50\$-2.50\$ () 2.51\$-3.50\$() 3.51\$-4.00\$()

Alquiler de implementos deportivos

1.00\$-2.00\$ () 2.01\$-3.00\$() 3.01\$-4.00\$()

10. ¿Con que frecuencia visitaría Ud. el complejo turístico Tambo Jatarishun?

Semanalmente ()

Mensualmente ()

Trimestralmente ()

Semestralmente ()

Anualmente ()

11. ¿Cuál es el ambiente que usted prefiere dentro del complejo turístico?

Música en vivo

Danza

Comedia

Teatro

Otro _____

12. ¿Cuál es el medio de pago que usted prefiere?

Tarjeta () Efectivo ()

13. ¿Qué medio prefiere para recibir información?

Redes sociales () Cual _____

Radio () Cual _____

Prensa escrita () Cual _____

Televisión () Cual _____

Otro _____

14. ¿Qué tipo de descuento le parece más atractivo?

Por días especiales ()

Por temporada ()

Por cantidad ()

Otro.....

15. ¿Qué tipo de promoción le parece más atractivo?

Facturas acumuladas promocionales ()

Cuponeras ()

Descuentos grupales ()

15% de descuento por cumpleaños ()

Descuentos por referido ()

Otro _____

Datos técnicos

Edad: 20-25() 26-35() 36- 45() 46- 55() 55en adelante ()

Nivel de instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior ()

Ocupación:

Ama de casa () Empleado público () Empleado privado () Comerciante ()

Estudiante () Otro ()

Género: M () F ()

Lugar de procedencia

Cotacachi () Otavalo () Ibarra () Antonio Ante ()