



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

#### **PLAN DE TRABAJO DE GRADO**

##### **TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS  
PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CARANQUI DEL CANTÓN  
IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERAS EN MERCADOTECNIA**

**AUTORAS: ANGAMARCA ANGAMARCA SILVIA ADELA**

**ARMAS ARÉVALO SANDRA PATRICIA**

**DIRECTORA: Ing. Rosalba Martínez**

**IBARRA MAYO 2016**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

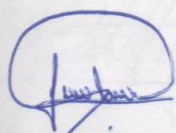
Nuestro tema de Tesis denominado “Plan Estratégico de Marketing para Promocionar los Productos Turísticos de la Parroquia Caranqui Cantón Ibarra Provincia Imbabura “ se lo realizo previo a obtener el título de Ingeniería en Mercadotecnia y en procura de beneficiar a la parroquia de Caranqui mediante un proyecto realista y aplicable de forma fraccionada; para lo cual se procedió investigar físicamente el lugar, y con la información suministrada por el Presidente de la Junta Parroquia Luis Angamarca, los presidentes de los barrios y comunidades, se precisó los principales problemas de la Parroquia. Para indagar más a fondo, se estudió el comportamiento de los turistas locales en diferentes sectores del Cantón Ibarra, toda esta información fue necesaria para determinar factores competitivos, que nos permitirá mejorar e implementar los servicios, mediante la aplicación y desarrollo de estrategias, que serán efectivas consecuentemente en el desarrollo parroquial dentro de los ámbitos social, económico, mercadológico, turístico y empresarial, en base a los conocimientos aprendidos en la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte

## SUMMARY

Our thesis topic called "Strategic Marketing Plan to Promote Tourism products Caranqui Parish Ibarra City Imbabura Province" would perform prior to qualifying as Marketing and Engineering seeks to benefit the Parish Caranqui by a realistic project and applicable in installments; for which we proceeded physically investigate the site, and the information provided by the Chairman of the Board Luis Angamarca Parish, presidents of neighborhoods and communities, the main problems of the Parish said. To investigate further, the behavior of local tourists in different sectors of Canton Ibarra was studied, all this information was needed to determine competitive factors, which allow us to improve and implement services through the application and development of strategies that will effective result in the Parish development within the social, economic, marketing, tourism and business areas, based on the knowledge learned in the race of Marketing at the "Universidad Técnica del Norte".

## AUTORÍA

Nosotras Angamarca Angamarca Silvia Adela, con cedula de ciudadanía Nro. 100288385-6 y Armas Arévalo Sandra Patricia, con cedula de ciudadanía Nro. 100300879-2 declaramos bajo juramento que la presente investigación es de nuestra autoría; “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CARANQUI DEL CANTON IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA” el cual no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que se ha respetado previamente las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



ANGAMARCA ANGAMARCA SILVIA ADELA ARMAS ARÉVALO SANDRA PATRICIA



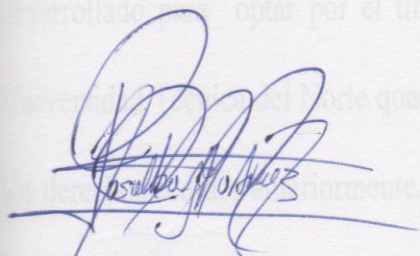
C.I 100288385-6

C.I 1003008792

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por los egresados Angamarca Angamarca Silvia Adela y Armas Arévalo Sandra Patricia para optar por el título de Ingenieros en Mercadotecnia CUYO tema es: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CARANQUI DEL CANTON IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 16 días del mes de Mayo del 2016.



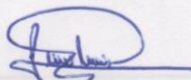
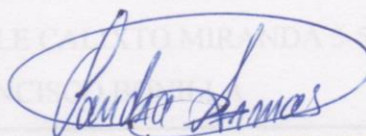
Ing. Rosalba Martínez

**DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO**

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

Yo, Angamarca Angamarca Silvia Adela, con cedula de ciudadanía Nro. 100288385-6 y Armas Arévalo Sandra Patricia, con cedula de ciudadanía Nro. 100300879-2 manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículos 4, 5, 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CARANQUI DEL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”. que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERAS EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autoras reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

APPELLIDOS Y NOMBRES	ANGAMARCA ANGAMARCA SILVIA ADELA ARMAS AREVALO SANDRA PATRICIA
DIRECCIÓN	SANTA LUCIA DEL RETORNO, CALLE NAZACOTA PUERTO S/N YACUCALLE CANTÓN MIRANDA JUAN TRAFALGAR
	 ANGAMARCA ANGAMARCA SILVIA ADELA  ARMAS AREVALO SANDRA PATRICIA
E-MAIL	armasandra@gmail.com
C.I 100288385-6	C.I 1003008792
TELÉFONO	062 651581
TELÉFONO MÓVIL	0978671889

Ibarra, a los 16 días del mes de Mayo del 2016.

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación docencia y extensión de la Universidad.

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD</b>		100288385-6 100300879-2	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>		ANGAMARCA ANGAMARCA SILVIA ADELA ARMAS ARÉVALO SANDRA PATRICIA	
<b>DIRECCIÓN</b>		SANTA LUCIA DEL RETORNO,CALLE NAZACOTA PUENTO S/N YACUCALLE CALIXTO MIRANDA 5-59 Y JUAN FRANCISCO BONILLA	
<b>E-MAIL</b>		adelitangamarca@gmail.com armasandra@gmail.com	
<b>TELÉFONO FIJO</b>	062 651581 062 959681	<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	0983235593 0978671889

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CARANQUI DEL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA ”
<b>AUTORES:</b>	ANGAMARCA ANGAMARCA SILVIA ADELA ARMAS ARÉVALO SANDRA PATRICIA
<b>FECHA:</b>	2016-05-16
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	PREGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERAS EN MERCADOTECNIA
<b>DIRECTOR:</b>	<b>Ing. Rosalba Martínez</b>

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

ANGAMARCA ANGAMARCA SILVIA ADELA, con cedula de ciudadanía Nro. 100288385-6 y ARMAS ARÉVALO SANDRA PATRICIA, con cedula de ciudadanía Nro. 100300879-2 en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente , hacemos entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional, y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad , con fines académicos , para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación , investigación y extensión ; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 144.



### 3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 16 días del mes de mayo del 2016

Las Autoras

Silvia

#### DEDICATORIA

ANGAMARCA ANGAMARCA SILVIA ADELA

ARMAS AREVALO SANDRA PATRICIA

C.I 100288385-6

C.I 1003008792

## DEDICATORIA

A mi esposo Néstor por su amor, cariño y comprensión y a mi querido hijo Duván por ser la razón de mi vida.

A mi Madre por brindarme su apoyo por estar siempre a mi lado dándome sus consejos para hacer de mí una mejor persona.

A mi padre que siempre me brindo su amor aunque tú no lo estés presente yo sé que desde el cielo tú te sentirás muy feliz papito al verme cumplir esta meta.

Silvia

## DEDICATORIA

Dedico al fin la culminación de esta etapa de mi vida a mis dos retoños Josué y Alejandro, a mi madre a una gran luchadora, una de mis grandes inspiraciones, mis abuelitos que siempre están a mi lado para ayudarme incondicionalmente a mis amigos que entramos en este proceso de culminación de carrera en este periodo. En especial por cada palabra de aliento, a mi esposo que siempre estuvo apoyándome en todos los sentidos él es la piedra fundamental para la consecución de este resultado y también para mi amiga Silvia que juntas estuvimos apoyándonos y creyendo una en la otra para la realización de este proyecto que me siento orgullosa al presentar.

! Les Dedico este logro!

Sandra

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por estar en cada momento conmigo por ser mi guía y no desampararme por darme cada día la vida para poder compartir con toda mi familia.

A todos los docentes de la Universidad Técnica del Norte quienes supieron compartir conmigo sus conocimientos.

Silvia

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios infinitamente, a mi madre y mis abuelitos por esforzarse y poder darme la mayor herencia, la educación, a mi esposo por ser un apoyo constante el cómplice que elegí para recorrer a mi lado toda la aventura de mi vida, a mis hijos por ser la fuerza que me inspira ser alguien mejor, a la Universidad Técnica del Norte en especial a mis profesores quienes de la forma más explicativa me brindaron sus conocimientos y nos han apoyado para avanzar con este proyecto y a mis amigos que de alguna manera u otra me han brindado su apoyo.

Gracias totales!

Sandra

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR .....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA “UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE” .....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS.....	ix
DEDICATORIA .....	x
DEDICATORIA .....	x
AGRADECIMIENTO .....	xi
AGRADECIMIENTO .....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xviii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xxii
PRESENTACIÓN.....	xxvi
CAPÍTULO I.....	28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	28
Antecedentes diagnósticos. ....	28
Objetivos. ....	31
Objetivo General. ....	31
Objetivos Específicos.....	31
Variables diagnósticas.....	32
Indicadores. ....	32
Matriz de relación diagnóstica. ....	34
Identificación de la población. ....	35

Diseño de instrumentos de investigación.....	35
Presentación e interpretación de resultados. ....	37
Cuestionario .....	37
Encuesta aplicada a los presidentes de los barrios y comunidades de la parroquia de Caranqui.....	41
Cruce Estratégico FODA. ....	56
Identificación del problema diagnóstico. ....	60
CAPÍTULO II .....	61
MARCO TEÓRICO.....	61
Plan.....	61
Definición de Plan.....	61
Importancia del Plan .....	61
Tipos de planes.....	62
Estrategia.....	63
Definición de estrategia.....	63
Importancia de la Estrategia.....	64
Niveles de las Estrategias.....	64
Marketing .....	66
Definición de Marketing .....	66
Importancia .....	67
Objetivos del Marketing.....	67
La mezcla de Marketing.....	68
Proceso de Marketing.....	71
Plan estratégico de Marketing.....	76
Conceptos y Definiciones. ....	76
Objetivos del Plan Estratégico Marketing: .....	76
Importancia de la Plan Estratégico Marketing .....	77
Proceso de un Plan Estratégico Marketing: .....	77
Pasos del Plan Estratégico Marketing. ....	78
Tendencias Actuales.....	79
El Turismo.....	83
Definición.....	83

Importancia .....	83
Turismo sustentable o sostenible .....	84
Efectos socioculturales positivos del Turismo .....	85
Inversión del Ecuador en Turismo para revertir pobreza.....	86
Administración Turística.....	91
Marketing Turístico.....	92
Producto turístico .....	92
Publicidad.....	96
Definición de Publicidad.....	96
El Rol de la Publicidad.....	97
Planeación de Medios .....	98
Medios.....	99
Clasificación de los Medios de Comunicación .....	99
Promoción .....	102
Definición de Promoción .....	102
Proceso de la Comunicación en la Promoción.....	102
Ventajas de las Promociones.....	104
Herramientas de la Promoción .....	105
Estrategias de mezcla de promoción .....	106
Posicionamiento .....	107
Definición de Posicionamiento .....	107
Tipos de Posicionamiento .....	108
Imagen e Identidad Corporativa.....	109
Definición de Imagen Corporativa.....	109
Definición de Identidad Corporativa.....	109
Diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa.....	110
Componentes de la Imagen Corporativa.....	110
Tipos de Imagen Corporativa.....	111
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>112</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>112</b>
Introducción .....	112
Descripción del producto o servicio.....	112

Barrios:.....	113
Comunidades:.....	114
Comuna .....	115
En proceso de legalización:.....	115
Entre las fiestas tradicionales podemos destacar: .....	124
Planteamiento del problema a investigar .....	125
Objetivos .....	126
General .....	126
Específicos .....	126
Variables diagnósticas.....	126
Matriz de relación estudio de mercado .....	127
Indicadores .....	128
Demanda .....	129
Oferta.....	129
Identificación de la población .....	130
Calculo de la Muestra.....	130
Procesamiento de la Información.....	132
Tabulación y presentación de resultados.....	132
Resultados de las encuestas obtenidas online .....	133
Resultados de las encuestas obtenidas en físico.....	157
Resultados generales de la investigación .....	181
Cruce de Variables .....	205
Recuento.....	205
Demanda / Oferta .....	207
Análisis de la Demanda.....	207
Proyecciones de la Demanda .....	208
Proyección de la demanda para los próximos cinco años .....	208
Análisis de la Oferta.....	209
Proyecciones de la Oferta.....	210
Demanda insatisfecha.....	210
Análisis de la Competencia.....	211
Análisis de Precios .....	212

Conclusiones .....	212
CAPÍTULO IV .....	214
PROPUESTA .....	214
Plan estratégico de marketing para la promoción de los productos turísticos de La Parroquia Caranqui del Cantón Ibarra Provincia de Imbabura. ....	214
Objetivos de la propuesta .....	215
General .....	215
Específicos .....	216
Estructura de la propuesta .....	216
Desarrollo de las etapas de la propuesta .....	217
Aspecto Estructural y Organización de la Empresa .....	217
Base legal .....	217
Diagnóstico .....	218
Introducción a la Propuesta .....	219
Misión .....	219
Visión .....	221
Estructura organizacional .....	222
Políticas, Valores y Principios Institucionales para la Junta Parroquial de Caranqui.....	223
Desarrollo de la Propuesta .....	225
Planteamiento de Políticas Objetivos, Estrategias y Tácticas del Plan estratégico de Marketing.....	225
Diseño de la Matriz de la propuesta (Política, Objetivo, Estrategia, Táctica) .....	229
Desarrollo de Estrategias y Tácticas .....	230
Presupuesto para la implementación del plan estratégico .....	279
Matriz de relación beneficio-costos .....	280
Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing .....	282
Cronograma operativo de estrategias .....	283
Plan de Acción .....	284
Líneas estratégicas .....	284
Plan de Acción del manual de identificación .....	285
CAPÍTULO V .....	286
IMPACTOS .....	286



Introducción .....	286
Objetivo.....	286
Principales Impactos .....	286
Impacto Social.....	288
Impacto Económico .....	291
Impacto Mercadológico .....	293
Impacto Ambiental.....	295
Impacto Empresarial .....	297
Impacto General .....	299
CONCLUSIONES .....	300
RECOMENDACIONES .....	302
BIBLIOGRAFÍA .....	304
LINKOGRAFÍA .....	308
ANEXOS .....	309
ANEXO 1.....	310
ANEXO 2.....	312
ANEXO 3.....	316
ANEXO 4.....	321
ANEXO 5.....	323

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Lugares de carácter o potencial turístico de la Parroquia .....	42
2. Ubicación .....	43
3. Medio de transporte más utilizado para llegar a la Parroquia.....	44
4. Nivel de satisfacción de la Gestión de la Junta Parroquial .....	45
5. Beneficios aporta el turismo en la parroquia .....	46
6. Nivel de aceptación del turismo en la parroquia.....	47
7. Nivel de aceptación de planes de marketing y estrategias para el turismo en los diferentes barrios.....	48
8. Compromiso de los presidentes de barrios .....	49
9. Nivel de compromiso de los presidentes de barrios.....	50
10. Sexo.....	51
11. Nivel de Educación .....	52
12. Edad .....	53
13. Tipos de planes .....	62
14. Proceso de Marketing .....	71
15. Comunicación: .....	103
16. Edad: .....	133
17. Género:.....	134
18. Nivel de Instrucción:.....	135
19. Integrantes de la familia:.....	136
20. Parroquia de Origen .....	137
21. Frecuencia de Turismo Local.....	138
22. Lugares Turísticos Locales .....	139
23. Motivos de Turismo Local.....	140
24. Conocimiento de Parroquia Caranqui .....	141
25. Movilización .....	142
26. Calificación Atractivos Turísticos .....	143
27. Atractivos de Caranqui .....	144
28. Servicios considerados Buenos.....	145
29. Servicios Considerados Regulares en la Parroquia.....	146

30. Servicios Considerados Deficientes en la Parroquia .....	147
31. Servicios Considerados que no Poseen en la Parroquia.....	148
32. Servicios Desconocidos en la Parroquia .....	149
33. Recomendaciones para la Parroquia .....	150
34. Consumo en dólares .....	151
35. Existencia Información Turística de la Parroquia Caranqui .....	152
36. Características de una publicidad.....	153
37. Medios de Comunicación .....	154
38. Cuáles son las tareas que realiza.....	155
39. Red Social de Preferencia .....	156
40. Edad: .....	157
41. Género:.....	158
42. Nivel de Instrucción:.....	159
43. Integrantes de la familia:.....	160
44. Parroquia de Origen .....	161
45. Frecuencia de Turismo Local.....	162
46. Lugares Turísticos Locales .....	163
47. Motivos de Turismo Local.....	164
48. Conocimiento de Parroquia Caranqui .....	165
49. Movilización .....	166
50. Calificación Atractivos Turísticos .....	167
51. Atractivos de Caranqui .....	168
52. Servicios considerados Buenos.....	169
53. Servicios Considerados Regulares en la Parroquia.....	170
54. Servicios Considerados Deficientes en la Parroquia .....	171
55. Servicios Considerados que no Poseen en la Parroquia.....	172
56. Servicios Desconocidos en la Parroquia .....	173
57. Recomendaciones para la Parroquia .....	174
58. Consumo en dólares .....	175
59. Existencia Información Turística de la Parroquia Caranqui .....	176
60. Características de una publicidad.....	177
61. Medios de Comunicación .....	178

62. Cuáles son las tareas que realiza.....	179
63. Red Social de Preferencia .....	180
64. Edad: .....	181
65. Género:.....	182
66. Nivel de Instrucción: .....	183
67. Integrantes de la familia:.....	184
68. Parroquia de Origen .....	185
69. Frecuencia de Turismo Local.....	186
70. Lugares Turísticos Locales .....	187
71. Motivos de Turismo Local.....	188
72. Conocimiento de Parroquia Caranqui.....	189
73. Movilización .....	190
74. Calificación Atractivos Turísticos .....	191
75. Atractivos de Caranqui .....	192
76. Servicios Considerados Buenos en la Parroquia.....	193
77. Servicios Considerados Regulares en la Parroquia.....	194
78. Servicios Considerados Deficientes en la Parroquia .....	195
79. Servicios Considerados que no Poseen en la Parroquia.....	196
80. Servicios Desconocidos en la Parroquia .....	197
81. Recomendaciones para la Parroquia .....	198
82. Consumo en dólares .....	199
83. Existencia Información Turística de la Parroquia Caranqui .....	200
84. Características de una publicidad.....	201
85. Medios de Comunicación .....	202
86. Cuáles son las tareas que realiza.....	203
87. Red Social de Preferencia .....	204
88. Cruce 1.....	205
89. Nivel de ingresos Aproximados la parroquia de Caranqui causados por el turismo local. .....	206
90. Estructura organizacional.....	222
91. Modelo de mapa Turístico. ....	232
92. Isotipo .....	239

93. Logotipo.....	240
94. Retícula.....	243
95. Área aislamiento.....	244
96. Marca un solo color.....	245
97. Usos permitidos.....	250
98. Usos no permitidos.....	251
99. Tarjetas de presentación.....	253
100. Hoja membretada.....	254
101. Sobres.....	255
102. Adhesivos.....	256
103. Tríptico.....	257
104. Señalética.....	260
105. Señalética.....	260
106. Valla publicitaria.....	261
107. Pagina web.....	264
108. Pagina de Facebook.....	265
109. Pagina de twiter.....	265

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica .....	34
2. Lugares de carácter o potencial turístico de la Parroquia .....	41
3. Ubicación .....	43
4. Medio de transporte más utilizado para llegar a la Parroquia.....	44
5. Nivel de satisfacción de la Gestión de la Junta Parroquial .....	45
6. Beneficios aporta el turismo en la parroquia .....	46
7. Nivel de aceptación del turismo en la parroquia.....	47
8. Nivel de aceptación de planes de marketing y estrategias para el turismo en los diferentes barrios.....	48
9. Compromiso de los presidentes de barrios .....	49
10. Nivel de compromiso de los presidentes de barrios.....	50
11. Tabla N° 11 .....	51
12. Nivel de Educación .....	52
13. Edad .....	53
14. Ficha de observación.....	54
15. FODA.....	55
16. Cruces estratégicos FO .....	56
17. Cruce estratégico FA.....	57
18. Cruce estratégico DO .....	58
19. Cruce estratégico DA .....	59
20. Pasos del Plan Estratégico Marketing.....	78
21. Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.....	80
22. Inversión del Ecuador en Turismo para revertir pobreza.....	87
23. Presupuesto detallado de fuentes y usos de los presupuestos del Ministerio de Turismo .....	88
24. Productos turísticos del Ecuador.....	93
25. Diferencias atractivo, recurso y producto turístico .....	96
26. El Rol de la Publicidad .....	97
27. Clasificación de los Medios de Comunicación.....	99
28. Iglesia del Señor del Amor .....	115

29. Fiestas Señor del Amor Caranqui .....	117
30. La Huaca de Caranqui.....	120
31. Grupo étnico Kichwa - Caranqui .....	122
32. Matriz de relación estudio de mercado .....	127
33. Encuestas que serán aplicadas en el Cantón Ibarra.....	132
34. Edad : .....	133
35. Género:.....	134
36. Nivel de Instrucción:.....	135
37. Integrantes de la familia:.....	136
38. Parroquia de Origen: .....	137
39. Frecuencia de Turismo Local.....	138
40. Lugares Turísticos Locales .....	139
41. Motivos de Turismo Local.....	140
42. Conocimiento de Parroquia Caranqui .....	141
43. Movilización .....	142
44. Calificación Atractivos Turísticos .....	143
45. Atractivos de Caranqui .....	144
46. Nivel de Satisfacción con la Parroquia de Caranqui.....	145
47. Recomendaciones para la Parroquia .....	150
48. Consumo en dólares .....	151
49. Existencia Información Turística de la Parroquia Caranqui .....	152
50. Características de una publicidad.....	153
51. Medios de Comunicación .....	154
52. Cuáles son las tareas que realiza .....	155
53. Red Social de Preferencia .....	156
54. Edad : .....	157
55. Género:.....	158
56. Nivel de Instrucción:.....	159
57. Integrantes de la familia:.....	160
58. Parroquia de Origen: .....	161
59. Frecuencia de Turismo Local.....	162
60. Lugares Turísticos Locales .....	163

61. Motivos de Turismo Local.....	164
62. Conocimiento de Parroquia Caranqui.....	165
63. Movilización.....	166
64. Calificación Atractivos Turísticos.....	167
65. Atractivos de Caranqui.....	168
66. Nivel de Satisfacción con la Parroquia de Caranqui.....	169
67. Recomendaciones para la Parroquia.....	174
68. Consumo en dólares.....	175
69. Existencia Información Turística de la Parroquia Caranqui.....	176
70. Características de una publicidad.....	177
71. Medios de Comunicación.....	178
72. Cuáles son las tareas que realiza.....	179
73. Red Social de Preferencia.....	180
74. Edad :.....	181
75. Género:.....	182
76. Nivel de Instrucción:.....	183
77. Integrantes de la familia:.....	184
78. Parroquia de Origen:.....	185
79. Frecuencia de Turismo Local.....	186
80. Lugares Turísticos Locales.....	187
81. Motivos de Turismo Local.....	188
82. Conocimiento de Parroquia Caranqui.....	189
83. Movilización.....	190
84. Calificación Atractivos Turísticos.....	191
85. Atractivos de Caranqui.....	192
86. Nivel de Satisfacción con la Parroquia de Caranqui.....	193
87. Recomendaciones para la Parroquia.....	198
88. Consumo en dólares.....	199
89. Existencia Información Turística de la Parroquia Caranqui.....	200
90. Características de una publicidad.....	201
91. Medios de Comunicación.....	202
92. Cuáles son las tareas que realiza.....	203



93. Red Social de Preferencia .....	204
94. Cruce 1. ....	205
95. Nivel de ingresos Aproximados la parroquia de Caranqui causados por el turismo local. .....	206
96. Análisis de la Demanda .....	208
97. Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	208
98. Análisis de la oferta según la capacidad de la Parroquia de Caranqui.....	210
99. Proyecciones de la Oferta .....	210
100.Demanda insatisfecha .....	211
101.Propósitos estratégicos del plan.....	229
102.Programa de preparación para el turismo comunitario.....	236
103.Denotaciones y connotaciones .....	241
104.Pantone.....	248
105.Tipografía.....	249
106.Tipografía.....	249
107.Cuña publicitaria .....	264
108.Presupuesto para la implementación del plan estratégico .....	279
109.Matriz de relación beneficio-costo .....	280
110.Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.....	282
111.Cronograma operativo de estrategias.....	283
112.Líneas estratégicas .....	284
113.Plan de Acción del manual de identificación.....	285
114.Evaluación de impactos .....	287
115.Impacto Social .....	288
116.Impacto Económico .....	292
117.Impacto Mercadológico .....	293
118.Impacto Ambiental .....	296
119.Impacto Empresarial .....	297
120.Impacto General.....	299

## PRESENTACIÓN

En el presente documento se detalla el Plan Estratégico de Marketing para Promocionar los Productos Turísticos de la Parroquia Caranqui Cantón Ibarra Provincia Imbabura, consta en sí de cinco capítulos, en los que se describe brevemente las acciones realizadas y la finalidad de cada una de ellas para en conjunto crear este trabajo en beneficio de la Parroquia de Caranqui y sus habitantes.

- Capítulo Uno: Describe la recopilación de la información interna y externa para la toma de decisiones en la promoción de los productos turísticos de la Parroquia de Caranqui con la colaboración del Presidente de la Junta Parroquial, los presidentes barrios y comunidades quienes nos facilitaron dicha información.
- Capítulo Dos: Estructura el marco teórico incluyendo la información necesaria mediante una profunda investigación bibliográfica y linkográfica para el desarrollo del presente plan estratégico de Marketing
- Capítulo Tres: Muestra la Investigación de mercado en el que analiza el comportamiento, gustos, decisiones y necesidades del turista local para la toma de decisiones a favor de la Parroquia de Caranqui.
- Capítulo Cuatro: Desarrolla una propuesta efectiva para este proyecto utilizando el plan estratégico de marketing donde se desarrollan objetivos, estrategias y tácticas referente a la reestructuración de imagen, la promoción, mejoramiento e inversión de los servicios q ofrecen satisfacción al cliente.
- Capítulo Cinco: Establece los principales impactos que el proyecto genera en el ámbito social, económico, mercadológico, turístico y empresarial con la finalidad de establecer,

analizar y determinar los efectos y sus perspectivas que la ejecución del proyecto produjese.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes diagnósticos.

*Según (Olmos Juares, 2011, pág. 4) El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”*

En nuestra economía actual, el Turismo se ha convertido en una de las actividades económicas que ha conquistado un lugar importante en nuestra economía tanto nacional como de nuestra región. La utilización del Turismo es más que una idea de desarrollo económico, en sí, conduce a la generación de alternativas y propuestas que sustenta a varios sectores. La relación directa de las zonas naturales con los entornos urbanos y círculos productivos representa un interés significativo para todos, para así poder crear estrategias de desarrollo y llegar a los mercados eficientemente en beneficio común.

Esto obliga a la conservación y mantención de los atractivos naturales y la motivación de mantener las costumbres por generaciones, además, de una mejora continua en los recursos de los servicios ofrecidos por las distintas empresas, que resisten el reto de innovar e invertir en su imagen para que sus clientes puedan conocer en donde pueden satisfacer completamente sus necesidades, gustos y vanidades. Para lograrlo, las empresas tanto del sector público y privado deben modernizarse y tener flexibilidad, deseo y cooperación para adaptarse a una realidad impredecible con las nuevas tendencias y competencias.

Así la idea de complementar al turismo con el marketing ayuda a satisfacer al ser humano a acercarse directamente a una persona o cliente con la naturaleza, costumbres, en sí que se sienta parte del entorno que lo rodea, aquí, el marketing es una herramienta para dar solución a muchos de los problemas actuales y resolver un futuro competitivo y económico, nuestro tema de tesis propone llevar a cabo con el propósito de que los viajeros sean locales, nacionales o extranjeros puedan empaparse del entorno.

El tema a tratarse como estudio de tesis se relaciona a la Parroquia de Caranqui con la finalidad de crear un turismo sostenible, ya que posee un gran potencial turístico debido a su riqueza histórica, cultural lleno de tradiciones que se mantienen en estos días.

Históricamente el nombre Caranqui se debe al pueblo luchador de los Caranquis que enfrentaron con tenacidad a los Incas, quien bajo el mando del Inca Huayna Cápac invadieron territorio imbabureño, los Caranquis se juntaron a los pueblos de los Otavalos, Cayambis y Cochaspis para impedir la invasión, claramente sin éxito. De estas leyendas se recuerda la batalla de Atuntaqui, y la batalla de Yahuarcocha, que a orillas de la laguna, que asimilo este nombre, por la sangre derramada en esa gran matanza

Vencido el ejercito de los Caranquis y sus aliados, los Caranquis sobrevivientes resolvieron elegir como su dirigente a la princesa Pacha, quien al ser nombrada como soberana de los Caranquis se casa con el Inca Huayna Cápac para evitar más muertes y acabar con la guerra, de este matrimonio nació el último Inca Atahualpa.

Esta parroquia es uno de los lugares donde se plasmó la historia con Atahualpa, según varios narradores de la historia y reliquias arqueológicas han probado que Caranqui fue un

punto estratégico para el dominio de los Incas, donde se asegura el lugar de nacimiento del príncipe inca Atahualpa en donde se construyó el templo del sol existente hasta nuestros días.

En este sector se puede encontrar antiguas construcciones de la época anterior al terremoto de Ibarra ejemplo: templo del sol, la iglesia del Señor del Amor además de sus casas coloniales en las que se utilizaron las mismas piedras talladas de la villa inca que ahí mismo existía, en su construcción.

La Parroquia Caranqui comprende 17 barrios, 6 comunidades, 1 comuna y un barrio y una comunidad en proceso de legalización, su clima es agradable templado-seco y con una temperatura promedio de 18 grados centígrados. Los habitantes de este sector mantienen tradicionales ocupaciones relacionadas con la agricultura, la ganadería y las artesanías entre otros.

La parroquia de Caranqui fue considerada parroquia urbana el 29 de agosto de 1960 según la Ordenanza dictada por Concejo Municipal de Ibarra debido a su cercanía al centro de la ciudad con el fin de demandar los privilegios y prerrogativas que las Leyes conceden a las parroquias Urbanas.

Es uno de los destinos locales que posee varios atractivos turísticos naturales, culturales, religiosos y una gran gastronomía, además se destacan las costumbres y tradiciones ancestrales como son la fiesta del sol Inti Raymi o los San Juanes a partir de la conquista española.

La parroquia de Caranqui a pesar de ser un lugar rico en historia de nuestras raíces no es concurrido como debería, debido a que no llevan una guía de los lugares turísticos, tanto turistas locales desconocen el potencial turístico que ejerce la Parroquia no solamente por lo

comúnmente conocido sino que también existe lugares donde pueden pasar momentos de recreación en familia. Ante tal situación y con el conocimiento que el marketing es la herramienta adecuada para atraer a turistas propios y extraños es que nos atrevemos a decir que no posee un manejo adecuado para la promoción de todos sus atractivos turísticos; es por ello que hemos visto la necesidad de proponer un plan estratégico de marketing turístico para la parroquia Caranqui en Cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, con la finalidad de establecer y plantear una forma organizada entre objetivos y resultados que lleven a incrementar el turismo como un promotor socio-económico de la Parroquia y del Cantón.

## **1.2 Objetivos.**

### **1.2.1. Objetivo General.**

- Realizar un diagnóstico situacional de la Parroquia de Caranqui, mediante el análisis interno y externo, que permita conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

### **1.2.2. Objetivos Específicos.**

- Definir el nivel de conocimiento que tiene la población de Caranqui referente a sus productos turísticos
- Evaluar los planes y acciones desarrollados por la administraciones competentes al turismo
- Analizar las estrategias de crecimiento para desarrollar la diversificación de productos, tanto tradicionales como nacientes del proyecto

- Sondar la cooperación de la Parroquia de Caranqui para llevar a cabo la realización de actividades de marketing

### **1.3 Variables diagnósticas.**

Para el presente proyecto según los objetivos planteados para el presente diagnóstico hemos definido las siguientes variables:

- a. Nivel de Conocimiento
- b. Gestión
- c. Estrategias
- d. Cooperación

#### **1.3.1. Indicadores.**

Los indicadores que se derivan de cada variable diagnóstica son los siguientes:

##### **a. Nivel de Conocimiento**

- Lugares Turísticos
- Ubicación
- Transporte
- Servicios que ofrece

##### **b. Gestión**

- Planes de desarrollo Turístico



- Limites

- Alcances

- Resultados

**c. Estrategias**

- Turismo Cultural

- Turismo Religioso

- Gastronomía

- Costumbres

- Tradiciones

**d. Cooperación**

- Porcentaje de aceptación del proyecto

- Nivel de compromiso de los habitantes

- Presupuestos destinados para desarrollo mercadológico

## 1.4. Matriz de relación diagnóstica.

**Tabla N° 1**

**Matriz de relación diagnóstica**

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Público meta
Definir el nivel de conocimiento que tiene la población de Caranqui referente a sus productos turísticos	Nivel de Conocimiento	Lugares Turísticos Ubicación Transporte Capacidad física y tecnológica	Primaria	Entrevista	Presidente de la Junta Parroquial Presidentes de barrios y comunidades de Caranqui Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Turismo
			Secundaria	Documental	
Evaluar los planes y acciones desarrollados por la administraciones competentes al turismo	Gestión	Planes Turísticos Límites Alcances Resultados	Primaria	Entrevista	Presidente de la Junta Parroquial Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Turismo Dep. Turismo Municipio de Ibarra
			Secundaria	Documental	
Analizar estrategias de crecimiento para desarrollar la diversificación de productos, tanto tradicionales como nacientes del proyecto	Estrategias	Turismo Cultural Turismo Religioso Gastronomía Costumbres Tradiciones	Primaria	Entrevista Encuestas	Presidente de la junta parroquial Presidentes de barrios y comunidades de Caranqui
Sondear la cooperación de la Parroquia de Caranqui para llevar a cabo la realización de actividades de marketing	Colaboración	Porcentaje de aceptación del proyecto Nivel de compromiso de los habitantes Presupuestos destinados para desarrollo mercadológico	Primaria	Entrevista	Presidente de la junta parroquial Presidentes de barrios y comunidades de Caranqui Municipio de Ibarra
			Secundaria	Documental	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

## **1.5. Identificación de la población.**

### **1.5.1. Diseño de instrumentos de investigación.**

Para la recolección de información en el presente estudio se manejará tanto las fuentes primarias como secundarias, de acuerdo a las variables y sus indicadores.

#### **1. Información Primaria**

Para realizar el diagnóstico se utilizó algunas técnicas de investigación científica:

##### **a) Entrevista.**

Para la recolección de información primaria se utilizó la técnica de la entrevista, diseñando el cuestionario como herramienta para recopilar los datos precisos para la presente investigación, el mismo que está dirigido consideración al Presidente de la Junta parroquial, Arq. Luis Angamarca, quien apporto con información de gran importancia para el desarrollo de este trabajo.

##### **b) Encuesta.**

También se manejó la técnica de la encuesta, mediante el cuestionario para recoger los datos necesarios, dirigido a presidentes de barrios, debido a su relación directa con la parroquia quienes cooperaron eficientemente con información necesaria para determinar el presente diagnóstico.

La Parroquia Caranqui tiene una gran extensión está comprendida por 17 barrios, 6 comunidades, 1 comuna y un barrio y una comunidad en proceso de legalización

### **c) Observación**

También se usó la técnica de observación para profundizar en aspectos de turismo, promoción y desarrollo de actividades en el sector de Caranqui se realizó investigación en el Ministerio de Turismo y en el Municipio de Ibarra en base a pequeños diálogos y manejo de pocas preguntas respecto a la gestión que se ha realizado y en qué proyecto se integra la parroquia de Caranqui.

## **2. Información Secundaria**

La información secundaria que se ha utilizado es la siguiente:

- Tesis de grado
- Documentación
- Folletos
- Textos
- Internet

Con respecto a la documentación el Ministerio de Turismo y Personas del Ilustre Municipio de Ibarra, facilitaron la documentación necesaria para el presente diagnóstico.

## 1.6. Presentación e interpretación de resultados.

### ENTREVISTA 1 APLICADA AL PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL DE CARANQUI

<b>FICHA DE DATOS DEL ENTREVISTADO</b>
Tema: <b>Turismo en la Parroquia de Caranqui</b>
Apellidos y nombre del entrevistado: <b>Ing. Luis Angamarca</b>
Cargo: <b>Presidente de la Junta Parroquial de Caranqui</b>
Nombre del entrevistador: <b>Sandra Armas</b>
Fecha y lugar de la entrevista: <b>29-11-2015 / Oficinas de la Junta Parroquial de Caranqui</b>

#### 1.6.1. Cuestionario

##### 1. ¿Cómo ha progresado la Parroquia de Caranqui Turísticamente?

La parroquia de Caranqui se ha destacado por Monumento de Atahualpa, las Ruinas, el Parque central, la Iglesia del Señor del Amor, los Helados de crema y el pan de Leche todo esto se encuentra en la parte central de Caranqui, los turistas tiene la facilidad de acceder a estos lugares mediante transporte público urbano y en movilización propia

##### 2. ¿Tiene algún inventario de atractivos turísticos de la parroquia?

La parroquia no ha manejado un inventario para determinar los atractivos ni los recursos turísticos se han manejado con el inventario del Ministerio de Turismo.

### **3. Existe algún plan de carácter turístico que beneficie directamente a la parroquia de Caranqui?**

Anteriormente no ha existido ningún proyecto que se beneficie turísticamente a la parroquia de Caranqui

Actualmente se está coordinando con el Patrimonio Cultural del Ilustre Municipio de Ibarra para el rescate de la zona arqueológica y el monumento en honor a Atahualpa debido que se creó el parque pero destruyendo el museo sin consultar con la Parroquia pero nuevamente se está viendo la posibilidad de la construcción de un museo ya que es considerado como patrimonio Cultural debido a su importancia histórica con el fin de atraer a los turistas a la Parroquia.

Por parte de la parroquia se ha gestionado en el municipio para impartir cursos de capacitación para jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, además se ha dado importancia a grupos prioritarios al desarrollo de emprendimientos como organizaciones de mujeres como la fabricación de chocolate, artesanías entre otros se está ayudando para el fortalecimiento de estas organizaciones

La parroquia también recién ha pedido al departamento de Cultura el aporte de artistas para los Días Domingos para amenizar la visita de los turistas a la parroquia

### **4. ¿Qué resultados ha obtenido?**

Los resultados son personas capacitadas en pequeños emprendimientos en favor del desarrollo económico de los moradores permitiendo un mejor estilo de vida para los habitantes del sector, sobre la promoción y la iniciativa de atraer al turista aún está por medirse debido a que recién se está gestionando.

**5. ¿Existe lugares o escenarios que a pesar de no estar registrado como atractivo turístico pueda considerarse como recurso turístico?**

La Parroquia de Caranqui posee Comunidades ricas en cultura ya que mantienen tradiciones y mucha de su gastronomía ancestral como el Champus, cuyes asados, hay muchas tradiciones que se han conservado del pueblo Caranqui, como fiestas del Intirraymi, los San Juanes, además las comunidades han trabajado en el rescate de las tradiciones como un aporte de las comunidades y del pueblo ancestral Caranqui.

Además se ha pensado el desarrollo del turismo comunitario en las comunidades trabajo a realizarse con la colaboración de la gente y el Alcalde de Ibarra.

**6. Que días o que lugares se recibe la mayor cantidad de visitas de turistas:**

Los Turistas visitan como principal atracción la parte central de la parroquia de Caranqui. Se destaca fiestas religiosas como la Fiesta del Señor del Amor donde se realiza la feria del 3 de Mayo con una gran feria en donde se expone la productos del lugar y tradiciones como la chamiza, quema de castillo entre otros, también, el Día de los Difuntos, Inti Raymi y las Fiestas de la Parroquia como unas de las más importantes donde se organizan los barrios comunidades y la junta parroquial.

**7. Que participación tiene las fiestas de Intiraymi en la Parroquia?**

Las fiestas del Inti Raymi lo desarrolla el Pueblo Caranqui que comprende en varias parroquias que se concentran en la parroquia de Caranqui para este evento el Municipio lo toma como una de las celebraciones con mayor importancia cultural y con gran afluencia de visitantes.

Los sanjuanes se deriva de las fiestas del Inti Raimy lo realizan el barrio del ejido de Caranqui y el barrio Guayaquil de Piedras entre algunos barrios que llevan estas tradiciones.

#### **8. Estaría dispuesto a realizar actividades de marketing para incrementar el turismo de la parroquia**

El Presidente de la Junta manifestó que estaría de acuerdo en realizar estos proyectos pues ese es el fin de trabajar y buscar apoyos de entidades que aporten para la promoción de la parroquia en bien de su desarrollo turístico, social y económico.

Anteriormente se coordinaba con correos del Ecuador para promocionar la imagen pero como recién esta en funciones el Presidente de la Junta es por ello que nuevamente se quiere ver la posibilidad de gestionar estas acciones.

#### **9. Como considera la colaboración de los presidentes de los barrios y comunidades**

La cooperación desde sus funciones es positiva ya que tiene ese compromiso para trabaja en bien de la parroquia y un gran apoyo al presidente porque Existe una buena colaboración por parte de los presidentes de barrio y comunidades dirigentes organizaciones esta juntos trabajando con ellos y organizándoles

#### **10. Que presupuesto o cuánto está destinado para la Parroquia de Caranqui y en que se deriva sus partidas**

Presupuesto que se da del municipio que designa la ley para las parroquias el 10% para sectores prioritarios 10% para gasto parroquial y el resto se entrega a los barrios y comunidades para el mejoramiento físico.



## 1.6.2. Encuesta aplicada a los presidentes de los barrios y comunidades de la parroquia de Caranqui

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La presente encuesta tiene el fin de conocer la situación real del turismo en la Parroquia para la realización de un diagnóstico

#### 1. Que lugares existen de carácter o potencial turístico en su barrio o comunidad?

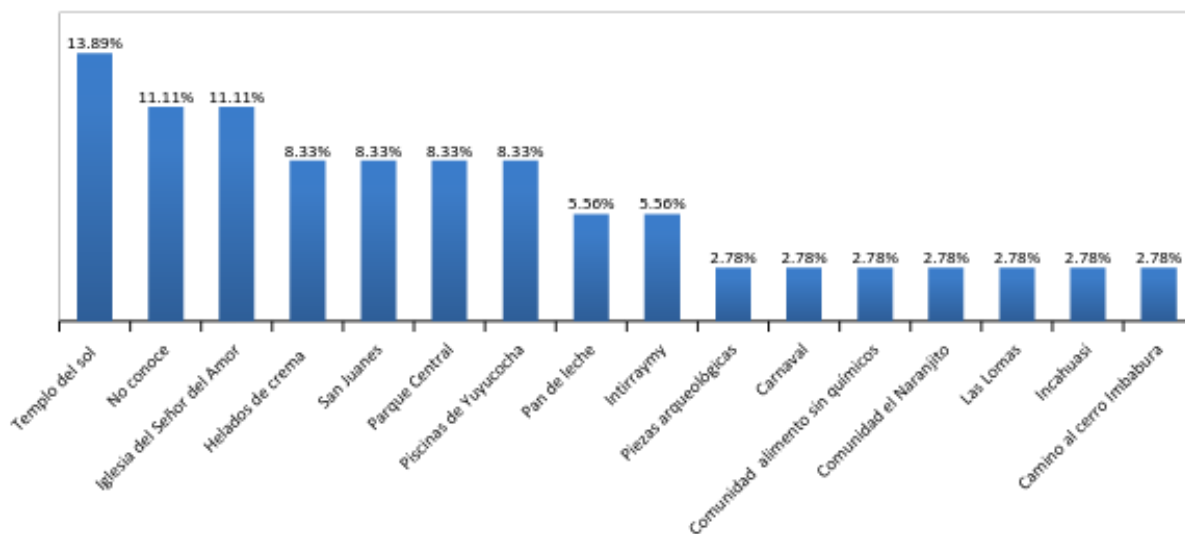
**Tabla N° 2**

***Lugares de carácter o potencial turístico de la Parroquia***

Templo del sol	5	13,89%
No conoce	4	11,11%
Iglesia del Señor del Amor	4	11,11%
Helados de crema	3	8,33%
San Juanes	3	8,33%
Parque Central	3	8,33%
Piscinas de Yuyucocha	3	8,33%
Pan de leche	2	5,56%
Intirraymy	2	5,56%
Piezas arqueológicas	1	2,78%
Carnaval	1	2,78%
Comunidad alimento sin químicos	1	2,78%
Comunidad el naranjito	1	2,78%
Las lomas	1	2,78%
Incahuasi	1	2,78%
Camino al cerro Imbabura	1	2,78%
Total	36	100%

### Gráfico N° 1

#### Lugares de carácter o potencial turístico de la Parroquia



#### ANÁLISIS:

Podemos determinar que el lugar más conocido es el Templo del sol ya que se encuentra ubicado en el centro de Caranqui este monumento se asemeja al palacio del cusco pero en menor escala; como siguiente atractivo turístico tenemos Iglesia del Señor del Amor es de estilo eclético tradicional, como también se puede mencionar que en su gastronomía tenemos los ricos Helados de Crema y el delicioso pan de leche, además se puede decir que los San Juanes y el parque Central y en otros barrios como el Ejido de Caranqui, Guayaquil de Piedras son fiestas tradicionales de año tras año y se lo considera como atractivo turístico; como pequeño porcentaje tenemos sugerencias de otros atractivos como el Carnaval, la piscina de Yuyucocha, Comunidad alimento sin químicos, Comunidad el Naranjito, Las Lomas, Incahuasi y el Camino al cerro Imbabura; estos lugares pueden complementar el turismo dentro de la parroquia dando nuevas oportunidades para la visita de turistas.

## 2. Donde están ubicados?

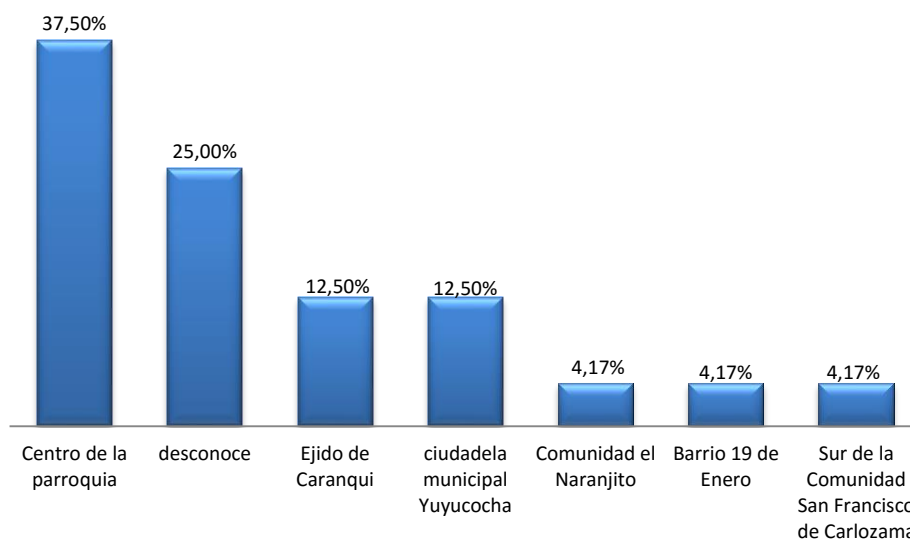
**Tabla N° 3**

**Ubicación**

Centro de la parroquia	9	37,50%
Desconoce	6	25,00%
Ejido de Caranqui	3	12,50%
Ciudadela municipal Yuyucocha	3	12,50%
Comunidad el Naranjito	1	4,17%
Barrio 19 de Enero	1	4,17%
Sur de la Comunidad San Francisco de Carlozama	1	4,17%
Total	24	100,00%

**Gráfico N° 2**

**Ubicación**



**ANÁLISIS:**

Podemos determinar que el turismo de la parroquia de Caranqui se encuentra centralizado y no se incluye los barrios y comunidades para un desarrollo turístico para ofrecer a las personas.

### 3. En qué medio de transporte se puede llegar hacia el lugar?

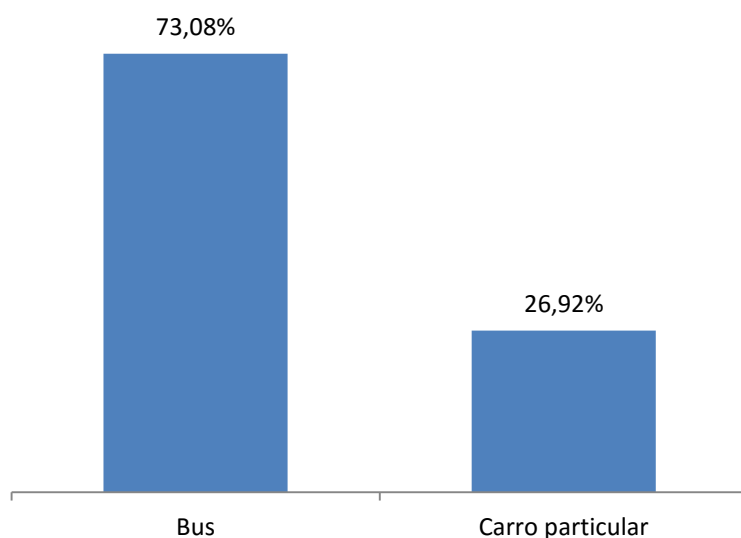
**Tabla N° 4**

**Medio de transporte más utilizado para llegar a la Parroquia**

Bus	19	73,08%
Carro particular	7	26,92%
Otros	0	0
	26	100%

**Gráfico N° 3**

**Medio de transporte más utilizado para llegar a la Parroquia**



#### **ANÁLISIS:**

El presente gráfico se puede concluir que la mayor parte de la población llega a la parroquia en transporte público existe accesibilidad a la parroquia y sus barrios para la mayoría tiene acceso en transporte público y si no hay transporte público es fácil acceder con un vehículo particular brindando al turista seguridad al acceso a la parroquia por el buen estado de sus vías.

#### 4. Como considera la Gestión de la Junta Parroquial?

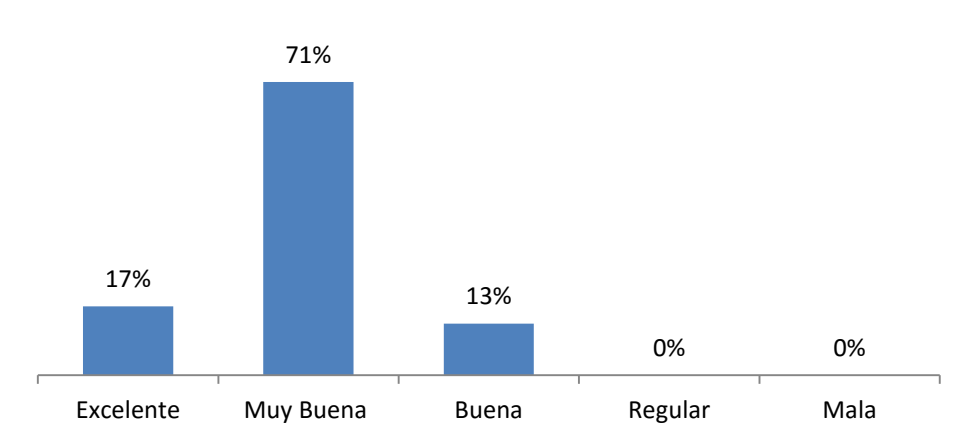
**Tabla N° 5**

*Nivel de satisfacción de la Gestión de la Junta Parroquial*

Excelente	4	17%
Muy Buena	17	71%
Buena	3	13%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
	24	100%

**Gráfico N° 4**

*Nivel de satisfacción de la Gestión de la Junta Parroquial*



#### **ANÁLISIS:**

En la siguiente representación en trabajo y la gestión que ha venido realizando la Junta Parroquial tiene una calificación muy buena los motivos se basan en la comunicación y el trabajo conjunto entre presidentes y las gestiones que se ha realizado en bien de la parroquia y de los moradores de los diferentes barrios; como porcentaje más bajo tenemos la variable buena en lo que se han manifestado los representantes de cada sector

## 5. ¿Qué beneficios aporta el turismo en la parroquia?

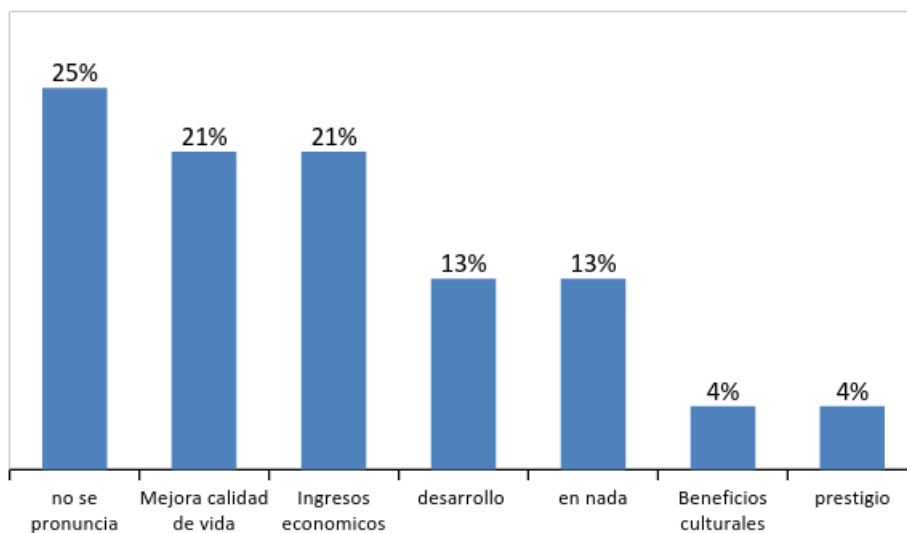
**Tabla N° 6**

**Beneficios aporta el turismo en la parroquia**

No se pronuncia	6	25%
Mejora calidad de vida	5	21%
Ingresos económicos	5	21%
Desarrollo	3	13%
En nada	3	13%
Beneficios culturales	1	4%
Prestigio	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 5**

**Beneficios aporta el turismo en la parroquia**



### **ANÁLISIS:**

En el presente grafico se puede medir que el 21% del sector no se pronuncia; y como segunda variable tenemos mejorar la calidad de vida se manifiestan que sería beneficioso por distintas razones el turismo incrementara más fuentes de trabajo, además fomentara el desarrollo económico y social de la parroquia y de los pobladores

**6. Sentiría beneficioso el hecho de que su barrio incremente el número de visitas a los lugares turísticos**

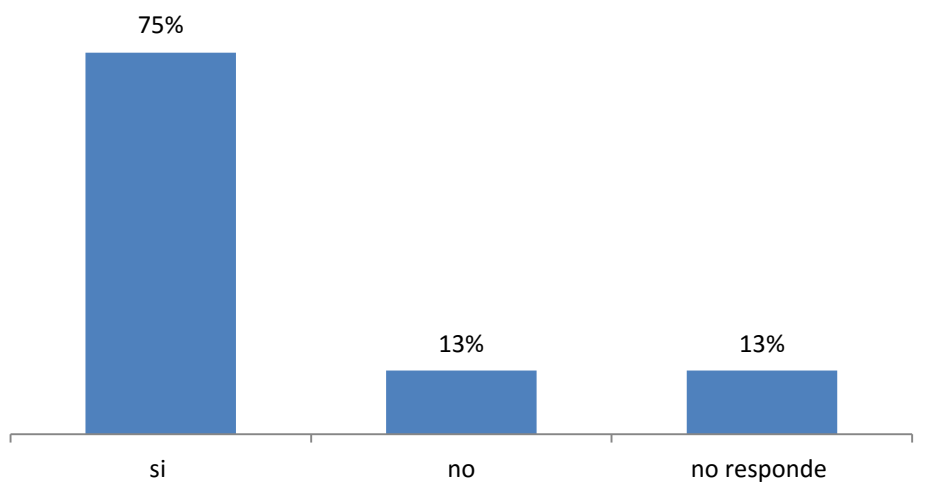
**Tabla N° 7**

*Nivel de aceptación del turismo en la parroquia*

Si	18	75%
No	3	13%
No responde	3	13%
	24	100%

**Gráfico N° 6**

*Nivel de aceptación del turismo en la parroquia*



**ANÁLISIS:**

Se puede ver que la mayor parte de la parroquia se sentiría satisfecho con la llegada de nuevos turistas al barrio lo cual se sentirían comprometidos a capacitarse para brindar una atención de calidad y esperar un pronto retorno del cliente ya que mejoraría la calidad de vida del sector; y en un mínimo porcentaje no se pronuncia pero la mayoría de los presidentes de los barrios están dispuestos a trabajar en beneficio de la parroquia, existe la predisposición para la mejora de vida de sus barrios.

**7. Estaría de acuerdo en que se elabore planes de marketing y estrategias para el incremento de visitas de turistas a su barrio?**

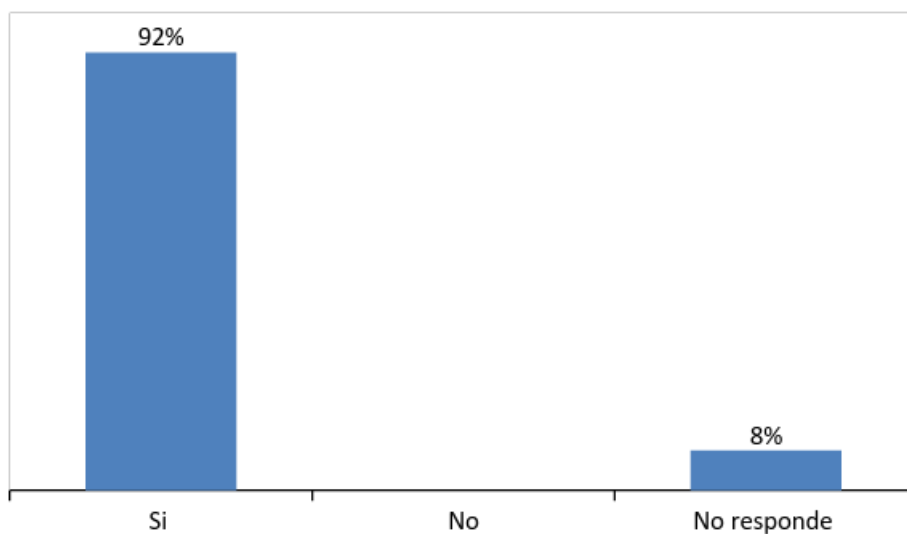
**Tabla N° 8**

*Nivel de aceptación de planes de marketing y estrategias para el turismo en los diferentes barrios*

Si	22	92%
No	0	0%
No responde	2	8%
	24	100%

**Gráfico N° 7**

*Nivel de aceptación de planes de marketing y estrategias para el turismo en los diferentes barrios*



**ANÁLISIS:**

Se puede observar que gran mayoría de los presidentes de los barrios tienen aceptación para facilitar un levantamiento de información para realizar diferentes investigaciones a favor de su barrio o comunidad; y como siguiente alternativa no responde



**8. Sabiendo que este proyecto va a beneficiar a su barrio o comunidad estaría dispuesto a realizar los esfuerzos necesarios para la consecución de los objetivos?**

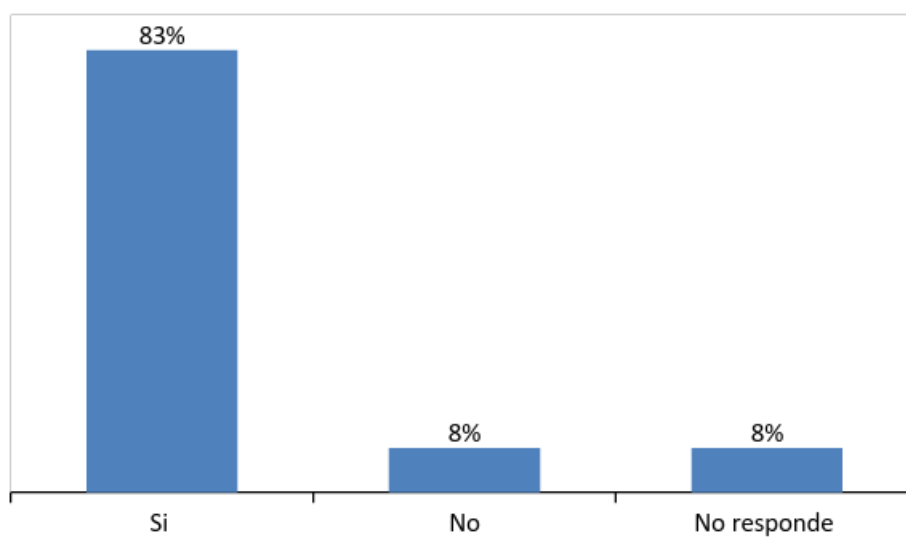
**Tabla N° 9**

**Compromiso de los presidentes de barrios**

Si	20	83%
No	2	8%
No responde	2	8%
Total	24	100%

**Gráfico N° 8**

**Compromiso de los presidentes de barrios**



**ANÁLISIS:**

Se puede interpretar que la gran parte tiene una excelente predisposición para unir esfuerzos en bien de la parroquia ; como siguiente variable y en un pequeño porcentaje la población no está de acuerdo a colaborar.

9. En caso de no tener partidas por parte del gobierno estaría usted como representante del barrio o comunidad dispuesto a invertir en proyectos que lo beneficien turísticamente (sea tiempo, dinero o esfuerzo)

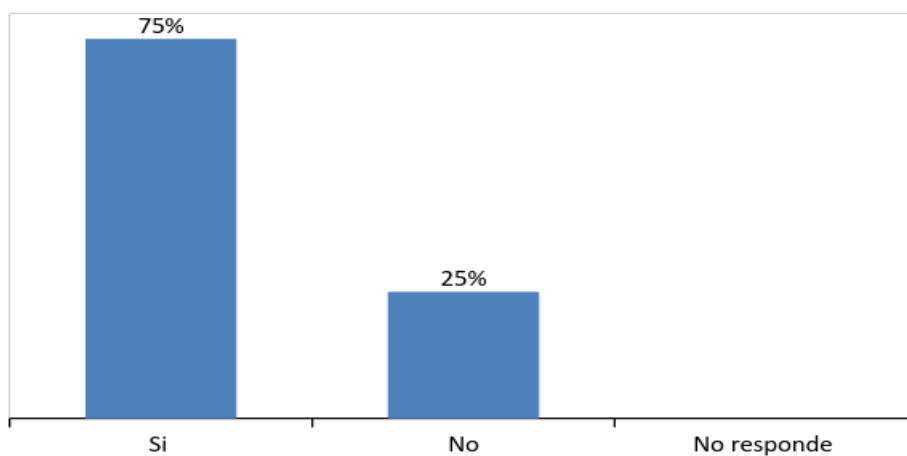
**Tabla N° 10**

**Nivel de compromiso de los presidentes de barrios**

Si	18	75%
No	6	25%
No responde	0	0%
Total	24	100%

**Gráfico N° 9**

**Nivel de compromiso de los presidentes de barrios**



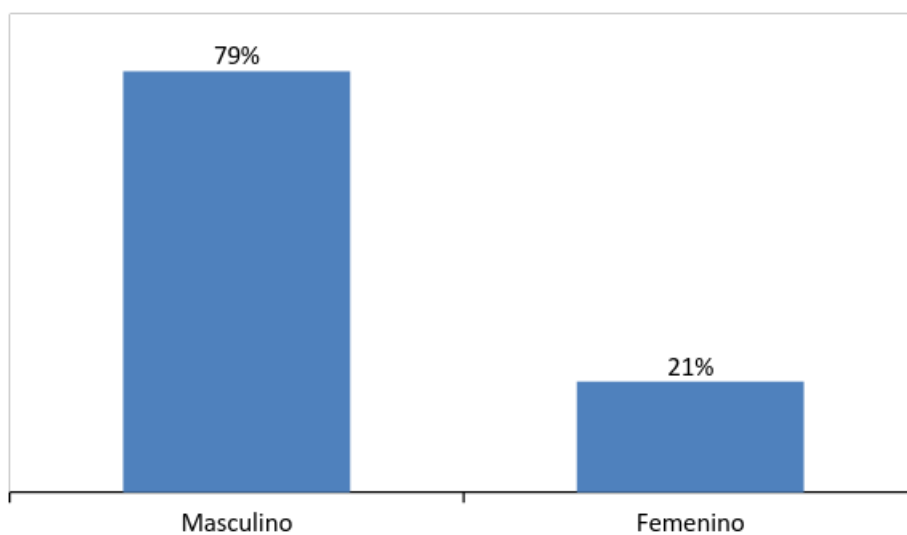
**ANÁLISIS:**

Existe una muy buena colaboración de los representantes de cada barrio inclusive están dispuestos a colaborar para el cumplimiento de obras como también para el mejoramiento y desarrollo parroquial; con un mínimo porcentaje la población no está dispuesta a colaborar

## DATOS TÉCNICOS

**Tabla N° 11****Sexo**

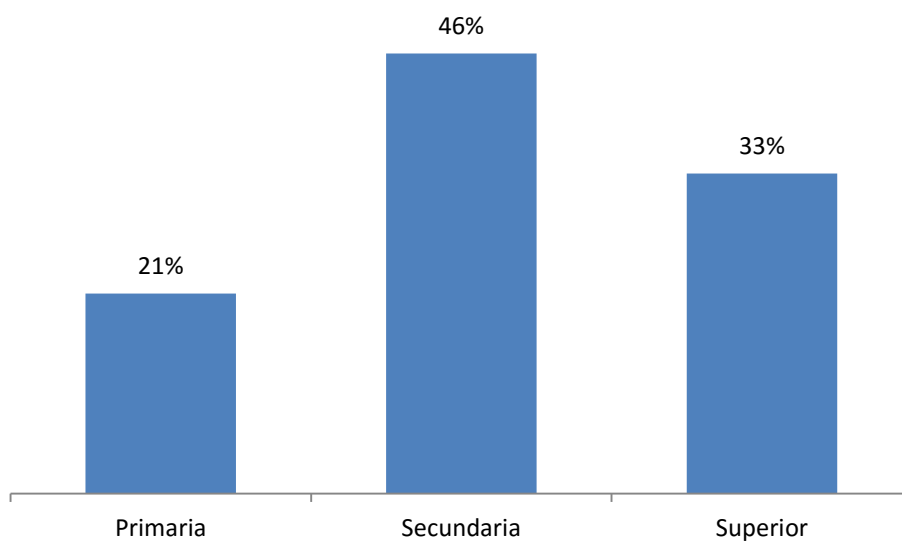
Masculino	19	79%
Femenino	5	21%
	24	100%

**Gráfico N° 10****Sexo****ANÁLISIS:**

La mayoría de los representantes y comunidades de la parroquia Caranqui constituyen en su mayoría el género masculino; y como otra variable se pronuncia el género femenino.

**Tabla N° 12****Nivel de Educación**

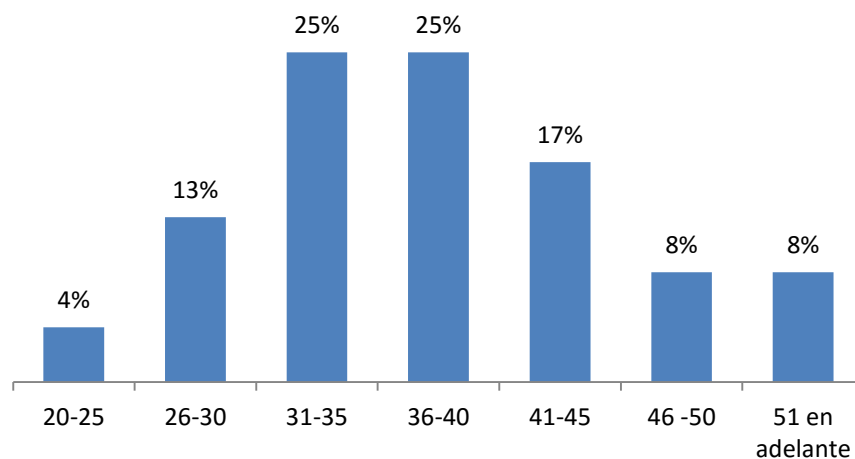
Primaria	5	21%
Secundaria	11	46%
Superior	8	33%
	24	100%

**Gráfico N° 11****Nivel de Educación****ANÁLISIS:**

La mayoría de los presidentes de la parroquia Caranqui tienen un nivel de educación Secundaria; como siguiente variable podemos observar el nivel de instrucción superior y como ultima tenemos la instrucción primaria.

**Tabla N° 13****Edad**

20-25	1	4%
26-30	3	13%
31-35	6	25%
36-40	6	25%
41-45	4	17%
46 -50	2	8%
51 en adelante	2	8%
TOTAL	24	100%

**Gráfico N° 12****Edad****ANÁLISIS:**

En el presente grafico se puede determinar que la mayor parte de los encuestados comprenden las edades entre 31-40 y 41-45 años de edad; mientras que en un porcentaje medio tenemos las edades de 41-45 de los miembros representantes de cada barrio y comunidad.

**Tabla N° 14****Ficha de observación**

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Ficha No 1	Fecha y Duración: Domingo 29 de Noviembre del 2015 de 15:17 a 18:22
Elabora:	Angamarca Angamarca SILVIA; Armas Arévalo SANDRA
Lugar	Parroquia de Caranqui
Palabras clave:	Caranqui, Turismo, parques
<b>LO OBSERVADO</b>	<b>REGISTRO ETNOGRÁFICO</b>
Parque Atahualpa	La tarde observamos que existen familias que están en los juegos infantiles compartiendo en familia existe venta de comida rápida asados de vendedores ambulantes
Ruinas	Las personas se acercan a ver las ruinas que están llenos de hierbas sin cuidado y sin acceso, si se desea entrar es necesario con anterioridad pedir un permiso al Municipio de Ibarra.
Parque Central	La mayor parte de turistas se concentran en el parque se encontró artistas que deleitaban con música andina , pudimos observar también que los basureros se encuentran en mal estado y se acumula la basura dando un mal aspecto.
Iglesia Señor del Amor	Los visitantes luego de pasar del parque central visitaban la iglesia q estaba cerrada con una reja se tomaban fotos a las puertas del lugar
Negocios de Venta de Helados y pan de leche	Se observó la venta de helados de crema y pan de leche, los lugares son llenos con bastante movimiento inclusive se agotó el pan
Mirador de Caranqui	Dimos la vuelta por el lugar que no había visitantes ,no tiene fácil acceso, esta descuidado, tiene daños con grafitis pero se observó una gran vista de la Ciudad de Ibarra
Alrededores de la plaza central	No hay visitantes solo los moradores del sector

A continuación se organiza y sintetiza toda la información captada en este capítulo, para lo cual se ha creído conveniente estructurarla en el esquema FODA el mismo que hace referencia a los aspectos internos (Fortalezas y Debilidades) y a los aspectos externos (Oportunidades y Amenazas)

**Tabla N° 15**

**FODA**

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Riqueza histórica, cultural, religiosa y gastronómica	O1	Desarrollo económico parroquia
F2	Facilidad de acceso a barrios y comunidades	O2	Desarrollo de planes turísticos para la parroquia integrando la ciudad y naturaleza
F3	Planes que ayudan al mejoramiento social de la parroquia	O3	Mayor inversión en infraestructura y de servicios básicos del municipio
F4	Predisposición para el trabajo de barrios y comunidades para mejoramiento de la parroquia	O4	Mayor interés por promover la conservación cultural y natural a través del turismo
F5	Creciente voluntad política para el apoyo de gestiones turísticas para la parroquia	O5	Diversificación de la oferta turística
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	No hay manejo de un plan que ayude a la parroquia a promocionarse	A1	Falta de apoyo y recursos económicos de las autoridades municipales y turísticas.
D2	Baja investigación de lugares para inversión como recurso turístico	A2	Turistas prefieren otros lugares por falta de información
D3	Descuido de lugares con potencial turístico	A3	Deterioro de los lugares turísticos
D4	Turismo solo en la parte central de la parroquia	A4	Recursos históricos y arqueológicos se encuentran desprotegidos, lo que genera un importante riesgo en la pérdida de patrimonio.

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Las autoras.

### 1.7. Cruce Estratégico FODA.

**Tabla N° 16**

**Cruces estratégicos FO**

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Riqueza histórica, cultural, religiosa y gastronómica	O1	Desarrollo económico parroquia
F2	Facilidad de acceso a barrios y comunidades	O2	Desarrollo de planes turísticos para la parroquia integrando la ciudad y naturaleza
F3	Planes que ayudan al mejoramiento social de la parroquia	O3	Mayor inversión en infraestructura y de servicios básicos del municipio
F4	Predisposición para el trabajo de barrios y comunidades para mejoramiento de la parroquia	O4	Mayor interés por promover la conservación cultural y natural a través del turismo
F5	Creciente voluntad política para el apoyo de gestiones turísticas para la parroquia	O5	Diversificación de la oferta turística

**Fuente:** Investigación directa  
Elaborado por: Las autoras

F1O1: La riqueza histórica, cultural, religiosa y gastronómica permitirá a tener un gran interés por promover la conservación cultural y natural a través del turismo

F1O2: La riqueza histórica, cultural, religiosa y gastronómica ayuda para realizar planes turísticos para la parroquia integrando la ciudad, naturaleza y costumbres.

F3O4: Creciente voluntad política para el apoyo de gestiones turísticas para la parroquia permitirá una mayor inversión en infraestructura y de servicios del municipio

F4O2: La predisposición para el trabajo de barrios y comunidades incrementara el desarrollo económico de la parroquia



F4O4: Creciente voluntad política para el apoyo de gestiones turísticas ayudara a promover la conservación cultural y natural a través del turismo

**Tabla N° 17**

**Cruce estratégico FA**

<b>FORTALEZAS</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>F1</b>	Riqueza histórica, cultural, religiosa y gastronómica	<b>A1</b>	Falta de apoyo y recursos económicos de las autoridades municipales y turísticas.
<b>F2</b>	Facilidad de acceso a barrios y comunidades	<b>A2</b>	Turistas prefieren otros lugares por falta de información
<b>F3</b>	Planes que ayudan al mejoramiento social de la parroquia	<b>A3</b>	Deterioro de los lugares turísticos
<b>F4</b>	Predisposición para el trabajo de barrios y comunidades para mejoramiento de la parroquia	<b>A4</b>	Recursos históricos y arqueológicos se encuentran desprotegidos, lo que genera un importante riesgo en la pérdida de patrimonio.
<b>F5</b>	Creciente voluntad política para el apoyo de gestiones turísticas para la parroquia		

F1A1: Caranqui tiene riqueza histórica, cultural, religiosa y gastronómica sin embargo existe la falta de interés por parte de entidades y autoridades gubernamentales en una mayor participación del mismo.

F2A2: Facilidad de acceso a barrios y comunidades pero los Turistas prefieren otros lugares por falta de información

F3A1 Existe planificación que ayudan al mejoramiento social de la parroquia pero la falta de apoyo y recursos económicos de las autoridades no se realizan

F4A4: Recién se está viendo la voluntad política para el apoyo de gestiones turísticas pero por hoy los recursos históricos y arqueológicos se encuentran desprotegidos

**Tabla N° 18**

**Cruce estratégico DO**

DEBILIDADES		OPORTUNIDADES	
D1	No hay manejo de un plan que ayude a la parroquia a promocionarse	O1	Desarrollo económico parroquia
D2	Baja investigación de lugares para inversión como recurso turístico	O2	Mayor interés por promover la conservación cultural y natural a través del turismo
D3	Descuido de lugares con potencial turístico	O3	Mayor inversión en infraestructura y de servicios básicos del municipio
D4	Turismo solo en la parte central de la parroquia	O4	Mayor interés por promover la conservación cultural y natural a través del turismo
		O5	Diversificación de la oferta turística

D1O2: El Desarrollo de planes turísticos permitirá un buen manejo de un plan que ayude a la parroquia a promocionarse integrando la ciudad y naturaleza

D1O4: La necesidad de realizar una diversificación de la oferta turística permitirá la investigación de lugares para inversión como recurso turístico

D3O4: Promoviendo el interés por promover la conservación cultural y natural a través del turismo permitirá que se dé importancia, inversión y mantenimiento de lugares con potencial turístico

D4O1: Dando mayor interés por promover la conservación cultural y natural permitirá el desarrollo de los demás barrios para el desarrollo económico de toda la parroquia

**Tabla N° 19**

**Cruce estratégico DA**

DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	No hay manejo de un plan que ayude a la parroquia a promocionarse	A1	Falta de apoyo y recursos económicos de las autoridades municipales y turísticas.
D2	Baja investigación de lugares para inversión como recurso turístico	A2	Turistas prefieren otros lugares por falta de información
D3	Descuido de lugares con potencial turístico	A3	Deterioro de los lugares turísticos
D4	Turismo solo en la parte central de la parroquia	A4	Recursos históricos y arqueológicos se encuentran desprotegidos, lo que genera un importante riesgo en la pérdida de patrimonio.

D1A2: No hay manejo de un plan que ayude a la parroquia a promocionarse es por ello que los Turistas prefieren otros lugares por falta de información

D2A1: La Baja investigación de lugares para inversión como recurso turístico permite el desinterés y falta de apoyo y recursos económicos de las autoridades municipales y turísticas. .

D3A3: El descuido de lugares con potencial turístico permite el deterioro de los lugares turísticos

D3A4: El descuido de lugares con potencial turístico pone en riesgo a los recursos históricos y arqueológicos que se encuentran desprotegidos, lo

D4A2: Promover solo el turismo solo en la parte central de la parroquia hace que los turistas prefieran otros lugares por falta de información

### **1.8. Identificación del problema diagnóstico.**

Luego de la construcción de la matriz FODA y los cruces estratégicos podemos determinar la falta de promoción de la parroquia Caranqui en bien del desarrollo turístico de Caranqui haciendo que los Turistas prefieran otros lugares por falta de información, la razón de esta problemática se da por la falta de apoyo que existe por parte de las Autoridades locales, por sobrestimación y por desconocimiento y también de los mismos habitantes de Caranqui como un lugar de protección y conservación de los recursos históricos y arqueológicos que se encuentran en el lugar y en estado de deterioro

Para esto se está desarrollando el presente plan estratégico con el fin de buscar las soluciones más próximas a estos problemas para que la parroquia de Caranqui pueda visualizar y enfocar sus esfuerzos para un desarrollo turístico sostenible valorizando sus costumbres que esto les permitirá un progreso económico para la parroquia,

Por lo analizado se hace necesaria la realización del presente “Plan de marketing estratégico para promocionar los productos turísticos de la parroquia Caranqui, Cantón Ibarra, provincia Imbabura”

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Plan

##### 2.1.1. Definición de Plan

(Hernández, Sergio, 2011, pág. 52) Dice: *Plan es la proyección de la acción que define objetivos cuantitativos para periodos específicos; el término más común es el anual.*

Considerando los enunciados de expertos que permiten precisar el sentido de aplicación de los planes y su función a utilizarse en este proyecto, podemos precisar que los planes son la guía que sirven para la creación de objetivos reales para plasmarlos en un tiempo determinado utilizando los diferentes recursos con el fin de obtener metas beneficiosas para cualquier entidad.

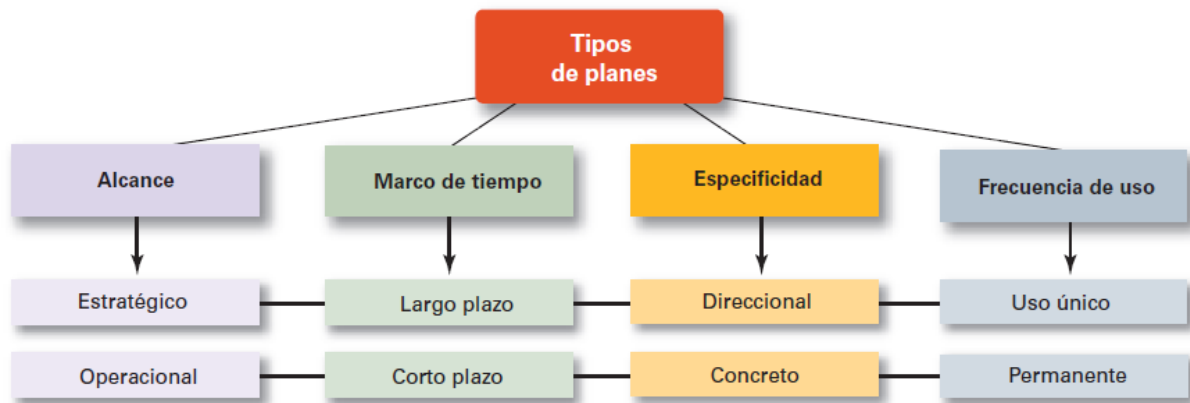
##### 2.1.2. Importancia del Plan

Realizar un plan definido es importante para cualquier institución debido que conlleva a mantener un orden y medida de los objetivos planteados para su cumplimiento en un tiempo fijado, utilizando los recursos necesarios de la misma para la obtención de resultados que la empresa o institución había esperado.

### 2.1.3. Tipos de planes

#### Gráfico N° 13

#### Tipos de planes



Fuente: (Hernández, Sergio, 2011, págs. 147-148)

Existe varias formas describir los planes organizacionales en términos de:

- **Alcance**

- **Planes estratégicos** son amplios, se aplican a toda la empresa y forman sus objetivos generales.
- **Planes operacionales** son limitados, comprenden un área operativa individual de la empresa

- **De tiempo**

- **Planes de corto plazo** son aquellos que alcanzan un año o menos.
- **Planes de largo plazo** con un espacio mayor a tres años.

- **De especificidad**

- **Los planes direccionales** cuando el riesgo es elevado se utiliza este tipo de planes elásticos que pueden adaptarse a cambios que no han sido previstos. Facilitan la dirección, pero no restringen a los administradores con objetivos concretos o líneas de acción
- **Los planes específicos o concretos** son planes visiblemente concretados tienen objetivos delimitados, por lo que no hay equívoco y no existen dificultades de malas interpretaciones

- **Frecuencia de uso**

- **Un plan único** es un plan para una vez, se diseña específicamente para satisfacer las necesidades de una situación única.
- **Los planes permanentes** son planes que se utilizan varias veces y que proporcionan una guía para las actividades que se realizan repetidamente. Los planes permanentes incluyen políticas, reglas y procedimientos

Tomando en cuenta la anterior explicación no quiere decir que exista gran variedad de planes porque están relacionados entre sí podemos ver que:

**Los planes estratégicos** son de largo plazo, direccionales y únicos

**Los planes operacionales** por lo general son de corto plazo, concretos y permanentes.

## 2.2. Estrategia

### 2.2.1. Definición de estrategia

(Sergio Jorge Hernández & Rodríguez, 2011 , pág. 276) Define “*Una estrategia es una idea rectora que orienta la acción y decisiones cotidianas de los niveles directivos y administrativos a través del tiempo*”.

(Arthur A. Thompson; Margaret A. Peteraf; John E. Gamble; A. J. Strickland, 2012, pág. 4) dice: *La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.*

Es decir una estrategia constituye al conjunto de ideas, medidas o actividades de alta dirección que deben ser elaboradas y ejecutadas a cabalidad, permitiendo el desempeño y la competitividad, satisfaciendo las necesidades del mercado para la generación de beneficios en un negocio.

### **2.2.2. Importancia de la Estrategia**

(Arthur A. Thompson; Margaret A. Peteraf; John E. Gamble; A. J. Strickland, 2012, pág. 15) *El buen desempeño de una compañía es directamente atribuible al alcance de su estrategia y la excelencia con que la ejecuta.*

La estrategia es el elemento más significativo a la hora de realizar inversiones ya que por medio de esta se a tener en cuenta a la hora de escoger una empresa en la que invertir nuestros ahorros. La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos. El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo. La estrategia tiene que responder a la pregunta: *¿Cómo crea valor la compañía?*

### **2.2.3. Niveles de las Estrategias**

*(Arthur A. Thompson; Margaret A. Peteraf; John E. Gamble; A. J. Strickland, 2012, pág. 44) En compañías grandes, diversificadas, hay cuatro niveles de estrategia, cada una de las cuales se*



*refiere a un nivel correspondiente de administración: estrategia corporativa (estrategia de negocios múltiples), estrategia de negocios (estrategia para negocios individuales que compiten en una sola industria), estrategias de áreas funcionales dentro de cada negocio (p. ej., marketing, IyD, logística) y estrategias operativas (para unidades operativas clave, como plantas de manufactura).*

La formación de estrategias es una dinámica que incluye, los diferentes departamentos de la empresa en colaboración tanto de los gerentes, ejecutivos de alta dirección, hasta gerentes de operación y trabajadores en general.

**La estrategia corporativa** define el que hacer; incluye el proceder de la empresa, específicamente muestra en qué áreas de negocios son beneficiosas, resuelve qué negocios conservar o eliminar, en qué mercados integrar y qué forma de entrada se debe emplear para que de esta manera incremente su beneficio a largo plazo, para esto se tiene varias opciones, entre las que se enfatizan: las estrategias de diversificación, de integración vertical y estrategias de expansión geográfica

**La estrategia de negocios** define el cuándo y cómo competir es un instrumento que provee a la empresa una orientación general de una sola línea de negocios ejecutables en el largo plazo. Lucha en un mercado bien definido para alcanzar metas u objetivos específicos y crear contestaciones ante escenarios inconstantes del mercado iniciando acciones de fortaleciendo su posición a fin de lograr una ventaja y ampliar capacidades competitivas, para que el negocio sea más provechoso.

**Las estrategias de áreas funcionales** es la más inmediata cómo manejar y emplear los recursos y habilidades entre el área de cada negocio o unidad estratégica, a fin de maximizar el rendimiento de dichos recursos los principales tipos de estrategia funcional. Como IyD, producción, ventas y marketing, servicios al cliente y finanzas

Las estrategias operativas consisten en determinar decisiones y diseños para manejar las unidades operativas clave y específicas de valor estratégico. Las estrategias operativas, tienen un alcance limitado, añaden complementos y terminados a las estrategias funcionales y a la general de la compañía. Aunque las estrategias operativas están en la parte inferior de la jerarquía de preparación de una estrategia, su importancia es relevante.

## **2.3. Marketing**

### **2.3.1. Definición de Marketing**

Según (Kotler, Philip. Y Keller, Kevin, 2012, pág. 6) Dice que: " *El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable"* .

(Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel D.R. , 2011, pág. 3) Dice: *marketing La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.*

Expertos del Marketing han determinado al Márketing como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, este sencillo concepto agrupa una serie de situaciones y actividades para llevar a cabo las múltiples funciones del marketing Para encontrar las necesidades de los clientes, se amplían bienes y servicios que entreguen un valor adherido, se determinan los precios, se comercializan los productos y se promocionan eficientemente y los productos se venderán.

Además el marketing en una empresa o entidad busca lealtad por parte del consumidor, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente un producto, marca,

etc. Para ser la elección principal y llegar al comprador final; investiga las necesidades del cliente, para diseñar, organizar, establecer y examinar la función comercializadora de la organización

### **2.3.2. Importancia**

El marketing es de vital importancia para cualquier empresa ya que es uno de los motores de la economía su finalidad no es simplemente para dar a conocer un bien o servicio sino para medir y pronosticar las necesidades y los deseos de los clientes, y responder con productos que satisfacen sus necesidades para mantener un nivel elevado de ventas en busca de una rentabilidad; es decir es una relación directa entre la empresa y el consumidor debido a que la empresa obtiene utilidades y el consumidor satisface sus necesidades.

### **2.3.3. Objetivos del Marketing**

Basado en el libro de (Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher SMITH , 2013, págs. 73-74)

*Los objetivos de marketing son directrices que guían lo que queremos conseguir es decir que aspiramos alcanzar para escoger la mejor estrategia.*

*Los objetivos de marketing deben ser:*

***Adecuados** a los recursos de cada empresa, y serán **coherentes** con los objetivos generales de la empresa entre sí,*

*Expresados en un lenguaje **claro y sencillo**, sin que exista ningún tipo de confusión evitando problemas y malas interpretaciones.*

*Medibles de forma concreta* y con precisión por cada unidad estratégica de negocio, zona geográfica, producto o servicio, etc.,

*Definidos en el tiempo*, esto permitirá realizarlos en la fecha fijada y usarlos como indicadores ante posibles desviaciones.

*Ambiciosos y Realistas* todos los objetivos deben tener un toque de dificultad es decir proponerlos como reto

*Aceptados por parte de la empresa y el equipo de trabajo* comprometido con los objetivos para su cumplimiento.

Algunos objetivos de marketing por su intangibilidad son difícilmente medibles en estos casos deberemos tomar en cuenta de forma cualitativa, entre ellos está la satisfacción del cliente, el posicionamiento de una marca, etc.

#### **2.3.4. La mezcla de Marketing**

- Definición

*(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012, pág. 12) dice: “Es el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos”.*

(Guagnay Beatriz, 2013, pág. 50), menciona: *“Es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. El termino mix no debe ser interpretado solo en el sentido de mezcla, sino como una combinación coordinada.”*

El marketing mix está comprendido por una serie de herramientas utilizadas de manera estratégica para la producción de ingresos en una empresa, las herramientas mencionadas son las 4 P del marketing Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia

Los elementos de la mezcla son:

- **Producto o servicio:**

Un producto es el componente principal dentro del marketing todo aquello (tangible o intangible) el mismo con el que la empresa pretende influir en el mercado, para uso y el consumo del comprador, con el fin de satisfacer necesidades, deseos y vanidades. Es importante que un producto o servicio sea lo bastante caracterizado como para diferenciarse de otros, y al mismo tiempo obtenga una preferencia dentro del mercado competitivo.

- **Precio:**

Es un acuerdo transaccional donde el comprador debe proporcionar la cantidad de dinero al vendedor a cambio de un bien o servicio Sin embargo tiene una relación entre calidad percibida y el precio el cual se determina en base a la opinión del consumidor el cual será sacado al mercado. Es el elemento que provee ingresos a una empresa mientras que los otros originan costos.

- **Plaza o Distribución:**

Responde a las interrogantes cómo o en dónde comercializar el producto o servicio que se le ofrece. La distribución aproxima el producto al consumidor para realizar las ventas en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, que, es el auténtico objetivo de las empresas.

- **Promoción:**

Tiene el fin de comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, sus productos, y ofertas. La mezcla de promoción está compuesta por Promoción, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva

Normalmente, se realiza la mezcla con estos elementos pero pasado el tiempo se demostró que faltaba elementos debido al desarrollo industrial de los servicios es así como se le agregan tres adicionales:

- **Personal:**

Son importantes en todas las empresas pero son aún más especiales cuando no existe productos tangibles y son ellos quienes brindan el producto siendo ellos los valores del bien percibidos por el consumidor. las personas constituyen parte de la diferencia en la cual las entidades dedicadas a la prestación de servicios crean valor agregado y conquistan con ventajas competitivas

- **Procesos:**

Los procesos son el conjunto de acciones y recursos usados de una forma consecutiva para crear un servicio como un producto terminado que se brinda para su consumo por un

cliente o consumidor, Los procesos permiten la evolución, transformación y modificación de los servicios que ayudan en la mejora de la calidad para ser preferenciales en los clientes.

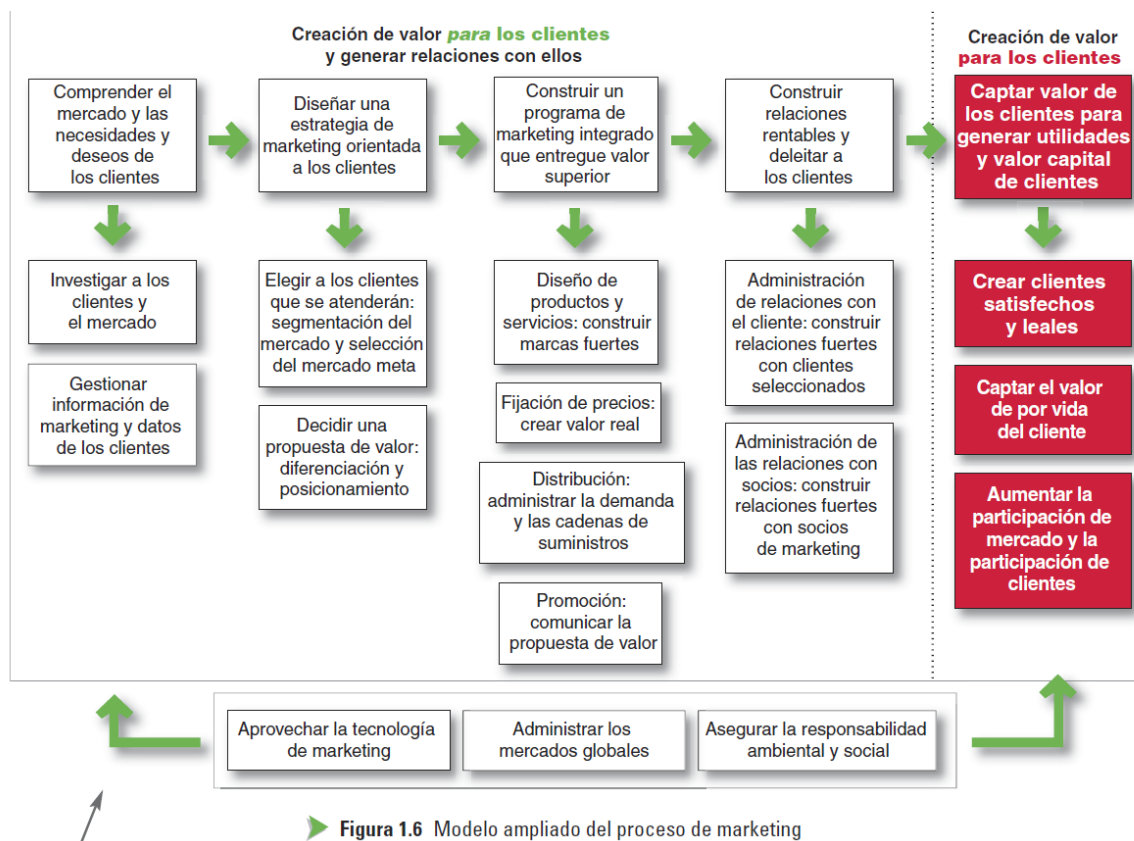
#### - **Presentación:**

Es la expresión física que las personas miran de una empresa o de un bien o servicio tomándolo como la imagen y personalidad del mismo el mismo que puede dar una reacción positiva o negativa y de la misma manera influenciando a su decisión de compra.

### 2.3.5. Proceso de Marketing

#### Gráfico N° 14

#### Proceso de Marketing



➤ **Figura 1.6** Modelo ampliado del proceso de marketing

El proceso del marketing encierra un conjunto de pasos que se los realiza con el fin de tener clientes y tener ingresos por ellos, entre los esfuerzos que se realizan para llegar a este objetivo empieza comprendiendo las necesidades y deseos de los clientes mediante la recolección y gestión de la información; con esta información se la utiliza para la creación de estrategias en base a la segmentación del mercado seleccionado y diferenciarlo y posicionarlo; esto pasa al siguiente paso que la mezcla de los elementos del marketing construyendo relaciones con socios y clientes para llegar a fin obtener valor de los clientes en forma de ventas a largo plazo y captar las preciadas utilidades.

#### **a. Marketing Estratégico**

(Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher SMITH , 2013, pág. 82) *marketing estratégico, que establece una visión a largo plazo, el marketing operativo se ocupa a niveles tácticos de implementar acciones y tareas a corto y medio plazo.*

Es el elemento que busca que nos permite establecer en donde estamos que queremos y como lo hacemos largo/medio plazo, se basa en la recolección de la información de la empresa se plantea objetivos y usa las estrategias para la consecución de dichos objetivos Se lo realiza en base de satisfacer las necesidades del cliente para la creación de circunstancias favorables para la empresa.

#### **b. Marketing Operativo**

(Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher SMITH , 2013, pág. 82) *El marketing operativo permite, a través*



*de acciones concretas, llevar a cabo las estrategias de marketing definidas en la etapa anterior y cumplir así con los objetivos fijados*

Es una herramienta de acción ya que es quien ejecuta los planes de marketing es la parte visual y tangible para el cumplimiento de los objetivos mide las herramientas a usarse y como asegurarnos o medir de que esto funciona.

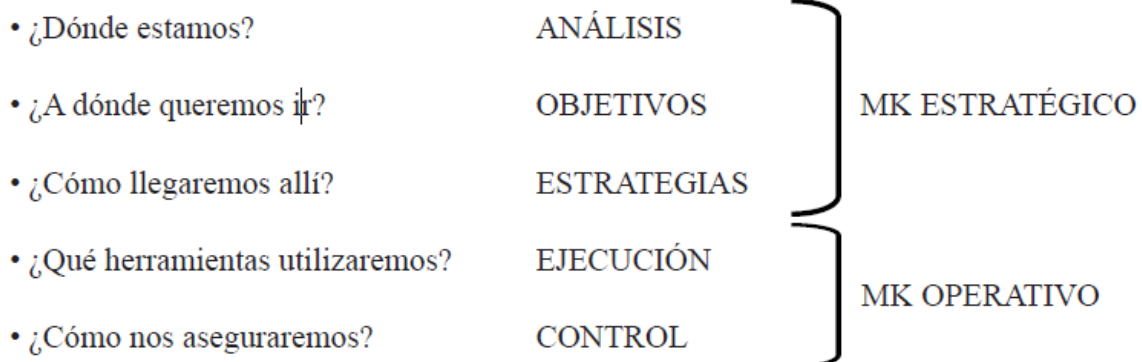
### **c. Ejecución del programa**

Fundamentos de marketing

(Diego Monferrer Tirado, 2013, pág. 37) *Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo*

#### **Gráfico No 15**

##### **Fundamentos de marketing**



Fuente: (Diego Monferrer Tirado, 2013)

El proceso para elaborar un plan de marketing debe ser modelado de forma consecutiva. Este orden permite perfeccionar las operaciones para conseguir los mejores resultados. Todo esto tiene un orden que se puntualizan mediante las siguientes preguntas.

Las preguntas que delimitan las diferentes instancias del proceso son:

- **PREGUNTA UNO ¿Dónde estamos ?**

Solicita un estudio de la situación interna y externa de la empresa.

- **PREGUNTA DOS ¿A dónde queremos ir?**

Plantea los objetivos a alcanzar, tanto cualitativos como cuantitativos, en un tiempo dado.

- **PREGUNTA TRES ¿Cómo llegaremos ahí?**

Planea la forma de conseguir dichos objetivos, mediante estrategias y el uso de recursos para llevar en función los diferentes procedimientos de las estrategias.

- **PREGUNTA CUATRO ¿Qué herramientas utilizaremos?**

Después de las estrategias es necesario tomar decisiones de las variables del marketing mix que nos permita una programación dada en el tiempo y los recursos a utilizarse que son necesarios en cada acción tanto humanas como materiales, para de esta forma ver la conveniencia de la empresa

- **PREGUNTA CINCO ¿Cómo nos aseguraremos?**

Requiere de seguimiento que emplea la valorización de las tareas tiempos de ejecución dentro cada actividad del plan, esto permite evaluar el cumplimiento de las estrategias determinadas por los objetivos de la empresa

### **a. Control**

(Diego Monferrer Tirado, 2013, pág. 48) *para asegurarnos de que se han alcanzado los objetivos planeados a través de las acciones y decisiones tomadas, es preciso realizar una última labor de control que incluya las siguientes fases:*

- *Medición de los resultados (dependerán directamente de los objetivos marcados).*
- *Comparación entre previsiones y realizaciones (para saber si se han cumplido los objetivos o no y en qué medida se han producido desviaciones).*
- *Determinación de acciones correctoras (para reconducir desviaciones sobre los resultados esperados).*

Para que la labor de control sea útil, estas fases deben de realizarse secuencialmente a lo largo del horizonte temporal del plan y no solo a su finalización. De esta manera, se podrán ir introduciendo medidas correctoras tan pronto como los errores se vayan produciendo.

El control es la acumulación de medidas constituidas para evidenciar los resultados de las acciones y observar la efectividad de la estrategia para reconocer las áreas en donde son precisos unos cambios que sean en beneficio de la empresa.

El control es esencial en las empresas, ya que permite verificar el cumplimiento de los objetivos. La ausencia de control, ninguno de los esfuerzos realizado tendrá validez

## **2.4. Plan estratégico de Marketing**

### **2.4.1. Conceptos y Definiciones.**

*(Diego Monferrer Tirado, 2013) la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.*

*(Kotler, Philip. Y Keller, Kevin, 2012, pág. 38) Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.*

*(Kotler, Philip. Y Keller, Kevin, 2012, pág. 36) El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. dar prioridad a la planificación estratégica en tres áreas clave: (1) administrar los negocios de la empresa como una cartera de inversiones; (2) evaluar la fortaleza de cada negocio considerando la tasa de crecimiento del mercado y la posición y ajuste de la empresa en ese mercado, y (3) establecer una estrategia. La empresa debe desarrollar un plan de juego para lograr las metas a largo plazo de cada negocio*

El plan estratégico de marketing se basa en el estudio de las oportunidades de mercado; razona para que los clientes se establezcan en la empresa en el bien o producto y tomen la acción que está acorde a sus objetivos para llegar a esto es necesario conducir cada actividad comercial como una inversión midiendo el crecimiento y la capacidad de la empresa para el mercado en donde utilice una estrategia medible a largo plazo

### **2.4.2. Objetivos del Plan Estratégico Marketing:**

- Evalúa cada oportunidad de crecimiento empresarial en términos de productos y clientes nuevos actuales en mercados clave

- Mide la participación de mercado con sus productos actuales en sus mercados actuales,
- Analiza si es necesario expandir su participación en el mercado con sus productos actuales
- Evalúa es necesario el desarrollo nuevos productos de interés para clientes actuales  
Planea nuevos productos, observa si necesita la disminución y terminación de productos antiguos.

### **2.4.3. Importancia de la Plan Estratégico Marketing**

El plan de marketing es la herramienta que dirige los esfuerzos de marketing al cumplimiento de las estrategias aprovechando adecuadamente las oportunidades que ofrece el entorno como la competencia, proveedores, distribuidores, entre otros donde se marcó los objetivos empresariales en fin de los demandas del consumidor

Para ello es necesario que la dirección del marketing lleve una valoración en las decisiones que permita un balance equilibrado entre objetivos, recursos de la empresa y los cambios del entorno frente a las amenazas que van surgiendo

### **2.4.4. Proceso de un Plan Estratégico Marketing:**

Para desarrollar un plan estratégico es necesario:

1. Saber los valores y principios de la Empresa
2. Analizar la situación empresarial tanto a donde está dirigido el mercado y saber cuáles son sus puntos de apoyo y puntos débiles
3. Diseñar de objetivos y estrategias de mercadotecnia

4. Establecer presupuestos y alcances

5. Control y seguimiento

### 2.4.5. Pasos del Plan Estratégico Marketing.

(Kotler, Philip. Y Keller, Kevin, 2012, pág. 60)

**Tabla N° 20**

#### **Pasos del Plan Estratégico Marketing.**

FORMATO DE PLAN	UTILIDAD
<b>1.0 Resumen ejecutivo</b>	El resumen ejecutivo es resumen del plan que se está planteando en donde se transmite lo que vende o el oficio o beneficio de la manera más corta y realista debido a que los personas de negocios carecen de tiempo para leer paginas es preferible q se lo realice máximo una página.
<b>2.0 Análisis de situación</b>	Analiza factores internos <b>y externos</b> de la empresa como fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para fijar objetivos, y estrategia adecuadas para alcanzarlos, y también analiza aquellos aspectos que pueden intervenir en la marcha de la misma,
2.1 Resumen de mercado	El análisis de la situación permite, por tanto, desenterrar una serie de desenlaces que nos ayuda a ver las estrategias específicas y necesarias para cumplir los objetivos de progreso de toda entidad.
2.1.1 Demografía del mercado	
factores geográficos, demográficos y conductuales:	
2.1.2 Necesidades del mercado	
2.1.3 Tendencias del mercado	
2.1.4 Crecimiento de mercado	
2.2 Análisis FODA	
2.2.1 Fortalezas	
2.2.2 Debilidades	
2.2.3 Oportunidades	
2.2.4 Amenazas	
2.3 Competencia	
2.4 Oferta de producto	
2.5 Claves para el éxito	
2.6 Asuntos críticos	
<b>3.0 Estrategia de marketing</b>	Las estrategias son los vías de acción que orienta la empresa para alcanzar los objetivos deberán ser concretadas con el fin de posicionarse para alcanzar la mayor rentabilidad de acuerdo con los recursos concedidos por la compañía.
3.1 Misión	
3.2 Metas de marketing	
3.3 Metas financieras	
3.4 Mercados meta	
3.5 Posicionamiento	
3.6 Estrategias	
3.7 Programa de Marketing	
3.8 Investigación de marketing	
<b>4.0 Finanzas</b>	Después de conocer lo que hay que hacer, solo falta los recursos necesarios para llevarse a cabo. Esto se plasma en un presupuesto, que contiene la inversión y tiempo aplicado además se cuantificara el beneficio de la inversión y el esfuerzo
4.1 Análisis de punto de equilibrio	
4.2 Pronóstico de ventas	
4.3 Pronóstico de gastos	
<b>5.0 Controles</b>	Permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van empleando las estrategias concretadas en el capítulo anterior ayuda a descubrir errores según las consecuencias que vayan generando a los cuales se aplica medidas correctoras brindando soluciones con eficiencia
5.1 Implementación	
5.2 Organización de marketing	
5.3 Planes de contingencia	
Dificultades y riesgos	
Riesgos de peor escenario	

Realizado por las autoras

### 2.4.6. Tendencias Actuales

Todo tiene una evolución y a través del tiempo nuestra materia Marketing ha dado cambios que permiten llegar a los mercados cada vez más exigentes, con muchas empresas emprendedoras que compiten entre si

En estos tiempos ya tanto empresas como consumidores enfocados a la tecnología amerita a que se revea un cambio en la manera de actuar de las empresas

Las nuevas tendencias de marketing se plantean a continuación:

#### a. Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional

*(García Casermeiro Maria Josè, 2014, pág. 276) El marketing relacional persigue instaurar, mejorar, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, tratando conseguir, así, el mayor número posible de negocios con cada uno de ellos. Como se puede intuir, la finalidad del marketing relacional es la de identificar a los clientes más rentables para establecer con ellos un estrecho vínculo que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.*

*(García Casermeiro Maria Josè, 2014, pág. 277) Marketing transaccional es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”.*

Varias empresas no le dan importancia a la conservación de sus clientes debido a que si uno se va otro vendrá. Mientras tanto hoy en día no se puede dar ese lujo ya que existe alto grado de competencia y es necesario crear un conjunto de estrategias por diferentes medios

que construya una relación de confianza entre la empresa y su cliente para la perfección de un producto que vaya acorde a sus necesidades

### **b. Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0**

(<http://educacion.uncomo.com/articulo/cual-es-la-diferencia-entre-sustentable-y-sostenible-21657.html#ixzz48JPYAgsb>)

*Toda esta nomenclatura del Marketing se refiere a sus enfoques dentro de la historia del Marketing en el siguiente cuadro dividimos por etapas y características:*

**Tabla N° 21**

#### **Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0**

<b>ETAPA DEL MARKETING</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>EJEMPLO</b>
<b>Marketing 1.0</b> Época de la revolución industrial ( SXIX, mediados del SXX)	Las empresas basan sus <b>esfuerzos/económicos en desarrollo de producto.</b> El producto es el centro del posicionamiento y la única propuesta de valor. Las estrategias de marketing en esta época están orientadas al producto exclusivamente. Se ve al consumidor como una masa que compra masivamente para suplir sus necesidades funcionales.	Una empresa de leche en este momento solo saca su producto de leche, sin entrar en el packaging o diversificar en otros productos. <b>SOLO LECHE</b>
<b>Marketing 2.0</b> Época de la tecnología de la información donde	Marketing ya no está enfocado solo al producto sino que ahora entra en el juego: <b>el consumidor.</b>	La empresa de leche ahora empieza a tener contacto con el consumidor y empieza a



<p>el cliente tiene una visión clara y se posiciona como un consumidor inteligente y de necesidades muy específicas</p>	<p>Se empieza a hablar por primera vez de <b>fidelización</b>. El objetivo de las compañías es satisfacer y <b>retener</b> ( fidelización) al cliente. Se empiezan a hablar de “top of mind” y <b>diferenciación</b>. No solo se posicionan los productos en el mercado por su funcionalidad sino que como hay una necesidad de diferenciación también entra la propuesta de valor emotiva en juego. Empieza a haber interacciones por primera vez con el consumidor uno a uno. Y ya las compañías no solo posicionan producto ( diferenciarse) sino que empiezan a crear cultura de marca y se posicionan corporativamente.</p>	<p>sacar leche entera, semidesnatada y desnatada. Y no solo eso sino que ya sabemos que es la marca de leche “Carchi”. Sabemos también donde esta y aparece un correo postal y una dirección de mail para comunicarnos con ella. El consumidor no solo busca ganancia como con en el marketing 1.0 sino que en eta etapa busca progreso social.</p>
<p><b>Marketing 3.0</b> Etapa de la tecnología de la “ new wave”. Es aquí donde entran en juego el mundo de las redes sociales. New wave es ordenador, móvil y social media. No se ve al consumidor como una masa sino como una persona física con sentimientos y valores y con</p>	<p>Estamos en otra etapa en la que no solo se busca satisfacer necesidades sino que buscamos que la empresa nos de productos con base con conciencia social y medioambiental ( leche ecológica). El concepto clave de las empresas orientadas al marketing son <b>los valores</b>. Ya no solo hacen productos orientados al cliente sino que tiene que expresar las marcas unos valores con los que se tiene que sentir identificado el consumidor. Los productos tiene que dar una propuesta de valor enfocada en lo funcional, emocional y conciencia. Se interacciona con el consumidor de muchos en muchos ( social media).</p>	<p>La empresa de leche “Carchi” no solo tiene tres categorías de productos sino que ahora tiene leche para intolerantes a lactosa, leche de soya, para personas que necesitan calcio, para niños, etc. Todo englobado en la misión de la marca de ofrecer productos artesanales y naturales. Con una visión clara de posicionarse en el mercado como natural y</p>

necesidades complejas	La estrategia de marketing ahora tiene que tener una misión, visión y unos valores.	con unos valores tradicionales y familiares.
-----------------------	---	--

---

### Marketing 4.0

Época de la investigación de mercados o llamado ahora en el mundo online “Big data”.	El consumidor es el que va a estar al mando. Ahora ya nadie se plantea si online u offline sino <b>estrategias 360°</b> . Me anuncio en la tele para impactar masivamente y que me revierta en redes sociales y en suscriptores de mi tienda online.	La misma empresa puede sacar una campaña en donde se publicite entorno a que el cliente decidiera que sabor le gustaría agregar en su leche.
--	--	--

tener que predecir

lo que quiere el consumidor antes de que lo pida. Es la predicción en estado puro y por eso es necesaria la

No hay empresas locales ya porque una pequeña tienda de barrio va a poder ser conocida en el mundo entero gracias a los medios de comunicación con los que contamos. El cliente es el CEO. **PREDICIÓN.**

investigación

online y offline.

---

Realizada por las Autoras basado en texto de la página Web  
(<http://educacion.uncomo.com/articulo/cual-es-la-diferencia-entre-sustentable-y-sostenible-21657.html#ixzz48JPYAgsb>)

### c. Marketing Holístico

*(Kotler, Philip. Y Keller, Kevin, 2012, pág. 56) el marketing holístico maximiza la exploración del valor, en virtud de que entiende las relaciones que existen entre el espacio cognitivo del cliente, el espacio de competencia de la empresa, y el espacio de recursos de sus colaboradores. Además, maximiza la creación de valor mediante la identificación de nuevos beneficios desde el espacio cognitivo del cliente, utilizando las competencias centrales de su ámbito empresarial, y eligiendo a los aliados del negocio a partir de sus redes de colaboración. Conservándolos, y maximizando la entrega de valor al volverse muy competente en la gestión de las relaciones con clientes, de los recursos internos, y de las relaciones con socios*

También llamado Marketing 360°; es un concepto que utiliza todo los esfuerzos para ser no una empresa del montón; sino una empresa única en donde conecte la empresa ,recursos propios y aliados con el cliente es decir, es la combinación de las actividades de investigación, creación y entrega de valor para forjar relaciones de largo plazo donde tanto empresa como el cliente se sientan satisfechos

## **2.5. El Turismo**

### **2.5.1. Definición**

*Según (Olmos Juares, 2011, pág. 4) El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”*

El turismo es una actividad que realizamos las personas con el fin de obtener distracción y con ello mantener el conocimiento de diferentes lugares, etnias o costumbres para ello realizamos el consumo que del cual otras personas o negocios obtienen ingresos siendo una actividad de beneficio social.

### **.2.5.2. Importancia**

El turismo es un gran generador de ingresos que repercute de forma local como nacional ya que impulsa la actividad empresarial no solo en el sector turístico sino que además influye en los demás sectores del país desarrollando el crecimiento económico de la nación en donde se evidencia cuando mejora la calidad de vida de los pobladores

El Turismo es más que desarrollo económico; en sí, conduce a la generación de alternativas y propuestas que sustenta a varios sectores. La relación directa de las zonas

naturales con los entornos urbanos y círculos productivos representa un interés significativo para todos, para así poder crear estrategias de desarrollo y llegar a los mercados eficientemente en beneficio común.

### **2.5.3. Turismo sustentable o sostenible**

(<http://educacion.uncomo.com/articulo/cual-es-la-diferencia-entre-sustentable-y-sostenible-21657.html#ixzz48JPYAgsb>)

- 1. La palabra sustentable se refiere a algo que puede sostenerse o sustentarse por sí mismo y con razones propias. Por su parte al hablar de sostenible nos referimos a algo que puede mantenerse por sí mismo gracias a que las condiciones económicas, sociales o ambientales lo permiten, se puede sostener sin afectar los recursos.*
- 2. Aplicados al campo de la economía, la ecología o el desarrollo y responsabilidad social, el desarrollo sostenible y el desarrollo sustentable son sinónimos, y ambos términos pueden emplearse de forma indiferente, si bien algunos organismos prefieren usar sustentable y otros sostenible.*
- 3. Al hablar de desarrollo sostenible o desarrollo sustentable nos referimos a un proceso que puede mantenerse sin afectar a la generación actual o futura, intentando que el mismo sea perdurable en el tiempo sin mermar los recursos actuales.  
Con este tipo de desarrollo se buscan cubrir las necesidades actuales, pero siempre teniendo en mente que las generaciones futuras puedan también cubrir las suyas*
- 4. Un buen ejemplo de un sistema de desarrollo sostenible o sustentable es aquel en el que se cortan los árboles de un bosque para satisfacer las necesidades de madera y papel de*

*la población, pero luego se repobla el mismo bosque para que la actividad se pueda mantener a lo largo del tiempo y las generaciones futuras se puedan beneficiar de ella.*

Realizar esta comparativa es solo aclaratoria debido a que muchos piensan que sostenible y sustentable son cosas diferentes pero se refiere a lo mismo debido a que son sinónimos. En los conceptos podemos apreciar que el turismo sustentable o sostenible satisface las necesidades presentes de los turistas mediante un turismo que permita hacer conocer y hacer respetar la cultura y los lugares es decir de forma consiente que ayude en la conservación y mantenimiento los recursos naturales y culturales, formando una alternativa económica que mejora las oportunidades para las generaciones futuras.- 1

#### **2.5.4. Efectos socioculturales positivos del Turismo**

*(Olmos Juarez, Lourdes, 2011, págs. 20-21) Las millones de personas que se desplazan anualmente a lo largo y ancho del mundo provocan numerosos efectos socioculturales. Probablemente, el más importante y conocido de todos es la aculturación. Estos millones de desplazamientos ponen en contacto distintas sociedades con sus correspondientes culturas, formadas por diferentes hábitos, modos de vida, costumbres, etc..*

- Mejora en las facilidades e instalaciones del destino.- Para brindar al turista un servicio que permita su comodidad es necesario tener la infraestructura y las facilidades; trae consigo la mejora de la atención sanitaria, alumbrado, recolección de basuras, mejora de las comunicaciones, nuevos negocios, en fin un sin número de beneficios que más allá de representar un beneficio al turista representa el desarrollo y mejoramiento del estilo de vida de los habitantes.
- Recuperación y conservación de valores culturales.- Estimula el interés de los habitantes por la cultura propia, por sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico que pueden

convertirse en aspectos que desarrollen el atractivo turístico despertando cierta concienciación para la continuidad histórica y cultural de su comunidad. De esta forma el turismo contribuye a:

- La conservación y recuperación de edificaciones y lugares de representación histórica.
- El mantenimiento de las costumbres locales: artesanía, folklore, festivales, gastronomía, etc.
- Impacto positivo del efecto demostración.- El efecto demostración puede ser útil cuando levanta a los moradores a luchar o trabajar cosas o servicios que faltan, para mejorar su estilo de vida
- Aumento de la tolerancia social.-la oportunidad de practicar un intercambio cultural. Este tipo de experiencias incide en apreciación del turista hacia otras culturas y formas de vida, aumentando la comprensión y el respeto

#### **2.5.5. Inversión del Ecuador en Turismo para revertir pobreza**

- Proyecto Ecuador Potencia Turística 2013
- Entidad Ejecutora: Ministerio de Turismo
- Cobertura y Localización: La Ubicación del proyecto es nivel nacional con una cobertura geográfica en las 24 provincias

**Tabla N° 22*****Inversión del Ecuador en Turismo para revertir pobreza***

<b>PERÍODO FISCAL</b>	<b>MONTO</b>
2015	69.265.000,00
2016	68.245.000,00
2017	67.885.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>205.395.000,00</b>

Fuente (Turismo, 2013, pág. 4)

Analizando el presupuesto anual del Proyecto Ecuador Potencia Turística 2013 podemos observar que el Gobierno de Ecuador invierte para el desarrollo turístico del Ecuador, el monto total del proyecto es de doscientos cinco millones, trescientos noventa y cinco mil con 00/100 dólares destinado para tres años, con el fin de gestionar un programa de que ayude a la reactivación de las zonas de turismo en el país, promocionando la riqueza natural y cultural de la nación, y al mismo ofrecer ingresos que baje la tasa de pobreza del país.

Los desafíos para erradicar la pobreza planteados por la OMT a través del turismo son:

- Promover el turismo como herramienta productiva de disminución de la pobreza y la concientización de todos
- Buscar que el turista realice su gasto en los lugares con mayor necesidad
- Ayudar a emprendedores y microempresarios en sus proyectos de sector turístico
- Impulsar al emprendimiento turístico

Este dinero se transformará en beneficios en zonas con mayores índices de pobreza, pero ricos en recursos naturales y culturales para esto el gobierno del Ecuador ha usado los recursos distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla N° 23**

**Presupuesto detallado de fuentes y usos de los presupuestos del Ministerio de Turismo**

FINACIAMIENTO Y PRESUPUESTO					
PROYECTO: Ecuador Potencia Turística CUP: 165100000.0000.378291					
Componente	Actividad/Subactividad	FUENTES INTERNA (FISCAL)			TOTAL
		2015	2016	2017	
<b>Componente 1: Implementar estrategias de mercadeo para potenciar al Ecuador como destino turístico.</b>	<b>1.1. Generar una articulación comercial y fortalecimiento de la industria a nivel nacional e internacional entre los sectores y actores del sector turismo, en función de los mercados y nichos identificados.</b>				<b>57.255.000,00</b>
	<i>1.1.1 Participación coordinada con la industria turística.</i>	355.000,00	355.000,00	355.000,00	1.065.000,00
	<i>1.1.2 Participación coordinada con otros actores fuera de la industria turística.</i>	1.200.000,00	1.200.000,00	1.200.000,00	3.600.000,00
	<i>1.1.3 Mecanismos de cooperación con la industria turística nacional e internacional.</i>	17.530.000,00	17.530.000,00	17.530.000,00	52.590.000,00
	<i>1.2 Generar condiciones que impulsen al Ecuador como destino MICE a nivel internacional y nacional.</i>				<b>4.119.000,00</b>
	<i>1.2.1 Mecanismos de captación de sede nacional e internacional.</i>	1.170.000,00	1.170.000,00	1.170.000,00	3.510.000,00
	<i>1.2.2 Afiliaciones y suscripciones a organismos nacionales e internacionales</i>	33.000,00	33.000,00	33.000,00	99.000,00
	<i>1.2.3 Mecanismos de cogestión con la industria turística para eventos</i>	170.000,00	170.000,00	170.000,00	510.000,00
<b>Componente 2: Implementar estrategias de promoción</b>	<i>2.1 Implementación de la estrategia nacional e internacional de la promoción integral.</i>				<b>140.130.000,00</b>



<b>turística integral del Ecuador.</b>	<i>2.1.1 Promoción turística en los mercados prioritarios y potenciales, internacionales.</i>	26.000.000,00	26.000.000,00	26.000.000,00	78.000.000,00
	<i>2.1.2 Promoción turística para el mercado nacional.</i>	3.000.000,00	3.000.000,00	3.000.000,00	9.000.000,00
	<i>2.1.3 Promoción de productos específicos según intereses de mercado internacional.</i>	12.250.000,00	12.250.000,00	12.250.000,00	36.750.000,00
	<i>2.1.4 Generación de estrategias comunicacionales.</i>	2.160.000,00	2.160.000,00	2.160.000,00	6.480.000,00
		30.000,00	30.000,00	30.000,00	90.000,00
	<i>2.1.5 Soporte e implementación de la marca turística del destino a nivel nacional e internacional.</i>	3.550.000,00	3.130.000,00	3.130.000,00	9.810.000,00
<b>Componente 3: Brindar soporte estratégico a la oferta turística.</b>	<i>3.1 Facilitación para la Innovación, desarrollo y consolidación de productos turísticos competitivos con la participación de todos los actores.</i>				<b>546.000,00</b>
	<i>3.1.1 Soporte técnico para la creación y selección de productos turísticos a ser comercializados en los mercados y nichos identificados.</i>	27.000,00	27.000,00	27.000,00	81.000,00
	<i>3.1.2 Articulación entre los actores de la industria turística nacional e internacional, para el desarrollo de productos competitivos.</i>	155.000,00	155.000,00	155.000,00	465.000,00
	<i>3.2 Fortalecimiento de capacidades a actores de la industria turística a nivel nacional e internacional, para la comercialización del destino.</i>				<b>240.000,00</b>
	<i>3.2.1 Capacitación especializada para la industria turística y actores relacionados, a nivel nacional e internacional</i>	80.000,00	80.000,00	80.000,00	240.000,00
<b>Componente 4: Implementar un sistema de información de inteligencia de</b>	<i>4.1 Diseño e implementación de estudios específicos de turismo desde el punto de vista de oferta, demanda y canales de distribución</i>				<b>530.000,00</b>

<b>mercados turísticos</b>	<i>Estudio para determinación de rutas marítimas y fluviales turísticas</i>	180.000,00	0,00		180.000,00
	<i>Levantamiento del perfil del crucerista que arriba a los puertos marítimos continentales del Ecuador</i>	50.000,00	0,00	0,00	50.000,00
	<i>Investigación de turismo receptor en el Ecuador - Productos específicos</i>	150.000,00	0,00	150.000,00	150.000,00
	<i>4.2 Investigar, mediante estudios de mercado y otras técnicas, los mercados turísticos prioritarios y potenciales</i>				<b>1.290.000,00</b>
	<i>Estudio para mejorar la conectividad con fines turísticos</i>	200.000,00	0,00	0,00	200.000,00
	<i>Estudio de potencialidad de demanda Europa</i>	150.000,00	150.000,00	0,00	300.000,00
	<i>Estudio de potencialidad de demanda- Latinoamérica</i>	100.000,00	100.000,00		200.000,00
	<i>Estudio de potencialidad de demanda- EE.UU &amp; Canadá</i>	120.000,00			120.000,00
	<i>Estudio de potencialidad de demanda- Asia y otros</i>	0,00	150.000,00	0,00	150.000,00
	<i>Estudio de potencialidad de demanda- Productos turísticos específicos</i>	160.000,00	160.000,00	0,00	320.000,00
	<i>4.3 Monitorear y evaluar los resultados obtenidos y la retroalimentación de los procesos de mercadeo</i>				<b>1.285.000,00</b>
	<i>Estudio del impacto económico de la industria de cruceros en el Ecuador</i>	50.000,00	0,00	50.000,00	100.000,00
	<i>Portal de información aérea global</i>	120.000,00	120.000,00	120.000,00	360.000,00
	<i>Estudio para la medición de impacto publicitario</i>	200.000,00	200.000,00	200.000,00	600.000,00
	<i>Portal de información turística</i>	75.000,00	75.000,00	75.000,00	225.000,00
<b>TOTAL GENERAL</b>				<b>205.395.000,00</b>	

Fuente: (Turismo, 2013, págs. 88-92)

El presupuesto del plan del MINTUR demuestra que su propósito es mejorar la calidad, sostenibilidad y competitividad del sector turístico a nivel nacional capacitando y fomentando la preservación de la biodiversidad y patrimonio cultural.

Además busca mejorar el marco institucional y jurídico turístico para el acceso a créditos, la capacitación del recurso humano a nivel nacional y desarrollar nuevas facilidades turísticas para mejorar las condiciones de la oferta nacional y exportable del turismo en el país de esta forma alcanzar el desarrollo local que genere oportunidades equitativas de acceso al Buen Vivir a la población del Ecuador.

#### **2.5.6. Administración Turística**

(Hernández, Sergio, 2011, pág. 6) *la administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que éstas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz.*

*(Olmos Juarez, Lourdes, 2011, pág. 46) El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros*

En base al concepto de la administración y el concepto de turismo podemos concluir que la administración Turística administración comprende la coordinación y supervisión de las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias de una forma eficiente en donde el turista sienta la calidad en el servicio turístico durante su estancia y logre la comodidad para su propósito de descanso.

### **2.5.7. Marketing Turístico**

#### **1. Concepto de marketing turístico**

*(Guagnay Beatriz, 2013, pág. 50), El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad.*

El marketing Turístico identifica y precisa el comportamiento del turista y desarrolla los servicios necesarios para su satisfacción. Además utiliza las estrategias y los medios necesarios para promocionar los lugares y de todas las empresas que se desarrollan dentro del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc. Todo esto para atraer a su mercado objetivo procurando que este sea el producto que más satisfaga sus demandas.

### **2.5.8. Producto turístico**

#### **1. Concepto de producto turístico**

*(SERNATUR, 2015, pág. 16) Un producto turístico corresponde al conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores*

En resumidas cuentas la definición de Producto turístico está conformado por una serie de servicios y productos que forman una unidad para brindar comodidad y satisfacción al turista dentro de un lugar durante su estancia, y como todo producto debe ser producido

con calidad y evaluado constantemente para que no pierda efectividad de consumo al mercado para el que fue diseñado.

## 2. Productos turísticos del Ecuador

Para Ecuador (Ministerio de Turismo", 2013, pág. 14), *según el Proyecto Ecuador Potencia Turística para Ecuador el país tiene 11 líneas de productos turísticos, articuladas a las potencialidades tanto naturales como culturales que posee el país, estas líneas de productos son*

**Tabla N° 24**  
**Productos turísticos del Ecuador**

<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales		
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa	<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Parques nacionales
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario		Reservas y bosques privados
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Mercados y artesanías	<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Observación de flora y fauna
	Gastronomía		Deportes terrestres
	Shamanismo		Deportes fluviales
	Fiestas populares		Deportes aéreos
	Turismo religioso	<b>Turismo de salud</b>	Deportes acuáticos
	Turismo urbano		Termalismo
	Turismo arqueológico	<b>Agroturismo</b>	Medicina ancestral
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo		SPA's	
Haciendas históricas	<b>Turismo de convenciones y congresos</b>	Haciendas, fincas y plantaciones	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
<b>Parques temáticos</b>	Parques temáticos	<b>Turismo de cruceros</b>	Cruceros

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 29)

Texto basado (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 29)

## **Circuitos Generales**

*“Son recorridos que se ejecutan en el dentro de una ruta, de forma lineal o circular. En la que existe atractivos, servicios y actividades que se integran a la visita del turista dentro de un itinerario la visita más de dos lugares distintos. Estos recorridos pueden terminar o no en un mismo lugar*

## **Turismo de sol y playa**

*Aquí en Ecuador se practica para obtener diversión y relax en los sitios turísticos costeros de sol y playa, poblaciones costeras, resorts de playa*

## **Turismo Comunitario**

*Tiene perspectiva la revalorización cultural garantizando la administración de los recursos naturales, la apreciación del patrimonio, los derechos culturales y territoriales para la repartición ecuánime de los beneficios*

## **Turismo Cultural**

*El turismo cultural figura integrarse y deleitarse en programas, actividades y experiencias culturales que determinan identidad y carácter del modo de vida de sus habitantes tales como recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos, así como de los paisajes o zonas silvestres antiguos que no han sido tocados por el hombre y conservan su forma original de un determinado pueblo o región. Ejemplos: danza, folklore, gastronomía*

## **Parques temáticos**

*Es un espacio con una serie de atracciones reunidas para brindar al turista esparcimiento mediante experiencias organizadas en torno a un contenido que les inspira.*

## **Turismo urbano**

*El turismo urbano es el que se lo realiza en corto tiempo dentro de ciudades en donde hay gran población*

## **Ecoturismo y Turismo de naturaleza**

*El ecoturismo está estrechamente relacionado con el turismo de naturaleza, turismo verde y sustentable se lo realiza dentro de áreas correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, ricos en cultura, historia y naturaleza de las comunidades locales, estas actividades se realiza con normas exigentes de seguridad para no alterar los ecosistemas o la cultura local a través de un compromiso autoridades, ofertantes y turistas incluidos dentro del desarrollo de estos lugares.*

## **El turismo deportivo**

*Formado por programas y actividades con evocaciones de desafío, expediciones de alto riesgo, enfocado más para un mercado de adultos, que contienen viajes valientes e inesperados. . Entre los más destacados están: Deportes terrestres, Deportes fluviales, Deportes Aéreos, Deportes oceánicos, Otros deportes.*

## **Turismo de Salud**

*Este tipo de turismo está organizado por actividades para mejorar o estabilizar las condiciones físicas o espirituales de un turista o grupo de turistas. Entre las actividades más comunes esta Termalismo, Medicina Ancestral, Spas, y Otros*

## **Agroturismo**

*Es el turismo desarrollado en áreas producción agrícola en donde se aprovecha las condiciones naturales y tradicionales del lugar de forma orgánica para la distracción, experimentación y aprendizaje de los turistas. tales como Haciendas, Fincas y Plantaciones*

## **MICE - Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones**

*También llamado turismo de negocios en donde las empresas invierten en sus empleados en los viáticos necesarios con el fin de mejorar la competitividad promover la exportación, crear valor agregado a sus servicios y productos al perfeccionar su calidad y ubicarlos más cerca de los clientes para esto es necesario tramites, capacitación, motivaciones relacionados con convenciones, ferias, exposiciones, congresos, asambleas y viajes de incentivos.*

## El turismo de los cruceros

*Son los viajes de placer que se realizan en un velero o un barco con un destino fijo pero parando en lugares turísticos.*

### 3. Diferencias atractivo, recurso y producto turístico

Adaptado por las autoras

Tomado de (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 15;45)

**Tabla N° 25**

#### *Diferencias atractivo, recurso y producto turístico*

<b>Recurso Turístico</b>	<b>Atractivo Turístico</b>	<b>Producto Turístico</b>
Son lugares, bienes y costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés	Son recursos turísticos	Es un atractivo Turístico organizado y accesible ya con servicios de alojamiento, transporte y guías que brindan facilidad al turista.
	+ accesos	
	+ servicios básicos.	

## 2.6. Publicidad

### 2.6.1. Definición de Publicidad

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012, pág. 436) *Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.*



(Eduardo Liberos, Alvaro Núñez, Ruth Bareño, Rafael García dei Poyo, Juan Carlos Gutiérrez-Ulecia, Gabriela Pino, 2013, pág. 65) «toda forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmueble, derechos y obligaciones».

La publicidad es el medio que tiene la empresa sea pública o privada de expresar mensajes de forma óptima y persuasiva con el fin de cambiar actitudes del sector destinado a favor de sus actividades, productos y promociones para lo cual la empresa paga un valor para cumplir este fin.

## 2.6.2. El Rol de la Publicidad

Los roles u objetivos de la publicidad son aquellos conceptos o nociones acerca del producto o de la marca que desea que la campaña transmita al público receptor:

### Tabla N° 26

#### El Rol de la Publicidad

● **Tabla |15.1** Posibles objetivos de publicidad ← La meta general de la publicidad es ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor.

<b>Publicidad informativa</b>	
Comunicar valor para el cliente.	Sugerir nuevos usos de un producto.
Crear una imagen de marca y de la compañía.	Informar al mercado de un cambio de precio.
Informar al mercado acerca de un nuevo producto.	Describir los servicios disponibles y el apoyo.
Explicar cómo funciona el producto.	Corregir impresiones falsas.
<b>Publicidad persuasiva</b>	
Crear preferencia de marca.	Persuadir a los clientes de comprar ahora.
Fomentar el cambio a la propia marca.	Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas.
Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto.	Convencer a los clientes para que hablen con otras personas acerca de la marca.
<b>Publicidad de recordatorio</b>	
Mantener relaciones con los clientes.	Recordar a los consumidores dónde pueden comprar el producto.
Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano.	Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada.

Fuente: (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012, pág. 437)

*Tiene tres roles definidos que ayudan a comunicarse con los clientes para dar a conocer una política de valor que son:*

- *Informar: La empresa al utilizar la información puede asegurar la identificación de marca, la oferta. La publicidad se concentra sus esfuerzos en: Producto => características => novedades => funcionamiento=> calidad => mercado al que se dirige*
- *Persuadir: Con esto se da la competitividad con otras empresas y se da a conocer que lo hace diferente de los demás con el fin de crear una preferencia por medio de una imagen que brinda valor al producto por su marca y persuade al cliente a que realice su compra y hable bien del producto.*
- *Recordar: se usa cuando se tienen productos maduros con el fin de mantenerse en relación con el cliente en donde se manifiesta la necesidad y recordar a la gente donde se puede adquirir el producto.*

### **2.6.3. Planeación de Medios**

*(Uceda, 2011 , pág. 280) - o manifiesta que: “El plan de medios se diseña en función de los medios, definidos en términos de cobertura, frecuencia y rentabilidad totales y efectivas, con el fin de lograr el adecuado recuerdo del mensaje publicitario. Por lo que, antes de ser aceptados, se evaluará su rentabilidad y eficacia”*

Un plan de medios tiene la finalidad de hacer llegar el mensaje al consumidor pero en base de un proceso exhaustivo que investiga las cualidades de su público meta para utilizar las mejores opciones enfocando el arte creativo y los medios donde publicitar para invertir un presupuesto a una publicidad que sea beneficiosa para la empresa en un tiempo dado y al final presentar los logros obtenidos por dicho plan.

#### 2.6.4. Medios

Como medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM), sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente la globalización.

#### 2.6.5. Clasificación de los Medios de Comunicación

(Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012, pág. 449)

Basado en ( Ing Lucy Piguabe , 2013) *Entre los medios o canales que recurre la publicidad para la creación de campañas para productos o servicios; tenemos:*

**Tabla N° 27**

#### **Clasificación de los Medios de Comunicación**

Clasificación	Medio	Generalidades	Ventajas	Desventajas
Above the line (ATL, 'sobre la línea'); medios convencionales	televisión:	Publicidad realizada a través de: cadenas de televisión, spots, patrocinios,	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran exposición menos selectividad del público
	radio:	Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que posee-	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio; exposición efímera; poca atención (el medio "que se

	necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.		escucha a medias”); públicos fragmentados
prensa	leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar.
Revistas	Ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado.	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación
Anuncios en exteriores:	Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante,	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas
Below the line (BTU ‘bajo la línea’); medios alternativos	Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.	Permite aprovecharse del éxito de la serie o película. Gran notoriedad, puesto que se exhibe a un amplio número de espectadores. Más barato que la publicidad de televisión convencional	Los efectos no son tan inmediatos y los efectos no son medibles. Incertidumbre cuando se va a emitir, el día de emisión o el horario El exceso de productos puede causar rechazo

	. Anuncios en punto de venta:	Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra.	Toca muy directamente a los clientes potenciales. Permite realizar ventas rápidamente. Crea buenas relaciones con el sistema de distribución. Facilita las ventas de los distribuidores	Dificultad de controlar la homogeneidad de los contenidos. Dificultad de lograr apoyo de algunos distribuidores. puede ocasionar problemas a las campañas.
Publicidad online	Anuncios en línea:	Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners I Banners, Google adwords, Google adSense,	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; interactividad.	Bajo impacto potencial; el público controla la exposición.
	Correo directo	Sus aplicaciones son innumerables: campañas de fidelización de clientes, newsletter con ofertas y novedades, boletines de contenidos, convocatoria para actividades y eventos, encuestas o comunicaciones internas entre empleados.	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo no deseado”.

## 2.7. Promoción

### 2.7.1. Definición de Promoción

(Philip Kotler, 2011, pág. 90) *La promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren.*

(Diego Monferrer Tirado, 2013, pág. 163) *La promoción de ventas engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores.*

Se ha considerado las anteriores definiciones ya que permiten tener una idea clara del significado de la promoción, es por ello que se resume a este elemento del marketing como una herramienta que permite informar, persuadir o recordar al cliente, que el producto se encuentra disponible en el mercadeo para ser consumido.

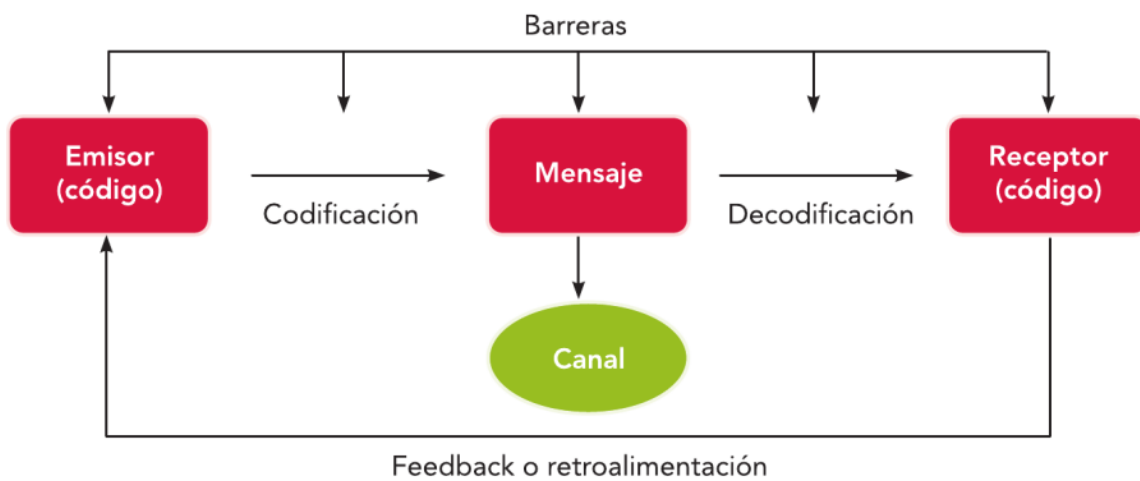
La promoción es una herramienta básica en la penetración y desarrollo de un producto o de un servicio; y del buen funcionamiento de esta dependerá en gran parte el éxito o fracaso empresarial.

### 2.7.2. Proceso de la Comunicación en la Promoción

#### a. Comunicación:

(Cristina Muñoz García, Paula Crespi Ruperez, Roberto Angrehs, 2011 , pág. 29) *Formalmente podemos definir la comunicación como «un proceso de transmisión de información (sean datos, sentimientos, deseos, órdenes, etc.) en el que intervienen diferentes partes y que tiene el propósito de conseguir modificar algo (formar, convencer/vender o movilizar emociones) en las personas a las que se dirige el mensaje»*

**Gráfico N° 15**  
**Comunicación:**



(Einstein) dijo: *“La superioridad del hombre en el mundo de los animales, no radica en su capacidad para percibir ideas, sino para percibir que puede percibir y transferir esas percepciones a las mentes de otros hombres por medio de las palabras”.*

La comunicación ha sido desde siempre una necesidad del ser humano para expresar de forma verbal o no verbal un mensaje que conlleva ideas sentimientos, deseos que nos permite e interactuar con otras personas.

Básicamente la comunicación tiene cuatro elementos:

**El emisor.-** Toma la iniciativa para el proceso de comunicación expresando un mensaje,

**El mensaje.-** Formado por las diferentes conlleva ideas sentimientos, deseos u órdenes, que se transfieren a la otra persona con códigos, claves, imágenes, etc.

**El receptor.-** Es la parte pasiva quien recibe y comprende el mensaje

**El canal.-** Es el medio a través del cual se emite el mensaje. Regularmente se utiliza el oral-auditivo y el gráfico-visual

#### **b. El proceso de comunicación y la promoción**

El proceso de comunicación es importante dentro de la promoción al ser base la interacción del lenguaje con una o más personas permite expresar el mensaje para la resolución de problemas o en si para persuadir y convencer al receptor por medio de diferentes canales ya sea de forma oral o escrita, para este proceso de convencimiento es necesario de las habilidades del emisor para destinar un correcto mensaje de lo que el receptor oye, escucha, comprende, retiene y lo que es capaz de repetir con el fin de que no exista malas interpretaciones.

En la promoción es necesario tener en cuenta dar una información adecuada y verdadera, expresarlos con expresividad con el fin de mover sentimientos del interlocutor y despertar su interés y además tenemos que utilizarla de manera estratégica bella y exacta para comunicar con persuasión y precisión lo que se desea este tiene un papel decisivo al usarlo de buena manera ya que del modo en que se dice algo que al final queda como mensaje.

#### **2.7.3. Ventajas de las Promociones**

Llevar a cabo una promoción puede dar muchas ventajas pero depende de su buen uso mediante las estrategias para tener este resultado de las promociones ya que muchas promociones mal diseñadas han tenido efectos desagradables:

- Introduce un producto nuevo en el mercado
- Aumenta el conocimiento del producto o servicio



- Permite diferenciar de la competencia con ventajas competitivas
- Atrae la atención de los clientes
- Fortalece el posicionamiento empresarial o de la marca en la mente del consumidor
- Beneficia a la venta de productos con difícil salida.
- Facilita la comunicación e interactúa con el cliente.
- Permite que se realice la compra por impulso,
- Fideliza al consumidor,
- Despierta el interés y la curiosidad del mercado meta.
- Aumenta las ventas para incrementar el flujo comercial
- Permite el seguimiento y evaluación de resultados de forma medible

#### **2.7.4. Herramientas de la Promoción**

*(Kotler, Philip & Armstrong, Gary , 2013, pág. 357) “también llamada mezcla de comunicaciones de marketing— consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes.*

Texto basado (Kotler, Philip & Armstrong, Gary , 2013, pág. 362)

#### **Publicidad**

*La publicidad cualquier forma pagada que permite hacer ventas mediante el uso de imágenes, impresión, sonido y color que se realiza por los diferentes medios, son de carácter impersonal*

*(anuncios en periódicos y radio, publicidad por cadenas de televisión) permiten crear una imagen de marca de credibilidad y preferencia del consumidor.*

### **Promoción de ventas**

*Tiene la finalidad de atraer la atención del consumidor mediante tentaciones de compra que incitan a una respuesta rápida de compra. Entre los más comunes para incentivar esta acción esta: cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros*

### **Venta personal**

*Es de interacción personal realizadas por la fuerza de ventas, la venta personal crea relaciones con los clientes permiten la acción, convicción y preferencia de los mismos en el momento de compra.*

### **Relaciones públicas (PR)**

*No tiene el tono de publicidad sino de información o noticia que crea prestigio y credibilidad y llega a las personas que evitan las publicidades una campaña de relaciones públicas bien encaminada junto con otros elementos de la mezcla de promoción puede ser muy poderosa y económica*

### **Marketing directo**

*Es la forma de conectarse de forma interactiva y personal con consumidores meta seleccionados, esta herramienta es muy eficaz para enfocar los esfuerzos de mercadeo y de las relaciones personales con los clientes.*

#### **2.7.5. Estrategias de mezcla de promoción**

Texto basado desde la pag 364 (Kotler, Philip & Armstrong, Gary , 2013, pág. 364)  
*Los vendedores pueden elegir entre dos estrategias de mezcla de promoción básica: promoción de empujar (push) o promoción de jalar (pull).*

## **Estrategia de Empujar**

*Esta estrategia permite direccionar las actividades de marketing mediante la fuerza de ventas y promociones comerciales hacia los integrantes del canal para incitar a obtener provisiones del producto y promocionarlo a los consumidores finales.*

## **Estrategia de Jalar,**

*Dirige sus actividades de marketing invirtiendo en publicidad y promoción hacia los consumidores finales para estimular a la compra del producto, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal*

## **2.8. Posicionamiento**

### **2.8.1. Definición de Posicionamiento**

*(Philip Kotler, 2011, pág. 89) El posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo con respecto al lugar de los productos de la competencia.*

*(Philip Kotler, 2011, pág. 90) Así pues, el posicionamiento efectivo parte de la diferenciación de la oferta de la empresa de forma que proporcione a los clientes más valor. Cuando la empresa ha elegido la posición deseada, debe dar pasos firmes para proveer y comunicar esa posición a los clientes objetivo. Todo el programa de marketing de la empresa debería respaldar la estrategia de posicionamiento elegida*

El posicionamiento define el pensamiento de los consumidores respecto al producto que se ofrece al de la competencia. Las personas están colmadas de información sobre productos y servicios es por esto que un profesional de mercadotecnia no puede dejar desamparado al consumidor he ahí la importancia de crear planes de posicionamiento que otorgue a sus productos la mayor ventaja dentro de los segmentos del mercado a los que se

va a dirigir y debe decidir qué posicionamiento quiere en dichos segmentos frente a los productos y servicios la competencia

### **2.8.2. Tipos de Posicionamiento**

(Diego Monferrer Tirado, 2013, pág. 66)

*Las empresas utilizan los siguientes tipos de posicionamiento:*

**Atributos.**-*Transmite la característica o el distintivo del producto que lo diferencia y resalta el valor de la marca del cual lo hace superior a la competencia.*

**Competidores.**- *Iguala el producto de la empresa con otros y resalta características*

**Uso o aplicación.**- *Realiza un listado de usos y beneficios en lo que el producto es útil*

**Relación entre precio y calidad.**- *Cuando una empresa tiene precios altos denota la calidad del producto y el status que le da al usarlo mientras que si su producto no denota su calidad hace insisten en promocionar lo barato y económico asequible para todo el mundo.*

**Usuario del producto.**- *Describe con claridad quiénes podrían usarlo, para destacar a la marca o producto*

**Clase de producto.**- *Permite reposicionar el producto reafirmando sus utilidades demostrando sus beneficios.*

**Símbolo cultural.**- *Es una estrategia difícil de realizar pero con el que se puede crear una imagen fuerte y con ello una gran ventaja, puede realizarse creando un posicionamiento*

*en una categoría fácil de superar y liderar y que no esté ya ganado fuerte posicionamiento es decir un principal posicionamiento en una subcategoría*

### **2.8.3. Imagen e Identidad Corporativa**

Muchas veces nos confundimos entre estos conceptos y pensamos que es lo mismo, en realidad son dos conceptos que complementan en si la descripción completa de una empresa. Estos conceptos son de gran importancia debido a que con ello la empresa crea valor ante los ojos de los consumidores y se diferencia del la competencia creando una marca como identificativo y activo intangible

### **2.8.4. Definición de Imagen Corporativa**

*(Paul Capriotti , 2013, pág. 29) Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.*

La imagen corporativa es la percepción de las personas que tiene de la empresa o producto es lo que llevan a la mente del consumidor y se posiciona de forma positiva o negativa es por ello la importancia de mantener una buena planificación donde se coordine de forma eficiente las acciones y estrategias ya que depende de esto para especificar que tipo de producto es en la mente de los clientes y usuarios

### **2.8.5. Definición de Identidad Corporativa**

*(Paul Capriotti , 2013, pág. 140) Por Identidad Corporativa entendemos la Personalidad de la Organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características,*

*valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado*

La identidad corporativa lleva una serie de elementos que se conjugan para crear la personalidad de la empresa lo que comprende en si desde sus inicios relata como internamente se maneja para llevar a cabo la gestión interna que permite exteriorizar un producto terminado.

### **2.8.6. Diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa**

En base a los anteriores conceptos afirmamos que la imagen es lo externo que mensajamos, como las personas, la sociedad nos mira es nuestra reputación en la sociedad mientras tanto la identidad es lo interno .como somos que hacemos como lo hacemos y para que lo hacemos permite definir la personalidad integra de valor de la entidad.

### **2.8.7. Componentes de la Imagen Corporativa**

(Prof. María Merino Bobillo España)

*La imagen corporativa se comprende en tres ejes que son*

- **Historia de la organización.-** *Permite entender la identidad de la empresa ya que se basa en datos de sus inicios y su evolución durante el tiempo*
- **Proyecto empresarial.-** *es adaptable a las circunstancias de acuerdo a las necesidades del mercado, se precisa mediante el análisis de: filosofía corporativa, orientaciones estratégicas y política de gestión,*
- **Cultura corporativa.-** *Se determina por características propias de cada empresa que permiten una dirección de acuerdo a los comportamientos individuales y grupales de la misma.*

Definiendo la Cultura corporativa es una serie de normas, valores y características de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus conductas.

### **2.8.8. Tipos de Imagen Corporativa**

([http://www.ecured.cu/Identidad\\_Corporativa#Clases\\_de\\_Identidad\\_Corporativa](http://www.ecured.cu/Identidad_Corporativa#Clases_de_Identidad_Corporativa))

**Entre los principales tipos de imagen se destaca:**

***Identidad monolítica.**- Esta representada por símbolos identificativos que permiten un reconocimiento inmediato y se lo emplea en todos los medios representado como una imagen única.*

***Identidad respaldada.**- Las empresa anexas poseen su propio estilo, pero se sigue incluyendo dentro de su imagen a la empresa principal. Son empresas variadas, donde se conservan partes de sus culturas, tradiciones y/o marcas.*

***Identidad de marca.**- Las empresa secundarias tienen su propio estilo y la empresa matriz no es incluida dentro de su imagen. Las marcas son diferentes con la empresa principal. Esta separación disminuye los el riesgo de fracaso del producto, pero tampoco puede respaldarse de la notoriedad que tenga la empresa principal.*

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Introducción**

El presente estudio de mercado tiene la finalidad la recopilación y el uso de la misma información para reflejar la realidad del desarrollo turístico de la Parroquia de Caranqui en el Cantón Ibarra además de identificar atractivos menos promocionados y proyectar objetivos y estrategias que permitan desarrollar el turismo del sector.

Para el presente estudio se utiliza encuestas en zona urbana y rural del cantón Ibarra, en donde identificamos los niveles de conocimiento que tiene la población respecto a los productos turísticos de la parroquia, para de esta forma promocionar a la misma utilizando los diferentes medios de difusión para obtener una mayor penetración en el Turismo Local del Cantón Ibarra.

Es por eso la importancia del presente estudio ya que permite evidenciar la necesidad de este plan estratégico de marketing para promocionar a la parroquia de Caranqui, el mismo que beneficiará a los moradores del sector en el ámbito comercial, turístico y gastronómico.

#### **3.2. Descripción del producto o servicio**

La parroquia de Caranqui está ubicada al sur de la ciudad de Ibarra a 2 kms del centro, su clima es agradable templado-seco y con una temperatura promedio de 18 grados centígrados



Esta parroquia es uno de los lugares donde se plasmó la historia con Atahualpa, según varios narradores de la historia y reliquias arqueológicas han probado que Caranqui fue un punto estratégico para el dominio de los Incas, inclusive en el lugar de nacimiento del príncipe inca se construyó el templo del sol existente hasta nuestros días.

En este sector se puede encontrar antiguas construcciones de la época anterior al terremoto de Ibarra ejemplo: templo del sol, la iglesia del Señor del Amor además de sus casas coloniales construidas sobre la villa inca en las que se utilizaron las mismas piedras talladas en su construcción. Los habitantes de este sector mantienen tradicionales ocupaciones relacionadas con la agricultura, la ganadería y las artesanías entre otros.

La Parroquia Caranqui tiene una gran extensión está comprendida por 17 barrios, 6 comunidades, 1 comuna y un barrio y una comunidad en proceso de legalización

### **3.2.1. Barrios:**

1. 19 de Enero
2. 10 de Agosto
3. 20 de Octubre
4. Barrio Central
5. Bellavista de Caranqui
6. Chamanal
7. Cuatro Esquinas

8. Ejido de Caranqui
9. Guayaquil de Caranqui
10. La Candelaria
11. El Naranjal
12. San Francisco de Chorlavi del Ejido de Caranqui
13. Santa Lucia del Retorno
14. Simón Bolívar
15. Unión y Progreso
16. Urb Municipal de Yuyucocha
17. Urb Vista Hermosa de Yuyucocha

### **3.2.2. Comunidades:**

1. Catzoloma
2. Naranjito
3. El manzanal
4. San Cristóbal Alto
5. San Francisco de Chorlavisito
6. Turupamba

### 3.2.3. Comuna

1. San Cristóbal de Caranqui

### 3.2.4. En proceso de legalización:

1. Sector Primavera de Caranqui
2. Comunidad de San Francisco de Chorlavi Alto

La parroquia de Caranqui fue considerada parroquia urbana el 29 de agosto de 1960 según la Ordenanza dictada por Concejo Municipal de Ibarra debido a su cercanía al centro de la ciudad con el fin de demandar los privilegios y prerrogativas que las Leyes conceden a las parroquias Urbanas.

Es uno de los destinos locales que posee varios atractivos turísticos naturales, culturales, religiosos y una gran gastronomía entre los atractivos turísticos definidos por el Ministerio de Turismo podemos ver:

#### *Tabla N° 28*

#### *Iglesia del Señor del Amor*

#### **Iglesia del Señor del Amor**

#### **ESTILO**

Estilo ecléctico tradicional greco romano.

#### **CONSERVACIÓN DEL ESTILO**

Se conserva

#### **ESTILO DEL ENTORNO**

Actualmente las viviendas aledañas al templo, así como el parque, fueron remodelados.

#### **ÉPOCA DE CONSTRUCCIÓN**

Se levantó sobre las ruinas de los palacios incásicos de Caranqui y fue construida por el padre Pedro Bedón, superior de los dominicos, en el año de 1615.

A partir de 1940 los herederos de Teodoro Gómez de la Torre apoyaron económicamente para la construcción de la iglesia, junto con sus ampliaciones. La nueva edificación data de 1980 y se concluye en 1990.

### **DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

Es de una sola nave con forma de cruz latina. En su interior, el altar es de estilo gótico y barroco, tiene columnas salomónicas, dorado todo el conjunto con pan de oro. La fachada es de ladrillo, piedra y calicanto. En ella se destacan varias columnas dóricas y jónicas de estilo manierista con sus respectivos campanarios.

El zócalo es de piedra. El remate de la fachada tiene torres, frontón y balaustrada. Las columnas son jónicas y dóricas.

### **MATERIALES UTILIZADOS**

Piedra, ladrillo, calicanto, teja

### **MUESTRAS RELEVANTES**

La imagen de Cristo atribuida a Bernardo de Legarda, era de estilo colonial pero se destruyó en el incendio de 1980. La actual imagen

corresponde al autor Gonzalo Montesdeoca de reciente fabricación; la Virgen de Lourdes y el Sagrado Corazón de Jesús de mitad del siglo XX,

los lienzos de la Oración en el Huerto, la Divina Pastora y Nuestra Señora del Rosario de las Lajas atribuidas a Rafael Troya y los cuadros del

Infierno y Resurrección de Nicolás Gómez.

### **DECORACIÓN**

La decoración es modesta, la parte externa tiene colores claros en tonos bajos.

**Tabla N° 29****Fiestas Señor del Amor Caranqui****Fiestas Señor del Amor Caranqui****ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Cuenta la leyenda que tres mulas transportaban unas cajas, una de ellas al llegar a Caranqui se acostó y no quiso levantarse más. Los pobladores de aquellos tiempos con la curiosidad que debió dar este suceso procedieron a abrir la caja, que era la más grande, y su sorpresa fue inmensa cuando encontraron en su interior la imagen de un hermoso Cristo que por su característica y expresión se lo denominó como Señor del Amor.

Este hecho singular se constituye en el origen de lo que hoy es en día la fiesta del Señor del Amor festejada cada 3 de mayo en la parroquia de Caranqui.

**MOTIVACIÓN Y ÉPOCA DEL ACONTECIMIENTO**

Estas festividades se realizan en conmemoración de la llegada del Señor del Amor a la parroquia de Caranqui, se las puede apreciar desde la última semana del mes de abril hasta primera semana del mes de mayo.

**OPORTUNIDAD DE PRESENCIARLOS**

Estas fiestas tradicionales se las puede disfrutar desde el 19 de abril hasta el 4 de mayo.

**DESCRIPCIÓN DEL EVENTO**

Durante los quince días de celebración en la parroquia se realizan eventos culturales, deportivos y celebración diaria de la eucaristía.

Pero los actos y eventos representativos de estas festividades se detallan a continuación:

Medio día: Comienzo de la Fiesta

A las doce del día del 2 de mayo da comienzo a la fiesta con repique de campanas, se revienta la volatería que dura aproximadamente una hora para lo cual colaboran habitantes de la parroquia y se constituye una tradición desde hace muchos años atrás, como una demostración de fe, devoción y agradecimiento por los beneficios recibidos del Señor del Amor

Entrada de la Chamiza

El 2 de mayo por la tarde, se realiza uno de los hechos culturales más representativos en estas fiestas: la entrada de la chamiza. Los indígenas de las comunidades de los alrededores de la parroquia (Cartzoloma, San Francisco de Cholavico, Chamanal, Turupamba, Naranjito, San Cristóbal, El Ejido de Caranqui, Chorlavi) juntan meses atrás la chamiza, que ha sido sometida

a un proceso de secado para que sirva de combustible en la hoguera que se encenderá en la noche de ese día. Este es un ritual que se lo cumple religiosamente cada año.

A partir de la 14:00pm entran decenas de yuntas de bueyes que arrastran una buena cantidad de chamiza, acompañados con la banda de músicos donada por varias familias y devotos de la parroquia.

El recorrido se lo realiza por las principales calles de la parroquia, hasta llegar al lugar determinado para amontonar la chamiza. Este trabajo es realizado con la algarabía de los mayores y comuneros que van colocando una sobre otra las ramas que van trayendo desde el cerro.

Una costumbre peculiar se da una vez que la chamiza a llegado al lugar de quema, en donde las comunidades se reúnen alrededor de los manteles que se han tendido en el suelo por las mujeres de los comuneros para compartir una comida entre todos.

#### Las Vísperas

La celebración de las vísperas es una costumbre que tiene la iglesia que tiene hace siglos y es la liturgia que recuerda que el siguiente día es el propio “de las festividades”. En el templo se cantan los cantos de vísperas con toda solemnidad, con la participación de los devotos de la parroquia y los peregrinos que llegan de otros lados de la provincia.

En esta celebración también se ofrece una serenata al Señor del Amor interpretada por el colegio fiscomisional San Francisco y mariachis, con una duración de una hora aproximadamente.

#### Quema de Castillos

Culminada las vísperas solemnes los asistentes se concentran en el estadio de Caranqui en donde se quemaran los castillos de luces y se lanzaran los globos. Este es el mayor de los espectáculos de la celebración. Este año los castillos fueron donados por el Ilustre Municipio de Ibarra, y los barrios Central, El Ejido, Guayaquil y Chorlavi. Las figuras que adornan los castillos son de variadas expresiones. Este acto es acompañado por varias bandas de pueblo quienes amenizan el ambiente y la fría noche de Caranqui

#### Misa de Fiesta

Por el espíritu religioso de estas fiestas, la misa de fiesta es el centro de todo.

Antes de la solemne misa de fiesta se ofician Eucaristías para los enfermos y devotos que han venido a cumplir una promesa personal o familiar, y debido a la distancia retornan a sus

hogares. Durante la misa se revientan voladores como símbolo culminante de las fiestas, el más importante denominado “sarta”, tiene una duración de 10 minutos aproximadamente. Esta es una tradición de la familia Mantilla que la mantiene por más de 50 años.

Finalizada la misa se lleva a cabo la procesión con la imagen del Señor del Amor por las principales calles de la parroquia acompañada por la banda de pueblo, instituciones educativas de la parroquia, devotos y demás concurrentes.

### **VESTUARIO**

No existe un vestuario tradicional, pero los asistentes a las festividades visten sus mejores trajes

**Tabla N° 30****La Huaca de Caranqui****La Huaca de Caranqui****UBICACIÓN**

Se ubica en los terrenos del Sr. Tobías Flores Vásquez y terrenos del FONSALECI, al Sur de la ciudad de Ibarra en la parroquia de Caranqui

**ÉPOCA DE CONSTRUCCIÓN**

Pertenece al período de Integración comprendido entre los años de 1250-1500 d.C.

**ESTADO DE CONSERVACIÓN**

Destruído por Sebastián de Benalcázar después de la fundación de Quito (1534). Posteriormente, por el avance urbanístico se ha destruido casi completamente. Por tradición oral se conoce que la actual iglesia de Caranqui está hecha con piedras del sitio arqueológico.

**UTILIDAD**

El cronista Cieza de León conoció el Templo en 1547, quien afirma que fue el Inkahuasi.

**DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

En terreno de don Tobías Flores (calle La Huaca)

Muro Norte: 60 m de longitud, con un tramo destruido, equivalente al 50 %. La altura promedio es de 3.50 m y denota la presencia de varias hornacinas limitadas en su parte superior por un dintel de una sola piedra.

Muro Este: 40 m de longitud. Tiene huellas de una puerta con jamba de piedras labradas. La altura es de 3.10 m. Se encuentran también falsas ventanas u hornacinas. Este muro mira al callejón La Huaca. Por las características constructivas se deduce que este sitio albergaba varias edificaciones de significativa importancia, puesto que fueron materia de interés para los cronistas del siglo XVI.

En terreno de FONSALECI (calle La Huaca)

En una superficie de 5.288, 79 m<sup>2</sup> se encuentran a la vista los vestigios arquitectónicos de edificios y acueductos, posiblemente de la época

Caranqui-Inka, Hay evidencias de cimientos de muros realizados con piedra natural, canto rodado. Comúnmente, el ancho de los muros es de 0.80 metros; los cuartos son rectangulares.

Hay estructuras hidráulicas: acueductos abiertos y cerrados.

Se descubrió una estructura denominada “baño del Inka”, excavada en el suelo en forma rectangular, 10 x 20 metros, con acceso de gradas en cada esquina, doble piso de piedra y un



piso de tierra apisonada, que servía para “espejo de agua”. El perímetro de esta cocha representa a la cruz andina. Aproximadamente a la mitad del estanque en el lado oriental hay dos desagües tallados en piedra. La piedra utilizada es una roca volcánica, tallada en forma almohadillada y poligonal.

### **MUESTRAS RELEVANTES**

En los trabajos recientes, el material cultural estuvo mezclado con arena y la grava, producto de acarreamiento.

En el material de estilo Caranqui sobresalen fragmentos de ánfora, olla trípode, tiesto o comal y cuenco. En piedra: piedras de moler (metates, manos de metate, mortero). Hay presencia de fragmentos de platos Tuza (provincia del Carchi), una olla de estilo Cosanga (Ceja de Montaña Oriental). Fragmentos de aríbalos, forma clásica incaica. En piedra: fragmentos de percha y argolla. De las vasijas utilizadas por los españoles, abundan fragmentos de botijas.

### **MATERIALES UTILIZADOS**

Los muros que se conservan revelan la aplicación de la técnica denominada “pirca”. Paredes levantadas con canto rodado asentado con mortero de barro. El muro tiene un grosor de 0.90 m. Sobre la superficie de las paredes se aplicó una capa de enlucido también de tierra, endurecida mediante el fuego.

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Ministerio de Turismo

**Tabla N° 31****Grupo étnico Kichwa - Caranqui****Grupo étnico Kichwa - Caranqui****ORIGEN**

Son indígenas descendientes del grupo Caranqui que se asentaron en esta zona de Imbabura

**ASPECTOS NOTABLES DE SUS COSTUMBRES**

Este grupo étnico en su mayoría mantiene su indumentaria típica, poseen formas de trabajo muy tradicionales como las mingas, el arado con

yunta de bueyes, para las siembras y cosechas aún se guían por las estaciones de la luna.

Mantienen tradiciones arraigadas como el pedido de mano, matrimonio, bautizo, defunciones entre otras.

En ciertos sectores aún se mantiene el idioma kichwa en su mayoría hablan castellano.

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS**

Su actividad principal es la agricultura. En los cerros o lugares altos cultivan productos de clima frío como trigo, cebada, papas, ocas; en tanto que en los bajos siembran especialmente maíz. La mayor parte de las cosechas la destinan al autoconsumo y el sobrante lo venden en los mercados locales. Otra actividad importante es la producción de artesanías especialmente cerámica, bordados y tejidos.

En los últimos años, los miembros de las diferentes comunidades han desarrollado iniciativas novedosas tales como microempresas agro productoras de miel, quesos, yogurt y caracoles.

Otra fuente importante de ingresos es el turismo de montaña, aventura, agroturismo y turismo medicinal.

**TIPOS DE CONSTRUCCIÓN Y MATERIALES UTILIZADOS**

Existen algunos tipos de construcciones, tales como las casas tradicionales o chozas fabricadas con bareque y paja, así como las elaboradas con bloque y ladrillo.

**COMIDAS Y BEBIDAS TRADICIONALES**

Mazamorra o colada de maíz acompañada de churos o papas, el champús de harina de trigo con hojas de naranja o limón, chicha de jora.

**PRINCIPALES FIESTAS**

San Juan: 21 de junio

Años Viejos: 31 de diciembre

**ARTESANÍA**

Bordados, tiestos de barro

**INDUMENTARIA**

Mujer: Blusas bordadas con simbolismo sincrético en el que se traducen en especial figuras antropomórficas o representaciones de simetría recopilada en naturaleza, cuya extensión sobrepasa las rodillas y sobre ello se ubica las polleras que son elaboradas normalmente en tela de algodón de amplios pliegues sujeta por fajas que tienen diferente representación de acuerdo al estado de desarrollo y madurez de las mujeres que se diferencian por su longitud y ancho. Parte de su indumentaria constituye la fachalina la cual sirve de múltiples usos tanto para transportar elementos de alimentación, como para transporte de sus hijos, se complementa con sombreros de ala corta de pequeñas fajas con el cual recogen sus pelos, sea en forma de trenza o de moño, las hualcas y manillas son parte componente de la vestimenta pero que a su vez recrean el estatus de la mujer en la familia y sociedad. Adicionalmente el alpargate que puede ser elaborado en cabuya, paño con base de suela, plásticos o cabuya.

Hombre: la constituye una camisa blanca casi sin adornos, un pantalón blanco que cubre un cuarto más abajo de su rodilla y como característica el poncho que tejido en hilo de algodón normalmente tiene múltiples usos además del de protección de frío y calor. Complementan sus vestimentas con sombrero de la corta y alpargatas de base de caucho y recubierto de cabuya.

Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaborado: Ministerio de Turismo

Además de los productos inventariados por el Ministerio de Turismo posee eventos, lugares y actividades de interés local que es posible incrementar su difusión mediante la promoción por ejemplo:

- El Templo del sol, Ubicado en la Avenida Atahualpa en donde se representa como “cuna” del último príncipe inca Atahualpa, con similitud al palacio del Cusco pero en menor tamaño, gran parte de las casas e incluso la iglesia del Señor del Amor, están construidas sobre lo que fue el “Templo del Sol”.

- El complejo arqueológico INCAHUASI que data del siglo XIII, son construcciones de los pueblos originarios Incas en forma de piscinas rodeada de acueductos y canales siendo de carácter ceremonial y religioso de gran significado simbólico, donde según hipótesis históricas, Atahualpa desde ahí instituía su poder.
- En el ámbito gastronómico podemos ver propios de la zona a los tradicionales “helados de crema y el pan de leche” que desde hace muchos años representan una delicia para propios y visitantes, tratándose de los helados existe una variedad de más de 15 sabores y con referente al pan se dice que proviene de una receta secreta celosamente guardada de generación en generación.

### **3.2.5. Entre las fiestas tradicionales podemos destacar:**

- Inti Raymi o Fiesta del sol (junio), con una ceremonia ritual en el templo del INCAHUASI se inicia la celebración del Inti Raymi en pleno solsticio de verano fundamentado en el calendario agro astronómico andino, las comunidades indígenas de la provincia realizan sus encuentros partiendo desde esta parroquia, en donde centenares de músicos y danzantes, indígenas y mestizos, bailan y cantan como ofrenda de gratitud al sol y a la tierra por sus cosechas,

Entre las actividades que se realizan en la celebración se destacan el baño ritual, toma de las Tolas del Tablón (Yahuarcocha), entrega de gallos, elección de la Sara Ñusta, baño de purificación, presentación de semillas, quema de chamiza, juegos pirotécnicos, además se realiza las “correteadas” donde la comida, mucha bebida y fiesta, reciben al conglomerado.

- Baile de San Juanes, (julio) con más de 100 años de tradición en donde se expone la tradición ancestral pero también la elegancia de sus danzantes que al ritmo de música

nacional danzan respetuosamente sobrios durante tres días; Constituido en su mayoría por hombres, teniendo que disfrazarse de mujeres para formar parejas, su indumentaria es propia de Caranqui y trae consigo una careta que es de carácter intocable, durante 2 horas la pareja baila abriendo el baile acompañados de los peculiares Chivos haciendo la coreografía llamada “Mudanzas”, luego de esto el baile se abre para el público en general.

- Baile de Inocentes, (enero) con más de 40 años de tradición cada enero durante 3 noches continuas, recibe a parejas de baile en un concurso donde los disfraces y ritmo se apoderan de la plaza del Sol, siendo un acto identificativo de la expresión cultural del pueblo Caranqui.
- Carnaval
- Fiestas de Parroquialización y fiestas de Cristo Rey (noviembre).

### **3.3. Planteamiento del problema a investigar**

La presente investigación se justifica debido a que la parroquia no ha realizado ningún plan estratégico ni estudio que pueda determinar información en donde se pueda apreciar las fortalezas y debilidades percibidas por el Turista local entre muchas interrogantes podemos destacar la necesidad del posicionamiento en el turismo local estando al corriente de cómo son evaluados los productos considerados como Turísticos de Caranqui, el saber cómo percibe el turista las necesidades que tiene, lo que no le satisface de la Parroquia, el motivo que les impulsa a la elección de diferentes lugares dentro del Cantón, el poder adquisitivo y la frecuencia en relación a la deficiencia o carencia de los diferentes servicios que gustaría que hubiese, y además los medios que son más percibidos y como cautivar su atención. Esto

con el fin o como incentivo para que las personas del lugar, empresas e instituciones tengan una proyección de futuros negocios,

### **3.4. Objetivos**

#### **3.4.1. General**

- Determinar los medios y oportunidades para promocionar productos turísticos de la parroquia de Caranqui en el Cantón Ibarra.

#### **3.4.2. Específicos**

- Determinar el nivel de conocimiento de la parroquia Caranqui
- Conocer cuáles son las alternativas turísticas más demandadas en el cantón Ibarra.
- Medir que tan conformes se encuentran los turistas locales con relación a los precios de los servicios y productos en el sector.
- Establecer los medios publicitarios utilizados a fin de promocionar la parroquia y sus barrios.

### **3.5. Variables diagnósticas**

Para el cumplimiento de los objetivos del estudio de mercado se considera las siguientes variables diagnósticas:

- a. Nivel de Conocimiento
- b. Competencia
- c. Comportamiento del Consumidor
- d. Medios Publicitarios y Promoción

### 3.6. Matriz de relación estudio de mercado

**Tabla N° 32**

**Matriz de relación estudio de mercado**

OBJETIVO ESTUDIO MERCADO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar el nivel de conocimiento de la parroquia Caranqui	Nivel de Conocimiento	Lugares Turísticos Ubicación Transporte Capacidad Física y tecnológica	Encuesta	Población del Cantón Ibarra
Conocer cuáles son las alternativas turísticas más demandadas en el cantón Ibarra.	Competencia	Frecuencia Motivo Productos Ofertados	Encuesta	Población del Cantón Ibarra
Medir grado de conformidad de los turistas locales con los productos turísticos del sector	Comportamiento del Consumidor	Apreciación Seguridad Preferencias Presupuesto	Encuesta	Población del Cantón Ibarra
Establecer los medios publicitarios a fin de promocionar la parroquia y sus barrios.	Medios Publicitarios y Promoción	Promoción turística Medios publicitarios Comunicación Online	Encuesta	Población del Cantón Ibarra

**Fuente:** Investigación Directa  
Elaborado por: Las Autoras

### **3.7. Indicadores**

#### **a. Nivel de conocimiento**

- Lugares Turísticos
- Ubicación
- Transporte
- Capacidad Física y tecnológica Física y tecnológica

#### **b. Competencia**

- Frecuencia
- Motivo
- Productos Ofertados

#### **c. Comportamiento del Consumidor**

- Apreciación
- Seguridad
- Preferencias
- Presupuesto



#### **d. Medios Publicitarios y Promoción**

- Promoción turística
- Medios publicitarios
- Comunicación Online

### **3.8. Demanda**

El presente estudio tiene como objetivo principal el establecimiento de los medios turísticos que posee la parroquia de Caranqui, las cuales deben ser orientadas a las necesidades de los turistas en el área de observación, con el propósito de averiguar las variables que intervienen en la conducta de los turistas locales.

El estudio de mercado es un instrumento de gran importancia para la elaboración de este Plan, que implica la colaboración de los pobladores del Cantón, mencionada información permitirá identificar sus fortalezas para enmarcar las oportunidades de la zona y competir con mayor eficacia en el mercado turístico local, además permitirá utilizar las estrategias más adecuadas que la promoción de los productos Turísticos de la Parroquia.

### **3.9. Oferta**

Los turistas acuden a un lugar dependiendo de los diferentes atractivos, servicios y productos que pueden cubrir sus necesidades, gustos y vanidades en base a esto se puede definir la oferta turística

Caranqui es una Parroquia turística digna de ser llamada la cuna de los Incas Caranqui también es conocida en el aspecto religioso por su iglesia del señor del Amor, en lo

gastronómico tenemos los deliciosos helados de crema y el rico pan de leche son productos propios, nativos creados por su propia gente. En lo cultural tenemos el templo del sol las ruinas del inca Atahualpa en donde podemos encontrar mucha historia.

En lo tradicional podemos observar las fiestas como son: Inti Raymi, San Juanes, Inocentes y El pregón por carnaval son actividades que se celebran en diferentes fechas del año durante este periodo se realizan eventos mayores y menores lo cual ha llamado la presencia de muchos turistas locales, nacionales y extranjeros.

Al observar el potencial que tiene la parroquia es preciso plasmar un estudio que permita impulsar a la parroquia.

### **3.10. Identificación de la población**

El levantamiento de la información se realizó en base a las Estadísticas del Registro Electoral para las Elecciones 2014 sobre la población mayor de edad con una cantidad de 150.309 dentro del Cantón Ibarra Provincia de Imbabura, al ser una población pasado los 100.000 personas se tomó en cuenta la fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones infinitas.

### **3.11. Calculo de la Muestra**

(Guagnay Beatriz, 2013, pág. 129) Utiliza la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra en las poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 * d^2}{e^2}$$

**DATOS**

- **n** =?
- **Z** = 1.96 (Nivel de confianza)
- **d**<sup>2</sup> = 0.25 (Varianza)
- **e** = 0.05 (Margen de error)

**Aplicada la formula, quedo determinada su muestra así:**

$$n = \frac{z^2 * d^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.25)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

**$n = 384$  encuestas que serán aplicadas en el Cantón Ibarra.**

Luego del cálculo de la muestra se obtuvo como resultado 384 encuestas que serán aplicadas en el Cantón Ibarra acerca de la Parroquia de Caranqui para de esta manera obtener información importante, en cuanto se refiere a la oferta y demanda de productos y servicios en este lugar, estos datos permitirán realizar adecuadas y acertadas estrategias que contribuyan con el mercado turístico del sector.

La información será levantada en las diferentes parroquias del Cantón Ibarra de la siguiente manera:

**Tabla N° 33****Encuestas que serán aplicadas en el Cantón Ibarra.**

Parroquia	Encuestados	Porcentaje
Ambuquí/Chota	12	3%
Angochagua	9	2%
Caranqui	31	8%
Carolina /Guallupi	6	2%
Guayaquil de Alpachaca	19	5%
La Dolorosa del Priorato	5	1%
La Esperanza	16	4%
Lita	7	2%
Sagrario	122	32%
Salinas	4	1%
San Antonio	34	9%
San Francisco	119	31%
Total	384	100%

**3.12. Procesamiento de la Información**

Para la presente investigación se realizó encuestas físicas y por medio del internet del Cantón Ibarra, se utilizó formulario de google para un total de 47 encuestas que fueron promocionadas en Facebook mediante los perfiles incluyéndolos en páginas de la clasificación en grupos de la ciudad de Ibarra, y 337 físicas. Para la tabulación se codificó en una tabla de análisis de Google docs que también ayudó para el cruce de variables.

**3.13. Tabulación y presentación de resultados**

Los datos obtenidos se aplicaron en tablas de frecuencia y gráficos podemos observar la recopilación de las 384 encuestas aplicadas a la población, además podemos realizar e interpretar un análisis breve sobre los resultados obtenidos por la población

### 3.13.1 Resultados de las encuestas obtenidas online

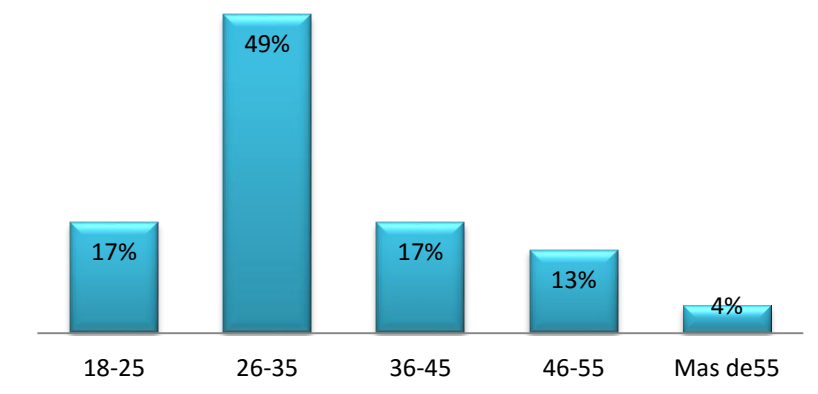
**Tabla N° 34**

**Edad :**

<b>Edad:</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
18-25	8	17%
26-35	23	49%
36-45	8	17%
46-55	6	13%
Mas de55	2	4%
Total	47	100%

**Gráfico N° 16**

**Edad:**

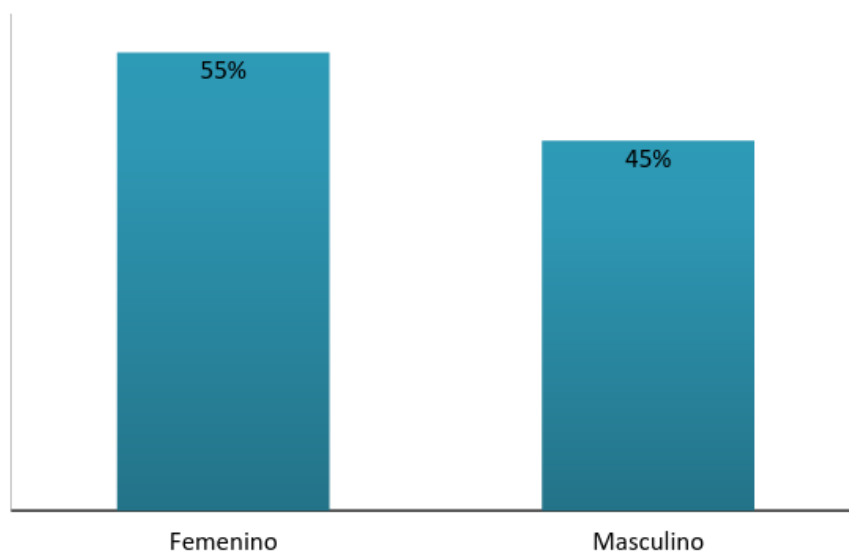


#### ANÁLISIS:

Podemos determinar que las personas de la localidad de Ibarra que más utilizan el internet están entre un rango de 18 a 45 años y su mayoría está determinada entre 26-35 años.

**Tabla N° 35****Género:**

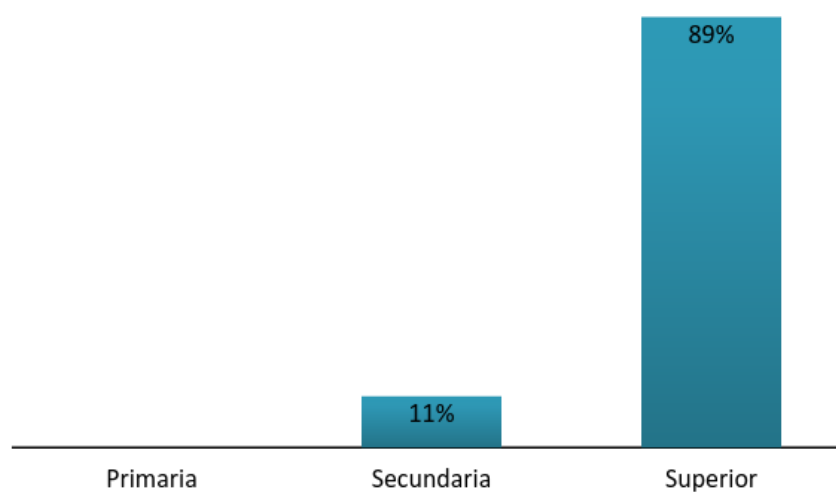
Género	Encuestados	Porcentaje
Femenino	26	55%
Masculino	21	45%
Total	47	100%

**Gráfico N° 17****Género:****ANÁLISIS:**

Las personas que más contestaron la encuesta por internet fueron de género femenino en un 55% que están interesados en que se mejore el turismo en la Parroquia de Caranqui

**Tabla N° 36****Nivel de Instrucción:**

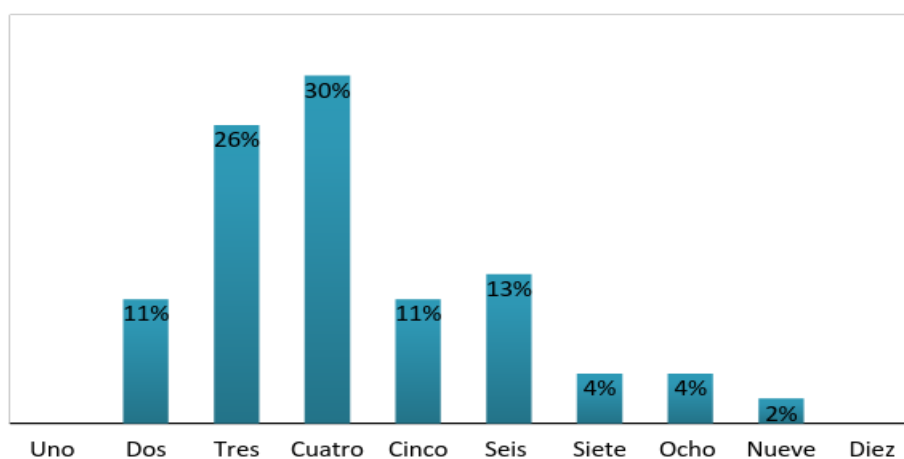
<b>Nivel de Instrucción:</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	0	0%
Secundaria	5	11%
Superior	42	89%
Total	47	100%

**Gráfico N° 18****Nivel de Instrucción:****ANÁLISIS:**

El nivel de educación de las personas que contestaron la encuesta online so de educación superior y una minoría de educación Secundaria.

**Tabla N° 37****Integrantes de la familia:**

<b>Integrantes</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Uno	0	0%
Dos	5	11%
Tres	12	26%
Cuatro	14	30%
Cinco	5	11%
Seis	6	13%
Siete	2	4%
Ocho	2	4%
Nueve	1	2%
Diez	0	0%
Total	47	100%

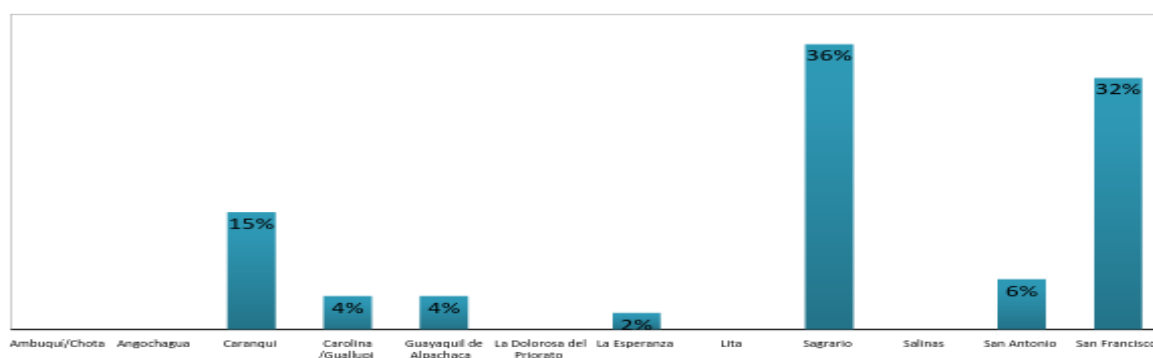
**Gráfico N° 19****Integrantes de la familia:****ANÁLISIS:**

Podemos ver en este gráfico que empieza a determinar que la población del Cantón Ibarra entre sus miembros familiares está formada de 4 y 3 integrantes dentro de su familia .



**Tabla N° 38****Parroquia de Origen:**

Parroquia	Encuestados	Porcentaje
Ambuquí/Chota	0	0%
Angochagua	0	0%
Caranqui	7	15%
Carolina /Guallupi	2	4%
Guayaquil de Alpachaca	2	4%
La Dolorosa del Priorato	0	0%
La Esperanza	1	2%
Lita	0	0%
Sagrario	17	36%
Salinas	0	0%
San Antonio	3	6%
San Francisco	15	32%
Total	47	100%

**Gráfico N° 20****Parroquia de Origen****ANÁLISIS:**

La colaboración recibida en la presente encuesta provino de habitantes de la parroquia el Sagrario, San Francisco y Caranqui en su mayoría.

**1. ¿Con que frecuencia acude usted y su familia a un lugar turístico dentro del Cantón Ibarra?**

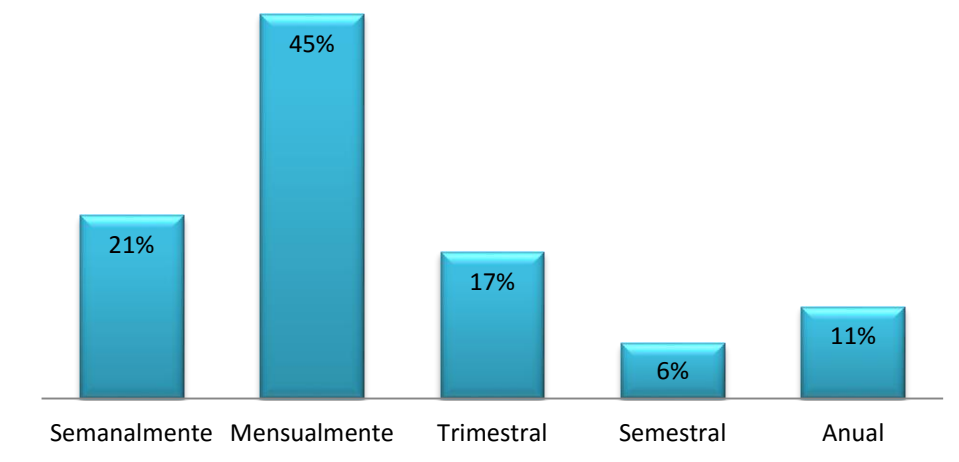
**Tabla N° 39**

**Frecuencia de Turismo Local**

Frecuencia	Encuestados	Porcentaje
Semanalmente	10	21%
Mensualmente	21	45%
Trimestral	8	17%
Semestral	3	6%
Anual	5	11%
Total	47	100%

**Gráfico N° 21**

**Frecuencia de Turismo Local**



**ANÁLISIS:**

Los encuestados muestran que hacen turismo una vez al mes en su mayoría, y en un menor porcentaje semanalmente y trimestralmente.

## 2. Dentro del Cantón Ibarra usualmente ¿qué lugares visita?

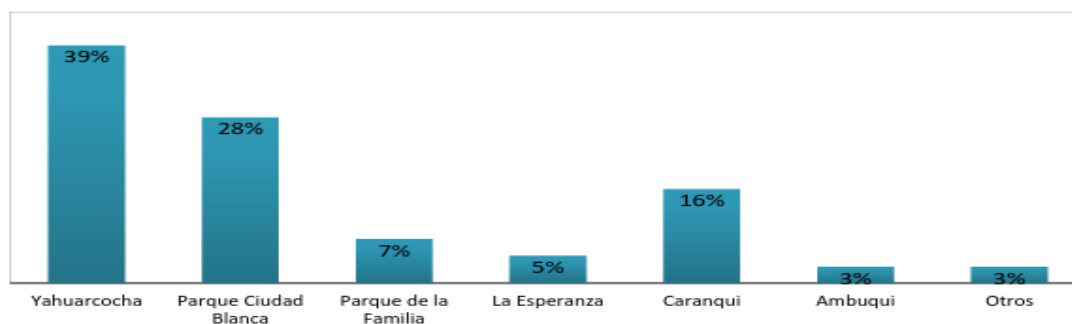
**Tabla N° 40**

**Lugares Turísticos Locales**

Lugares	Encuestados	Porcentaje
Yahuarcocha	43	39%
Parque Ciudad Blanca	30	28%
Parque de la Familia	8	7%
La Esperanza	5	5%
Caranqui	17	16%
Ambuqui	3	3%
Otros	3	3%
Total respuestas	109	100%

**Gráfico N° 22**

**Lugares Turísticos Locales**



**ANÁLISIS:**

Entre los lugares preferidos de Visita dentro del Cantón Ibarra se encuentra Yahuarcocha y el Parque Ciudad Blanca y en tercer lugar la parroquia de Caranqui.

### 3. ¿Qué le atrae del sector que usualmente usted visita?

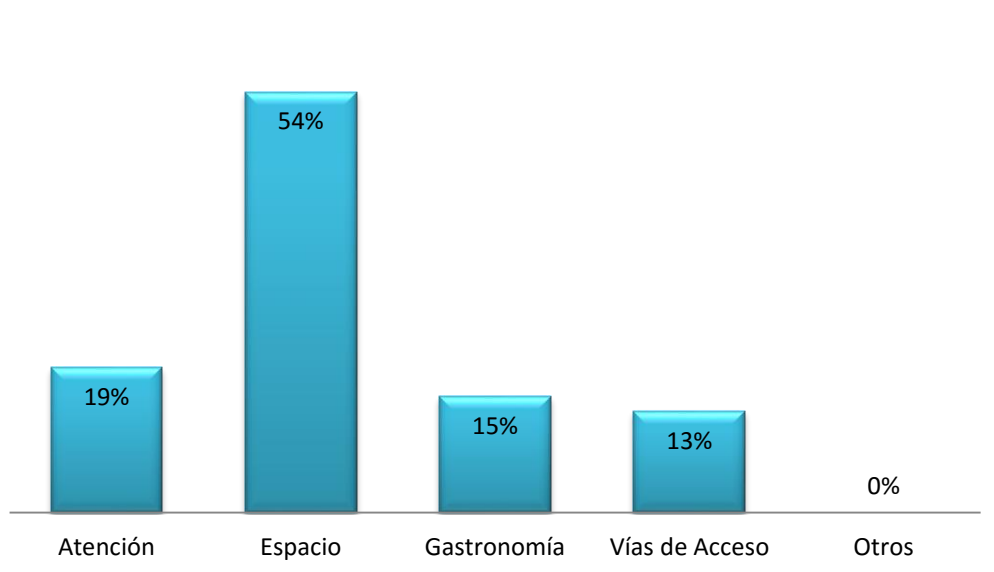
**Tabla N° 41**

**Motivos de Turismo Local**

Encuestados	Porcentaje	Porcentaje
Atención	10	19%
Espacio	29	54%
Gastronomía	8	15%
Vías de Acceso	7	13%
Other:	0	0%
Total respuestas	54	100%

**Gráfico N° 23**

**Motivos de Turismo Local**



**ANÁLISIS:**

Lo que buscan es un lugar que tenga espacio con buena atención, tenga buena gastronomía y sea fácil de llegar.

#### 4. ¿Por qué medio conoce usted la Parroquia de Caranqui?

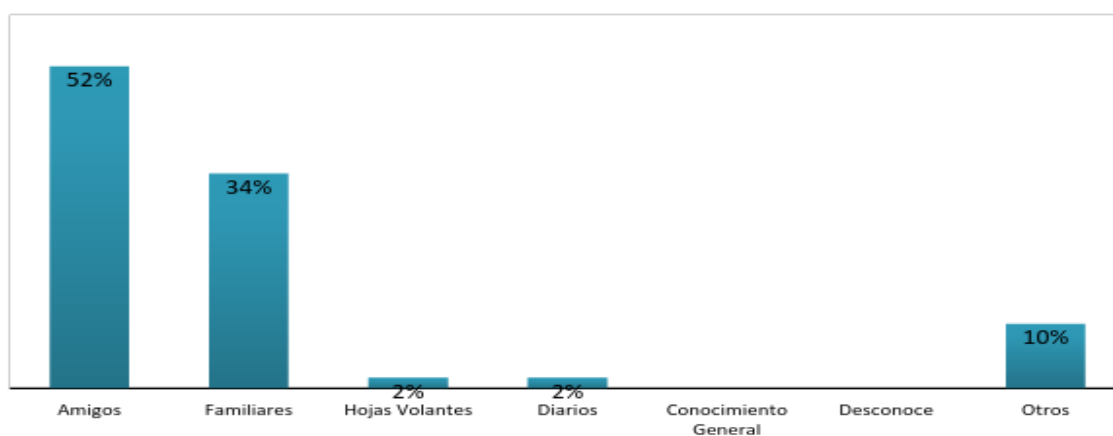
**Tabla N° 42**

**Conocimiento de Parroquia Caranqui**

Medios	Encuestados	Porcentaje
Amigos	30	52%
Familiares	20	34%
Hojas Volantes	1	2%
Diarios	1	2%
Conocimiento General	0	0%
Desconoce	0	0%
Otros	6	10%
Total respuestas	58	100%

**Gráfico N° 24**

**Conocimiento de Parroquia Caranqui**



#### ANÁLISIS:

Como podemos ver que la mayoría de turistas conoce la parroquia Caranqui por sus amigos, como también se puede determinar que con un porcentaje medio tienen conocimiento por sus familiares y otros como conocimiento general.

## 5. ¿Cómo se moviliza hacia la parroquia de Caranqui?

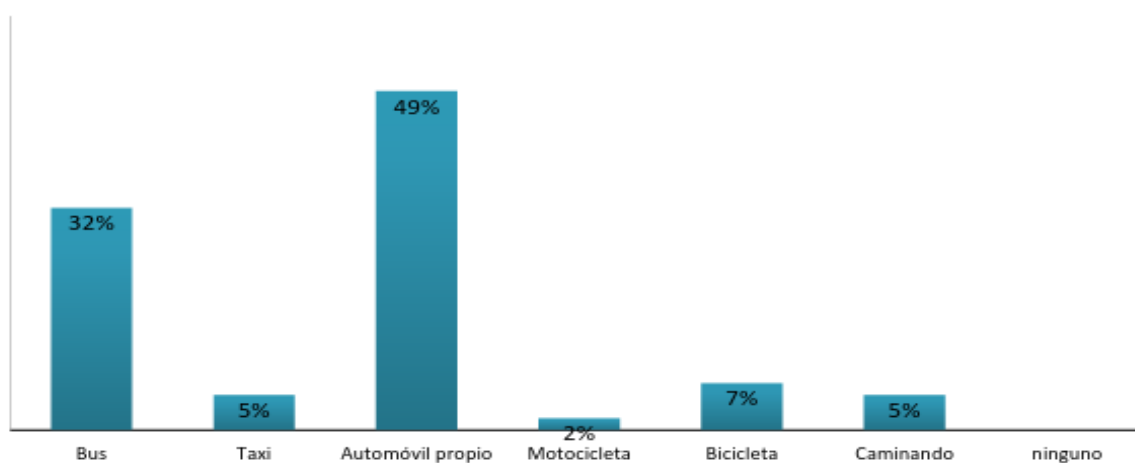
**Tabla N° 43**

**Movilización**

Medios	Encuestados	Porcentaje
Bus	19	32%
Taxi	3	5%
Automóvil propio	29	49%
Motocicleta	1	2%
Bicicleta	4	7%
Caminando	3	5%
ninguno	0	0%
Total respuestas	59	100%

**Gráfico N° 25**

**Movilización**



**ANÁLISIS:**

La mayoría se moviliza en carro propio y en bus debido a que existe buenos accesos para la parroquia de Caranqui.

## 6. ¿Cómo califica usted los atractivos turísticos de Caranqui?

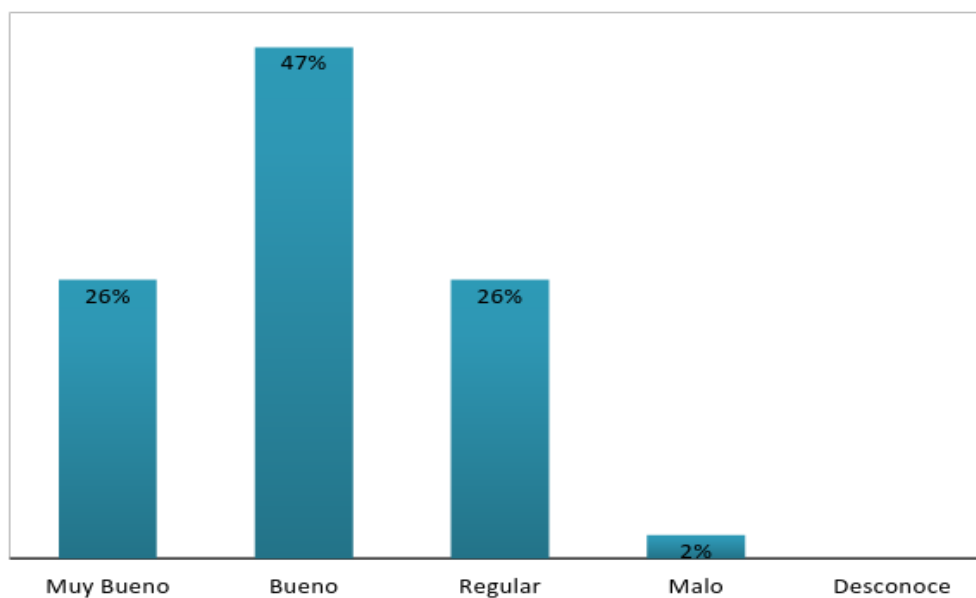
**Tabla N° 44**

*Calificación Atractivos Turísticos*

<b>Calificación</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Bueno	12	26%
Bueno	22	47%
Regular	12	26%
Malo	1	2%
Desconoce	0	0%
Total respuestas	47	100%

**Gráfico N° 26**

*Calificación Atractivos Turísticos*



### ANÁLISIS:

Los atractivos turísticos son considerados como buenos mas no como muy buenos, se puede percibir un grado de insatisfacción con los servicios de la parroquia de Caranqui.

## 7. En su visita de la Parroquia de Caranqui ¿Qué le atrae del sector?

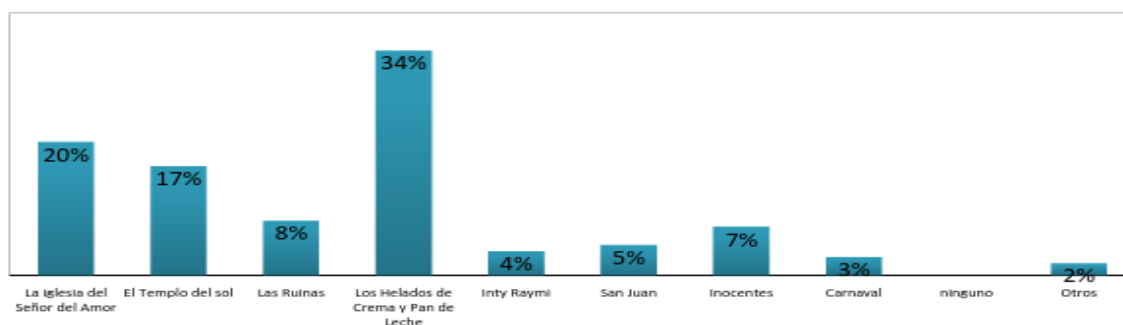
**Tabla N° 45**

**Atractivos de Caranqui**

Lugares	Encuestados	Porcentaje
La iglesia del Señor del Amor	22	20%
El Templo del sol	18	17%
Las Ruinas	9	8%
Los Helados de Crema y Pan de Leche	37	34%
Inty Raymi	4	4%
San Juan	5	5%
Inocentes	8	7%
Carnaval	3	3%
ninguno	0	0%
Otros	2	2%
Total respuestas	108	100%

**Gráfico N° 27**

**Atractivos de Caranqui**



### ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos los turistas acuden a este sector movidos por la gastronomía en donde adquieren los helados de crema y pan de leche son productos identificativos del sector además, en lo religioso la Iglesia del Señor del Amor de Caranqui es un lugar de los más visitados debido a que la población ha depositado su fe en el Santuario, Dentro de las fiestas tradicionales de Caranqui se destacan inocentes, los San Juanes y el Inty Raymi, entre las más asistidas por la población local.



**8. Cuando Usted se encuentra en la parroquia de Caranqui, ¿qué percepción tiene sobre los servicios que existen: son buenos, regulares, deficientes o no posee?:**

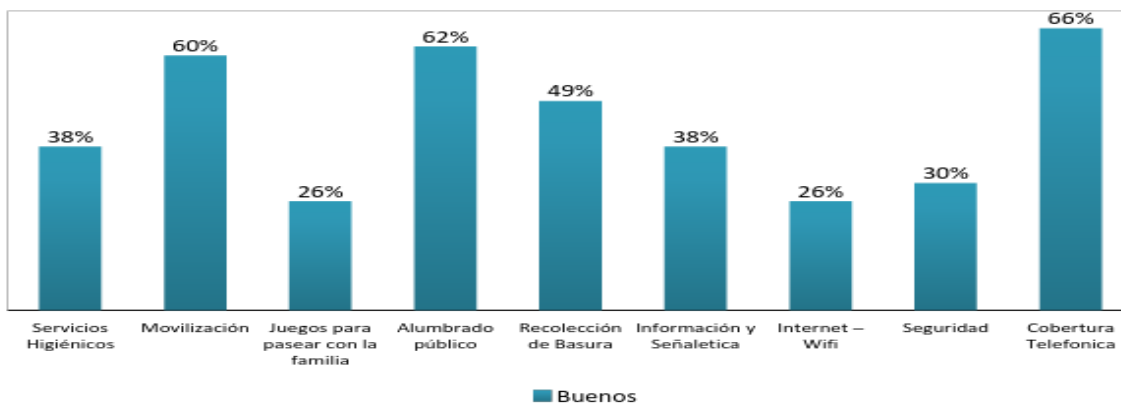
**Tabla N° 46**

**Nivel de Satisfacción con la Parroquia de Caranqui**

	Bue nos	%	Regula res	%	Deficie ntes	%	No posee	%	Descon oce	%
Servicios Higiénicos	18	38%	9	19%	9	19%	10	21%	1	2%
Movilización	28	60%	16	34%	1	2%	1	2%	1	2%
Juegos para pasear con la familia	12	26%	13	28%	11	23%	10	21%	1	2%
Alumbrado público	29	62%	16	34%	2	4%	0	0%	0	0%
Recolección de Basura	23	49%	18	38%	5	11%	1	2%	0	0%
Información y Señalética	18	38%	20	43%	6	13%	3	6%	0	0%
Internet – Wifi	12	26%	18	38%	10	21%	7	15%	0	0%
Seguridad	14	30%	19	40%	11	23%	3	6%	0	0%
Cobertura Telefónica	31	66%	10	21%	5	11%	0	0%	1	2%

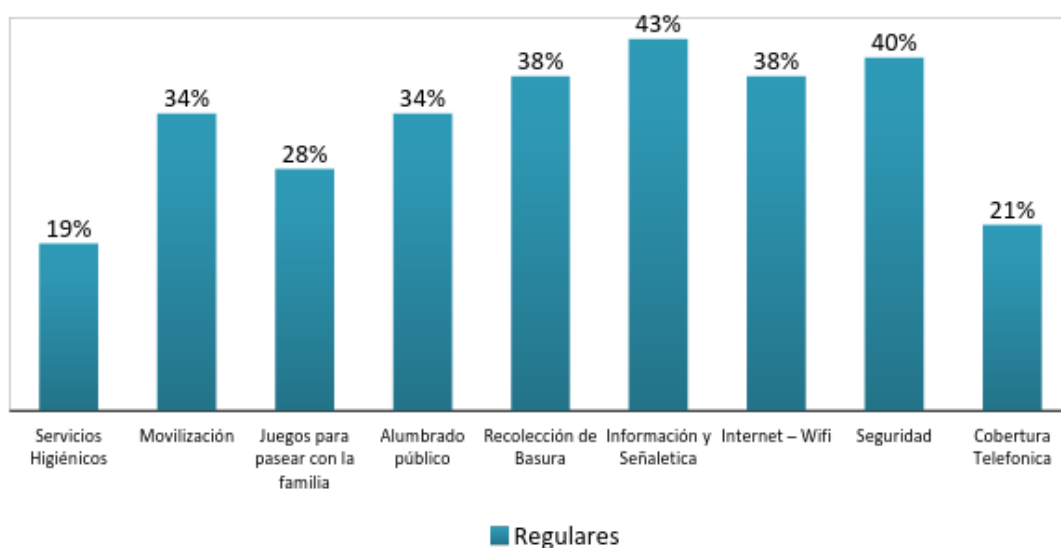
**Gráfico N° 28**

**Servicios considerados Buenos**



**ANÁLISIS:**

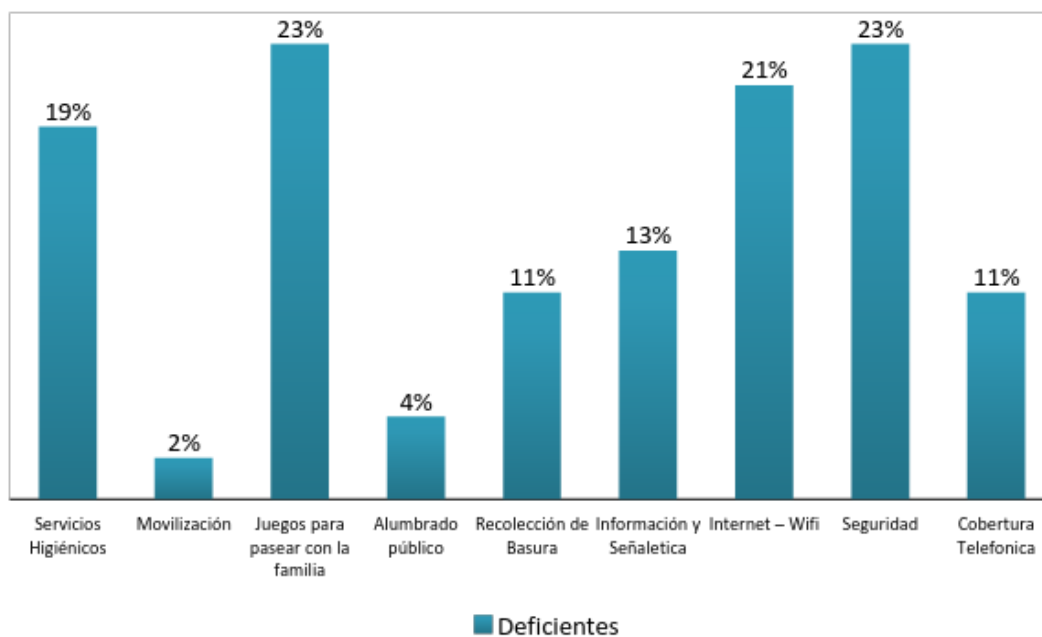
Entre los servicios que brindan mayor comodidad al turista local tenemos una buena Cobertura telefónica, Vías de Acceso y Movilización en buen estado, Alumbrado público y la Recolección de Basura que permiten que la parroquia brinde comodidad comunicación a los visitantes al sector.

**Gráfico N° 29*****Servicios Considerados Regulares en la Parroquia*****ANÁLISIS:**

Con este gráfico evidenciamos que la población no está del todo satisfecha con los servicios que brindan comodidad para el turista local que en su mayoría ha visitado alguna vez la parroquia de Caranqui, entre los servicios que se debe poner atención: La información y Señalética La Seguridad, la Recolección de Basura , el Wifi entre otros

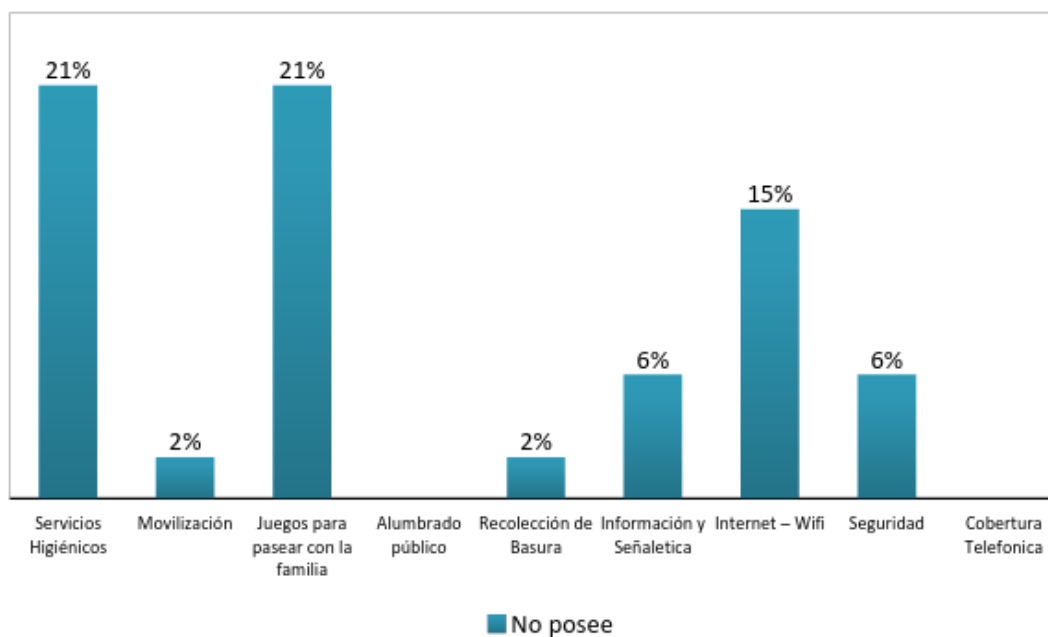
**Gráfico N° 30**

**Servicios Considerados Deficientes en la Parroquia**

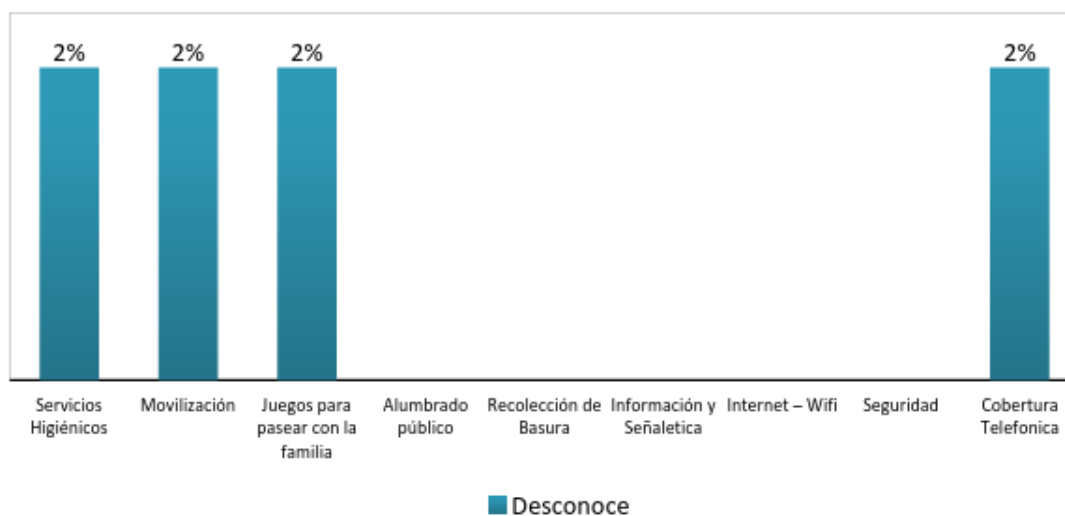


**ANÁLISIS:**

Este gráfico muestra que áreas hay que poner énfasis debido a la insatisfacción de la población en el momento que visita la parroquia entre los más relevantes tenemos que no satisface los juegos para pasar en familia, los planes d seguridad, el internet tampoco es eficiente y necesitan mejorar los servicios higiénicos.

**Gráfico N° 31****Servicios Considerados que no Poseen en la Parroquia****ANÁLISIS:**

Podemos ver que es necesario para la población del Cantón Ibarra poner atención en los Juegos para pasear con la familia y los Servicios Higiénicos como servicios básicos para sea agradable la estancia de las personas en la parroquia.

**Gráfico N° 32*****Servicios Desconocidos en la Parroquia*****ANÁLISIS:**

La mayoría de las personas que desconocían de los servicios de la parroquia Caranqui era porque son de lugares alejados a la Parroquia y desconocían de la parroquia y son un mínimo porcentaje.

## 9. ¿Qué servicios usted recomendaría, que le hace falta a la parroquia?

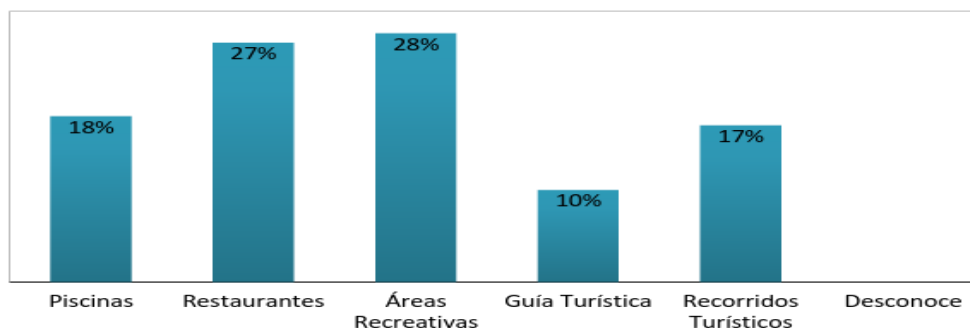
**Tabla N° 47**

**Recomendaciones para la Parroquia**

Servicios	Encuestados	Porcentaje
Piscinas	18	18%
Restaurantes	26	27%
Áreas Recreativas	27	28%
Guía Turística	10	10%
Recorridos Turísticos	17	17%
Desconoce	0	0%
Total respuestas	98	100%

**Gráfico N° 33**

**Recomendaciones para la Parroquia**



### ANÁLISIS:

Al recomendar los servicios que le hace falta a la parroquia son áreas recreativas para pasar en familia además la población a tomado en cuenta que le hace falta restaurantes dentro del sector , recorridos turísticos , piscina para recrearse y relajarse la mayor parte del cantón Ibarra le recomienda a la parroquia Caranqui a crear otros servicios para desarrollar el turismo .

10. ¿Qué cantidad de dinero generalmente destina cuando visita un lugar turístico local que usted frecuenta?

¿Qué cantidad de dinero destina cuando visita la Parroquia de Caranqui?

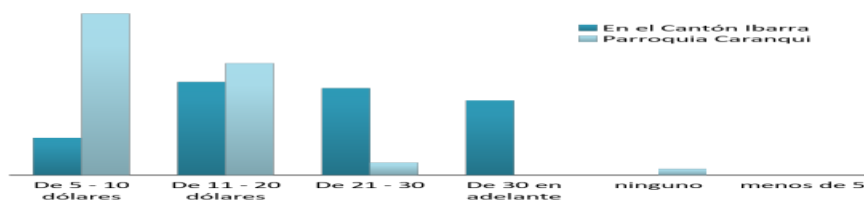
Tabla N° 48

Consumo en dólares

Presupuesto	En el Cantón Ibarra		Parroquia Caranqui	
De 5 - 10 dólares	6	13%	26	55%
De 11 - 20 dólares	15	32%	18	38%
De 21 - 30	14	30%	2	4%
De 30 en adelante	12	26%	0	0%
Ninguno	0	0%	1	2%
Menos de 5	0	0%	0	0%
Total respuestas	47	100%	47	100%

Gráfico N° 34

Consumo en dólares



ANÁLISIS:

Como se puede observar existe un alto valor que las personas de la ciudad de Ibarra gastan el dinero entre 5 a 10 dólares dentro de la parroquia Caranqui se puede observar también que dentro del Cantón Ibarra gastan de 21-30 dólares, mientras que de 20-30 dólares tanto en el cantón como en la parroquia la población se mantiene en este rango de gastos, además se puede ver como gastos mínimos de 30 en adelante cantón Ibarra y de 21- 30 dentro del cantón Caranqui.

### 11. ¿Conoce usted si la parroquia cuenta con información turística?

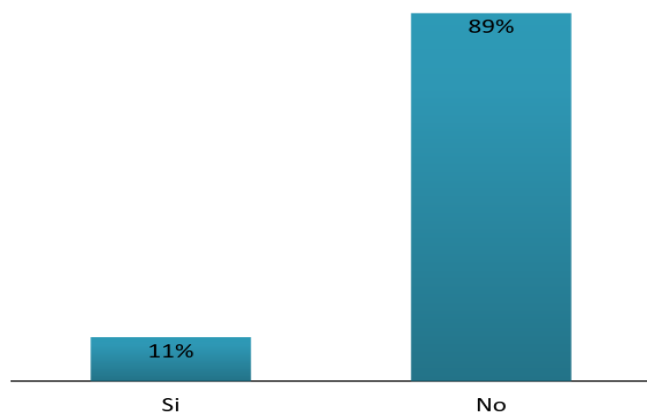
**Tabla N° 49**

**Existencia Información Turística de la Parroquia Caranqui**

Servicios	Encuestados	Porcentaje
Si	5	11%
No	42	89%
Total respuestas	47	100%

**Gráfico N° 35**

**Existencia Información Turística de la Parroquia Caranqui**



**ANÁLISIS:**

Al momento de elegir si la parroquia cuenta con información turística se puede manifestar que la mayoría de las personas no conocen esta información es muy importante ya que se debe analizarlo y ejecutarlo para mejorar el nivel de óptimo. Se puede observar también que un mínimo porcentaje de la población si tiene conocimiento que hay información turística en la parroquia.



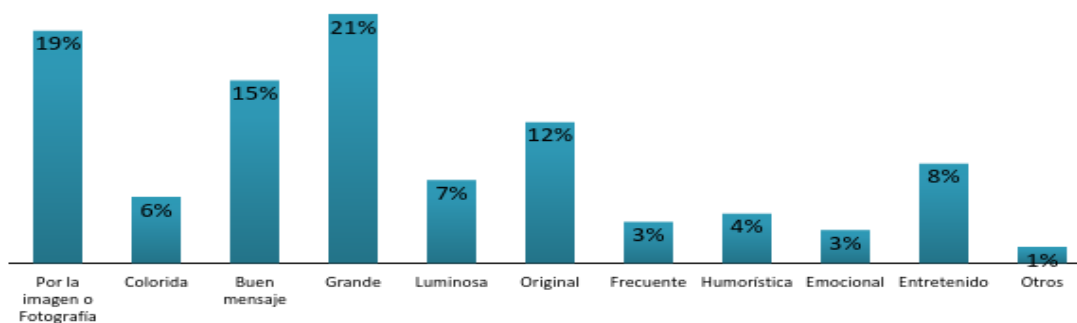
## 12. ¿Cómo debería ser la publicidad para cautivar su atención?

Tabla N° 50

*Características de una publicidad*

	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Por la imagen o Fotografía	28	19%
Colorida	8	6%
Buen mensaje	22	15%
Grande	30	21%
Luminosa	10	7%
Original	17	12%
Frecuente	5	3%
Humorística	6	4%
Emocional	4	3%
Entretenido	12	8%
Otros	2	1%
Total respuestas	144	100%

Gráfico N° 36

*Características de una publicidad*

## ANÁLISIS:

Al momento de elegir de cómo puede ser la publicidad la mayor parte de la población decide que debe ser grande, por la imagen y fotografía, buen mensaje y original para captar a más turistas del cantón edemas debe ser colorida y entretenida frecuente, humorística y emocional.

### 13. ¿Cuál es el medio de comunicación más percibido por usted y su familia?

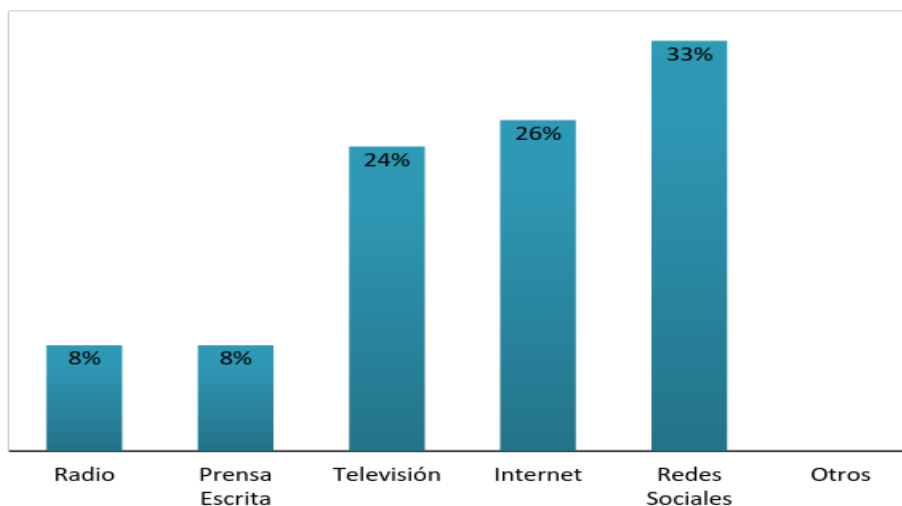
**Tabla N° 51**

**Medios de Comunicación**

<b>Medio</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	8	8%
Prensa Escrita	8	8%
Televisión	23	24%
Internet	25	26%
Redes Sociales	31	33%
Otros	0	0%
Total respuestas	95	100%

**Gráfico N° 37**

**Medios de Comunicación**



**ANÁLISIS:**

Se puede determinar que el medio de comunicación son las redes sociales e internet seguido por la televisión y en una minoría por radio y prensa escrita.

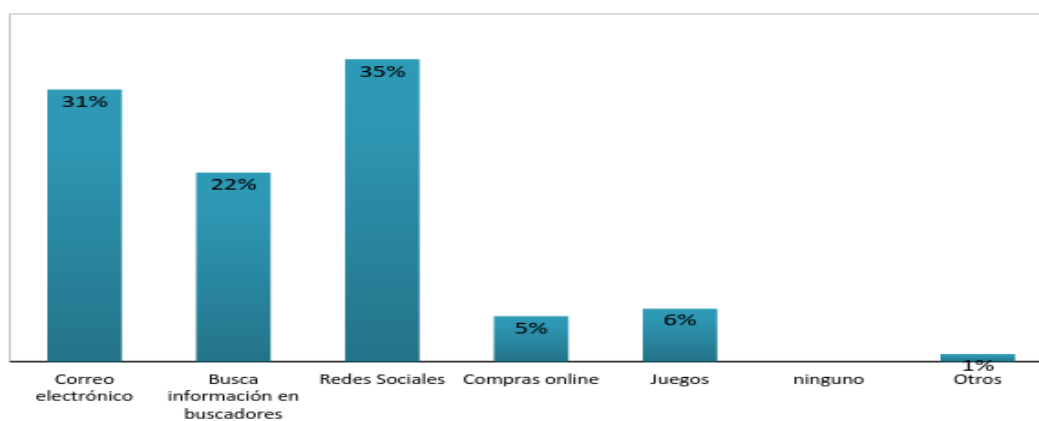
## 14. Cuando se conecta a internet, ¿cuáles son las tareas que realiza?

Tabla N° 52

*Cuáles son las tareas que realiza*

Actividades	Encuestados	Porcentaje
Correo electrónico	36	31%
Busca información en buscadores	25	22%
Redes Sociales	40	35%
Compras online	6	5%
Juegos	7	6%
ninguno	0	0%
Otros	1	1%
Total respuestas	115	100%

Gráfico N° 38

*Cuáles son las tareas que realiza*

## ANÁLISIS:

Se puede determinar que al ingresar al internet las tareas que más realizamos son, Correo electrónico y en redes sociales además buscar información en buscadores como segundo nivel tenemos compras online, juegos y otros

## 15. ¿Cuál es la red social de su PREFERENCIA?

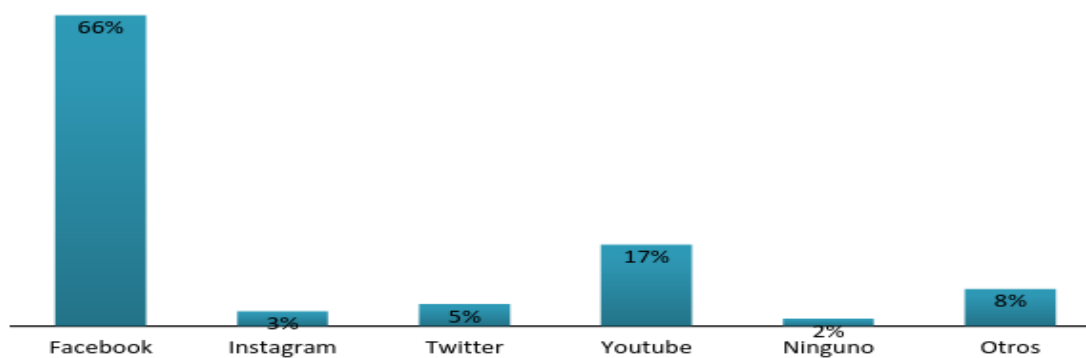
**Tabla N° 53**

**Red Social de Preferencia**

<b>Red Social</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	42	66%
Instagram	2	3%
Twitter	3	5%
Youtube	11	17%
Ninguno	1	2%
Otros	5	8%
Total respuestas	64	100%

**Gráfico N° 39**

**Red Social de Preferencia**



### ANÁLISIS:

Se puede observar en el gráfico que la red social de preferencia por los encuestados es Facebook, twitter y YouTube son medios en los que se puede dar a conocer la parroquia y captar más clientes turísticos además con un mínimo porcentaje tenemos la Instagram

### 3.13.2 Resultados de las encuestas obtenidas en físico

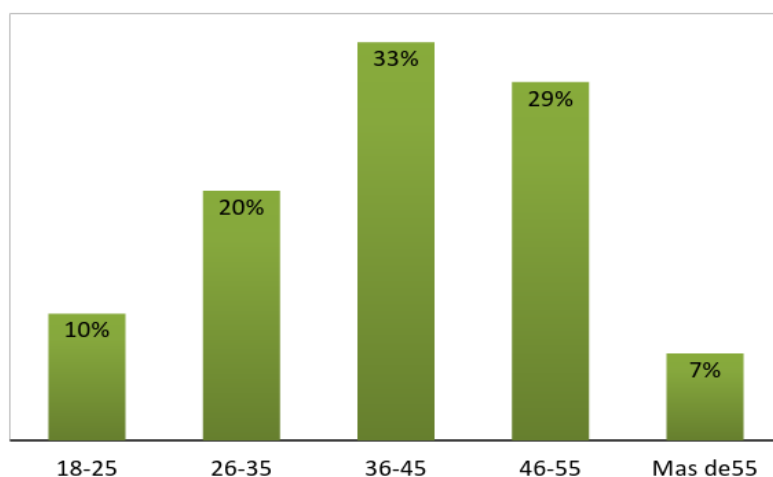
**Tabla N° 54**

**Edad :**

<b>Edad:</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
18-25	35	10%
26-35	69	20%
36-45	110	33%
46-55	99	29%
Mas de55	24	7%
Total	337	100%

**Gráfico N° 40**

**Edad:**

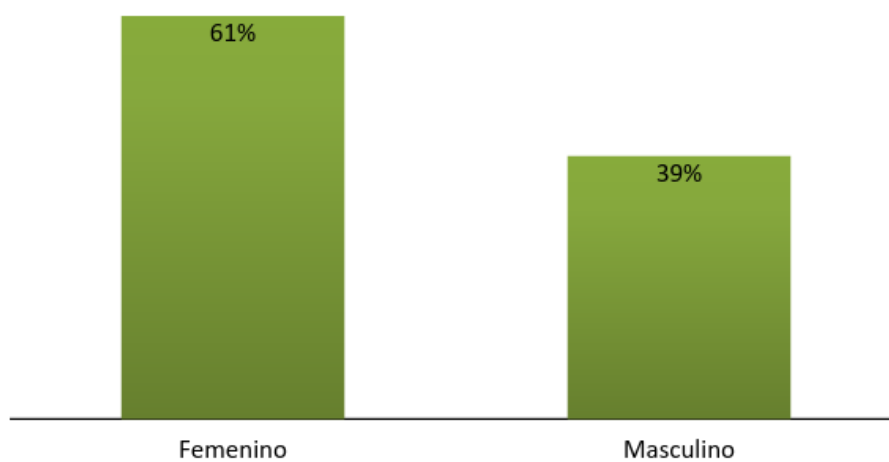


#### ANÁLISIS:

Un mayor porcentaje de visitantes están en edades comprendidas entre 36- 45; y como siguiente tenemos de 46 a 55 en menor rango tenemos de 26 a 35 esto se debe a que la mayor parte de los encuestados trabajan y buscan salir de sus actividades a descansar y relajarse de sus actividades diarias

**Tabla N° 55****Género:**

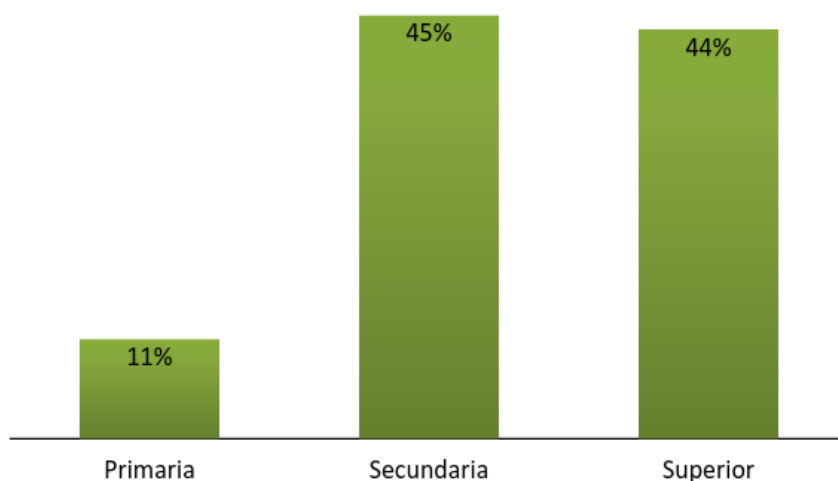
Género	Encuestados	Porcentaje
Femenino	204	61%
Masculino	133	39%
Total	337	100%

**Gráfico N° 41****Género:****ANÁLISIS:**

Se puede determinar que la mayor parte de encuestados del Cantón Ibarra es de género femenino y la otra parte corresponde al género masculino.

**Tabla N° 56****Nivel de Instrucción:**

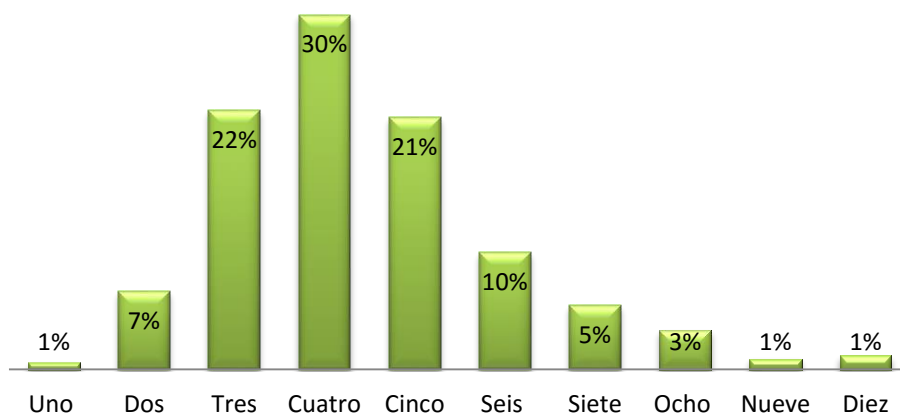
<b>Nivel de Instrucción:</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	36	11%
Secundaria	153	45%
Superior	148	44%
Total	337	100%

**Gráfico N° 42****Nivel de Instrucción:****ANÁLISIS:**

En el siguiente gráfico podemos observar el nivel de instrucción que poseen la mayor parte de la población del Cantón Ibarra fue de instrucción superior y como siguiente variable tenemos el nivel de instrucción secundaria en un porcentaje menor.

**Tabla N° 57****Integrantes de la familia:**

<b>Integrantes</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Uno	2	1%
Dos	22	7%
Tres	73	22%
Cuatro	100	30%
Cinco	71	21%
Seis	33	10%
Siete	18	5%
Ocho	11	3%
Nueve	3	1%
Diez	4	1%
Total	337	100%

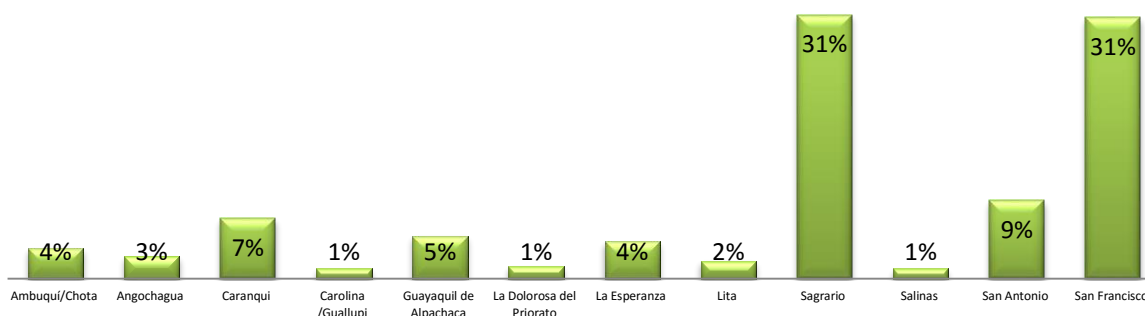
**Gráfico N° 43****Integrantes de la familia:****ANÁLISIS:**

El mayor número de integrantes de familia del cantón Ibarra están comprendidas entre cuatro miembros por cada familia, luego le sigue los integrantes de tres por familia como también se puede evidenciar en un menor número de cada familia está formada de cinco personas y en un porcentaje reducido la de seis y dos integrantes



**Tabla N° 58****Parroquia de Origen:**

Parroquia	Encuestados	Porcentaje
Ambuquí/Chota	12	4%
Angochagua	9	3%
Caranqui	24	7%
Carolina /Guallupi	4	1%
Guayaquil de Alpachaca	17	5%
La Dolorosa del Priorato	5	1%
La Esperanza	15	4%
Lita	7	2%
Sagrario	105	31%
Salinas	4	1%
San Antonio	31	9%
San Francisco	104	31%
Total	337	100%

**Gráfico N° 44****Parroquia de Origen****ANÁLISIS: :**

En la información obtenida se puede interpretar que el mayor número de encuestas se realizó en la parroquia el sagrario por su gran extensión y por su mayor cantidad población luego se realizó en la parroquia San Francisco en un porcentaje siguiente además se puede observar que en la parroquia San Antonio se aplicó el 9% y Caranqui el 8% luego seguido con un número medio de encuestas a las siguientes parroquias del cantón.

**1. ¿Con que frecuencia acude usted y su familia a un lugar turístico dentro del Cantón Ibarra?**

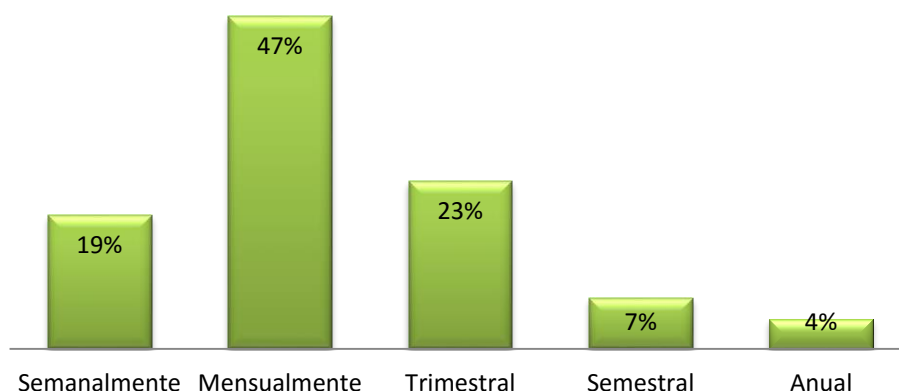
**Tabla N° 59**

***Frecuencia de Turismo Local***

Frecuencia	Encuestados	Porcentaje
Semanalmente	63	19%
Mensualmente	157	47%
Trimestral	79	23%
Semestral	24	7%
Anual	14	4%
Total	337	100%

**Gráfico N° 45**

***Frecuencia de Turismo Local***



**ANÁLISIS:**

La mayor parte de la población han visitado un lugar turístico dentro del cantón Ibarra es mensualmente con un porcentaje alto; luego con un tiempo trimestral de los encuestados y semanalmente Como también podemos observar con un porcentaje mínimo semestralmente y anualmente que visitan algunos lugares turísticos del cantón Ibarra.

## 2. Dentro del Cantón Ibarra usualmente ¿qué lugares visita?

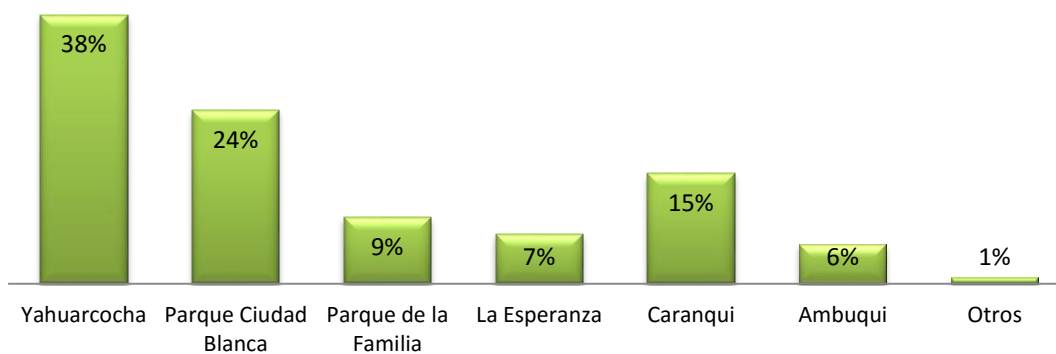
**Tabla N° 60**

### *Lugares Turísticos Locales*

<b>Lugares</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Yahuarcocha	212	38%
Parque Ciudad Blanca	137	24%
Parque de la Familia	52	9%
La Esperanza	39	7%
Caranqui	87	15%
Ambuqui	31	6%
Otros	5	1%
Total respuestas	563	100%

**Gráfico N° 46**

### *Lugares Turísticos Locales*



### ANÁLISIS: :

Entre los lugares que más visitan los turistas dentro del cantón Ibarra son Yahuarcocha, Parque Ciudad Blanca y Caranqui estos sitios turísticos son los más atractivos dentro de nuestro cantón por su espacio, gastronomía, cultura, religioso, y fiestas tradicionales de cada sector, en un menor porcentaje los encuestados acuden a otros lugares turísticos.

### 3. ¿Qué le atrae del sector que usualmente usted visita?

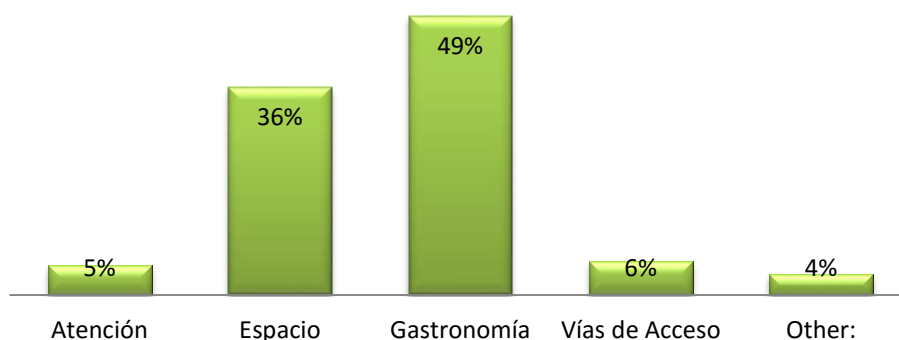
**Tabla N° 61**

**Motivos de Turismo Local**

Encuestados	Porcentaje	Porcentaje
Atención	24	5%
Espacio	167	36%
Gastronomía	224	49%
Vías de Acceso	27	6%
Other:	17	4%
Total respuestas	459	100%

**Gráfico N° 47**

**Motivos de Turismo Local**



#### ANÁLISIS:

Al observar los resultados obtenidos podemos interpretar que gran parte de la población del Cantón Ibarra realiza el turismo por su gastronomía de diferentes sectores, como siguiente tenemos por el espacio, comodidad además con un mínimo porcentaje se puede evidenciar que la gente no concurre por la falta de atención y el mal estado de las vías de acceso.

#### 4. ¿Por qué medio conoce usted la Parroquia de Caranqui?

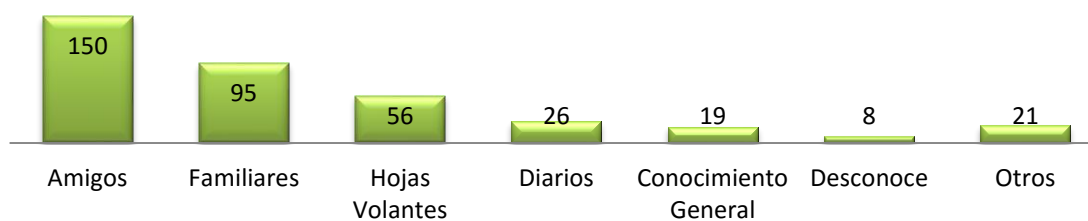
**Tabla N° 62**

**Conocimiento de Parroquia Caranqui**

Medios	Encuestados	Porcentaje
Amigos	150	40%
Familiares	95	25%
Hojas Volantes	56	15%
Diarios	26	7%
Conocimiento General	19	5%
Desconoce	8	2%
Otros	21	6%
Total respuestas	375	100%

**Gráfico N° 48**

**Conocimiento de Parroquia Caranqui**



**ANÁLISIS: :**

Como podemos ver que la mayoría de turistas conoce la parroquia Caranqui por sus amigos, como también se puede determinar que con un porcentaje medio tienen conocimiento por sus familiares y como siguiente medio comunicativo son hojas volantes a continuación de otras variables con mínimos porcentajes de nivel de conocimiento del total de las personas investigadas.

## 5. ¿Cómo se moviliza hacia la parroquia de Caranqui?

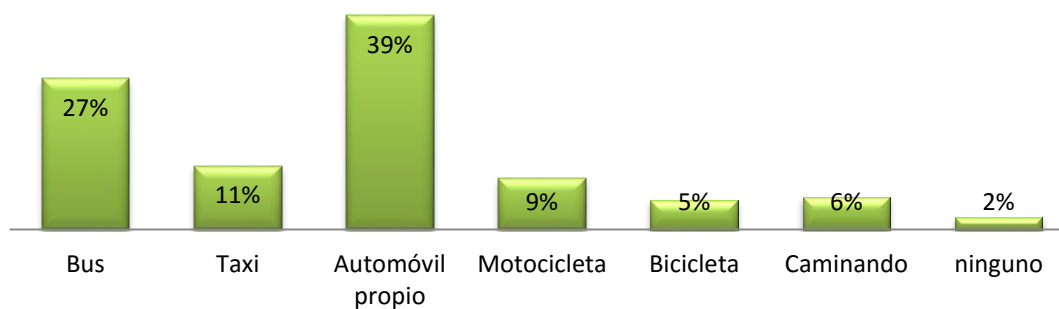
**Tabla N° 63**

**Movilización**

Medios	Encuestados	Porcentaje
Bus	107	27%
Taxi	45	11%
Automóvil propio	152	39%
Motocicleta	36	9%
Bicicleta	21	5%
Caminando	23	6%
ninguno	9	2%
Total respuestas	393	100%

**Gráfico N° 49**

**Movilización**



**ANÁLISIS: :**

Al momento de dirigirse a la parroquia Caranqui la mayor parte de las personas se transportan por su auto propio ya que es muy importante porque concurren varios familiares, mientras que el 27% toman el bus para llegar al sector; un menor porcentaje de las personas deciden tomar y otros medios de transporte

## 6. ¿Cómo califica usted los atractivos turísticos de Caranqui?

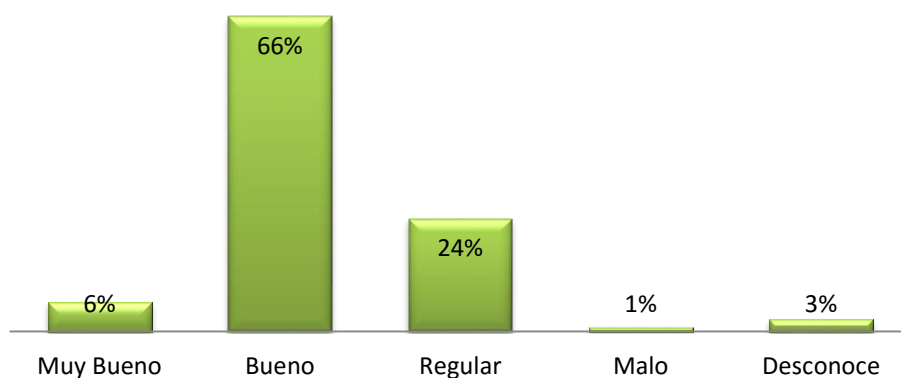
**Tabla N° 64**

**Calificación Atractivos Turísticos**

Calificación	Encuestados	Porcentaje
Muy Bueno	21	6%
Bueno	224	66%
Regular	80	24%
Malo	3	1%
Desconoce	9	3%
Total respuestas	337	100%

**Gráfico N° 50**

**Calificación Atractivos Turísticos**



### ANÁLISIS: :

Según los turistas que visitan la parroquia Caranqui manifestaron que los sitios y productos turísticos que posee el sector son buenos y seguros, seguido de la variable regular manifestaron que se debe implementar otros servicios adicionales se pudo determinar también que las personas lo califican muy bueno, como la siguiente variable se puede captar y en un término malo una pequeña parte del cantón no conocen la parroquia

## 7. En su visita de la Parroquia de Caranqui ¿Qué le atrae del sector?

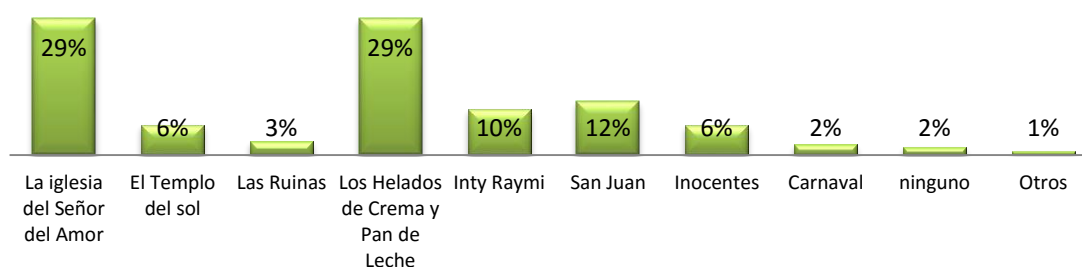
**Tabla N° 65**

**Atractivos de Caranqui**

Lugares	Encuestados	Porcentaje
La iglesia del Señor del Amor	185	29%
El Templo del sol	41	6%
Las Ruinas	18	3%
Los Helados de Crema y Pan de Leche	185	29%
Inty Raymi	62	10%
San Juan	73	12%
Inocentes	40	6%
Carnaval	14	2%
ninguno	11	2%
Otros	5	1%
Total respuestas	634	100%

**Gráfico N° 51**

**Atractivos de Caranqui**



### ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos los turistas acuden a este sector movidos por la gastronomía en donde adquieren los helados de crema y pan de leche son productos identificativos del sector además, en lo religioso la Iglesia del Señor del Amor de Caranqui es un lugar de los más visitados debido a que la población ha depositado su fe en el Santuario, Dentro de las fiestas tradicionales de Caranqui se destacan los San juanes, Inty Raymi, inocentes entre las más asistidas por la población local.



**8. Cuando Usted se encuentra en la parroquia de Caranqui, ¿qué percepción tiene sobre los servicios que existen: son buenos, regulares, deficientes o no posee?:**

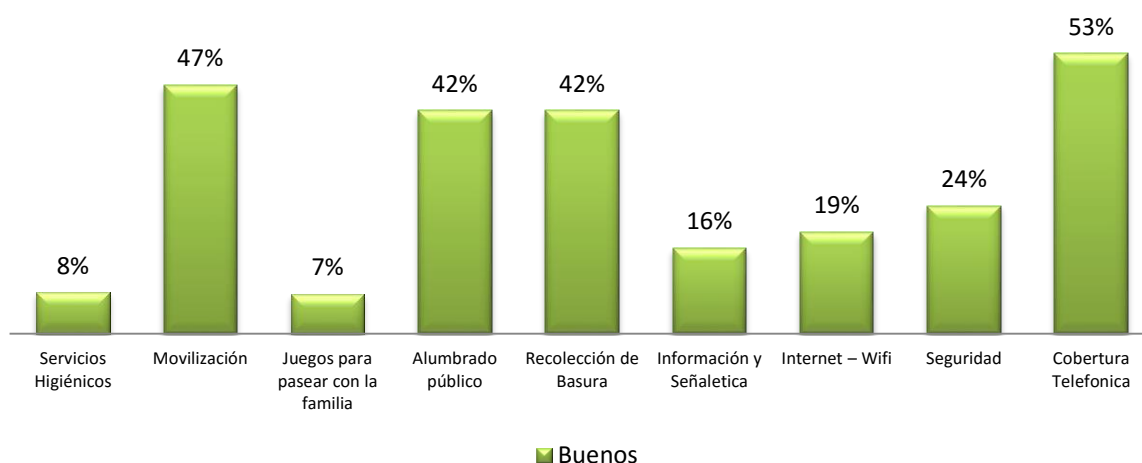
**Tabla N° 66**

**Nivel de Satisfacción con la Parroquia de Caranqui**

	Buenos	%	Regulares	%	Deficientes	%	No posee	%	Desconoce	%
Servicios Higiénicos	26	8%	168	50%	67	20%	46	14%	30	9%
Movilización	157	47%	141	42%	14	4%	3	1%	22	7%
Juegos para pasear con la familia	25	7%	117	35%	102	30%	60	18%	33	10%
Alumbrado público	141	42%	151	45%	22	7%	1	0%	22	7%
Recolección de Basura	141	42%	145	43%	23	7%	1	0%	27	8%
Información y Señalética	54	16%	150	45%	89	26%	16	5%	28	8%
Internet – Wifi	64	19%	149	44%	69	20%	18	5%	37	11%
Seguridad	81	24%	181	54%	45	13%	8	2%	22	7%
Cobertura Telefónica	177	53%	116	34%	17	5%	4	1%	23	7%

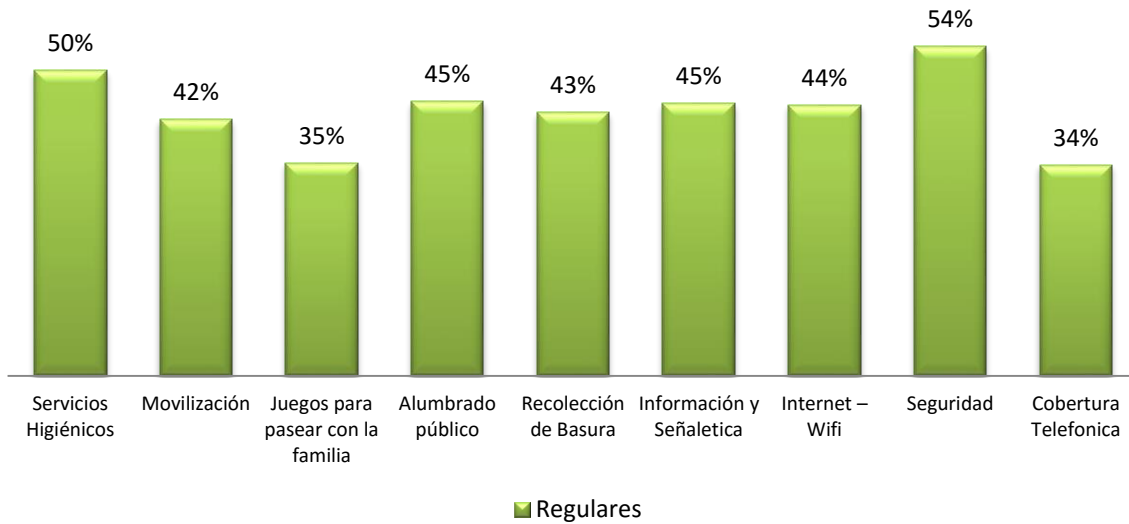
**Gráfico N° 52**

**Servicios considerados Buenos**

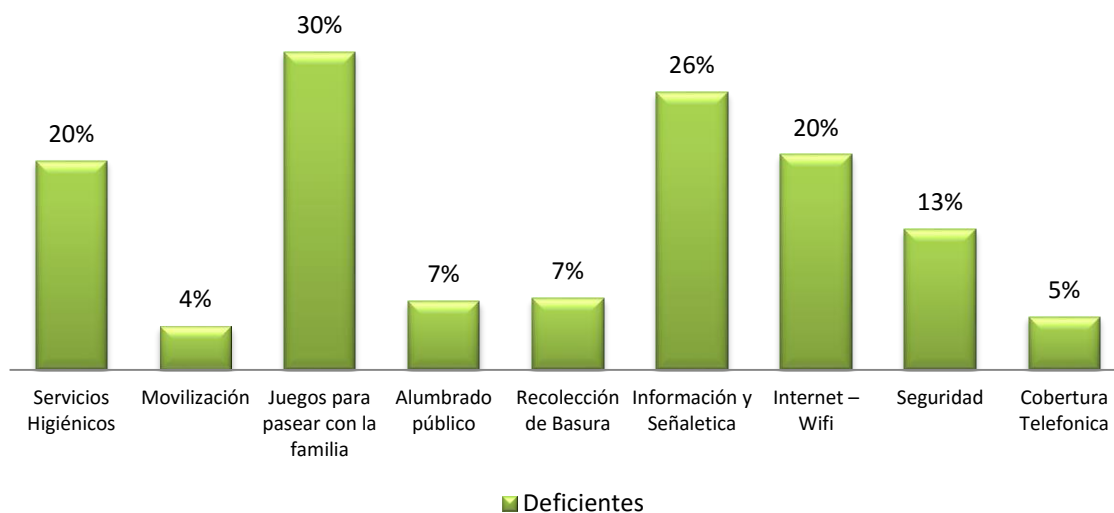


**ANÁLISIS:**

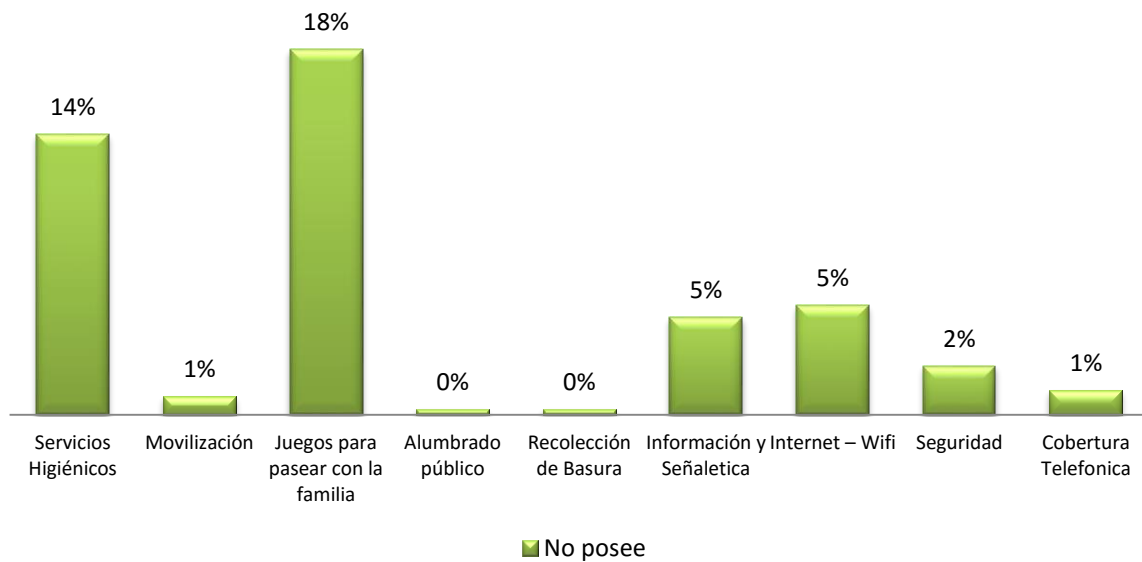
Entre los servicios que brindan mayor comodidad al turista local tenemos una buena Cobertura telefónica, Vías de Acceso y Movilización en buen estado, Alumbrado público y la Recolección de Basura que permiten que la parroquia brinde comodidad comunicación a los visitantes al sector.

**Gráfico N° 53*****Servicios Considerados Regulares en la Parroquia*****ANÁLISIS:**

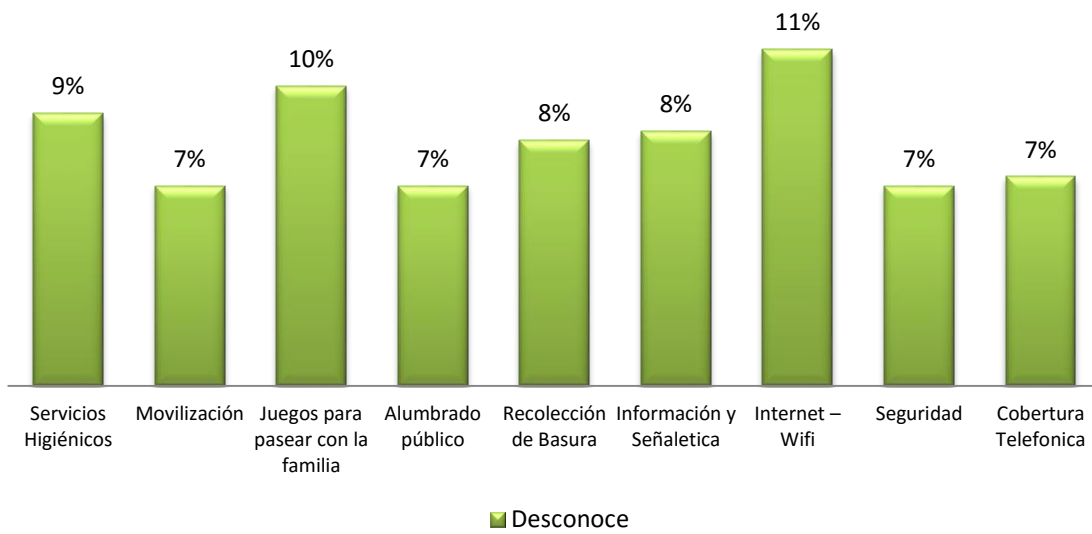
Con este grafico evidenciamos que la población no está del todo satisfecha con los servicios que brindan comodidad para el turista local que en su mayoría ha visitado alguna vez la parroquia de Caranqui, entre los servicios que se debe poner atención La Seguridad, Servicios Higiénicos, La información y Señalética entre otros

**Gráfico N° 54*****Servicios Considerados Deficientes en la Parroquia*****ANÁLISIS:**

Este gráfico muestra que áreas hay que poner énfasis debido a la insatisfacción de la población en el momento que visita la parroquia entre los más relevantes tenemos que no satisface los juegos para pasar en familia, se les dificulta visualizar la información y señalética, el internet tampoco es eficiente y necesitan mejorar los servicios higiénicos y los planes de seguridad

**Gráfico N° 55****Servicios Considerados que no Poseen en la Parroquia****ANÁLISIS:**

Podemos ver que es necesario para la población del Cantón Ibarra poner atención en los Juegos para pasear con la familia y los Servicios Higiénicos como servicios básicos para sea agradable la estancia de las personas en a parroquia.

**Gráfico N° 56****Servicios Desconocidos en la Parroquia****ANÁLISIS:**

La mayoría de las personas que desconocían de los servicios de la parroquia Caranqui era porque son de lugares alejados a la Parroquia y desconocían de la parroquia .que son un mínimo porcentaje.

## 9. ¿Qué servicios usted recomendaría, que le hace falta a la parroquia?

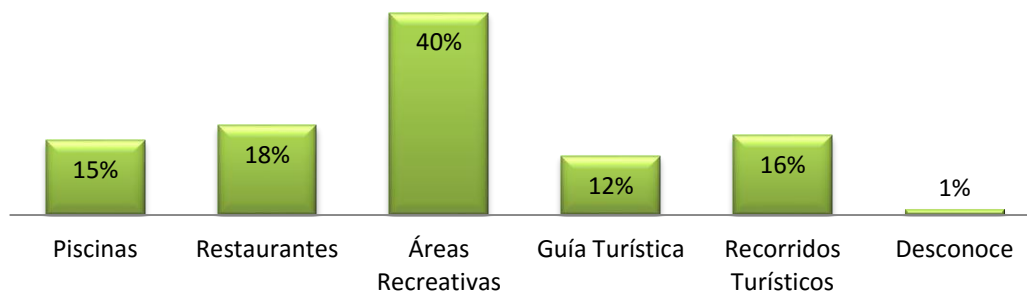
**Tabla N° 67**

**Recomendaciones para la Parroquia**

Servicios	Encuestados	Porcentaje
Piscinas	75	15%
Restaurantes	90	18%
Áreas Recreativas	203	40%
Guía Turística	59	12%
Recorridos Turísticos	80	16%
Desconoce	6	1%
Total respuestas	513	100%

**Gráfico N° 57**

**Recomendaciones para la Parroquia**



### ANÁLISIS:

Al recomendar los servicios que le hace falta a la parroquia son áreas recreativas para pasar en familia además la población a tomado en cuenta que le hace falta restaurantes dentro del sector , recorridos turísticos , piscina para recrearse y relajarse la mayor parte del cantón Ibarra le recomienda a la parroquia Caranqui a crear otros servicios para desarrollar el turismo .

**10. ¿Qué cantidad de dinero generalmente destina cuando visita un lugar turístico local que usted frecuenta?**

**¿Qué cantidad de dinero destina cuando visita la Parroquia de Caranqui?**

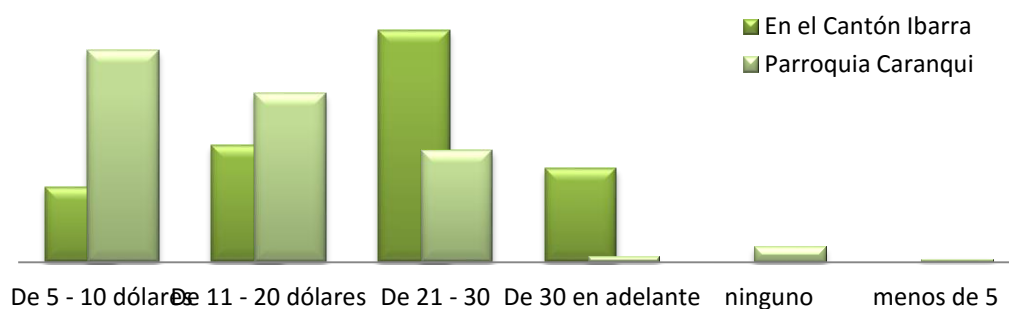
**Tabla N° 68**

**Consumo en dólares**

<b>Presupuesto</b>	<b>En el Cantón Ibarra</b>		<b>Parroquia Caranqui</b>	
De 5 - 10 dólares	49	15%	138	41%
De 11 - 20 dólares	76	23%	110	33%
De 21 - 30	151	45%	73	22%
De 30 en adelante	61	18%	4	1%
Ninguno	0	0%	10	3%
Menos de 5	0	0%	2	1%
Total respuestas	337	100%	337	100%

**Gráfico N° 58**

**Consumo en dólares**



**ANÁLISIS:**

Como se puede observar existe un alto valor que las personas de la ciudad de Ibarra gastan el dinero entre 5 a 10 dólares dentro de la parroquia Caranqui se puede observar también que dentro del Cantón Ibarra gastan de 21-30 dólares, mientras que de 20-30 dólares tanto en el cantón como en la parroquia la población se mantiene en este rango de gastos, además se puede ver como gastos mínimos de 30 en adelante cantón Ibarra y de 21- 30 dentro del cantón Caranqui.

### 11. ¿Conoce usted si la parroquia cuenta con información turística?

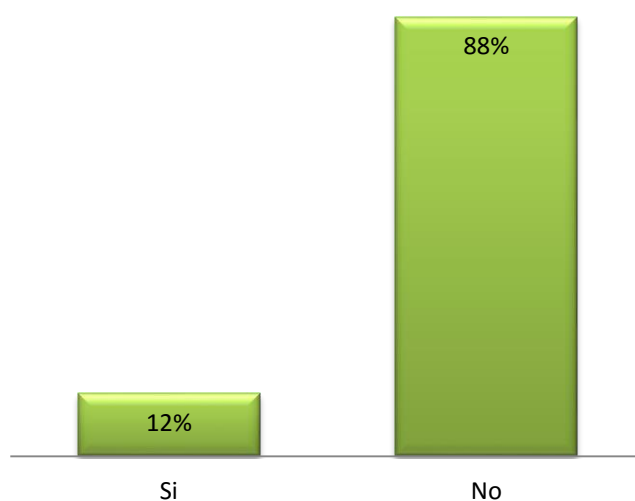
**Tabla N° 69**

**Existencia Información Turística de la Parroquia Caranqui**

Servicios	Encuestados	Porcentaje
Si	42	12%
No	295	88%
Total respuestas	337	100%

**Gráfico N° 59**

**Existencia Información Turística de la Parroquia Caranqui**



**ANÁLISIS:**

Al momento de elegir si la parroquia cuenta con información turística se puede manifestar que la mayoría de las personas no conocen esta información es muy importante ya que se debe analizarlo y ejecutarlo para mejorar el nivel de óptimo. Se puede observar también que un mínimo porcentaje de la población si tiene conocimiento que hay información turística en la parroquia.



## 12. ¿Cómo debería ser la publicidad para cautivar su atención?

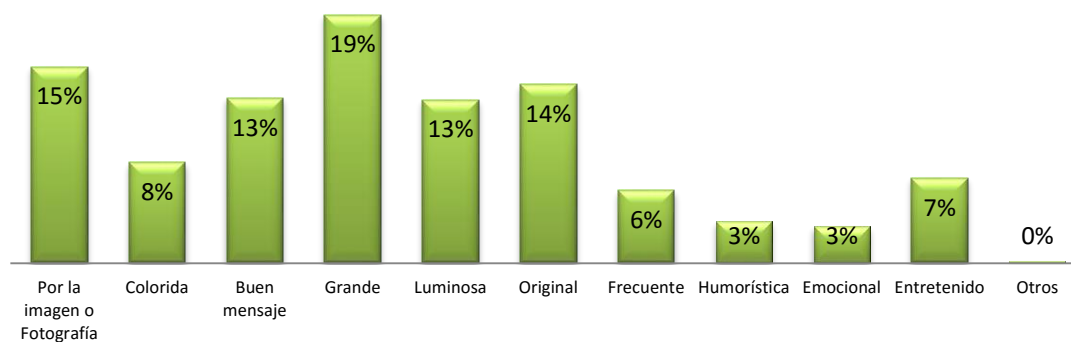
**Tabla N° 70**

**Características de una publicidad**

	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Por la imagen o Fotografía	113	15%
Colorida	58	8%
Buen mensaje	95	13%
Grande	143	19%
Luminosa	94	13%
Original	103	14%
Frecuente	42	6%
Humorística	24	3%
Emocional	21	3%
Entretenido	49	7%
Otros	1	0%
Total respuestas	743	100%

**Gráfico N° 60**

**Características de una publicidad**



### ANÁLISIS:

Al momento de elegir de cómo puede ser la publicidad la mayor parte de la población decide que debe ser grande, por la imagen y fotografía, original buen mensaje y luminosa para captar a más turistas del cantón edemas debe ser colorida y entretenida frecuente, humorística y emocional.

### 13. ¿Cuál es el medio de comunicación más percibido por usted y su familia?

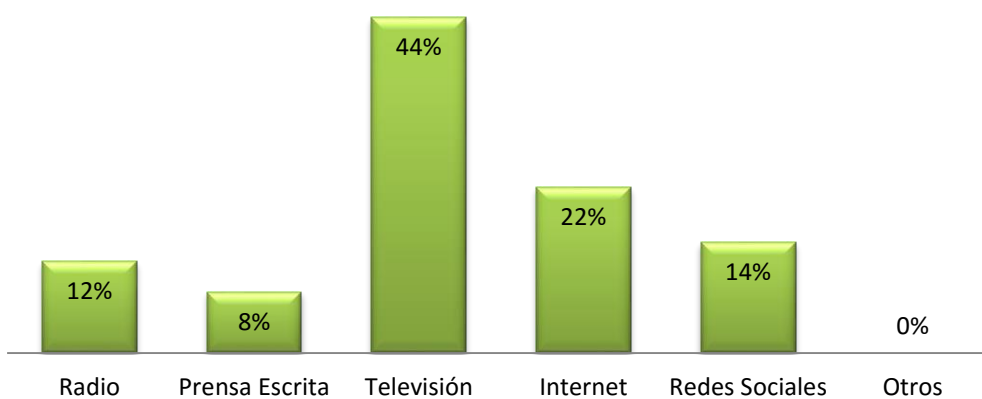
**Tabla N° 71**

**Medios de Comunicación**

Medio	Encuestados	Porcentaje
Radio	57	12%
Prensa Escrita	38	8%
Televisión	209	44%
Internet	103	22%
Redes Sociales	69	14%
Otros	0	0%
Total respuestas	476	100%

**Gráfico N° 61**

**Medios de Comunicación**



**ANÁLISIS:**

Se puede determinar que el medio de comunicación más percibido es la televisión, internet, redes sociales la publicidad se la puede ubicar en estos medios para dar a conocer sobre nuestra parroquia, como segunda alternativa podemos tomar la radio y prensa escrita.

14. Cuando se conecta a internet, ¿cuáles son las tareas que realiza?

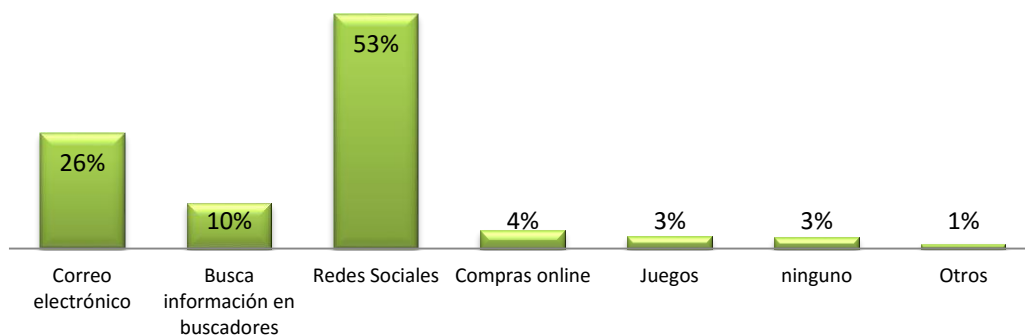
**Tabla N° 72**

*Cuáles son las tareas que realiza*

Actividades	Encuestados	Porcentaje
Correo electrónico	123	26%
Busca información en buscadores	48	10%
Redes Sociales	250	53%
Compras online	19	4%
Juegos	13	3%
ninguno	12	3%
Otros	5	1%
Total respuestas	470	100%

**Gráfico N° 62**

*Cuáles son las tareas que realiza*



**ANÁLISIS:**

Se puede determinar que al ingresar al internet las tareas que más realizamos son en redes sociales, Correo electrónico y buscar información en buscadores como segundo nivel tenemos compras online, juegos y otros

### 15. ¿Cuál es la red social de su PREFERENCIA?

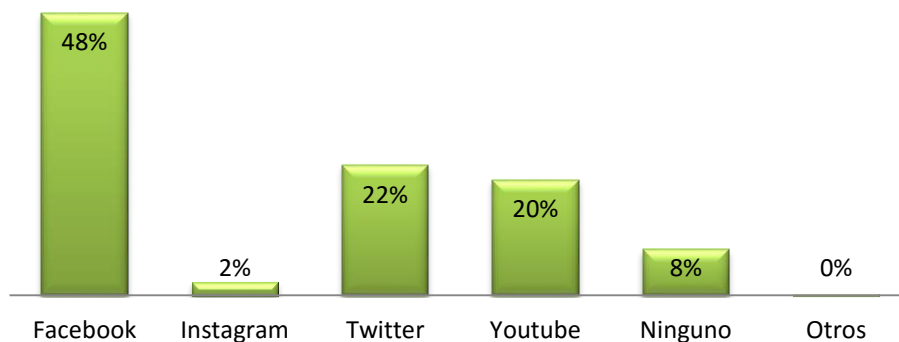
**Tabla N° 73**

**Red Social de Preferencia**

Red Social	Encuestados	Porcentaje
Facebook	191	48%
Instagram	9	2%
Twitter	88	22%
Youtube	78	20%
Ninguno	31	8%
Otros	1	0%
Total respuestas	398	100%

**Gráfico N° 63**

**Red Social de Preferencia**



#### ANÁLISIS:

La red social de preferencia por los encuestados es Facebook, twitter y YouTube son medios en los que se puede dar a conocer la parroquia y captar más clientes turísticos además con un mínimo porcentaje tenemos la Instagram y otros que no son muy populares dentro de la población del Cantón Ibarra.

### 3.13.3. Resultados generales de la investigación

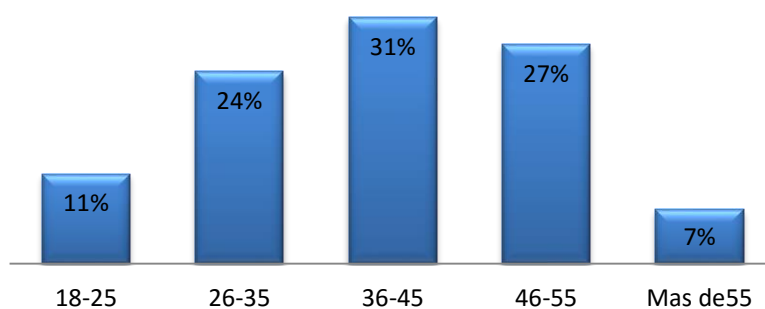
**Tabla N° 74**

**Edad :**

<b>Edad:</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
18-25	43	11%
26-35	92	24%
36-45	118	31%
46-55	105	27%
Mas de55	26	7%
Total	384	100%

**Gráfico N° 64**

**Edad:**

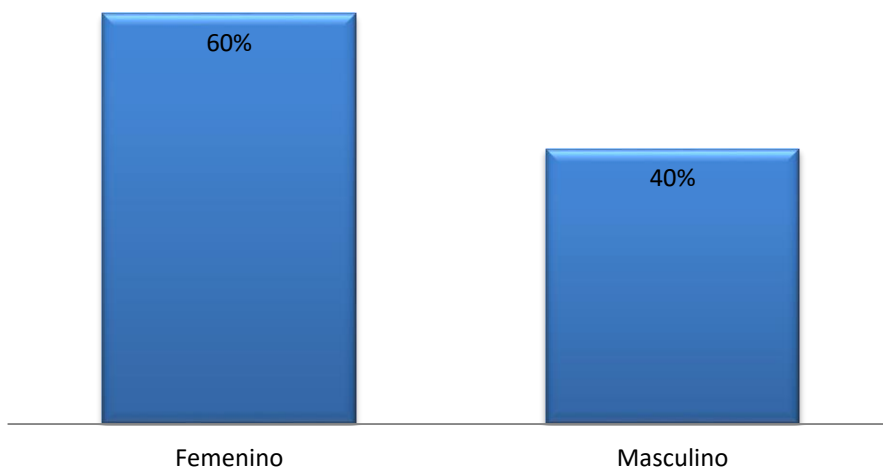


#### ANÁLISIS:

La investigación realizada con mayores porcentaje comprende en edades de 36 a 45 años en un porcentaje del 31% el cual se obtuvo su mayoría por encuestas físicas al igual que de 46 a 55 años para este público que se recolecto en un 27% en encuestas físicas; y en tercer lugar tenemos edad comprendida entre 26 a 35 años en un 24% que se obtuvo mediante encuesta online y encuestas físicas. Todas estas personas de forma voluntaria colaboraron para la presente investigación; se puede observar en el grafico total una mayoría que está entre los 26 a 55 años, esto se debe a que la mayor parte de los encuestados trabajan y buscan salir de sus actividades para descansar y relajarse de sus actividades diarias

**Tabla N° 75****Género:**

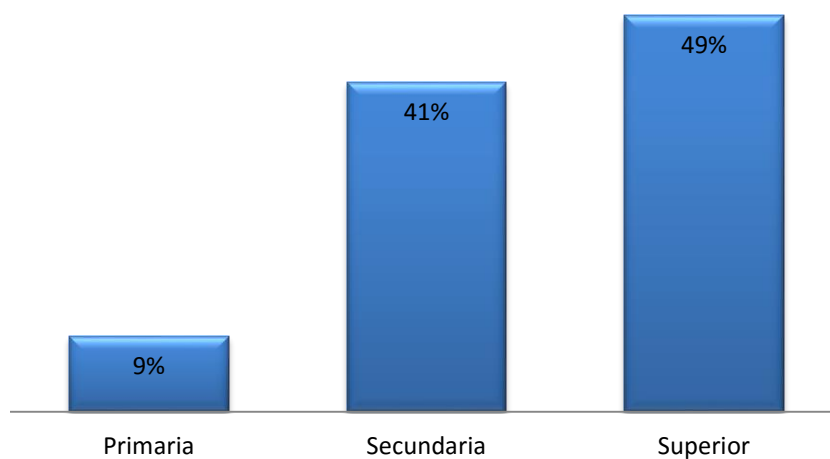
Género	Encuestados	Porcentaje
Femenino	230	60%
Masculino	154	40%
Total	384	100%

**Gráfico N° 65****Género:****ANÁLISIS:**

Las encuestas se obtuvieron mediante encuesta online y encuestas físicas en su mayoría. El resultado, el 60% de los encuestados del Cantón Ibarra corresponde al género femenino; el 40% corresponde a personas de género masculino, es decir, el género femenino tratándose del tema de turismo es más abierto que el género masculino.

**Tabla N° 76****Nivel de Instrucción:**

<b>Nivel de Instrucción:</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	36	9%
Secundaria	158	41%
Superior	190	49%
Total	384	100%

**Gráfico N° 66****Nivel de Instrucción:****ANÁLISIS:**

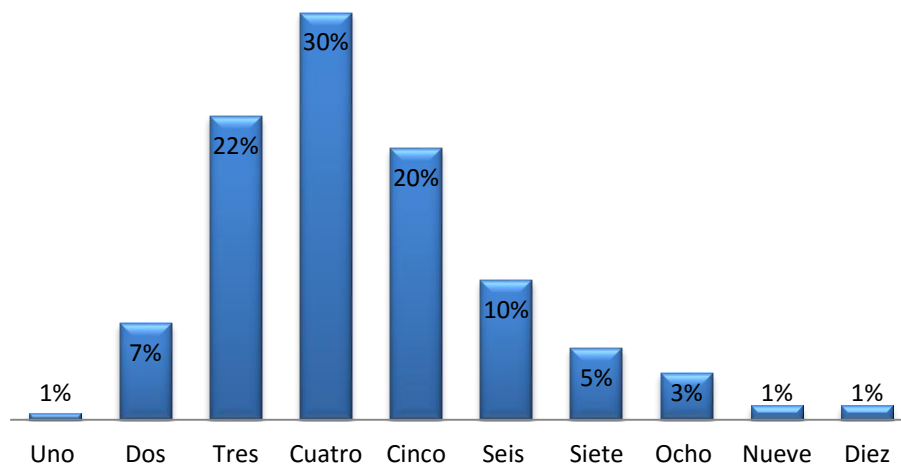
El nivel de instrucción que poseen la mayor parte de los encuestados fue de instrucción superior, como siguiente variable es de instrucción secundaria y como último tenemos el nivel primario.

Tabla N° 77

*Integrantes de la familia:*

<b>Integrantes</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Uno	2	1%
Dos	27	7%
Tres	85	22%
Cuatro	114	30%
Cinco	76	20%
Seis	39	10%
Siete	20	5%
Ocho	13	3%
Nueve	4	1%
Diez	4	1%
Total	384	100%

Gráfico N° 67

*Integrantes de la familia:*

## ANÁLISIS:

El mayor número de integrantes de familia del cantón Ibarra están comprendidas entre cuatro miembros por cada familia, luego le sigue los integrantes de tres por familia como también se puede evidenciar en un menor número de cada familia está formada de cinco personas y en un porcentaje reducido la de seis y dos integrantes

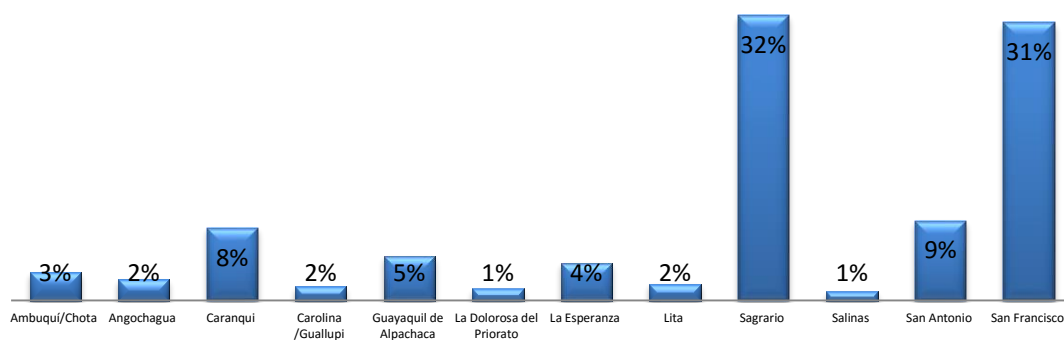


Tabla N° 78

**Parroquia de Origen:**

Parroquia	Encuestados	Porcentaje
Ambuquí/Chota	12	3%
Angochagua	9	2%
Caranqui	31	8%
Carolina /Guallupi	6	2%
Guayaquil de Alpachaca	19	5%
La Dolorosa del Priorato	5	1%
La Esperanza	16	4%
Lita	7	2%
Sagrario	122	32%
Salinas	4	1%
San Antonio	34	9%
San Francisco	119	31%
Total	384	100%

Gráfico N° 68

**Parroquia de Origen****ANÁLISIS:**

En la información obtenida se puede interpretar que el mayor número de encuestas se realizó en la parroquia el sagrario por su gran extensión y por su mayor cantidad población luego se realizó en la parroquia San Francisco en un porcentaje siguiente además se puede observar que en la parroquia San Antonio se aplicó el 9% y Caranqui el 8% luego seguido con un número medio de encuestas a las siguientes parroquias del cantón.

**16. ¿Con que frecuencia acude usted y su familia a un lugar turístico dentro del Cantón Ibarra?**

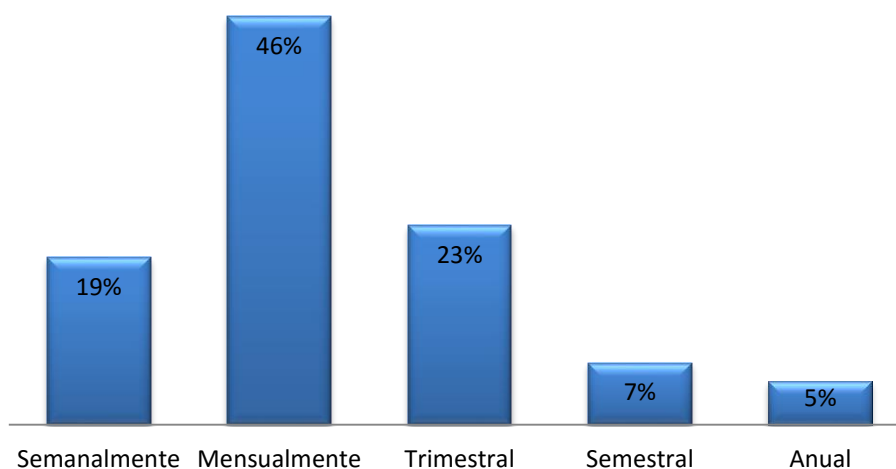
**Tabla N° 79**

**Frecuencia de Turismo Local**

Frecuencia	Encuestados	Porcentaje
Semanalmente	73	19%
Mensualmente	178	46%
Trimestral	87	23%
Semestral	27	7%
Anual	19	5%
Total	384	100%

**Gráfico N° 69**

**Frecuencia de Turismo Local**



**ANÁLISIS:**

La mayor parte de la población han visitado un lugar turístico dentro del cantón Ibarra es mensualmente con un porcentaje alto; luego con un tiempo trimestral el 23% de los encuestados y semanalmente el 19%; Como también podemos observar con un porcentaje mínimo semestralmente y anualmente que visitan algunos lugares turísticos del cantón Ibarra.

## 17. Dentro del Cantón Ibarra usualmente ¿qué lugares visita?

**Tabla N° 80**

### *Lugares Turísticos Locales*

<b>Lugares</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Yahuarcocha	255	38%
Parque Ciudad Blanca	167	25%
Parque de la Familia	60	9%
La Esperanza	44	7%
Caranqui	104	15%
Ambuqui	34	5%
Otros	8	1%
Total respuestas	672	100%

### *Gráfico N° 701 Lugares Turísticos Locales*

#### ANÁLISIS:

Entre los lugares que más visitan los turistas dentro del cantón Ibarra son Yahuarcocha, Parque Ciudad Blanca y Caranqui estos sitios turísticos son los más atractivos dentro de nuestro cantón por su espacio, gastronomía, cultura, religioso, y fiestas tradicionales de cada sector, en un menor porcentaje los encuestados acuden a otros lugares turísticos.

## 18. ¿Qué le atrae del sector que usualmente usted visita?

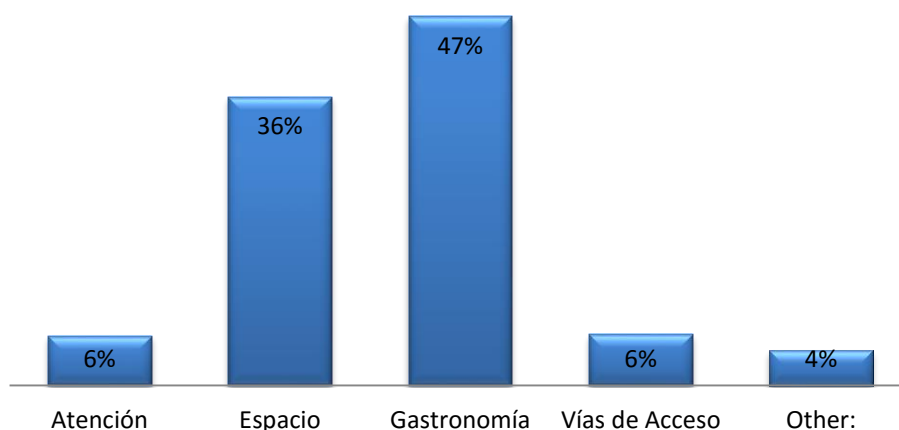
**Tabla N° 81**

**Motivos de Turismo Local**

Encuestados	Porcentaje	Porcentaje
Atención	34	6%
Espacio	198	36%
Gastronomía	253	47%
Vías de Acceso	35	6%
Other:	24	4%
Total respuestas	544	100%

**Gráfico N° 71**

**Motivos de Turismo Local**



### ANÁLISIS:

Al observar los resultados obtenidos podemos interpretar que gran parte de la población del Cantón Ibarra realiza el turismo por su gastronomía de diferentes sectores, como siguiente tenemos por el espacio, comodidad además con un mínimo porcentaje se puede evidenciar que la gente no concurre por la falta de atención y el mal estado de las vías de acceso.

### 19. ¿Por qué medio conoce usted la Parroquia de Caranqui?

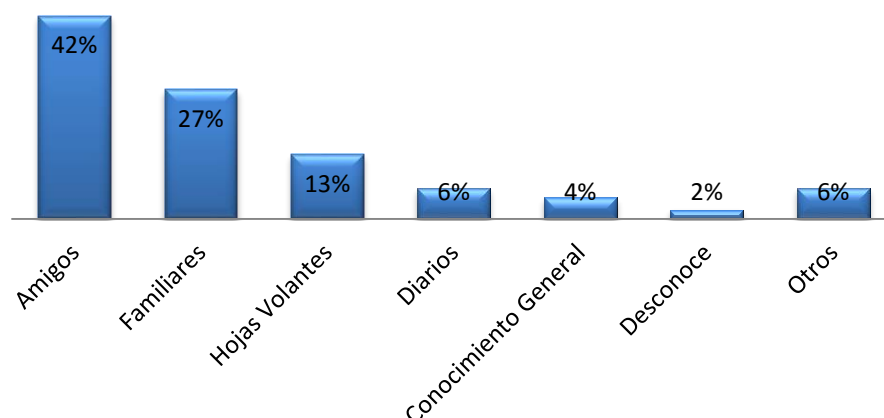
**Tabla N° 82**

**Conocimiento de Parroquia Caranqui**

Medios	Encuestados	Porcentaje
Amigos	180	42%
Familiares	115	27%
Hojas Volantes	57	13%
Diarios	27	6%
Conocimiento General	19	4%
Desconoce	8	2%
Otros	27	6%
Total respuestas	433	100%

**Gráfico N° 72**

**Conocimiento de Parroquia Caranqui**



#### ANÁLISIS:

Como podemos ver que la mayoría de turistas conoce la parroquia Caranqui por sus amigos, como también se puede determinar que con un porcentaje medio tienen conocimiento por sus familiares y como siguiente medio comunicativo son hojas volantes a continuación de otras variables con mínimos porcentajes de nivel de conocimiento del total de las personas investigadas.

## 20. ¿Cómo se moviliza hacia la parroquia de Caranqui?

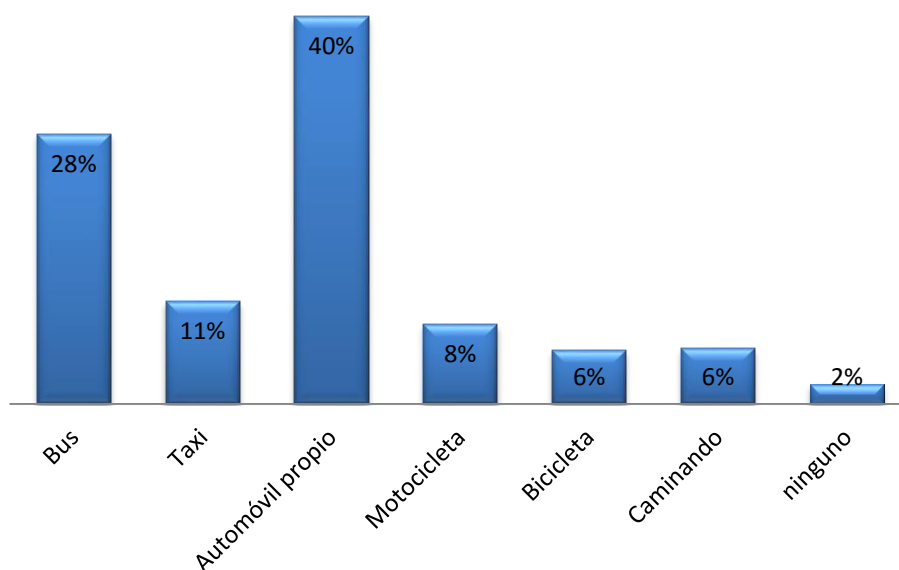
**Tabla N° 83**

**Movilización**

Medios	Encuestados	Porcentaje
Bus	126	28%
Taxi	48	11%
Automóvil propio	181	40%
Motocicleta	37	8%
Bicicleta	25	6%
Caminando	26	6%
ninguno	9	2%
Total respuestas	452	100%

**Gráfico N° 73**

**Movilización**



**ANÁLISIS:**

Al momento de dirigirse a la parroquia Caranqui la mayor parte de las personas se transportan por su auto propio ya que es muy importante porque concurren varios familiares, mientras que el 28% toman el bus para llegar al sector; un menor porcentaje de las personas

## 21. ¿Cómo califica usted los atractivos turísticos de Caranqui?

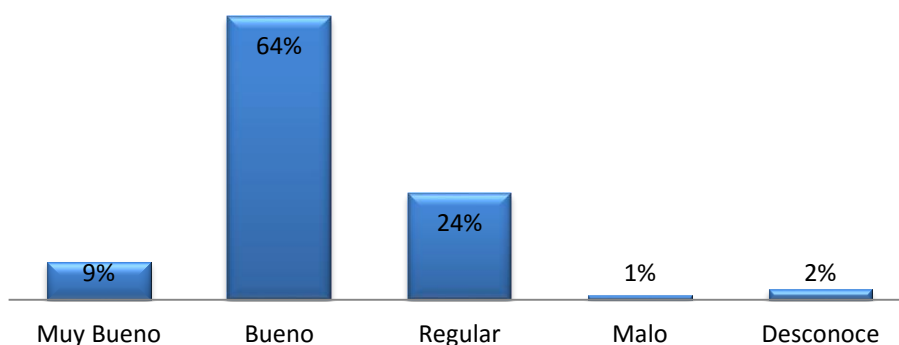
**Tabla N° 84**

**Calificación Atractivos Turísticos**

Calificación	Encuestados	Porcentaje
Muy Bueno	33	9%
Bueno	246	64%
Regular	92	24%
Malo	4	1%
Desconoce	9	2%
Total respuestas	384	100%

**Gráfico N° 74**

**Calificación Atractivos Turísticos**



### ANÁLISIS:

Según los turistas que visitan la parroquia Caranqui manifestaron que los sitios y productos turísticos que posee el sector son buenos y seguros, seguido de la variable regular manifestaron que se debe implementar otros servicios adicionales; se pudo determinar también que las personas lo califican muy bueno, como la siguiente variable se puede captar y en un término malo una pequeña parte del cantón no conocen la parroquia.

## 22. En su visita de la Parroquia de Caranqui ¿Qué le atrae del sector?

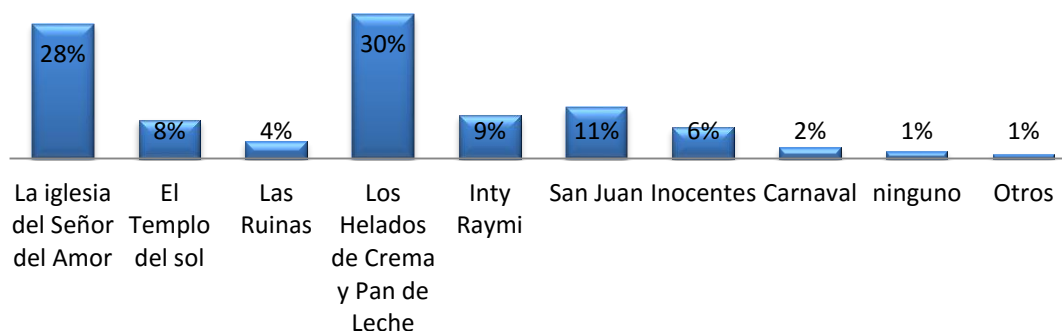
**Tabla N° 85**

### *Atractivos de Caranqui*

<b>Lugares</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
La iglesia del Señor del Amor	207	28%
El Templo del sol	59	8%
Las Ruinas	27	4%
Los Helados de Crema y Pan de Leche	222	30%
Inty Raymi	66	9%
San Juan	78	11%
Inocentes	48	6%
Carnaval	17	2%
ninguno	11	1%
Otros	7	1%
Total respuestas	742	100%

**Gráfico N° 75**

### *Atractivos de Caranqui*



### ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos los turistas acuden a este sector movidos por la gastronomía en donde adquieren los helados de crema y pan de leche son productos identificativos del sector además, en lo religioso la Iglesia del Señor del Amor de Caranqui es un lugar de los más visitados debido a que la población ha depositado su fe en el Santuario, Dentro de las fiestas tradicionales de Caranqui se destacan los San juanes, Inty Raymi, inocentes entre las más asistidas por la población local.



**23. Cuando Usted se encuentra en la parroquia de Caranqui, ¿qué percepción tiene sobre los servicios que existen: son buenos, regulares, deficientes o no posee?:**

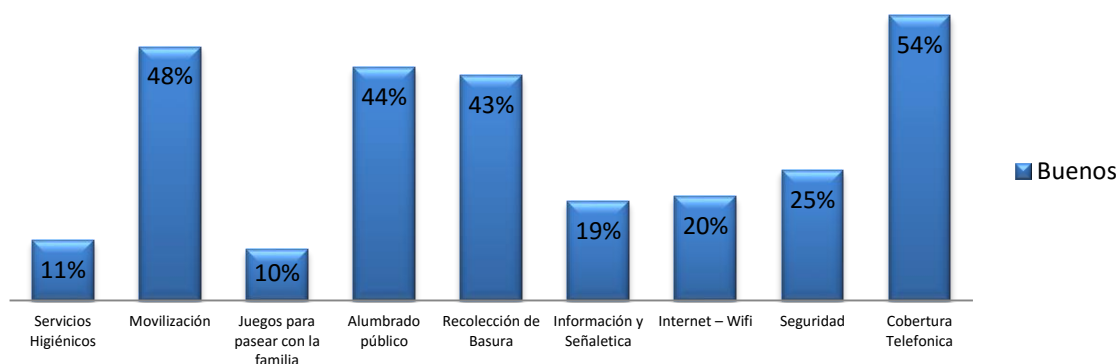
**Tabla N° 86**

**Nivel de Satisfacción con la Parroquia de Caranqui**

	Buenos	%	Regulares	%	Deficientes	%	No posee	%	Desconoce	%
Servicios Higiénicos	44	11%	177	46%	76	20%	56	15%	31	8%
Movilización	185	48%	157	41%	15	4%	4	1%	23	6%
Juegos para pasear con la familia	37	10%	130	34%	113	29%	70	18%	34	9%
Alumbrado público	170	44%	167	43%	24	6%	1	0%	22	6%
Recolección de Basura	164	43%	163	42%	28	7%	2	1%	27	7%
Información y Señalética	72	19%	170	44%	95	25%	19	5%	28	7%
Internet – Wifi	76	20%	167	43%	79	21%	25	7%	37	10%
Seguridad	95	25%	200	52%	56	15%	11	3%	22	6%
Cobertura Telefónica	208	54%	126	33%	22	6%	4	1%	24	6%

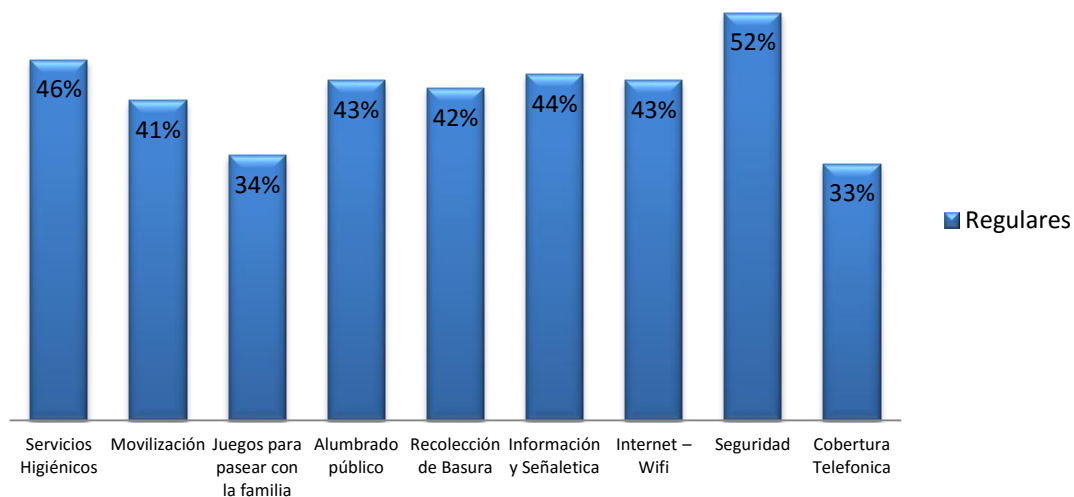
**Gráfico N° 76**

**Servicios Considerados Buenos en la Parroquia**

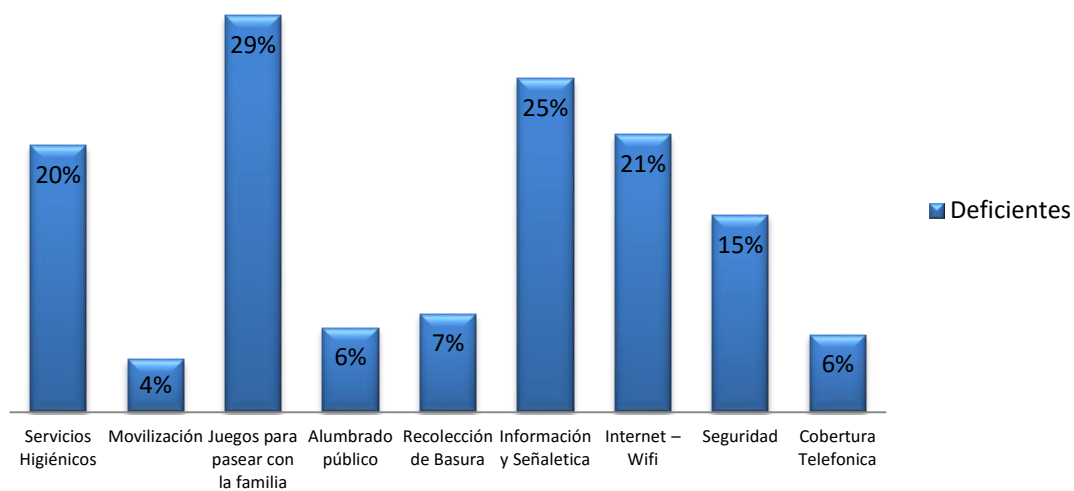


**ANÁLISIS:**

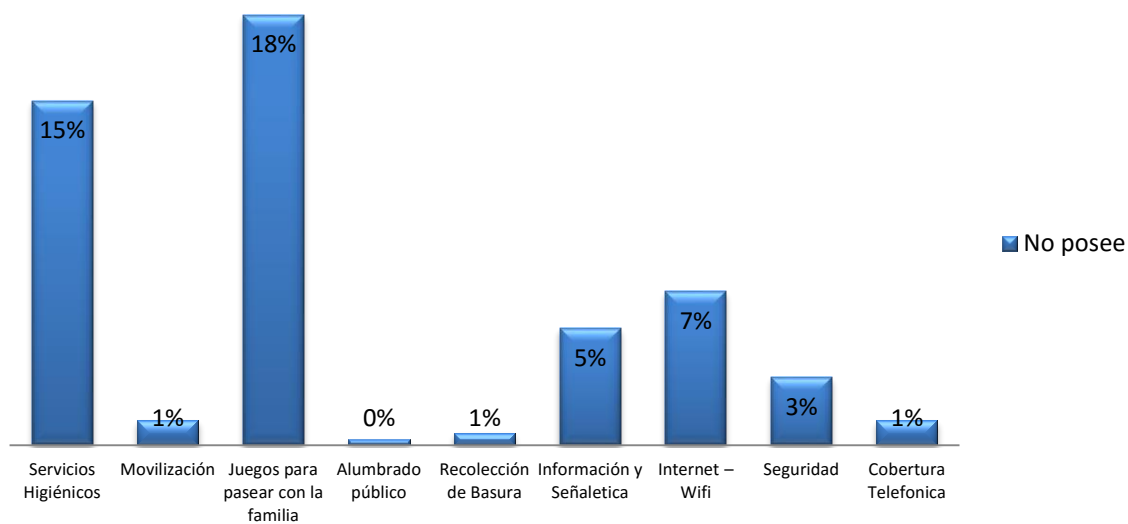
Entre los servicios que brindan mayor comodidad al turista local tenemos una buena Cobertura telefónica, Vías de Acceso y Movilización en buen estado, Alumbrado público y la Recolección de Basura que permiten que la parroquia brinde comodidad comunicación a los visitantes al sector.

**Gráfico N° 77*****Servicios Considerados Regulares en la Parroquia*****ANÁLISIS:**

Con este gráfico evidenciamos que la población no está del todo satisfecha con los servicios que brindan comodidad para el turista local que en su mayoría ha visitado alguna vez la parroquia de Caranqui, entre los servicios que se debe poner atención La Seguridad, Servicios Higiénicos, La información y Señalética entre otros

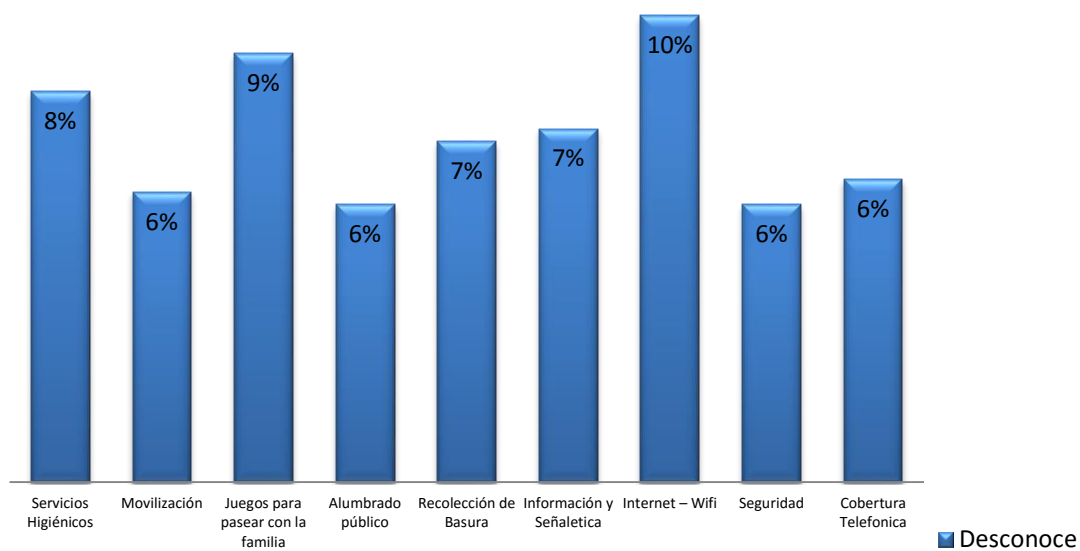
**Gráfico N° 78*****Servicios Considerados Deficientes en la Parroquia*****ANÁLISIS:**

Este gráfico muestra que áreas hay que poner énfasis debido a la insatisfacción de la población en el momento que visita la parroquia entre los más relevantes tenemos que no satisface los juegos para pasar en familia, se les dificulta visualizar la información y señalética, el internet tampoco es eficiente y necesitan mejorar los servicios higiénicos y los planes de seguridad

**Gráfico N° 79****Servicios Considerados que no Poseen en la Parroquia****ANÁLISIS:**

Podemos ver que es necesario para la población del Cantón Ibarra poner atención en los Juegos para pasear con la familia y los Servicios Higiénicos como servicios básicos para sea agradable la estancia de las personas en a parroquia.

**Gráfico N° 80**  
**Servicios Desconocidos en la Parroquia**



#### ANÁLISIS:

La mayoría de las personas que desconocían de los servicios de la parroquia Caranqui era porque son de lugares alejados a la Parroquia y desconocían de la parroquia .que son un mínimo porcentaje.

## 24. ¿Qué servicios usted recomendaría, que le hace falta a la parroquia?

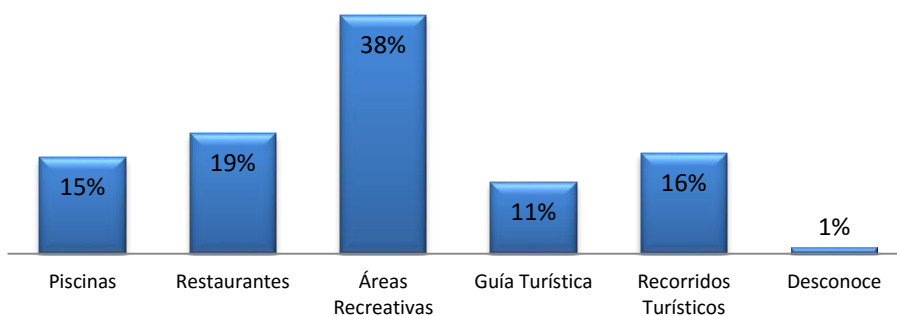
**Tabla N° 87**

### *Recomendaciones para la Parroquia*

<b>Servicios</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Piscinas	93	15%
Restaurantes	116	19%
Áreas Recreativas	230	38%
Guía Turística	69	11%
Recorridos Turísticos	97	16%
Desconoce	6	1%
Total respuestas	611	100%

**Gráfico N° 81**

### *Recomendaciones para la Parroquia*



### ANÁLISIS:

Al recomendar los servicios que le hace falta a la parroquia la población se manifestó que son las áreas recreativas para pasar y disfrutar en familia además se ha tomado en cuenta que le hace falta restaurantes dentro del sector es decir aumentar la gastronomía con platos propios de la parroquia, como también los recorridos turístico para salir a conocer los bellos paisajes que posee en la parte norte de la parroquia, piscinas para recrearse y relajarse la mayor parte del cantón Ibarra le recomienda a la parroquia Caranqui a crear otros servicios para desarrollar el turismo de la parroquia.

**25. ¿Qué cantidad de dinero generalmente destina cuando visita un lugar turístico local que usted frecuenta?**

**¿Qué cantidad de dinero destina cuando visita la Parroquia de Caranqui?**

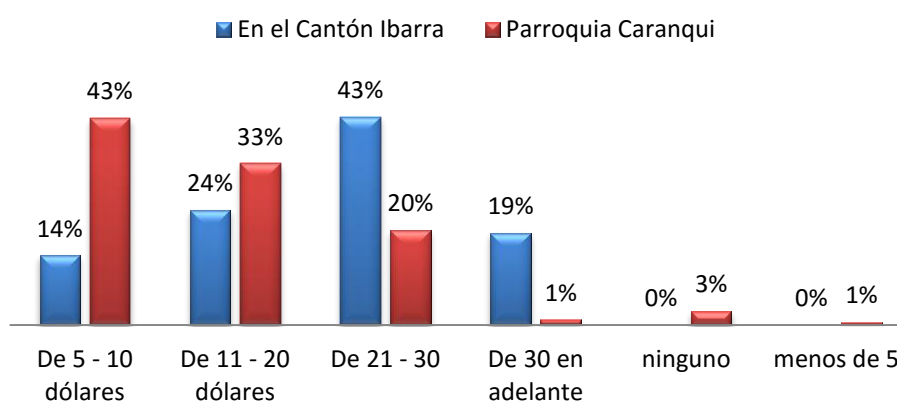
**Tabla N° 88**

**Consumo en dólares**

Presupuesto	En el Cantón Ibarra		Parroquia Caranqui	
De 5 - 10 dólares	55	14%	164	43%
De 11 - 20 dólares	91	24%	128	33%
De 21 - 30	165	43%	75	20%
De 30 en adelante	73	19%	4	1%
Ninguno	0	0%	11	3%
Menos de 5	0	0%	2	1%
Total respuestas	384	100%	384	100%

**Gráfico N° 82**

**Consumo en dólares**



**ANÁLISIS:**

Como se puede observar un alto porcentaje de la población que gastan el dinero de 5 a 10 dólares dentro de la parroquia Caranqui; se puede observar también que dentro del Cantón Ibarra gastan de 21-30 dólares; mientras que de 11-20 dólares tanto en el cantón Ibarra como en la parroquia Caranqui la población se mantiene en este rango de gastos, además se puede ver como gastos mínimos los turistas gastan de 30 en adelante.

**26. ¿Conoce usted si la parroquia cuenta con información turística?**

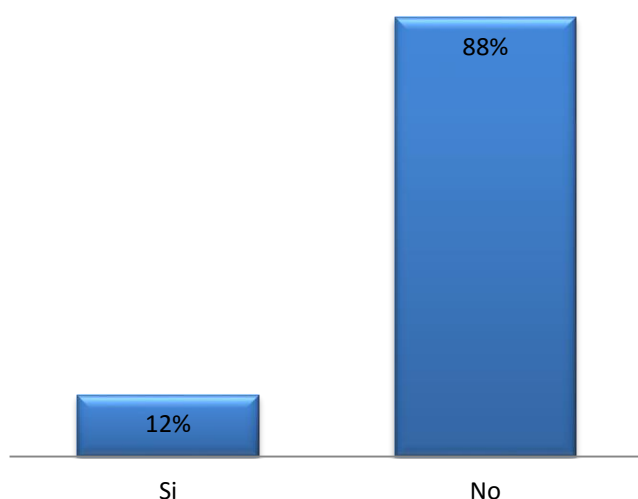
**Tabla N° 89**

**Existencia Información Turística de la Parroquia Caranqui**

Servicios	Encuestados	Porcentaje
Si	47	12%
No	336	88%
Total respuestas	383	100%

**Gráfico N° 83**

**Existencia Información Turística de la Parroquia Caranqui**



**ANÁLISIS:**

Al momento de elegir si la parroquia cuenta con información turística la población encuestada manifestó que no conocen esta información por lo tanto es muy importante esta variable para mejorar el nivel de conocimiento de nuestra parroquia. Se puede observar también que un mínimo porcentaje de la población si tiene conocimiento que hay información turística en la parroquia.



## 27. ¿Cómo debería ser la publicidad para cautivar su atención?

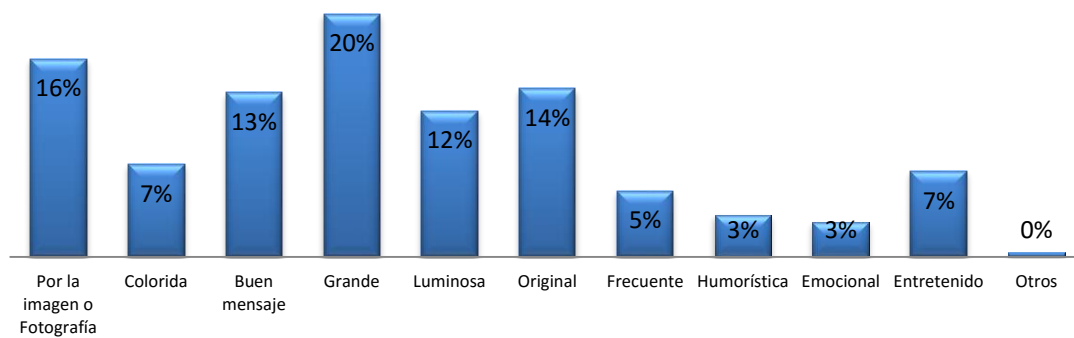
**Tabla N° 90**

**Características de una publicidad**

	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Por la imagen o Fotografía	141	16%
Colorida	66	7%
Buen mensaje	117	13%
Grande	173	20%
Luminosa	104	12%
Original	120	14%
Frecuente	47	5%
Humorística	30	3%
Emocional	25	3%
Entretenido	61	7%
Otros	3	0%
Total respuestas	887	100%

**Gráfico N° 84**

**Características de una publicidad**



### ANÁLISIS:

Al momento de elegir de cómo puede ser la publicidad la mayor parte de la población decide que debe ser grande, por la imagen y fotografía, original buen mensaje y luminosa para captar a más turistas del cantón edemas debe ser colorida y entretenida frecuente, humorística y emocional.

**28. ¿Cuál es el medio de comunicación más percibido por usted y su familia?**

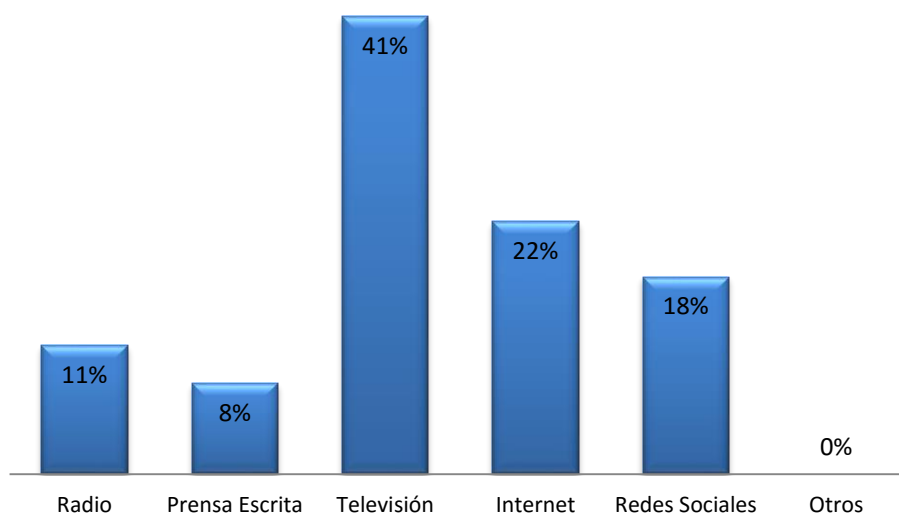
**Tabla N° 91**

**Medios de Comunicación**

<b>Medio</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	65	11%
Prensa Escrita	46	8%
Televisión	232	41%
Internet	128	22%
Redes Sociales	100	18%
Otros	0	0%
Total respuestas	571	100%

**Gráfico N° 85**

**Medios de Comunicación**



**ANÁLISIS:**

Se puede determinar que el medio de comunicación más percibido es la televisión, internet, redes sociales la publicidad se la puede ubicar en estos medios para dar a conocer sobre nuestra parroquia, como segunda alternativa podemos tomar la radio y prensa escrita.

29. Cuando se conecta a internet, ¿cuáles son las tareas que realiza?

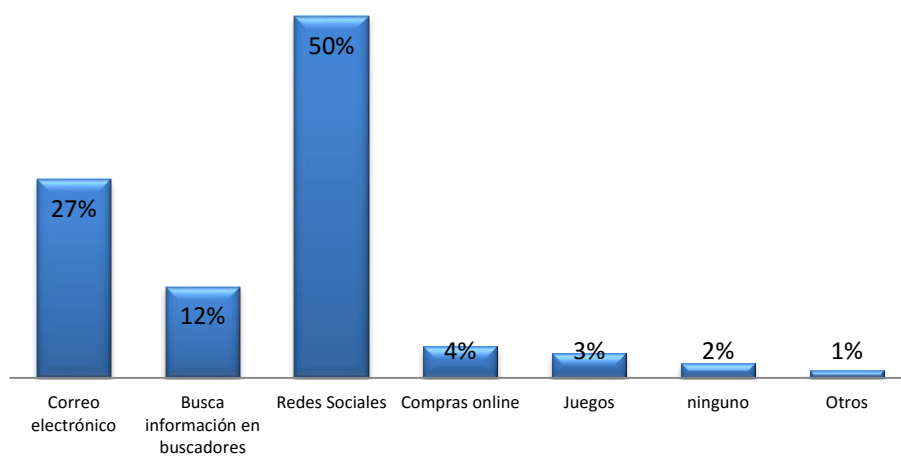
**Tabla N° 92**

*Cuáles son las tareas que realiza*

<b>Actividades</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Correo electrónico	159	27%
Busca información en buscadores	73	12%
Redes Sociales	290	50%
Compras online	25	4%
Juegos	20	3%
ninguno	12	2%
Otros	6	1%
Total respuestas	585	100%

**Gráfico N° 86**

*Cuáles son las tareas que realiza*



**ANÁLISIS:**

Se observa que al ingresar al internet las tareas que más realizamos son en redes sociales, Correo electrónico y buscar información en buscadores como segundo nivel tenemos compras online, juegos y otros

### 30. ¿Cuál es la red social de su PREFERENCIA?

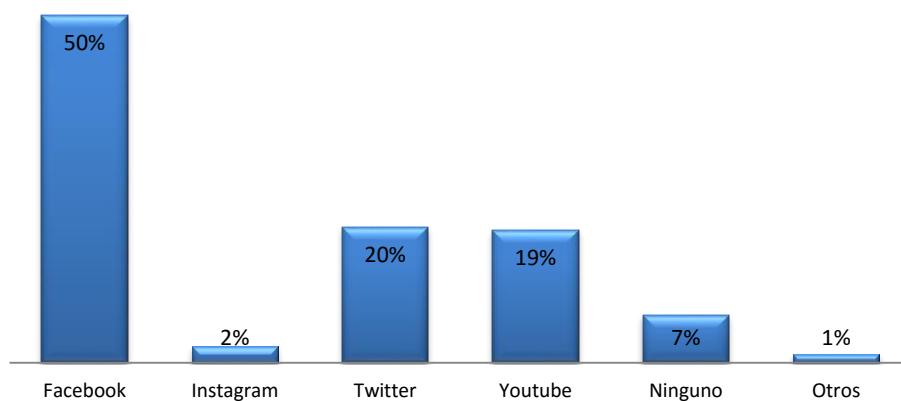
**Tabla N° 93**

**Red Social de Preferencia**

Red Social	Encuestados	Porcentaje
Facebook	233	50%
Instagram	11	2%
Twitter	91	20%
Youtube	89	19%
Ninguno	32	7%
Otros	6	1%
Total respuestas	462	100%

**Gráfico N° 87**

**Red Social de Preferencia**



#### ANÁLISIS:

La red social de preferencia por los encuestados es Facebook, twitter y YouTube son medios en los que se puede dar a conocer la parroquia y captar más clientes turísticos además con un mínimo porcentaje tenemos la Instagram y otros que no son muy populares dentro de la población del Cantón Ibarra.

### 3.14. Cruce de Variables

#### 3.14.1. Recuento

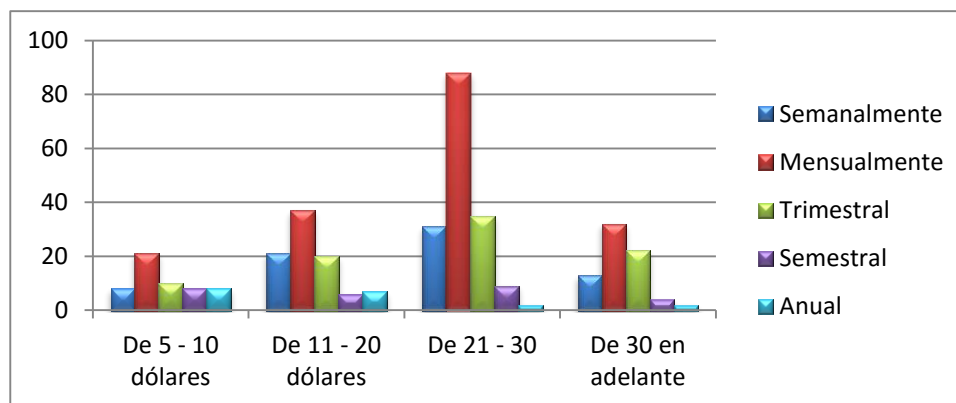
**Tabla N° 94**

**Cruce 1.**

		Frecuencia					Total
		Semanalmente	Mensualmente	Trimestral	Semestral	Anual	
Gasto Turismo Local en USD	De 5 - 10	8	21	10	8	8	55
	De 11 - 20	21	37	20	6	7	91
	De 21 - 30	31	88	35	9	2	165
	Más de 30	13	32	22	4	2	73
	<b>Total</b>	73	178	87	27	19	384

**Gráfico N° 88**

**Cruce 1.**



#### ANÁLISIS:

El presente cuadro cruzamos la variable de Frecuencia en que la población realiza el Turismo Local y la cantidad en dólares que asigna para cada salida; podemos observar que la mayoría de la Población hace turismo Mensualmente y presupuesta una cantidad mínima entre 21 a 30 dólares

Cruce 2.

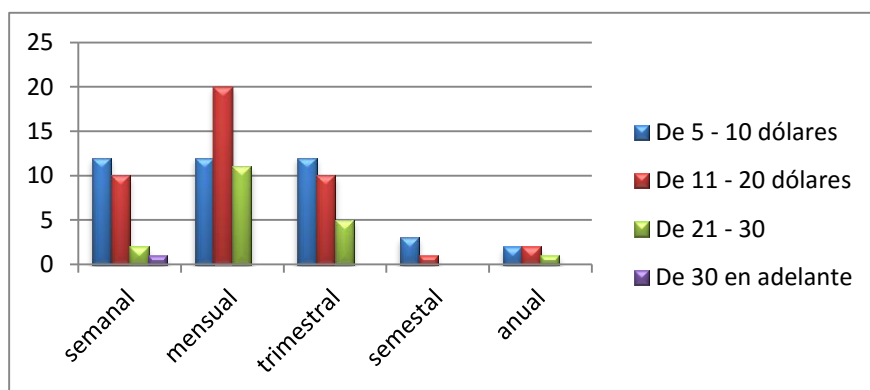
**Tabla N° 95**

**Nivel de ingresos Aproximados la parroquia de Caranqui causados por el turismo local.**

Caranqui	USD en Caranqui	USD en Caranqui				Total
		De 5 - 10	De 11 - 20	De 21 - 30	Más de 30	
Frecuencia	semanal	12	10	2	1	25
	mensual	12	20	11		43
	trimestral	12	10	5		27
	semestral	3	1			4
	anual	2	2	1		5
<b>Total</b>		41	43	19	1	104

**Gráfico N° 89**

**Nivel de ingresos Aproximados la parroquia de Caranqui causados por el turismo local.**



**ANÁLISIS:**

El presente cuadro observamos el comportamiento de los Visitantes de la parroquia de Caranqui podemos ver que la mayoría de los encuestados que visitan esta zona invierten en su mayoría un máximo de 20 dólares, en comparación al cuadro anterior donde una persona está dispuesta a gastar más de 20 es a causa de falta de algunas variables para que satisfagan las necesidades turísticas de la población entre ellos puede influir la falta promoción, falta de servicios como Áreas Recreativas, Restaurantes también influye elementos como la carencia de servicios de orden básico que puede influir en la experiencia y comodidad del visitante.

### **3.15. Demanda / Oferta**

Caranqui es una Parroquia turística digna de ser llamada la cuna de los Incas Caranqui también es conocida en el aspecto religioso por su iglesia del señor del Amor, en lo gastronómico tenemos los deliciosos helados de crema y el rico pan de leche son productos propios, nativos creados por su propia gente. En lo cultural tenemos el templo del sol las ruinas del inca Atahualpa en donde podemos encontrar mucha historia.

En lo tradicional podemos observar las fiestas como son: Inty Raymi, San Juanes, Inocentes y El pregón por carnaval son actividades que se celebran en diferentes fechas del año durante este periodo se realizan eventos mayores y menores lo cual ha llamado la presencia de muchos turistas locales, nacionales y extranjeros.

Se ha utilizado datos de acuerdo a la investigación para realizar la proyección de los datos, y también se utilizó la tasa de crecimiento de la Población Económicamente Activa del Cantón Ibarra que es del 2,99%.

#### **3.15.1. Análisis de la Demanda**

Para realizar el análisis de la demanda se utilizara la información obtenida en el estudio de mercado realizado en el Cantón Ibarra según la pregunta N°2 de la encuesta ¿Dentro del Cantón Ibarra usualmente ¿qué lugares visita?

Es decir, el número de personas que demandarían el servicio de promoción turística es el 15% del Cantón Ibarra visitara anualmente de acuerdo al estudio de mercado; según las Estadísticas del Registro Electoral para las Elecciones 2014 sobre la población mayor de edad es 150.309 dentro del Cantón Ibarra Provincia de Imbabura.

**Tabla N° 96****Análisis de la Demanda**

<b>Demanda</b>	<b>% Turistas</b>	<b>Demanda turística Anual Nro personas</b>
Caranqui	15%	22546,35

**3.15.2. Proyecciones de la Demanda**

La proyección de la demanda se estableció en base a la tasa de crecimiento poblacional del cantón Ibarra 2,9% para la proyección de los próximos cinco años se considera el método exponencial, basándonos en la siguiente fórmula y obteniendo los siguientes resultados:

$$\text{Ultimo periodo} \times \left( 1 + \frac{\text{porcentaje de crecimiento}}{100} \right)$$

**3.15.3. Proyección de la demanda para los próximos cinco años****Tabla N° 97****Proyección de la demanda para los próximos cinco años**

<b>Periodo/demanda</b>	<b>Tasa de proyección</b>	<b>Demanda</b>
2016	2.99%	23220,49
2017	2.99%	23914,78
2018	2.99%	24629,83
2019	2.99%	25366,26
2020	2.99%	26124,71
2021	2.99%	26905,84

Se puede proyectar en el año 2016 con una tasa de crecimiento económicamente activa el 2,99% lo que la parroquia de Caranqui espera alcanzar durante este lapso de tiempo.



Después de realizar la proyección se estima obtener 26905 turistas aproximadamente durante los cinco años atraídos por los diferentes productos tanto religiosos, culturales, gastronómicos y eventos tradicionales entre otros.

#### **3.15.4. Análisis de la Oferta**

Los turistas acuden a un lugar dependiendo de los diferentes atractivos, servicios y productos que pueden cubrir sus necesidades, gustos y vanidades en base a esto se puede definir la oferta turística.

Caranqui es una Parroquia turística digna de ser llamada la cuna de los Incas también es conocida en el aspecto religioso por su iglesia del señor del Amor ya que sus fiestas se celebran en mayo aquí acude una gran cantidad de turistas, En lo gastronómico tenemos los deliciosos helados de crema y el exquisito pan de leche son productos propios, nativos creados por su propia gente; En lo cultural tenemos el templo del sol las ruinas del inca Atahualpa en donde podemos encontrar mucha historia.

En lo tradicional podemos observar las fiestas como son: Inty Raymi, San Juanes, son tradiciones ancestrales que se celebra en el barrio el Ejido de Caranqui por ser únicos en todo el Cantón; El concurso del baile de Inocentes se ha convertido en una costumbre y El pregón por carnaval son actividades que se celebran en diferentes fechas del año durante este periodo se realizan eventos mayores y menores lo cual ha llamado la presencia de muchos turistas locales, nacionales y extranjeros.

Al observar el potencial que tiene la parroquia es preciso plasmar un estudio que permita impulsar a la parroquia.

**Tabla N° 98****Análisis de la oferta según la capacidad de la Parroquia de Caranqui**

<b>Oferta en:</b>	<b>Cantidad Turistas Mensual</b>	<b>Oferta turística Anual</b>
		<b>Nro personas</b>
Gastronomía	1200	14400
Cultural		
Religioso		
Fiestas tradicionales	Una vez al año	3000
Hospedaje	200	2400
<b>Total 2015</b>		<b>18900</b>

**3.15.5. Proyecciones de la Oferta****Tabla N° 99****Proyecciones de la Oferta**

<b>Oferta</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>	<b>Oferta Anual de Personas</b>
2016	2,99%	19465,11
2017	2,99%	20047,12
2018	2,99%	20646,53
2019	2,99%	21263,86
2020	2,99%	21899,65
2021	2,99%	22554,45

**3.15.6. Demanda insatisfecha**

En la siguiente tabla se realizó la comparación de la oferta y demanda, se comprobó que tenemos una gran cantidad de demanda insatisfecha que debe cubierta mejorando los servicios de la parroquia de Caranqui que permita recibir un mayor número de turistas

Tomando en cuenta la Oferta y la demanda del 2015 podemos determinar la demanda insatisfecha del 2015 fue de 3646 turistas.

**Tabla N° 100*****Demanda insatisfecha***

\*En número de turistas

<b>Periodo/demanda</b>	<b>Demanda*</b>	<b>Oferta*</b>	<b>Demanda Insatisfecha*</b>
2016	23220,49	19465,11	3755,38
2017	23914,78	20047,12	3867,66
2018	24629,83	20646,53	3983,3
2019	25366,26	21263,86	4102,4
2020	26124,71	21899,65	4225,06
2021	26905,84	22554,45	4351,39

Es necesario tomar medidas para mejorar las instalaciones de la parroquia con el fin de recibir más turistas de buscar empresarios que deseen invertir en la parroquia para que puedan los visitantes satisfacer sus necesidades de recreación en el lugar.

### **3.16. Análisis de la Competencia**

Entre los lugares más importantes de del Cantón Ibarra donde los ibarreños acuden para su recreación familiar son Yahuarcocha, y el Parque Ciudad Blanca. Las personas frecuentan estos lugares debido a al espacio, áreas y verdes y gastronomía; además ya por ser lugares más visitados estos l cuentan con más servicios que el turista desea por ejemplo en el área de comidas, deportes, infraestructuras para su uso.

### 3.17. Análisis de Precios

Para el análisis de precios podemos manifestar que nos basamos en la investigación de mercado que hicimos en el presente capítulo la pregunta 10 debido a que es perceptible la capacidad de gasto de un turista local que oscila entre los 20 a 30 dólares y que por falta de conocimiento y de lugares en donde pasar más momentos familiares invierten solo una cantidad entre 5 a 20 dólares y buscan otros sitios dentro de la ciudad donde si puedan satisfacer sus necesidades

### 3.18. Conclusiones

En el presente estudio determinamos

1. Las personas del Cantón Ibarra tiene en su mayoría una frecuencia mensual de salir a los diferentes lugares turísticos del Cantón; como principal destino la Laguna de Yahuarcocha, El parque Ciudad d Ibarra y la Parroquia de Caranqui en tercer lugar; hablando en números es de **22.546** personas de la población del Cantón Ibarra que visitan regularmente la parroquia de Caranqui.
2. Entre los alcances y posibilidades de acoger al turista la parroquia de Caranqui abarca con **18900** a los que puede atender dentro de los productos existentes de la parroquia tanto para los turistas que visitan para el turismo cultural, religioso, gastronómico y fiestas que se realizan en el lugar.
3. En la parroquia de Caranqui se maneja para el Turismo un valor de treinta centavos a 10 dólares que se gasta en turismo como un máximo dentro de la parroquia de Caranqui mientras que para cualquier otro lugar del Cantón se destina más de 11 dólares para

satisfacer la necesidad de recreamiento de debido a que en otros lugares mantiene más servicios que satisfagan sus necesidades turísticas

4. Entre la demanda insatisfecha podemos ver a **3646** turistas que se dan por varios factores entre ellos puede influir la falta promoción, falta de servicios como Áreas Recreativas, Restaurantes y la carencia de servicios de orden básico que puede influir en la experiencia y comodidad del visitante; esto también determina toma la decisión del turista de visitar otro lugar para satisfacer sus necesidades de recreación alimentación para complementar un día de relax familiar.

Es por ello que vemos factible realizar el presente proyecto ya que permitirá el desarrollo integral mercadológico de la parroquia enfocándose al turismo como medio de producción o generador de ingresos enfocado no solo a los visitantes locales sino también para Turistas Nacionales y Extranjeros.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Plan estratégico de marketing para la promoción de los productos turísticos de La Parroquia Caranqui del Cantón Ibarra Provincia de Imbabura.**

El presente plan estratégico tiene el propósito de promocionar los productos turísticos de la parroquia Caranqui tomando en cuenta el turismo uno de los generadores de ingresos del país, la parroquia de Caranqui está comprometida en desarrollar el crecimiento económico de la población, reduciendo el índice de desempleo y otros causantes generales que afectan la economía del Ecuador.

Para la presente propuesta a mostrarse en este capítulo, surge de la investigación inicial del diagnóstico realizada a la Parroquia mediante sus autoridades y la observación directa, también se ha realizado la investigación de Mercado en el capítulo 3 del presente estudio el cual nos demuestra el comportamiento de las personas sus necesidades, motivaciones, expectativas, la percepción que tienen de la parroquia y otros elementos que ayudaran a la parroquia de Caranqui a tener mayor afluencia turística, se manejara los conocimientos sustentados y la creatividad de nosotras las autoras .

Caranqui tiene riqueza histórica, cultural, religiosa y gastronómica sin embargo existe la falta de interés por parte de entidades y autoridades gubernamentales lo que permite que no exista ningún estudio, ni planificación turística que ayude al mejoramiento y protección de estos recursos históricos y arqueológicos, la falta de comunicación es uno de los factores del

porque la parroquia mantiene centralizado su turismo a pesar de tener recursos que se podrían explotar, además para el presente proyecto existe buena predisposición del presidente de la junta y los presidentes de los barrios para colaborar en lo que sea necesario.

En el análisis de mercado que se estudio en el Capítulo 3 podemos determinar que tenemos una demanda insatisfecha debido a varios factores que influyen en el mismo uno de ellos es la falta de infraestructura, el desconocimiento, y la falta de adecuación de algunos servicios que brindan comodidad al turista

Nuestra propuesta en breve se refiere a la diversificación en la oferta turística, fortaleciendo la imagen y la conciencia ciudadana mediante el uso de las herramientas del marketing que permitan su difusión en los canales de información y comunicación de una forma realista.

La finalidad es que permita el desarrollo integral de la parroquia enfocándose al turismo de la parroquia como medio de producción o generador de ingresos enfocado no solo al Turismo Local sino también para Turistas Nacionales y Extranjeros.

## **4.2. Objetivos de la propuesta**

### **4.2.1. General**

- Diseñar un plan estratégico de marketing para la promoción de los productos turísticos de La Parroquia Caranqui del Cantón Ibarra Provincia de Imbabura

#### **4.2.2. Específicos**

- Diversificar la oferta turística para incrementar el turismo local dentro de la Parroquia de Caranqui
- Desarrollar una imagen turística de la Parroquia Caranqui reconocida en el Cantón Ibarra
- Promocionar a través de canales informativos tradicionales y nuevos canales informativos la imagen y los productos turísticos de la parroquia
- Motivar a la inversión para el desarrollo turístico y el mejoramiento en la calidad de atención y servicio al turista.

#### **4.3. Estructura de la propuesta**

La propuesta mercadológica busca desarrollar de mejor manera la la promoción de los productos turísticos de la Parroquia Caranqui del Cantón Ibarra Provincia de Imbabura y se estructura de la siguiente manera:

##### 1. Aspecto Estructural y organización de la Empresa

- Base legal
- Diagnóstico
- Estructura Organizacional

##### 2. Introducción a la propuesta

- Misión



- Visión
  - Políticas, Valores y principios Institucionales
3. Desarrollo de la Propuesta
    - Planteamiento de Políticas del Plan estratégico de Marketing Política, Objetivo, Estrategia
    - Diseño de la Matriz de la propuesta (Política, Objetivo, Estrategia Tactica)
    - Desarrollo de Estrategias y tacticas
  4. Presupuesto para la implementación del plan estratégico
  5. Matriz de relación beneficio – costo
  6. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing
  7. Cronograma operativo de estrategias
  8. Plan de acción

#### **4.4. Desarrollo de las etapas de la propuesta**

##### **4.4.1. Aspecto Estructural y Organización de la Empresa**

###### **4.4.1.1 Base legal**

La parroquia de Caranqui fue declarada parroquia Urbana Dado en el Salón de sesiones del I. Ayuntamiento, en la ciudad de Ibarra, a veinte y nueve de Agosto de 1.960 firmado por Dr. César Benalcázar Rosales, Alcalde de San Miguel de Ibarra y Sr G.A. Reyna Baca,

Secretario del I. Concejo según Decreto de 20 de Abril de 1961 Aprobaron, en armonía con lo dispuesto en la letra e ) del numeral 7" del Art. 40 de la Ley de Régimen Municipal,

Art. 1. Eríjase en parroquia Urbana de Ibarra, la Rural de Caranqui;

Art. 2. La nueva Parroquia Urbana de Caranqui, conservará su misma circunscripción territorial, y por lo tanto los mismo linderos que cuando era Rural.

Art. 3° En lo posterior, la Ciudad de Ibarra contará consecuentemente con tres parroquias urbanas: " El Sagrario", " San Francisco" y "Caranqui".

Art. 4° La Nueva Parroquia Urbana de Caranqui, gozará en consecuencia de todos los privilegios y prerrogativas que las Leyes conceden a las parroquias Urbanas.

Art. 5° La ordenanza entro en vigencia a partir de la fecha de su promulgación.

#### **4.4.1.2. Diagnóstico**

Entre los principales problemas que actualmente tienen la parroquia de Caranqui, es la falta de una planificación para reconocer, proyectar y orientar sus recursos turísticos a los visitantes de la parroquia ya que por falta de información solo visitan la parte central

La razón de esta problemática se da por la falta de apoyo que existe por parte de las Autoridades locales, además por desconocimiento mismo de los habitantes del lugar de los recursos que posee a falta de señalética e información

Otro de los problemas es el descuido de lugares recursos históricos y arqueológicos con potencial turístico y falta de servicios que permiten el deterioro y riesgo de desaparecer,

debemos mencionar también que no posee o hay servicios que son deficientes ante las condiciones satisfactorias para un consumidor local.

Para esto se está desarrollando el presente plan estratégico con el fin de buscar las soluciones más próximas a estos problemas para que la parroquia de Caranqui pueda visualizar y enfocar sus esfuerzos para un desarrollo turístico sostenible en el sentido cultural, arqueológico gastronómico y valorizando sus costumbres que esto les permitirá un progreso económico para la parroquia, para esto es necesario aplicar una correcta investigación de recursos, del turista y estrategias de promoción que ayude a conseguir lo antes mencionado.

#### **4.4.2 Introducción a la Propuesta**

##### **4.4.2.1 Misión**

###### **Creación de la misión**

- **¿Quiénes Somos?**

La Parroquia de Caranqui es una división político-territorial de menor rango del Cantón Ibarra del tipo urbano es decir contenida dentro de la Ciudad.

- **¿Qué hacemos?**

Juntas Parroquiales son como auxiliares del Gobierno que actúan como intermediario entre los representantes de los barrios y la administración municipal

- **¿Dónde lo hacemos?**

La parroquia está ubicada a corta distancia de la Ciudad de Ibarra, unida por una gran vía recta que va a la plaza de " Santo Domingo" de esta ciudad a la Plaza primera de Caranqui, en una extensión de aproximadamente tres kilómetros;

- **¿Porque lo hacemos?**

El fin de la Parroquia es trabajar en beneficio del mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes en el sentido de infraestructura, servicios básicos, movilidad, áreas recreativas y necesidades propias que permitan el desarrollo.

- **¿Para quién trabajamos?**

Trabaja en beneficio de los habitantes del sector, quienes por medio de los presidentes de los barrios expresan sus necesidades con el fin de ser suplidas

### **Misión Propuesta**

La parroquia de Caranqui está entregada en organizar, participar y luchar en los intereses y necesidades de los barrios dentro del plano económico social y cultural de la parroquia con la colaboración activa de los gobiernos locales, entidades públicas y privadas que cooperan en gestionar soluciones para optimizar los recursos que permitan mejorar la calidad de vida de sus habitantes, buscando el sumak kawsay.

#### **4.4.2.2. Visión**

##### **Creación de la Visión**

##### **¿Cuál es la imagen deseada para nuestro Negocio?**

Ser una parroquia reconocida por sus atractivos turísticos históricos, culturales, gastronómicos y religiosos fomentando nuevas fuentes de trabajo para los habitantes de la parroquia

##### **¿Cómo seremos en el futuro?**

Seremos una parroquia de referencia turística en la ciudad de Ibarra debido a la variedad de sus productos turísticos con la participación de los barrios y comunidades de manera organizada y planificada.

##### **¿Qué haremos en el futuro?**

Se dedicaría en acogida de turistas mediante el mejoramiento de los servicios y adecuando la parroquia a las necesidades del visitante mejorando la calidad de nuestros productos y servicios ofrecidos.

##### **¿Qué actividad desarrollemos en el futuro?**

Fortalecer el turismo interno, buscaremos la relación entre la parroquia y los turistas se implementara una política de responsabilidad social generando una imagen positiva de la parroquia

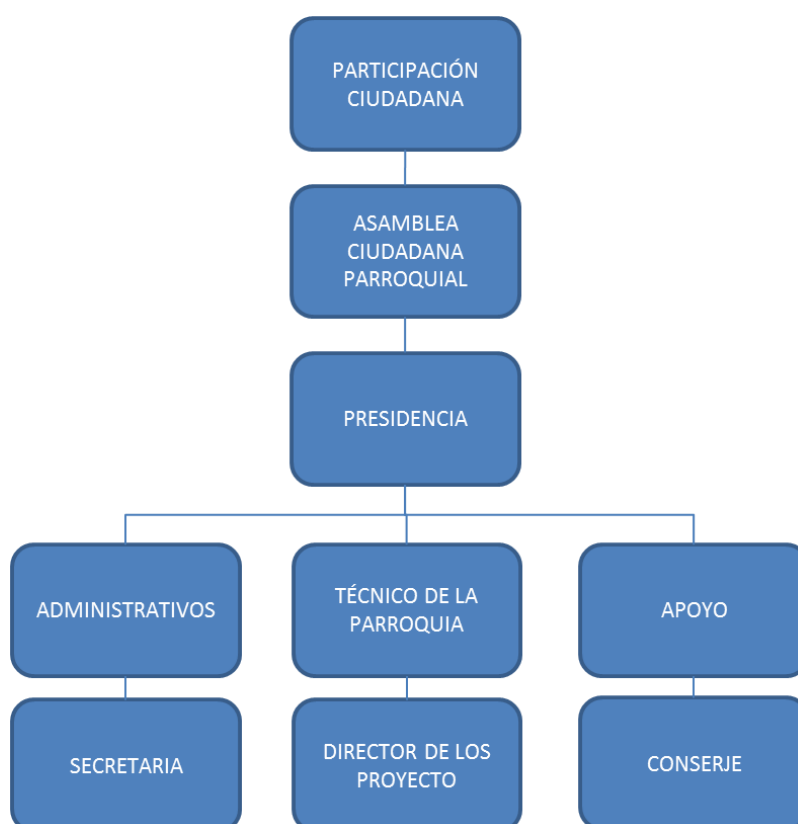
## Visión propuesta

Para el año 2018 la parroquia de Caranqui será un referente turístico del Cantón Ibarra provincia Imbabura, reconocida por la variedad de sus productos turísticos históricos, culturales, gastronómicos y religiosos; garantizando calidad a las necesidades del visitante, fortaleciendo el turismo interno y optimizando los recursos que permitan fomentar nuevas fuentes de trabajo a sus habitantes como resultado del esfuerzo de los barrios y comunidades, de manera organizada y planificada que posibilite la comunicación entre los mandantes y las autoridades electas.

### 4.4.2.3. Estructura organizacional

#### *Gráfico N° 90*

#### *Estructura organizacional*



#### **4.4.2.4 Políticas, Valores y Principios Institucionales para la Junta Parroquial de Caranqui**

##### **Políticas Institucionales para la Junta Parroquial de Caranqui**

- Luchar por el bienestar material y social de los habitantes de la parroquia y aportar a la eficiencia para la descentralización en la resolución de conflictos en gobiernos locales.
- Empujar a las instituciones gubernamentales para la realización de obras necesarias de acuerdo a los objetivos de la administración parroquial.
- Establecer los trabajos necesarios de acuerdo a los presupuestos en beneficio de los barrios y comunidades de la parroquia
- Estimular el progreso físico parroquial en áreas urbanas y rurales, considerando el entorno natural y cultural.
- Ayudar a la población vulnerable de la parroquia, niños, tercera edad y discapacitados.

##### **Valores**

- Equidad: Trabajar por todos los barrios y comunidades sin privilegios y en correspondencia según las condiciones y necesidades para brindar a todos un mejor vivir.
- Honestidad: Informar del uso que se da a los recursos y las actividades que se desarrollan en un ambiente de ética, honorabilidad y confianza.

- Respeto: Ofrecer educación consideración, cortesía y amabilidad a nuestros semejantes y al entorno, que están directa o indirectamente relacionadas con la parroquia sin causar ofensa o perjuicio.
- Compromiso: Poner énfasis en su trabajo haciendo que los problemas que son emergentes tengan una pronta solución y mantener una administración en donde se puntualice los logros.
- Lealtad: La lealtad es una virtud que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir con un compromiso aun frente a circunstancias cambiantes o adversas. Se trata de una obligación que uno tiene para con el prójimo.
- Comunicación: Debe existir sinceridad y honestidad a través de ella se intercambia opiniones y se puede hacer conocer las necesidades de la Parroquia.
- Trabajo en equipo: Juntar las fuerzas de acuerdo a las competencias y habilidades, entre los habitantes de la parroquia donde cada uno es una pieza en el proceso de desarrollo para que los demás se apoyen y complementen sus actividades para que los resultados tengan siempre un mayor alcance.

### **Principios**

- Buscar siempre el mayor beneficio para los ciudadanos; mejorar el nivel de calidad de los productos turísticos mediante la innovación de dichos servicios y atracciones a las necesidades de los turistas locales.



- Búsqueda de un servicio superior: El servicio al cliente es la parte en donde la parroquia puede mostrarse ante los ciudadanos y el lugar adecuado entre las relaciones con los turistas. Buscando el bienestar como objetivo esencial.
- Buscar una participación de mercado más alta: La parroquia de Caranqui busca mantener una participación de mercado suficiente para generar volúmenes de turismo altos para la parroquia.
- Pensar estratégicamente: generar estrategias de corto, mediano y largo plazo analizando directrices del mercado, en base a los planes diseñados.

#### **4.4.3 Desarrollo de la Propuesta**

##### **4.4.3.1 Planteamiento de Políticas Objetivos, Estrategias y Tácticas del Plan estratégico de Marketing**

- Política 1. Diversificar la oferta turística

Objetivo: Permitir que el turista local del Cantón Ibarra tenga más de 3 opciones de Visita dentro de la parroquia de Caranqui hasta Junio del 2016.

Estrategia1: Levantamiento visual de la Información y por medio de las encuestas a los presidentes de los barrios realizada en el Diagnostico dentro del Capítulo 1 por parte de las Autoras del presente proyecto

Táctica 1: Presentar en el presente proyecto un mapa turístico en donde marca opciones para visitar a diferentes lugares de la parroquia.

Estrategia 2: Informar por los diferentes medios de comunicación las actividades que se desarrollan dentro de la Parroquia

Táctica 2: Consolidar fiestas significativas y de carácter cultural de los barrios e informar de las Fiestas populares por los diferentes canales como redes sociales; publicidad por medio de radios a nivel local con la finalidad de que la ciudadanía se mantenga informada y pueda asistir a los diferentes eventos

Estrategia3: Impulsar el desarrollo turístico en las áreas rurales de la Parroquia de Caranqui

Táctica 3: Desarrollar un programa para que sea aplicado por la Junta Parroquial con la finalidad de que pueda organizar el turismo rural y comunitario integrando las zonas rurales al turismo urbano.

- Política 2. Crear una imagen Turística reconocida

Objetivo: Desarrollar una imagen visual de la Parroquia Caranqui que sea reconocida en un 30 % de la población del Cantón Ibarra hasta Noviembre del 2016.

Estrategia1: Diseñar una imagen reconocible a nivel del Cantón de la parroquia de Caranqui

Táctica 1: Diseñar logotipo, isotipo, slogan, de acuerdo al significado y simbolismo dentro de la cosmovisión del pueblo Caranqui.

- Política 3. Promoción de la Parroquia

Objetivo: Difundir a través de canales informativos tradicionales y nuevos canales informativos con videos y fotografías la imagen de la parroquia y sus atractivos turísticos con una cobertura del 20% dentro del Cantón Ibarra en un plazo de 3 meses desde su utilización en las diferentes opciones promocionales.

Estrategia 1: Fortalecer la imagen turística de la Parroquia Caranqui mediante el uso del diseño del logotipo en la papelería.

Táctica1: Utilizar el logotipo como imagen dentro de hojas membretadas, sobres tarjetas de presentación, adhesivos y papelería en general

Estrategia 2: Reforzar la imagen turística mediante el uso del diseño del logotipo en la publicidad

Táctica 2: Diseñar la publicidad incluyendo el logotipo e isotipo en los medios publicitarios tradicionales, digitales y BTL.

- Política 4. Incentivar al sector productivo y mejorar la calidad de atención y servicio al turista.

Objetivo: Motivar a la inversión en 20% para el desarrollo turístico y el mejoramiento en 50% la calidad de atención y servicio al turista hasta Enero del 2017

Estrategia 1: Informar y educar a las personas con el fin de mejorar la experiencia de visita del turista.

Táctica1: Capacitar a los habitantes locales para optimizar la calidad de atención y servicio al turista.

Estrategia 2: Motivar a la inversión local al desarrollo turístico y reforzar la identidad de la parroquia de Caranqui

Táctica 2: Convocar a la ciudadanía emprendedores locales y regionales y dueños de negocios a una conferencia sobre la parroquia de Caranqui su importancia turística en el medio y el desarrollo de una planificación estratégica que permita el avance económico de la parroquia y sus moradores.

#### 4.4.3.2 Diseño de la Matriz de la propuesta (Política, Objetivo, Estrategia, Táctica)

**Tabla N° 101**

**Propósitos estratégicos del plan**

<b>Políticas</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Diversificar la oferta turística	Permitir que el turista local tenga más de 3 opciones de Visita dentro de la parroquia de Caranqui hasta Junio del 2016	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Levantamiento visual de la información y por medio de las encuestas a los presidentes de los barrios</li> <li>2. Informar por los medios las actividades que se desarrollan dentro de la Parroquia</li> <li>3. Impulsar el desarrollo turístico en las áreas rurales de la Parroquia de Caranqui</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentar un mapa turístico en donde marca opciones para visitar a diferentes lugares de la parroquia</li> <li>2. Consolidar fiestas significativas y de carácter cultural de los barrios e informar de las Fiestas populares por los diferentes canales</li> <li>3. Desarrollar un programa para organizar el turismo rural y comunitario integrando las zonas rurales al turismo urbano.</li> </ol>
Crear una imagen Turística reconocida	Objetivo: Desarrollar una imagen visual de la Parroquia Caranqui que sea reconocida en un 30 % de la población del Cantón Ibarra hasta Noviembre del 2016.	1. Diseñar una imagen reconocible a nivel del Cantón de la parroquia de Caranqui	1. Diseñar logotipo, isotipo, slogan, de acuerdo al significado y simbolismo dentro de la cosmovisión del pueblo Caranqui.
Promoción de la Parroquia	Difundir la imagen a través de canales informativos tradicionales y nuevos canales con una cobertura del 20% dentro del Cantón Ibarra en un plazo de 3 meses desde su utilización en las diferentes opciones promocionales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer la imagen turística de la Parroquia Caranqui mediante el uso del diseño del logotipo en la papelería.</li> <li>2. Reforzar la imagen turística mediante el uso del diseño del logotipo en la publicidad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar el logotipo como imagen dentro de hojas membretadas, sobres tarjetas de presentación, adhesivos y papelería en general</li> <li>2. Diseñar la publicidad incluyendo el logotipo e isotipo en los medios publicitarios tradicionales, digitales y BTL.</li> </ol>
Incentivar al sector productivo y mejorar la calidad de atención y servicio al turista.	Motivar a la inversión en 20% para el desarrollo turístico y el mejoramiento en 50% la calidad de atención y servicio al turista hasta Enero del 2017	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informar y educar a las personas con el fin de mejorar la experiencia de visita del turista.</li> <li>2. Motivar a la inversión local al desarrollo turístico y reforzar la identidad de la parroquia de Caranqui</li> </ol>	<p>Táctica 1: Capacitar a los habitantes locales para optimizar la calidad de atención y servicio al turista.</p> <p>Táctica 2: Convocar a la ciudadanía emprendedores locales y regionales y dueños de negocios a una conferencia sobre la parroquia de Caranqui su importancia turística en el medio y el desarrollo de una planificación estratégica que permita el avance económico de la parroquia y sus moradores.</p>

#### **4.4.3.3 Desarrollo de Estrategias y Tácticas**

##### **Política 1**

Diversificar la oferta turística

##### **Objetivo:**

Permitir que el turista local del Cantón Ibarra tenga más de 3 opciones de Visita dentro de la parroquia de Caranqui hasta Junio del 2016.

##### **Estrategia 1:**

Levantamiento visual de la Información y por medio de las encuestas a los presidentes de los barrios realizada en el Diagnostico dentro del Capítulo 1 por parte de las Autoras del presente proyecto

##### **Táctica 1:**

Presentar en el presente proyecto un mapa turístico en donde marca opciones para visitar a diferentes lugares de la parroquia.

##### **Desarrollo:**

Realizar un programa para el mapeo de: accesos, señalética, rutas, y atractivos turísticos culturales cercanos y de todos los lugares y barrios de la parroquia. Tomando en cuenta q es necesario revalorar lugares trascendentes de importancia que actualmente se encuentran olvidados, impulsar sus fiestas y la organización del turismo rural y comunitario.

Con la finalidad de satisfacer las necesidades secundarias y sociales del hombre se deberá proporcionar al turista, información referencial de los lugares de trascendencia,

haciendo uso de guías, señalética, rutas informativas, que muestren el valor histórico-simbólico del lugar a visitar.

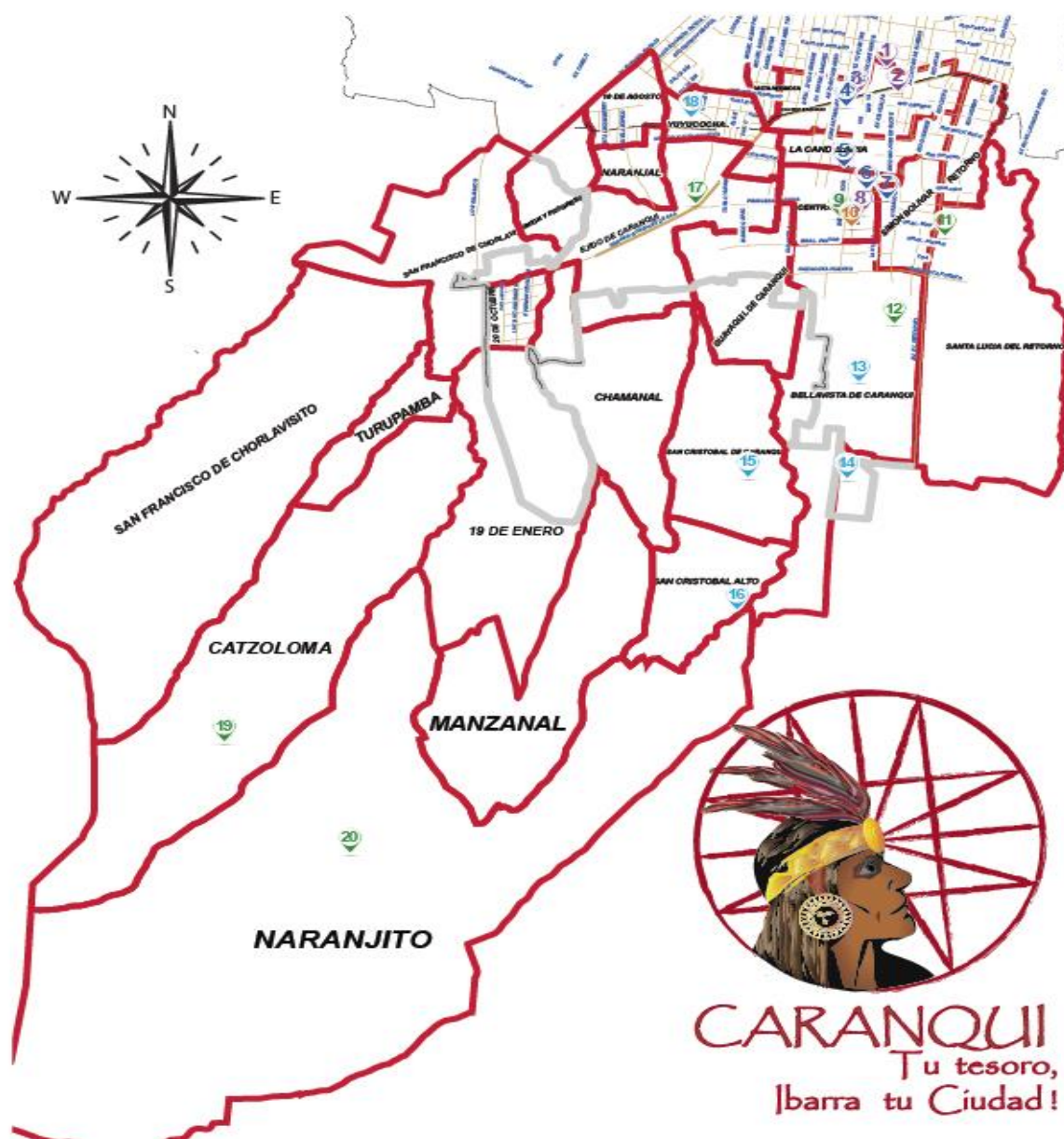
Entre estos lugares tenemos por ejemplo, lugares de carácter simbólico construcciones prehispánicas de importancia arqueológica, lugares de encuentro intercultural, cada una muy singular y que amerita un cuidado muy particular y específico para cada uno.

- Inca Huasi (vestigios del ultimo asentamiento imperial Inca)
- Templo del sol
- Las tolas
- La calle de los Incas
- Museo Arqueológico Atahualpa según su proyección que va a ser reconstruido donde ahora es el Incahuasi

Gráfico N° 91


























Modelo de mapa Turístico.

## Mapa Turístico de la Parroquia de Caranquí





## Referencia de los lugares

-  Turismo Religioso
-  1 Monasterio de los padres Agustinos
-  2 Iglesia de la Virgen de Guadalupe
-  3 Convento
-  8 Iglesia del Señor del Amor
-  12 Iglesia "Nuestra Señora del Cisne"
-  Turismo Histórico
-  4 Ruínas construcciones Coloniales
-  5 Tolas de Caranqui
-  6 Templo del Sol
-  7 Inkahuasi
-  Parques y espacios abiertos
-  9 Parque Central
-  11 Plaza de Toros
-  17 Plaza de el Ejido de Caranqui (San Juanes)
-  19 Subida a Cima del Imbabura
-  20 Alimentos Organicos
-  Gastronomía Local
-  10 Helados de Crema y pan de Leche
-  Servicios, Hospedaje y platos típicos
-  13 Hosteria Bellavista
-  14 Hosteria San Clemente
-  15 Paraje Runahuasi
-  16 Hostal Sierra Aventura
-  18 Piscinas de Yuyucocha

### Estrategia 2:

Informar por los diferentes medios de comunicación las actividades que se desarrollan dentro de la Parroquia

**Táctica 2:**

Consolidar fiestas significativas y de carácter cultural de los barrios e informar de las Fiestas populares por los diferentes canales como redes sociales; publicidad por medio de radios a nivel local con la finalidad de que la ciudadanía se mantenga informada y pueda asistir a los diferentes eventos

**Desarrollo:**

Realizando promoción de los eventos a suscitarse haciendo uso de las estrategias Este se complementara en la política 3 mediante el diseño de un tríptico que incluye datos importantes de la parroquia como:

- Enero: Festival de Inocentes
- Febrero: "Caranqui sin agua"
- Abril: Procesoión Semana Santa "Cuadros Vivos"
- Mayo: Fiestas del Señor del Amor
- Junio: Inty Raymi
- Julio: Tradicionales Bailes de San Juan
- Agosto: Fiestas de Parroquialización
- Noviembre: Fiestas de Cristo Rey

Socializar fechas y eventos a realizarse tanto en el calendario andino (Pawkar Raymi en marzo, Inty Raymi - Sanjuanes en junio, Koya Raymi en septiembre y otras ) como en el

occidental(festividades generalmente conocidas), con el fin de acentuar y rescatar nuestras costumbres.

**Estrategia3:**

Impulsar el desarrollo turístico en las áreas rurales de la Parroquia de Caranqui

**Táctica 3:**

Desarrollar un programa para que sea aplicado por la Junta Parroquial con la finalidad de que pueda organizar el turismo rural y comunitario integrando las zonas rurales al turismo urbano.

**Desarrollo:**

Desarrollar un programa para la organización del turismo rural y comunitario.

- Cosechas
- Siembras
- Actividades agrícolas
- Preparación de la gastronomía
- Recorridos por senderos tradicionales
- Cabalgatas
- Hospedaje

Tabla N° 102

**Programa de preparación para el turismo comunitario**

<b>Programa de preparación para el turismo comunitario</b> <b>Objetivo:</b> Promover el turismo en las zonas rurales con el fin de que esas poblaciones tengan la oportunidad de ser generadoras de ingresos, protegiendo el patrimonio, trabajando responsablemente con el medio ambiente. Con este modelo se pretende asegurar varias comunidades tengan un motivo para proteger nuestras áreas naturales, manteniendo la cultura y la amabilidad de los habitantes de la Parroquia de Caranqui.	
<b>Paso 1 :</b> Buscar los Recursos	Buscar las personas dispuestas a invertir en emprendimientos sean prestamos por entidades financieras, o empresas, fundaciones interesadas en participar en estos programas. Además reforzar emprendimientos de la parroquia que ya se hayan iniciado
<b>Paso 2:</b> Apoyo capacitación.	Brindar herramientas técnicas, tecnológicas y conocimientos para lograr el desarrollo de grandes o pequeños proyectos para un servicio competitivo de calidad para el turista, responsable y comprometido
<b>Paso 3:</b> Investigación y Acogida	Antes de que los proyectos entren en operación iniciamos con un diagnostico que permita saber las condiciones en las que trabajamos y podamos ver también las expectativas del cliente
<b>Paso 4:</b> Promoción y ventas	Utilizar las herramientas de mercadotecnia que permita llegar a los turistas y empiecen a producir los ingresos en fin de sus objetivos y expectativas logrando el desarrollo de la parroquia y de las comunidades emprendedoras
<b>Paso 5 :</b> Administración	Realizar una asociación o buscar la entidad que permita establecer una conexión entre todos los emprendedores y que lleve un registro eficiente del control de reservas y que sea de acompañamiento y empuje a seguir en las actividades entre rutas, circuitos, tours, entre otros
<b>Paso 6:</b> Equidad	Distribución de lo generado para todos de una forma equitativa acorde a sus esfuerzos
<b>Paso 7:</b> Seguimiento	Realizar un control de los servicios brindados y la conformidad del cliente para futuras

**Política 2**

Crear una imagen Turística reconocida

**Objetivo:**

Desarrollar una imagen visual de la Parroquia Caranqui que sea reconocida en un 30 % de la población del Cantón Ibarra hasta Noviembre del 2016.

**Estrategia1:**

Diseñar una imagen reconocible a nivel del Cantón de la parroquia de Caranqui

**Táctica 1:**

Diseñar logotipo, isotipo, slogan, de acuerdo al significado y simbolismo dentro de la cosmovisión del pueblo Caranqui.

**Desarrollo**

- Creación de símbolos e imágenes que contribuyen significados y valores a la ciudad
- Formación y educación de acuerdo a la cultura local.
- Desarrollar el sentimiento de pertenencia y de identificación de los ciudadanos con la parroquia.

Creación de la marca

Isotipo

Logotipo

Significado del logotipo

Normas de construcción de la identidad

Retícula de trazo

Área de aislamiento

Normas cromáticas

Logotipo a color

Colorimetría

Usos cromáticos para reproducción RGB, CMYK y Tintas directas (Pantones)

Normas tipográficas

Tipografía institucional

Usos permitidos

Usos no permitidos

- **Presentación**

Para el cumplimiento de este objetivo la creación de una imagen corporativa de la parroquia de Caranqui se creó la identidad corporativa de la Parroquia, con la finalidad de dar un perfil identificativo que sea reconocido fácilmente por los turistas.

La identidad corporativa, es la que especifica la percepción visual y le distingue del resto, atrae la atención, es posible de entender y da imagen de credibilidad y confianza.

En base a lo anteriormente explicado proponemos a continuación la imagen como sustento en el cumplimiento de los objetivos de promoción que queremos dar a la parroquia de Caranqui.

- **Isotipo**

Para el isotipo fue dibujado en base a los elementos y la historia que encierra la parroquia de Caranqui debido a su amplia historia ancestral nos hemos inspirado en los incas y a su último sucesor Real Atahualpa nacido en este lugar y quien fue uno de los personajes más destacados dentro de la era de la conquista española y también utilizamos la chacana" o cruz andina como símbolo dentro de nuestras culturas .

**Gráfico N° 92**

**Isotipo**



Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

- **Logotipo** Para el plan estrategico hemos diseñado un logotipo que sera utilizado para representar a la parroquia acorde a loas simbolos y cultura del Ecuador.

*Gráfico N° 93*

*Logotipo*



Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras



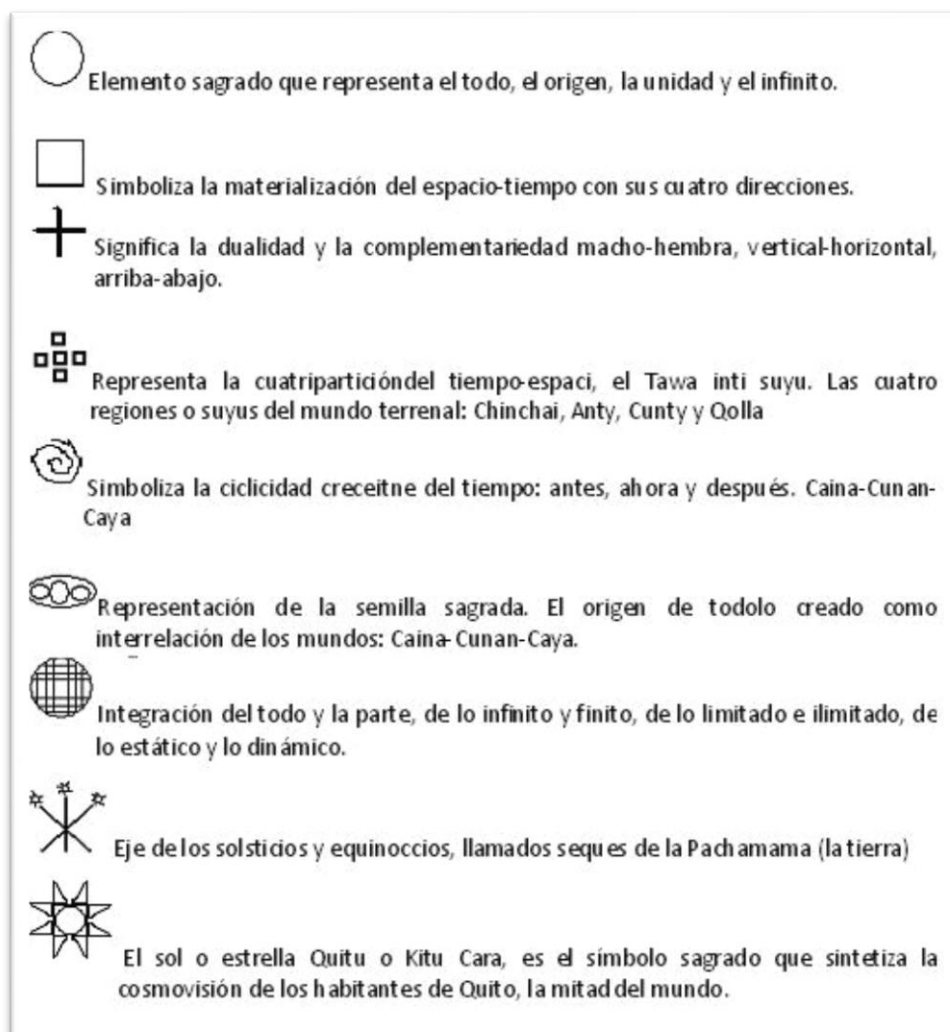
- **Denotaciones y connotaciones**

**Tabla N° 103**

**Denotaciones y connotaciones**

<b>Denotación</b>	<b>Connotación</b>
<b>Atahualpa</b>	Según la historia es considerado como el último gobernante del Imperio Inca. Para la parroquia de Caranqui el personaje de Atahualpa tiene un gran significado debido a que nació en esta Parroquia es por ello que se ha edificado
<b>Estrella Quitu Caranqui</b>	La estrella Quitu Caranqui es un símbolo sagrado de la cosmovisión del pueblo Caranqui tiene relación con la chacana que es la representación del sol símbolo integrado en la mayoría de las culturas de los Andes. Posee significados relacionados con lo más elevado es decir la unión entre lo bajo y lo alto, la tierra y el sol, el hombre y lo superior. Estas formas no son cuestión de azar sino que se son formas que resultan de la observación astronómica. que explican una visión del universo, siendo de esta manera representados lo masculino y lo femenino, el cielo y la tierra, el arriba y el abajo, energía y materia, tiempo y espacio.
Circulo	Según la cosmovisión andina el circulo representa el todo, el origen la unidad y el infinito.

Elaborado por: Las Autoras



Fuente: ([www.cosmovaleko.files.wordpress.com/2010/04/detalle-quito-cara.jpg](http://www.cosmovaleko.files.wordpress.com/2010/04/detalle-quito-cara.jpg))

En el logotipo incluimos el nombre de la parroquia para su posicionamiento sus colores en el interior de las letras van desde un verde con degradado a verde más claro debido a que en todo su entorno encontraremos zonas con este color.

En su totalidad queremos preservar la cultura de los pueblos y mantener la imagen que le hace identificativo a la región reitando en su historia cultura su combinación de paisajes urbanos y rurales, donde se manifiesta el progreso de una ciudad y la mantención de áreas verdes y culturas y tradiciones ancestrales. Normas de construcción de la identidad

- **Retícula**

Para el uso del presente logotipo se ha diseñado en el programa Adobe Illustrator que permite hacerlo vector y pueda usarse en cualquier publicación a cualquier escala siempre y cuando se mantenga su proporcionalidad, a continuación se especifica la relación de sus proporciones que son de 10cm x 7.38cms.

**Gráfico N° 94**

**Retícula**



**Fuente:** Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

## Área de aislamiento

El área de aislamiento para nuestro logotipo hemos puesto un círculo de 1.3 cms absoluto de .iguales dimensiones para que pueda mantener distancia con cualquier otra imagen que no sea el logotipo

### Gráfico N° 95

#### Área aislamiento



Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

## 1) Normas cromáticas

- **Logotipo a color**

Para el establecimiento del logotipo a color se realizó pruebas con tres colores básicos.

*Gráfico N° 96*

*Marca un solo color*





Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

- **Colorimetría**

### **Significado de los colores**

**Rojo.-** Significa rojo está asociado con diferentes sentimientos como coraje y valentía, y fuertemente ligado a la pasión y el amor. También está relacionado con advertencias o peligros.

**Amarillo.-** Es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Tonos de color amarillo dorado implican la promesa de un futuro promisorio.




**Naranja.-** es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición.

**Negro.-** El color negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador.

- Usos cromáticos para reproducción RGB.

Se pone el color de el diseño acompañados con su respectiva categorización de acuerdo al Pantone.

**Tabla N° 104****Pantone**

COLOR	RGB	CMYK
	R=92 G=30 B=22	C=48 M=98 Y=100 K=35
	R=160 G=17 B=39	C=15 M=100 Y=90 K=10
	R=0 G=0 B=0	C=0 M=0 Y=0 K=0

Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

**2) Normas tipográficas**

- **Tipografía institucional**

**pPI**

Los estilos utilizados para nuestro logotipo son los siguientes:



Tabla N° 105

## Tipografía

Papyrus

CARANQUI

A B C D E F G H I J K L M  
 N Ñ O P Q R S T U V W X Y  
 Z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : ? ¡ “ . \$ % &  
 / ( ) = / \* - +

Tabla N° 106

## Tipografía

Papyrus

Tu tesoro,  
 Ibarra tu Ciudad!

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u  
 v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , ; . : ? ¡ “ . \$ % &  
 / ( ) = / \* - +

- **Usos permitidos**

El logotipo se debe ampliar utilizando la simetría de acuerdo a la escala manteniendo su forma y su estética igual a la de su creación y en los colores anteriormente establecidos.

**Gráfico N° 97**  
**Usos permitidos**



- **Usos no permitidos**

No es recomendable el cambio de tamaños y tampoco el de colores por unos no representativos ya que no van de acuerdo con la imagen q se quiere dar al turista y puede ser dañino para la imagen de la parroquia.

**Gráfico N° 98**

**Usos no permitidos**



**Política 3**

Promoción de la Parroquia

**Objetivo:**

Difundir a través de canales informativos tradicionales y nuevos canales informativos con videos y fotografías la imagen de la parroquia y sus atractivos turísticos con una cobertura del 20% dentro del Cantón Ibarra en un plazo de 3 meses desde su utilización en las diferentes opciones promocionales.

**Estrategia 1:**

Fortalecer la imagen turística de la Parroquia Caranqui mediante el uso del diseño del logotipo en la papelería.

**Táctica1:**

Utilizar el logotipo como imagen dentro de hojas membretadas, sobres tarjetas de presentación, adhesivos y papelería en general

Desarrollo

## 1) Papelería institucional

- Tarjetas de presentación

### *Gráfico N° 99*

#### *Tarjetas de presentación*

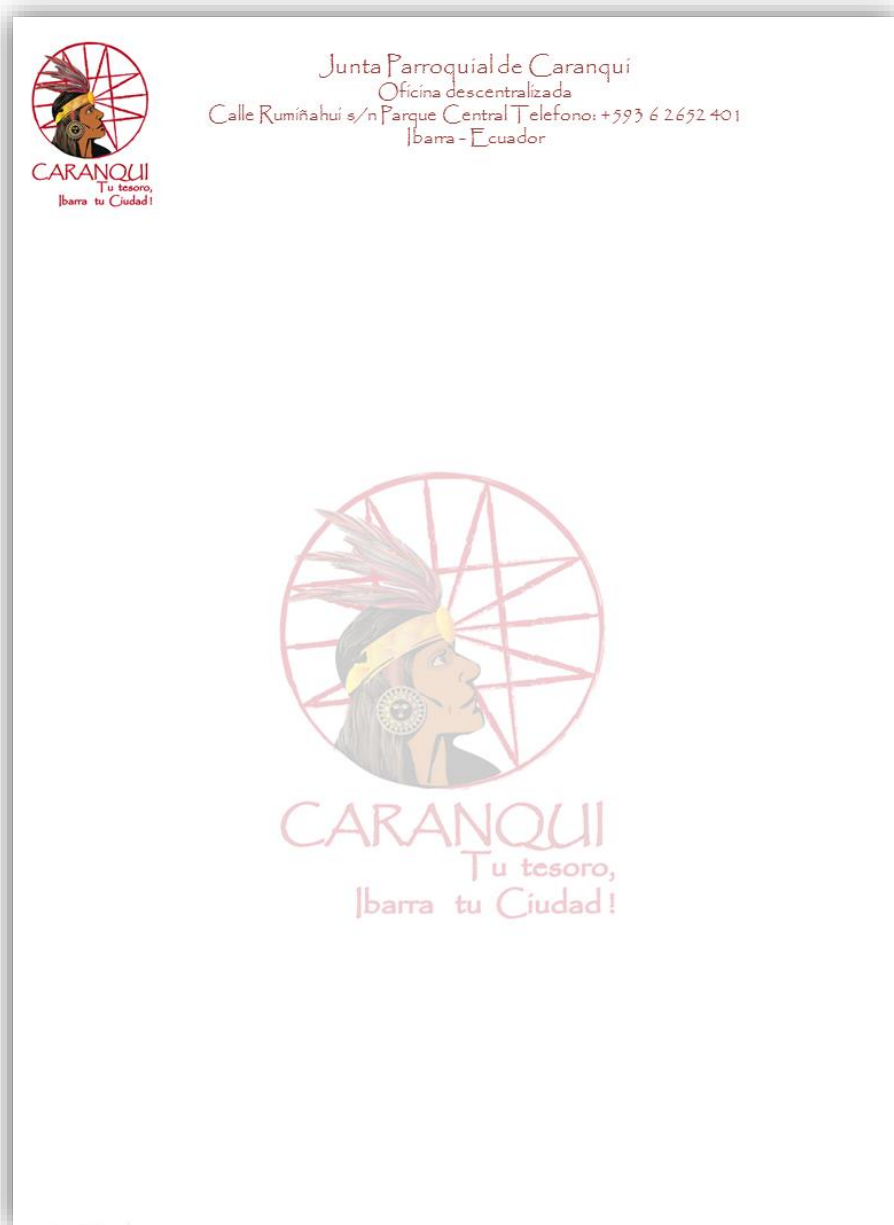


**Fuente:** Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

- Hoja membretada

**Gráfico N° 100**

**Hoja membretada**

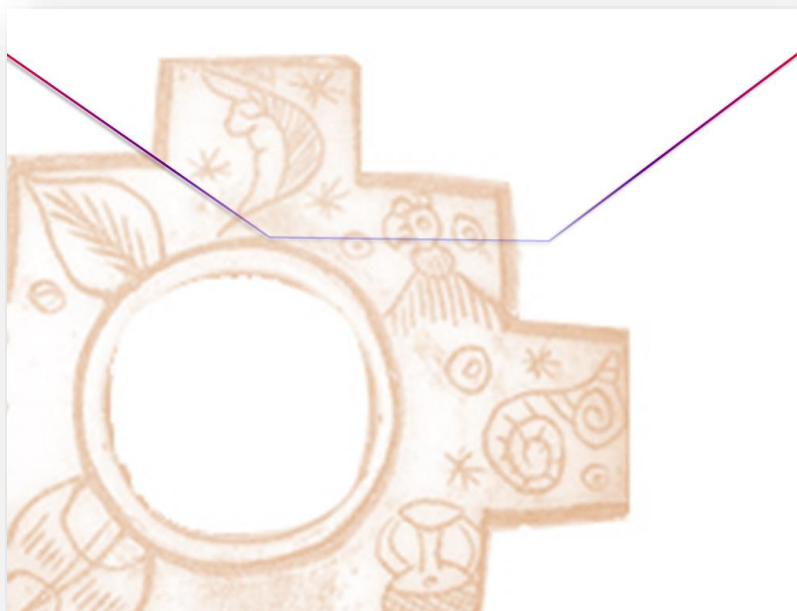


**Fuente:** Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

- Sobres.

*Gráfico N° 101*

*Sobres*



**Fuente:** Propuesta  
**Elaborado por:** Las Autoras

- **Adhesivos**

*Gráfico N° 102*

*Adhesivos*



**Fuente:** Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

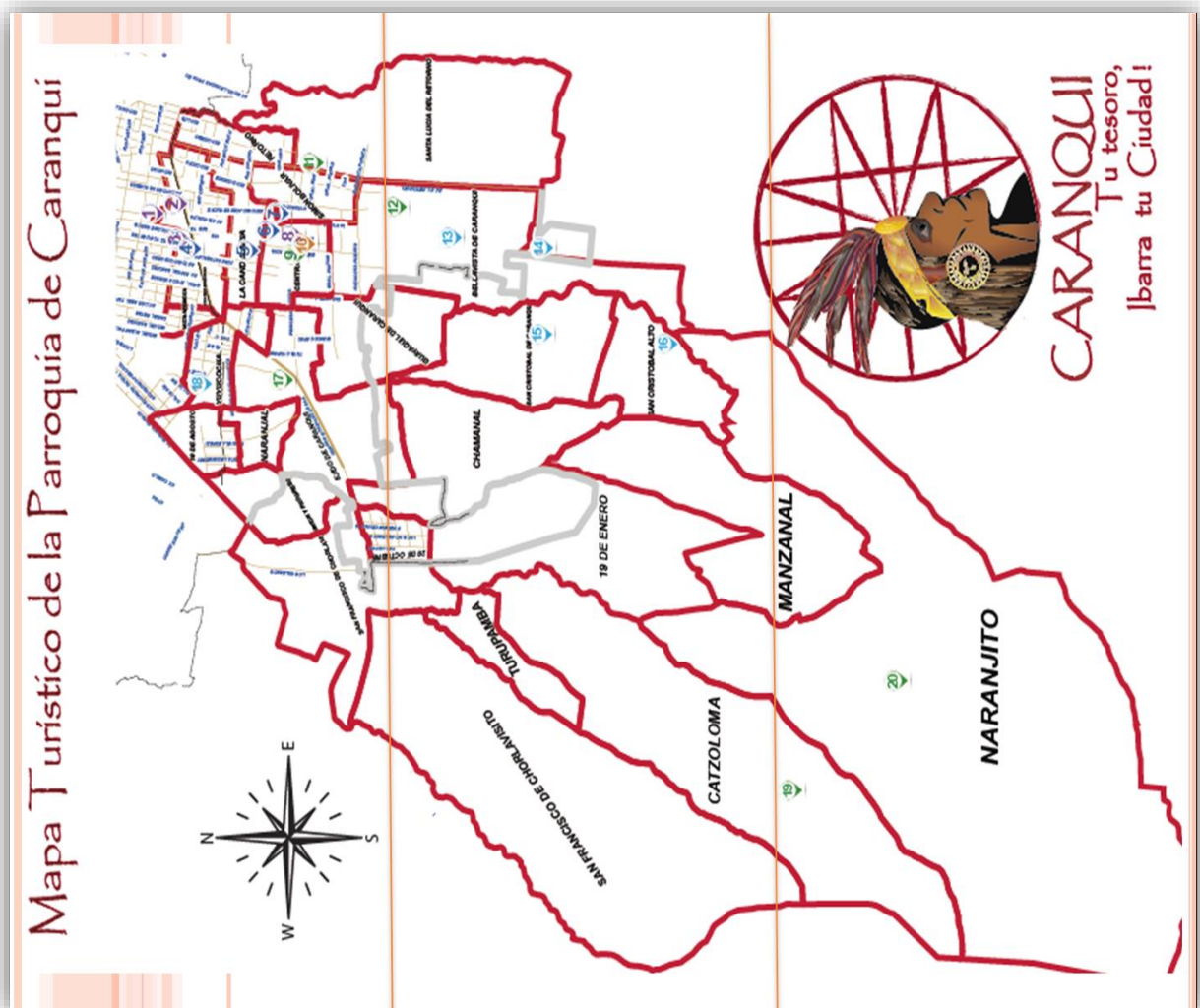


• **Tríptico**

**Gráfico N° 103**

**Tríptico**

<p><b>Turismo Religioso</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Monasterio de los padres Agustinos</li> <li>2 Iglesia de la Virgen de Guadalupe</li> <li>3 Convento</li> <li>8 Iglesia del Señor del Amor</li> <li>12 Iglesia "Nuestra Señora del Cisne"</li> </ol> <p><b>Turismo Histórico</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4 Ruinas construcciones Coloniales</li> <li>5 Tolas de Caranqui</li> <li>6 Templo del Sol</li> <li>7 Inkahuasi</li> </ol> <p><b>Parques y espacios abiertos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9 Parque Central</li> <li>11 Plaza de Toros</li> <li>17 Plaza de el Ejido de Caranqui (San Juanes)</li> <li>19 Subida a Cima del Imbabura</li> </ol> <p><b>Alimentos Organicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>20 Alimentos Organicos</li> </ol> <p><b>Gastronomía Local</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10 Helados de Crema y pan de Leche</li> </ol> <p><b>Servicios, Hospedaje y platos típicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13 Hosteria Bellavista</li> <li>14 Hosteria San Clemente</li> <li>15 Paraje Runahuasi</li> <li>16 Hostal Sierra Aventura</li> <li>18 Piscinas de Yuyucocha</li> </ol>	<p><b>Misión Parroquial</b></p> <p>La parroquia de Caranqui está entregada en organizar, participar y luchar en los intereses y necesidades de los barrios dentro del plano económico social y cultural de la parroquia con la colaboración activa de los gobiernos locales, entidades públicas y privadas que cooperan en gestionar soluciones para optimizar los recursos que permitan mejorar la calidad de vida de sus habitantes, buscando el sumak kawsay</p> <p><b>Principales fiestas de la parroquia</b></p> <p>Enero: Festival de Inocentes      Febrero: "Caranqui sin agua"      Abril: Procesión Semana Santa "Cuadros Vivos"      3 de Mayo: Fiestas del Señor del Amor      24 de Junio: Inty Raymi      Julio: Tradicionales Bailes de San Juan      29 de Agosto: Fiestas de Parroquialización      20-26 Noviembre: Fiestas de Cristo Rey</p> <p><b>Recomendaciones para el turista</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilice los recursos naturales, como el agua y la energía, con moderación. Recuerde que son bienes escasos.</li> <li>• Cuando tenga que deshacerse de un residuo, hágalo de la manera más limpia que le facilite su lugar de destino.</li> <li>• En un espacio natural procure que la única huella que deje atrás sea la de su calzado.</li> <li>• Al comprar regalos y recuerdos busque productos que sean expresión de la cultura local. Favorecerá la economía de la parroquia que le acogen y la diversidad cultural.</li> <li>• En su destino disfrute conociendo la cultura, costumbres, gastronomía y tradiciones de las poblaciones locales. Respételas y acérquese a ellas, tienen mucho que contarle.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Bienvenidos!!!</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Guía del Turista</b></p> <div style="text-align: center;">  <p><b>CARANQUI</b>          Tu tesoro,          ¡barra tu Ciudad!</p> </div> <p style="text-align: center;"><a href="http://www.caranqui.gob.ec">www.caranqui.gob.ec</a></p>
--	--	--



Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

## Estrategia 2:

Reforzar la imagen turística mediante el uso del diseño del logotipo en la publicidad

## Táctica 2:

Diseñar la publicidad incluyendo el logotipo e isotipo en los medios publicitarios tradicionales, digitales y BTL.

## 1) Señalización (interna y externa)

- **SEÑALETICA**

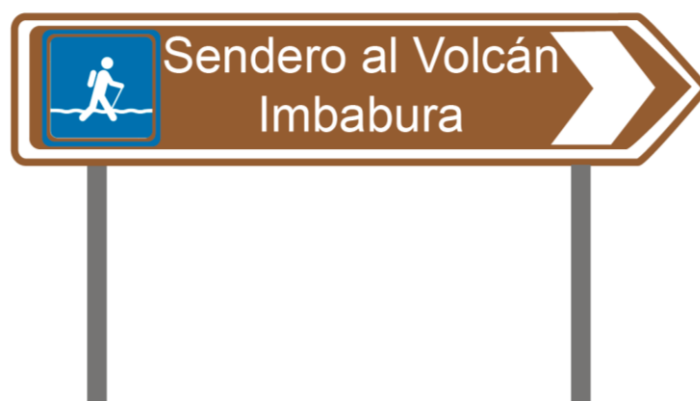
La señalética es de gran importancia ya que se utilizara dentro de la parroquia para dirigir a los lugares de interés del turista así mismo tiene la misión de indicar normas y requisitos a cumplirse dentro de la zona creando un sentimiento de turismo responsable. Se ha utilizado para ello las guías dentro del manual de señalética del MINTUR. Y La ley de turismo en su artículo.

El objetivo de todo servicio turístico responsable, es que este sea sustentable en el tiempo, es decir, que sea respetuoso con el medioambiente tanto como con los residentes del lugar,

### **Ubicación**

“Estos elementos se colocaran a lo largo de la vía en lugares que garanticen buena visibilidad y no confundan al visitante o turista, un avance de indicación de un atractivo o servicio turístico debe normalmente darse, colocando una señal anticipada sobre el lado derecho de la vía, no menos de 300 m antes del mismo, indicando la proximidad al sitio de interés turístico, se deberá proveer de una segunda señal confirmativa al ingreso o junto al atractivo o servicio turístico, en el caso de coincidir una señal turística o de servicios con una señal de tránsito, prevalecerá esta última” (Ministerio de Turismo, 2013)

*Gráfico N° 104*  
*Señalética*



**Fuente:** Propuesta  
**Elaborado por:** Las Autoras

*Gráfico N° 105*  
*Señalética*



**Fuente:** Propuesta  
**Elaborado por:** Las Autoras

**Dimensión:** de 2400 x 600 mm. Se fijará en las vías cerca o en el punto del atractivo, destino o servicio.

**Parantes:** se recomienda usar dos tubos galvanizados de 50,8 mm x 50,8 mm (2" x 2") y 2 mm de espesor, 5000 mm de longitud. Para la señal turística de aproximación

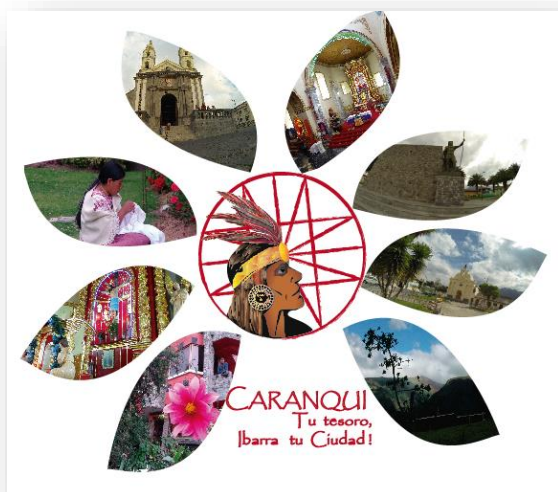
**Plintos:** Son de hormigón de 180 kg/cm<sup>2</sup> fabricados en sitio que servirán, de soporte a la estructura de la señal, para nivelar la señal. Tendrán las siguientes dimensiones: largo = 300 mm; ancho = 300 mm; y profundidad = 1000 mm. Estas especificaciones dependerán de la capacidad portante del suelo.

- **Valla publicitaria**

Las vallas deben ser visibles como las carreteras de primer orden, cercanas a la zona Caranqui, la función que estas desempeñaran es de persuadir al turista.

**Gráfico N° 106**

**Valla publicitaria**



**Fuente:** Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

**Dimensiones de la valla:** 4800 x 2400 mm. La instalación se realizara en vías cerca o en el punto del atractivo, destino o servicio.

**Material:** vinil de alta duración.

**Estructura:** valla mono poste.

Campaña publicitaria

#### **a) Desarrollo del propósito Dos**

Se ha relacionado que la parroquia es un lugar de gran importancia turística de historia local nacional donde se representa la esencia de la cultura y no tiene vías de una buena comunicación se ha planificado una estrategia para promocionar en el sentido de que sea posible realizarlo y pueda llegar eficientemente a las personas

Para la presente estrategia se desarrollara en medios electrónicos como internet redes sociales y se realizara una cuña y spot publicitario que será difundidos por los diferentes medios.

#### **b) Slogan de la campaña publicitaria**

El slogan debe ser corto, conciso pero significativo que permite anunciar el mensaje de un empresa para la parroquia de Caranqui hemos un slogan denominado “**Caranqui tu tesoro Ibarra tu ciudad**”; dicho eslogan será utilizado en la campaña publicitaria y en todos los medios en general incluido e señalética y material impreso, con la finalidad de conseguir el reconocimiento de la Parroquia.

## 1) Diseño del mensaje

El mensaje que queremos entregar se lo creo con la finalidad de crear un sentido de pertenencia y compromiso con el lugar y también con el fin de tener el orgullo de pertenecer y a este lugar ya que cuando algo es nuestro se lo cuida; con esta campaña se quiere incentivar al turista la visita y además a tener un turismo responsable, cuidadoso y consiente; el mensaje a dar es persuasivo y crear la sensación de compromiso el mensaje estará atenderá en síntesis la suficiente información para dar a conocer las diferentes opciones y visita dentro de la parroquia tanto recreativas, culturales, gastronómicas y de esparcimiento además se incentivará a los turistas volver a visitar la parroquia como un lugar de esparcimiento.

Para el mensaje del spot publicitario se cuidara en los tonos de voz y las sensaciones que brinda a las personas al escucharlo también queremos que el mensaje brinde a las personas el agrado de escucharlo mediante un buen manejo de la estructura del mensaje con sus puntuaciones, entonaciones, pausas etc.

El Spot es de carácter persuasivo y envía un mensaje **“Caranqui tu tesoro, Ibarra tu ciudad”**. este slogan manifiesta lo que la parroquia es para la ciudad de Ibarra y además invita a que las personas se sientan parte de ello ese es nuestro objetivo incluir a la sociedad dentro de un lugar que les pertenece. A continuación se presenta el mensaje del spot publicitario:

Tabla N° 107

**Cuña publicitaria**

“Caranqui tu tesoro, Ibarra tu ciudad”

Caranqui te espera! vuelve a nuestra parroquia llena de identidad, belleza, trascendencia histórica y sumérgete en el conocimiento de nuestro pasado

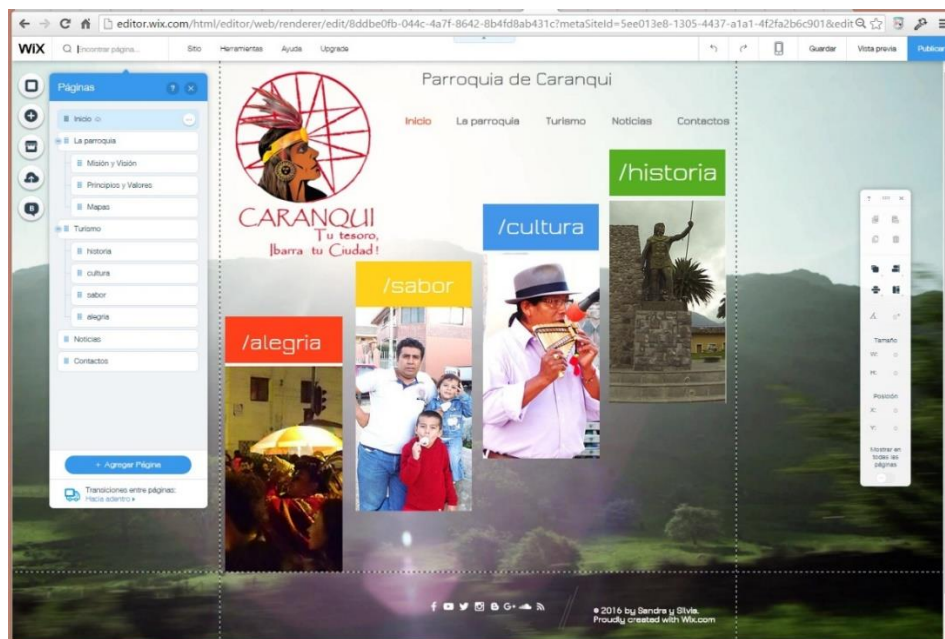
Vive con tu familia una experiencia histórica, disfruta de nuestra cultura, arte, gastronomía, Conviértete en un explorador en nuestras tierras llenas de palabras sin escribir e historias jamás contadas

Te esperamos

Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

- **MEDIOS DIGITALES**

Gráfico N° 107

**Pagina web**

Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico N° 108**  
**Página de Facebook**



**Fuente:** Propuesta  
**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico N° 109**  
**Página de twitter**

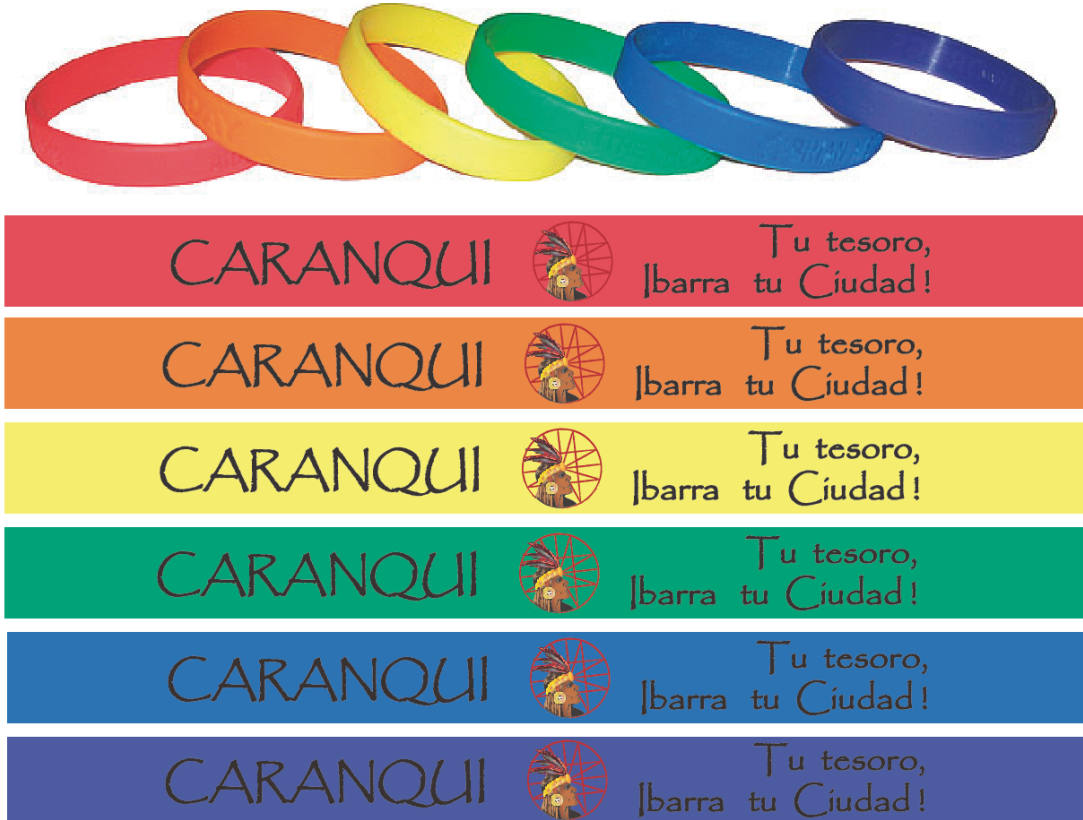


**Fuente:** Propuesta  
**Elaborado por:** Las Autoras

- MEDIOS BTL

Medio BTL 1	Para carros en ventana y llanta de emergencia
	<p><b>Descripción:</b></p> <p>Se ha tomado en cuenta los vehículos que visitan a la parroquia de Caranqui y</p>
	<p><b>Objetos:</b></p> <p>Stikers</p> <p>Protectores en tela de llanta de emergencia</p>
	<p><b>Objetivo:</b></p> <p>Fijar la atención del Cliente con la publicidad</p>
	<p><b>Resultados esperados:</b></p> <p>Llamar la atención de los transeúnte por donde van sea dentro o fuera de la ciudad los carros s circulantes del lugar</p>

Fuente: Propuesta  
Elaborado por: Las Autoras

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio BTL 2</li> </ul>	<b>Manillas en silicona</b>
	
<p><b>Descripción:</b></p> <p>Debido a la moda de uso entre los jóvenes de manillas, la idea es el uso de una manilla en material de silicona impreso el logotipo y slogan de la parroquia de Caranqui.</p>	
<p><b>Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manillas en silicona</li> </ul>	
<p><b>Objetivo:</b></p> <p>Posicionarse en las siguientes generaciones para incitar a su visita en la Parroquia</p>	
<p><b>Resultados esperados:</b></p> <p>Crear orgullo y pertenencia del lugar</p>	

Medio BTL 3	Representación Cultural de la Parroquia de Caranqui
	
<p><b>Imágenes tomadas de:</b>  <a href="http://www.lahora.com.ec">www.lahora.com.ec</a>; <a href="http://www.expreso.com.ec">www.expreso.com.ec</a>; <a href="http://www.elnorte.com.ec">www.elnorte.com.ec</a></p>	
<p><b>Descripción:</b>  Realizar un evento en los lugares de mayor afluencia turística local dentro de le Cantón Ibarra y describir los atractivos turísticos y la historia representativa de la parroquia de Caranqui</p>	
<p><b>Recursos:</b>  Petición al departamento de Cultura del Municipio de Ibarra de:  Tarimas  Proyectores  Parlantes Microfonos  Petición a la Parroquia de Caranqui a las diferentes instituciones y presidentes de barrios  Actores y colaboradores</p>	
<p><b>Objetivo:</b>  Posicionarse en las siguientes generaciones para incitar a su visita en la Parroquia</p>	
<p><b>Resultados esperados:</b>  Crear orgullo y pertenencia del lugar</p>	

Medio BTL 4

Realización de objetos para el hogar sea por las diferentes motivaciones

Velas



Calendarios

<p><b>Enero</b></p> <table border="1"> <tr><td>Su</td><td>Mo</td><td>Tu</td><td>Wu</td><td>Th</td><td>Fr</td><td>Sa</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr> <tr><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td></tr> <tr><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							<p><b>Febrero</b></p> <table border="1"> <tr><td>Su</td><td>Mo</td><td>Tu</td><td>Wu</td><td>Th</td><td>Fr</td><td>Sa</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td></td></tr> <tr><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td></tr> <tr><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td></tr> <tr><td>28</td><td>29</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa	1	2	3	4	5	6		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29						<p><b>Marzo</b></p> <table border="1"> <tr><td>Su</td><td>Mo</td><td>Tu</td><td>Wu</td><td>Th</td><td>Fr</td><td>Sa</td></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td></td></tr> <tr><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr> <tr><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td></tr> <tr><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td></tr> <tr><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td></tr> </table>	Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa		1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			<p><b>Abril</b></p> <table border="1"> <tr><td>Su</td><td>Mo</td><td>Tu</td><td>Wu</td><td>Th</td><td>Fr</td><td>Sa</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr> <tr><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td></tr> <tr><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> </table>	Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa																																																																																																																																																																																			
					1	2																																																																																																																																																																																			
3	4	5	6	7	8	9																																																																																																																																																																																			
10	11	12	13	14	15	16																																																																																																																																																																																			
17	18	19	20	21	22	23																																																																																																																																																																																			
24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																			
31																																																																																																																																																																																									
Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa																																																																																																																																																																																			
1	2	3	4	5	6																																																																																																																																																																																				
7	8	9	10	11	12	13																																																																																																																																																																																			
14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																			
21	22	23	24	25	26	27																																																																																																																																																																																			
28	29																																																																																																																																																																																								
Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa																																																																																																																																																																																			
	1	2	3	4	5																																																																																																																																																																																				
6	7	8	9	10	11	12																																																																																																																																																																																			
13	14	15	16	17	18	19																																																																																																																																																																																			
20	21	22	23	24	25	26																																																																																																																																																																																			
27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																					
Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa																																																																																																																																																																																			
					1	2																																																																																																																																																																																			
3	4	5	6	7	8	9																																																																																																																																																																																			
10	11	12	13	14	15	16																																																																																																																																																																																			
17	18	19	20	21	22	23																																																																																																																																																																																			
24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																			
<p><b>Mayo</b></p> <table border="1"> <tr><td>Su</td><td>Mo</td><td>Tu</td><td>Wu</td><td>Th</td><td>Fr</td><td>Sa</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td></tr> <tr><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					<p><b>Junio</b></p> <table border="1"> <tr><td>Su</td><td>Mo</td><td>Tu</td><td>Wu</td><td>Th</td><td>Fr</td><td>Sa</td></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td><td></td></tr> </table>	Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa		1	2	3	4			5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			<p><b>Julio</b></p> <table border="1"> <tr><td>Su</td><td>Mo</td><td>Tu</td><td>Wu</td><td>Th</td><td>Fr</td><td>Sa</td></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr> <tr><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td></tr> <tr><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa		1	2					3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							<p><b>Agosto</b></p> <table border="1"> <tr><td>Su</td><td>Mo</td><td>Tu</td><td>Wu</td><td>Th</td><td>Fr</td><td>Sa</td></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td></tr> <tr><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td></tr> <tr><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31										
Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa																																																																																																																																																																																			
1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																			
8	9	10	11	12	13	14																																																																																																																																																																																			
15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																																																																																			
22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																																																																																			
29	30	31																																																																																																																																																																																							
Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa																																																																																																																																																																																			
	1	2	3	4																																																																																																																																																																																					
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																																																																			
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																																																			
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																																																																			
26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																					
Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa																																																																																																																																																																																			
	1	2																																																																																																																																																																																							
3	4	5	6	7	8	9																																																																																																																																																																																			
10	11	12	13	14	15	16																																																																																																																																																																																			
17	18	19	20	21	22	23																																																																																																																																																																																			
24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																			
31																																																																																																																																																																																									
Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa																																																																																																																																																																																			
	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																																																																			
7	8	9	10	11	12	13																																																																																																																																																																																			
14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																			
21	22	23	24	25	26	27																																																																																																																																																																																			
28	29	30	31																																																																																																																																																																																						
<p><b>Septiembre</b></p> <table border="1"> <tr><td>Su</td><td>Mo</td><td>Tu</td><td>Wu</td><td>Th</td><td>Fr</td><td>Sa</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td></tr> <tr><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td></tr> <tr><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td></tr> </table>	Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa				1	2	3		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		<p><b>Octubre</b></p> <table border="1"> <tr><td>Su</td><td>Mo</td><td>Tu</td><td>Wu</td><td>Th</td><td>Fr</td><td>Sa</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						<p><b>Noviembre</b></p> <table border="1"> <tr><td>Su</td><td>Mo</td><td>Tu</td><td>Wu</td><td>Th</td><td>Fr</td><td>Sa</td></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td></td></tr> <tr><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr> <tr><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td></tr> <tr><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td></tr> <tr><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa		1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				<p><b>Diciembre</b></p> <table border="1"> <tr><td>Su</td><td>Mo</td><td>Tu</td><td>Wu</td><td>Th</td><td>Fr</td><td>Sa</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr> <tr><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td></tr> <tr><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> <tr><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa																																																																																																																																																																																			
			1	2	3																																																																																																																																																																																				
4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																			
11	12	13	14	15	16	17																																																																																																																																																																																			
18	19	20	21	22	23	24																																																																																																																																																																																			
25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																				
Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa																																																																																																																																																																																			
						1																																																																																																																																																																																			
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																																			
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																			
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																																			
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																			
30	31																																																																																																																																																																																								
Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa																																																																																																																																																																																			
	1	2	3	4	5																																																																																																																																																																																				
6	7	8	9	10	11	12																																																																																																																																																																																			
13	14	15	16	17	18	19																																																																																																																																																																																			
20	21	22	23	24	25	26																																																																																																																																																																																			
27	28	29	30																																																																																																																																																																																						
Su	Mo	Tu	Wu	Th	Fr	Sa																																																																																																																																																																																			
					1	2																																																																																																																																																																																			
3	4	5	6	7	8	9																																																																																																																																																																																			
10	11	12	13	14	15	16																																																																																																																																																																																			
17	18	19	20	21	22	23																																																																																																																																																																																			
24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																			
31																																																																																																																																																																																									

**Posters****Descripción:**

Realizar diferentes objetos para uso diario o adorno de los hogares

<b>Objetos a realizarse:</b> Velas Calendarios Posters
<b>Objetivo:</b> Mantener un recordatorio de visita a la Parroquia de Caranqui y de sus atractivos para su visita
<b>Resultados esperados:</b> Crear orgullo y pertenencia del lugar

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio BTL 5</li> </ul>	<b>Publicidad para diferentes lugares en los exteriores dentro de la Ciudad de Ibarra</b>
<p><b>Publicidad en buses</b></p>   <p><b>Publicidad en fundas ecológicas de compras</b></p>  	
<p><b>Descripción:</b> Utilizar la publicidad para ser vista dentro del Cantón Ibarra por medio de los trasportes públicos y por medio de las personas que realizan compras diarias</p>	
<p><b>Objetos a realizarse:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gigantografías</li> <li>• Bolsos ecológicos</li> </ul>	
<p><b>Objetivo:</b> Mostrar a la Parroquia de Caranqui como un lugar para pasar momentos en familia</p>	
<p><b>Resultados esperados:</b> Incrementar la Visita de Caranqui y que por medio de las imágenes reconocer sus atractivos.</p>	



**Política 4**

Incentivar al sector productivo y mejorar la calidad de atención y servicio al turista.

**Objetivo:**

Motivar a la inversión en 20% para el desarrollo turístico y el mejoramiento en 50% la calidad de atención y servicio al turista hasta Enero del 2017

**Estrategia 1:**

Informar y educar a las personas con el fin de mejorar la experiencia de visita del turista.

**Táctica1:**

Capacitar a los habitantes locales para optimizar la calidad de atención y servicio al turista.

**Desarrollo:**

Formular un taller para los dueños de negocios en la parroquia de Caranqui

*Facilitador:*

Experto en Marketing

La presente capacitación tiene el fin de orientar a las personas dedicadas al comercio que el cliente es su prioridad y que brindar un buen servicio es una parte importante para el desarrollo económico de sus negocios.

*Temática:*

- El marketing Turístico
- Principales necesidades del Turista
- La Cortesía y amabilidad partes de la empatía con los clientes
- Claves para ofrecer un buen servicio
- Atención Versus Rentabilidad

*Duración:*

6 horas de 9 de la mañana a 3 de la tarde

**Estrategia 2:**

Motivar a la inversión local al desarrollo turístico y reforzar la identidad de la parroquia de Caranqui

**Táctica 2:**

Convocar a la ciudadanía emprendedores locales y regionales y dueños de negocios a una conferencia sobre la parroquia de Caranqui su importancia turística en el medio y el desarrollo de una planificación estratégica que permita el avance económico de la parroquia y sus moradores.

## Tácticas

Convocar a autoridades, Medios de Comunicación, presidentes de barrios, personas relacionadas al comercio y prestación de servicios turísticos de la Parroquia de Caranqui,

Emprendedores y personas interesadas en el patrimonio cultural, para crear orgullo de las personas de la Parroquia de Caranqui y puedan transmitir a turistas locales, nacionales y extranjeros la historia y la importancia que se desarrolló en esta localidad y con ello brindar una nueva perspectiva en la identificación de valores relacionados con la identidad, la belleza, la trascendencia histórica y el conocimiento del pasado.

**Desarrollo:**

Título de la Conferencia: *“La herencia de los Caranquis: un aporte histórico al progreso económico”*

*Facilitadores:*

- Presidente de la Junta Parroquial de Caranqui.
- Designado del Ministerio de Cultura y Patrimonio Cultural y Depto. Del Patrimonio del IMI, y FONSALCI
- Destacados Historiadores Imbabureños
- Ministerio de Turismo, Departamento de Turismo del IMI
- Profesionales en áreas de Negocios y Marketing

La presente conferencia tiene el fin de crear orgullo de las personas de la Parroquia de Caranqui y puedan transmitir a turistas locales, nacionales y extranjeros la historia y la importancia que se desarrolló en esta localidad y con ello brindar una nueva perspectiva en la identificación de valores relacionados con la identidad, la belleza, la trascendencia histórica y el conocimiento del pasado

Este taller busca generar una construcción del progreso local y sus barrios y comunidades con identidad cultural en base a sus experiencias y para la generación de nuevas alternativas que permitan la explotación de sus bienes y recursos para el desarrollo de una forma responsable con el medio ambiente. Está dirigido a autoridades, Medios de Comunicación, presidentes de barrios, personas relacionadas al comercio y prestación de servicios turísticos de la Parroquia de Caranqui, Emprendedores y personas interesadas en el patrimonio cultural.

*Temática:*

*El pueblo Caranqui (Destacados Historiadores )*

- Historia
- Hechos desarrollados en la parroquia
- Simbolismo de arquitectura
- Influencia y herencia del pueblo Caranqui en la Actualidad
- La creencias tradiciones Caranqui como sabiduría de los pueblos que persiste en el tiempo

*Caranqui como Patrimonio y cultura (Ministerio del Patrimonio y Dpto. de Patrimonio del IMI)*

- La importancia de la cultura y el patrimonio local
- Porque atesorar el patrimonio físico de Caranqui”
- Desarrollo de la parroquia en base a la identidad y la Cultura

- La preservación del patrimonio, comienzo para la generación de oportunidades sociales e impulso de la economía local

*Caranqui en la Actualidad (Presidente de la Junta)*

- El pueblo Caranqui
- Actividades culturales que se realizan en la parroquia
- Contratiempos y dificultades en el apoyo de proyectos en beneficio de la parroquia
- Principales necesidades de la parroquia

*El turismo como instrumento para el desarrollo económico (Ministerio de Turismo  
Departamento de Turismo de IMI)*

- Retos y oportunidades del turismo
- Experiencia en el desarrollo de proyectos
- Criterios para gestión comunitaria en el turismo
- Recursos para el desarrollo local
- Estrategias para incitar la intervención de la sociedad, y desarrollo de planes para el desarrollo de la localidad (emprendimientos)
- Parámetros Requisitos para poner negocios de tipo turístico

*Marketing Turístico (Profesional de Negocios y Marketing)*

- Marketing para desarrollo de ciudades
- Ciudades inteligentes cuna de emprendedores
- Dialogo con emprendedores locales
- Base para poner en marcha un buen negocio
- Planes estratégicos de negocios

*Duración*

Tres días en Horarios de 8 de la mañana 6 de la Tarde

#### 4.5. Presupuesto para la implementación del plan estratégico

**Tabla N° 108**

**Presupuesto para la implementación del plan estratégico**

<b>Políticas</b>	<b>DETALLE</b>	<b>Presupuesto</b>
Diversificar la oferta turística	Mapeo de lugares para visita de los turistas Lugares de carácter religioso y/o espirituales Revalorar lugares trascendentes de importancia que actualmente se encuentran olvidados,. Señalética lugares de carácter simbólico realizando promoción de los eventos. Socializar fechas y eventos a realizarse tanto en el calendario. Impulsar sus fiestas Organización del turismo rural y comunitario.	2500
Crear una imagen Turística reconocida	Creación de la marca Isotipo Logotipo Significado del logotipo Normas de construcción de la identidad Réticula de trazo Área de aislamiento Normas cromáticas Logotipo a color Colorimetría Usos cromáticos para reproducción RGB, CMYK y Tintas directas (Pantones) Normas tipográficas Tipografía institucional Usos permitidos Usos no permitidos	450
Promoción de la Parroquia	Promoción en medios tradicionales: Desarrollo del slogan Desarrollo de la cuña publicitaria Arte para impreso en prensa, guías turísticas eventos promocionales locales y regionales Promoción por nuevos Canales informativos Pagina web Redes Sociales Facebook Twitter	2000
Mejorar la calidad de atención y servicio al turista.	Taller de desarrollo y planificación estratégica denominado “La herencia de los Caranquis: un aporte histórico al progreso económico”	2500
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>		<b>7450</b>

#### 4.6. Matriz de relación beneficio-costo

Tabla N° 109

##### Matriz de relación beneficio-costo

ESTRATEGIAS	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA				ESTRATEGIAS PROPUESTAS	RESULTADOS A OBTENERSE AL 2017	
	Posee:	Si	No	%		Resultados	%
Recopilar los diferentes lugares	Mapeo de lugares para visita de los turistas		X	100%	Realizar un mapa turístico	Informar al turista e incrementar el turismo a diferentes partes de la parroquia , además de al utilización de servicios del sector	45%
	Señalética lugares de carácter simbólico	X		25%	Realizar el arte para señalética		
	Promoción de los eventos.	X		50%	Incluir dentro de la página web la información, redes sociales		
	Información fechas y eventos a realizarse tanto en el calendario.		X	100%			
	Impulsar sus fiestas	X		50%			
Organización del turismo rural y comunitario.		X	100%	Desarrollar un programa para la organización del turismo rural y comunitario	Desarrollar e integrar a las comunidades del sector rural al Turismo de la parroquia	50%	
acciones de desarrollo y de promoción de los atractivos y productos turísticos	Marca: Isotipo		X	100%	Crear una imagen llamativa que pueda integrarse en la mente de los turistas locales nacionales y extranjeros mediante la creatividad combinado con el significado ancestral apegado a las normas de diseño.	Posicionamiento de una imagen en la mente del Turista	60%
	Logotipo						
	Significado del logotipo						
	Normas de construcción de la identidad		X	100%			
	Normas cromáticas		X	100%			
Normas tipográficas		X	100%				
ESTRATEGIAS	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA				ESTRATEGIAS PROPUESTAS	RESULTADOS A OBTENERSE AL 2017	
	Posee:	Si	No	%		Resultados	%
Manejo de canales informativos tradicionales y nuevos canales informativos	Promoción en medios tradicionales:				Utilizar los diferentes medios tradicionales para promocionar la Parroquia mediante el diseño de slogan y	Reforzar la imagen de la parroquia y crear en el turista un sentimiento de pertenencia	60%
	Desarrollo del slogan		X	100%			
	Desarrollo de la cuña publicitaria		X	100%			
	Arte para impreso en prensa,		X	100%			



	Mapa turístico	X	100%	contenido de mensaje		
	eventos promocionales locales y regionales	X	100%	publicitario atractivo		
	Promoción por nuevos Canales informativos					
	Pagina web	X	100%	Utilizar los diferentes medios para promocionar la parroquia por medio del uso de la tecnología	Llegar a los turistas por medio de la tecnología e incrementar su conocimiento histórico e importancia de la parroquia	45%
	Redes Sociales	X	100%			
	Facebook	X	100%			
	Twiter	X	100%			
Reunir a los dueños de negocios de la parroquia Caranqui	Talleres o conferencias que permitan educar y culturizar a los diferentes sectores que se relacionan o pueden relacionarse con la parroquia	X	100%	Realizar de desarrollo y planificación estratégica denominado “La herencia de los Caranquis: un aporte histórico al progreso económico”	Culturización e inversión de nuevos emprendedores para complementar los servicios en la parroquia que pueda brindar al turista un servicio más completo y satisfactorio	40%

#### 4.7. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing

**Tabla N° 110**

***Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing***

Estrategias	Actividades	2016								2017			
		May	Jun.	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
Recopilar los diferentes lugares	Mapeo de lugares para visita de los turistas												
	Señalética lugares de carácter simbólico												
	Promoción de los eventos.												
	Información fechas y eventos a realizarse tanto en el calendario.												
	Impulsar sus fiestas												
	Organización del turismo rural y comunitario.												
Acciones de desarrollo y de promoción de los atractivos y productos turísticos	Diseño de la Marca:												
Manejo de canales informativos tradicionales y nuevos canales informativos	Promoción en medios tradicionales:												
	Desarrollo del slogan												
	Desarrollo de la cuña publicitaria												
	Arte para impreso en prensa,												
	Mapa turístico												
	eventos promocionales locales y regionales												
	Promoción por nuevos Canales informativos												
	Diseño de Pagina web												
	Redes Sociales												
	Facebook												
Twiter													
Reunir a los dueños de negocios de la parroquia Caranqui	Planificación del taller												
	Talleres o conferencias de educación culturización												

#### 4.8. Cronograma operativo de estrategias

Tabla N° 111

##### Cronograma operativo de estrategias

Objetivos Estratégicos	Estrategias	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Levantar información y proporcionarla al turista para el desarrollo del turismo de la parroquia en un 65%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recopilar los diferentes lugares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mapa</li> <li>Señalética</li> <li>Promoción de eventos.</li> <li>Información fechas y eventos</li> <li>Impulsar fiestas</li> <li>Organización del turismo rural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presidente de la Junta</li> <li>Personal de Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trípticos</li> <li>Señalética</li> <li>Medios de Comunicación (prensa)</li> <li>Impresora</li> <li>Convocatorias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concesión de Recursos</li> <li>Indiferencia de los presidente en la realización de proyectos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una imagen para la Parroquia y sus productos Turísticos por medio del uso de creatividad y el uso de normas publicitarias, que permita su reconocimiento en un 70%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acciones de desarrollo y de promoción de los atractivos y productos turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de la Marca:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computador</li> <li>Material de apoyo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concesión de Recursos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una campaña publicitaria por medio tradicionales y nuevas tecnologías permitiendo cautivar e informar al turista en un 80%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manejo de canales informativos tradicionales y nuevos canales informativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promoción en medios tradicionales:</li> <li>Promoción por nuevos Canales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios de Comunicación</li> <li>Computador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concesión de Recursos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Informar y Motivar la inversión de nuevos emprendedores para complementar los servicios en la parroquia 30% que pueda brindar al turista un servicio más completo y satisfactorio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reunir a los dueños de negocios de la parroquia Caranqui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificación del taller</li> <li>Talleres o conferencias de educación culturización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presidente de la Junta</li> <li>Personal de Apoyo</li> <li>Personal de Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Convocatorias</li> <li>Medios de Comunicación Prensa Escrita</li> <li>Conferencistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 mes y medio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concesión de Recursos</li> <li>Indiferencia de capacitadores y de los beneficiados</li> </ul>

#### 4.9. Plan de Acción

Para el desarrollo de las estrategias para la Parroquia de Caranqui del presente proyecto es necesario la apertura y colaboración de las Autoridades Parroquiales que estén dispuestas a realizar la gestión para llevar a cabo el plan para que asignen los recursos necesarios, también es necesario que los presidentes de los barrios y comunidades estén dispuestos a trabajar por la parroquia en conjunto para poder diversificar la oferta turística, es decir tienen que poner en acción todos los valores y políticas formulados para la parroquia para la consecución de estos fines, ante esa gran expectativa de ver una parroquia que pueda ser generadora de turismo rescatando su historia, sus raíces e implementando lo actual sus tradiciones, vivencias poder juntar en un turismo más definido y que pueda el turista amar y a pesar de ser turista sentirse originario de Caranqui. Para lo expuesto proponemos lo siguiente:

##### 4.9.1. Líneas estratégicas

*Tabla N° 112*

*Líneas estratégicas*

<b>Línea Estratégica</b>	<b>Acciones Propuestas</b>	<b>Tiempo</b>
DIVERSIFICACIÓN	Definir otros lugares para incrementar la oferta Turística	5 Meses
IDENTIDAD	Fijar en el turista el Reconocimiento de la imagen de la parroquia	2 Meses
PROMOCIÓN	Persuadir a los turistas a hacer turismo en la parroquia	3 Meses
FORMACIÓN	Educar a las personas a emprender y brindar servicios y productos de calidad	2 Meses

#### 4.9.2 Plan de Acción del manual de identificación

**Tabla N° 113**

***Plan de Acción del manual de identificación***

PROYECTO	DESCRIPCIÓN
Fase 1. Gestión de análisis y evaluación del proyecto	Recopilación de Información Identificación de los lugares con potencial turístico
Fase 2. Creación y diseño de estrategias de promoción	Diseño de Imagen, información turística material impreso, y promoción de servicios por medio de los medios de comunicación y por medio de medios digitales
Fase 3. Puesta en marcha del proyecto	Asesorías a todo los involucrados en el proyecto

## **CAPÍTULO V**

### **5. IMPACTOS**

#### **5.1 Introducción**

La investigación en este capítulo, permitirá establecer, analizar y determinar los principales impactos, a lo cual se realiza un estudio detallado de los efectos y sus perspectivas que la ejecución del proyecto produjese, por tal razón es posible evaluar la consecuencia de los cambios inducidos de la aplicación de éste proyecto.

Las propuestas de la comunidad

#### **5.2 Objetivo**

Determinar los principales impactos mediante un análisis dinámico que estudiará las repercusiones tras la ejecución del Proyecto en la Parroquia de Caranqui.

#### **5.3 Principales Impactos**

Para evaluar y determinar los efectos de los principales impactos que surgirán tras la aplicación del proyecto en la parroquia, se realizará un listado de las actividades que serán posiblemente afectadas, y con ellas, se ingresaran en una matriz que permita relacionarlas con los impactos, de esta manera daríamos prioridad o se los discriminaría, con esto, se tendrá la valoración de cada impacto según el nivel de influencia.

- Impacto Social

- Impacto Económico
- Impacto Mercadológico
- Impacto Ambiental
- Impacto Empresarial
- Impacto General

A continuación se detalla los niveles de evaluación de los impactos numéricamente, según la relación de escalas, de acuerdo a la siguiente tabla.

**Tabla N° 114**

**Evaluación de impactos**

<b>Escala Ordinal</b>	<b>Escala Numérica</b>
<b>Valoración Cualitativa</b>	<b>Valoración Cuantitativa</b>
Muy alto	3
Medio Alto	2
Alto	1
Medio	0
Bajo	-1
Medio Bajo	-2
Muy Bajo	-3

Fórmula para el cálculo

$$NI = Z/n$$

NI = Nivel de impacto

Z = sumatoria de la valoración cuantitativa

N= números de indicadores

#### 5.4 Impacto Social

*Tabla N° 115*

*Impacto Social*

Indicadores	Valoración cuantitativa							total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejorar la calidad de vida						X		2
Dinamizar el Desarrollo social						X		2
Promover la Seguridad Publica							X	3
Incrementar Servicios Colectivos							X	3
Desarrollar la Participación Social							X	3
Fortalecer Compromisos éticos y sociales							X	3
Recuperación Histórica y Cultural							X	3
Mejora del potencial humano y de la base del conocimiento socioeconómico							X	3
<b>Total</b>						4	18	22

NI= Z/n

N= 22/8

**NI= 2,75**

El proyecto según la Matriz refleja un valor cuantitativo promedio de 2,71 positivo siendo un impacto Medio Alto



### **Mejorar la Calidad de vida**

Tomando en cuenta la aplicación del proyecto y los efectos a producirse, al promocionar el turismo existirán mejores oportunidades en que invertir para el desarrollo del trabajo de las personas de la localidad, con esto se ayuda al desarrollo y mejoramiento de la calidad de la calidad de vida y al desarrollo parroquial en la sociedad.

El análisis del impacto social está en el nivel medio positivo, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia Caranqui está siendo posible gracias al desarrollo de Proyectos y Actividades realizadas orientadas a cubrir las necesidades y servicios a los habitantes de la zona.

### **Dinamizar el Desarrollo Social**

El propósito del proyecto incluye dinamizar las actividades en todas las zonas de la parroquia tanto urbanas como rurales incluyendo a los grupos que poco se ha integrado o considerado para su desarrollo.

La parroquia de Caranqui en su intento de mejora ha realizado capacitaciones socializadas, pero la mayor parte de los habitantes debido a la falta de difusión de los fines, no acuden; con la presente propuesta va a ser de vital importancia que la sociedad sea partícipe de la formación de atención al cliente y así brindar un excelente producto o servicio ya que es un agregado para el colectivo.

### **Promover la Seguridad Pública**

El sistema de Seguridad pública como lo conocemos actualmente abarca la protección de los bienes y las personas, en el desarrollo del presente proyecto en la parroquia exige que

debe existir la asistencia social de los habitantes de la Parroquia de Caranqui. Promover a la unidad entre la policía y los ciudadanos mejorando la comunicación y el entendimiento mutuo, además generar las relaciones de la policía y los demás componentes del sistema para cubrir las necesidades de protección de la población y de quienes la visitan.

### **Incrementar Servicios Colectivos**

El desarrollo del presente proyecto provocara más necesidades debido a infraestructura para mejoramiento de los servicios del turista a los cuales la parroquia debe Buscar alternativas para solucionar los problemas de la comunidad que toda la parroquia cuente con todos los servicios básicos y que las personas y sectores más necesitados cuenten con el apoyo de la junta parroquial para lo cual se debe diseñar estrategias de emergencia Fomentar la participación comunitaria para el bienestar colectivo.

### **Desarrollar Participación Social**

Nos referimos esfuerzo y colaboración de todos los sectores tanto público, privado y la ciudadanía para la comunicación y la participación en la solución problemas y toma de decisiones que el proyecto genera en los diferentes ámbitos social, ambiental, económico y empresarial.

### **Fortalecer Compromisos éticos y sociales**

El proyecto tiene el objetivo de fortalecer una concientización general de las personas incluye autoridades, habitantes de la zona y turistas del cantón Ibarra para crear orgullo de pertenencia, generando un ambiente con mayor compromiso, respetando la imagen y valores de la parroquia

### **Recuperación Histórica y Cultural**

El presente proyecto contribuirá la valorización y respeto de la cultura local sobre la gastronomía, actividades tradicionales, costumbres, y lugares para la preservación, conservación y recuperación promoviendo los valores para turismo responsable. En especial tomara énfasis en la recuperación del museo Atahualpa como símbolo de identidad característico de la zona

### **Mejora del potencial humano y de la base del conocimiento socioeconómico**

El presente proyecto propone el desarrollo Pymes en base a los conocimientos necesarios en la aplicación, despejando los temores a la incompetencia o la ignorancia individual de los emprendedores y de los habitantes que se desarrollan en negocios de beneficio turístico, con el fin de mantener el desarrollo personal y tecnológico dando una percepción de profesionalismo en su área de negocios que mejora el desempeño.

### **5.5 Impacto Económico**

Con la elaboración del plan estratégico para promocionar los productos turísticos ocasionara una mayor rentabilidad para la creación y potenciación de las pymes de la población de Caranqui.

**Tabla N° 116****Impacto Económico**

## Valoración cuantitativa

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Fortalecer el Desarrollo endógeno							X	3
Fomentar el Desarrollo equilibrado							X	0
Potenciación de las pymes							X	2
Total				0			9	10

$$NI=Z/n$$

$$N=9/3$$

$$NI=3$$

El proyecto según la Matriz refleja un valor cuantitativo promedio de 3 positivo siendo un impacto Alto

**Fortalecer el Desarrollo endógeno**

Nuestro proyecto busca el desarrollo endógeno que examina como fortalecer las capacidades internas (recursos económicos, físicos y sociales) de la parroquia en beneficio del Cantón; de modo que puedan ser como motor de rentabilidad de la sociedad y su economía de adentro hacia afuera, en procura de que sea sustentable y sostenible en el tiempo

**Fomentar el Desarrollo equilibrado**

El desarrollo equilibrado influye en el desarrollo integral y sistémico de todos los sectores de la economía.

Nuestra expectativa de desarrollo pretende usar los recursos turísticos y los proyectos de inversión de una manera equilibrada y sistémica, es decir que unas empresas provean o contribuyan a otras para obtener un producto de calidad con el fin de que exista un crecimiento balanceado en las diferentes actividades económicas de la parroquia sin que sea una competencia y todos puedan tener un desarrollo económico equilibrado.

### **Potenciación de las pymes**

El proyecto motivara a la producción de Pymes para la prestación de servicios y comercialización de productos a turistas, generando plazas de trabajo y desarrollo a la Parroquia de Caranqui.

### **5.6 Impacto Mercadológico**

Para la determinación del impacto mercadológico se procedió al análisis de los siguientes aspectos.

**Tabla N° 117**

#### **Impacto Mercadológico**

Indicadores	Valoración cuantitativa							total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejora de la Publicidad, Promoción e Información							X	
Desarrollo Imagen e Identidad							X	
Incrementa la Preferencia turística						X		
Utilización de Medios ATL BTL						X		
Capacitación y atención al cliente						X		
Total						6	6	12

$$NI=Z/n$$

$$N=12/5$$

$$NI=2,4$$

El proyecto según la Matriz refleja un valor cuantitativo promedio de 2,4 positivo siendo un impacto Medio Alto

### **Mejora de la Promoción e Información**

El propósito del presente proyecto según la propuesta de mercadotecnia realizada en el presente plan es de informar al visitante e incrementar el turismo integrando a todas las comunidades del sector al Turismo de la parroquia.

Para este propósito se considera importante la gestión administrativa de la parroquia que busca la mejora de sus servicios para el confort del turista debiendo implementar nuevas alternativas y propuestas recreativas y culturales haciendo el destino de su predilección.

### **Desarrollo Imagen e Identidad**

Al Reforzar la imagen de la parroquia estamos generando un posicionamiento de la imagen en la mente del Turista el proyecto en si creo la imagen e identidad , reforzó valores y principios de la parroquia de Caranqui entre otros con el fin de que la parroquia pueda dar uso y mantenga una imagen como corresponde a un lugar de valiosa contribución histórica, y que además posee recursos para la explotación turística.

### **Incrementar la Predilección turística**

La Campaña publicitaria tiene que ser persuasiva y además crear en el turista un sentimiento de pertenencia para que el turista se sienta parte del lugar y pueda hacer el uso cuidadoso de sus servicios.

### **Utilización de Medios ATL BTL**

El objetivo propone, llegar a los turistas mediante los medios tradicionales y medios de bajo presupuesto y medios actuales donde la tecnología ayuda a incrementar el conocimiento histórico e importancia de la parroquia

### **Capacitación y atención al cliente**

Se propuso un plan para Implementar un programa de capacitación turística dirigido a los actores involucrados en el sector turístico de la parroquia y nuevos inversores con la finalidad de fortalecer el sector, mejorando los conocimientos sus habitantes en la ejecución de actividades, tareas y funciones que realizan día a día, para integrar servicios en la parroquia que pueda brindar al turista un servicio más completo y satisfactorio

## **5.7 Impacto Ambiental**

Para la determinación del impacto ambiental se determinó los siguientes indicadores.

**Tabla N° 118**  
**Impacto Ambiental**

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Incentiva a la actividad artesanal						x		2
Intensifica la concientización integral del ambiente						x		2
Fomenta la conservación del entorno							x	3
Manejo adecuado de desechos						x		2
<b>Total</b>						<b>6</b>	<b>3</b>	<b>9</b>

$$NI=Z/n$$

$$N=9/4$$

$$NI=2,25$$

### **Incentiva a la actividad artesanal**

Con el fomento del turismo comunitario, se podrá realizar actividades de agricultura que se desarrollen mientras los productores muestran las técnicas usadas para la producción de productos orgánicos, además se iniciaría la producción de artesanías referentes a la cultura que tiene a bien la parroquia.

### **Intensifica la concientización Integral del Ambiente.**

Concientizar y sensibilizar a la población de la parroquia sobre las ventajas de la conservación integral, que mitigue los efectos de la contaminación.



### **Fomenta la conservación del entorno.**

Impulsar a la población de la parroquia sobre el desarrollo de una actitud por el cuidado ambiental que le permita al individuo participar de forma protagónica en la solución y conservación de nuestro entorno además debemos mantener los espacios arqueológicos dentro del entorno de la parroquia.

### **Manejo adecuado de desechos**

Brindar la información necesaria y los medios a los actores que generan desechos tras su paso, e inculcar una cultura de reducción, reciclaje y clasificación de los mismos.

## **5.8 Impacto Empresarial**

Para establecer el impacto empresarial se tomó en cuenta los siguientes indicadores.

**Tabla N° 119**

### **Impacto Empresarial**

Indicadores	Valoración cuantitativa							total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Desarrollo de productos turísticos						x		
Mejoramiento de Productos y servicios Turísticos							x	3
Desarrollo Pymes							x	3
Ingresos por turismo						x		2
Impulsar el comercio						x		2
<b>Total</b>					1	4	6	11

$$NI=Z/n$$

N=11/5

NI=2,2

### **Desarrollo de productos**

El proyecto impulsa el desarrollo de productos turísticos para la variación de lugares a visitar y el incremento del turismo de la parroquia

### **Mejorar los productos o servicios**

Brindar un excelente servicio a los turistas para la fidelización de los clientes para lo cual se necesita el apoyo del Ilustre municipio de Ibarra para incrementar y culminar las obras de la parroquia y recuperación del Museo Atahualpa mediante la gestión del Presidente de la Parroquia.

### **Desarrollo de Pymes**

Con el presente proyecto facilitara y dará apertura a nuevos inversionistas para la pequeñas y nuevas empresas de acuerdo a un desarrollo equilibrado de las actividades económicas para la prestación de servicios y comercialización de productos a turistas, generando plazas de trabajo y desarrollo a la Parroquia de Caranqui.

### **Ingresos por Turismo**

Mejorar el nivel de los habitantes de la parroquia gracias a los recursos históricos y la riqueza cultural para mejorar la economía de los habitantes y mejoramiento físico de la Parroquia.

## Impulsar el comercio

Impulsar y fomentar a los habitantes y empresarios a invertir en nuevos productos o servicios para así ofrecer una gran diversificación de las diferentes ofertas del habitante de Caranqui para que el turista se sienta satisfecho.

### 5.9 Impacto General

Para realizar el impacto general tomamos en cuenta en los siguientes indicadores.

**Tabla N° 120**  
**Impacto General**

Indicadores	Valoración cuantitativa							total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Social						X		3
Económico							X	2
Mercadológico						X		2
Ambiental						X		3
Empresarial						X		2
Total						6	6	12

$$NI=Z/n$$

$$N=15/5$$

$$NI=2,4$$

Del análisis realizado del presente proyecto se concluye de forma general que tiene una valoración cuantitativa medio alto para la aplicación del plan estratégico para promocionar los productos turísticos del cantón Ibarra Provincia Imbabura lo cual nos indica que es favorable la realización del proyecto.

## CONCLUSIONES

- La parroquia de Caranqui en el primer capítulo se puede observar la falta de promoción en una parroquia donde se contrasta una serie de recursos en donde se destaca por ser un lugar de referencia histórica cultural y religiosa con costumbres ancestrales, tradiciones y gastronomía propia del lugar que son opciones de entretenimiento que hacen que Caranqui sea un sitio turístico aun por aprovechar; esto permite promover el desarrollo económico y el desarrollo social de la parroquia incluyendo tanto el sector urbano como rural.
- Luego de haber realizado la investigación de mercados dentro del Cantón Ibarra se llegó a conocer que la parroquia Caranqui es visitada por un 15% de la población Ibarreña, además se determinó que existe una oferta turística abarca del 84% de la demanda a los que se puede atender con los productos existentes de la parroquia; Entre la demanda insatisfecha podemos observar a 3646 turistas locales que se van por varios factores entre ellos puede influir la falta de promoción, falta de servicios como Áreas Recreativas, Restaurantes donde pueden gastar para el esparcimiento familiar además de la carencia de servicios de orden básico que puede influir en la experiencia y comodidad del visitante; esto también determina toma la decisión del turista de visitar otro lugar para satisfacer sus necesidades de recreación.
- La presente propuesta permite exponer una combinación de estrategias que se adaptan a las condiciones y necesidades de la parroquia con el fin de dar una imagen mejorada al turista local para el aumento de la demanda; se presenta también una adecuada información en los diferentes medios fortalecer la imagen turística de la Parroquia Caranqui y crear conciencia

ciudadana en el uso y el cuidado de los bienes turísticos para formar en la población una cultura turística responsable.

- El desarrollo de los principales impactos permiten ver la factibilidad de realización del presente plan, debido a que evalúa la consecuencia de los cambios provocados de la aplicación de éste proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Es recomendable mantener y conservar las costumbres y tradiciones del sector para mantener identidad cultural, es necesario que la Junta Parroquial presione a las Autoridades para la construcción y recuperación del museo Atahualpa ya que es un representativo de identidad histórica y cultural. Además los representantes de la junta parroquial deben trabajar conjuntamente con los presidentes de los barrios y comunidades de acuerdo a cada una de sus necesidades del sector presentando proyectos en función al desarrollo y a la aplicación de estrategias turísticas mediante la inversión de presupuestos para lograr una ventaja competitiva con relación a las demás parroquias.
- Apoyar a los proyectos e investigaciones realizadas por diferentes personas en beneficio de la parroquia ya que estas pueden determinar la sugerencia de nuevos espacios productivos que dinamizan la economía del sector. Dentro del presente estudio se realizó la investigación de nuevos sectores en donde permitieron dar a conocer la necesidad de ampliar los espacios para pasar en familia, el desarrollo de restaurantes y otros servicios que harían que las personas se motiven por ir. También es necesario realizar un monitoreo de la demanda como la oferta de productos y servicios para poder establecer correctamente las estrategias a utilizarse en el futuro, además de poder conocer periódicamente las exigencias del mercado y del turista con el propósito de satisfacer y cumplir con las expectativas de los visitantes.
- Es importante el uso de una imagen que represente visual y significativamente según la cosmovisión del pueblo Caranqui. Se recomienda el uso de las nuevas tecnologías de la información debido a que tiene gran apertura dentro del mercado local y nuevos mercados

además sus costos son bajos y asequibles. También, establecer acuerdos, gestiones y capacitaciones con instituciones del estado en el desarrollo de Pymes, artesanos y Turismo para complementar los servicios a la localidad, y desarrollar una economía sustentable y sostenible en el tiempo para los emprendedores y habitantes del lugar.

- Un aspecto por tener en cuenta es la Resistencia Social a la aplicación del presente proyecto es necesario realizar una medición mediante la investigación de los habitantes para la definición y medición porcentual de los limitantes que podrían afectar en menor o mayor parte a la consecución de cada objetivo marcados en el presente plan estratégico

**BIBLIOGRAFÍA**

- Ing Lucy Piguabe . (2013). *Manual de Marketing 2011*. Ecuador : Soledispa Instituto Euroamericano .
- Antonio Lopez. (2010). *Promoción en Espacios Comerciales Publicaciones Verticales*. España: Brox.
- Arellano Cueva, Rolando . (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica figura 5.1* . México: Primera Edición Pearson Educación.
- Arthur A. Thompson; Margaret A. Peteraf; John E. Gamble; A. J. Strickland. (2012). *Administración Estratégica* . 18 edición McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel D.R. . (2011). *Marketing* . 11e Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Cristina Muñoz García, Paula Crespi Ruperez, Roberto Angrehs. (2011 ). *Habilidades Sociales* . Editorial Paraninfo .
- Diego Monferrer Tirado. (2013). España: Primera edición Publicacions de la Universitat Jaume.
- Diego Monferrer Tirado. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Primera Edición SAPIENTIA.



Dra. Soraya Rhea González. (2012). *Trabajo de Grado*. Ibarra Ecuador: Universidad Técnica del Norte Primera edición.

Eduardo Liberos, Alvaro Núñez, Ruth Bareño, Rafael García dei Poyo, Juan Carlos Gutiérrez-Ulecia, Gabriela Pino. (2013). *Marketing Interactivo y publicidad digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Einstein, A. (s.f.).

García Casermeiro Maria Josè. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Editorial IC.

Guagnay Beatriz. (2013). *Investigacion de Mercados en el siglo XXI enfoque del cono sur*. Buenos Aires: Dunken.

Hernández, Sergio. (2011). *Introducción a la Administración*. México: MCGRAW- HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

<http://sarabbarriuso.com/marketing-1-0-2-0-3-0-y-4-0-que-diferencia-hay/>. (s.f.).

[http://www.ecured.cu/Identidad\\_Corporativa#Clases\\_de\\_Identidad\\_Corporativa](http://www.ecured.cu/Identidad_Corporativa#Clases_de_Identidad_Corporativa). (s.f.).

Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher SMITH . (2013). *MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* .

Kenneth E. . (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: CUARTA EDICIÓN ClowDonald Baack PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary . (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Decimoprimera edición PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, Philip. Y Keller, Kevin. (2012). *Dirección Marketing*. México: Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN.

Lucio Galiano Luna. (2013). *Investigación Turística*. Peru: Universidad Andina del Cusco.

Maqueda, J. (2010). *Marketing innovación y nuevos negocios*. Editorial Esic.

Mariana, M. F. (2009 ). *Turismo rural en la Argentina: Concepto, situación y perspectivas*. Ciccolella Buenos Aires: editorial del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Ministerio de Turismo. (2013). *PROYECTO ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA*.

Ministerio de Turismo". (2013). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*.

Olmos Juares, L. (2011). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Paraninfo, S.A.

Olmos Juares, Lourdes. (2011). *Estructura del mercado Turístico*. Madrid: Paraninfo SA.

Paul Capriotti . (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* . Málaga, España: Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas 4º EDICIÓN.

Philip Kotler. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: 5.a ed. PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2012). *Marketing*. México: 14 edición PEARSON EDUCACIÓN.

Prof. María Merino Bobillo España. (s.f.).

[https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf)

. Obtenido de Imagen Corporativa I :

[https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf)

Sergio Jorge Hernández & Rodríguez. (2011 ). *Introducción a la administración*. Quinta edición McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V .

SERNATUR. (2015). *Manual paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos Integrados*. Chile.

Turismo, M. d. (2013). PROYECTO ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA. En M. d. Ecuador, *PROYECTO ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA*.

Uceda, M. G. (2011 ). *Las claves de la publicidad*.

[www.cosmovaleko.files.wordpress.com/2010/04/detalle-quito-cara.jpg](http://www.cosmovaleko.files.wordpress.com/2010/04/detalle-quito-cara.jpg). (s.f.).

## LINKOGRAFÍA

<http://sarabbarriuso.com/marketing-1-0-2-0-3-0-y-4-0-que-diferencia-hay/>. (s.f.).

[http://www.ecured.cu/Identidad\\_Corporativa#Clases\\_de\\_Identidad\\_Corporativa](http://www.ecured.cu/Identidad_Corporativa#Clases_de_Identidad_Corporativa). (s.f.).

Prof. María Merino Bobillo España. (s.f.).

[https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf)

. Obtenido de Imagen Corporativa I :

[https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf)

[www.cosmovaleko.files.wordpress.com/2010/04/detalle-quitu-cara.jpg](http://www.cosmovaleko.files.wordpress.com/2010/04/detalle-quitu-cara.jpg). (s.f.).

# ANEXOS

**ANEXO 1**

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

Cuestionario de la Entrevista al Presidente de la Junta Parroquial Arq. Luis Angamarca

- 1) ¿Cómo ha progresado la Parroquia de Caranqui Turísticamente?
- 2) ¿Tiene algún inventario de atractivos turísticos de la parroquia?
- 3) Existe algún plan de carácter turístico que beneficie directamente a la parroquia de Caranqui?
- 4) ¿Qué resultados ha obtenido?
- 5) ¿Existe lugares o escenarios que a pesar de no estar registrado como atractivo turístico pueda considerarse como recurso turístico?
- 6) Que días o que lugares se recibe la mayor cantidad de visitas de turistas:
- 7) Que participación tiene las fiestas de Intiraymi en la Parroquia?
- 8) Estaría dispuesto a realizar actividades de marketing para incrementar el turismo de la parroquia
- 9) Como considera la colaboración de los presidentes de los barrios y comunidades

**10) Que presupuesto o cuánto está destinado para la Parroquia de Caranqui y en que se deriva sus partidas**

**ANEXO 2**

Encuesta aplicada a los presidentes de los barrios y comunidades de la parroquia de Caranqui

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

La presente encuesta tiene el fin de conocer la situación real del turismo en la Parroquia para la realización de un diagnostico

**1. Que lugares existen de carácter o potencial turístico en su barrio o comunidad?**

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| Templo del sol             | <input type="checkbox"/> |
| No conoce                  | <input type="checkbox"/> |
| Iglesia del Señor del Amor | <input type="checkbox"/> |
| Helados de crema           | <input type="checkbox"/> |
| San Juanes                 | <input type="checkbox"/> |
| Parque Central             | <input type="checkbox"/> |
| Piscinas de Yuyucocha      | <input type="checkbox"/> |
| Pan de leche               | <input type="checkbox"/> |
| No conoce                  | <input type="checkbox"/> |
| Otros                      | Cual.....                |



**2. Donde están ubicados?**

- Centro de la parroquia
- Ejido de Caranqui
- Desconoce
- Otros Cual?.....

**3. En qué medio de transporte se puede llegar hacia el lugar?**

- Bus
- Carro particular
- Otros Cual?.....

**4. Como considera la Gestión de la Junta Parroquial?**

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

**5. ¿Qué beneficios aporta el turismo en la parroquia?**

.....

.....

**6. Sentiría beneficioso el hecho de que su barrio incremente el número de visitas a los lugares turísticos**

Si

No  Porque?.....

**7. Estaría de acuerdo en que se elabore planes de marketing y estrategias para el incremento de visitas de turistas a su barrio?**

Si

No  Porque?.....

**8. Sabiendo que este proyecto va a beneficiar a su barrio o comunidad estaría dispuesto a realizar los esfuerzos necesarios para la consecución de los objetivos?**

Si

No  Porque?.....

**9. En caso de no tener partidas por parte del gobierno estaría usted como representante del barrio o comunidad dispuesto a invertir en proyectos que lo beneficien turísticamente (sea tiempo, dinero o esfuerzo)**

Si

No  Porque?.....

**DATOS TÉCNICOS****Sexo**Masculino Femenino **Nivel de Educación**Primaria Secundaria Superior **Edad**20-25 26-30 31-35 36-40 41-45 46 -50 51 en adelante

**ANEXO 3**

Encuesta aplicada a los presidentes de los barrios y comunidades de la parroquia de Caranqui

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA**

La presente encuesta tiene por objetivo conocer los medios y oportunidades para promocionar productos turísticos de la parroquia de Caranqui en el Cantón Ibarra.

**DATOS TÉCNICOS**

Edad:  18-25       26-35       36-45       46-55       +55

Género:  Masculino       Femenino

Nivel de Instrucción:  Primaria       Secundaria       Superior

En su familia son: Nro..... Personas

Parroquia de Origen:

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ambuquí/Chota      | <input type="checkbox"/> Guayaquil de Alpachaca   | <input type="checkbox"/> Sagrario      |
| <input type="checkbox"/> Angochagua         | <input type="checkbox"/> La Dolorosa del Priorato | <input type="checkbox"/> Salinas       |
| <input type="checkbox"/> Caranqui           | <input type="checkbox"/> La Esperanza             | <input type="checkbox"/> San Antonio   |
| <input type="checkbox"/> Carolina /Guallupi | <input type="checkbox"/> Lita                     | <input type="checkbox"/> San Francisco |

**1. ¿Con que frecuencia acude usted y su familia a un lugar turístico dentro del Cantón Ibarra?**

- Semanalmente    
  Mensualmente    
  Trimestral    
  Semestral    
  Anual

**2. Dentro del Cantón Ibarra usualmente ¿qué lugares visita?**

- Yahuarcocha    
  La Esperanza  
 Parque Ciudad Blanca    
  Caranqui    
  Otro Cuál?.....  
 Parque de la Familia    
  Ambuqui

**3. ¿Qué le atrae del sector que usualmente usted visita?**

- Atención    
  Gastronomía    
  Otros Cual?.....  
 Espacio    
  Vías de Acceso

**4. ¿Por qué medio conoce usted la Parroquia de Caranqui?**

- Amigos    
  Hojas Volantes    
  Otros Cual?.....  
 Familiares    
  Diarios

**5. ¿Cómo se moviliza hacia la parroquia de Caranqui?**

- Bus    
  Motocicleta    
  Otro Cual?.....  
 Taxi    
  Bicicleta  
 Automóvil propio    
  Caminando

**6. ¿Cómo califica usted los atractivos turísticos de Caranqui?**

- Muy Bueno
  Bueno
  Regular
  Malo

**7. En su visita de la Parroquia de Caranqui ¿Qué le atrae del sector?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> La iglesia del Señor del Amor<br><input type="checkbox"/> El Templo del sol<br><input type="checkbox"/> Las Ruinas<br><input type="checkbox"/> Los Helados de Crema y Pan de Leche<br><input type="checkbox"/> Otros Cual?..... | Fiestas tradicionales como:<br><input type="checkbox"/> Inty Raymi<br><input type="checkbox"/> San Juan<br><input type="checkbox"/> Inocentes<br><input type="checkbox"/> Carnaval |
|--|--|

**8. Cuando Usted se encuentra en la parroquia de Caranqui, ¿qué percepción tiene sobre los servicios que existen: son buenos, regulares, deficientes o no posee?:**

	Buenos	Regular	Deficientes	No posee
Servicios Higiénicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Movilización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juegos para pasear con la familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alumbrado público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recolección de Basura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información y Señalética	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet – Wifi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cobertura Telefonica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros Cual?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. ¿Qué servicios usted recomendaría, que le hace falta a la parroquia?**

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Piscinas<br><input type="checkbox"/> Restaurantes | <input type="checkbox"/> Áreas Recreativas<br><input type="checkbox"/> Guía Turística | <input type="checkbox"/> Recorridos Turísticos<br><input type="checkbox"/> Otros Cuáles?..... |
|--|---|---|

**10. ¿Qué cantidad de dinero generalmente destina cuando visita un lugar turístico local que usted frecuenta?**

- De 5 - 10 dólares                       De 21 - 30                       Otra cantidad  
 De 11 - 20 dólares                       De 30 en adelante                      Cuánto?.....

**¿Qué cantidad de dinero destina cuando visita la Parroquia de Caranqui?**

- De 5 - 10 dólares                       De 21 - 30                       Otra cantidad  
 De 11 - 20 dólares                       De 30 en adelante                      Cuánto?.....

**11. ¿Conoce usted si la parroquia cuenta con información turística?**

- SI     NO

**12. ¿Cómo debería ser la publicidad para cautivar su atención?(puede seleccionar más de una opción)**

- Por la imagen o Fotografía                       Luminosa                       Emocional  
 Colorida     Original                       Entretenido  
 Buen mensaje     Frecuente                       Otro Cuál?.....  
 Grande     Humorística

**13. ¿Cuál es el medio de comunicación más percibido por usted y su familia?**

- Radio     Televisión                       Redes Sociales  
 Prensa Escrita     Internet                       Otros Cuál?.....

**14. Cuando se conecta a internet, ¿cuáles son las tareas que realiza? (puede seleccionar más de una opción)**

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Correo electrónico              | <input type="checkbox"/> Redes Sociales | <input type="checkbox"/> Juegos          |
| <input type="checkbox"/> Busca información en buscadores | <input type="checkbox"/> Compras online | <input type="checkbox"/> Otro Cuál?..... |

**15. ¿Cuál es la red social de su PREFERENCIA? (una sola opción)**

- |                                    |                                  |  |
|------------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Ninguno         |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Otro Cuál?..... |

**Gracias por su colaboración!**



## ANEXO 4

## Cotización de Servicios Publicitarios



Ibarra, 5 de enero del 2016

Señor,  
 xxxxxxxxxxxx  
 XXXXXXXXXXXXX  
 Presente.

Reciban un afectuoso saludo, de quienes conformamos la Agencia de Publicidad y Marketing Target ®

Por medio de la presente le damos a conocer nuestros servicios de Marketing y Publicidad Digital, servicios que tienen como objetivo facilitar la comunicación digital de grandes y pequeñas empresas con sus clientes, a través de soluciones integrales eficientes y a medida.

Nuestro equipo está conformado por Creativos Graficos "Publicistas", lo cual nos permite aportar con valor agregado en cada una de las escalas de los proyectos, desde su análisis, hasta su ejecución.

A continuación presentamos nuestros servicios:

- Marketing en Redes Sociales
- Fotografía y Retoque Digital
- Analítica Digital
- Diseño y desarrollo (diseño Publicitario, web y aplicaciones móviles)
- Publicidad on-line (Pautaje en plataformas de Facebook, Twitter, Adwords)
- Posicionamiento en buscadores SEO
- E-mail Marketing (envío masivo de correos electrónicos)
- Producción y Post-Producción de video

A su vez le presentamos una proforma con un plan Básico de Marketing ¡Gracias por Revizar!

Atentamente,



**Juan C. Enríquez**  
 CEO & General Manager  
 TARGET AGENCIA PUBLICITARIA®



Tel.: 0998909785

e-mail: grafico365@five.com

Dir. San Antonio de Ibarra  
 27 do Nov. y Daniel Royoa



### Imagen Corporativa

MARCA Logotipo  
Isotipo  
Imagotipo

MANUAL DE MARCA Color  
Tipografía  
Aplicación

1500

PAPETERIA PUBLICITARIA Hoja Membrete  
Carpetas  
Credenciales  
Sobres  
Tarjeta de Negocios

DISEÑO PUBLICITARIO Afiche  
Banner  
Triptico  
Valla

### Costes Impresión

140.00 usd / 1000 u.  
300.00 usd / 500 u. / incluye Bolisilo con acabado "platico mate"  
5.00 usd / u. / incluye fotografía y cordón corporativo  
200.00 usd / 100 u. / incluye fotografía y cordón corporativo  
60.00 usd / 100 u. a partir de 6 motivos

500.00 usd / 100 u.  
90.00 usd / Con estructura metálica  
180.00 usd / 100 u.  
Sin coste por variación de medida

### Diseño pagina Web

SMART PAGE Responsive  
Editable  
Amigable

3000

MARKETING 3.0 Blog (web)  
Facebook  
Twitter  
Google +  
Youtube  
Instagram

Timepo de entrega **60 días**

Control y manejo de resdes osciales por 30 días  
incluye fotografía

Cotización Valida por 15 Dias

**ANEXO 5**

Iglesia de la Virgen de Guadalupe



Templo del Sol



Parque Central



Iglesia del Señor del Amor



Arte Iglesia del Sr del Amor

Obra: Juicio Final

Artista: Nicolás Gómez



Tradicional Helados de Crema

