



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “TRADICIONES SAN CLEMENTE”, PERTENECIENTE AL SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

CAÑAMAR CHUQUIN SEGUNDO MIGUEL

DIRECTORA:

ING. ROSALBA MARTÍNEZ

Ibarra, Noviembre 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado denominado “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “TRADICIONES SAN CLEMENTE”, PERTENECIENTE AL SECTOR SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, se lo estableció debido a que las empresas de la provincia tienen poco conocimiento de los atributos o beneficios del marketing y el poco interés por parte de gerentes y propietarios en apoyarse de herramientas clave, con el fin de dar a conocer los servicios y posicionar la marca de las empresa, permitiendo de esta manera contribuir al desarrollo económico tanto de la organización como la zona donde opera, siendo la responsabilidad social un principio fundamental, el cuidado y protección del medio ambiente, así como también el rescate, el fortalecimiento de las tradiciones, costumbres y gastronomía que mantienen dentro del sector. El presente estudio se resume de la siguiente manera. Como primer punto se encuentra el diagnostico situacional lo que permitió conocer el escenario actual de la empresa, sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades por medio de instrumentos de investigación tales como la observación directa, entrevista, encuesta, lo cual determino la principal problemática que es la poca o casi nula aplicación de estrategias mercadológicas dentro de la empresa. De igual forma se cuenta con los suficientes términos, conceptos y definiciones necesarias para el desarrollo de este proyecto. Con relación al tercer capítulo se detalla la investigación de mercados, aplicada a los turistas nacionales y extranjeros que ingresan a la provincia de Imbabura. Igualmente se determina la propuesta técnica orientada para este proyecto la cual establece la aplicación de estrategias y tácticas para el mejoramiento de la imagen corporativa, aplicación del marketing digital, campañas publicitarias y participación en eventos, ferias donde se exponga los servicios de la empresa. Por último el análisis de impactos se determinó que el proyecto tendrá un impacto medio positivo.

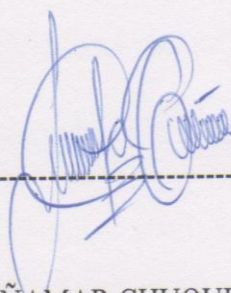
SUMMARY

This degree work called " PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "TRADICIONES SAN CLEMENTE", PERTENECIENTE AL SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA " it was set because companies in the province have little knowledge of attributes or benefits of marketing and lack of interest by managers and owners in support of such an important tool in order to publicize the services and brand positioning of the company, thereby allowing contribute to the economic development of both the organization and the area where it operates, with the social responsibility a fundamental principle, care and environmental protection, as well as rescue, strengthening the traditions, customs and cuisine that remain within the sector. This study is summarized as follows. The first point is the situational analysis which allowed to know the current situation of the company, its strengths, weaknesses, threats and opportunities through research instruments such as direct observation, interview survey, which determined the main problem that it is the little or no implementation of marketing strategies within the company. Similarly it has sufficient terms, concepts and definitions necessary for the development of this project. With regard to the third chapter market research, applied to domestic and foreign tourists entering the province of Imbabura detailed. Also directed the technical proposal for this project which provides for the implementation of strategies and tactics for improving corporate image, application of digital marketing, advertising campaigns and participation in events, fairs where Services Company is exposed is determined. Finally impact analysis it was determined that the project will have a positive impact medium.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, CAÑAMAR CHUQUIN SEGUNDO MIGUEL, portador de la cedula 100370287-3, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado y he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

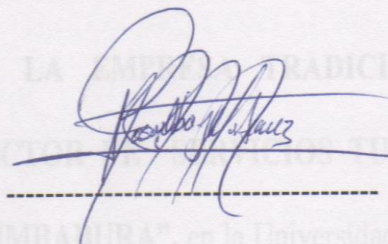
SAN CLEMENTE PERTENECIENTE AL SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN DIARRA PROVINCIA DE IMBABURA", doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.



CAÑAMAR CHUQUIN SEGUNDO MIGUEL

CERTIFICACIÓN

En calidad de Directora de grado, presentado por el Sr. Estudiante **Segundo Miguel Cañamar Chuquin** para optar por el título de **INGENIERO EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRADICIONES SAN CLEMENTE PERTENECIENTE AL SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.



ING. Rosalba Martínez

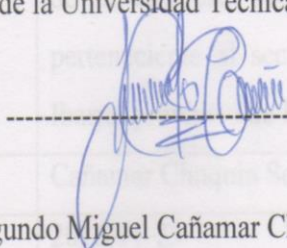


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **Segundo Miguel Cañamar Chuquin** con cedula de ciudadanía Nro. **100370287-3**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRADICIONES SAN CLEMENTE PERTENECIENTE AL SECTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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



Segundo Miguel Cañamar Chuquín

C.C. 1003702987-3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

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 al proceso de investigación, docencia y extensión universitaria.

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

DATOS DEL CONTACTO	
CEDULA DE CIUDADANÍA:	100370287-3
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cañamar Chuquin Segundo Miguel
DIRECCIÓN:	Bella Vista de Caranqui – Calle Nazacota Puento 21-94 y Huiracocha
E-MAIL:	miguelaso.sr22hotmail.com
TELÉFONO:	0986396287
DATOS DE LA OBRA	
TITULO	Plan estratégico de marketing para en posicionamiento de la empresa TRADICIONES SAN CLEMENTE, perteneciente al sector servicios turísticos del cantón Ibarra, provincia de Imbabura
AUTOR	Cañamar Chuquin Segundo Miguel
FECHA	2016-11-23
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	PREGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/ DIRECTOR	Ing. Rosalba Martínez

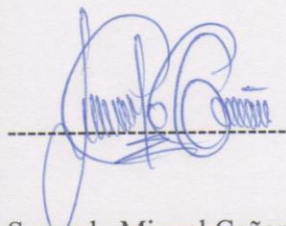
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **CAÑAMAR CHUQUIN SEGUNDO MIGUEL**, con cedula de ciudadanía No. 100370287-3 en calidad de autor de los derechos patrimoniales del trabajo descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación del trabajo de grado en Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material como apoyo a la educación y extensión; en concordancia con la ley de Educación Superior Art. 144

CONSTANCIAS

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

Ibarra a los 23 días del mes de Noviembre del 2016

EL AUTOR.

Segundo Miguel Cañamar Chuquin

C.C. 100370287-3

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado lo dedico de manera muy especial a mis padres José Miguel Cañamar e Isolina Chuquin, ya que ellos han sido siempre mi apoyo en toda etapa de mi vida estudiantil, porque con su amor, ejemplo, paciencia y consejos me han permitido poder llegar a estas instancias.

A mi hijo Noé Sebastián Cañamar quien con su cariño y ternura ha sido mi inspiración, ya que me ha enseñado cosas únicas de la vida, siendo siempre la razón de sobresalir día a día como persona y profesional. A mis hermanos Nelly, Oscar y Mirian por el apoyo incondicional y en todas circunstancias; a toda mi familia que me ha inculcado valores morales y éticos, demostrándome que con perseverancia y paciencia se logran los objetivos propuestos.

Con cariño Segundo Miguel

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de la carrera universitaria, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida colmada de aprendizajes y sabiduría.

A mis padres por apoyarme en todo momento, por la motivación que me dieron cuando más los necesitaba, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

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

Al apoyo, dedicación y confianza de mis maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por haber compartido sus conocimientos y sobre todo su amistad.

Y a todos quienes formaron parte de mi vida universitaria

Segundo Miguel Cañamar

PRESENTACIÓN

Este trabajo de grado presenta un “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRADICIONES SAN CLEMENTE PERTENECIENTE AL SECTOR SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTO IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA” como un instrumento necesario para lograr un crecimiento del turismo y convertirlo en una actividad de muy alta rentabilidad en la zona.

La presente investigación está estructurada de la siguiente forma.

Capítulo I. En este capítulo se describe el diagnóstico situacional de la empresa Tradiciones San Clemente, el mismo que ayudo a conocer la situación actual de la empresa, mediante encuestas realizadas los clientes, trabajadores y al gerente de la organización, cuyos resultados serán de vital importancia para llegar a cumplir los objetivos del proyecto.

Capítulo II. Se diseña un marco teórico donde se define todos los conceptos que estarán involucrados para la ejecución proyecto.

Capítulo III. Se ejecutará un estudio de mercado donde se podrá determinar y conocer la situación del turismo tanto a nivel local como nacional, a si también por medio de la población investigada se determinara la oferta y demanda que existe actualmente de este servicio.

Capítulo IV. Se presenta la propuesta, detallada en el Plan Estratégico de Marketing para lograr en posicionamiento de la empresa Tradiciones San Clemente, con sus debidas políticas, objetivos, estrategias y tácticas para el desarrollo del proyecto.

Capítulo V. En este capítulo se analizalos diferentes impactos que genera al ejecutar el proyecto, estos son impacto, económico, social, cultural, ecológico.

Para finalizar se incluyen las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
INDICE DE TABLAS	xix
INDICE DE GRAFICOS	xxii
INTRODUCCIÓN	xxiv
ANTECEDENTES	xxiv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVOS	xxvii
Objetivo general.....	xxvii
Objetivos específicos	xxvii
CAPITULO 1.....	28
DIAGNOSTICO SITUACIONAL	28
Antecedentes del diagnóstico.....	28
Objetivos del diagnostico.....	29
Objetivo general.....	29
Objetivos específicos	29
Variables diagnosticas	29
Indicadores.....	29
Estructura organizacional.....	29
Cartera de productos (servicios)	30

Estrategias de marketing 4ps	30
Análisis externo	30
Micro entorno.....	30
Macro entorno.....	30
Matriz de relación diagnostica	31
Ficha de observación.....	32
Entrevista al Gerente Propietario de la empresa Tradiciones San Clemente.....	33
Personal.....	37
Encuesta dirigida a los empleados y trabajadores de la empresa.....	38
Análisis de la información	41
Análisis de la situación interna	55
Cadena de valor de Porter	55
Giro del negocio.....	55
División productiva del Ecuador	56
Localización.....	56
Macro localización.....	56
Micro localización	57
Infraestructura	58
Documentación legal.	59
Identidad corporativa	59
Imagen corporativa	60
Estrategias de responsabilidad social.....	60
Estructura funcional organizacional.	61
Marketing mix.....	62
Producto/ Servicio.....	62
Precio	62
Plaza	63
Promoción.....	64
Análisis externo	64
Determinación del macro entorno.....	64
Factor Político/Legal.....	64
Factor Económico.	65
Factor tecnológico.....	67
Factor Socio cultural.....	68

Factor Político.....	68
Factor Geográfico	69
Factor Ambiental	70
Micro entorno.....	70
Análisis empresarial.....	70
Identificación de clientes	71
Análisis de la competencia.....	71
Clientes	74
Nuevos clientes	74
Las 5 Fuerzas de Porter.....	74
Matriz FODA	75
Cruces estratégicos.....	77
Identificación del problema	80
CAPITULO II.....	81
MARCO TEORICO.....	81
Plan	81
Clasificación del plan.....	81
Tipos de planes	82
Marketing.....	83
Importancia del marketing	83
Marketing mix.....	84
Producto / servicios.....	84
Precio.	84
Plaza.	85
Publicidad.	85
Posicionamiento.....	85
Marketing de servicios.....	87
Importancia del marketing de servicios	88
Turismo.	88
Tipos de turismo	89
Marketing Turístico	91
Definición	91
Marca	91
Investigación de mercados.....	92

Tipos de investigación.....	92
Etapas de la investigación de mercados.....	92
Técnicas de la investigación.....	93
Plan de Marketing.....	94
Fases del plan de marketing.....	95
Beneficios del plan de marketing.....	95
Foda.....	95
Fortalezas.....	96
Oportunidades.....	96
Debilidades.....	96
Amenazas.....	96
Demanda.....	97
CAPITULO III.....	98
ESTUDIO DE MERCADO.....	98
Introducción.....	98
Objetivos.....	98
Objetivo General.....	98
Objetivos específicos.....	99
Tipo de estudio.....	99
Exploratorio.....	99
Descriptivo.....	99
Fuentes de información.....	99
Instrumentos de investigación.....	100
Información primaria.....	100
Información secundaria.....	100
Matriz de relación estudio de mercado.....	101
Descripción del producto/servicio.....	102
Producto principal.....	102
Identificación de la población objetivo.....	102
Calculo de la muestra.....	103
Fórmula para el cálculo de la muestra.....	103
Calculo de la muestra.....	104
Distribución de la muestra.....	104
Presentación de los resultados.....	105

Tabulación y análisis de datos	105
Análisis de la demanda histórica.....	127
Calculo de la tasa de crecimiento.....	127
Demanda efectiva histórica.....	127
Análisis de la oferta	127
Tasa de crecimiento promedio	128
Oferta proyectada.....	129
Demanda Insatisfecha	130
Segmentación del mercado meta	130
CAPITULO IV.....	135
PROPUESTA MERCADOLÓGICA.....	135
Introducción.	135
Alcance de la propuesta	136
Plan propuesto.....	136
Análisis de mercado.....	136
Objetivo General.....	137
Objetivos específicos	137
Estructura.	137
Desarrollo de las estrategias de marketing.....	139
Política uno: Estrategias Institucionales	139
Objetivo.....	139
Estrategias	139
Elaboración de la propuesta de la misión.	139
Propuesta de misión	140
Elaboración de la propuesta de la visión.....	140
Propuesta visión	140
Objetivos	141
Objetivo general.....	141
Objetivos específicos	141
Valores	141
Políticas.....	142
Organigrama.	143
Manual de funciones	143
Objetivo general.....	143

Objetivos específicos	143
Política dos: Imagen corporativa	148
Objetivo.....	148
Estrategia.....	148
Tácticas	149
Política tres: Estrategias de marketing mix.....	155
Objetivo.....	155
Estrategias	155
Tácticas	156
Señalética en las diferentes áreas de la empresa	158
Estrategias de precios.....	160
Precios psicológicos.....	160
Estrategias de plaza.....	160
Participación en ferias artesanales	162
Estrategias de publicidad y promoción	162
Política cuatro: Estrategias de posicionamiento	164
Objetivo.....	164
Estrategias	164
Tácticas	164
Marketing directo.....	167
Tácticas	169
Política cinco: Estrategia de diferenciación.....	170
Presupuesto de inversión para la operación del plan de marketing.....	173
Cronograma de actividades.....	177
CAPITULO V	181
IMPACTOS DEL PROYECTO	181
Análisis de los impactos.....	181
Impacto social	182
Impacto mercadológico.....	183
Impacto cultural	184
Impacto económico.....	185
Impacto general.....	186
CONCLUSIONES	187
RECOMENDACIONES.....	188

FUENTES BIBLIOGRÁFICA	189
LINKOGRAFIA	193
ANEXOS	194
ANEXO 1: Modelo de encuesta	195
ANEXO 2. Ficha de observación.....	199
ANEXO 3: Entrevista al personal administrativo de la empresa tradiciones san clemente.	200
ANEXO 4: Total de emisoras ordenadas por radio oyentes	202
ANEXO 5. Proforma RADIO EXA.....	203
ANEXO 6. Proforma RADIO EXA.....	204
ANEXO 7. Proforma DIARIO EL NORTE	205
ANEXO 8. Proforma imprenta GRAFINORTE.....	206

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnostica	31
2. Tiempo que trabaja dentro de la empresa.	41
3. Como se siente usted trabajando.....	42
4. Existe organigrama	43
5. Calificación al personal.....	44
6. Utilización del uniforme distintivo	45
7. Realización de charlas y capacitaciones.	46
8. Frecuencia.....	47
9. Calificación sobre la administración.....	48
10. Calificación sobre la infraestructura.	49
11. Apreciación sobre la planificación mensual.	50
12. Campañas para dar a conocer el servicio	51
13. Respuesta sobre frecuencia	52
14. Género.....	53
15. Edad	54
16. División productiva del Ecuador	56
17. Servicio	62
18. Precios.....	63
19. Inflación	66
20. Paquetes turísticos de la empresa Runa Tupari.....	73
21. Las 5 Fuerzas de Porter.....	74
22. Matriz FODA	75
23. Cruces estratégicos.....	77
24. Matriz de relación estudio de mercado	101
25. Descripción del servicio.....	102
26. Identificación de la población.....	103
27. Distribución de la muestra	104
28. Turismo en el Ecuador	106
29. Visitas a provincias de la zona 1	107
30. Con quien realiza turismo	108
31. Fuentes de información.....	109
32. Días de viaje.....	110

33. Motivo de visita lugares turísticos del Ecuador	111
34. Que atributos considera importantes para elegir qué lugar visitar.....	114
35. Actividades de mayor preferencia	115
36. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un tour de aventurar y la convivencia con pueblos indígenas	116
37. Utiliza usted un Smart phone	117
38. Redes Sociales	118
39. Le gustaría que le enviemos información de la empresa a su Smart phone	119
40. Qué tipo de artesanía le gustaría comprar	120
41. Cuanto pagaría por una artesanía bordado a mano	121
42. Cuanto pagaría por una artesanía en cuero	122
43. Cuanto pagaría por una artesanía hecha en madera	123
44. Género.....	124
45. Edad	125
46. Nivel de educación.....	126
47. Demanda efectiva histórica.....	127
48. Análisis de la oferta	128
49. Oferta proyectada.....	129
50. Demanda Insatisfecha	130
51. Segmentación de mercados.....	130
52. Propuesta misión.....	139
53. Elaboración propuesta visión.....	140
54. Slogan	150
55. Capacitación al personal en atención y servicio al cliente.....	157
56. Precios psicológicos.....	160
57. Inversion en estrategias institucionales.....	173
58. Inversión imagen corporativa	174
59. Inversión marketing mix	174
60. Inversión posicionamiento	175
61. Inversión estrategias de diferenciación	175
62. Inversión total	176
63. Niveles de impactos	181
64. Impacto social	182
65. Impacto mercadológico.....	183

66. Impacto cultural.	184
67. Impacto económico.....	185
68. Impacto general.....	186

ÍNDICE DE GRAFICOS

1. Tiempo de trabajo	41
2. Como se siente trabajando para la empresa	42
3. Dentro de la empresa está establecido un organigrama	43
4. Calificación personal	44
5. Utilización de uniforme	45
6. Realización de charlas y capacitaciones	46
7. Conque frecuencia	47
8. Calificación sobre la administración.....	48
9. Calificación de Infraestructura.....	49
10. Apreciación sobre la planificación mensual	50
11. Campañas para dar a conocer el servicio	51
12. Respuesta sobre frecuencia	52
13. Género.....	53
14. Edad	54
15. Actividades primarias	55
16. Micro localización	57
17. Distribución Infraestructura	58
18. Logotipo.....	60
19. Ingreso al complejo.....	63
20. Turismo Ecuador.....	106
21. Visitas a las Provincias de la zona 1	107
22. Con quien realiza Turismo.....	108
23. Fuentes de Información.....	109
24. Días de viaje.....	110
25. Motivo de visitas a lugares turísticos.....	111
26. Le gustaría visitar en algún momento la empresa Tradiciones San Clemente	113
27. Que atributos considera importantes para elegir qué lugar visitar.....	114
28. Actividades de mayor preferencia	115
29. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un tour de aventurar y la convivencia con pueblos indígenas	116
30. Utiliza usted un Smart phone	117
31. Redes sociales	118

32. Le gustaría que le enviemos información de la empresa a su Smart phone	119
33. Qué tipo de artesanía le gustaría comprar	120
34. Cuanto pagaría por una artesanía bordado a mano	121
35. Cuanto pagaría por una artesanía en cuero	122
36. Cuanto pagaría por una artesanía hecha en madera	123
37. Género	124
38. Edad	125
39. Nivel de educación	126
40. Organigrama.	143
41. Logotipo	149
42. Isotipo	151
43. Pantone de la marca	151
44. Colores corporativos	152
45. Opciones de presentación de marca	153
46. Uniformes	154
47. Chaleco	154
48. Gafetes	155
49. Ingreso	158
50. Bar	158
51. Cocina	159
52. Baños	159
53. Puntos de información	161
54. Participación en feria artesanales	162
55. Publicidad en transporte urbano	162
56. Rotulo	163
57. Colocación de rótulos	163
58. Hojas membretadas	165
59. Bolígrafos	165
60. Tazas	166
61. Llaveros	167
62. Portal de Facebook	168
63. Pagina web	169
64. Normas de cuidado	170

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

San Miguel de Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, está ubicada en la parte norte del Ecuador, a una altura de 2347 msnm y conformada por 131.856 habitantes y su clima templado seco.

TRADICIONES SAN CLEMENTE es una empresa que oferta servicios turísticos en la comunidad de San Clemente, parroquia de la Esperanza, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura que se inició hace 14 años atrás como un emprendimiento comunitario, integradas por pobladores interesados en activar la economía mediante el turismo, arrancaron el proyecto turístico apoyados por diferentes instituciones públicas tales como el municipio de Ibarra, el gobierno provincial de Imbabura y organismos internacionales; en el proceso de constitución se cruzaron varios obstáculos como la falta infraestructura y el conocimiento en quienes estarían a cargo de la organización, dirección y gestión de los recursos, es por ello que los socios recibieron seminarios y capacitaciones constantes, tratando temas de gestión empresarial, inglés, excelencia en atención al cliente entre otros.

El modo de operar que se estableció en ese entonces fue que los turistas que llegaban al lugar, sean distribuidos en diferentes familias donde se hospeden y se estableció un punto de encuentro para dirigirse al desarrollo de las diferentes actividades. Esto permitió que con el paso de los años, genere diferencias entre las personas lo que genero la separación de varios socios; por lo que hoy en día existen emprendimientos turísticos en la misma zona que trabajan de forma individual. Es por esta razón que en la actualidad la empresa Tradiciones San Clemente se ha convertido en una empresa familiar que con el paso de los años se ha ido fortaleciendo en la actividad turística.

Día a día la empresa va ganando reconocimiento y mercado, no solamente a nivel nacional, sino que además a nivel internacional siendo hoy en día una empresa de preferencias de muchos turistas de diferentes partes del país y del mundo, ya que caracteriza por ofrecer una diversidad de servicios con calidad y eficiencia en cuanto a la atención al cliente.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio es importante, ya que por medio de ello se logrará acaparar nuevos nichos mercados y consecuentemente fidelizar su cuota de mercado con la que actualmente cuenta la empresa. En la actualidad muchas empresas ecuatorianas presentan muchas problemáticas en el área de la promoción y publicidad, esto debido a que las mismas empresas no cuentan con una marca que las identifique en el mercado, una imagen corporativa establecida y por su puesto la poca aplicación de la mercadotecnia para potencializar los servicios que pone a disposición del mercado.

El Gobierno en turno está buscando alternativas que permita fortalecer a las empresas nacionales, dentro de ellas al sector turístico que se ha evidenciado un crecimiento significativo, es por esta razón que en la actualidad las oportunidades de crecer para las empresas nacionales son positivo debido a que de alguna manera las políticas establecidas por el régimen han ido en beneficio de las empresas, habiendo reducido la participación de empresas extranjeras en el mercado nacional. De la misma forma se puede mencionar la campaña agresiva del Gobierno para posicionar al Ecuador como destino turístico a nivel internacional y de esta manera lograr grandes oportunidades empresariales, actividad que ha provocado que muchos sectores económicos del país se dinamicen.

El beneficio de un plan de marketing bien elaborado puede ayudar a ser el inicio para alcanzar un buen posicionamiento, así como también el desarrollo durante el proceso nuevas formas de mejorar en diferentes áreas de la organización. Las áreas que se tomaran en cuenta para el mejoramiento son: área administrativa, servicio y atención al cliente y ventas ya que son los que ponen en funcionamiento la empresa.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa TRADICIONES SAN CLEMENTE perteneciente al sector servicios turísticos del cantón Ibarra, provincia de Imbabura

Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional de la empresa Tradiciones San Clemente
- Realizar el marco teórico que aporte al desarrollo del proyecto
- Realizar un estudio de mercado para determinar los deseos y necesidades de los clientes potenciales en la provincia de Imbabura.
- Establecer una propuesta mercadológica para la empresa
- Analizar el nivel de impacto que provocara tanto al interno como al externo de la empresa.

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes del diagnóstico

Tradiciones San Clementes fue constituida en el año 2002, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, misma que fue creada con la participación de tres familias interesadas en buscar nuevas alternativas de subsistencia y además habitan en esta zona. La empresa se encuentra ubicada en las faldas del volcán Imbabura, parte sur oriental de la ciudad de Ibarra, el tiempo de arribo a este lugar tiene una duración aproximada de treinta minutos partiendo desde el centro de la ciudad.

Este complejo oferta al mercado turístico los servicios de aventura y convivencia con familias indígenas Karankis, donde comparten su cultura, entorno natural entre otras actividades, así como también dar conocer las artesanías que son elaboradas por hombres y mujeres emprendedores que buscan mantenerse gracias al turismo comunitario. En la actualidad se ha podido evidenciar el poco interés hacia el marketing ya que desconocen las funciones que desempeña dentro del mercado y por lo tanto su aplicación es muy escasa por quienes administran las empresas, puesto que la concepción de las personas frente a la aplicación mercadológica representa una cuantiosa inversión, sin analizar los beneficios a corto y largo plazo que un plan estratégico de marketing puede lograr.

1.2. Objetivos del diagnostico

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Tradiciones San Clemente perteneciente al sector servicios turísticos del cantón Ibarra; mediante el análisis interno.

1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer la estructura administrativa organizacional de la empresa Tradiciones San Clemente
- Determinar las características de los servicios ofertados por la organización
- Conocer el marketing mix que aplica la empresa actualmente
- Determinar las oportunidades y amenazas del análisis externo de la empresa.

1.3. Variables diagnosticas

- Estructura organizacional
- Cartera de productos (servicios)
- Estrategias de marketing
- Análisis externo

1.4. Indicadores

1.4.1. Estructura organizacional

- Organigrama
- Manual de funciones
- Recurso humano

- Capacitaciones

1.4.2. Cartera de productos (servicios)

- Servicios actuales
- Nuevos servicios
- Capacidad

1.4.3. Estrategias de marketing 4ps

- Producto
- Plaza
- Promoción
- Precio

1.5. Análisis externo

1.5.1. Micro entorno

- Clientes
- Competencia
- Proveedores

1.5.2. Macro entorno

- Factor político
- Factor social
- Factor ambiental
- Factor económico
- Factor cultural

1.6. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1


Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar la estructura organizacional de la empresa Tradiciones San Clemente	Estructura organizacional	Organigrama	Entrevista/encuesta	Gerente/personal
		Manual de funciones	Entrevista/encuesta	Gerente/personal
		Recurso humano	Entrevista/encuesta	Gerente/Personal
		Capacitaciones	Entrevista/encuesta	
		Infraestructura	Encuesta/observación directa	Gerente/personal
Analizar los diferentes productos y servicios que comercializa la empresa	Servicios / Cartera de productos	Servicios actuales	Entrevista/encuesta	Gerente/personal
		Nuevos servicios	Entrevista/encuesta	Gerente/personal
		Capacidad	Entrevista/encuesta	Gerente/personal
			Entrevista/encuesta	Gerente/personal
Analizar las estrategias de marketing con las que actualmente trabaja la empresa	Estrategias de marketing mix	Producto	Entrevista/encuesta	Gerente/personal
		Precio	Entrevista/encuesta	Gerente/personal
		Plaza	Entrevista/encuesta	Gerente/personal
		Promoción	Entrevista/encuesta	Gerente/personal
Identificar las oportunidades y amenazas del análisis externo	• Micro entorno	Clientes	Entrevista	Gerente
		Proveedores	Entrevista	Gerente
		Competencia	Observación directa	Competidores
	• Macro entorno	Factor económico	Documental	Fuentes secundarias
		Factor político	Documental	Fuentes secundarias
		Factor social	Documental	Fuentes secundarias
		Factor ambiental	Documental	Fuentes secundarias

FUENTE: Tradiciones San Clemente

ELABORADO POR: El Autor

1.7. Ficha de observación.

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN A LA EMPRESA TRADICIONES SAN CLEMENTE	
<p>Objetivo: La presente ficha de observación tiene como objetivo agrupar información que se destinara a la elaboración del diagnóstico de situación de la empresa Tradiciones San Clemente donde permita conocer el desarrollo de las actividades que mantiene la empresa en su actividad comercial.</p>	
Provincia	Observación
Imbabura	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La infraestructura de la empresa Tradiciones San Clemente es amplia y adecuada para el alojamiento de un numero reducido de personas. ➤ Las habitaciones del establecimiento cuentan con las comodidades necesarias para el alojamiento, cada una cuenta con baño privado, conexión a internet, telefono, television satelital. ➤ Las instalaciones de la empresa se mantienen limpias y ordenadas ➤ Las áreas verdes con las que cuenta la empresa son extensas, para la recreacion de los visitantes ➤ Cuenta con un parqueadero exclusivo para clientes ➤ La empresa oferta diferentes paquetes conformadas por actividades como: Tour de convivencia con familias indígenas Karankis, cabalgatas, ciclismo, asensos al volcán Imbabura, caminatas y agricultura tradicional, Trek de aventura 'San Clemente', Trek de aventura intercultural, camping lago Cubilche. ➤ La promoción de la empresa se la realiza de forma directa con las agencias de viajes, o empresas asociadas ala empresa. ➤ La empresa no realiza una planificación periódica para dar a conocer la marca y sus servicios ➤ La empresa no tiene definido un organigrama, ni un manual de funciones para el desempeño de sus actividades.
Ciudad	
Ibarra	
Parroquia	
La Esperanza	

ELABORADO POR: El Autor

1.8. Entrevista al Gerente Propietario de la empresa Tradiciones San Clemente.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Entrevista dirigida al Gerente propietario de la empresa Tradiciones San Clemente.

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información, misma que se destinara al desarrollo de un diagnostico situacional de la empresa Tradiciones San Clemente y conocer los factores internos como externos que afectan directamente a la comercialización del servicio de la empresa.

CUESTIONARIO.

1.- ¿A qué tipo del sector productivo pertenece la empresa Tradiciones San Clemente?

Tradiciones San Clemente trabaja en el sector turístico

2.- ¿Cuál es el giro del negocio de la empresa Tradiciones San Clemente?

Nuestra empresa se formó y actualmente sigue siendo una empresa familiar, que nació hace 12 años en la ciudad de Ibarra, administrada por mi persona que la vez desempeño otras actividades si el momento lo amerita.

3.- ¿Tiene definido una misión y visión de la empresa?

No. La misión por el momento no lo tenemos definido, pero tenemos pensado plasmarla en próximos años en todo lo referente a la imagen de nuestra institución.

4.- ¿Dentro de la empresa existe un organigrama establecido?

Un organigrama definido todavía no, pero conocemos las funciones de cada persona y el rol que desempeña dentro de la empresa.

5.- ¿Cuántos empleados forman parte de Tradiciones San Clemente?

Con respecto al personal que trabaja con nosotros se puede mencionar que al ser una empresa familiar y está conformado por diez colaboradores, mismos que desempeñar diferentes obligaciones y responsabilidades.

6.- ¿Realiza una planificación estratégica dentro de la empresa? ¿Cada que tiempo?

Nosotros trabajamos con una planificación y un cronograma de actividades que nos permite ser más organizados, permitiendo mejorar el servicio a los turistas así también las charlas y capacitaciones se maneja por medio de un cronograma definido.

7.- ¿Considera que las relaciones laborales con sus colaboradores son buenas?

Yo considero que sí, ya que el ambiente de trabajo que se mantiene dentro de nuestra organización es de respeto y cordialidad entre todos quienes forman parte, ya que todo eso se ve reflejado en el trabajo que se desempeña y por ende el cliente nota y por ello lo hemos tomado en cuenta.

8.- ¿Realiza cierto tipo de capacitación a su recurso humano?

Si, la capacitación se las realiza para el beneficio y crecimiento de la empresa cada 6 meses, nuestro, colaboradores asisten a charlas y actualización de conocimientos, cursos de idiomas como el inglés que es prioridad para el desarrollo de nuestro servicio. En esta temporada hubo

unos seminarios que pude asistir personalmente y esto me permitirá dar a conocer al resto de trabajadores para aplicarlo dentro de nuestra organización.

9.- ¿Indique brevemente los servicios que oferta la empresa Tradiciones San Clemente?

Los servicios que ofertamos actualmente en nuestra empresa son:

-
- Tour de convivencia con familias indígenas Karankis

 - Naturaleza y cultura en San Clemente

 - Comunidades, cabalgatas o bicicletas

 - Ascenso al volcán o lago Cubilche

 - Caminatas y agricultura tradicional

 - Trek de aventura 'San Clemente'

 - Trek de aventura intercultural

 - Caminata y camping lago Cubilche

FUENTE: Tradiciones San Clemente

ELABORADO POR: El Autor

10.- ¿Cree usted que la ubicación de su empresa es determinante para captar más clientes?

Yo considero que sí, ya que el mismo hecho de estar asentada a las faldas del volcán nos da una oportunidad clara por lo que el cráter ha dado una atracción para los extranjeros así también turistas locales, los ascensos permiten observar a la ciudad de Ibarra una forma muy extraordinaria y eso es algo único y en pocos lugares se puede tener eso.

11.- ¿Cuál considera que es su principal competencia?

Bueno, tengo conocimiento que dentro de la parroquia existen emprendimientos de turismo al igual que la nuestra son muy reconocidos a nivel internacional, uno de ellos es Casa Aida, Terra Esperanza entre otros, pero dentro de la provincia de Imbabura existen dos empresas que oferta al mercado un turismo con vivencial, es decir convivir con el turista y dar a conocer las

tradiciones y costumbres que mantiene el pueblo indígena tales como: la siembra, cosechas, fiestas tradicionales, el idioma nativo del pueblo, la alimentación tradicional entre otros y eso lo hacemos aquí y en RUNA TUPARI ubicada en el cantón Cotacachi es por ello que considero como principal competencia.

12.- ¿Cómo logra diferenciarse de su competencia?

La diferenciación que realiza la empresa se enfoca más en el servicio que brindamos, se toma muy en cuenta la calidad y la atención, porque creemos que en el momento de estar en contacto con el cliente debe ser algo que marque la diferencia con relación a la competencia.

13.- ¿Conoce el precio que maneja su competencia directa?

Nuestros precios y el de la competencia no varían mucho ya que nosotros establecimos el valor de acuerdo a los precios del mercado.

14.- ¿Cuenta con una identidad corporativa?

No tenemos una identidad corporativa que nos represente, pero considero que es parte fundamental en una empresa por lo que lo desarrollaremos a futuro.

15.- ¿Aplican Planes de promociones y publicidad para la empresa?

Se realiza actividades de promociones dependiendo las necesidades de la empresa, por ejemplo, en temporada baja necesariamente tenemos que atraer la atención de turistas, para ello utilizamos herramientas de bajo costo como el internet

16.- ¿La empresa maneja algún tipo campaña publicitaria?

Actualmente no, pero la mejor herramienta ha sido las recomendaciones que han hecho los propios turistas ya que se han llevado una buena imagen de la empresa y eso nos ha permitido seguir adelante con este emprendimiento.

17.- ¿Que aspiraciones tiene la empresa a futuro?

Nuestra empresa tiene como anhelo incrementar las ventas, expandir su mercado, llegando a diferentes países del mundo, en las que sea conocida la empresa por la calidad en la atención y el servicio.

1.9. Personal.

La empresa cuenta con un total de 10 trabajadores directos que se encargan de proporcionar los servicios necesarios para el bienestar y confort de los visitantes. Cada empleado tiene tareas asignadas como atención al cliente, limpieza, logística, producción de alimentos.

Trabajadores de la empresa

Numero/Área	Funciones
1 Administrativo	Programar, organizar y controlar los recursos de la empresa
6 Operativo	Mantenimiento, área de alimentos, jardinería, atención al cliente, seguridad guías.
3 Apoyo	Logística.

FUENTE: Tradiciones San Clemente

ELABORADO POR: El Autor

1.10. Encuesta dirigida a los empleados y trabajadores de la empresa

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

Entrevista dirigida a los empleados y trabajadores de la empresa Tradiciones San Clemente.

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información acerca de la labor operativa de la empresa.

Cuestionario.

1.- ¿Tiempo que trabaja dentro de la empresa?

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. menos de 1 año | 5. Cuatro años |
| 2. un año | 6. Cinco años |
| 3. dos años | 7. Más de 6 años |
| 4. tres años | |

2. ¿Cómo se siente usted trabajando para la empresa?

1. Satisfecho
2. Regular
3. No Se Pronuncia
4. Insatisfecho

3. ¿Dentro de la empresa está establecido un organigrama?

1. Si
2. No

4. ¿Considera usted que el personal de la empresa está calificado para desempeñar las funciones?

1. Si

2. No

5. ¿Dentro de la empresa trabajan con el uniforme con el distintivo de la empresa?

1. Si

2. No

6. ¿La empresa realiza charlas o capacitaciones al personal?

1. Si

2. No

7. ¿Si su respuesta es sí, díganos con qué frecuencia?

1. cada 6 meses

2. 1 año

3. 2 años

8. ¿Cómo califica usted la administración del gerente hasta el día de hoy?

1. Excelente

2. Bueno

3. Regular

4. Malo

9. ¿Considera usted que la infraestructura de la empresa cubre la demanda?

1. Si

2. No

10. ¿La empresa trabaja con una planificación mensual?

1. Si

2. No

11. ¿La empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer su servicio?

1. frecuente
2. poco frecuente
3. casi nunca
4. nunca

12. ¿Si su respuesta es Sí, con qué frecuencia?

1. cada mes
2. tres mese
3. seis meses
4. cada año

13. ¿Genero?

1. M
2. F

14. ¿Edad?

- | | |
|---------------|-------------------|
| 1. 18-22 años | 6. 44- 48 años |
| 2. 23- 27 | 7. Más de 49 años |
| 3. 28- 32 | |
| 4. 33- 38 | |
| 5. 39- 43 | |

1.11. Análisis de la información

1. ¿Tiempo que trabaja dentro de la empresa?

Tabla 2

Tiempo que trabaja dentro de la empresa.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
1 año	3	30,0
2 años	2	20,0
3 años	1	10,0
4 años	4	40,0
Total	10	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

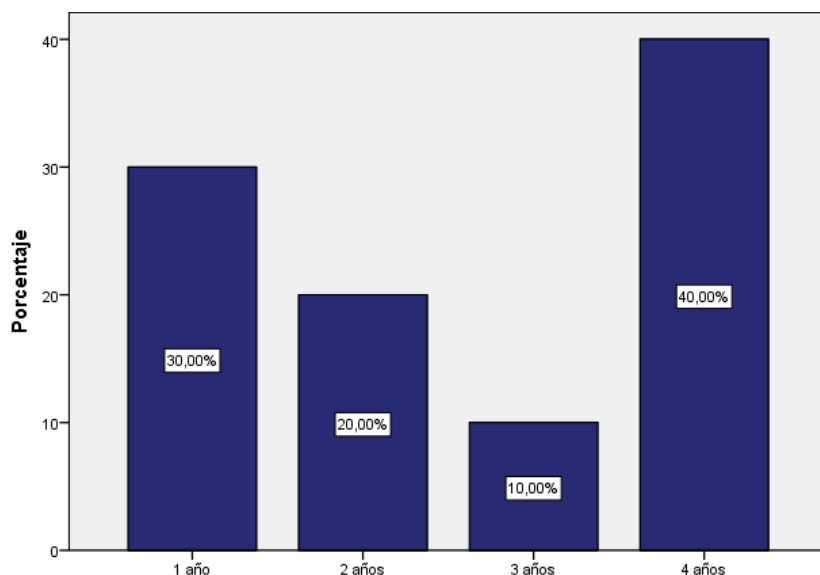


Ilustración 1 Tiempo de trabajo.

Análisis

Dentro de la población investigada casi el 50% de los trabajadores manifiestan que dentro de Tradiciones San Clemente laboran por un periodo de cuatro años, mientras que con una cifra menor, mencionan que dentro de la empresa trabajan por un periodo de un año, por lo tanto la gran mayoría de trabajadores mantienen una estabilidad en sus funciones.

2. ¿Cómo se siente usted trabajando para la empresa?

Tabla 3

Como se siente usted trabajando

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	0	0,0
Satisfecho	8	80,0
Poco Satisfecho	0	0,0
Regular	2	20,0
Total	10	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

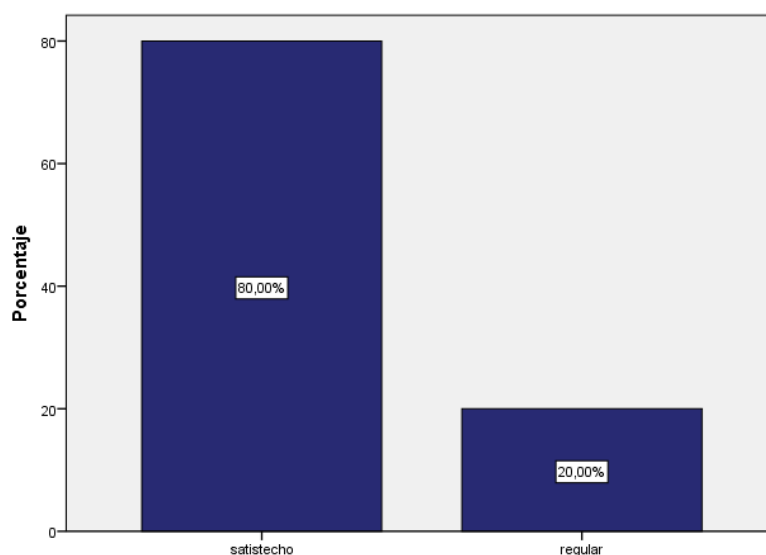


Ilustración 2 Como se siente trabajando para la empresa

Análisis.

Dentro de los empleados encuestados 8 de 10 trabajadores manifiestan sentirse satisfechos en el desempeño de sus funciones dentro de la empresa, mientras que 2 empleados manifiestan sentirse regular en su puesto de trabajo, lo que significa que una mayoría de colaboradores están a gusto en su área de trabajo.

3. ¿Dentro de la empresa existe un organigrama?

Tabla 4

Existe organigrama

VARIABLES	Frecuencia		Porcentaje
Válidos	Si	0	0,0
	No	10	100,0
	Total	10	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

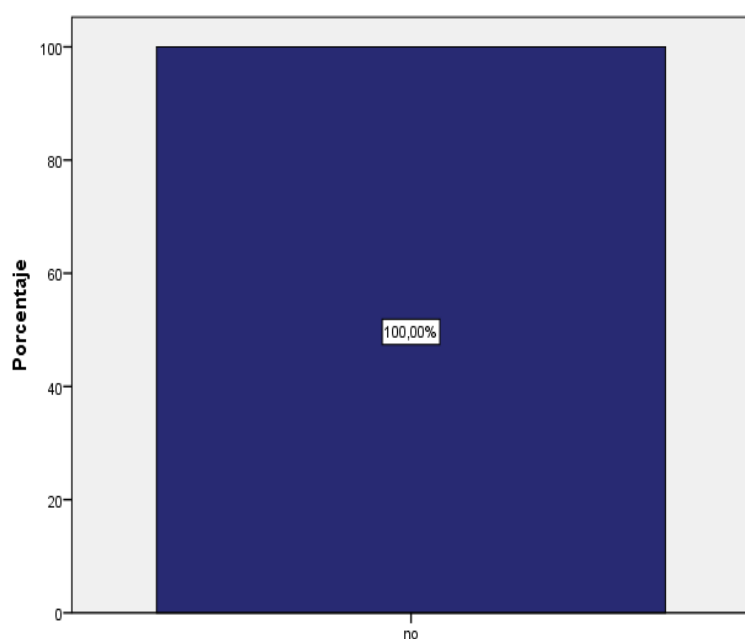


Ilustración 3 Dentro de la empresa está establecido un organigrama

Análisis.

El 100% de los empleados manifiestan que en la empresa Tradiciones San Clemente no existe un organigrama establecido siendo este una debilidad de la organización.

4. ¿Considera usted que el personal de la empresa está calificado para desempeñar las funciones?

Tabla 5

Calificación al personal

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Validos	Si	0,0
	no	100,0
	Total	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

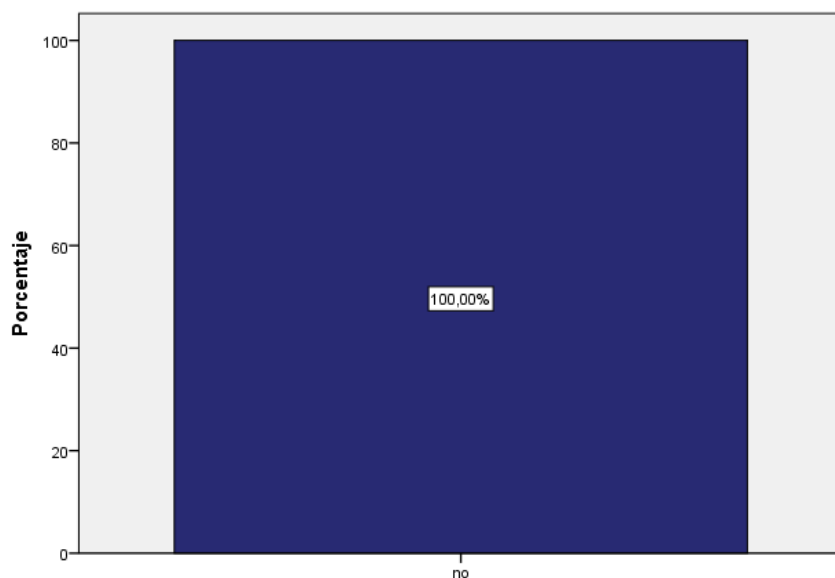


Ilustración 4 Calificación personal

Análisis.

El 100% de las personas encuestadas correspondiente a 10 personas manifiestan que el personal que labora dentro de la empresa no está calificado para el desarrollo de las funciones.

5. ¿Dentro de la empresa trabajan con el uniforme con el distintivo de la empresa?

Tabla 6

Utilización del uniforme distintivo

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,0
No	10	100,0
Total	0	100,0

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: El Autor

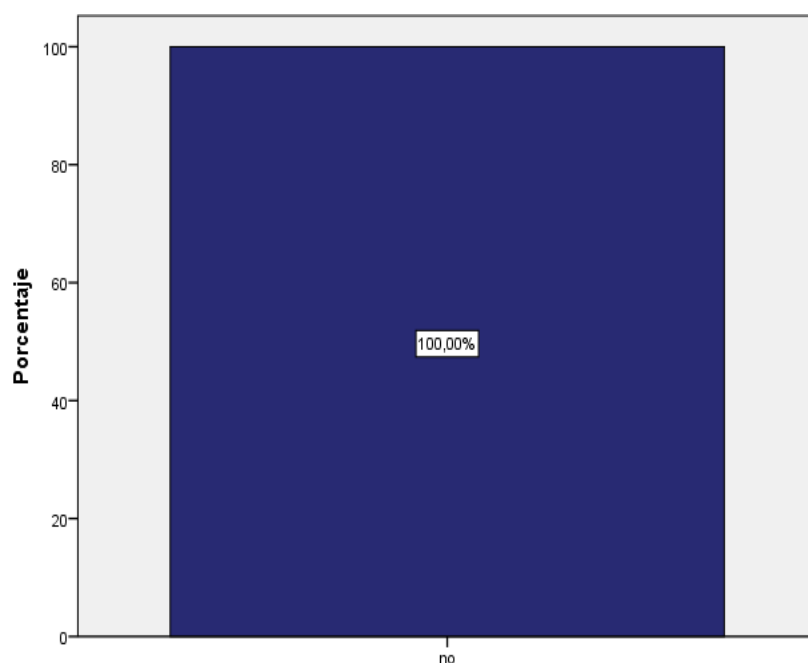


Ilustración 5 Utilización de uniforme

Análisis.

El 100% de las personas encuestadas, que corresponden a 10 trabajadores indican que laboran diariamente sin ninguna indumentaria otorgada por la empresa, siendo este una debilidad de imagen corporativa de la empresa.

5. ¿Dentro de la empresa realizan charlas y capacitaciones al personal?

Tabla 7

Realización de charlas y capacitaciones.

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	10	100,0
	No	0	0,0
	Total	10	100,0

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: El Autor

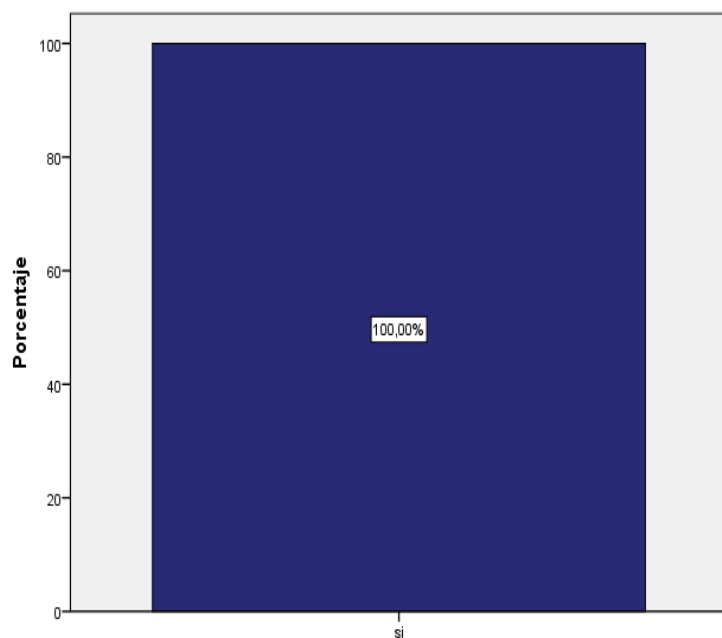


Ilustración 6 Realización de charlas y capacitaciones

Análisis.

El 100% de las personas encuestadas manifiestan que dentro de la empresa Tradiciones San Clemente, se realizan charlas y capacitaciones al personal de forma periódica, con la finalidad de ir mejorando en la calidad de servicio que oferta la empresa.

6. ¿Con que frecuencia realizan charlas y capacitaciones al personal?

Tabla 8

Frecuencia

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	cada 6 meses	5	50,0
	cada año	5	50,0
	Total	10	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

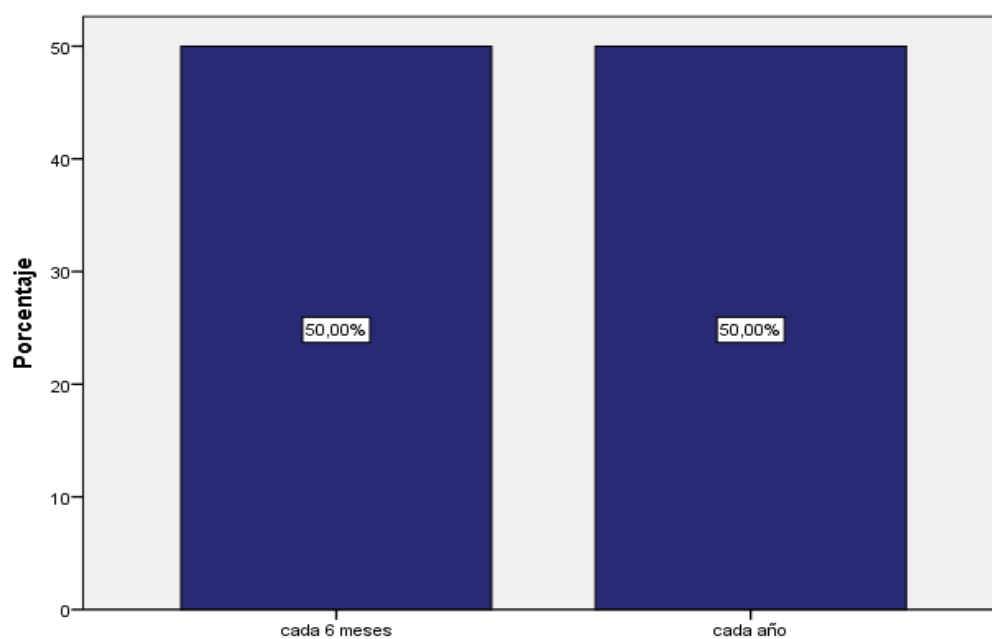


Ilustración 7 Conque frecuencia

Análisis.

Del total de las personas encuestadas el 50% manifiestan que cada 6 meses la empresa realiza charlas y capacitaciones al personal, así mismo otro 50% expresa que lo hace cada año, esto va ligado a la actividad que cumple cada trabajador y a la necesidad que tenga para desempeñarse en su puesto de trabajo.

7. ¿Cómo califica usted la administración del Gerente hasta hoy en día?

Tabla 9

Calificación sobre la administración

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente	2	20,0
	Muy bueno	0	0,0
	Bueno	8	80,0
	Malo	0	0,0
	Total	10	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

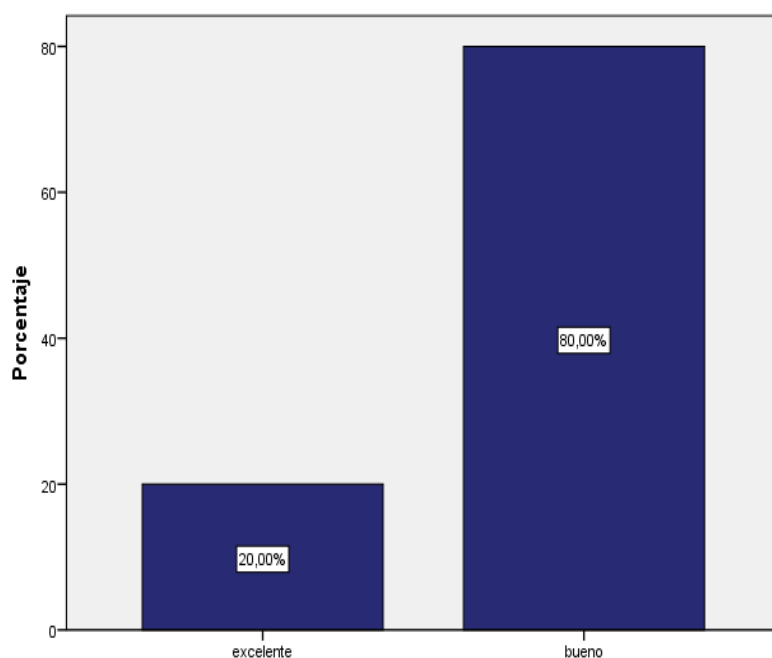


Ilustración 8 Calificación sobre la administración

Análisis.

Una gran parte del número de encuestados califican la gestión del actual gerente como una administración buena en la empresa, mientras que un número reducido de personas manifestaron como excelente la labor cumplida por el actual administrador.

8. ¿Considera usted que la infraestructura de la empresa cubre la demanda?

Tabla 10

Calificación sobre la infraestructura.

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	3	30,0
	No	7	70,0
	Total	10	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

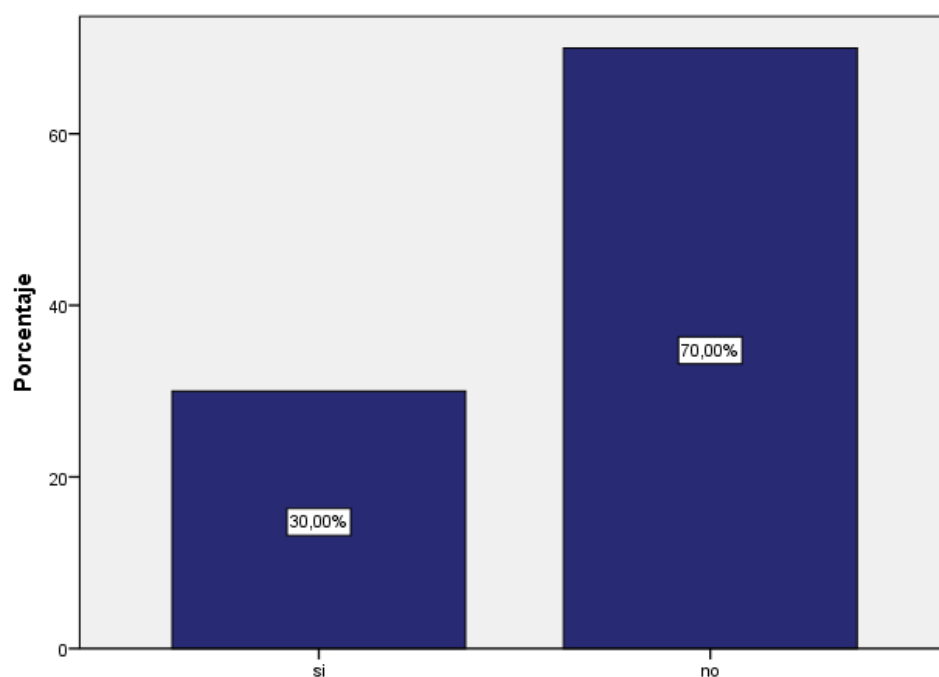


Ilustración 9 Calificación de Infraestructura

Análisis.

Un gran porcentaje de la población encuestada correspondiente a 7 trabajadores manifiesta que la infraestructura actual de la empresa no cubre la demanda, mientras que un número reducido de personas encuestadas correspondiente a 3 trabajadores manifiestan que la infraestructura actual cubre la demanda.

9. ¿La empresa trabaja con una planificación mensual?

Tabla 11

Apreciación sobre la planificación mensual.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	0
	No	10
	Total	10

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

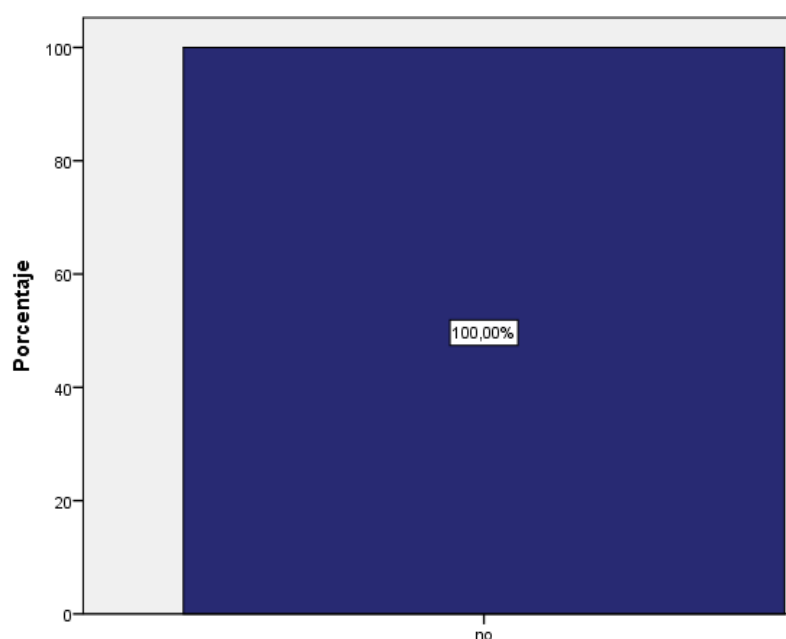


Ilustración 10 *Apreciación sobre la planificación mensual*

Análisis.

El total de la población investigada correspondiente 10 trabajadores manifiesta que la empresa Tradiciones San Clemente no ejecuta una planificación mensual para el desarrollo de las actividades, lo que genera una debilidad ya que no trabaja de una manera estratégica.

10. ¿La empresa realiza campañas para dar a conocer el servicio?

Tabla 12

Campañas para dar a conocer el servicio

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy frecuente	0
	Frecuente	0
	Poco frecuente	3
	Casi nunca	7
	Total	10

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

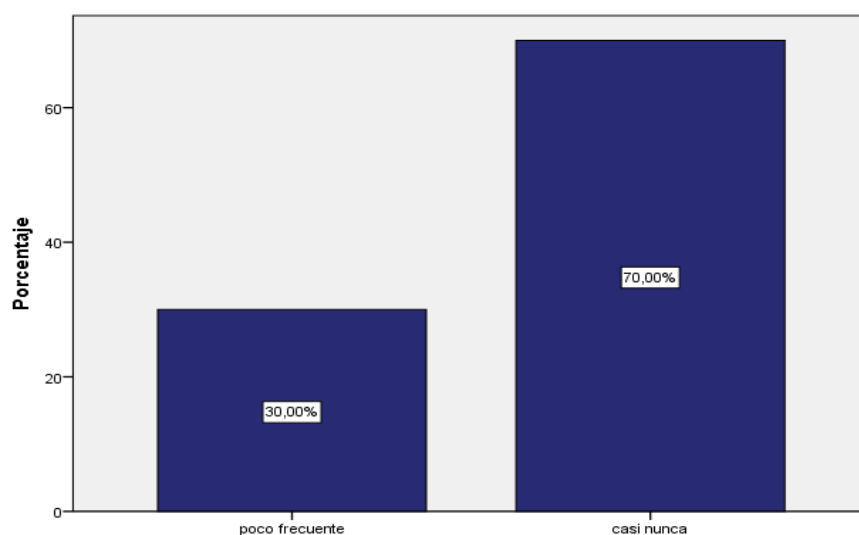


Ilustración 11 Campañas para dar a conocer el servicio

Análisis.

Dentro de la población investigada una gran mayoría de personas encuestadas, manifiesta que casi nunca la empresa realiza campañas publicitarias para dar a conocer el servicio. Mientras que un número menor de personas encuestadas, manifiesta que la empresa realiza campañas de una forma poco frecuente para promocionar su servicio.

11. ¿Si su respuesta es Sí, con qué frecuencia?

Tabla 13

Respuesta sobre frecuencia

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Tres meses	2	20,0
	Seis meses	6	60,0
	Cada año	2	20,0
	Total	10	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

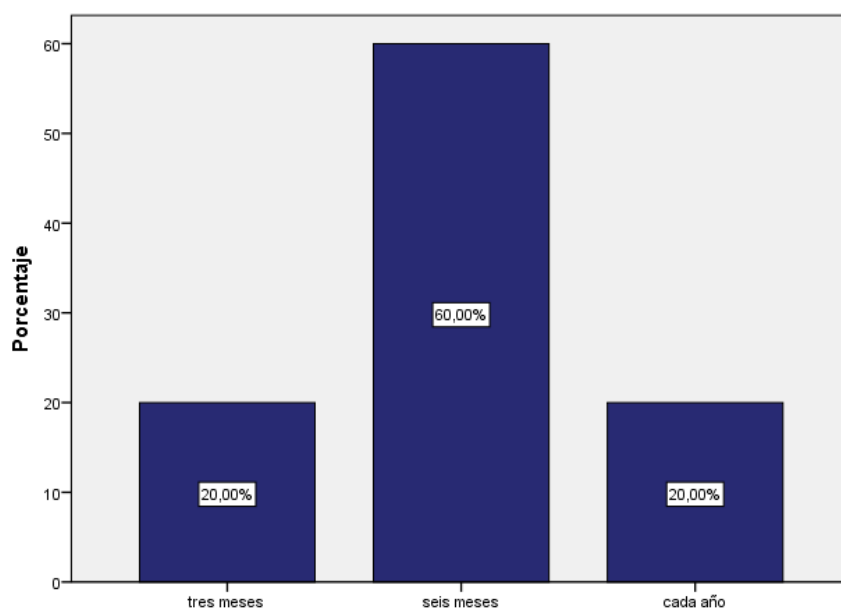


Ilustración 12 Respuesta sobre frecuencia

Análisis.

Más de la mitad de la población investigada manifiesta que la empresa Tradiciones San Clemente realiza campañas cada seis meses para dar a conocer el servicio, mientras que un grupo menor de personas manifiesta que la empresa realiza campañas cada tres meses y otro grupo similar dice que lo hace cada año.

12. Género

Tabla 14

Género

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	60,0
	Femenino	40,0
	Total	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

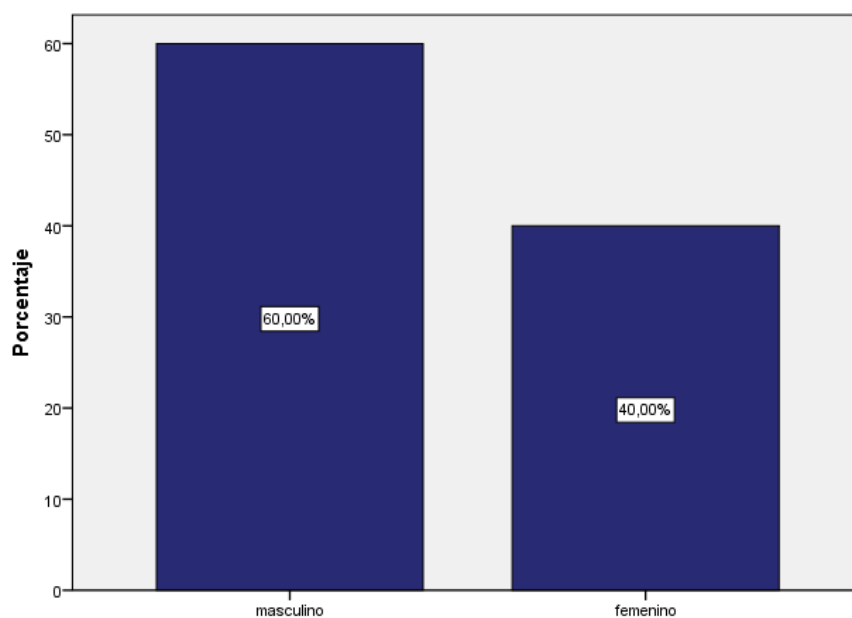


Ilustración 13 Género

Análisis.

Dentro de la población investigada el 60% de trabajadores son de género masculino, mientras que el 40% de las personas encuestadas correspondiente a 4 trabajadores son de género femenino, por lo tanto, más de la mitad del personal de la empresa son hombres.

13. ¿Edad?

Tabla 15

Edad

VARIBLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	23-27	2	20,0
	28-32	7	70,0
	33-38	1	10,0
	Total	10	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

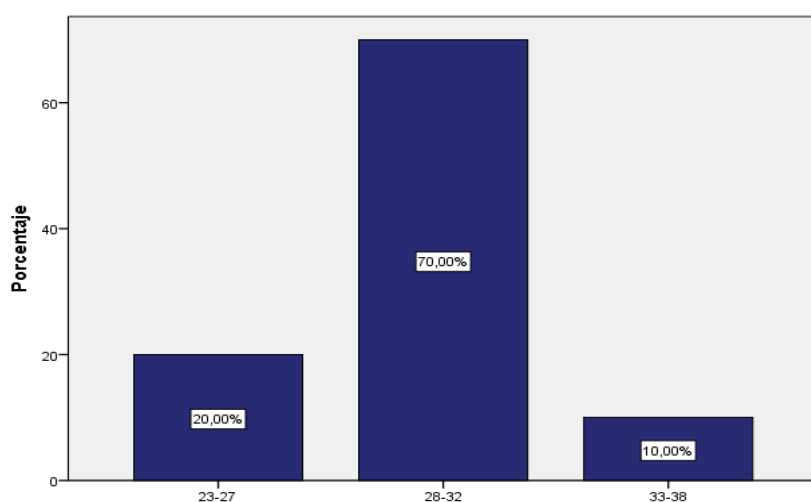


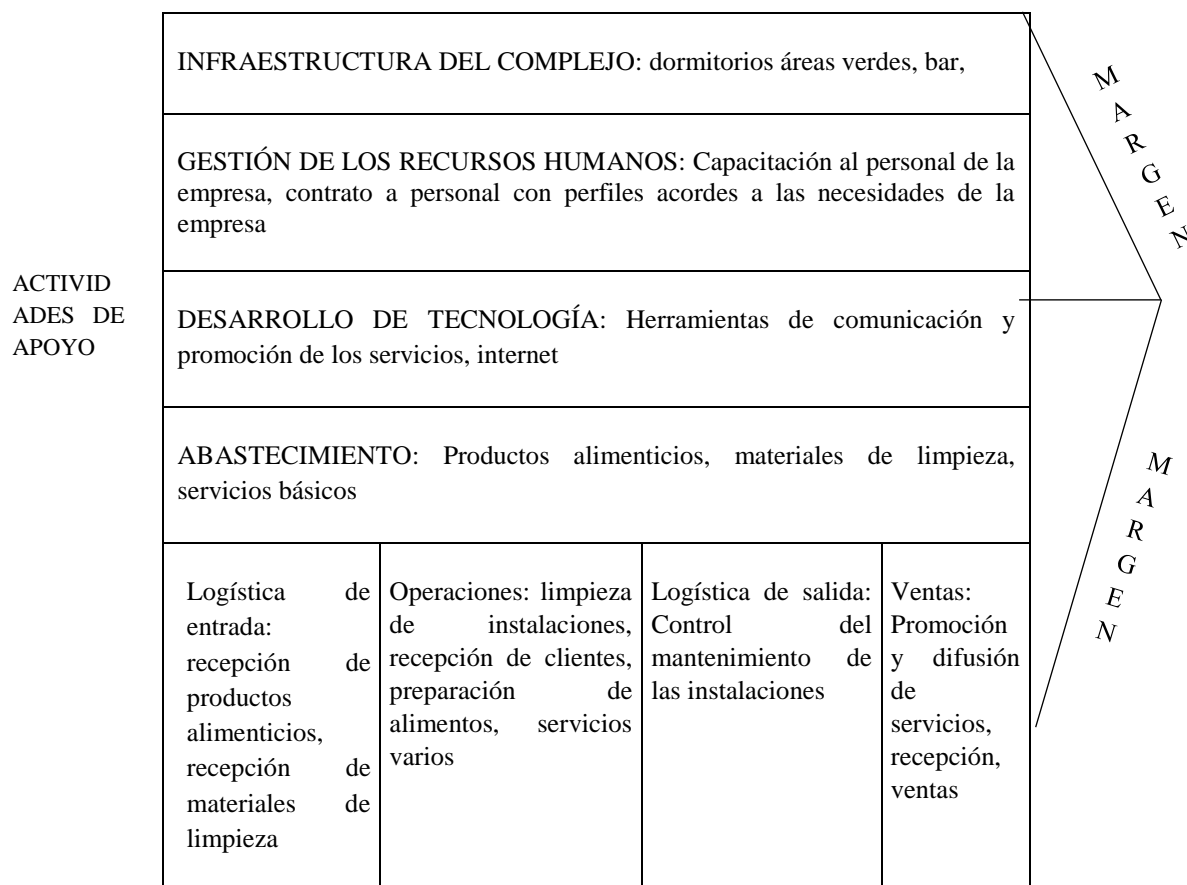
Ilustración 14 Edad

Análisis.

El 70% de la población encuestadas que corresponde a 7 trabajadores están dentro de un rango de edad de 28 – 32 años, de igual manera un 20% de las personas encuestadas están dentro de un rango de edad de 23 – 27 años, así mismo un 10% de las personas encuestadas tienen una edad de 33-38 años, lo que podemos concluir que dentro de la empresa existe la gran mayoría está en una edad joven.

1.12. Análisis de la situación interna

1.12.1. Cadena de valor de Porter



ELABORADO POR: El Autor

Ilustración 15 Actividades primarias

La empresa Tradiciones San Clemente ofrece al público un turismo con vivencial y de aventura para todo tipo de edades con su principal actividad que es el ascenso al volcán Imbabura que tiene una altura aproximada de 4.630 metros, rodeada de extensa vegetación y sobre todo comunidades indígenas que exponen sus tradiciones y vivencias cotidianas de su etnia.

1.12.2. Giro del negocio

La empresa Tradiciones San Clemente, es una empresa familiar legalmente constituida desde hace doce años aproximadamente en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, su

actividad económica a la que pertenece según la división productiva del Ecuador es a restaurantes y hoteles con servicios de hospedaje.

1.12.3. División productiva del Ecuador

Tabla 16

División productiva del Ecuador

División Productiva	Transporte
	Restaurantes y hoteles
	Salud
	Educación
	Recreación y cultura
	Prendas de vestir
	Alojamiento, agua, electricidad, y otros

ELABORADO POR: El Autor

1.12.4. Localización.

1.12.4.1 Macro localización

La empresa está localizada en la parte norte del Ecuador, en la provincia de Imbabura, en la ciudad de San Miguel de Ibarra, perteneciente al cantón Ibarra.

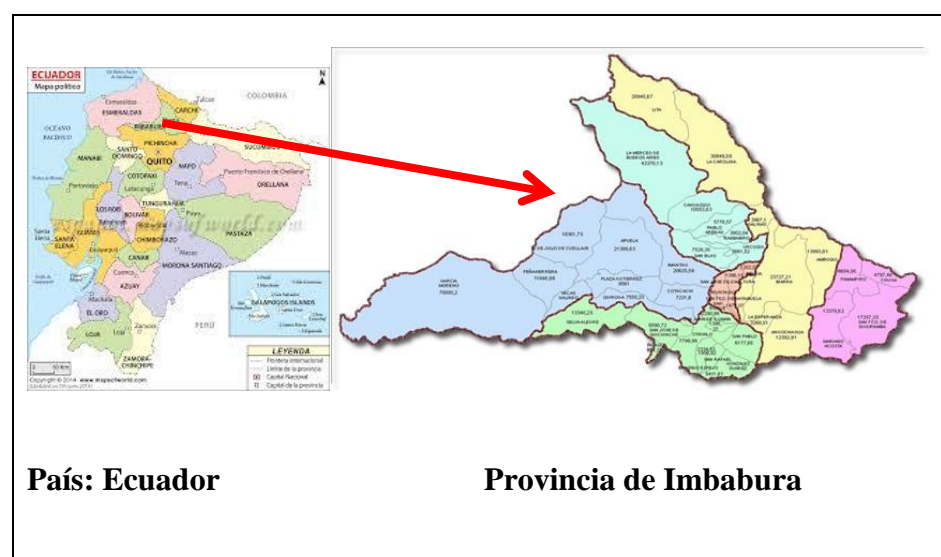
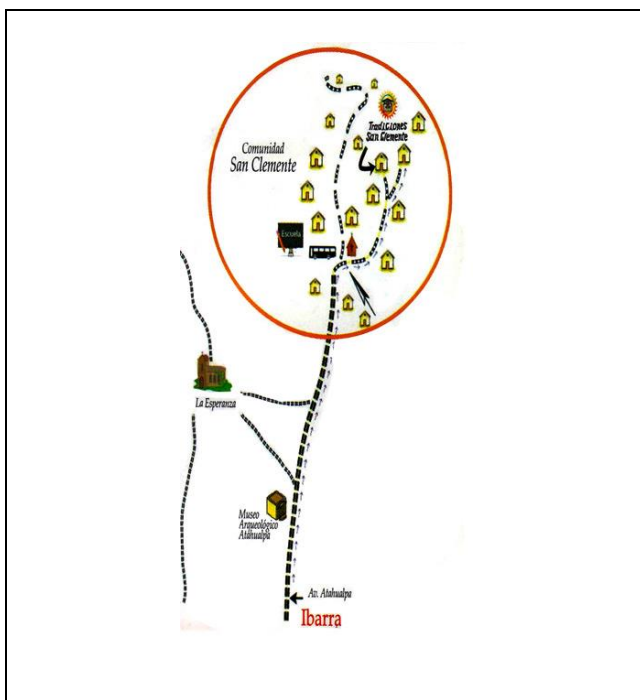


Ilustración 16 Macro localización

GRAFICO ELABORADO POR: El Autor

1.12.4.2. Micro localización

Con relación a la micro localización se puede mencionar que la empresa Tradiciones San Clemente está localizada en la comunidad de San Clemente, del estadio central a mano derecha, atravesando una pequeña quebrada y en dirección al Volcán Imbabura; cuenta con servicios básicos como: agua potable, luz eléctrica, internet, línea telefónica necesarios para brindar un servicio de calidad en el área de servicios turísticos.



FUENTE: Tradiciones San Clemente
ELABORADO POR: El Autor

Ilustración 17 Micro localización

La ubicación geográfica del complejo es una fortaleza ya que se encuentra en una zona con características apropiadas, que permite generar mayores oportunidades de crecimiento a la empresa.

1.12.5. Infraestructura

La infraestructura de la empresa Tradiciones San Clemente con una hectárea y media de terreno en donde se encuentran las instalaciones para el desarrollo de las actividades turísticas. Actualmente la empresa trabaja con un espacio reducido de sus instalaciones, la cual no permite a la organización abarcar mayor porcentaje de nuevos turistas.

La empresa Tradiciones San Clemente cuenta con un espacio físico y está dividida de la siguiente manera.

- 5 dormitorios
- área administrativa
- 1 cocina
- parqueadero
- áreas verdes
- paisajes hermosos

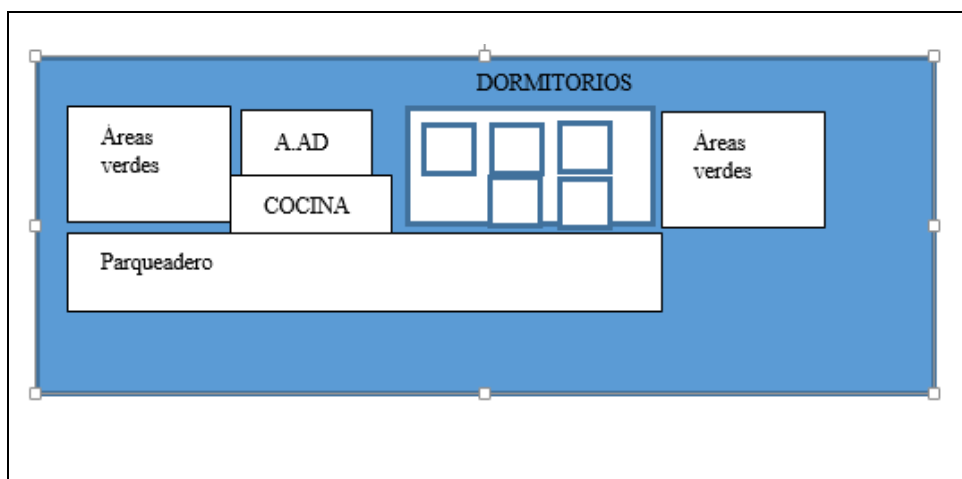


GRAFICO ELABORADO POR: El Autor

Ilustración 18 Distribución Infraestructura

Con lo anteriormente detallado podemos determinar que la infraestructura de la empresa es reducida por lo que es una debilidad ya que no permite captar nuevos clientes.

1.12.6. Documentación legal.

Toda empresa de cualquier tipo de actividad económica está obligada a cumplir con requisitos legales, debe registrarse a normas y leyes establecidas. Tradiciones San Clemente cumple con estos deberes con el estado de forma responsable al poseer los documentos en regla como son:

- El Registro Único de Contribuyente para la prestación de servicios turísticos, cumpliendo con el pago de tributos fiscales que permitan el buen desenvolvimiento de actividades de la empresa
- La marca Tradiciones San Clemente, su logotipo se encuentra registrado como propiedad de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)
- La empresa actualmente no trabaja con el reglamento general de turismo que es de vital importancia para el desarrollo del negocio, este documento necesario para realizar cambios o mejoras en el complejo, ya que de este se desprende la normativa a cumplir, los tramites a realizar y las tasas a pagar.

1.12.7. Identidad corporativa

Con relación a la identidad corporativa la empresa Tradiciones San Clemente cuenta con una marca establecida para promocionar su servicio, pero carece de un slogan parte fundamental de la marca, así también los colores corporativos no están establecidos para diferenciarse en el mercado; cabe señalar que a pesar de que la empresa tiene una trayectoria de 12 años en el mercado, la empresa no cuenta con una visión, misión, políticas y valores siendo esto una debilidad de la empresa y además son parte fundamental de la identidad corporativa, esto se debe al poco conocimiento e información acerca de los elementos que deben formar parte de la entidad.

1.12.8. Imagen corporativa

a) Logotipo

La tipografía utilizada de la empresa se detalla en la siguiente imagen.



Ilustración 19 Logotipo

FUENTE: Tradiciones San Clement

ELABORADO POR: El Autor

b) slogan

Actualmente la empresa tradiciones San Clemente no cuenta con un slogan corporativo

1.12.9. Estrategias de responsabilidad social

La empresa Tradiciones San Clemente busca cubrir la demanda turística de la zona, mediante el desarrollo de actividades eco turística en las que se genere nuevas oportunidades de trabajo y negocio en el sector. Para ello es necesario:

- Proponer un trabajo articulado entre la comunidad y la empresa
- Establecer políticas de cuidado ambiental
- Proponer un apoyo técnico y social a las comunidades de la zona.

En la ejecución de estrategias, la empresa estará enfocada en aspectos de la responsabilidad social, por lo que el turismo comunitario se mantiene dependiendo de buenas prácticas sociales, solidarias y ambientales, estas son los principales aspectos que permitirán

que la actividad turística sea sustentable. Entre las principales estrategias sustentables aplicadas por la empresa están:

- La reforestación del medio ambiente en la comunidad de San Clemente.
- Educación permanente sobre reciclaje a pobladores de la comunidad.
- El fortalecimiento de la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y fomentar la agricultura sostenible.

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

1.12.10. Estructura funcional organizacional.

Dentro de la empresa Tradiciones San Clemente se pudo evidenciar que en la actualidad no cuenta con una estructura organizacional bien definida, debido a que los colaboradores que forman parte de esta empresa son de orden familiar, quien organiza y dirige este negocio es una sola persona que desempeña el rol de gerente administrativo, cabe mencionar que el personal que labora en el complejo no tiene nivel de instrucción superior por ello, hasta hoy en día realizan su trabajo de manera empírica y guiados por la experiencia que han adquirido dentro de la empresa. Los colaboradores de la empresa en su gran mayoría no domina el idioma Inglés, lenguaje fundamental para la comunicación con los clientes extranjeros siendo esto una debilidad de la empresa.

1.13. Marketing mix

1.13.1. Producto/ Servicio

Tradiciones San Clemente, actualmente oferta al mercado diferentes paquetes turísticos las cuales se detallará a continuación.

Tabla 17

Servicio

SERVICIO	DESCRIPCION
	Ascensos al volcán Imbabura
	Lago Cubilche
EXCURSIONES	Incluye Guía, alojamiento, alimentación, transporte hasta el lugar de inicio
	Ascenso al Volcán Imbabura
CABALGATAS	Lago Cubilche Incluye: GUIA
HOSPEDAJE	Alquiler de habitaciones
GASTRONOMIA	Platos típicos de la zona

FUENTE: Tradiciones San Clemente

ELABORADO POR: El Autor

La empresa oferta una variedad de servicios que son bien acogidos por los clientes lo cual se convierte en una fortaleza para ser aprovechados

1.13.2. Precio

Con relación a los precios con los que trabaja la empresa en los servicios ofertados son de acuerdo a los de la competencia.

Tabla 18**Precios**

Precio	Duración	Incluye
\$45,00 + IVA por persona	1 Día y 1 noche	El paquete consta, alojamiento con habitaciones exclusivos para los visitantes, Chimeneas, baño con agua caliente, almuerzo, cena y desayuno

FUENTE: Tradiciones San Clemente

ELABORADO POR: El Autor

Otros servicios

- Un guía Local para escalar Imbabura \$45,00.
- Alquiler de caballos o bicicletas \$16,00.
- Guía profesional con idioma ingles \$60.00

Los precios de los servicios fueron proporcionados por el gerente de la empresa señalando además que dichos valores son competitivos en el mercado y además garantizan una rentabilidad económica para la empresa, convirtiéndose en una fortaleza

1.13.3. Plaza**Ingreso al complejo****Ilustración 20 Ingreso al complejo**

El área donde la empresa trabaja está establecida estratégicamente, ya que su infraestructura está ubicada al ingreso del volcán Imbabura y en un área privilegiada, adecuada para hacer un turismo de aventura; siendo esto una fortaleza con relación a la competencia, ya que permite observar el entorno de una forma panorámica.

1.13.4 Promoción

La empresa Tradiciones San Clemente ha implementado pocas estrategias promocionales para llamar la atención de los clientes potenciales

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

1.14. Análisis externo

1.14.1. Determinación del macro entorno.

Para cualquier organización es fundamental obtener y conocer el macro entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de crecer empresarialmente, con el objetivo de mantenerse y lograr ser líder en el mercado; al realizar esta evaluación la empresa lograra detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y amenazas que puedan debilitarlas, lo que permitirá establecer estrategias para aprovechar las oportunidades y de la misma forma aprovecharse de las fortalezas de la empresa.

1.14.2. Factor Político/Legal.

Los factores que afectan a la empresa son:

- Los leyes constitucionales
- Las normas medioambientales

- Códigos de trabajo y seguridad social
- Ley de compañías

La constitución del Ecuador que se fundamenta en el concepto del Buen Vivir garantiza a la colectividad a vivir en un ambiente sano, al cuidado del agua y al trabajo digno y remunerado, en este ámbito la empresa Tradiciones San Clemente es una empresa que se preocupa por el cuidado y la preservación del medio ambiente, promoviendo un turismo ecológico sostenible, además que todas las acciones implementadas se enfocan en el cuidado y la preservación de las fuentes hidrográficas y brinda un trabajo con sueldos dignos y derechos de ley a más de diez colaboradores.

Las organizaciones gubernamentales como el ministerio del ambiente es el organismo que se encuentra ligado con el manejo de reservas ecológicas dentro de nuestro país, su labor es de coordinar con las instituciones competentes para el control y verificación del cumplimiento de las políticas y normas ambientales referente al suelo, agua, aire y desechos contaminantes.

1.14.3. Factor Económico.

En lo que va del año 2016 el porcentaje de inflación promedio en el Ecuador es de 1.77%, inferior a las de las cifras registradas en los años 2015 y 2014 (4.08% y 4.28% respectivamente). El turismo al igual que otras actividades económicas, genera un ingreso para el estado, la cual tiene su origen en los impuestos a los que están sujetas las empresa y personas involucradas, inclusive el propio turista. Los tributos al estado son varias como: el impuesto predial, patentes, impuesto a la renta, aportes a la superintendencia de compañías e impuestos por la venta y compra de bienes y servicios.

Los factores que influyen directamente al giro del negocio de la empresa Tradiciones San Clemente son: el precio de la canasta básica familiar, el ingreso promedio y la inflación anual.

La economía del Ecuador se ha fortalecido en los últimos años debido al precio del barril de petróleo que rompió records históricos. Sin embargo, actualmente este precio ha ido decreciendo de forma drástica, lo que obliga al Estado a tomar decisiones importantes, como la reducción de secretarías de gobierno, los sueldos de los servidores públicos e implementación de nuevos impuestos, factor que influye en el poder adquisitivo de los ciudadanos. Por lo tanto, este factor en la actualidad genera una amenaza hacia la empresa.

La inflación es otro factor clave en la económica del Ecuador ya que afecta directamente al desarrollo de obras en el país. En la actualidad nos encontramos estables ya que no ha existido variación considerable como lo hay en otros países de Latinoamérica donde no existe mayor confianza en este aspecto, ya que poseen monedas con altos niveles de devaluación.

Tabla 19
Inflación

INFLACION	
FECHA	VALOR
Agosto	1.42%
Julio	1.58%
Junio	1.59%
Mayo	1.63%
Abril	1.78%
Marzo	2.32%

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: El Autor

Como se puede observar en el cuadro anterior según datos publicados por el Banco Central del Ecuador, la inflación se ido disminuyendo progresivamente hasta el mes de Agosto

del presente año con un valor del 1.42%, lo que conlleva a tener una oportunidad en el mercado ya que la economía en el país refleja una estabilidad.

1.14.4. Factor tecnológico

En los últimos años se ha hecho un gran énfasis en posicionar los lugares turísticos de varias partes del Ecuador, desde la forma de ofertar los servicios hasta la manera de atención al cliente han sido tomados en cuenta los directivos, por lo que vieron la necesidad de innovar para superar las expectativas de los clientes. Sin embargo, no era común que se desarrollen las herramientas tecnológicas por lo que tuvieron que adaptarse a estos cambios. La globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías cambiaron las necesidades de los usuarios, a través de las experiencias fueron incrementando su grado de exigencia por un servicio de calidad. Hay factores que influyen logrando a la industria turística sea potencialmente atractiva las herramientas que existen actualmente pueden ser un aliado estratégico que le permita ganar ventajas competitivas, ya que puede ofrecer mejoras en la operación y administración de los usuarios, incluso el manejo permite entregar información que es un requisito para lograr los objetivos de la empresa.

Las razones por las cuales las empresas no emplean la tecnología son:

- Falta de capacitación
- El nivel de educación de quienes administran las empresas
- Deficiencias en las funciones de administración y marketing turístico.
- Los costos del hardware y software que se requieren

Estos aspectos no solo se las encuentran en las pequeñas ni medianas empresa si además en las empresas de gran tamaño.

Los avances tecnológicos generan una oportunidad de crecimiento a largo plazo para la empresa Tradiciones San Clemente.

1.14.5. Factor Socio cultural.

Social y culturalmente los factores que influyen al desarrollo del negocio son: las costumbres, actividades de recreación, vacaciones.

En el país las familias se reúnen y aprovechan los fines de semana como días de recreación, es por lo cual la inclinación por buscar actividades de aventura como. Hosterías, balnearios, áreas ecológicas, cascadas, reservas, entre otras, con la finalidad de compartir con sus seres queridos y llevarse experiencias únicas, este comportamiento representa una oportunidad que debe ser aprovechada por las empresas.

Los turistas prefieren visitar este tipo de lugares siempre en grupo ya sea con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo. Durante estas visitas es importante contar servicios adicionales como, parqueadero, área de juegos, áreas verdes.

Las tradiciones y costumbres vienen prevaleciendo desde años atrás como una herencia de sus ancestros ya sea esto en cuanto a vestimenta dialecto, fiestas, comida típica, etc.

1.14.6. Factor Político

Los factores Políticos que están estrechamente relacionados a la empresa son:

- Los mandatos constitucionales
- Leyes medioambientales
- Leyes laborales
- Ley de compañías

Hoy por hoy, existe una constitución que garantiza los derechos civiles, la cual ha permitido una estabilidad política y económica en el Ecuador, de tal forma que podemos mencionar del Plan del Buen Vivir, con relación al cambio de la matriz productiva que promueve la creación de nuevas alternativas productivas; para tal efecto cabe mencionar el Artículo 33 de la Constitución de la República del Ecuador 2008 que dice: El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado;

De la misma manera, las leyes del Ecuador están basada en el buen vivir de los ciudadanos la cual consta el coexistir en un ambiente sano, al cuidado del agua y trabajo digno y remunerado.

La promulgación de estas leyes favorece al trabajo asociativo lo que beneficia a las empresas garantizando los derechos de los socios y los trabajadores a generar recursos económicos y la permanencia en el mercado.

1.14.7. Factor Geográfico

El lugar donde se encuentra ubicada la empresa es en la parroquia de la Esperanza, perteneciente al cantón Ibarra, provincia de Imbabura, esta parroquia se caracteriza por ser netamente agrícola, productora de trigo, maíz, papas, cebada, entre otros. Este es un factor importante pues estamos en la comunidad de San Clemente, en la parte interandina del Ecuador, misma que permite gozar de un clima cálido atractivo para los turistas.

El área donde opera la empresa es estratégica para esta actividad por lo cual es una oportunidad para la organización.

1.14.8. Factor Ambiental

La preservación y el cuidado del entorno natural es uno de los principales objetivos de la empresa por el cual se lucha constantemente ya que este es la materia prima que genera ingresos a la empresa. En este aspecto se genera una oportunidad para llegar de mejor forma a los clientes, que en la actualidad valora a las empresas que son ambientalmente responsables.

Es muy importante lograr concientizar y estimular el interés a la colectividad por el medio ambiente con la finalidad de lograr un empoderamiento medioambiental. El establecer medidas de planificación y gestión por parte de la gerencia, incitara a una cultura de reciclaje, el buen uso de fuentes de agua y la reutilización de desechos orgánicos e inorgánicos.

❖ La flora

El cuidado y mantenimiento de la vegetación que se encuentran dentro de la zona de San Clemente, ya que fomenta un equilibrio ecológico entre los seres vivos.

❖ Fauna

La protección de animales que habitan en una región geográfica, que son propios, que son propias de un periodo ecológico.

1.15. Micro entorno

1.15.1. Análisis empresarial

El análisis empresarial se lo realiza con la finalidad de dar a conocer el posicionamiento de la empresa, es decir evaluar el entorno en el que opera, saber quiénes son sus competidores directos e indirectos, para poder establecer estrategias para lograr apoderarse de un porcentaje de participación en el mercado.

Los cambios constantes del mercado que es el principal actor en este estudio el cual es importante orientar para que exista una estabilidad durante el tiempo ya que es un entorno más competitivo, para ello es necesario establecer estrategias que permita lograr diferenciarse ante las demás empresas, en donde se ponga énfasis en la excelencia en la atención al cliente por medio de un estudio de gustos y preferencias de los consumidores.

1.15.2. Identificación de clientes

El mercado al que se dirige es de clase media, media alta, alta y una edad comprendida entre los 16 y 65 años ya que son considerados como la población económicamente activa, con un nivel de educación secundario, superior por lo tanto el target que está dirigido abarca a personas de estas características.

La empresa Tradiciones San Clemente está dirigida a turistas locales y extranjeros sin distinción de ningún tipo. Además que los servicios ofertados están diseñados para satisfacer las necesidades y deseos de quienes buscan la salud y relajación.

El turismo internacional ha tenido un crecimiento muy considerable hacia nuestro país gracias al esfuerzo de la Secretaria de Turismo, que ha mantenido campañas, mismas que han permitido que el número de visitantes europeos, norteamericanos y latinoamericanos vaya en aumento con un ingreso anual de 1560.424 turistas para el año 2015 según la Ministerio de turismo.

1.15.3. Análisis de la competencia

Con relación a la competencia podemos mencionar algunas empresas que operan y trabajan dentro de la provincia y parroquia como son los siguientes:

- Runa Tupary

- Talabartería Obando
- Casa Aida
- Refugio Terra Esperanza
- Ñukamchi Kawsay Native Travel

Según el Gerente Propietario la empresa Runa Tupary, es considerado como el primer competidor directo de la empresa debido a que los servicios que ofrece al mercado son muy similares entre ellos están

- Hospedaje
- Alimentación
- Áreas verdes
- Cabalgatas
- Caminatas
- Convivencia con los pobladores
- Celebración de fiestas tradicionales

Esta empresa también oferta diferentes opciones de entretenimiento y aventura y a su vez se encuentran mejor preparadas para acoger a turistas. Runa Tupari está localizada en el cantón Cotacachi formada en el año 2001 por la Unión de Organizaciones Campesinas e Indígenas de Cotacachi (UNORCAC) y cuatro comunidades indígenas del cantón.

Runa Tupari en el idioma Kichwa significa "Encuentro con Indígenas" y expresa el objetivo de facilitar un intercambio cultural entre los visitantes y la población de la región. Este encuentro le permite al huésped experimentar un contacto directo con la naturaleza y, sobre todo, enriquecerse de una convivencia intercultural.

Las ganancias de Runa Tupari son reinvertidas para mejorar las condiciones de vida en las comunidades rurales, directamente por los cabildos o a través de la UNORCAC y sus proyectos. El trabajo de esta empresa ha sido reconocido a través varios premios, entre ellos el Reconocimiento al Mérito por el Ministerio de Turismo de Ecuador (2008), y el Sello de Calidad PACHAMAMA (2012).

Tabla 20

Paquetes turísticos de la empresa Runa Tupari

Paquetes turísticos	Incluye	Tarifa
Paquete turístico #1	Transporte Guía nativo 1 refrigerio (fruta y botella de agua de 500 cc) 1 almuerzo (sopa, plato fuerte, jugo y postre)	\$25.00 USD
Paquete turístico #2	Transporte Guía nativo 1 refrigerio (fruta y botella de agua de 500 cc) 1 almuerzo (sopa, plato fuerte, jugo y postre)	\$25.00 USD
Paquete turístico #3	Transporte Guía nativo 1 refrigerio (fruta y botella de agua de 500 cc) 1 almuerzo (sopa, plato fuerte, jugo y postre) 1 entrada al balneario de Chachimbiro.	\$25.00 USD
Paquete turístico #4	Transporte Guía nativo 1 refrigerio (fruta y botella de agua de 500 cc) 1 almuerzo (sopa, plato fuerte, jugo y postre)	\$25.00 USD
Paquete turístico #5	Transporte Guía nativo 1 refrigerio (fruta y botella de agua de 500 cc) 1 almuerzo (sopa, plato fuerte, jugo y postre)	\$25.00 USD
Paquete turístico #6	Transporte Guía nativo 1 refrigerio (fruta y botella de agua de 500 cc) 1 almuerzo (sopa, plato fuerte, jugo y postre)	\$25.00 USD
Paquete turístico #7	Transporte Guía nativo 1 noche de alojamiento albergues comunitarios 2 refrigerio (fruta y botella de agua de 500 cc) 2 almuerzo (sopa, plato fuerte, jugo y postre) 1 desayuno 1 cena	\$75.00 USD

FUENTE: Empresa Runa

ELABORADO POR: El Autor

1.15.4. Clientes

En este negocio intervienen dos tipos de clientes, el turista nacional y el turista extranjero esto conlleva a que el servicio ofertado

1.15.5. Nuevos clientes

Uno de los propósitos de la empresa Tradiciones San Clemente con esta investigación es lograr incrementar el porcentaje de nuevos clientes, para lo cual será necesario la ejecución de varias estrategias de marketing y estará orientada a distintos tipos de clientes.

1.16. Las 5 Fuerzas de Porter

Tabla 21

Las 5 Fuerzas de Porter

	NUEVOS CLIENTES	
	La riqueza tanto cultural y natural hacen que este lugar sea preferida por muchos visitantes por lo que el porcentaje de nuevos clientes vaya creciendo cada año	
PROVEEDORES	COMPETIDORES	CLIENTES
La empresa mantiene excelentes relaciones con la empresa que provee los materiales necesarios para la preparación de alimentos, además los materiales como útiles de aseo e implementos.	En el mercado turístico en la ciudad de Ibarra ofertan varias empresas reconocidas dentro y fuera de la provincia, con mayor trayectoria y experiencia en el mercado. Debido a que cada año las empresas han ido desarrollando un crecimiento	Tradiciones San Clemente cuenta con una cuota de mercado definida, ya que en esta actividad existen muchas empresas que ofertan los mismos servicios y se han diferenciado por las promociones y precios es por ello que los clientes puedan irse con la competencia
	SUSTITUTOS	
	Para lograr la satisfacción de quienes buscan aventura y relajación existen muchas empresas dentro del país que ofertan diferentes tipos de actividades, en diferentes entornos lo que podría generar una disminución para la empresa	

1.17. Matriz FODA

Tabla 22

Matriz FODA

FORALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La estabilidad laboral de todo el personal es óptima, debido a que son personas que residen en la misma zona. 2. Los trabajadores de la empresa Tradiciones San Clemente debido a que son residentes de la misma zona, conocen bien todos los atributos y características del lugar. 3. Cuenta con una variedad de hermosos paisajes y una diversidad de flora y fauna, atractivos para los turistas en toda la Parroquia de la Esperanza. 4. La parroquia de la Esperanza está ubicada en un lugar estratégico, privilegiada para realizar actividades de aventura ya que se encuentra en las faldas del volcán Imbabura. 5. Empresa trabaja con responsabilidad ambiental, generando un mayor interés a turistas que promueven la preservación natural. 6. Tradiciones San Clemente oferta al mercado diferentes opciones de esparcimiento como: excursiones camping, cabalgatas, ascensos al volcán, convivencia, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • La tecnología es una herramienta clave, para la capacitación y formación profesional a los colaboradores, en más áreas, que aporten al crecimiento y la generación de nuevos proyectos enfocados específicamente al turismo. • Los medios digitales son herramientas que permite la promoción de las bondades naturales y turísticas de San Clemente. • La factibilidad de realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes de cobertura nacional e internacional. • El trabajo articulado entre la Junta Parroquial, la administración de la empresa, con la finalidad de desarrollar actividades conjuntas.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa inversión para la publicidad y promoción de los servicios y productos turísticos que se ofrecen en San Clemente. 2. El nivel de educación de una gran parte de los empleados es de entre primaria y secundaria, así como también las capacitaciones son poco frecuentes. 3. Insuficiente imagen de San Clemente como destino turístico, debido a que no cuenta con una imagen corporativa bien definida. 4. Insuficiente gestión y trabajo administrativo entre la Junta Parroquial, la administración de la empresa Tradiciones San Clemente y el cabildo en turno, lo cual no permite llevar una información estadística del ingreso de turistas a la Parroquia de La Esperanza 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La entrada de nuevas empresas privadas con un personal calificado técnica y académicamente que aproveche el turismo técnicamente, convirtiéndose en competencia directa para el sector turístico. 2. Impacto ambiental negativo, debido al ingreso de turistas y el deficiente el mal manejo y uso de recursos naturales que tiene Tradiciones San Clemente. 3. El ingreso de nuevas costumbres que hagan de lado las costumbres ancestrales y tradicionales de la zona. 4. Reducción considerable de turistas por la gran cantidad de lugares turísticos que existen dentro de la provincia de Imbabura y en el país, debido a que invierten su capital en la adecuación de su infraestructura de dichos lugares.

1.17.1. Cruces estratégicos

Tabla 23

Cruces estratégicos

DEBILIDADES VS AMENAZAS	FORTALEZAS VS OPORTUNIDAD
<p>D1A4. Escasa inversión para la publicidad y promoción de los servicios y productos turísticos que ofrece la empresa Tradiciones San Clemente, lo que genera una disminución considerable de turistas por la gran cantidad de lugares turísticos que existen dentro de la provincia de Imbabura y en el país debido a que invierten su capital en la adecuación de su infraestructura de dichos lugares.</p>	<p>F1O1 La estabilidad laboral de todo el personal es óptima, debido a que son personas que residen en la misma zona, por esta razón sería viable generar medios por los cuales se permita capacitar y formar profesionalmente a los trabajadores en más áreas, que aporte al crecimiento de la empresa utilizando una herramienta clave como es la tecnología.</p>
<p>D2A1 El nivel de educación de una gran parte de empleados es de entre primaria y secundaria; así como también las capacitaciones son poco frecuentes y la entrada de nuevas empresas privadas con un personal más calificado técnica y académicamente que aprovechen el turismo técnicamente, convirtiéndose en</p>	<p>F2O2 Los trabajadores de la empresa Tradiciones San Clemente debido a que son residentes de la misma zona, conocen bien los atributos y características del lugar y conjuntamente con las capacitaciones se pretende lograr promocionar y publicitar las bondades naturales y turísticas de San Clemente utilizando los diferentes medios digitales.</p>

<p>competencia directa para el sector turístico.</p> <p>D3A4Deficiente imagen de San Clemente como destino turístico, debido a que no cuenta con una imagen corporativa bien definida, esto provoca la disminución considerable de turistas por la gran cantidad de lugares turísticos que existen en la Provincia de Imbabura y en el país, debido a que invierten su capital en la adecuación de la infraestructura.</p> <p>D4A2Insuficiente gestión y trabajo administrativo entre la Junta Parroquial, la empresa Tradiciones San Clemente y el cabildo en turno, lo cual no permite llevar una información turística del ingreso a la Parroquia, lo que puede generar un impacto ambiental negativo, debido al ingreso de turistas y el mal manejo y uso de recursos naturales.</p>	<p>F4O3 La Parroquia de la Esperanza está ubicada en un lugar estratégico, privilegiada para realizar actividades de aventura, ya que se encuentra en las faldas del volcán Imbabura, es por ello la factibilidad de realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes de cobertura nacional e internacionales.</p> <p>F5O4 La empresa trabaja con responsabilidad ambiental, generando mayor interés por parte de turistas que promueven la preservación natural, para ello es necesario el trabajo articulado entre la Junta parroquial y la administración de la empresa con la finalidad de desarrollar actividades conjuntas.</p>
DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES	FORTALEZAS VS AMENAZAS
<p>D2O1El nivel de educación de una gran parte de empleados es de entre primaria y</p>	<p>F1A1 La estabilidad laboral de todo el personal es óptima, debido a que son</p>

secundaria, así también las capacitaciones son poco frecuentes, por ello se debería generar medios por los cuales se permitan instruir y formar profesionalmente a los colaboradores, en áreas que aporten al crecimiento y la generación de nuevos proyectos, enfocados específicamente al turismo.

D102 Escasa inversión para la publicidad y promoción de los servicios y productos turísticos que se ofrecen en San Clemente, se puede explotar el uso del internet y sus medios digitales, que es un medio más eficaz para promocionar las bondades naturales y turísticas de la comunidad de San Clemente.

D302 Insuficiente imagen de San Clemente como destino turístico, debido a que no cuenta con una imagen corporativa bien definida, por lo tanto es necesario instaurar la imagen corporativa con la finalidad de aprovechar los medios tecnológicos y digitales para promocionar

personas que residen en la misma zona, se vería afectada por el empleo de personal de fuera de la parroquia, que posean mejor preparación académica.

F4A4 la Parroquia de la Esperanza está ubicado en un lugar estratégico, privilegiada para realizar actividades de aventura ya que se encuentra en las faldas del volcán Imbabura, la cual no ha sido explotada en su totalidad, se podría generar un impacto ambiental negativo debido al ingreso de turistas y el deficiente manejo y uso de recursos naturales que tiene tradiciones San Clemente.

F3A4 La empresa cuenta con una variedad de hermosos paisajes y una diversidad de flora y fauna, atractivos para los turistas, en toda la Parroquia de la Esperanza, se podría ver afectada por la reducción considerable de turistas, por la gran cantidad de lugares turísticos que existen dentro de la

<p>y publicitar los productos y servicios de la empresa.</p> <p>D404 La insuficiente gestión y trabajo administrativo entre la junta parroquial, la empresa y el cabildo en turno, lo cual no permite llevar una información estadística del ingreso de turistas a la Parroquia, sin embargo corregido esto, generaría la factibilidad de realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes de cobertura nacional e internacional.</p>	<p>provincia y en el país, debido a que invierten su capital en la adecuación de su infraestructura de dichos lugares.</p>
---	--

ELABORADO POR: El Autor

1.18. Identificación del problema

Mediante el análisis situacional en el que se encuentra la empresa Tradiciones San Clemente, se puede determinar que existen varios factores que genera la problemática como la poca capacitación en el área de marketing ya que la imagen corporativa no está bien definida, así también la estructura organizacional de la empresa y el deficiente manejo de herramientas publicitarias para su promoción.

Debido a esto se cree conveniente ejecutar un “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRADICIONES SAN CLEMENTE PERTENECIENTE AL SECTOR SERVICIOS TURISTICOS DEL CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” con el objetivo de solucionar la problemática y fortalecer las ventajas que se encontraron en este diagnóstico realizado a la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Plan

(Coulter, 2010, pág. 63) *En su libro de Administración, menciona: “la planificación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”*

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

En la primera definición podemos decir que un plan es constituir objetivos y las herramientas necesarias para aplicarlo, también podemos decir que es un escrito donde se precisa con detalles el procedimiento que se tomara para realizar una obra, esto es importante ya que se determina exactamente lo que es un plan y lo que se requiere antes de realizarlo.

José Ramón nos dice que el plan es una acción para impulsar a una empresa hacia adelante permitiendo cumplir con las metas por medio de propuestas, además es una ruta donde el gerente o empresario plasma todo lo referente al negocio con solidez y rentabilidad.

2.1.1. Clasificación del plan

Los planes se clasifican según el periodo en que se haya establecido mismas que se detallaran a continuación.

- ❖ *A corto plazo: Cuando se determinan para realizarse en un término menor o igual a un año*

- ❖ **Inmediato:** Cuando se establecen para periodos de hasta seis meses.
- ❖ **A mediano plazo:** Son planes que abarcan un periodo de uno a tres años.
- ❖ **A largo plazo:** Se proyecta a más de tres años. (José Ramon, 2012)

Mediante esta información se podrá conocer en qué tiempo se ejecutara el plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Tradiciones San Clemente.

2.1.2 Tipos de planes

❖ **Estratégicos**

“Son los que establecen lineamientos generales de la planificación, sirviendo de base a los demás planes (tácticos y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función es la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa” (BADIA & ENRIQUETA, 2013)

❖ **Tácticos o funcionales**

“Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordina a los planes estratégicos. Son establecidos y coordinados por la parte de los directivos del nivel medio con la finalidad de poner en práctica los recursos de la empresa”. (BADIA & ENRIQUETA, 2013)

❖ **Operativos.**

“Estos se rigen a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa, los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad” (BADIA & ENRIQUETA, 2013)

En esta investigación se podrá identificar el tipo de plan que se desarrollara y quienes serán los encargados de diseñarlo para poder alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

2.2. Marketing

” El marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades a través de procesos de intercambio”. (Rojas, 2013, pág. 10)

“Marketing, más que en ninguna otra función de una empresa, se ocupa de los clientes. En concreto, marketing se encarga de la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El doble reto del marketing es atraer nuevos clientes a través de una ventaja competitiva superior a la competencia y conservar y mantener a los clientes actuales mediante su satisfacción”.(Gary, Philip, Maria de Jesus, Teresa, & Jose Maria, 2011, pág. 5)

El marketing se encarga de satisfacer las necesidades del consumidor o cliente por medio de la creación de una ventaja competitiva diferenciada a la de la competencia. El reto del marketing es crear atracción e impulso de compra a las personas utilizando de medios de comunicación.

2.2.1. Importancia del marketing

“El marketing en cualquier empresa sea pequeña o grande va desde plantearse los objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar bien al mercado y saber cómo es que queremos ser percibidos y con todo esto desarrollar estrategias de trabajo para poder conseguir todo aquello que nos estamos trazando” (Batey, 2013)

La aplicación y uso del marketing dentro de las empresas es importante ya que permite conocer de forma más acertada los deseos de sus clientes, logrando que las empresas ofrezcan productos y servicios que satisfagan las necesidades y lograr una competitividad dentro del mercado al que se enfocan.

2.3. Marketing mix

2.3.1. Producto / servicios

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

“Este concepto se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico. Sin embargo, los productos van complementados por un ofrecimiento de servicios permanentes dirigidos a satisfacer las necesidades de sus clientes o consumidores.” (Rojas, 2013, pág. 110)

El producto es todo bien o producto o servicio que ofrece una empresa a un mercado específico para satisfacer alguna o varias necesidades a cambio de un de un bien monetario, cumpliendo así el fin por el que fue creado.

2.3.2. Precio.

“El precio es una variable distinta de las otras de la mezcla de mercadotecnia, ya que es un contrapeso entre lo que la empresa ofrece (producto, comunicación, distribución) y lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio por eso.” (Paalao & Garcia, 2009)

“Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados.” (Rojas, 2013, pág. 110)

El precio es una de las variables del mix del marketing es el valor expresado en dinero que debe pagar el cliente o consumidor por adquirir un bien o producto.

2.3.3. Plaza.

“Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrá lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas que se dispone la empresa para la distribución de sus productos. (Rojas, 2013, pág. 110)

La plaza es el lugar donde se realizara las actividades de la mercadotecnia, el espacio físico que cuenta la empresa para la distribución o presentación de los productos o servicios.

2.3.4. Publicidad.

“Hacer de dominio público o hacer que el público conozca algo”, así explica el diccionario de la lengua, pero con un poco más de esfuerzo, llegamos a una definición más técnica:

“Conjunto de técnicas y medios que permitan la divulgación de las ideas o productos.”
(Rojas, 2013, pág. 269)

La publicidad es una herramienta poderosa de la mercadotecnia que es utilizada por las empresas, para dar a conocer, informar y hacer recordar un determinado mensaje relacionados con un producto o servicio al público. A través de la comunicación y la utilización de los medios que van dirigidos a varias personas se intenta persuadir, estimular o motivar a la compra.

2.4. Posicionamiento

“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto, y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores, es posicionarlo” (Rojas D. , 2013, pág. 136).

“Es la imagen referencial que tiene los clientes o consumidores de un producto o servicio, frente a los similares que se encuentran en el mercado.” (Galindo Ruiz, 2011, pág. 62)

2.4.1. Tipos de Posicionamiento.

a) Según las características del producto.

El precio, la economía, la duración, la robustez, etc.; son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.

b) Según los beneficios o problemas que el producto solucione.

Enfermedades, desarrollo muscular, alivia golpes, etc. Que verdaderamente brinden solución.

c) Según su uso u ocasiones de uso.

Crema para quemaduras, instrumento de aislado de cabello, etc. Que ocasionalmente se usaría y específicamente a algo.

d) Por la clase de usuarios.

Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto. Cosméticos solo para mujeres, etc.

e) Por la división de la clase de producto.

Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores, para poder diferenciarse.

2.4.2. Pasos de Posicionamiento.

Luego de haber identificado el segmento de mercado al que se dirige, se puede tratar de influir en nuestro propio posicionamiento a través de una campaña de comunicación. Lo primero a realizar es identificar:

a) Quien es el consumidor potencial.

Cual o quien es el usuario del producto o servicio.

b) Quien toma la decisión de compra.

No tiene por qué coincidir con quien lo consume.

c) Quien efectúa realmente la compra.

Los factores anteriormente mencionados no coinciden necesariamente quien realiza la compra. Para hacer una campaña de publicidad efectiva trataremos de involucrar estos tres factores, o al menos, identificar cuál de estos tres tiene más peso en la decisión de compra.

Pero el posicionamiento no se consigue solo a través de una campaña de publicidad. Toda la estrategia de internacionalización debe dejar claro cuál es el posicionamiento que se quiere conseguir. Si lo que se pretende es ser percibido como fabricante de artículos de lujo, tiene que reflejarse en la política de precios, en el tipo de publicidad que se haga, en los establecimientos donde se vende, y en la calidad del propio producto.

2.5. Marketing de servicios

“Los servicios son “productos” en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las mayores diferencias provienen del hecho de que los servicios son

esenciales intangibles y son creados a través de la interacción directa con los clientes.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 208)

“Es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes.” (Bochenski, 1976)

El marketing de servicios son las necesidades insatisfechas dentro de un mercado y son creados para una interacción directa entre el ofertante y el consumidor.

2.5.1 Importancia del marketing de servicios

“El uso del marketing de servicios es importante ya que los consumidores evalúan los servicios en forma diferente a los bienes, también es importante ya que se puede utilizar al servicio como una ventaja diferencial para los productos tangibles dominantes. En realidad, muchos servicios contienen al menos algunos elementos tangibles, como las selecciones del menú en el restaurante, el estado de cuenta en el banco, o la política escrita de una compañía de seguros”. (Hoffman & Bateson, 2012) (Pág.4).

El marketing de servicios es importante ya que el mercado evalúa los servicios en forma diferente a los bienes y además se puede utilizar al servicio como una ventaja diferencial para el resto de productos.

2.6. Turismo.

“El turismo es el fenómeno de salida de una persona de su lugar habitual de residencia y de retorno al mismo, por motivos relevados u ocultos, lo cual presupone hospitalidad, encuentro y comunicación con otras personas, así como la utilización de tecnología, entre otras condiciones, es lo que genera experiencias variadas e impactos diversos. (Panosso Netto, 2010) (pag.33).

“El termino turismo está estrechamente relacionado con los términos anteriores, pero más con el termino viaje, con frecuencia suelen emplearse estos dos términos sin una distinción clara

entre ellos; en varias partes del mundo, estos dos términos tienen connotaciones diferentes”
(Panosso & Lohmann, 2012) (pag.54).

El turismo es el flujo de personas que ingresan a un país con fin de buscar lugares por conocer y están dispuestos a adquirir los servicios por un tiempo determinado.

2.6.2. Tipos de turismo

Es posible distinguir entre tipos de turismo según las preferencias de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia

❖ Turismo Rural.

“Se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un turismo respetuoso con medio natural, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos de la zona” (Panosso & Lohmann, 2012)

❖ Turismo cultural.

“Se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones y demás lugares propios, donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita”
(Panosso & Lohmann, 2012)

❖ Turismo de compras.

“Se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros y espacios donde el viajero puede consumir comprando” (Panosso & Lohmann, 2012)

❖ **Turismo formativo.**

“Tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje” (Panosso & Lohmann, 2012)

❖ **Turismo gastronómico**

“Tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas de la zona y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina” (Muñoz, 2011)

❖ **Agroturismo.**

“Consiste en actividades en medios rurales donde los viajeros se alojan y pueden participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o reservas ecológicas” (Escobar & González, 2011)

❖ **El Ecoturismo.**

“Es el que realiza en medios de protección natural, suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tienen prioridad la preservación y el cuidado del medio ambiente”. (Rojas R. D., 2013)

El ecoturismo se refiere a la participación de actividades dentro de un entorno natural.

❖ **Turismo de aventura.**

“Consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico”. (César, 2009)

2.7. Marketing Turístico

2.7.1. Definición

“El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas u organizaciones que integran el sector turístico” (Ojeda & Mármol, 2012) (Pág. 8).

“El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y servicio turístico” (Ojeda & Mármol, 2012)

El marketing turístico está estrechamente ligado con las actividades de empresas u organizaciones dedicadas al negocio del turismo, el cual se encarga de conocer las estrategias y requerimientos de los turistas para satisfacerlos y cumplir con sus expectativas en el momento del viaje. Para ello, se debe conocer las características de los mercados y 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.

2.8. Marca

“Permite identificar el producto y diferenciarse de los competidores”. (Escobar J. , 2009)

“Las marcas es la identificación de las empresas, es lo que diferencia a las demás y se la representa por medio de una imagen llamada logotipo” (Di-Bella, 2011)

2.9. Investigación de mercados.

2.9.1. Tipos de investigación.

❖ Investigación cualitativa

“Sirve para conocer los efectos que produce un estímulo a los encuestados, descubra los elementos positivos y negativos del estímulo. Sirve para argumentar las estrategias de producto y promoción” (Gary, Philip, Maria de Jesus, Teresa, & Jose Maria, 2011)

❖ Investigación cuantitativa

“Analiza los aspectos de oferta y demanda, mismo que pueden ser medido cuantificados”
(Gary, Philip, Maria de Jesus, Teresa, & Jose Maria, 2011)

❖ Investigación documental

“Se caracteriza por usar fuentes de carácter documental de cualquier especie, es predominante los gráficos como fuentes de información” (Hoffman & Bateson, 2012)

2.9.2. Etapas de la investigación de mercados.

❖ Diseño de la investigación

“Detectar el problema a resolver y establecer los objetivos generales y específicos. Una vez detectado el problema y definidos los objetivos se hace una prueba piloto para conocer cuál es la situación aproximada del mercado” (Herrera & Eliécer, 2013)

❖ Obtención de información.

“Se inicia revisando las fuentes de datos para extraer la información que sea útil. De no ser el caso se buscara fuentes de información primarias. Luego se obtendrá el tamaño de la muestra,

a la que se realiza una encuesta, posteriormente se recoge físicamente la información por medio de encuestadores calificados, correos electrónicos u otros medios”. (Herrera & Eliécer, 2013)

❖ **Tratamiento y análisis de los datos.**

“Luego de obtener los datos, se los procesa mediante una misma base de datos para comparar y analizarlos mediante método estadístico”. (Herrera & Eliécer, 2013)

❖ **Interpretación y análisis de los resultados.**

“Con la información de tipo estadístico en la fase anterior es necesario traducirla a términos económicos para que se entienda por los responsables del marketing, los accionistas y gerente general de la empresa. Además se elabora un informe donde se establece las conclusiones y recomendaciones para resolver el problema”. (López & Soteras, 2013)

2.9.3 Técnicas de la investigación

❖ **Encuestas**

“Se lo realiza por medio de cuestionarios breves y simples, se lo realiza a un grupo representativo de la población. Mientras más grande sea la muestra los resultados son más confiables”. (Herrera & Eliécer, 2013)

❖ **Focus group**

“Se reúne un grupo de personas no mayor de 12 y no menor de 6 con el fin de entrevistarlas y generar una pequeña discusión. Tiene un moderador que utiliza ciertas pautas para guiar el debate en un lugar neutral”. (Herrera & Eliécer, 2013)

❖ **Entrevistas personales**

“Es una interrogación verbal a personas de las cuales se desea obtener información para argumentar la investigación, suele tener preguntas abiertas para profundizar en cualquier tem”. (Fischer & Espejo, 2011)

❖ **Prueba de campo o prueba de mercado**

“También es conocida como técnicas de experimentación, es para procurar conocer la respuesta de las personas ante el bien o servicio. Con lo que puede hacer alguna modificación en el producto o publicidad, ajustar el precio y lograr un éxito en el mercado”. (Herrera & Eliécer, 2013)

❖ **Observación**

“Es utilizada principalmente para analizar el comportamiento de consumo de los consumidores en su medio, es fácil de aplicar y de bajo costo”. (Naresh, 2011)

2.10. Plan de Marketing

“Es el documento guía que congruente con la razón de ser de la organización, le muestra el camino a seguir para que en forma integral y coordinada logre lo que desea y hacer a largo plazo, de 3 a 5 años.” Lerma y Kirchner en su libro: Planeación Estratégica por Áreas Funcionales (2012) Pág. 30

“Es la guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios un producto o mercado” (Kotler & Keller, 2012)

El plan de marketing es una herramienta empresarial que se debe diseñar, para utilizar los recursos de la organización y alcanzar objetivos medibles y realistas. En este plan se

detallan las acciones de las variables del marketing, para estar preparados a cualquier cambio en el mercado.

2.10.1. Fases del plan de marketing

“Examinar a la empresa, el mercado y sobre todo a la competencia directa, le permitirá conocer cuáles son sus debilidades y fortalezas en los que puede trabajar y encaminar sus esfuerzos”. (Gary, Philip, Maria de Jesus, Teresa, & Jose Maria, 2011)

2.10.2. Beneficios del plan de marketing

Según (Pablo Neira, 2012). *“El plan de marketing es un instrumento para dirigir el trabajo de la empresa hacia los cumplimientos de las metas u objetivos, sus beneficios son*

- *Obtiene Informar a todos los colaboradores sus funciones para lograr los objetivos*
- *Organizar los cargos y funciones de cada miembro de la organización*
- *Sirve para darse cuenta cuales son los puntos fuertes y débiles de la empresa.*
- *Obtiene información constante del macro entorno*
- *Se aprovecha de mejor manera los recurso de la empresa*
- *Se incrementa la cuota de mercado”*

2.11. Foda

“Se establecen los puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia” (Gary, Philip, Maria de Jesus, Teresa, & Jose Maria, 2011)

Foda es un análisis realizado a la empresa de una forma íntegra con el objeto de conocer y determinar cuáles son los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas con las que cuenta la empresa de forma interna como externa.

2.11.1. Fortalezas

“Son aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la organización” (Gary, Philip, Maria de Jesus, Teresa, & Jose Maria, 2011)

2.11.2. Oportunidades.

“Factores del entorno de la organización que favorecen el cumplimiento de las metas propuestas” (Gary, Philip, Maria de Jesus, Teresa, & Jose Maria, 2011)

2.11.3. Debilidades

“Son desventajas que tiene la organización y se localiza en la parte interna de la organización y esto perjudica el cumplimiento de los objetivos de la empresa” (Gary, Philip, Maria de Jesus, Teresa, & Jose Maria, 2011)

2.11.4. Amenazas

“Son aspectos externos del mercado donde la empresa desarrolla sus actividades u afectan a las ventas de la empresa y con ello a los ingresos de la organización” (Fischer & Espejo, 2011)

Las amenazas son aspectos de forma externa que perjudican de una u otra forma a que la empresa pueda desarrollar de forma correcta y adecuada sus actividades, estas amenazas hay que atacarlas buscando un cambio para lograr convertirlas en posibles oportunidades para la empresa.

2.12. Demanda

“En concreto, por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado” (Coulter, 2010).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El principal objetivo de este estudio de mercado es la recolección de información, procedente de la población de la provincia de Imbabura, conformada por los cantones de Otavalo, Ibarra, Pimampiro, Antaño Ante, Cotacachi y Urcuqui con el fin de determinar el grado de conocimiento que tienen la población de la existencia de la empresa Tradiciones San Clemente, los servicios y actividades que se brinda, a través de esta se podrá elaborar un plan de posicionamiento para la empresa Tradiciones San clemente del cantón Ibarra , provincia de Imbabura.

Este estudio permitirá también la elaboración de estrategias de marketing adecuadas para conseguir el posicionamiento en la mente del consumidor con la creación de una imagen corporativa adecuada.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Ejecutar un estudio de mercado dentro de la provincia de Imbabura con la finalidad de determinar los deseos y las necesidades de los posibles clientes potenciales.

3.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar la demanda de los clientes potenciales para la empresa Tradiciones San Clemente
- Conocer los medios de comunicación por las que prefieren informarse los turistas
- Conocer los competidores directos de la empresa para
- Identificar los principales atributos buscados por los usuarios de los servicios turísticos.

3.3. Tipo de estudio

3.3.1. Exploratorio

Mediante este estudio se pretende profundizar la problemática de la organización, estableciendo la realidad del turismo en el Ecuador e identificando la población de estudio.

3.3.2 Descriptivo.

Este análisis permite describir la actitud y comportamiento de los clientes locales frente a la empresa y permita determinar las preferencias al momento de elegir un lugar turístico a visitar.

3.4. Fuentes de información

❖ Primarias

Ejecutar encuestas para determinar el nivel de aceptación de los servicios que oferta la empresa Tradiciones San Clemente.

❖ Secundarias

Base de datos otorgado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que permita determinar la población a investigar por medio del cálculo de la muestra.

3.5. Instrumentos de investigación

Para el desarrollo óptimo de la investigación y la realización del diagnóstico situacional de la empresa Tradiciones San Clemente, se apoyó de los siguientes procedimientos.

3.5.1. Información primaria

Para la recolección de la información primaria se ejecutó una entrevista al señor Gerente de la empresa y una observación directa, detallado a continuación.

- a) Se realizó una entrevista al Gerente Sr. Juan Guatemal, con el propósito de conocer datos históricos de la empresa, su estructura, talento humano, ventas, giro del negocio, capacitaciones que realiza, las aspiraciones a futuro de la empresa, entre otros.
- b) De igual forma se realizó una observación directa al interior de la empresa Tradiciones San Clemente, para conocer el modus operandi con la que se mantiene ya que esta es una forma más directa de evaluar diferentes aspectos como el ambiente de trabajo, servicios, formas de comunicación con el cliente, entre otros datos de gran importancia para el proyecto.

3.5.2. Información secundaria

Las herramientas de apoyo para la recolección de información secundaria, de igual forma requisito necesario para desarrollar el diagnóstico situacional de la empresa, fue preciso hacer el uso de varios elementos como se detalla a continuación.

- a) Información de páginas oficiales acerca de datos económicos, tecnológicos, empresariales, socio culturales, entre otros.
- b) Uso de información de textos relacionados al Marketing, Administración, Economía, Comunicación Social, Diseño Gráfico.

3.6. Matriz de relación estudio de mercado

Tabla 24

Matriz de relación estudio de mercado

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACION
Identificar la demanda de los clientes potenciales para la empresa San Clemente	Demanda	Precios	Clientes potenciales
		Nuevos clientes	Clientes potenciales
		Cantidad	Clientes potenciales
Conocer los medios de comunicación por las que prefieren informarse	Medios de comunicación	Páginas web	Clientes potenciales
		Redes sociales	Clientes potenciales
		Radio	Clientes potenciales
		Prensa	Clientes potenciales
		Televisión	Clientes potenciales
Conocer los competidores del mercado	Competencia	Directa	Clientes potenciales
		Indirecta	Clientes potenciales
		Sustitutos	Clientes potenciales
Identificar los principales atributos buscados por los usuarios de servicios turísticos	Atributos	Gustos	Clientes potenciales
		Preferencias	Clientes potenciales
		Frecuencia	Clientes potenciales

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: El Autor

3.7. Descripción del producto/servicio

3.7.1. Producto principal.

La empresa Tradiciones San Clemente es un lugar de relajación para la gente que le gusta principalmente el ecoturismo, pero de igual forma la aventura, las excursiones y el camping.

Tabla 25

Descripción del servicio

SERVICIO	DESCRIPCION DEL SERVICIO
Excursiones	Ascensos al volcán Imbabura. LAGO CUBILCHE INCLUYE: guía, alojamiento, alimentación, Transporte
Cabalgatas	Ascensos al volcán INCLUYE: guía
Hospedaje	Alquiler de habitaciones
Gastronomía	Platos tradicionales de la zona andina

FUENTE: Tradiciones San Clemente

ELABORADO POR: El Autor

3.8. Identificación de la población objetivo.

La población objetivo a estudio en el tema que se ha planteado es la población económicamente activa del sector urbano de la provincia de Imbabura, según el censo realizado por el Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2010 estaba conformada por 110188 personas, tomando en consideración la tasa de crecimiento poblacional del 1.63% otorgada por la misma institución, por lo que al año 2016 se proyecta que la Población Económicamente Activa (PEA) de Imbabura es de 121413 personas.

Tabla 26**Identificación de la población**

AÑO	POBLACION	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2010	110188	1.63%
2011	111984	1.63%
2012	113809	1.63%
2013	115664	1.63%
2014	117550	1.63%
2015	119466	1.63%
2016	121413	1.63%

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: El Autor

3.9. Calculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de la muestra con población finita, tomando en cuenta los siguientes parámetros.

3.10. Fórmula para el cálculo de la muestra

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

Simbología.

Z² = Nivel de confiabilidad 95%

N= Población

d² = Varianza de la poblacion

n= Tamaño de la muestra

E= Limite aceptable del error de muestra 5%

3.11. Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{121413 \cdot (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}{(0.05)^2(121413 - 1) + (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = 382$$

3.12. Distribución de la muestra

Para la distribución de la muestra se lo realizara de manera proporcional en cada cantón de la provincia, de acuerdo a la Población Económicamente Activa en el sector urbano correspondiente al año 2016.

Tabla 27

Distribución de la muestra

Cantón	Pea urbana (2016)	Porcentaje (población)	Encuestas
Ibarra	72437	58,00%	222
Otavalo	25438	20.37%	78
Atuntaqui	12336	9.88%	38
Cotacachi	7777	6.23%	24
Pimampiro	4527	3.62%	12
Urcuqui	2368	1.90%	8
	Total	100%	382

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: El Autor

Los encuestados que formarán parte de esta muestra serán seleccionadas de forma aleatoria simple y en diferentes partes de la provincia. Así mismo se tomará en cuenta que los encuestados deben ser el 50% de mujeres y el 50% de hombres.

3.13. Presentación de los resultados

Luego de realizar la encuesta a los habitantes de la provincia de Imbabura se obtienen los siguientes resultados

3.14. Tabulación y análisis de datos

La encuesta se realizó en el mes de diciembre del año 2015, misma que fue aplicada a posibles clientes potenciales para la empresa Tradiciones San Clementes.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos.

1. ¿Ha realizado turismo en el Ecuador?

Tabla 28

Turismo en el Ecuador

VARIABLES	Frecuencia		Porcentaje
	No	0	0,0
Válidos	SI	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

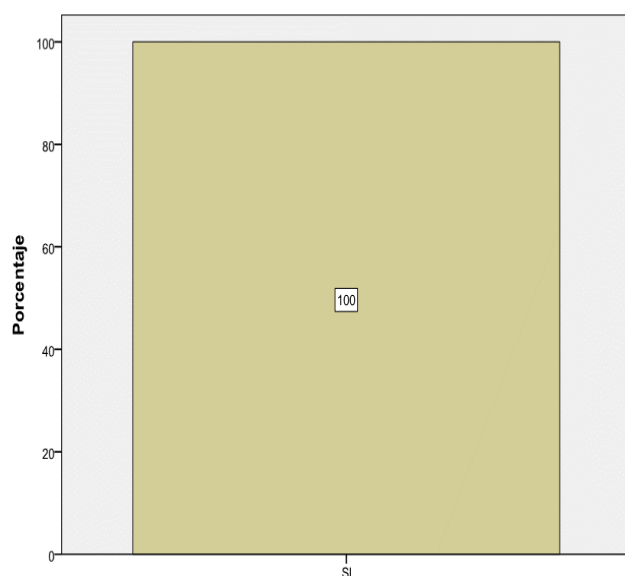


Ilustración 21 Turismo Ecuador

Análisis.

El 100% de la población encuestada manifestó que ha realizado turismo dentro del Ecuador. Esto es muestra que existe una gran demanda de los servicios de una empresa que oferte actividades de aventura

2. ¿Qué provincias de la zona 1 del Ecuador ha visitado

Tabla 29

Visitas a provincias de la zona 1

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Imbabura	243	63,6
Carchi	94	24,6
Esmeraldas	32	8,4
Sucumbíos	13	3,4
Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: El Autor

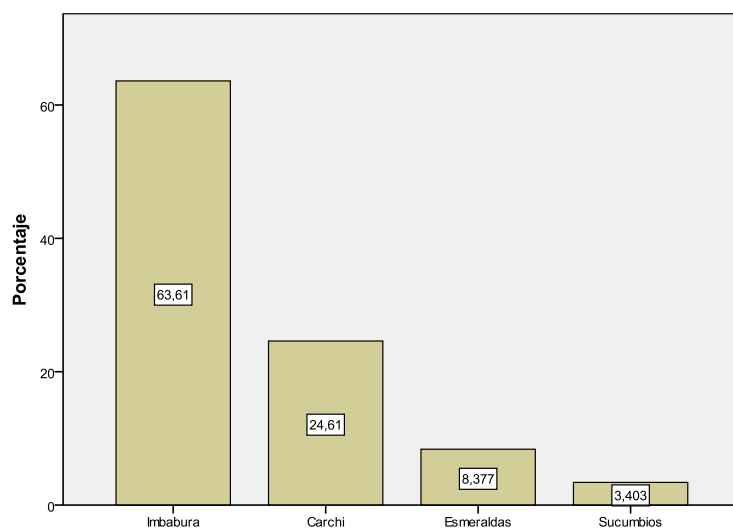


Ilustración 22 *Visitas a las Provincias de la zona 1*

Análisis.

De los datos obtenidos en la encuesta realizada a la población se determina que la provincia de mayor preferencia de turistas dentro de la zona 1, comprendida por Imbabura, Sucumbíos, Carchi y Esmeraldas es la provincia de los lagos con un 63.61% que equivale a 243 personas.

3. ¿Con quién realiza el turismo?

Tabla 30

Con quien realiza turismo

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Solo	25	6,5
	Con familia	156	40,8
	Amigos	169	44,2
	En Pareja	32	8,4
	Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

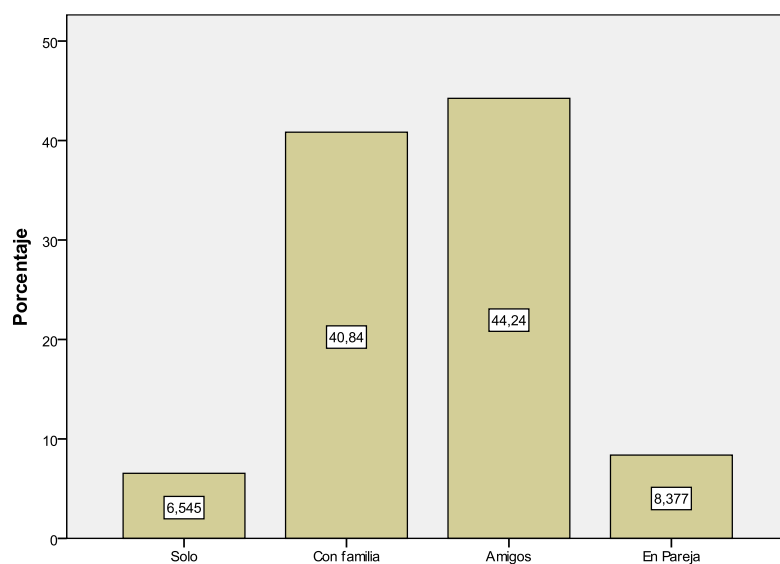


Ilustración 23 Con quien realiza Turismo

Análisis.

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación podemos decir que la forma de viajar de la mayoría de turistas es con amigos con un 44.24% correspondiente a 169 personas, de la misma manera un 40.8% de los encuestados correspondiente a 156 personas manifiestan que realizan turismo con su familia.

4. ¿Qué fuentes de información usa antes de viajar?

Tabla 31

Fuentes de información

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Agencias de viajes	56	14,7
	Familiares/ amigos	94	24,6
	Internet	232	60,7
	Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

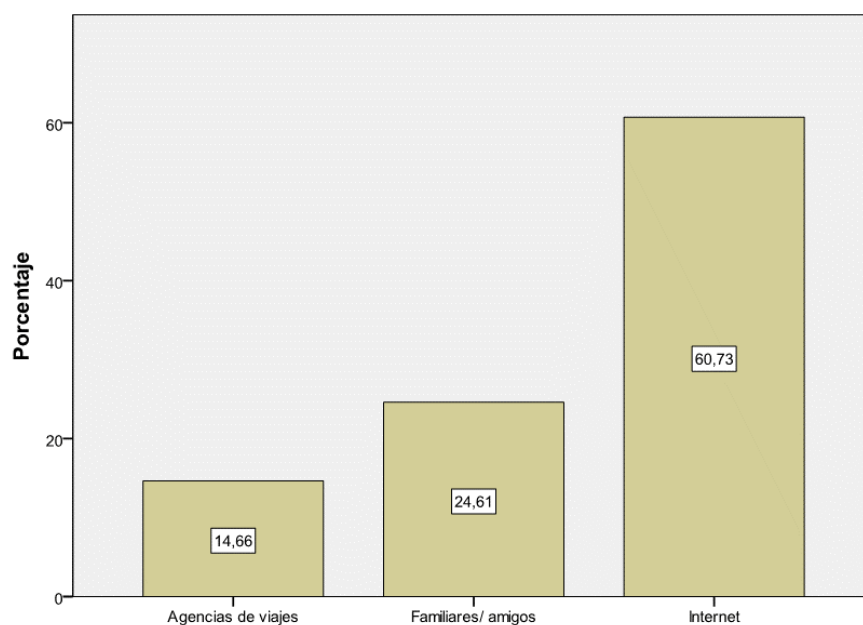


Ilustración 24 Fuentes de Información

Análisis.

Con un 60.73% correspondiente a 232 personas, esta población encuestada nos da a conocer que antes de viajar utilizan el internet como medio de información para elegir el lugar más adecuado que satisfaga sus necesidades.

5. ¿Por cuantos días le gusta viajar?

Tabla 32

Días de viaje

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	de 1 a 3 días	238	62,3
	3 a 5 días	116	30,4
	5 a 7 días	11	2,9
	más de 7 días	17	4,5
	Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

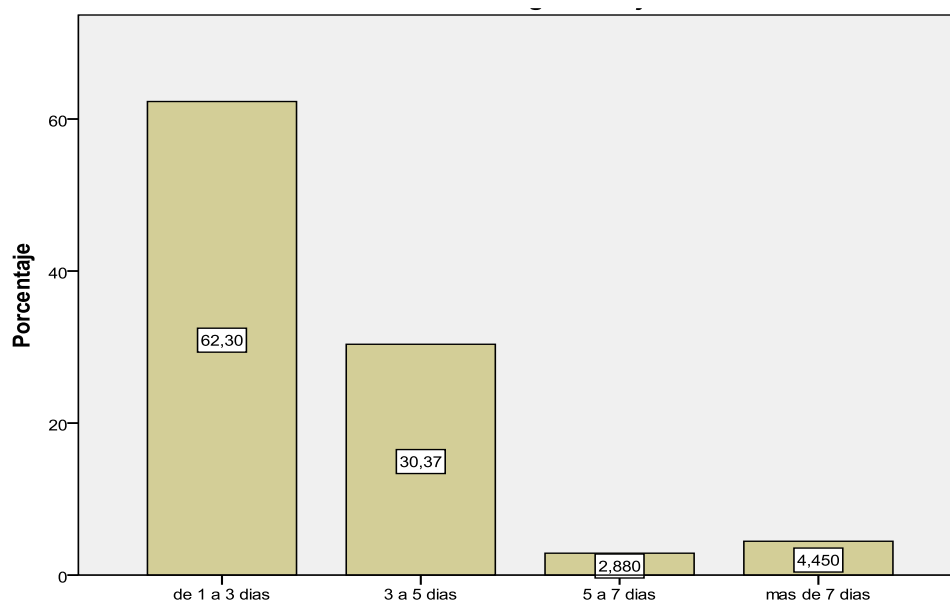


Ilustración 25 Días de viaje

Análisis

La población encuestada nos da a conocer que por lo general se emplea de 1 a 3 días para realizar actividades de turismo con un 62.30% que corresponde a 238 personas, mientras que con un 30.4% correspondiente a 116 personas manifiesta que lo hace por un tiempo de 3 a 5 días.

6. ¿Cuál es el motivo de la visita a los lugares turísticos en el Ecuador?

Tabla 33

Motivo de visita lugares turísticos del Ecuador

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Diversión	18	4,7
	Descanso	228	59,7
	Conocer el lugar	136	35,6
	Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

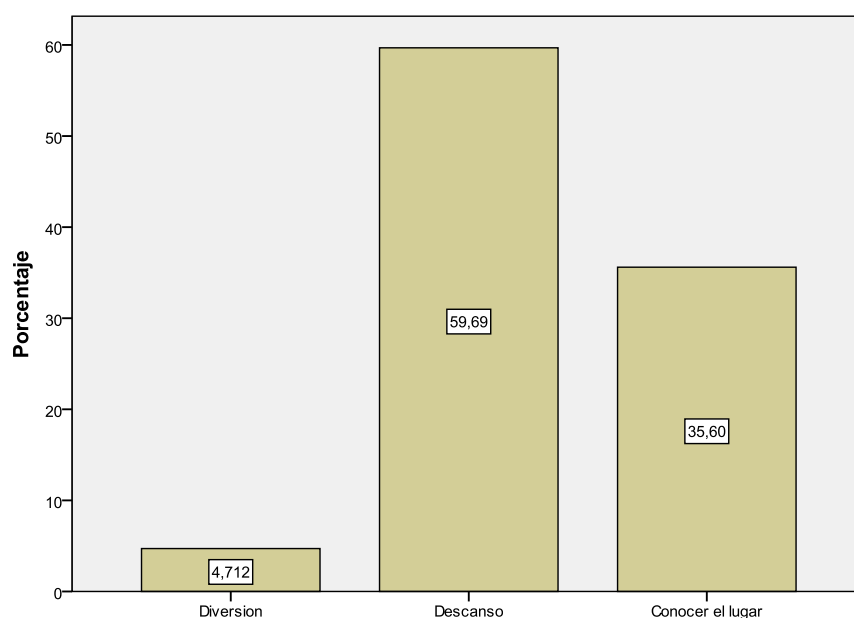


Ilustración 26 Motivo de visitas a lugares turísticos

Análisis.

Un 59.69% p de la población a la que se investigó que corresponde 228 personas, manifestaron que el motivo de viajar a lugares turístico en el Ecuador es porque buscan descanso y un 35.60 correspondiente a 136 personas manifestaron que es por conocer el lugar.

7. De los siguientes establecimientos turísticos. ¿Cuál ha visitado o ha escuchado?

Tabla 34

Establecimientos visitados

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	La Magdalena	85	22,3
	Zuleta lugar inolvidable	40	10,5
	Runa Tupary Native Travel	224	58,6
	Asociación de turismo comunitario Pachacamac	22	5,8
	Ñukanchic Kausay Native Travel	11	2,9
	Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

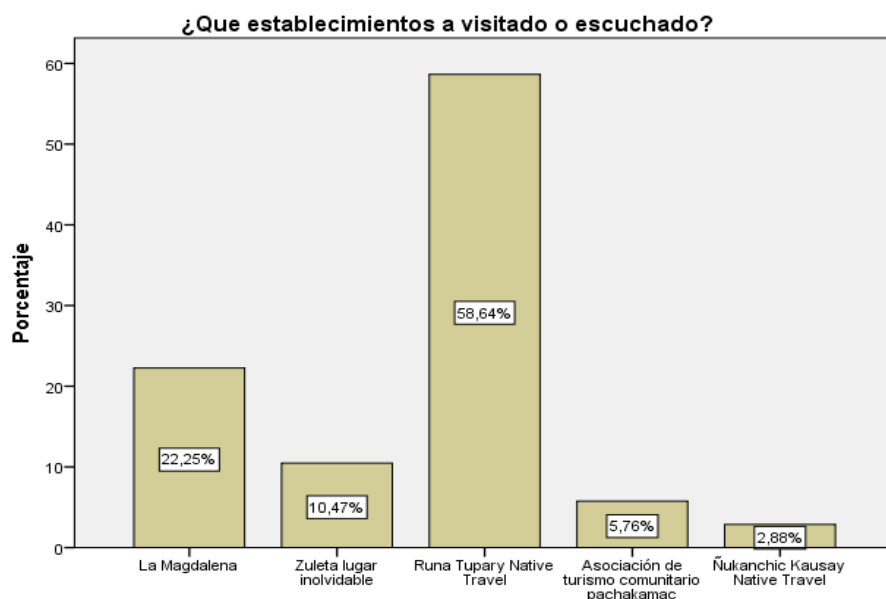


Ilustración 27 establecimientos visitados o escuchados.

Análisis

Dentro de la población investigada, parte de la población manifiesta que los lugares visitados o escuchados anteriormente son un 59,6% Runa Tupary, mientras que con un 22,2% La Magdalena y con un 10,3% Zuleta lugar inolvidable, con ello podemos identificar al líder del mercado.

8. ¿Le gustaría visitar en algún momento la empresa Tradiciones San Clemente dedicada a brindar alojamiento, asensos al volcán Imbabura, convivencia con familias indígenas y alimento tradicional?

Tabla 35

¿Le gustaría visitar en algún momento la empresa Tradiciones San Clemente, dedicada a brindar alojamiento, asensos al volcán Imbabura, convivencia con familias indígenas y alimento tradicional?

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	245	64%
	No	137	36%

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

Le gustaría visitar la empresa Tradiciones San Clemente que brinda servicios de alojamiento.

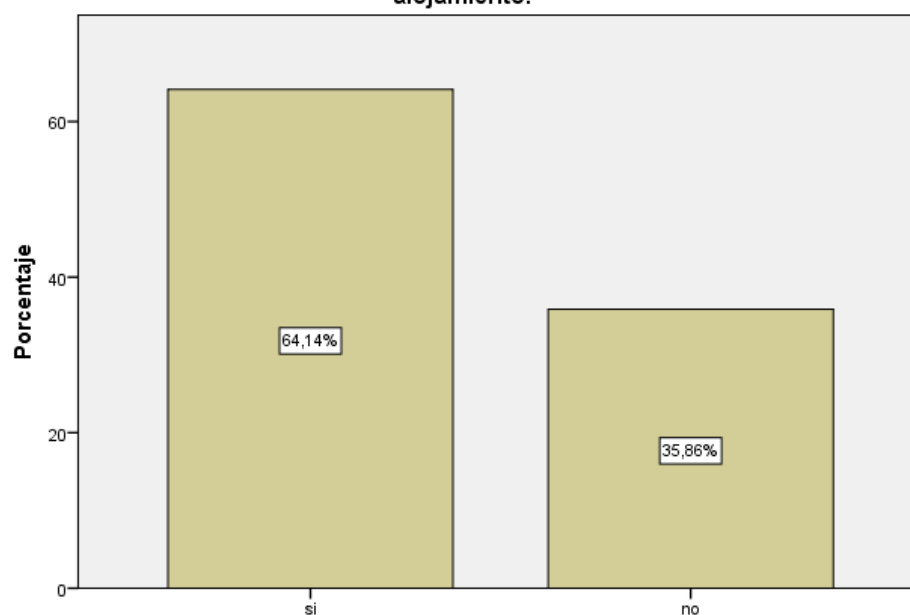


Ilustración 28 *Le gustaría visitar en algún momento la empresa Tradiciones San Clemente que brinda servicio de alojamiento.*

Análisis.

Dentro de la población investigada, un 64% manifiesta que le gustaría visitar o conocer la empresa Tradiciones San Clemente, mientras que un 36% manifiestan que no desean o no están en condiciones de visitar al establecimiento.

9. ¿Qué atributos considera importantes para elegir qué lugar a visitar?

Tabla 36

Que atributos considera importantes para elegir qué lugar visitar

VARAIBLES	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
calidad del servicio	169	44,2
variedad de servicios turísticos	111	29,1
Precios	41	10,7
atención al cliente	39	10,2
facilidad de acceso	22	5,8
Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

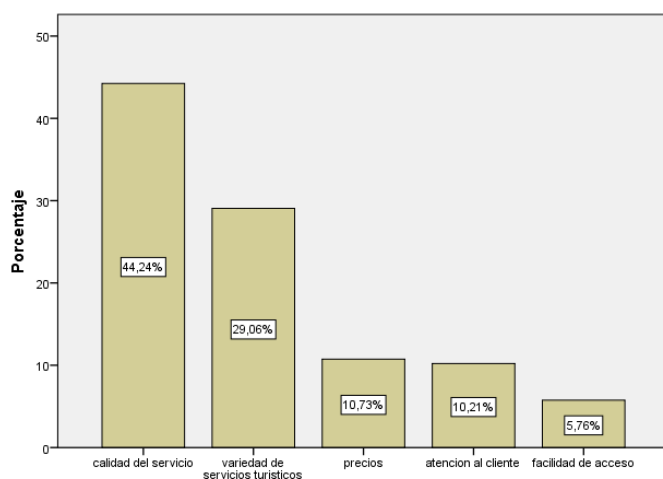


Ilustración 29 *Que atributos considera importantes para elegir qué lugar visitar*

Análisis.

El 44.2% de la población investigada, correspondiente a 169 personas manifiestan que el atributo que toman en cuenta para elegir el lugar donde hacer turismo es la calidad del servicio; así mismo el 29.1% de los encuestados que corresponde a 111 personas manifiestan que el atributo que toman en cuenta para hacer turismo es la variedad de los servicios turísticos y un 10,7% manifiesta que son los precios.

10. ¿Qué actividades de mayor preferencia?

Tabla 37

Actividades de mayor preferencia

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Convivencia con familias indígenas	188	49,2
	Naturaleza y cultura	78	20,4
	Paseo por comunidades, cabalgatas o bicicletas	55	14,4
	Ascenso al volcán o lago Cubilche	56	14,7
	Caminata y camping lago Cubilche	5	1,3
	Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

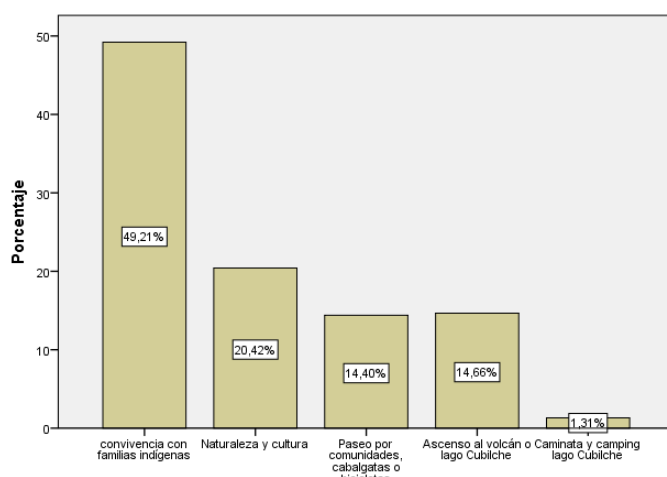


Ilustración 30 Actividades de mayor preferencia

Análisis.

Dentro de la población investigada casi el 50% de las personas manifiestan que la actividad de mayor preferencia es la convivencia con familias indígenas; el 20.4% de la población investigada que corresponde a 78 personas manifiestan que la actividad de preferencia es esparcimiento en la naturaleza y cultura, así mismo un 14.4% de los encuestados manifiestan que prefieren el paseo por comunidades, cabalgatas o bicicletas

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour de aventura y convivencia con pueblos indígenas?

Tabla 38

Cuanto estaría dispuesto a pagar por un tour de aventurar y la convivencia con pueblos indígenas

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	35- 40 dólares	231	60,5
	40-45 dólares	102	26,7
	45- 50 dólares	24	6,3
	50- 55 dólares	21	5,5
	55-60 dólares	4	1,0
Total		382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

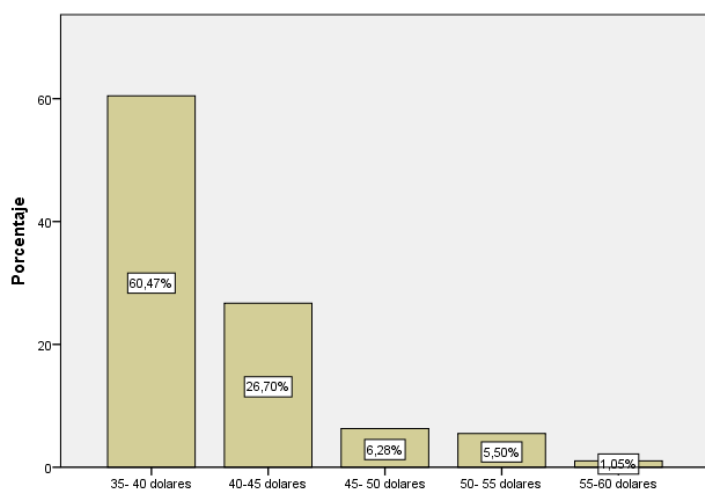


Ilustración 31 *Cuanto estaría dispuesto a pagar por un tour de aventurar y la convivencia con pueblos indígenas*

Análisis.

El 60.5% de la población investigada correspondiente a 231 personas menciona que estarían en condiciones de pagar de 35 a 40 dólares por los servicios de la empresa, mientras que un 26.7% de los encuestados, correspondiente a 102 personas manifiesta que están en condiciones de pagar de 40 a 45 dólares por los servicios turísticos.

12. ¿Utiliza usted un Smart Phone o teléfono inteligente?

Tabla 39

Utiliza usted un Smart phone

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	241	63,1
	No	141	36,9
	Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

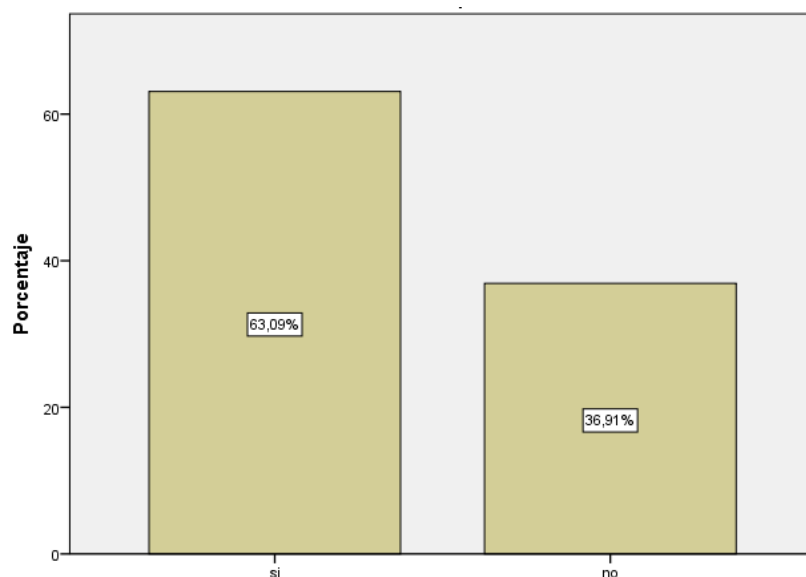


Ilustración 32 Utiliza usted un Smart phone

Análisis.

El 63% de la población encuestada que corresponde a 240 personas, expresa que cuentan con un teléfono inteligente, mientras que el 36,9% de las personas encuestadas correspondiente a 141 personas manifiestan que no cuentan con un teléfono inteligente, por lo tanto, más del 50% de las personas encuestadas tienen acceso a la red en forma constante.

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

Tabla 40
Redes Sociales

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Facebook	143	37,4
Twitter	104	27,2
Youtube	102	26,7
ninguna	33	8,6
Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

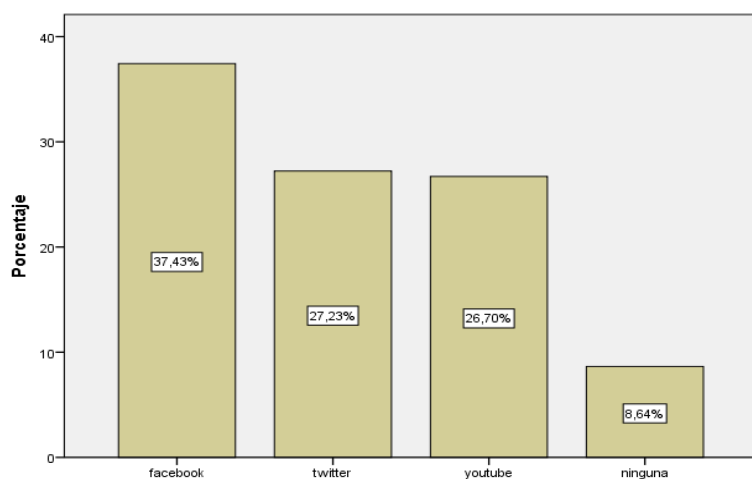


Ilustración 33 Redes sociales

Análisis.

Con el mayor porcentaje del 37,45% de la población investigada que corresponde a 143 personas manifiesta que utilizan red social Facebook, seguido por un 27.23% correspondiente a 104 personas, expresan que la red social Twitter es utilizada; mientras que un 26.7% de las personas encuestadas que corresponde a 102 personas manifiestan que YouTube es la plataforma que utilizan.

14. ¿Le gustaría que le enviemos información de la empresa a su Smart phone?

Tabla 41

Le gustaría que le enviemos información de la empresa a su Smart phone

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	274	71,7
	no	108	28,3
	Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

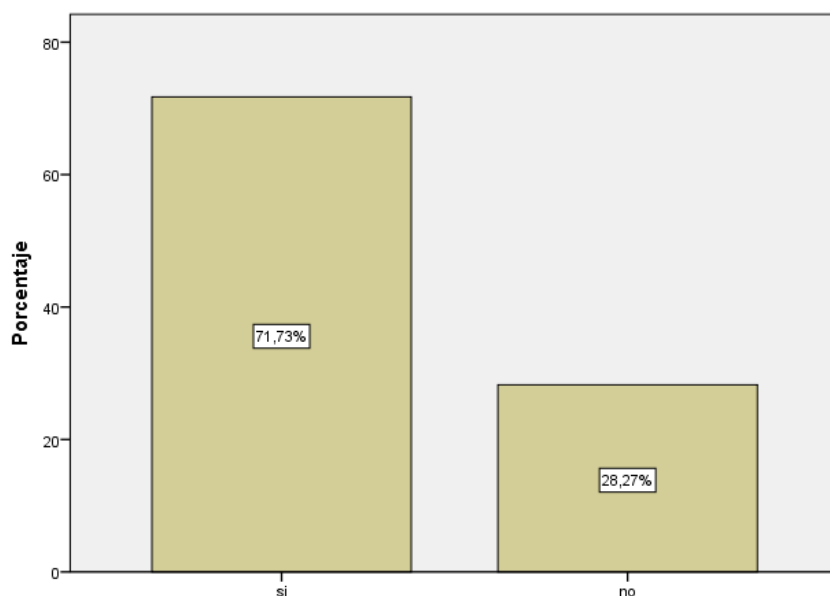


Ilustración 34 *Le gustaría que le enviemos información de la empresa a su Smart phone*

Análisis.

El 71.75 de las personas encuestadas que corresponde a 278 personas están de acuerdo con recibir información acerca de los servicios que oferta la empresa, mientras que un 28.3% encuestados que corresponde a 108 personas no están de acuerdo en recibir información de la empresa.

14. ¿Durante la estadía dentro del establecimiento que tipo de recuerdo o artesanías le gustaría comprar?

Tabla 42

Qué tipo de artesanía le gustaría comprar

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bordados	150	39,3
	Artesanías en cueros	95	24,9
	Fotografías	71	18,6
	Alfarería	48	12,6
	artesanías hechas en madera	18	4,7
	Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

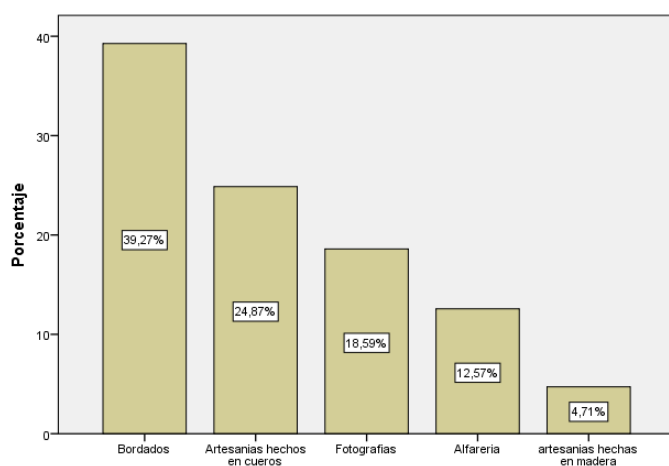


Ilustración 35 *Qué tipo de artesanía le gustaría comprar*

Análisis.

Dentro de la población encuestada casi el 30% de los encuestados manifiestan que los bordados a mano son las artesanías que estarían dispuestos a adquirir durante su estadía, mientras que un 24.8% de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a adquirir las artesanías en cuero y un 18,59% que corresponde a 71 personas manifiestan que adquirirían fotografías.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por artesanías en bordado a mano?

Tabla 43

Cuanto pagaría por una artesanía bordado a mano

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	30-40 dólares	205	53,7
	40-50 dólares	142	37,2
	50-60 dólares	23	6,0
	60-70 dólares	12	3,1
	Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

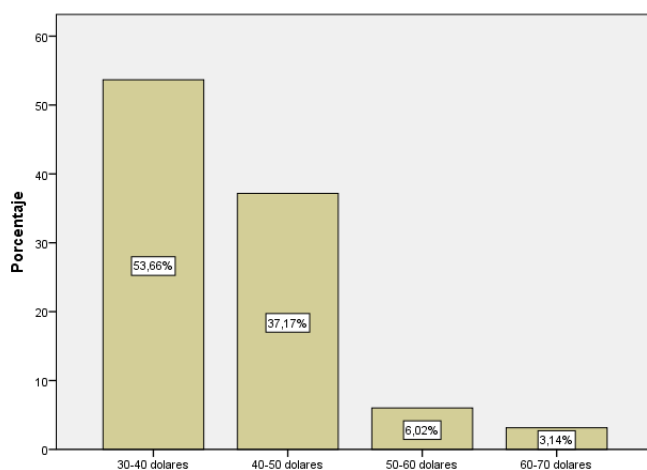


Ilustración 36 Cuanto pagaría por una artesanía bordado a mano

Análisis.

El 53.7% de la población encuestada que corresponde a 205 personas manifiestan que pagarían de 30 a 40 dólares por artesanías bordadas a mano, de igual forma un 37.1% de las personas encuestadas expresan que pagarían de 40 a 50 dólares por artesanías bordadas a mano, por lo que podemos concluir que las artesanías bordadas tendrán un valor asequible para el turista.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía hecha en cuero?

Tabla 44

Cuanto pagaría por una artesanía en cuero

VARIABLE		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	20-25 dólares	214	56,0
	25-30 dólares	28	7,3
	30-35 dólares	77	20,2
	35-40 dólares	63	16,5
	Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

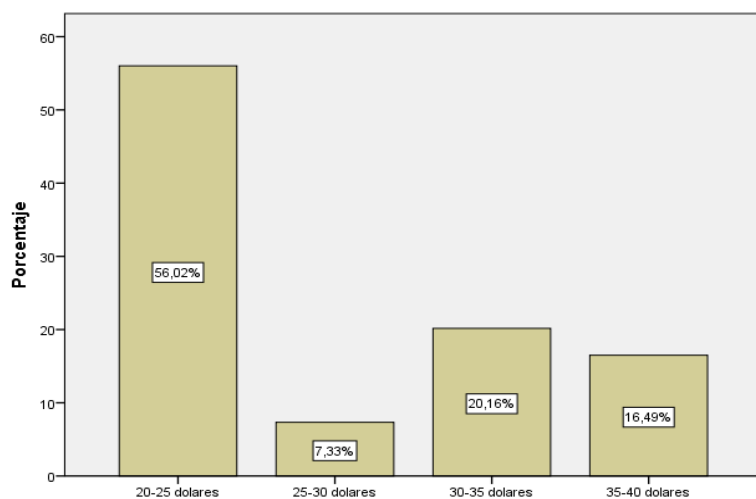


Ilustración 37 Cuanto pagaría por una artesanía en cuero

Análisis.

Dentro de la población de estudio un 56% de los encuestados que corresponde a 214 personas manifiestan que estarían dispuestos a pagar de 20 a 25 dólares por artesanías hechas en cuero, otro grupo de la muestra con un 20.1% que corresponde a 77 personas manifiestan que estarían dispuestos a pagar desde 30 a 35 dólares por artesanías hechas en cuero y un 16.5% manifiesta que pagarían de 35 a 40 dólares.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por artesanías hechas en madera?

Tabla 45

Cuanto pagaría por una artesanía hecha en madera

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
20-25 dólares	212	55,5
25-30 dólares	40	10,5
30-35 dólares	60	15,7
35-40 dólares	70	18,3
Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

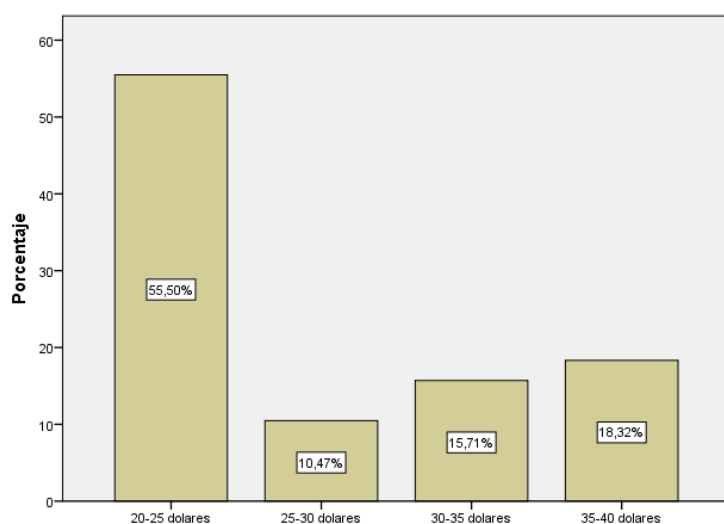


Ilustración 38 Cuanto pagaría por una artesanía hecha en madera

Análisis.

El 55.5% de la población encuestada que corresponde a 212 personas manifiestan que estarían dispuestos a pagar de 20 a 25 dólares por artesanías hechas en madera, de igual forma un 18.3% de la población expresa que estaría dispuesto a pagar de 35 a 40 dólares por artesanías hechas en madera y un 15.7% manifiestan que pagarían de 30 a 35 dólares por mismas artesanías.

18. ¿Género?

Tabla 46

Género

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	205	53,7
	Femenino	177	46,3
Total		382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

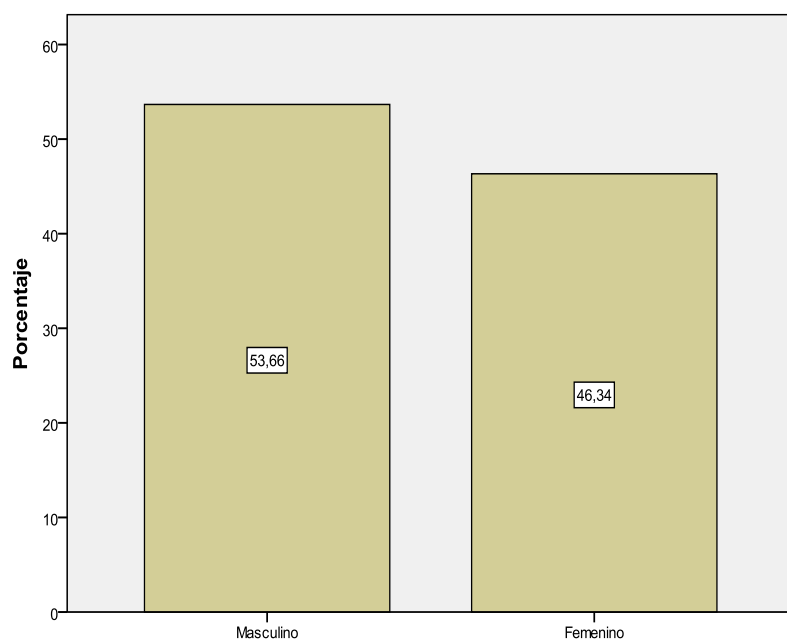


Ilustración 39 Género

Análisis.

El 53.7% (205 personas) encuestadas son de género masculino, mientras que el 46.3% (177 personas) encuestadas son de género femenino.

19. ¿Edad

Tabla 47

Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
15-25	19	5,0
26-35	60	15,7
36-45	150	39,3
46-55	117	30,6
más de 56 años	36	9,4
Total	382	100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

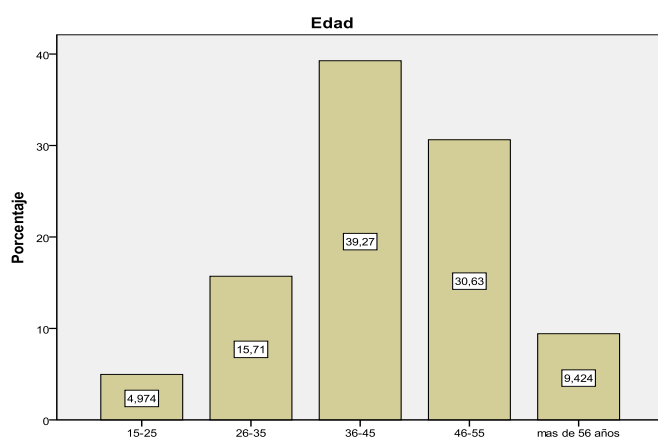


Ilustración 40 Edad

Análisis.

El 39.3% (150 personas) encuestadas están dentro del rango de edad de 36 a 45 años, el 30.6% (117 personas) encuestadas están dentro del rango de edad de 46 a 55 años, el 15.75% (60 personas) encuestadas están dentro del rango de edad de 26 a 35 años, el 9.4% (36 personas) encuestadas tienen más de 56 años, el 5% (19 personas) están dentro del rango de edad de 15 a 25 años.

20. ¿Nivel de educación

Tabla 48

Nivel de educación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Primaria	26
	Secundaria	188
	Superior	168
Total		382
		100,0

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: El Autor

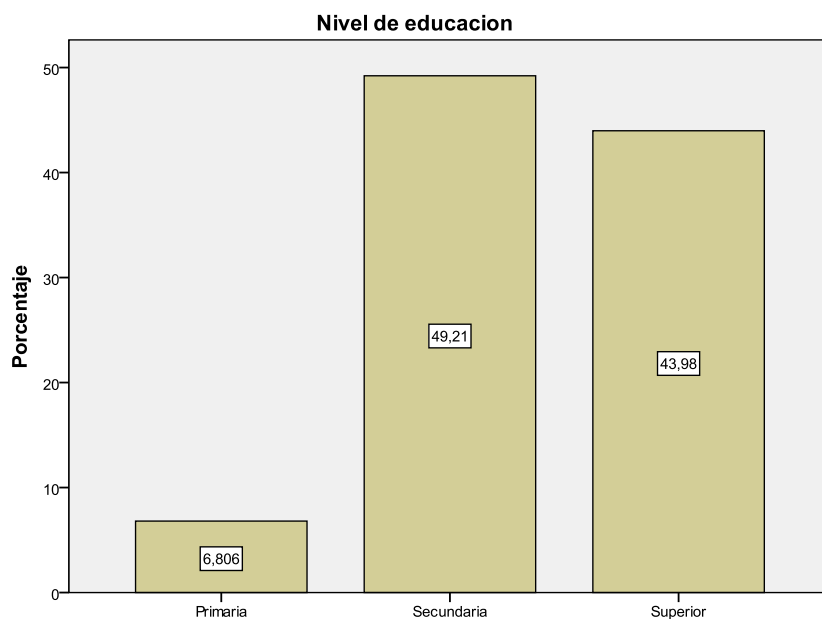


Ilustración 41 Nivel de educación

Análisis.

El 49.21% (188 personas) encuestadas su nivel de educación es la secundaria, el 44% (168 personas) encuestadas su nivel de educación es la superior, mientras que el 6.8% (26 personas) encuestadas su nivel de educación es la primaria.

3.15. Identificación de la demanda

De acuerdo al estudio de mercado se ha podido determinar que existe una gran demanda que estarían interesadas en utilizar los servicios de establecimientos turísticos, por lo que, el 64 % es decir 76458 personas tienen interés por ocupar los diferentes servicios que ofertan los establecimientos, mientras que un 36% de la población investigada, correspondiente a 43007 personas, no desea utilizar los servicios de una empresa turística, por distintas razones, ya sea por desinterés o costo del servicio.

3.16. Demanda efectiva

Tabla 49

Demanda efectiva histórica

AÑO	DEMANDA	Tasa de crecimiento poblacional.
2015	76458	1.63%
2016	77704	1.63%
2017	78970	1.63%
2018	80257	1.63%
2019	81565	1.63%

FUENTE: Encuestas, INEC
ELABORADO POR: El Autor

3.19. Análisis de la oferta

Con relación a la oferta de estableció la oferta histórica, por medio de información proporcionada por la Prefectura de Imbabura cuyos datos son los que se detalla a continuación.

Tabla 50**Análisis de la oferta**

LISTA DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	Capacidad en uso por año	Tasa de crecimiento 2013	Tasa de crecimiento 2014	Tasa de crecimiento 2015	Total	Promedio
La Magdalena	300	5%	7%	11%	23%	7,6%
Zuleta lugar inolvidable	860	9%	11%	13%	33%	11%
Runa Tupary Native Travel	1240	14%	13%	15%	42%	14%
Asociación de turismo comunitario Pachacamac	550	6%	8%	10%	24%	8%
Ñukanchic Kausay Native Travel	530	9%	10%	11%	30%	10%
Total	3480	43%	49%	60%	152%	50,6%

ELABORADO POR: El Autor

Tabla 51

Determinación de la tasa de crecimiento de los totales

Año	2013	2014	2015	Suma	Promedio
Total	43%	49%	60%		
Promedio	8,6%	9,8%	12%	30,4%	10,13%

3.20. Tasa de crecimiento promedio

$$i_{promedio} = \frac{\sum i_3}{n}$$

$$i_{promedio} = \frac{30,4}{3}$$

$$i_{promedio} = 10,13\%$$

Tabla 52

Datos históricos de clientes que ingresaron a la empresa Tradiciones San Clemente, utilizando la tasa de crecimiento de los servicios turísticos de los últimos tres años anteriores.

Año	Oferta
2013	3827
2014	4240
2015	6784

3.21. Oferta proyectada

Tabla 53**Oferta proyectada**

AÑO	Tasa de crecimiento	Oferta proyectada $V_f = V(1+i)^n$
2015		6784
2016	10,13%	7471
2017	10,13%	8228
2018	10,13%	9062
2019	10,13%	9980

ELABORADO POR: El Autor

3.22. Demanda Insatisfecha

Identificado la oferta y demanda, se procede a calcular la demanda insatisfecha, a continuación, el detalle.

Tabla 54

Demanda Insatisfecha

AÑO	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2016	76458	6784	69674
2017	77704	7471	70233
2018	78970	8228	70742
2019	80257	9062	71195
2020	81565	9980	71585

ELABORADO POR: El Autor

3.23. Segmentación del mercado meta

Tabla 55

Segmentación de mercados

Edad	Genero	Locales /extranjeros	Nivel económico	Nivel de educación
15-25	M – F	Locales	Bajo	Primaria
26-35	M – F	Locales	Medio bajo	Secundaria
36-45	M – F	Locales/ extranjeros	Medio	Superior
46-55	M – F	Locales/ extranjeros	Medio alto	Superior
más de 56 años	M – F	Locales/extranjeros	Alto	Superior

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: El Autor

1. Turistas locales M/F, de 15-25 años, de nivel económico bajo y estudios primarios
- 2.- Turistas locales M/F, de 26-35 años, de nivel económico medio bajo y estudios medios
- 3. Turistas locales /extranjeros M/F, de 36-45 años, de nivel económico medio y estudios superiores**
- 4. Turistas locales/extranjeros M/F, de 46-55 años, de nivel económico medio alto y estudios superiores.**
5. Turistas locales/ extranjeros M/F, con más de 56 años, de nivel económico alto y estudios superiores.

En conclusión, el mercado meta que está enfocado los servicios que oferta la empresa Tradiciones San Clemente son a Turistas locales o extranjeros de género Masculino o Femenino de edad comprendida entre los 36 y 45 años, con un nivel económico medio y con nivel de educación superior.

3.24. Análisis de la competencia.

Con relación a la competencia se puede mencionar que dentro de la provincia de Imbabura existen una gran variedad de sitios, que ofertan al mercado el mismo servicio como: Runa Tupari, Muyuntik, Azama, son las competencias directas, información obtenidas del portal www.visitaecuador.com. La laguna de Yahuarcocha, Laguna de Cuicocha, Laguna de Mojanda, Cascada de Peguche, Balnearios termales, Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas; esto es con relación a la competencia indirecta, datos obtenidos del portal mapas.imbabura.gob.ec.

Tabla 56**Competencia directa**

Organización	Turistas Nacionales/extranjeros	Porcentaje (%)
Runa Tupari	45984	79.2%
Muyuntik	6500	11.2%
Azama	4200	7.2%
Tradiciones Clemente	San 1400	2.4%
Total		100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: El Autor

Tabla 57**Competencia indirecta**

Destino turístico	Descripción	Dirección
La laguna de Yahuarcocha	Ubicada en el cantón Ibarra, a 10 minutos del centro de la ciudad, las actividades que se puede realizar son: paseos en canoa sky acuático, motos acuáticas	Panamericana norte, sector El Priorato
Laguna de Cuicocha	La laguna de Cuicocha está en el interior del cráter del volcán Cotacachi, que se originó tras una explosión volcánica hace miles de años.	Ubicada dentro de la Reserva ecológica Cotacachi Cayapas, localizada a 14 kilómetros de Otavalo.
Laguna de Mojanda	Este complejo está conformado por tres lagunas, junto a esta laguna están dos más pequeñas, todas ellas transmiten tranquilidad en el entorno.	Ubicada en el límite provincial entre Imbabura y Pichincha, pasando la población de Pedro Moncayo a 17 kilómetros al sur de Otavalo.
Cascada de Peguche	Un hermoso sitio ritual espiritual, rodeado de especies animales y vegetales.	Ubicada en la comunidad de Peguche, a tan solo 5 minutos al noreste de la ciudad de Otavalo.

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: El Autor

3.25. Análisis de precios.

El establecimiento de precios es de suma importancia, pues este influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es calidad, sin importar mucho el precio, o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación de precio es la responsable de al mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comporta la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por volumen, las promociones, los ajustes de acuerdo a la demanda entre otros.

Organización	Precios	incluye
Tradiciones San Clemente	45.00	El paquete consta, alojamiento con habitaciones exclusivos para los visitantes, Chimeneas, baño con agua caliente, almuerzo, cena y desayuno
Runa Tupari	25.00	Por tour, no incluye alojamiento
Muyintik	40.92	Alojamiento, Desayuno Continental, Internet wi-fi, Los niños menores de 6 años no pagan estadía, niños de 6 a 12 años pagan el 50% del precio
Azama	27.00	Por tour, no incluye alojamiento

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: El Autor

Actualmente la empresa Tradiciones San Clemente trabaja con precios acorde a los de la competencia del mercado turístico, lo que ha permitido cubrir costos de mantenimiento, pagos al personal, entre otros.

3.21. Conclusiones del estudio de mercado.

- De la zona 1 del Ecuador la provincia de Imbabura es el destino de mayor preferencia de turistas nacionales y extranjeros, es por ello que existe una gran cantidad de demanda por la que han mostrado un interés por el turismo comunitario.
- La tendencia en la actualidad es el uso y manejo de la tecnología, con ello las aplicaciones móviles, por lo que un gran porcentaje de la demanda se inclina por recibir información a través de estos medios digitales.
- Con respecto a las artesanías, que existe dentro de la Parroquia la Esperanza, los bordados a mano son artículos de mayor preferencia por quienes visitan el sector, ya que estos son representativos de esta parte de la provincia.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

4.1. Introducción.

La comunidad de San Clemente, es un referente del turismo a nivel nacional e internacional, sin embargo, la realidad a nivel comunitario se muestra desde otro punto de vista, la actividad turística es liderada por tres familias, limitando la participación de la comunidad pero si demás actores. En tanto el desarrollo de la presente propuesta está encaminada a diseñar una opción que integre a más actores en el área turística, sin que la falta de recursos o infraestructura sea una limitante para poder ejecutarlo, para ello existen otros recursos dentro de la zona que pueden ser potencializados a nivel comunitario.

Para realizar el presente capítulo es indispensable contar con la información recopilada anteriormente, la misma que nos ayuda a determinar la situación actual en la que se encuentra Tradiciones San Clemente, de igual forma se pudo conocer la opinión y el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio ofertado, con estos resultados de la investigación se ha evidenciado varios aspectos que deben ser mejorados. El desarrollo del capítulo dos se fundamenta ya que enmarca las bases que se utilizarán en el planteamiento y desarrollo de las estrategias y de la misma manera el estudio de mercado, se pudo conocer la opinión de varias personas sobre el turismo comunitario ya que estas se desarrollan en las zonas rurales del Ecuador. Una vez analizada toda la información se establecerá varias políticas, estrategias, objetivos y por último se plantearán como imagen corporativa de la empresa, diferenciación de los servicios, atención al cliente, oferta y posicionamiento de servicios, fidelización, publicidad y promoción con el objetivo de mejorar el servicio.

Es necesario mencionar el 63% de las personas encuestadas manifestaron que el destino de mayor preferencia es la provincia de Imbabura ya que cuenta con una diversidad de entorno natural, de la misma manera la forma de viajar a estos lugares el 44% de las personas encuestadas suelen hacerlo con grupos de amigos y por un lapso de tres días.

Se ha encontrado como medios de comunicación que usan con mayor frecuencia las personas investigadas son los medios digitales como las redes sociales, páginas web que son fuentes de información que manejan antes de elegir un destino a visitar.

4.2. Alcance de la propuesta

La propuesta está dirigida para la empresa Tradiciones San Clemente de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura con el objetivo de posicionar la marca dentro de la ciudad de Ibarra.

4.3. Plan propuesto

Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Tradiciones San Clemente perteneciente al sector servicios turísticos de la cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

4.4. Análisis de mercado.

En la actualidad, se puede mencionar que los potenciales turistas gustan visitar atractivos naturales ya sea por conocer nuevos destinos, descansar, de igual forma la población joven prefiere vivir nuevas experiencias practicando actividades de aventura. Además de que existe una mayor tendencia por la preservación del medio ambiente y sus ecosistemas.

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

4.4.1. Objetivo General.

Elaborar un plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Tradiciones San Clemente, perteneciente al sector servicios turísticos del cantón Ibarra; provincia de Imbabura.

4.4.2. Objetivos específicos

- Establecer la misión, visión, objetivos, valores, organigrama, y manual de funciones de la empresa Tradiciones San Clemente.
- Elaborar el logotipo, isotipo, slogan, detallando las fuentes y colores utilizados para el diseño de la marca.
- Establecer estrategias de marketing mix tomando en consideración el servicio al cliente, el precio, la plaza y promoción.
- Diseñar y elaborar materiales Pop con la finalidad de lograr mayor interés por parte del cliente a consumir el servicio.
- Establecer un registro de ingreso y crear nuevas rutas y recorridos dentro de la parroquia de La Esperanza y conjuntamente con la zona de Angochahua.

4.5. Estructura.

Política Uno: estrategias institucionales.

- a. Misión
- b. Visión
- c. Objetivos
- d. Valores.
- e. Organigrama Funcional
- f. Manual de funciones

Política dos: Imagen corporativa

- a) Logotipo
- b) Slogan
- c) Isotipo
- d) Tamaño de la marca
- e) Pantone de la marca
- f) Colores corporativos
- g) Tipografía

Política tres. Marketing mix

- a) Servicio
- b) Precio
- c) Plaza
- d) Promoción

Política cuatro: Estrategia de posicionamiento

- a) Material POP
- b) Papelería
- c) Marketing directo

Política cinco: Estrategia de diferenciación

- a) Cosmovisión
- b) Gastronomía típica
- c) Medicina

4.6. Desarrollo de las estrategias de marketing

4.6.1. Política uno: Estrategias Institucionales

4.6.1.1. Objetivo

Desarrollar estrategias institucionales que permitan fortalecer la estructura organizacional.

4.6.1.2. Estrategias

- Construcción de la misión y visión de la empresa
- Determinar los objetivos institucionales
- Descripción de los valores y principios
- Establecimiento de políticas
- Creación de un organigrama y manual de funciones

4.6.2. Elaboración de la propuesta de la misión.

Tabla 58

Propuesta misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes somos?	Tradiciones San Clemente
¿Qué Buscamos?	Motivar a un turismo sostenible además de revalorizar los recursos culturales y naturales de la localidad.
¿Qué hacemos	Brindamos servicio de hospedaje y turismo comunitario.
¿Por qué lo hacemos?	Compartir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de un pueblo con los turistas.
¿Para quién Trabajamos?	Personas que gustan visitar, zonas rurales del cantón de Ibarra.

FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

4.6.3. Propuesta de misión

La empresa tradiciones San Clemente busca motivar un turismo sostenible, además de revalorizar los recursos culturales y naturales de la zona. Brindamos servicios de hospedaje y turismo comunitario, con la finalidad de compartir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de un pueblo, trabajamos para las personas que gustan de visitar zonas rurales del cantón Ibarra.

4.6.4. Elaboración de la propuesta de la visión

Tabla 59

Elaboración propuesta visión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es la imagen desea de nuestra empresa?	Garantizar el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos.
¿Qué haremos en el futuro?	Poder brindar los servicios turísticos permitiendo al visitante conocer su realidad
¿Cuándo lo haremos?	En los próximos 5 años
¿Qué seremos en el futuro?	Una forma de turismo sostenible en la cual la comunidad local participa activamente en la gestión y desarrollo del negocio.
¿Qué actividades desarrollaremos a futuro?	Ofrecer actividades con relación a la comunidad tales como: alimentación con productos de cosecha propia, práctica de deportes y actividades de aventura, alquiler de caballos, práctica de deportes de riesgo, escuela de ecología.

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

4.6.5. Propuesta visión

Garantizar el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, derecho culturales, en un futuro brindar más servicios turísticos, permitiendo al

visitante conocer su realidad, en los próximos 5 años una forma diferente de turismo sostenible en la cual la comunidad local participa activamente en la gestión y desarrollo del emprendimiento, además de ofrecer actividades relacionadas con la comunidad tales como, alimentación con productos de cosecha propia, alquiler de caballos, práctica de deportes de riesgo, escuela ecológica.

4.6.7. Objetivos

4.6.7.1. Objetivo general.

Ofertar servicios de turismo comunitario de calidad con el fin de garantizar a las personas que gustan de este tipo de servicio satisfacción, seguridad, confianza y nuevas experiencias turísticas.

4.6.7.2. Objetivos específicos

- Elaborar la misión, visión, políticas, principios y valores con el fin de dar a conocer al mercado turístico.
- Mejorar el servicio de atención al cliente con calidad y calidez.
- Crecer la participación en el mercado de servicios turísticos.
- Informar a la población los servicios que ofrece y lograr posicionamiento.

4.6.7.3. Valores

❖ Responsabilidad

Contribuir al desarrollo y logro de los objetivos, asumiendo consecuencias de las decisiones y acciones.

❖ **Conservación del medio ambiente**

Conservar el ecosistema, disminuyendo los impactos y sobre todo el manejo adecuado de residuos y proporcionar una alta experiencia a los visitantes.

❖ **Hospitalidad**

Brindar un trato personalizado, amable, cordial entre los integrantes de la empresa y los visitantes a través de una efectiva comunicación interna.

4.6.7.4. Políticas.

- Contar con una estructura organizacional que permita identificar los puestos y funciones del personal que labora en la empresa.
- Establecer un manual de funciones para delimitar las actividades de los colaboradores.
- Capacitar al personal en calidad de atención al cliente.
- Mejorar el ambiente laboral para que el personal desempeñe sus funciones de una manera más óptima.
- El cliente constituye la parte fundamental y prioritaria del establecimiento.
- Superar las expectativas del cliente con el servicio.

4.6.7.5. Organigrama.

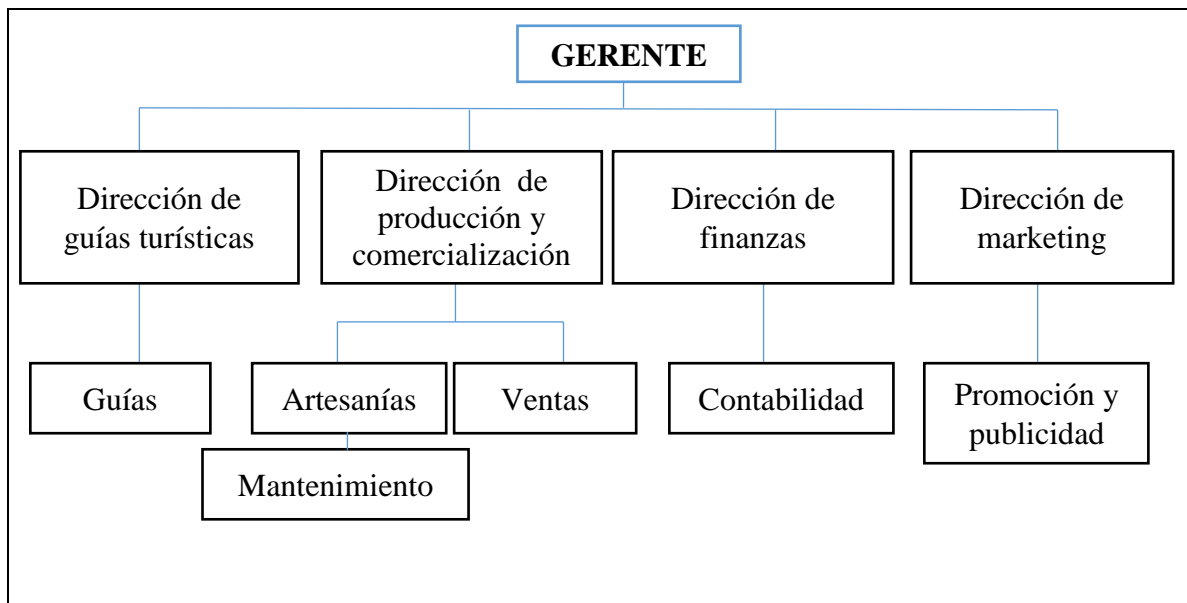


Ilustración 42 Organigrama.

FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

4.7. Manual de funciones

4.7.1. Objetivo general.

Elaborar un manual de funciones para la empresa donde se describa y analicen la actividad de cada uno de los integrantes, funcionando como herramienta fundamental para administrar efectivamente el talento humano y obtener el personal idóneo para mayor agilidad en los procesos.

4.7.2. Objetivos específicos

- Mejorar los índices de eficiencia y productividad asignando las labores respectivas de cada cargo, evitando la dualidad de funciones mejorar el ambiente laboral.
- Definir los perfiles básicos de todos los puestos de las unidades administrativas y operativas, de forma que se determinen los requisitos específicos que contribuyan a cumplir la misión institucional.

- Determinar los perfiles de cumplimiento de conocimiento, experiencia y competencias de los puestos para garantizar los procesos de selección de personal.
- Evitar conflictos entre ningún miembro jerárquico ni fugas de responsabilidades,

Identificación del cargo: Gerente
<p>Subordinados inmediatos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección de guías • Dirección de Producción y Comercialización de artesanías • Dirección Financiera • Dirección de Marketing
<p>Conocimientos y habilidades</p> <p>Conocer del turismo, habilidades interpersonales, pensamiento crítico, inteligencia, autonomía, creatividad, empoderamiento y líder.</p>
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir y hacer cumplir disposiciones • Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos • Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos. • Coordinar las oficinas administrativas.

Identificación del cargo: Director de guías
Dependencia: Gerencia
Subordinados inmediatos. <ul style="list-style-type: none">• Guías
Conocimientos y habilidades <ul style="list-style-type: none">• Búsqueda de información• Comunicación• Iniciativa• Liderazgo• Orientación hacia resultados• Planeamiento y organización• Relación con el cliente• Trabajo en equipo
Funciones <ul style="list-style-type: none">• El guía es el responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.• Coordinar con la agencia el tipo de servicio que ofrece y la aclaración del mismo.• Coordinar con la agencia el punto de encuentro con el turista.• Tener el material necesario para el desarrollo del tour.• Contar con información básica o detallada de los turistas que debe atender.• Hacer coordinaciones necesarias con otros guías.

Identificación del cargo: Director de Producción y Comercialización de Artesanías.
Dependencia: Gerencia.
Subordinados inmediatos. <ul style="list-style-type: none"> • Artesanos • Fuerza de ventas • Personal de mantenimiento
Conocimiento y habilidades. <ul style="list-style-type: none"> • Vigilar y hacer cumplir la prevención de riesgos, seguridad, y salud. • Recepción de materiales. • Elaborar planes de calidad medioambiental. • Dar seguimiento a la producción en volumen y calidad.
Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar el plan estratégico de desarrollo de la actividad artesanal. • Fomentar, desarrollar y ejecutar proyectos, programas u otros mecanismos para promover la competitividad de la actividad artesanal. • Promover el desarrollo de productos artesanales orientados a la exportación y al mercado turístico. • Supervisar y evaluar el desarrollo de la actividad artesanal y la aplicación de las normas y procedimientos específicos. • Mantener y desarrollar las relaciones con los clientes. • Análisis de información • Limpieza y mantenimiento.

Identificación del cargo: Director Financiero
Dependencia: Gerencia.
Subordinados. <ul style="list-style-type: none"> • Auxiliar de Contabilidad
Conocimiento y habilidades. <ul style="list-style-type: none"> • Comprensión profunda de los fenómenos económicos. • Capacidad analítica. • Liderazgo competente. • Ser una persona disciplinada en todo momento. • Proponerse metas para con la empresa y sus empleados.
Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros. • Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas. • Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar • Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos. • Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas. • Archiva documentos contables para uso y control interno. • Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos. • Transcribe información contable en un microcomputador

Identificación del cargo: Director de Marketing
Dependencia: Gerencia.
Subordinados.
<ul style="list-style-type: none"> • Investigadores de mercado
Conocimientos y habilidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y dominar las diferentes métricas para poder medir el Roi. • Conocimientos previos de finanzas. • Dominar la parte digital. • Pro actividad y orientación al logro. • Ser un jugador de equipo.
Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar un programa continuo de promoción de los productos: Carreras y Proyectos de la Dirección de Educación Comunitaria y Asistencia Técnica a la población expectante. • Diagnosticar el posicionamiento e imagen institucional. • Preparar y desarrollar estrategias de mercadeo que permitan fortalecer la imagen institucional.

4.8. Política dos: Imagen corporativa

4.8.1. Objetivo

Implementar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa tradiciones San Clemente.

4.8.2. Estrategia.

- Crear un logotipo y slogan
- Especificar los colores corporativos
- Determinar la tipografía
- Entrega de vestuario a personal

4.8.3. Tácticas

1. Creación de Logo y Slogan de la empresa

La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan la empresa para transmitir y manifestar su identidad, la imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala.

LOGOTIPO



Ilustración 43 Logotipo

FUENTE: Tradiciones San Clemente
ELABORADO POR: Tradiciones San Clemente

Logotipo

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

Las características que debe reunir son:

1. Legible (hasta el tamaño más pequeño)

2. Escalable (a cualquier tamaño requerido)
3. Reproducible (sin restricciones materiales)
4. Distinguible (tanto en positivo como negativo)
5. Memorable (que impacte y no olvide)

2. Slogan

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

Tabla 60

Slogan

Eslogan Actual	No cuenta con un eslogan
Propuesta del nuevo eslogan	Tu relajación sin limites

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

3. Isotipo

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

Tamaño de la marca.

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



FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Ilustración 44 Isotipo

4. Pantone de la marca

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



FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Ilustración 45 Pantone de la marca

5. Códigos de Pantone

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

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

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

6. Colores Corporativos

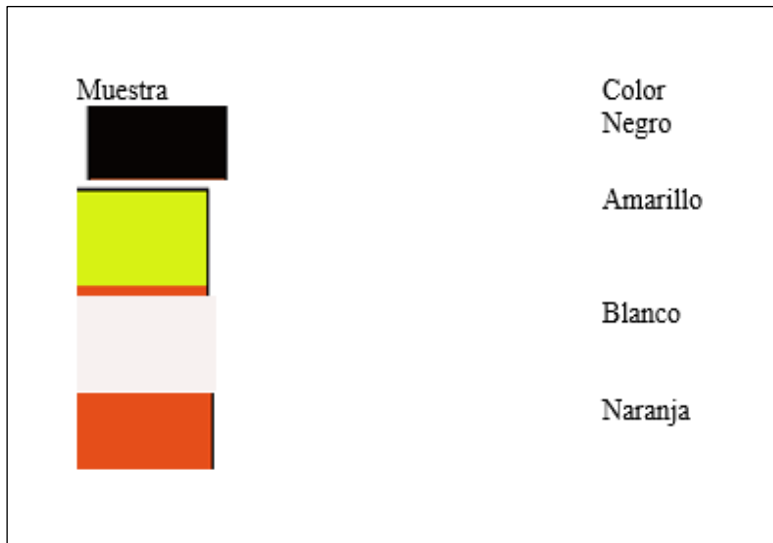
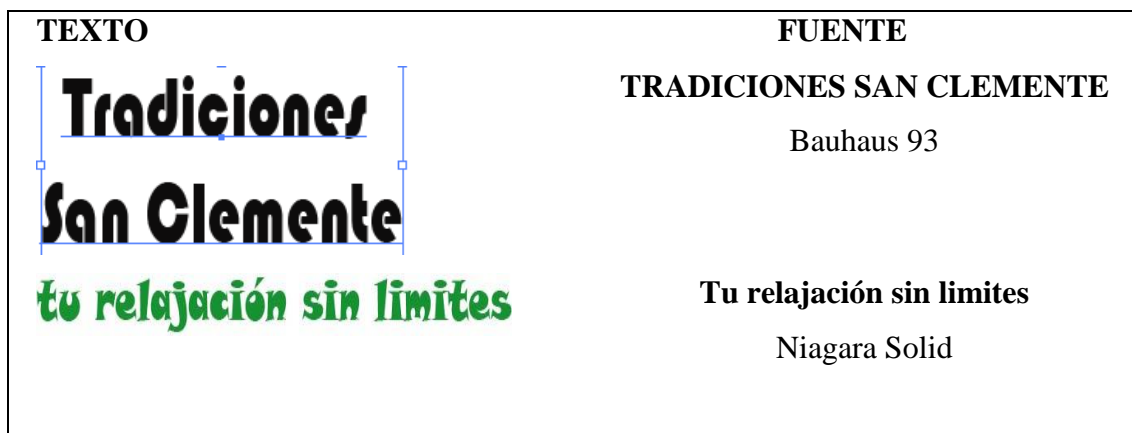


Ilustración 46 Colores corporativos

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

7. Tipografía

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



FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Ilustración 47 Tipografía

8. Opciones de presentación de marca

A continuación se muestran las diferentes opciones en las que se puede presentar la marca ya sea en un impreso como en documento magnético únicamente en casos especiales de impresión en los que se utilice papel de diferentes colores corporativos que se plantean pero es necesario indicar que ningún elemento puede faltar ni adulterarse.

Presentación

Tipo



MARCA



MARCA DE AGUA

	<p>MARCA DE DIFERENTES COLORES</p>
--	---

Ilustración 48 Opciones de presentación de marca

FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

9. Uniformes y gafetes al personal de la empresa

El uniforme es la carta de presentación de la empresa a través de sus empleados, por ende, el uniforme que se utilice debe ser reconocido por la población, es así que este debe cumplir con algunas características y sobre todo se pueda distinguir de entre los demás.

- a) Utilizar los colores representativos de la empresa

- b) Usos de todos los días de la semana y en el horario de trabajo
- c) Contar con un identificativo para conocer cuál es la función en la empresa
- d) Todos los colaboradores deben acudir con el mismo modelo uniforme

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

9. Uniformes



FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Ilustración 49 Uniformes

10. Chalecos



FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Ilustración 50 Chaleco

11. Gafetes



FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Ilustración 51 Gafetes

4.9. Política tres: Estrategias de marketing mix

4.9.1. Objetivo

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

4.9.2. Estrategias

- Mejorar el servicios mediante la aplicación de estrategias adecuadas
- Utilizar estrategias de precios que permitan captar más clientes
- Lograr mayor presencia de los productos y servicio ofertados mediante la publicidad y promoción.

4.9.3. Tácticas

1. Capacitación al personal

Establecer una alianza estratégica con el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (Secap) con la finalidad de generar una constante capacitación, con el apoyo de capacitadores con conocimientos sólidos en temas como: turismo, atención al cliente, gestión de recursos naturales, hotelería entre otro; los costos de las capacitaciones oscilan entre 75 y 90 por alumno.

En el siguiente recuadro se detalla el tema, objetivo, contenido, duración de la capacitación y los responsables.

Tabla 61

Capacitación al personal en atención y servicio al cliente

TEMA	OBJETIVO	CONTENIDO	MÉTODO DE TRABAJO	DURACIÓN	RESPONSABLE
SERVICIO AL CLIENTE	Adiestrar al personal para que este actualizado en conocimientos del Servicio en atención al cliente y las nuevas tendencias en servicio.	Principios de atención al cliente. Normas de comportamiento social Calidad del servicio en atención al cliente. Los reclamos.	Las capacitaciones se las ejecutara por medio de exposiciones prácticas, experiencias y videos.	60 hora pedagógicas, en horario de 4pm a 7pm de lunes a viernes. Culminado el proceso de capacitaciones en tres semanas	Administrador Secap
GESTION DE RECURSOS NATURALES	Capacitar a los trabajadores sobre el cuidado y la preservación del medio ambiente para que ellos sean los voceros para con los turistas	Ecología general y humana Legislación y evaluación de impactos ambientales. Política ambiental y participación ciudadana.	Capacitación en un área adecuada con clases didácticas, prácticas y con elementos interactivos.	60 hora pedagógicas, en horario de 4pm a 7pm de lunes a viernes. Culminado el proceso de capacitaciones en tres semanas	Administrador Secap
GESTION DE ALOJAMIENTO	Instruir a los colaboradores para que presten un buen servicio de hospedaje, alimentación y servicios adicionales	Calidad en el servicio turístico. Oferta del servicio. Análisis del mercado. Publicidad.	Clases didácticas por capacitadores que dominan el tema.	60 hora pedagógicas, en horario de 4pm a 7pm de lunes a viernes. Culminado el proceso de capacitaciones en tres semanas	Administrador Secap

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

4.9.4. Señalética en las diferentes áreas de la empresa

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

Ingreso



Ilustración 52 Ingreso

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Bar



Ilustración 53 Bar

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Cocina



Ilustración 54 Cocina

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Baños



Ilustración 55 Baños0

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

4.10. Estrategias de precios

4.10.1. Precios psicológicos.

Se utiliza la estrategia de precios impares, para despertar el interés del turista potencia, lo que permitirá aumentar el número de visitas a la empresa.

Tabla 62

Precios psicológicos

SERVICIO	PRECIOS DEL SERVICIO
TOURS	
Precios por persona	60,00 a 59,00
3 personas o mas	30,00 a 29,99
TOURS VOLCAN IMBABURA	
Precio por persona	40,00 a 39,00
3 personas o mas	30,00 a 29, 99
TOURS CASCADA	
Precio por persona	20,00 a 19,99
3 personas o mas	15,00 a 14,99

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

4.11. Estrategias de plaza

Ofertar los servicios en los puntos de información turística de la ciudad de Ibarra.

El objetivo de los puntos de información es lograr acercamientos con los clientes, da a conocer de manera más directa las condiciones de participación y criterios para la prestación de los servicios, atendiendo a las posibles consultas que pueden surgir.

El trabajo que desempeñan los puntos de información son roles fundamentales como:

- Facilitar información sobre la empresa

- Orientación del servicio
- Recepción de clientes

Ofertar los servicios en los puntos de información

I tour



FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Ilustración 56 Puntos de información

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Terminal terrestre de Ibarra



4.12. Participación en ferias turísticas y artesanales



Ilustración 57 Participación en feria artesanales

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

4.13. Estrategias de publicidad y promoción

Publicidad en transporte público urbano



Ilustración 58 Publicidad en transporte urbano

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Rotulo

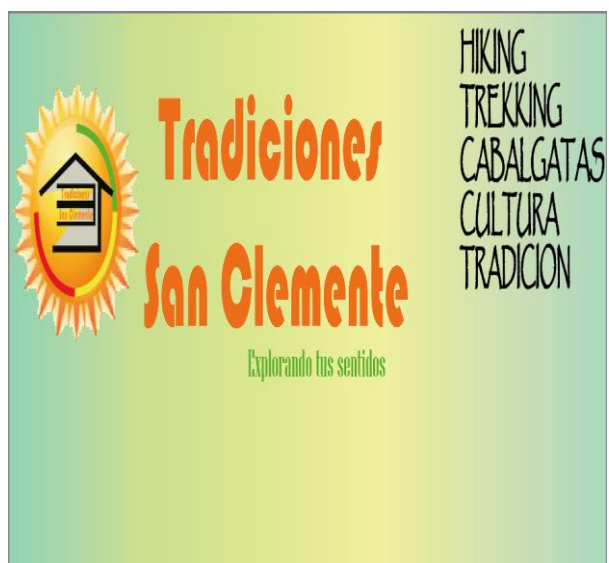


Ilustración 59 Rotulo

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Colocación de valla publicitaria



Ilustración 60 Colocación de rótulos

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

4.14. Política cuatro: Estrategias de posicionamiento

4.14.1. Objetivo

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

4.14.2. Estrategias

- Colocación de señal ética para facilitar la llegada al lugar donde se encuentra ubicada la empresa.
- El material POP que se entregara a los clientes contara con el logo de la empresa
- Incluir el logo en artesanías como el bordado
- Marketing digital por medio de las redes sociales.

4.14.3. Tácticas

1. Colocación de señalética

Facultara el acceso a los visitantes, las cuales estarán ubicadas en las partes de mayor afluencia de la ciudad como son: la Av. Eugenio Espejo y Teodoro Gómez (terminal terrestre) y la entrada a la comunidad de San Clemente (inicio del empedrado)

2. Material POP

Hojas membretadas

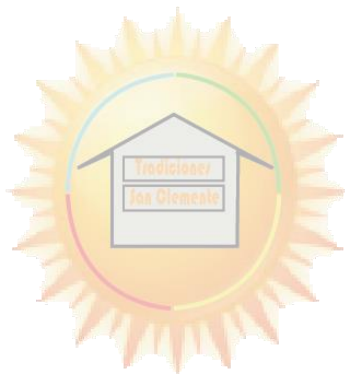


Ilustración 61 Hojas membretadas

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Bolígrafos



Ilustración 62 Bolígrafos

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Tazas



Ilustración 63 Tazas

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Hidratantes



FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Llaveros



Ilustración 64 Llaveros

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

4.15. Marketing directo.

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

Desde las páginas de Facebook o twitter se puede mantener informados, compartir opiniones y fomentar relación con los usuarios permitiéndonos compartir opiniones y fomentando la relación más estrecha con los usuarios y así fortalecer las relaciones empresariales.

La red social Facebook es cada vez más utilizada por las empresas para difundir su imagen y establecer una buena comunicación con los clientes, por ello es una de las páginas web más visitadas del mundo con presencia internacional.

SanClemente Tours

Publicidad

70.3 ECUADOR

SPORTIME ECUADOR
ironman.com
Últimos días inscripción con valor \$250. Aprovecha hasta el 25 de enero.

GAMA Print
TARJETAS TRASLÚCIDAS
COMPRA 200 TARJETAS TE
OBSEQUIAMOS 100 MÁS,
NO TE LA PIERDAS, INFO
2550933 QUITO - EC
Obtener oferta - 4 personas
solicitaron esta oferta

¿CONOCES A SANCLEMENTE?

Para ver lo que comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad.

Agregar a amigos

2 amigos en común

También es de Ibarra

Cordinador General en En San Clemente

Estudió Gestión ambiental y Desarrollo Sostenible en Universidad politecnica salesiana de quito

SanClemente Tours actualizó su foto del perfil.
18 de enero a las 15:39

Ilustración 65 Portal de Facebook

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Página web



Ilustración 66 Pagina web

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

4.15.1. Tácticas

1. Mantener un registro de visitas.

El registro de ingreso servirá para mantener un control sobre el número visitantes a la empresa Tradiciones San Clemente y sobre todo establecer una base de datos que permita enviar información futura a los clientes.

2. Normas de cuidado

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

Normas de cuidado



Ilustración 67 Normas de cuidado

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

4.16. Política cinco: Estrategia de diferenciación.

1. Objetivo

Fortalecer y promover su cosmovisión, costumbres, tradiciones, gastronomía, medicina conjuntamente con sus pobladores y hacia el turista.

a) Costumbres y tradiciones

El **matrimonio**, cuando un joven está interesado en una señorita indígena, el cortejo inicia con bromas en el trabajo, si le encuentra en la calle o en otra circunstancia. Cuando existe atracción mutua se quitan el sombrero lo que significa en el amor ha sido aceptado entre los dos, luego el novio acostumbra visitar a la casa de la novia con velas o una linterna para saber si tiene otro pretendiente.

Luego de un tiempo, el novio se preparará para el mañai, que consiste en pedir la mano de su prometida a sus padres, para ponerse de acuerdo con la boda, para el pedido de mano, el

novio, los padrinos y familiares van cantando, sujetadas por velas prendidas como una procesión hasta la casa de la novia, definen la fecha de boda y cantan y bailan toda la noche.

El día del matrimonio se festeja hasta que los novios se queden solos, esconden a la novia y al mañai, la encuentra para entregarla al novio quien está esperando en la parte alta de la casa. Al día siguiente los novios realizan un ritual espiritual conjuntamente con el mañai, consiste en lavar los pies tanto de los novios y los padrinos, esto simboliza pureza, buena suerte y fidelidad en la etapa matrimonio, luego llega el tiempo de la celebración con familiares y padrinos.

El bautizo se realiza a los ocho días de que el niño ha nacido, ceremonia a la cual no acude la madre por que cumple el periodo de dieta de 40 días, por lo que una familiar es quien le lleva a la iglesia.

b) Gastronomía típica.

Dentro de la cosmovisión andina el maíz ha sido una fuente de alimento de estos pueblos milenarios, inclusive este producto no solo es de consumo, sino también ritual, el cultivo del maíz era el principal rasgo característico de la economía de los Andes del Norte.

La pachamanca viene de dos palabras kichwas: pacha= tierra/ espacio, manka = olla. Esta actividad consiste en cocinar los alimentos debajo de la tierra como una celebración que permite compartir y acercarse con la madre tierra, en medio de piedras volcánicas femeninas traídas desde el volcán Tayta Imbabura.

El ritual tradicional para esta actividad se la inicia con la colocación de las piedras y alimentos en la pachamanca, los productos que se colocan al interior de la hoyo son: primero las carnes, las papas, habas; encima se coloca algunas piedras calientes; en el segundo piso se coloca un poco de lechuga, plátanos naranjas, choclos; luego se procede a visitar a la piedra

ceremonial Pachamanka, posteriormente la preparación ceremonial para retirar los alimentos, seguido por la degustación del alimento divino y finalmente el agradecimiento y despedida de los presentes. Al realizar la pachamanca permite conectarse con el corazón y el espíritu de la madre tierra, con su sabiduría y el conocimiento de la propia vida que nos alimenta, nos acoge en su seno, alimentándonos y conectándonos con las fuerzas de los cuatro elementos: Yakumama (agua), nina mama (fuego), allpa mana (tierra), wayra mama (aire).

La chicha de jora es la más popular de las bebidas del pueblo indígena, se prepara con ocasión de fiestas, bautizos, matrimonios, etc. Su preparación comienza por la selección de maíz amarillo delgado y se coloca en un área específico cubierta con hojas de achera y mojado cada día hasta lograr su germinación. Luego el maíz se pone a secar al sol para que se endulce y a continuación de muele y se cocina con una gran cantidad de agua. Al hervir el agua, se saca en un recipiente llamado pundos o barriles y se deja ocho días para lograr la fermentación.

c) Medicina ancestral.

La medicina es la principal manifestación que se mantiene vigente en los conocimientos de los pobladores. Esta es un conocimiento que se ha heredado por varias generaciones, donde las abuelas son quienes tienen la responsabilidad de mantener y transmitir su sabiduría a las nietas. Comúnmente las mujeres suelen sembrar plantas medicinales en sus huertos, siendo las mismas protectoras de plagas y enfermedades del resto de cultivos, además de proporcionar alivio a los diferentes males.

La preparación y uso de ciertas hierbas son muy difundidos a todo nivel, en la mayor parte de familias indígenas se reserva un lugar específico para tenerlas sembradas y hacer las aguas de remedio cada vez que sea necesario, así como la manzanilla, llantén, toronjil, taraxaco, amapola entre otras.

4.17. Presupuesto de inversión para la operación del plan de marketing.

1. Presupuesto del proyecto

La inversión que se requiere para ejecutar este proyecto se detalla a continuación.

2. Inversión de plan

El presupuesto total de la inversión está en función de las estrategias de la empresa, imagen corporativa, marketing mix, posicionamiento y diferenciación.

3. Cuadro de inversión.

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

Tabla 63

Inversión en estrategias institucionales

Detalle	Cantidad	Valor
Diseño de la imagen corporativa la misión, visión, objetivos, valores y su estructura organizacional	1	150,00
TOTAL		150,00

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Inversión en imagen corporativa

Tabla 64

Inversión imagen corporativa

Detalle	Cantidades	Valor unitario	Valor total
Imagen corporativa	1	150,00	50,00
Camisetas	15	12,00	180,00
Gorras	15	8,00	120,00
Chalecos	15	15,00	225,00
Credenciales	10	3,00	30,00
TOTAL			605,00

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Inversión del marketing mix

Tabla 65

Inversión marketing mix

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor
Capacitación al personal (10 personas)	2	75,00	1500,00
Publicidad móvil	1	45,00	45,00
Impresión de complementos de capacitación	1	10,00	10,00
Impresión valla y alquiler de estructura.	1	800,00	800,00
TOTAL			2355,00

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Inversión de posicionamiento

Tabla 66

Inversión posicionamiento

Detalle	Cantidades	Valor unitario	Valor
Impresión de señalética	3	10,00	30,00
Página de Facebook	1	100,00	100,00
Página web			
Tachos de basura	3	25,00	75,00
POP			507,50
Llaveros	100	0,40	40,00
Esferos	1000	0,20	200,00
Hojas membretadas	500	0,10	50,00
Jarros	50	4,00	200,00
Toma todo	50	0,35	17,50
TOTAL			712,50

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Inversión de estrategias de diferenciación.

Tabla 67

Inversión estrategias de diferenciación

Detalle	Cantidad	Valor
Re potencializar las tradiciones, gastronomía, medicina,	1	700,00
TOTAL		700,00

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Resumen de la inversión

Inversión total

Tabla 68

Inversión total

Detalle	Valor
Estrategia institucional	150,00
Imagen corporativa	605,00
Estrategia de marketing mix	2355,00
Estrategia de posicionamiento	712,50
Estrategia de diferenciación	700,00
TOTAL	4522,50

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

4.18 Cronograma de actividades

Tabla 69 Cronograma de actividades

Nro.	Tiempo Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Contratar un Ing. En Marketing	X											
2	Diseño de Suministros publicitarios.	X											
3	Elaboración de cronograma de actividades	X											
4	Diseño de llaveros, camisetas, esferos, chalecos,	X											
6	Reestructuración de la página web	X											
7	Capacitación al personal	X											
8	Reestructuración del fan page de Facebook	X											
9	Elaboración de publicidad para redes sociales	X	X	X	x	X	X	x	x	x	x	x	x
10	Elaboración de publicidad en Facebook	X	X	X	x	X	X	x	x	x	x	x	x
11	Publicidad en prensa escrita	X	X	X	x	X	X	x	x	x	x	x	x
13	Distribución los volantes, afiches, trípticos.	X	X	X	x	X	X	x	x	x	x	x	x

FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

4.19. Matriz costo beneficio.

Tabla 70 Matriz costo- beneficio

Estrategia	Situación actual de la empresa	Tácticas propuestas	Resultados esperados
Estrategias institucionales	En la actualidad la empresa Tradiciones San Clemente no cuenta con una misión, visión, objetivos, valores y políticas lo que permitirá direccionar a la empresa de una manera más estratégica. (100%)	<u>Construcción misión</u> <u>Construcción visión</u> <u>Establecer objetivos y valores institucionales</u> <u>Establecer políticas</u>	Fortalecer la estructura organizacional, mediante el desarrollo de estrategias institucionales. (100%)
Establecer un organigrama organizacional	La organización no tiene establecida un organigrama que permita un control interno. (30%)	Creación de organigrama institucional	Establecer una estructura jerárquica que contribuya a agilizar procesos y reducir barreras entre la empresa y agentes externos. (80%)
Establecer un manual de funciones	Dentro de la organización no existe un manual de funciones donde se describa las actividades de cada uno de los integrantes de la empresa y las características necesarias para ocupar dichos cargos. (40%)	Construcción del manual de funciones	Orientar a la organización de una forma más eficiente y estratégica, clarificando el grado de responsabilidad de las diferentes áreas y sus relaciones de autoridad y dependencia. (60%)
Estrategia de imagen corporativa	La organización no cuenta con una imagen corporativa que le distinga e identifique en el mercado. (100%)	<u>Elaboración de logotipo</u> <u>Creación un slogan</u> <u>Creación de vestuario</u>	La imagen corporativa facilitara y propiciara la buena voluntad de clientes potenciales que aún no han entrado en contacto con los servicios de la empresa. (100%)
Estrategia de marketing mix	La organización en la actualidad no aplica estrategias de marketing sostenibles, por lo que la demanda es reducida. (80%)	<u>Mejoramiento del servicio/ capacitación al personal</u> <u>Precios Psicológicos</u>	Lograr un óptimo posicionamiento, a través de la construcción de la marca, con precios que atraigan al público potencial, manteniendo

		Publicidad y promoción del servicio	campañas promocionales, a través de las diferentes plataformas digitales. (95%)
		Participación en ferias turísticas y artesanales.	
Estrategia de posicionamiento	Enfoca las estrategias de posicionamiento dependiendo la fidelidad del cliente. (40%)	Elaboración de material POP	Dar a conocer la marca y los servicios que oferta la organización. (80%)
		Colocación de señalética	
		Elaboración de artesanías con el logotipo de la empresa.	
		Elaboración de plataformas digitales.	
Estrategia de diferenciación.	Tradiciones San Clemente promueve la cultura y las tradiciones ancestrales de los pueblos originarios. (90%)	Fortalecimiento de las costumbres y tradiciones.	Preservar y compartir la cosmovisión, tradiciones y costumbres ancestrales con quienes visitan el lugar. (100%)
		Fortalecimiento de la gastronomía típica.	
		Fortalecimiento de la medicina ancestral.	

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: El Autor

4.20. Cronograma operativo.

Tabla 71 Cronograma operativo

Estrategias	Táctica	Tiempo	Responsables
Estrategias institucionales	Elaborar misión, visión, objetivos, valores, políticas, organigrama y manual de funciones	Un mes	Jefe del Dpto. Marketing. Gerente
Estrategias de imagen corporativa	Elaboración de logotipo, slogan, vestuario para el personal.	Dos meses	Jefe del Dpto. Marketing.
Estrategia de marketing mix	Capacitación y mejoramiento del servicio, reajuste de precios, publicidad y promoción de los servicios.	Seis meses	Jefe del Dpto. Marketing. Gerente
Estrategia de posicionamiento	Elaboración de material POP, colocación de señalética, elaboración de artesanías, construcción de plataformas digitales.	Cuatro meses	Jefe del Dpto. Marketing. Jefe del Dpto. de producción y comercialización. Gerente.
Estrategia de diferenciación	Fortalecimiento de las costumbres y tradiciones, gastronomía, medina ancestral mediante participación en expo feria turística.	Un año	Jefe del Dpto. Marketing. Gerente.

FUENTE: Capitulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. Análisis de los impactos.

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

Para el presente análisis de impactos, se ha empleado los siguientes aspectos.

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

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

Niveles de impactos

Tabla 72

Niveles de impactos

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

FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

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

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

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

5.2. Impacto social

Tabla 73

Impacto social

Nivel impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Indicador								
Organización de la comunidad						x		2
Fuentes de trabajo						x		2
Acceso a capacitación						x		2
Total.						6		6

FUENTE: Capítulo Propuesta
ELABORADO POR: El Autor

Total de impacto = 6/3

Total impacto = 2

Nivel de impacto social = Bajo positivo

Análisis.

En el área social se menciona que el propósito de la presente propuesta es motivar a los miembros de la comunidad de San Clemente a formar parte de la actividad turística en un proyecto que tenga intereses en común y que de alguna manera se genere el turismo sustentable y sostenible; de igual manera al encontrarse organizados el acceso a capacitaciones es más abierto, o a otros procesos que beneficien a la comunidad.

5.3. Impacto mercadológico

Tabla 74

Impacto mercadológico

Nivel impacto	-	-	-1	0	1	2	3	Total
Indicador	3	2						
Fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa							X	3
Mejora en la atención al cliente							X	3
Incremento de ingresos							X	3
total							9	9

FUENTE: Capitulo impactos
ELABORADO POR: El Autor

Total de impacto= 6/2

Total de impacto = 3

Nivel de impacto: Alto positivo

Análisis.

Con la implementación de las estrategias de marketing, planteada para la empresa Tradiciones San Clemente, se obtendrá un impacto alto positivo, debido a que permitirá dar una identidad a la empresa a través de la misión, visión, objetivos y valores y más complementos a regirse a la empresa, para encaminar hacia el desarrollo y crecimiento

constante, ya que el implementar estrategias publicitarias y promocionales permitirá que la empresa logre ocupar un espacio en la mente del potencial consumidor y de la misma forma, lograr que la provincia de Imbabura este posicionada como una zona turística en la zona norte del Ecuador.

5.4. Impacto cultural

Tabla 75

Impacto cultural.

Nivel impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Fortalecimiento de la identidad cultural						x		2
Transmisión de saberes ancestrales							x	3
Integración de la comunidad					x			1
Total					1	2	3	6

FUENTE: Capitulo impactos
ELABORADO POR: El Autor

Total de impacto = 6/3

Total de impacto= 2

Nivel de impacto=medio positivo

Análisis

En esta aspecto se puede mencionar que el impacto a generarse es medio positivo, en razón de que el objetivo principal de la propuesta esta direccionada a potencializar la cultura ancestral de la comunidad de San Clemente, especialmente su cosmovisión, así mismo el de integrar a la comunidad en diferentes áreas, desde los adultos mayores con sus saberes en la

práctica de rituales, terapias, de igual forma a los niños quienes serán los encargados de absorber los conocimientos expuestos por sus abuelos y fomentarlo en el diario vivir dentro de su pueblo.

5.5. Impacto económico

Tabla 76

Impacto económico

Nivel impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador								
Lograr mayores utilidades							x	3
Reinversión de utilidades							x	2
Estabilidad laboral						x		3
Total						2	6	8

FUENTE: Capitulo impactos
ELABORADO POR: El Autor

Total de impacto = 8/3

Total de impacto = $2,67 = 3$

Nivel de impacto = medio positivo

Análisis.

La implementación del presente plan estratégico permitirá el incremento de turistas que visiten el lugar de manera permanente, de igual forma lograr una mejora en el comercio interno, generando más fuentes de trabajo, por lo tanto los ingresos por familia se incrementaran, dependiendo a las actividades a las que se dediquen, por ende se generaran mayores

oportunidades, tanto para la comunidad así también para la parroquia de la Esperanza, para ello es de vital importancia que las autoridades pongan mayor énfasis en invertir en el área turística.

5.6. Impacto general

Tabla 77

Impacto general

Nivel de impacto/ indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto social						x		2
Impacto mercadológico							x	3
Impacto cultural						x		2
Impacto económico							x	3
Total						4	6	10

FUENTE: Capitulo impactos
ELABORADO POR: El Autor

Total de impacto = 10/3

Total de impacto= $3.33 = 3$

Nivel de impacto= Alto positivo

Análisis.

Del análisis de impactos que se ha realizado del presente proyecto se concluye en forma general que se obtendrá un IMPACTO ALTO POSITIVO y la implementación del PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRADICIONES SAN CLEMENTE PERTENECIENTE AL SECTOR SERVICIOS TURISTICOS, será favorable debido a que es viable la aplicación del proyecto, ya que no solo beneficia a los habitantes de la comunidad sino también a la parroquia de la Esperanza.

CONCLUSIONES

- 1.- La empresa cuenta con un personal joven y con experiencia lo que permite lograr una ventaja competitiva frente a la competencia directa. Así mismo tiene como principal objetivo la conservación del medio ambiente y el fortalecimiento de sus costumbres y tradiciones.
- 2.- La Provincia Imbabura es un destino turístico preferencial ya que es una zona con una vasta riqueza cultural y natural que permite la generación y fortalecimiento de empresas dedicadas a ofertar servicios de turismo.
- 3.- La empresa Tradiciones San Clemente no ejecuta campañas publicitarias de forma periódica, seguida de la falta de planificación estratégica, falta de visión empresarial, falta de recursos financieros provocando un lento crecimiento.
4. La implementación del Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Tradiciones San Clemente, permitirá la activación de diferentes áreas productivas, como el sector artesanal, agrícola y ganadero, debido al incremento de visitantes, ya que de una u otra forma, genera comercio dentro de esta localidad.
5. En la evaluación de los impactos social, mercadológico, cultural, económico, sobre los diferentes aspectos del plan estratégico de marketing, no se generara impactos negativos.

RECOMENDACIONES.

- 1.- Informar al mercado turístico las bondades, atractivos, cultura y gastronomía de la provincia de Imbabura, buscando el fortalecimiento de las empresas turísticas.
- 2.- Explotar de una forma más estratégica las maravillas naturales con las que cuenta la provincia de Imbabura con el fin de alcanzar nuevas oportunidades en el mercado turístico.
- 3.-El mercado tiene mayor inclinación por el ecoturismo y las actividades derivadas de la misma por lo tanto busca nuevas experiencias, por lo cual la empresa Tradiciones San Clemente aspira a difundir los atractivos naturales y culturales que posee la zona
- 4.- Recopilación de información y datos estadísticos acerca de turistas que ingresen al establecimiento para tomar decisiones estratégicas en base a datos reales.
- 5.- Incrementar los niveles de publicidad a través de internet para conocer las diferentes atracciones turísticas y disminuir el desconocimiento del establecimiento y su bajo posicionamiento en el mercado turístico.

FUENTES BIBLIOGRÁFICA

Acevedo, I. A., & López, A. F. (2010). *El proceso de la entrevista, Concepto y modelos*. México: Limusa.

Águeda, E., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: ESIC EDITORIAL.

Baca, U., & Gabriel. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.

BADIA, M., & ENRIQUETA, G. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. ESPAÑA: Paraninfo, S.A.

Batey, M. (2013). El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. En M. Batey. Argentina: Granica.

Bochenski, I. (1976). *Los métodos actuales del pensamiento*. Madrid: Rialp.

César, C. R. (2009). *Administración de empresas turísticas*. México: Trillas.

Colombia, U. N. (s.f.). *Dirección Nacional de innovación Académica*.

Coulter, R. (2010). Administración 1. En R. Coulter, *Administración 1* (pág. 75). México: Pearson.

CULTURAL, S. A. (2009). *DICCIONARIO DE MARKETING*. MADRID - ESPAÑA: IBÈRIA GRAFIC.

Di-Bella, G. (2011). *Nueva era del marketing*. Genova: Di placido.

ECURED.CU. (s/n). <http://www.ecured.cu/>. Obtenido de <http://www.ecured.cu/>

Escobar, A., & González, Y. (2011). *marketing turístico*. españa: sintesis.

- Escobar, J. (2009). *La comunicación corporativa*. Argentina: El Cid Editor.
- Etxabe, A. (2011). *Influencia Social Cognitivismo, Interaccionismo simbolico*.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Offset Max.
- Gabriel, E. (2003). *Control de Emociones*. Madrid: Coral.
- Galindo Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocio*.
- Garcia, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gary, A., Philip, K., Maria de Jesus, M., Teresa, P., & Jose Maria, J. (2011). *Introducción al Marketing*. España: Pearson Educación,S.A.
- González, R. M. (S/F de S/F de S/F).
- Guillermo, B. (2010). *Métodos y Técnicas de investigación para las Ciencias Sociales*. Mexico: Trillas.
- HERNANDEZ S, R. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Editores.
- Herrera, P., & Eliécer, J. (2013). *Investigacion de Mercados*.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: Conceptos , estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Jijena Sánchez, R. (2011). *Imagen profesional y corporativa: como mejorarla, sostenerla o rvertirla*. Argentina: Nobuko.
- José Ramon, G. (2012). *Administración Estratégica*. Alfaomega.
- kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing* . Mexico: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* 2. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (2011). *Plan estratégico financiero*. Moscú.
- Lerma, A., & Sergio, B. (2013). *Planeación Comercial Guía Práctica*. México: Alfaomega.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. México: Editorial Trillas.
- Liton, I., & Koster, I. (2014). *La Voz de Huston*.
- López, C., & Soteras, Á. (2013). *Estrategias empresariales*. Bogotá: Ecie Ediciones.
- Lorette, k. (2011). *Marketing turístico*. París: Lrs editorial.
- M, Pisano J. (2011, Valencia). *Formación, práctica y Perfil docente*. 2015.
- Muñoz, M. (2011). *Protocolo y relaciones públicas*.
- Naresh, M. (2011). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. México: Paraninfo.
- ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD. (s.f.). *Organización mundial de la salud*.
Obtenido de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/es/>
- Paalao, J., & Garcia, V. (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito*. Lima: Palao Editores S.A.C.
- Pablo Neira, J. (2012). *Marketing Estratégico*. México: Jc editorial.
- PALAO, J., & GOMEZ, V. (2009). *DOMINE EL MARKETING PARA ALCANZAR EL EXITO*.
LIMA- PERÚ: PALAO EDITORES SAC.

Panosso, N., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.

PROMONEGOCIOS.NET. (s/n). *promonegocios.net*. Obtenido de

Risco, D. R. (2013). *esfera estrategica*. California: gpi editorial.

Robert. S Feldman. (2007). *Desarrollo Psicologico A traves de la Vida*. 273.

Rodríguez, I., Suárez, A., & Garcia, M. (2011). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: UOC.

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

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

Sánchez, M. A. (2010). *Procesos básicos del pensamiento*. Trillas.

Tishman, S., Perkins, D., Jay, E., & Wald, M. (1998 - 3ra Edición). *Un aula para pensar: aprender y enseñar en una cultura de pensamiento*. Buenos Aires: Aique.

Treviño. (2011). *Consumidor cliente*. Cartagena: Eskpe.

Treviño, R. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. Mexico: Mc Graw-Hill.

Tschohl John. (2008). *SERVICIO AL CLIENTE*. MINNEAPLOLIS 5542. USD: ISBN 5° Edicion.

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

Vargas, A. (2013). *Mercadotecnia 2*. Mexico: Libresa.

WoolfolkAnita. (2006). *Psicologia Educativa*. Burgos, España.

Woolfolk Anita. (2006). *Psicología Educativa*. Burgos, España.

ZAMBRANO PASQUEL ALFONSO. (2005). *GARANTÍAS CONSTITUCIONALES EN EL PROCESO*. GUAYAQUIL: BIBLIOTECA DE AUTORES.

LINKOGRAFÍA

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

<https://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/gestion-turistica/catastros-turisticos>

ANEXOS

ANEXO 1: Modelo de encuesta**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS****ESCUELA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA.**

Objetivo. La presente encuesta tiene la finalidad de captar información del nivel de satisfacción de clientes de la empresa Tradiciones San Clemente.

1. Ha realizado turismo dentro del ecuador

SI () NO ()

2. Que provincias ha visitado

Pichincha () Cañar () Esmeralda () Loja ()
 Imbabura () Pastaza () Cotopaxi () Los Ríos ()
 Carchi () Sucumbíos () Galápagos () Napo ()
 Azuay () Morona Santiago () Guayas () Orellana ()
 Bolívar () El oro () Manabí () Santa Elena ()
 Sto. Domingo de los Tsachilas () Cañar ()
 Tungurahua () Chimborazo ()

3. ¿Cómo viaja?

Solo () Con familia () Amigos ()
 En pareja ()

4. Que fuentes de información usa antes de viajar

Agencias de viajes () familiares/amigos ()
 Internet ()

5. ¿Por cuantos días le gusta viajar?

De 1 a 3 días ()
 3 a 5 días ()
 5 a 7 días ()
 Más de 7..... ()

6.Cuál es el motivo de visita a los lugares turísticos en el ecuador

Diversión () Descanso () Conocer el Lugar ()

7. Ha visitado o le gustaría visitar en algún momento la empresa Tradiciones San Clemente

SI () NO ()

8.Cuál es el motivo de la visita a los lugares turísticos en el Ecuador

Diversión ()

Descanso ()

Conocer el lugar ()

9. Le gustaría visitar en algún momento la empresa Tradiciones San Clemente?

Si ()

No ()

10. ¿Qué atributos considera importantes para elegir qué lugar a visitar?

Calidad del servicio ()

Variedad de servicios turísticos ()

Precios ()

Atención al cliente ()

Facilidad de acceso ()

11. ¿Qué actividades es para usted de mayor preferencia?

Convivencia con familias indígenas ()

Naturaleza y cultura ()

Paseo por comunidades, cabalgatas o bicicletas ()

Ascenso al volcán o lago Cubilche ()

Caminata y camping lago Cubilche ()

12. El personal da la imagen de estar totalmente calificada para tareas que tiene que realizar.

Totalmente de acuerdo..... ()

Medianamente de acuerdo..... ()

Ni acuerdo ni en desacuerdo..... ()

En desacuerdo..... ()

Muy en desacuerdo..... ()

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour de aventura y convivencia con pueblos indígenas?

35- 40 dólares ()

40-45 dólares ()

45- 50 dólares ()

50- 55 dólares ()

55-60 dólares ()

15. ¿Utiliza usted un Smart Phone o teléfono inteligente?

SI () NO ()

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

Facebook ()

Twitter ()

Youtube ()

Ninguna ()

17. ¿Le gustaría que le enviemos información de la empresa a su Smart phone?

Si () No ()

18. ¿Durante la estadía dentro del establecimiento que tipo de recuerdo o artesanías le gustaría comprar?

Bordados ()

Artesanías hechos en cueros ()

Fotografías ()

Alfarería ()

Artesanías hechas en madera ()

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por artesanías en bordado a mano?

30-40 dólares ()

40-50 dólares ()

50-60 dólares ()

60-70 dólares ()

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una artesanía hecha en cuero?

20-25 dólares ()

25-30 dólares ()

30-35 dólares ()

35-40 dólares ()

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por artesanías hechas en madera?20-25 dólares 25-30 dólares 30-35 dólares 35-40 dólares **Datos Técnicos****Genero.**M F **Edad.**15 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55

Más de 56 años

Nivel de educaciónPrimaria Secundaria Superior Ninguna

ANEXO 2. Ficha de observación.

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**FICHA DE OBSERVACION A LA EMPRESA TRADICIONES SAN
CLEMENTE**

Objetivo: La presente ficha de observación tiene como objetivo agrupar información que se destinara a la elaboración del diagnóstico de situación de la empresa Tradiciones San Clemente donde permita conocer el desarrollo de las actividades que mantiene la empresa en su actividad comercial.

Provincia	Observacion
Imbabura	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La infraestructura de la empresa Tradiciones San Clemente es amplia y adecuada para el alojamiento de un numero reducido de personas. ➤ Las habitaciones del establecimiento cuentan con las comodidades necesarias para el alojamiento, cada una cuenta con baño privado, conexión a internet, telefono, television satelital. ➤ Las instalaciones de la empresa se mantiene limpias y ordenadas ➤ Las areas verdes con las que cuenta la empresa son extensas, para la recreacion de los visitantes ➤ Cuenta con un parqueadero exclusivo para cliente

ANEXO 3: Entrevista al personal administrativo de la empresa tradiciones san clemente.



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA
TRADICIONES SAN CLEMENTE.**

Objetivo. La presente entrevista tiene como finalidad recopilar información que se destinara a la realización de un diagnostico situacional de la empresa Tradiciones San Clemente y conocer los factores internos como externos que influyen dentro de la comercialización del servicio de la empresa.

Persona entrevistada: Juan Guatemala gerente y propietario de la empresa Tradiciones San Clemente.

CUESTIONARIO.

¿A qué tipo de sector productivo pertenecen las actividades desarrolladas por la empresa Tradiciones San clemente?

¿Cuál es el giro del negocio de la empresa Tradiciones San Clemente?

¿Tiene definido una misión de Tradiciones San clemente?

¿Dispone la empresa un organigrama?

¿Cuántos empleados forman parte de la empresa?

¿Realiza una planificación estratégica dentro de la empresa? ¿Cada que tiempo?

¿Considera que las relaciones laborales con sus trabajadores son buenas?

¿Realiza cierto tipo de capacitación a su recurso humano?

¿Indique brevemente los servicios que oferta Tradiciones San Clemente?

¿Cuál considera que es su principal competencia?

¿Cómo logra diferenciarse de la competencia?

¿Conoce los precios de la competencia?

¿Cuenta con una identidad corporativa?

¿Aplican planes de promociones y publicidad para la empresa?

¿La empresa maneja algún tipo de campaña publicitaria?

¿Qué aspiraciones tiene la empresa a futuro?

ANEXO 4: Total de emisoras ordenadas por radio oyentes

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: Ibarra
 Publicación: Noviembre 2015
 Nivel: Alta Medio Bajo
 Edades: 05 a 11, 12 a 17, 18 a 24, 25 a 39
 Sexo: Masculino Femenino
 Bloques: Mañana Tarde Noche

Frecuencia: FM



TOTAL EMISORAS ORDENADAS POR RADIOYENTES

RANK	Ciudad	Mes	Medios	Frec.	Dial	AUDIENCIA		
						Prom.	Share	Yard
1	Ibarra	Noviembre 2015	EXA FM	FM	92.3	8742	28.14	10
2	Ibarra	Noviembre 2015	CANELA IBARRA	FM	92.5	7378	23.14	10
3	Ibarra	Noviembre 2015	AMERICA IBARRA	FM	89.1	2058	6.62	4
4	Ibarra	Noviembre 2015	MEGA IBARRA 99.9	FM	95.9	1778	4.14	4
5	Ibarra	Noviembre 2015	LA FABRICA 92.3	FM	92.3	1151	3.71	0
6	Ibarra	Noviembre 2015	NOBU	FM	102.3	879	2.83	1
7	Ibarra	Noviembre 2015	MAXIMA	FM	89.5	848	2.74	1
8	Ibarra	Noviembre 2015	SATELITE	FM	107.1	675	2.18	1
9	Ibarra	Noviembre 2015	D.C LA BRUJA	FM	105.4	650	2.09	1
10	Ibarra	Noviembre 2015	TROPICANA FM IBARRA	FM	96.3	632	2.04	1
11	Ibarra	Noviembre 2015	OYE '93.1' FM	FM	93.0	550	1.77	1
12	Ibarra	Noviembre 2015	ALBORADA IBARRA	FM	90.3	492	1.58	1
13	Ibarra	Noviembre 2015	SONORAMA	FM	95.2	471	1.52	1
14	Ibarra	Noviembre 2015	LOS LAGOS	FM	102.7	448	1.44	1
15	Ibarra	Noviembre 2015	MAS FM	FM	95.5	443	1.43	1
16	Ibarra	Noviembre 2015	AMPARA SU	FM	90.7	431	1.40	1
17	Ibarra	Noviembre 2015	ARMONICA FM	FM	99.0	398	1.28	1
18	Ibarra	Noviembre 2015	RITMO FM	FM	103.5	389	1.25	1
19	Ibarra	Noviembre 2015	CARICIA	FM	97.5	340	1.11	1
20	Ibarra	Noviembre 2015	LOS 40 PRINCIPALES (CENTRO)	FM	103.9	336	1.08	1
21	Ibarra	Noviembre 2015	MARIA	FM	101.5	331	1.07	1
22	Ibarra	Noviembre 2015	ACTIVA	FM	98.7	323	1.04	1
23	Ibarra	Noviembre 2015	CATOLICA - FM	FM	104.7	275	0.89	1
24	Ibarra	Noviembre 2015	ARMONIA	FM	94.3	258	0.83	1
25	Ibarra	Noviembre 2015	CARAVANA FM	FM	100.3	218	0.71	1
26	Ibarra	Noviembre 2015	B.B.N	FM	106.3	206	0.67	1
27	Ibarra	Noviembre 2015	MAGICA	FM	97.8	200	0.64	1
28	Ibarra	Noviembre 2015	R. PUBLICA DE ECUADOR	FM	88.3	200	0.64	1
29	Ibarra	Noviembre 2015	MUNICIPAL F.M	FM	89.9	181	0.58	1
30	Ibarra	Noviembre 2015	ASAMBLEA NACIONAL	FM	91.1	155	0.50	1
Totales:						30739	99.05	

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL: 2456260
 Uso exclusivo: Empresa RADIO EXA IBARRA Usuario: exp93.9

Fecha: 12/01/2016 11:24:47
 Mes Investigación: Noviembre 2015

ANEXO 5. Preforma RADIO EXA

ponte!

hacen la mayoría de unidades móviles en el país, sino mas bien nosotros la realizamos por medio de nuestro transmisor IP HD obteniendo una resolución y fidelidad en la voces como si se estuviera en el mismo estudio Al Aire. Ud. puede ser auspiciante de esta gran e impactante herramienta publicitaria que le ayudara a promover o posesionar su marca o producto.

6 salidas diarias desde un punto Exacto nombrado su marca o producto por medio de una mención de 20 segundos, adicionalmente al finalizar la mención y la dirección del punto exacto sonara su spot publicitario de 30 segundos. Además se bonificara con 6 cuñas de 30 segundos los días sábados. Dando un total de 12 impactos diarios. A continuación detallamos número de impactos, bonificaciones y precio.



- 6 menciones de L a V
- 6 cuñas L a V
- Bonificación 8 cuñas los días sábado
 - Precio: \$800,00 más IVA mensual.
 - Contratos por más de 12 meses aplica el 20% de descuento

Esperando llegar a ser su mejor aliado mas no el de su competencia, me despido muy atentamente.

Christian Bonifaz M.
Gerente General
EXA FM 93.9

PONTE EXA 93.9

exa 93.9

 EXA Ibarra
 @exaibarra
 Oficina 2956 007 5000 290 Ext. 101 www.exaibarra.com
 Juan José Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja Ibarra - Ecuador

ANEXO 6. Proforma RADIO EXA

ponte!

Target - Grupo Objetivo

- Nivel Socio Económico: Medio - Medio Alto - Alto
- Edades:
 - 14 a 25 años 40%
 - 26 a 35 años 30%
 - 35 en adelante 20%
 - Hombres 46%
 - Mujeres 54%
- Nivel de estudio:
 - Secundario
 - Universitario
- Cobertura: EXA FM 93.9

Cobertura

```

graph LR
  Cobertura --> Imbabura
  Cobertura --> Carchi
  Imbabura --> Ibarra
  Imbabura --> SanAntonio[San Antonio]
  Imbabura --> Atuntaqui
  Carchi --> Cotacachi
  Carchi --> Otavalo
  Carchi --> SanPablo[San Pablo]
  Carchi --> ElAngel[El Angel]
  
```

Paquetes Publicitarios para horario rotativo:


Duración del spot	Valor unitario	Bonificación	Valor de menciones
Hasta 30 segundos	\$3,50 c/u	días sábado	Las menciones serán de máximo 20 segundos a un costo unitario de \$6,00 c/u
Hasta 45 segundos	\$4,50 c/u	días sábado	
Hasta 60 segundos	\$5,50 c/u	días sábado	

*Precios NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.

EXA Ibarra
 @exaibarra
 Oficina 2956 007 5000 290 Ext. 101 www.exaibarra.com
 Juan José Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja Ibarra - Ecuador

93.9

ANEXO 7. Proforma DIARIO EL NORTE



Ibarra, 7 de julio, 2016

Señores:
TRADICIONES SAN CLEMENTE
Presente -

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte, Radio Los Lagos, www.elnorte.ec, Entv televisión en la web y Publinorte Agencia de Publicidad y Marketing; a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

DIARIO EL NORTE, pone a su disposición las tarifas publicitarias para el año 2016, conforme detallo a continuación:

BLANCO/NEGRO

Lunes- Viernes

FORMATO	USD
1 PÁGINA	300
1/2 PÁGINA	150
1/3 PÁGINA	112.5
1/4 PÁGINA	75
1/8 PÁGINA	37.50
8XB	25

Sábado-Domingo

FORMATO	USD
1 PÁGINA	324
1/2 PÁGINA	162
1/3 PÁGINA	121.5
1/4 PÁGINA	81
1/8 PÁGINA	40.50
1/8 PÁGINA	27



FULL/COLOR

Lunes- Viernes

FORMATO	USD
1 PÁGINA	600
1/2 PÁGINA	300
1/3 PÁGINA	225
1/4 PÁGINA	150
1/8 PÁGINA	75
8XB	50

Sábado Domingo

FORMATO	USD
1 PÁGINA	648
1/2 PÁGINA	324
1/3 PÁGINA	243
1/4 PÁGINA	162
1/8 PÁGINA	81
1/8 PÁGINA	54

EL NORTE  www.elnorte.ec 

IBARRA: Matriz: Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales (06) 2643 873 / 2955 495 / 2643 875 / 2951 310 / Fax: 2643 111
S: QUITO (02) 333 2062 / 3332145 / 3332146 - CAYAMBE (02) 2981130 - TULCÁN (06) 2982 024 - OTAVALO (06) 2923 002 -

ANEXO 8. Proforma imprenta GRAFINORTE



**IMPRESA
GRAFINORTE**
OFFSET & DIGITAL

GRAN
FORMATO
70X50

PROMOCIÓN
500 afiches a3
2000+ flyers a5

166
dólares
INCLUYE DISEÑO

LIBROS - REVISTAS - AFICHES - CALENDARIOS - TRIPTICO

📍 Flores 11-29 y Luis Cabezas Borja
Junto a las oficinas de Diario El Norte

☎️ (06) 2600 554 / 0984519318



GIGANTOGRAFÍAS

GRAN
FORMATO
FULL COLOR

TAMAÑO
250 cm
doble cabezal

DISEÑO, FABRICACIÓN E INSTALACIÓN

		VALOR	
ROLL UPS	INCLUYE IVA	60,00 USD	
BANNERS	METRO CUADRADO	11,00 USD	+IVA
LONA OPACA	METRO CUADRADO	8,50 USD	+IVA
LONA TRASLÚCIDA	METRO CUADRADO	13,50 USD	+IVA
ADHESIVO VINIL	METRO CUADRADO	10,50 USD	+IVA
MICROPERFORADO	METRO CUADRADO	16,00 USD	+IVA

ACEPTAMOS:



ANEXO 9. CATASTRO RURAL CANTON IBARRA 2014

CATASTRO DE EMPRENDIMIENTOS
TURÍSTICOS COMUNITARIOS DEL
CANTÓN IBARRA

AMBUQUI								
No	EMPRENDIMIENTO	PARROQUIA	UBICACIÓN	SERVICIOS/PRODUCTOS	CONTACTO	TELF.	E-MAIL/WEB SITE	PUNTOS GEOFRENCIADOS
1	Hospedería Comunitaria Doña Evita	Ambuquí	Comunidad de El Chota, a 29 km. de la ciudad de Ibarra.	Hospedaje, convivencia familiar y gastronomía típica del pueblo afroecuatoriano, recorrido por las comunidades de la cuenca del río Chota y noche cultural afrochoteña	Sra. Eva Lara	2662028 0989433359		N 0827353 / 0052773
2	Productos elaborados con Ovo	Ambuquí	Cabeceira parroquial de Ambuquí, a 37 km. desde la ciudad de Ibarra a media hora antes de llegar al parque central	Tradicionales helados, jugo, mermelada, vino, canario, mistela de ovo, avistamiento de la mujer dormida de Punta Surco y sus leyendas				N 0833170 / 0048237
3	Artesanías Gartán	Ambuquí	Comunidad de Carpuela a 50 metros del Jardín de infantes de la comunidad.	Elaboración de artesanías de barro: máscaras y representaciones afro.	Sr. Oswaldo Espinoza	0997281319 0983675854		N 0166702 / 0049120
4	Tiendas Coangue	Ambuquí	Comunidad de Carpuela frente al Colegio	Taller artesanal demostrativo, artesanía en barro: máscaras, representaciones afro.	Sr. Patricio Bernardo	0994262988 0994312400		N 0166671 / 0048918
5	Centro Intercultural Comunitario el Juncal	Ambuquí	Comunidad de el Juncal	Muestras temporales afro, áreas de música, centro de computo	Sr. Olga Palacios	2673219 0986737853		
6	Asociación de Turismo y Cultura Afroecuatoriana "Aroma Caliente"	Ambuquí	Comunidad de el Juncal, a lado de la Fundación Agustín Delgado	Gastronomía típica, artesanía, alojamiento comunitario, música y danza afro, peinados afro	Sr. Fabio Lazaro / Sra. Olga Palacios	2673219 0981249546 0986737853	olgaellzabeth@gmail.com	N 0169938 / 0048201

SALINAS								
No	EMPRENDIMIENTO	PARROQUIA	UBICACIÓN	SERVICIOS/PRODUCTOS	CONTACTO	TELF.	E_MAIL	
1	Centro Gastronómico Palenque	Salinas	Vía principal Ibarra San Lorenzo, frente al destacamento de Policía de Salinas.	Platos típicos de la zona	Sr. Anderson Maldonado	2665068 0997182776		
2	Museo de Sal	Salinas	Vía principal Ibarra San Lorenzo, frente al destacamento de Policía de Salinas.	Elaboración y muestra de pipas de la sal.	Sr. Anderson Maldonado	2665068 0997182776		
3	Sala Etnográfica	Salinas	Vía principal Ibarra San Lorenzo, frente al destacamento de Policía de Salinas.	Exhibición de la historia del pueblo afro descendiente.	Sr. Anderson Maldonado	62665068 0997182776		
4	Plaza Artesanal	Salinas	Estación del Tren	Exposición artesanal de 10 emprendedores comunitarios, ofrece: Artesanías en cerámica, tela, semillas, papel reciclado y agroindustria. Atención de viernes a domingo, horario: 11h00 a 15h00.	Srta. María Lastra	0989014085		

LA CAROLINA							
No	EMPREDIMIENTO	PARROQUIA	UBICACIÓN	SERVICIOS/PRODUCTOS	CONTACTO	TELF.	E-MAIL
1	Sendero Rutas del Corazón	La Carolina	Vía Ibarra - San Lorenzo, control GEMA 3,7 Km., vía a Buenos Aires, Comunidad de San Jerónimo	Caminatas guiadas por el bosque primario y nublado, avistamiento de aves, paisajes, baño en cascadas y ríos, biodiversidad.	Sr. Arnulfo Revelo	3016796	latiendadeldescanso@gmail.com
2	La Tienda del Descanso	La Carolina	Vía Ibarra - San Lorenzo, control GEMA 3,7 Km., vía a Buenos Aires, Comunidad de San Jerónimo	Hospedaje en convivencia familiar, alimentación, baño en el río Cascajal, espacio para camping junto al río, paseo por jardines, huertos de cítricos, café y pitahaya.	Sr. Melva Carrión	3016592	latiendadeldescanso@gmail.com
3	Finca Agroturística Kalahari	La Carolina	Comunidad de Cuajara, a 48 Km desde Ibarra vía San Lorenzo	Agroturismo, paseo por senderos entre frutales y cactus centenarios, cocina comunitaria - alimentación.	Sr. Carlos Cruz	3048113 0995662751	
4	Finca agroturística Los Almendros	La Carolina	Comunidad de San Pedro	Recorrido al interior de la finca, alimentación, alojamiento, visita al Río Collapí	Sr. Marco Rueda y Sra. Mercedes Moreno	3016515	
5	Finca Agroturística El Guayabo	La Carolina	Comunidad de Cuambo, a 30 minutos desde Ibarra	Recorrido por los senderos de árboles frutales, artesanías en cerámica y otros materiales de la zona	Sr. Hector Alvarez	0994665157	
6	Finca Agroturística Pandora	La Carolina	Comunidad Corazón de San Jerónimo a 1 hora y 15 minutos de Ibarra	Caminata por el bosque primario, río San Jerónimo, avistamiento de aves, hospedaje y alimentación.	Sr. Edgar Pozo	3048172	
7	Finca Agroturística Las Palmas	La Carolina	Comunidad La Floresta, camino a Buenos Aires	Pesca deportiva de truchas, alimentación, hospedaje, caminatas por senderos junto al río y visita a la "cueva encantada" en el bosque nublado.	Sr. Oscar Cuastumal	0985684760	

LITA							
No	EMPREDIMIENTO	PARROQUIA	UBICACIÓN	SERVICIOS/PRODUCTOS	CONTACTO	TELF.	E-MAIL
1	Finca Agroturística Los Robles	Lita	A 82 km. de Ibarra 1h10 minutos, Comunidad Cachaco	Caminatas guiadas por senderos, pesca deportiva, alimentación, alojamiento	Sra. Rebeca Muñoz	3016718 0991950261 0991950286	
2	Artesanías David	Lita	A 79 km. de la ciudad de Ibarra Comunidad Parambas	Venta de artesanías elaboradas en cabuya y caña guadua	Sra. Marina Itaz	3012237	
3	Finca Agroturística Playas del Río	Lita	A 82 km. de Ibarra 1h15 minutos, Comunidad Cachaco	Caminatas por senderos, alimentación, canchas deportivas	Sra. Victoria Muñoz	3016719	
4	Parador El Parambeñito	Lita	A 80 km. de la ciudad de Ibarra, Comunidad Parambas	Alimentación típica de la zona, venta de frutas	Sra. María Teresa Batallas	3012423 0992483591	
5	Orquideario El Santuario	Lita	Comunidad Santa Rita	Recorrido por el orquideario, viveros frutales y plantas endémicas	Sra. Patricia Pabon	0991362267 0985508302	

ANEXO 10. FOTOGRAFIAS.

FOTOGRAFIA 1



FOTOGRAFIA 2



FOTOGRAFIA 3



FOTOGRAFIA 4

