CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURISTÍCA Y HOTELERA

PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO "EL ARTESÓN" UBICADO EN LA PARROQUIA SAN ROQUE CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA CON EL FIN DE TENER MAYOR AFLUENCIA DE VISITANTES.

Trabajo de Titulación previo a la obtención de título de Tecnólogo en

Administración Turística y Hotelera

Autor: Rumi Christian Guerrero Cacuango

Director: Msc. Esteban Campos de Janon

Quito, Junio 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo del 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta) GUERRERO CACUANGO RUMI CHRISTIAN, de la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA cuyo tema de investigación fue: "PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURISTICO "EL ARTESÓN" UBICADO EN LA PARROQUIA SAN ROQUE, CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, CON EL FIN DE TENER MAYOR AFLUENCIA DE VISITANTES..", una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

Mcs. ESTEBAN CAMPOS
Tutor del Proyecto

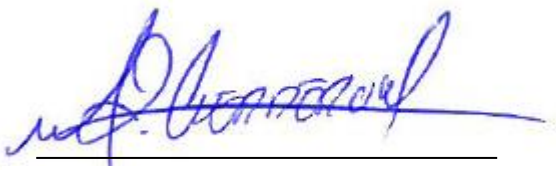
Loda. SILVIA MERA
Lector del Proyecto

Ing. Francisco Mendoza.
Director de Escuela

Ing. Galo Cisneros
Coordinador Unidad de Titulación

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

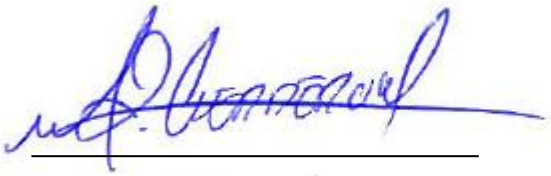


Rumi Christian Guerrero Cacuango

CC 172437604-9

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Rumi Christian Guerrero Cacuango alumno de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

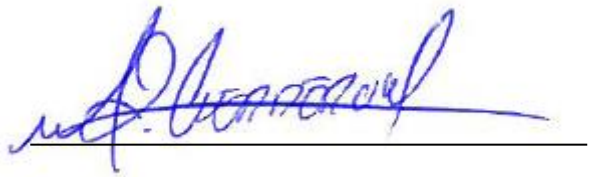


Rumi Christian Guerrero Cacuango

CC 172437604-9

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Rumi Christian Guerrero Cacuango portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1724376049 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURISTICO "EL ARTESÓN" UBICADO EN LA PARROQUIA SAN ROQUE CANTON ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA CON EL FIN DE TENER MAYOR AFLUENCIA DE VISITANTES, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Rumi Christian Guerrero Cacuango

CC 172437604-9

Quito, Junio 2018

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser el centro de mi vida y mi única razón de vivir por él, para él y en él, conociendo a Dios y de Dios, por ser quien me salvo de la muerte y ahora le sirvo de todo corazón en el ministerio que Dios me puso y ese es el de Judá Acción en Consagración, de la alabanza y adoración, a mi madre, a mi familia y familia en Cristo por sus oraciones, amigos y especialmente a la Mcs. Esteban Campos de Janon, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrifico voy a culminar.

Gracias a todo el personal docente que me conocen, gracias a ellos y sus enseñanzas hacen realidad mi sueño de ser un profesional.

DEDICATORIA

La presente tesis le dedico a Jehová mi Rey, mi Dios, Señor y Padre por su infinito poder, amor, bondad y misericordia, ya que es la mi fuente de Fe, vida, paz y amor que me ha librado de muchas batallas, por ser mi escudo y fortaleza, mi fuerza y sustento.

Está dedicada a mi madre, a pesar de todos los malos momentos que le he hecho llorar y sufrir, siempre ha estado lista para ayudarme en todo lo que ha podido, por brindarme de su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida y nunca me ha dejado solo.

También le dedico esta tesis a la Iglesia Cristiana Betesda Central, a mis Pastores que han hecho de mí una mejor persona, a mis líderes de célula, Claudia y a todos los que me conocen, y en especial a Dios ya que él es mi fuerza para seguir adelante y no dejarme vencer por los problemas y adversidades.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA i

CESIÓN DE DERECHOS ii

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL iii

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

ÍNDICE GENERAL vii

LISTA DE TABLAS x

LISTA DE FIGURAS xi

LISTA DE ANEXOS xii

RESUMEN EJECUTIVO xiii

ABSTRACT xiv

INTRODUCCIÓN xv

CAPÍTULO I 1

1.0 Antecedentes 1

1.01. Contexto 3

1.02 Justificación 13

1.03 Definición del Problema Central (matriz T) 14

CAPÍTULO II 17

2.0 Análisis de Involucrados 17

2.01 Mapeo de Involucrados 17

2.02 Matriz de análisis de involucrados 19

CAPÍTULO III 27

3.0 Problemas y Objetivos 27

3.01 Árbol de problemas 27

3.02 Árbol de Objetivos 29

CAPÍTULO IV 31

4.0 Análisis de Alternativas 31

4.01 Matriz de análisis de alternativas 32

4.02 Matriz de análisis de impactos de objetivos 35

4.03 Diagrama de estrategias 38

4.04 Matriz de marco lógico 40

CAPÍTULO V 43

5.0 Propuesta 43

5.01 Antecedentes 43

5.01.01 Análisis FODA 52

5.01.02 Investigación de Mercados 54

5.01.03 Población y Muestra 56

5.01.04 Instrumentos de Investigación 59

5.01.05 Análisis de Información 62

5.02 Descripción de la Herramienta o Metodología que propone como solución. 74

5.03 Formulación del Proceso de Aplicación de la Propuesta 77

CAPÍTULO VI 84

6.0 Aspectos Administrativos 84

6.01 Recursos 84

6.02 Presupuesto 85

6.03 Cronograma 86

CAPÍTULO VII 88

7.0 Conclusiones y Recomendaciones 88

ANEXOS 90

BIBLIOGRAFÍA 108

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1..... 14
Tabla N° 2..... 15
Tabla N° 3..... 19
Tabla N° 4..... 20
Tabla N° 5..... 31
Tabla N° 6..... 32
Tabla N° 7..... 35
Tabla N° 8..... 40
Tabla N° 9..... 52
Tabla N° 10..... 59
Tabla N° 11..... 62
Tabla N° 12..... 63
Tabla N° 13..... 64
Tabla N° 14..... 65
Tabla N° 15..... 66
Tabla N° 16..... 67
Tabla N° 17..... 68
Tabla N° 18..... 69
Tabla N° 19..... 70
Tabla N° 20..... 71
Tabla N° 21..... 72
Tabla N° 22..... 73
Tabla N° 23..... 84
Tabla N° 24..... 85
Tabla N° 25..... 86

LISTA DE FIGURAS

Figura N° 1 17
Figura N° 2 27
Figura N° 3 29
Figura N° 4 38
Figura N° 5 57
Figura N° 6 62
Figura N° 7 63
Figura N° 8 64
Figura N° 9 65
Figura N° 10 66
Figura N° 11 67
Figura N° 12 68
Figura N° 13 69
Figura N° 14 70
Figura N° 15 71
Figura N° 16 72
Figura N° 17 73
Figura N° 18 78
Figura N° 19 79
Figura N° 20 80
Figura N° 21 81
Figura N° 22 82
Figura N° 23 83

LISTA DE ANEXOS

Anexo Nº 1Carta aval 90

Anexo Nº 2Encuestas 91

Anexo Nº 3Fotografías 101

Anexo Nº 4Proforma 107

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de este proyecto se realizará con información histórica del sector y geográfica del lugar El Artesón de la Parroquia de San Roque, además con información encontrada en proyectos de construcción, propuestas ecoturísticas, medios de prensa escrita y de comunicación social, con el propósito de darlo a conocer por los medios de difusión existentes que a diario se utilizan y ayudaran a la información turística.

Esta es la razón para la realización del Plan de Marketing para el Complejo Turístico El Artesón, siendo de vital importancia tanto para los moradores de la parroquia y sus visitantes, como hoy en día es la gran afluencia del turismo en nuestro país.

En el desarrollo de la elaboración de esta tesis, el problema central no simplemente fue el encontrar información necesaria en los medios sobre El Artesón, gracias a la colaboración de la Junta Parroquial y moradores permitirán la ejecución de este proyecto, aportando recursos de aprendizaje y conocimiento en el sector turístico de la Parroquia de San Roque, es por eso la elaboración de un Plan de Marketing para El Artesón, siendo objeto de estudio para los estudiantes del sector por la gran afluencia de visitantes.

Es así que, por estas razones se llevará a cabo la elaboración de este proyecto de tesis, que será un aporte intelectual, cultural y social, el rescate de la riqueza natural y conservación del ambiente para generaciones futuras.

ABSTRACT

This proyect will be developed with historical and geographical information about the place “El Arteson” located in San Roque, also with information based on construction proyects, ecoturistic purposes, writing media and social communication, with the purpose of giving to know it through existing diffusion media that are used daily and that they will help to the touristic information about the present proyect.

This is the reason for implementing the Marketing Plan for the Tourist Complex The coffer, being of vital importance for the inhabitants of the parish and its visitors, as today is the great influx of tourism in our country.

In the development of the development of this thesis, the central problem is not simply was to find necessary information in the media about the caisson, the research object is complicate, thanks to the collaboration of the Vestry and residents will allow the implementation of this project , providing learning resources and knowledge in the tourism sector of the Parish of San Roque, which is why the development of a Marketing Plan for the coffer, under study for students in the sector by the large influx of visitors.

Thus, for these reasons will take place the development of this thesis project, which will be an intellectual, cultural and social contribution, the rescue of natural and environmental conservation for future generations?

INTRODUCCIÓN

La realización de este proyecto servirá como fuente de información acerca del turismo que hay en otros lugares no conocidos como es El Artesón, un lugar nuevo por conocer, así como otros lugares que existen en el Ecuador aun no visitados por la población actual, ya que estos sitios están muy alejados de las grandes ciudades y de las comunidades en otras provincias en este caso de la Provincia de Imbabura.

Con la ejecución y desarrollo de este proyecto, el objeto principal será el de incursionar en el aprendizaje del turismo e información del mismo, empleando estrategias para dar a conocer algo que no se conoce por muchos, que tan solo un porcentaje sabe de su existencia, siendo tan solo minoría, es decir, una población local.

Como muchos saben, que al hacer algo nuevo lleva tiempo y dedicación para que los resultados sean favorables, de esto dependerá la información plasmada en este proyecto, también será de aporte y sustento para la difusión, dando énfasis y prioridad a lo establecido y poco conocido en un sector determinado.

Por eso en el desarrollo del proyecto se tomará en cuenta varios datos en especial como el da la poca información, difusión y otros aspectos más que estarán presentes en la realización del mismo, y que más adelante se los detallaran de forma clara y concisa con un valor único y de riqueza en el conocimiento intelectual y social.

CAPÍTULO I

1.0 Antecedentes

Plan de Marketing para el Complejo Turístico "El Artesón" ubicado en la Parroquia San Roque Cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura con el fin de tener mayor afluencia de visitantes

Tema: Proyecto Ecoturístico Rural Quebrada El Artesón

Autor: William Arequipa Valencia

Institución: Junta Parroquial de San Roque

Año: 2014

Conclusión: Del capítulo 2 se tomará el tema de Identificación, descripción y diagnóstico del problema, esto se debe a que el lugar se había convertido en un botadero de basura y donde desembocaban las aguas residuales de las viviendas aledañas y esto servirá de base y eje principal y de sustento para realizar este trabajo de investigación, que innove y valide la información que se encontrará en este documento.

Tema: Plan Estratégico de Marketing para fomentar los Atractivos Turísticos del Cantón Montalvo en la Provincia de los Ríos

Autora: Cindy Stefania Arguello Zambrano

Institución: Universidad Salesiana Sede Guayaquil

Año: 2014

Conclusión: Del capítulo 2 se tomará la sección de las "Estrategias de Marketing y Marketing Mix" para ampliar el conocimiento y entender el porqué, el cómo y el para qué de la información contenida, es por eso que se realiza el plan de marketing, siendo una base para la realización de este proyecto y un aval de esta investigación.

Tema: Plan de Marketing para potencializar los productos turísticos de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura

Autor: Erika Viviana Molina Zarzosa

Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial

Año: 2013

Conclusión: Del capítulo 2 se analizará dos puntos, como son el posicionamiento y el análisis de la promoción para productos turísticos, partiendo desde el posicionamiento de un producto o atractivo tomando en cuenta los puntos de información existentes en el sector y ser promocionado y así se realizará una investigación que garantice y tenga validez y se desarrolle este proyecto.

Tema: Proyecto de desarrollo Agro turístico en la Zona de San Francisco de la Rinconada, Cantón Otavalo de la Provincia de Imbabura

Autor: Carolina Maldonado Pazmiño

Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial

Año: 2010

Conclusión: se tomará como referencia el capítulo 2 el tema Generalidades de la Provincia de Imbabura para dar un realce sobre los lugares turísticos que posee la provincia, y así desarrollar este trabajo.

Tema: Elaboración de una Guía Turística de las Lagunas de la Provincia de Imbabura para un eficiente desarrollo turístico, dirigida a estudiantes de los establecimientos de educación básica de la zona centro de la Ciudad de Quito

Autor: Juana Elizabeth Guanín Sillo

Institución: Universidad Central del Ecuador

Año: 2014

Conclusión: se tomará en cuenta el capítulo 2, la sección de clima y temperatura y además la identificación de especies tanto de fauna como de flora, para enfocar y tener una visión más clara y tener un mejor entendimiento y comprensión de los mismos para el desarrollo del presente proyecto.

1.01. Contexto

Datos Generales del Ecuador

La Republica Constitucional del Ecuador, es un país pluricultural y plurinacional, siendo un país lleno de tradiciones, costumbres que han sido un legado de nuestros antepasados, también cuenta con gran biodiversidad de especies, es decir, abundante flora y fauna que se extiende en toda la superficie del territorio ecuatoriano.

El Ecuador, geográficamente está situado en la línea equinoccial o ecuatorial en sur américa, posee una superficie de 256.370 km2 y una población de 16,144.363

habitantes, comprendido en todo el territorio, la moneda que adopto el Ecuador es el dólar americano a partir del 1 de enero del 2001 en la presidencia del Dr. Jamil Mahuad.

Limites

Norte: Colombia

Sur: Perú

Este: Perú

Oeste: Océano Pacifico

Clima

El clima del Ecuador no sólo depende de la altura de donde se encuentra ubicado, sino también de la latitud, al estar en el centro del planeta y atravesados por la línea ecuatorial, hace que tengamos dos diferentes estaciones en el año, como el invierno y verano, también por la Cordillera de los Andes que lo atraviesa, haciendo que el clima de montaña, sea frio, y muy diferente al clima tropical, cálido, sin mucha variación climática en todo el año y sea ideal para el turismo. (Paguay, 2012)

Tipos de clima y temperatura

El Ecuador posee varios tipos de clima como un clima seco, tres climas tropicales que se subdividen en húmedo, monzónico y de sabana; tres climas meso térmicos como el húmedo, semi húmedo y un seco; y el de paramo; además cuenta con un noveno clima correspondiente a las Islas Galápagos, estos cuentan con una variación en sus temperaturas que oscilan de los 23°C a los 27°C la máxima y una mínima que va desde los 12°C hasta los 20°C. (Paguay, 2012)

Flora

La flora existente en el Ecuador consta de 16.087 plantas vasculares, de estas 595 son plantas exóticas, que a su vez se encuentran distribuidas en 346 plantas cultivadas (especies propias) y 249 son introducidas. También se tiene otro número de especies nativas de 15.306 de las cuales un 27.3% son endémicas, es decir, 4.173; que se encuentran en más cantidad de una región a otra. (Velasquez, 2014, págs. 55,56,57)

Se han realizado estudios de la flora del Ecuador desde el año 1.972 encontrándose en un 10 y 15% nuevas especies a partir de este año, hasta llegar a la actualidad. También se puede encontrar mayor diversidad de flora en los bosques andinos como arbustos y epifitas, además 1.300 especies de helechos y por otro lado 3.000 especies de orquídeas, haciendo que el Ecuador sea el país con mayor número de orquídeas. (Velasquez, 2014, págs. 55,56,57)

Fauna

El Ecuador se encuentra en el primer puesto a nivel mundial en biodiversidad, en la actualidad, datos estadísticos muestran que las especies vertebradas están en 4.801 que cada vez incrementa la cifra en 299 especies, registradas hasta el año 2010; de los cuales 833 son especies marinas y 951 son de agua dulce, en especies anfibias se registran 540, en reptiles con 432 especies, en aves se tiene 1.642 especies un porcentaje elevado a cualquier otra especie. (Ecuador, Ministerio del Ambiente, 2015)

También las especies de mamíferos están en 426. Por otro lado están las especies invertebradas que se estima un promedio existente de 100.000 especies que se

encuentran en el sector del Parque Yasuni, que hasta el 2010 se tenía un registro de 40.000 especies, también tenemos una población de 4.000 mariposas diferentes distribuidas por todo el territorio ecuatoriano concentrándose la gran mayoría en las selvas amazónicas y en la parte andina, un claro ejemplo es Mindo, que cuenta con un mariposario. (Ecuador, Ministerio del Ambiente, 2015)

Provincia de Imbabura

Antecedente Histórico de la Provincia de Imbabura

La Provincia de Imbabura fue creada el 25 de junio de 1824, y su capital Ibarra en el año de 1606 el 28 de septiembre. La Provincia antiguamente estaba poblada por varias tribus comenzando en el 2.100 a.C por un pueblo conocido como los Caranquis en el norte de la ciudad de Ibarra, con el transcurso del tiempo otra tribu los Otavalo llega en 150 a.C, posterior a este evento fueron invadidos por una tribu que tenían gran poder e influencia social, política y militar como lo fueron los Incas. (Lluay, 2013)

Tiempo después fueron fundadas las aldeas de Otavalo por los Cota Cachi, Pimampiro y Atuntaqui, una vez que tomaron posesión de las tierras, la población de la provincia fue creciendo en número conservando siempre el entorno colonial de la época hasta el siglo XIX hasta la llegada de la Revolución Industrial del Ecuador. (Lluay, 2013)

Datos Generales

La Provincia de Imbabura es conocida como la Provincia de los Lagos, está ubicada a 60 km de la ciudad de Quito, con una población de 418.357 habitantes entre urbanos y rurales. La Provincia limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas; su economía se basa especialmente en la

agricultura con productos como el maíz, frejol, caña de azúcar, entre otros, también en textiles, un icono representativo de esto es Atuntaqui. Hoy en la actualidad su economía también está sustentada por el turismo.

La provincia es visitada, además por sus lagos, por sus artesanías elaboradas en madera, en carrizo, en piedra, también por su gran variedad de ropa diseñada en lana, cuero, fabricadas artesanalmente e industrial; por otra parte su clima es templado y una temperatura que va desde los 8°C hasta los 28°C; también cuenta con gran variedad de flora con especies maderables como guayacán, roble, caoba, etc.; además podemos encontrar especies de orquídeas, y una gran diversidad de animales representativos como el oso de anteojos, guatusas, tigrillos, jaguares entre otros más, que se sitúan por la provincia. (Pazmiño, 2010, págs. 27,28,30,31,32)

Atractivos Turísticos

El Museo de la Sal y Arte Negro de Salinas

El Obelisco de Ibarra

El parque Cóndor

El Tren de La Libertad

El Valle del Chota

Estación de Lita

Estación de Otavalo

Estación de Salinas

Estación de Zuleta

Expo feria Atuntaqui

Hipódromo y Autódromo internacionales de Yaguarcocha

La Cascada de Peguche

La Expo metrópoli de Ibarra

La Feria de Otavalo

La Parroquia de Quiroga

La Plaza de Ibarra

Lago San Pablo

Laguna de Cuicocha

Laguna de Piñan

Laguna de Yahuarcocha

Lagunas de Mojanda

Parques de Artes, Religiosos de Ibarra

Plaza de Caranqui

Plaza de La Candelaria

Plaza de La Merced

Plaza de Santo Domingo

Plaza de Trenes

Plazas de Ibarra

Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas

San Antonio de Ibarra

Cantones de Imbabura

La Provincia se divide en 6 cantones:

- Antonio Ante
- Cotacachi
- Ibarra
- Otavalo
- Pimampiro
- San Miguel de Urcuqui

Cantón Antonio Ante

El Cantón Antonio Ante se encuentra ubicado al noreste de la Provincia de Imbabura con su Cabecera Cantonal Atuntaqui, está limitada al norte con el Cantón Ibarra, al sur el Cantón Otavalo, al este con el cerro Imbabura y al oeste con los Cantones Cotacachi y Urcuqui, tiene una superficie de 79 km2, su altitud es de 2.360 msnm, con una larga y vasta llanura en las faldas del volcán Imbabura, una población de 45.184 habitantes, el idioma que hay dentro de este cantón es el español y quichua, grupos étnicos el mestizo y el indígena.

Antonio Ante cuenta con varias parroquias que se dividen en urbanas como Atuntaqui y Andrade Marín, y rurales como San Roque, Chaltura, Natabuela e Imbaya; su economía es procedente de la industria textil, siendo su fuente de ingresos, donde un 60% de sus habitantes se dedica a esta rama generando empleo para los cantones

aledaños de Otavalo, Ibarra y Cotacachi, se registra que el cantón tiene la tasa de desempleo más baja del país con un 5% y es uno de los cantones con mayor progreso; en esto se destaca el sector de Atuntaqui, donde cada año se realiza la feria textil y participan las industrias textileras del país dando a conocer sus productos elaborados a base de lana, hilo, algodón, paño, seda, jean, cuero, entre otros; antiguamente se los hacia a mano, una tradición ancestral, hoy en la actualidad son fabricados en grandes máquinas para acelerar su producción y obtener mejores resultados en su acabado con un alto estricto control de calidad usando materia prima, que se la obtiene de fibras vegetales y animales especialmente de la lana de la oveja o conocida como borrego. (Gobierno Cantonal de Antonio Ante, 2016)

Atractivos Turísticos del Cantón Antonio Ante

- Iglesia del Santo Sepulcro
- Atuntaqui
- Tolas de Atuntaqui
- Industria Textil
- Artesanías en Cabuya en San Roque
- Etnia Cultura Natabuela
- Artesanías en Lana (Tapices)
- Desfile de Comparsas - 31 de Diciembre
- Fábrica Textil Imbabura

Parroquia de San Roque

La Parroquia de San Roque es un pueblo conocido por su trabajo arduo de hombres y mujeres trabajadores que día a día se esfuerzan para salir adelante con sus

familias, tratan de dar lo mejor de sí, es decir, es un pueblo que construye su futuro, para que la parroquia surja y tenga un gran potencial. La actividad principal de su economía y de ingresos, es la agricultura y las artesanías, elaboradas artesanalmente, es decir, hechas a mano con tiempo y dedicación, para poder venderlos en las ferias y en los días festivos. (Gobierno Cantonal de Antonio Ante, 2016)

San Roque está ubicado a tan solo 4km de Atuntaqui, y a 18 de la ciudad de Ibarra; geográficamente está en las siguientes coordenadas latitudinales: norte 0°18´4,15" y al oeste con 78°14´2,37"; la parroquia limita al norte y este con Atuntaqui cabecera cantonal, al sur con San Juan de Iluman y San Pablo de Otavalo y al oeste con Cotacachi y San Juan de Iluman, en sus alrededores, en su parte interna se encuentra limitada al norte con la Quebrada Amarilla, Yanayacu y Sigsipugro, al sur con la Quebrada Oscura, Loma las Hda Tres Marías, Quebrada el Tambor hasta el Cerro, al oriente con Sector Zapallo Loma y al occidente con el Rio Ambi. (Gobierno Cantonal de Antonio Ante, 2016)

Tiene una superficie de 13,42km2 y una altura aproximada de 2.230 y 4.621 msnm, el clima que posee es frio-húmedo en la parte alta de paramo que va desde los 3.120 hasta los 4.621 msnm, y templado cálido desde los 2.230 hasta los 3.120 msnm, además cuenta con una pluviosidad de 850 a 1.150 mm, y su temperatura oscila entre los 8°C hasta los 16°C alta y baja; en la parte céntrica del poblado tiene un clima templado y una pluviosidad de 1.025mm. (Gobierno Cantonal de Antonio Ante, 2016)

En cuanto al turismo y la cultura dentro de la parroquia, están los famosos telares con los que elaboraban tapices, ponchos, sacos entre otros artículos más; una de sus tradiciones ancestrales era la construcción de viviendas hechas a base de barro y

paja, más conocido como el adobe, que es un material resistente y antisísmico, otra técnica que empleaban era el bareque, una combinación de paja, barro, carrizo o caña de azúcar y bambú, esto a lo referente a su cultura; por otra parte tenemos el turismo comunitario en las diferentes comunidades o barrios de la parroquia, también se puede realizar el turismo de aventura aprovechando su riqueza natural, además de sus tradiciones están las festividades del Inti Raymi en las diferentes comunidades y que cada año se concentran en el plaza central de la parroquia en el mes de junio, como su principal atractivo turístico esta también el nuevo Parque Temático o Eco parque El Artesón. (Gobierno Cantonal de Antonio Ante, 2016)

Quebrada El Artesón

En una entrevista realizada a la Señora María Cacuango de 55 años de edad habitante de la Parroquia de San Roque, la cual nos brinda información acerca de lo que era antes la Quebrada El Artesón, nos mencionó que este lugar se encuentra ubicado en el barrio La Delicia; dicha quebrada desemboca en el Rio Ambi, que tiene una distancia de unos 4km y una altura de 2.230msnm. Antiguamente este sector era utilizado por los shamanes donde ellos realizaban sus rituales invocando a la Pacha Mama y otros dioses de la naturaleza, a través de estos ritos ceremoniales pedían prosperidad en su familia, especialmente en el ámbito político-social, y en su producción guiándose por las fases de la luna y la posición del sol, los moradores del sector también lo utilizaban para lavar sus prendas de vestir (ropa), se bañaban, y acarreaban el agua en vasijas de barro hacia sus hogares el líquido vital para preparar sus alimentos.

De las vertientes de esta quebrada nace la acequia la Victoria fuente principal de riego para sus cultivos y producción de maíz, frejol, caña de azúcar, legumbres,

hortalizas, frutos nativos que se producen en el sector, entre otros productos de primera necesidad; por otra parte, el ganado bebía agua de sus vertientes cuando eran sacados a ser pastoreados, hace tiempo atrás.

En la actualidad el sitio se ha convertido en un botadero de basura, un foco para las enfermedades, gracias a la intervención oportuna de la junta parroquial y con la ayuda de otras entidades se lanza un proyecto denominado basura cero, el cual consiste en eliminar toda la basura del sector y recuperarlo para su conservación; siendo de esta forma que se dio inicio a un nuevo proyecto para convertirlo en atractivo turístico, este estuvo a cargo de Guillermo Reyes ex – presidente de la junta en el año 2013, tiempo después la posta la tomaría el señor Franklin Buitrón actual presidente del GAD parroquial de San Roque.

1.02 Justificación

La quebrada El Artesón hoy convertido en el parque temático El Artesón, es el nuevo atractivo turístico de la parroquia de San Roque creado hace tres años aproximadamente con el proyecto basura cero que estuvo a cargo de Guillermo Reyes ex presidente de la junta parroquial, hoy esta iniciativa quedó en manos de Franklin Buitrón actual presidente de la junta que decidieron promocionarlo como un potencial turístico en las comunidades, pero no hubo tal interés por los moradores.

Es por eso el accionar del proyecto denominado Plan de Marketing para repotenciar el turismo en el lugar y para posicionarlo en el mercado local y nacional, también el poder dar a conocer por los medios de difusión existentes en la actualidad, para que este lugar sea visitado, ofertando sus actividades y que sea accesible a un precio módico.

Este plan de marketing pretende repotenciar el flujo de visitantes dentro del atractivo incrementando la fluidez económica del sector turístico y en el sector, generando un mayor ingreso económico.

Con el incremento de la economía en el sector, los moradores de la parroquia podrán generar fuentes de trabajo e ingresos estables con una mayor demanda en el sector turístico, y en el lugar donde se encuentra ubicado el atractivo.

1.03 Definición del Problema Central (matriz T)

> "El formulador deberá identificar el problema que da origen a la idea de proyecto. Para ello, el problema deberá formularse como un estado negativo, que afecta a una determinada población, y no como la falta de una solución. En la situación analizada pueden visualizarse varios problemas, sin embargo, es necesario enfocarse en el problema principal, estableciendo las causas que lo originan y los efectos que produce". (Ingenotas, 2010)

Tabla N° 1

Escalas

1	Baja
2	Media baja
3	Medio
4	Media alta
5	Alta

Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

Esta es la Tabla de Escalas de la matriz T, con valores del 1 al 5; estos números representan lo siguiente: 1, es el de bajo puntaje, 2 medio baja, 3 está en el medio, 4 en la posición media alta y por ultimo esta el 5 que corresponde el puntaje más alto.

Tabla N° 2

Matriz de análisis de fuerzas T

Problema agravado	**Problema central**				**Problema resuelto**
Poca información sobre la actividad turística en la Parroquia de San Roque	Escasa información y publicidad del complejo turístico El Artesón ubicado en la Parroquia de San Roque				Afluencia en la actividad turística en la Parroquia de San Roque
Fuerzas impulsadoras	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**Fuerzas bloqueadoras**
• Levantamiento de información de atractivos turísticos en la Parroquia de San Roque por medio de las fichas de información turísticas	3	5	3	4	• Escasa información de atractivos turísticos en la Parroquia de San Roque al no haber las fichas de información turísticas
• Recursos económicos suficientes para la promoción turística a través de la recaudación de donativos	4	5	3	4	• Escasos recursos económicos para la promoción turística por la inadecuada recaudación de donativos
• Promoción de las actividades turísticas en la Parroquia por medio de la información impresa como afiches, volantes y trípticos.	3	4	3	2	• Escasa promoción de las actividades turísticas en la Parroquia al no contar con información impresa
• Conocer los atractivos turísticos de la Parroquia por medio de la comunicación social	3	5	3	4	• Escaso conocimiento de los atractivos turísticos de la Parroquia al no haber una comunicación social
• Difundir las visitas turísticas para los atractivos a través de las redes sociales	3	5	3	4	• Escasa difusión de las visitas turísticas para los atractivos existentes en la parroquia debido al mal uso de las redes sociales

Elaborado por: Rumi Guerrero

I= intensidad

P.C= potencial de cambio

Análisis

En la matriz de análisis de Fuerzas T, tiene dos tipos de fuerzas una impulsadora y otra bloqueadora; y se las calificará de acuerdo a la intensidad y el potencial de cambio, una de la otra de la siguiente manera: en primer lugar el levantamiento de información de las actividades turísticas se dará por medio de las fichas de información turísticas y está en una intensidad de 3 con un potencial de cambio de 5, a esto se le

impone la escasa información de los atractivos turísticos al no contar con las fichas de información teniendo una intensidad de 3 y un potencial de cambio de 4 en las fuerzas bloqueadoras. Tiene los recursos económicos suficientes para la promoción turística a través de la recaudación de donativos con una intensidad de 4 y un potencial de cambio de 5, con una contraposición ya que no se cuenta con los recursos económicos necesarios para la promoción turística debido a la inadecuada recaudación de donativos con una intensidad de 3 y un potencial de cambio de 4.

Tiene la promoción de las actividades turísticas en la parroquia por medio de la información impresa con intensidad de 3 y un potencial de cabio de 4, se le opone la poca promoción de las actividades turísticas al no contar con información impresa teniendo una intensidad de 3 y el potencial de cambio de 2.

También se puede conocer los atractivos turísticos por medio de la comunicación social con una intensidad de 3 y un potencial de cambio de 5, tomando en cuenta que al no haber una comunicación social no se tendrá el conocimiento de los atractivos turísticos y esta con una intensidad de 3 y el potencial de cambio de 4.

Nótese también que el difundir visitas turísticas para los atractivos se lo hará a través de las redes sociales con una intensidad de 3 y un potencial de cambio de 5, a esto se le opone la escasa difusión de las visitas turísticas debido al mal uso de las redes sociales para los atractivos con una intensidad de 3 y un potencial de cambio de 4.

CAPÍTULO II

2.0 Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de Involucrados

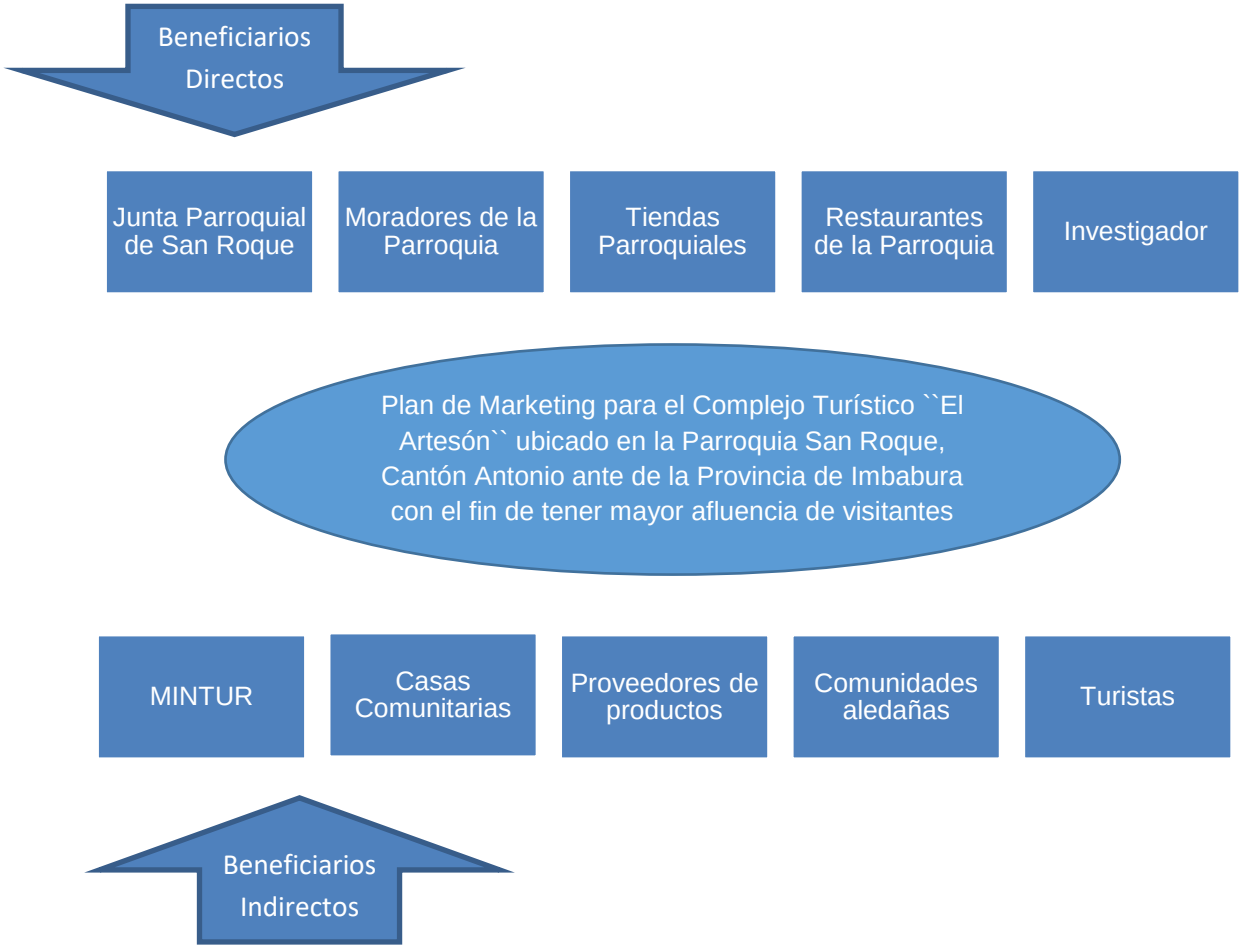


Figura N° 1
Mapeo de Involucrados
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En el mapeo de involucrados se identificó varios actores que se beneficiarán de forma directa e indirecta con el desarrollo del proyecto; 5 son directos, en primer lugar está la Junta Parroquial de San Roque quienes se beneficiarán con el desarrollo y ejecución del proyecto, esto se realizará por medio de charlas informativas sobre el atractivo; los moradores, porque a través de ellos se difundirá más el atractivo turístico, las tiendas y restaurantes de la parroquia tendrá gran beneficio porque aumentaran sus ingresos económicos con un mayor flujo monetario, y así incrementar sus ventas, generando divisas y fuentes de empleos; también se beneficiará el investigador, ya que con su aporte y desarrollo del proyecto dejara huella y gran valiosa información acerca del atractivo turístico.

En el mapeo también se reflejó a 5 beneficiarios indirectos, en primer lugar están las casas comunitarias de la parroquia, es decir, los propietarios de las mismas, haciendo que sus hogares se conviertan en alojamientos turísticos para el visitante con un incremento en su economía, también están las comunidades aledañas y los proveedores de productos que experimentaran cambios considerables en sus ingresos económicos y un mejor estilo de vida, por último tenemos al MINTUR que se les pedirá para que nos puedan ayudar colocándolo dentro de su página web a dicho atractivo y los turistas, ya que ellos tendrán el conocimiento de un lugar diferente y recreacional, llevándose hermosas experiencias y gratos recuerdos.

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla N° 3
Porcentaje en involucrados

BENEFICIARIOS	DIRECTOS	INDIRECTOS	PORCENTAJE
Junta Parroquial de San Roque	X		25%
Moradores de la parroquia	X		15%
Tiendas barriales de la parroquia	X		10%
Restaurantes de la parroquia	X		10%
Investigador	X		10%
Casas comunitarias de San Roque		X	10%
MINTUR		X	5%
Proveedores de servicios		X	5%
Comunidades aledañas		X	5%
Turistas		X	5%
TOTAL			100%

Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la tabla de porcentaje en involucrados, refleja a cada uno de los actores que intervienen en forma directa e indirecta; en primer lugar está la junta parroquial con un 25% siendo uno de los beneficiarios y con mayor participación ya que ellos poseen una amplia información del atractivo, seguido de los moradores que tienen un 15% de igual manera ayudaran con la difusión del atractivo, las tiendas que se encuentran en el lugar con un 10% así tendrán mejores ingresos, los restaurantes con un 10% incrementando el número de servicios es decir tendrán mayor demanda, también está el investigador con un porcentaje de 10% siendo uno de los que mayor beneficio tendrá y su participación será valiosa ya que poseerá información de gran importancia para realizar este proyecto, estos primeros son los beneficiarios directos.

Como involucrados indirectos tenemos a las casas comunales con un porcentaje del 10% cuya participación será necesaria para dar alojamiento a los visitantes, también está el MINTUR que posee un 5% porque a través de ellos se sugerirá un espacio dentro del listado de los lugares protegidos del Ecuador, los proveedores de servicios con un 5% ya que ellos apreciaran una mayor oferta en sus productos, las comunidades aledañas tienen un 5% al igual que los turistas siendo de menor importancia pero al igual que los otros también se beneficiaran, por un lado las comunidades expondrán sus artesanías y en cambio los turistas se llevaran grandes y maravillosas experiencias vividas.

Tabla N° 4
Matriz de Análisis de Involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema central	Problema percibido	Recursos mandato y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Junta Parroquial de San Roque	Sensibilizar a las personas de la comunidad sobre la promoción turística del Artesón	Poco interés por parte del sector	Ley de turismo Promocionarlo de una forma correcta con decisiones acertadas Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.	Que mejore la calidad de vida en la parroquia	Los recursos financieros no son suficientement e estables para la respectiva promoción
Moradores de la parroquia	Por medio de la publicidad hacer conocer las promociones del Artesón	Poca información del sector	Ley de turismo Publicidad por medio de experiencias adquiridas Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro	Aumento de la economía en los moradores	Poco conocimiento en información promocional

			ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.		
Tiendas parroquiales de San Roque	El nivel de ventas en el sector suba, mediante la llegada de turistas al sector.	Bajo número de ventas en el sector	Ley de turismo Estabilidad y accesibilidad de precios en los productos Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.	Aumentar el capital económico	Las ventas disminuyan provocando el cierre
Restaurantes de la parroquia	Incrementar el número de clientes de forma rápida y segura	El servicio es deficiente y de mala calidad	Ley de turismo Mantener el precio en el menú Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la	El ingreso económico suba y generar trabajo	Disminución del número estable de clientes

			prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.		
Casas comunitarias de la parroquia	Mejorar la calidad de vida en sus hogares	Las viviendas sean de tamaño regular	Ley de turismo art. 12 .- cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del ministerio de turismo en igualdad de condiciones todas las facilidades para el desarrollo de estas actividades	La economía en el hogar sea rentable	Las viviendas no cuentan con todos los servicios básicos
MINTUR	Convertirlo en una área protegida y conservación del ambiente	Escasa acogida y publicidad	Ley de turismo Aumentar el número de visitantes Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá: a. Acceder a los beneficios tributarios	Desarrollar propaganda publicitaria para aumentar el número de visitantes	Falta de cooperación de parte de los barrios de la parroquia

			que contempla esta Ley; b. Dar publicidad a su categoría; c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento; d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y, e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.		
Investigador	Promocionarlo de forma estratégica e incrementar el número de visitantes	Poca información sobre el turismo en el sector	Ley de turismo Contar con el auspicio y colaboración de los miembros de la junta parroquial Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.	Ejecutar un plan de marketing en el sector turístico	Falta de cooperación por parte de los agentes de seguridad
Comunidades aledañas	Se utilicen medios publicitarios para la promoción turística	Escaso interés por difundirlo en el ámbito turístico	Ley de turismo Capacitar sobre los medios tecnológicos Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su	Se realice la promoción turística en el sector	Escasa promoción de los sectores

			cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.		
Proveedores de productos	Incremento en el número de pedidos en los productos	Baja de consumo de los productos de primer orden	Ley de turismo Realización de ofertas promocionales en los productos Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.	Los productos sean cotizados al por mayor y menor	Los productos carezcan de poca acogida
Turistas	Poseer información necesaria de atractivos turísticos	Poco conocimiento de atractivos	Ley de turismo art. 85 no discriminación a loa extranjeros con el cobro de tasas y tarifas superiores a lo estipulado	Sea un material útil de información	Poco interés en visitar los atractivos

Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la tabla de la matriz de análisis de involucrados encontramos a varios actores que serán beneficiarios directos con la realización y ejecución del presente proyecto; entre los primeros cinco actores está la Junta Parroquial de San Roque quienes sensibilizarán a las personas de la comunidad sobre promoción turística debido al poco interés por parte del sector buscando el promocionarlo de una forma adecuada con decisiones acertadas para que mejore la calidad de vida en la parroquia al no contar con

los recursos financieros suficientes y estables para la respectiva promoción; seguido de los moradores de la parroquia quienes tratan de que se promocionado por medio de la publicidad debido a la poca información del sector y que esta publicidad sea por medio de las experiencias adquiridas para aumentar la economía de los moradores y se debe al poco conocimiento de información promocional; en tercer lugar están las tiendas parroquiales quienes buscan que el nivel de ventas suba en el sector debido al bajo número de ventas existente del sector, así mejorar la estabilidad y accesibilidad en los precios de los productos, aumentando el capital económico y sus ventas no disminuirán provocando el cierre de estos establecimientos; al cuarto lugar le corresponde a los restaurantes de la parroquia quienes desean incrementar el número de clientes de forma rápida y segura en vista de que el servicio es deficiente y de mala calidad, esto provocará que el precio en el menú se mantenga para que el ingreso económico suba y genere fuentes de trabajo y así evitar la disminución del número estable de clientes que acude a estos negocios de comida; en quinto lugar de los involucrados directos están las casas comunitarias de la parroquia cuyo panorama es el de mejorar la calidad de vida en sus hogares, tomando en cuenta que sus viviendas son de tamaño regular y que su recurso económico es suficiente solo para satisfacer sus necesidades ya que su economía en el hogar es rentable, al ser de esta forma casi la gran mayoría de las casas carezcan de los servicios básicos necesarios para vivir.

En la misma tabla se puede encontrar a otros actores, estos son los involucrados indirectos, de cierta manera también serán beneficiarios de forma indirecta con la realización de este trabajo de investigación; siguiendo con el orden, en sexto lugar se encuentra el MINTUR que trata de este lugar se convierta en una área protegida y conservación del ambiente, debido a la escasa acogida y publicidad, buscando aumentar el número de visitantes y para que esto ocurra desarrollara una propaganda publicitaria

para incrementar la tasa de visitas de manera considerable y estable en el lugar, esto se produjo por la falta de cooperación por parte de los barrios de la parroquia; en séptimo lugar y como actor está el investigador que busca promocionarlo de forma estratégica e incrementar el número de visitas debido a la poca información sobre el turismo en el sector, para que esto no quede así contara con el auspicio y colaboración de los miembros de la junta parroquial mediante la ejecución de un plan de marketing en el sector turístico donde habrá mayor concurrencia de personas, pero hay poca cooperación por parte de los agentes de seguridad para mantener el orden y la calma en la ciudadanía local, en octavo lugar están también las comunidades aledañas que solicitan se utilice medios publicitarios para la promoción turística debido al escaso interés por difundirlo en el sector y como principal recurso se capacitará sobre los medio tecnológicos para que se lleve a cabo dicha difusión en los sectores conjuntos; en noveno lugar se encuentran los proveedores de productos quienes incrementaran el número de pedidos en sus registros actuales debido al bajo consumo de los tales, buscando ofertas promocionales y que sean cotizados al por mayor y menor ya que carecen de poca acogida en el mercado local; y en el último puesto, pero también con participación indirecta están los turistas que solicitan poseer información necesaria de los atractivos a pesar del poco conocimiento de los mismos y encontrarlos en publicidad impresa ya que para ellos es un material útil de información, esto debe al poco interés de visitarlos por cuestiones de tiempo.

CAPÍTULO III

3.0 Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de problemas

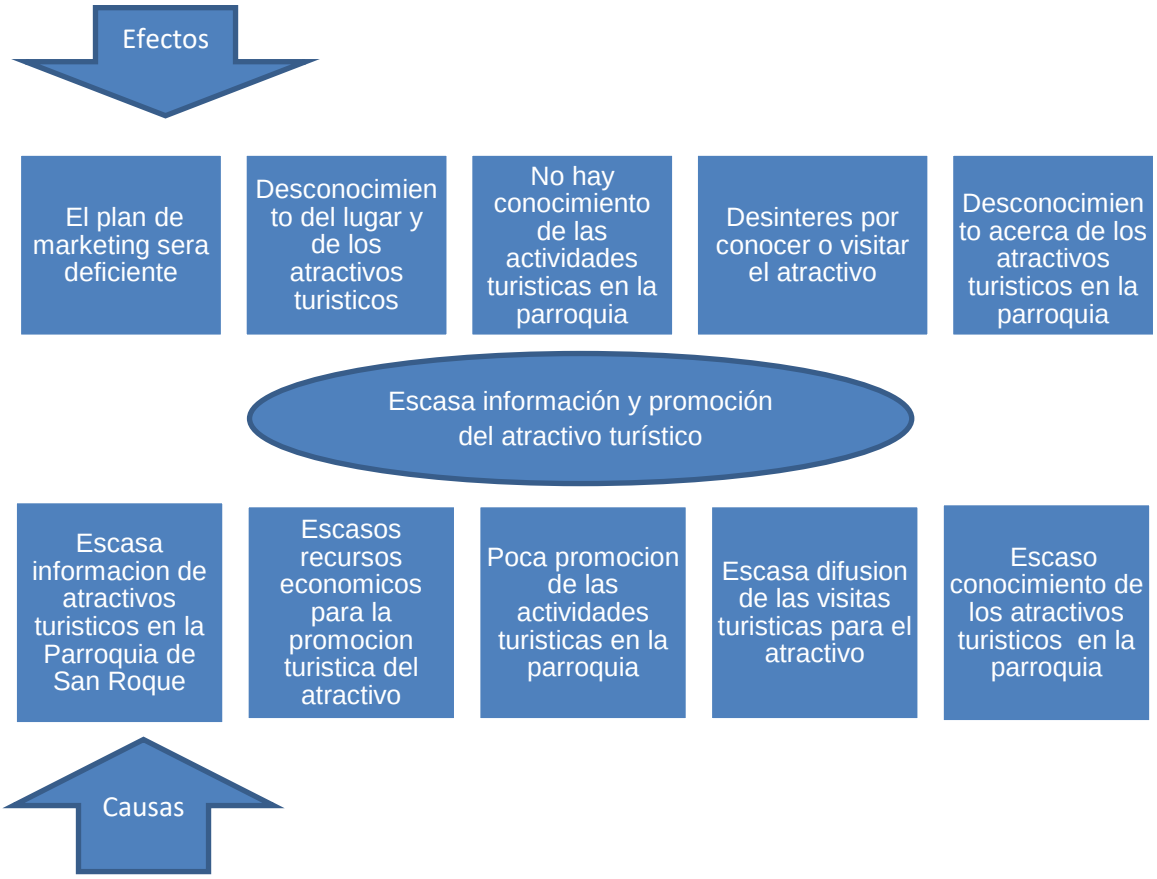


Figura N° 2
Árbol de Problemas
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la figura árbol de problemas, se encontraron causas y efectos referente al problema central hallado que es la escasa información y promoción del atractivo turístico, en base a este punto se tiene las diferentes causas y efectos: iniciaremos diciendo que la escasa información de atractivos turísticos en la Parroquia de San Roque se debe al efecto de un plan de marketing deficiente y desarrollado, esto es debido a los escasos recursos económicos para la promoción turística del atractivo y al ser así no habrán lugares ni atractivos turísticos por conocer esto es al desconocimiento de los mismos, provocando la poca promoción de las actividades turísticas en la parroquia y esto se da al no tener el conocimiento de las mismas y provocará la escasa difusión de visitas turísticas para el atractivo por consiguiente habrá un desinterés por visitar o conocer el atractivo debido al escaso conocimiento de los atractivos turísticos en la parroquia y esto es al desconocimiento de los mismos dentro de la comunidad.

3.02 Árbol de Objetivos

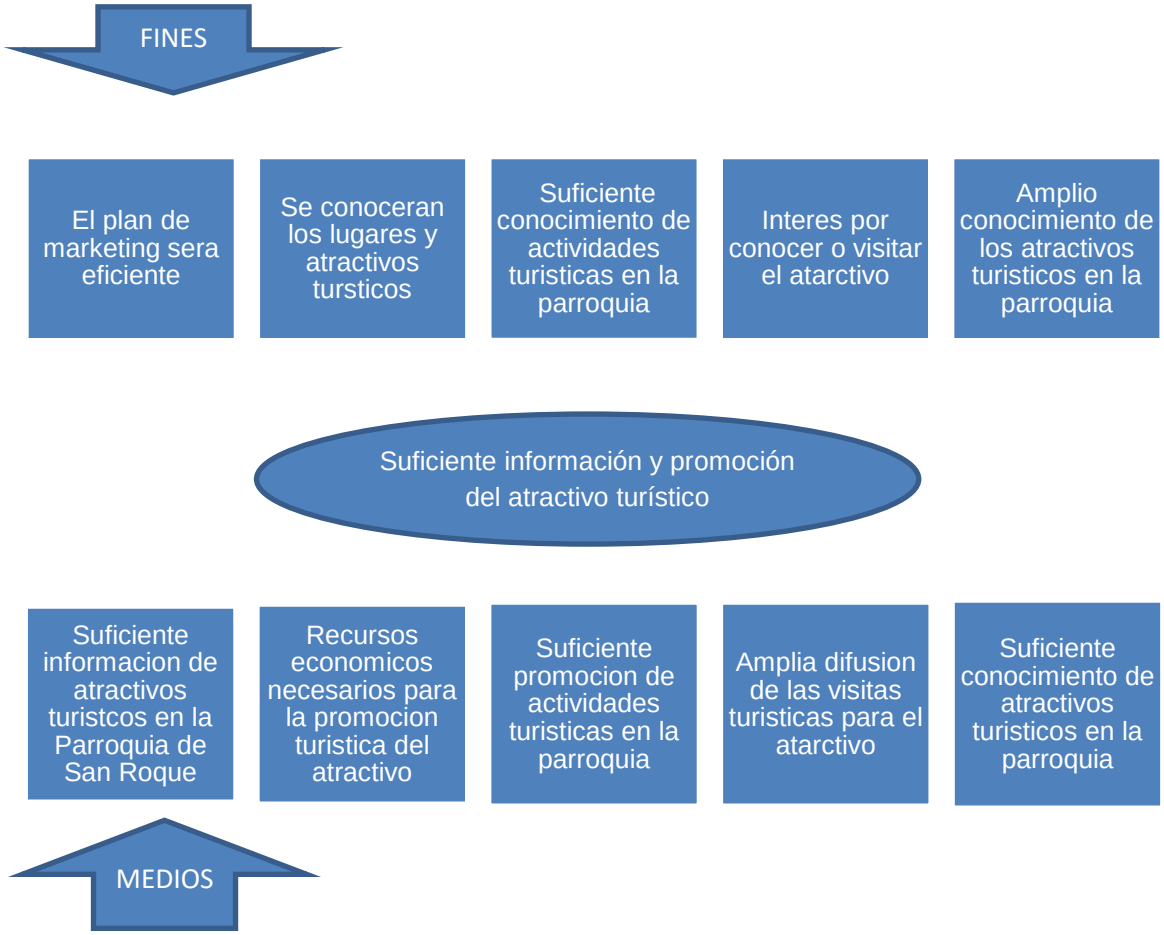


Figura N° 3
Árbol de Objetivos
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la figura árbol de objetivos, se verán a las causas y a los efectos convertidos en medios y fines en relación al problema central que ahora está en forma positiva, donde el problema central ahora será el propósito y este es, la suficiente información y promoción del atractivo turístico, de acuerdo a esto girarán cada uno de los medios y fines que tendrán secuencia, el primero es tener suficiente información de atractivos turísticos en la parroquia gracias a que se tiene un plan de marketing eficiente sobre el turismo en la parroquia, otro de los medios es tener los recursos económicos necesarios

para la promoción turística del atractivo por consiguiente abran lugres y atractivos turísticos por conocer gracias a que se tiene la suficiente promoción de las actividades dentro de la parroquia ya que se tiene el suficiente conocimiento de las actividades turísticas en la parroquia para así tener una amplia difusión de las visitas turísticas para el atractivo y que haya un interés para visitar o conocer dicho atractivo teniendo en cuenta de que si hay conocimiento de los atractivos turísticos que hay dentro de la parroquia, esto se debe porque hay un amplio conocimiento de los atractivos turísticos existentes dentro de la parroquia de San Roque.

CAPÍTULO IV

4.0 Análisis de Alternativas

Según CEMPRO, menciona lo siguiente: "El análisis de alternativas se efectúa, en base al instrumento denominado árbol de objetivos, sobre los resultados obtenidos en el análisis de problemas. Los problemas que habían sido descritos como situaciones negativas, percibidas como tales por los involucrados, se transforman en estados positivos, configurando la situación deseada, de carácter ideal, en la que los problemas serían solucionados. Es decir, los objetivos de desarrollo se construyen suponiendo la solución de los problemas concretos que afectan a la población y cuya definición y relaciones se han establecido en el paso anterior. Cabe destacar que, mientras el análisis de problemas se realiza utilizando el árbol de problemas, el análisis de alternativas se realiza con el árbol de objetivos. Este instrumento facilita la identificación de las alternativas de solución al problema central". (CEMPRO, 2011)

Tabla N° 5
Categorías

1 – 5	Baja
6 – 11	Media baja
12 – 17	Media alta
Mas 18	Alta

Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la tabla de categorías tenemos 4 diferentes puntuaciones, la primera que va desde 1 al 5 que es baja, la segunda que va desde el 6 al 11 en media baja, la tercera de 12 a 17 en una media alta y la cuarta que va más de 18 que es alta; estas categorías servirán para calificar las siguientes tablas que vendrán a continuación en este presente CAPÍTULO.

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Tabla N° 6
Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad político	Total	Categorías
Levantar información de atractivos para obtener un plan de marketing eficiente al contar con una mayor información de turismo dentro de la parroquia	**4**	**4**	**2**	**3**	**2**	**15**	**Media – alta 12 – 17**
Obtener los recursos económicos necesarios para la promoción turística y así habrán lugares y atractivos por conocer	**4**	**2**	**3**	**4**	**2**	**15**	**Media – alta 12 – 17**
Alcanzar la promoción de las actividades turísticas con la finalidad de tener el	**4**	**3**	**3**	**4**	**2**	**16**	**Media – alta 12 – 17**

conocimiento necesario de las mismas dentro de la parroquia y fuera de ella							
Contar con la difusión de las visitas turísticas para el atractivo y así sea conocido o visitado	**4**	**4**	**4**	**3**	**4**	**19**	**Alta**
Poseer la información de los atractivos turísticos con la finalidad de tener un amplio conocimiento de los mismos	**4**	**2**	**3**	**4**	**2**	**15**	**Media – alta 12 – 17**
Total	**20**	**15**	**15**	**18**	**12**	**80**	**80**

Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la matriz de análisis de alternativas vemos a los objetivos planteados y calificados por categorías de la siguiente manera: el objetivo de levantar información de atractivos para obtener un plan de marketing eficiente al contar con una mayor información de turismo dentro de la parroquia obtuvo un resultado de 15 en la categoría media alta, esto significa que se le asigno valores de acuerdo a los parámetros del impacto sobre el propósito, a la factibilidad técnica, a la financiera, a la social y a lo político y así se lo hará con el resto de los objetivos.

El segundo objetivo el obtener los recursos económicos necesarios para la promoción turística y de esta forma habrán lugares y atractivos por conocer y tiene un

resultado de 15 en la categoría media alta, el tercer objetivo el alcanzar la promoción de las actividades turísticas con la finalidad de tener el conocimiento necesario de las mismas dentro de la parroquia y fuera de ella se le designo un valor de 16 perteneciente a la categoría media alta.

El cuarto objetivo y como objetivo principal dentro de la matriz de análisis de alternativas es el contar y tener la difusión de las visitas turísticas para el atractivo y de esta manera dicho lugar sea visitado y conocido por muchos reflejando un resultado de 19 en la categoría alta, por último, el quinto objetivo es poseer la información de los atractivos turísticos con la finalidad de tener un amplio conocimiento de los mismos obtuvo un resultado de 15 en la categoría media alta.

Resumiendo todos los objetivos expuestos en este punto, los cuales se lo fueron analizando y valorando con puntuaciones y por categorías, obteniendo resultados diferentes en cada uno de ellos, por consiguiente se sumaron todos los parciales y tendremos un resultado general de 80, el cual nos indica que el plan de marketing tiene una prioridad alta, es decir, que es posible conseguir y alcanzar el desarrollo y de manera eficiente poder incrementar una mayor influencia de visitantes para el atractivo.

4.02 Matriz de análisis de impactos de objetivos

Tabla N° 7
Matriz de análisis de impactos de objetivos

Total	22 – 32 Baja 33 – 44 Media baja 45 – 66 Media alta 67 – 100 Alta	72 Alta
Sostenibilidad Alta – Madia – Baja (4 – 2 – 1)	Establecer una cooperación y participación de cada uno de los moradores de la parroquia. Contar con la ayuda del GAD de la parroquia. Contar con información fehaciente por parte de los moradores de la parroquia. Contar con todos los medios posibles que permitan el desarrollo del plan de marketing.	16
Relevancia Alta – Media – Baja (4 – 2 – 1)	Cumplir con la respectiva promoción del complejo turístico. Efectuar y desarrollar estrategias que permitan promocionar el atractivo. Llevar a cabo el plan de marketing para el atractivo turístico. Determinar la estrategia adecuada para que se lleve a cabo la promoción turística.	16
Impacto ambiental Alta – Media – Baja (4 – 2 – 1)	Con el incremento de las visitas habrá contaminación y se ha resuelto reciclar, haciendo uso de las reglas del ambiente. Al haber mayor flujo de visitantes el ambiente se verá expuesto a deterioro, es por eso que se ha resuelto conservar el sitio. Al tener mayor demanda turística el sector se alterará, es por eso que se creara una conciencia ambiental. Incentivar al buen uso y cuidado del ambiente.	8
Impacto en género Alta – Media – Baja (4 – 2 – 1)	Aportar con la fuente de conocimiento en todas las edades. Mejorar la calidad de vida y el bienestar de los moradores de la comunidad. Mejor nivel de vida y sostenibilidad en las distintas clases sociales. Informar sobre la importancia del turismo dentro de la parroquia.	16
Factibilidad de lograrse Alta – Media – Baja (4 – 2 – 1)	Contar con la tecnología adecuada para que se lleve a cabo la propuesta. Contar con los recursos económicos suficientes para que se efectuara el proyecto. Incrementar y desarrollar la promoción turística para el atractivo. Desarrollar medios tecnológicos para lograr la promoción del atractivo.	16
Objetivos		**Tema**

Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la matriz de análisis de impactos de objetivos, se conocerá cada uno de los beneficios de los objetivos para que se pueda lograr y cumplir de manera cabal, el impacto de genero tanto hombre como mujer, también el impacto ambiental que se encontrará expuesto durante el desarrollo y la sostenibilidad del presente proyecto; por último tenemos en categorías divididas las calificaciones en alta, media y baja con valores de 4, 2 y 1.

Dentro de la factibilidad, para que se pueda lograr con los objetivos debemos contar con la tecnología adecuada para que se lleve a cabo la propuesta planteada en este proyecto, además debemos contar con los recursos económicos necesarios y suficientes para lograr con el cumplimiento y ejecución de este plan por medio del desarrollo de la tecnología y así lograr con el incremento y el fortalecimiento de la promoción turística para el atractivo, es decir, que la factibilidad de lograrse tuvo un resultado de 16 que nos indica que será posible y se lleve a cabo el proyecto.

En el impacto de genero una de las mejores formas para que el proyecto tenga un empuje, es con el aporte y una fuente de conocimiento en las diferentes edades que se encuentran dentro de la parroquia y sea de gran validez la información de cada uno de ellos de esta forma se mejorará la calidad, el nivel de vida, el bienestar de los moradores de la comunidad y así garantizar la estabilidad en las distintas clases sociales que viven dentro de la localidad, de esta forma se informará sobre la importancia que tiene el turismo dentro de la parroquia, este impacto nos dio un resultado de 16, esto nos indica que la información aportada de los distintos géneros es de suma y vital importancia para el plan.

El impacto ambiental tuvo un resultado de 8, esto nos indica que es muy favorable para seguir adelante con el proyecto ya que con el incremento de las visitas turísticas hacia el atractivo por una parte habrá contaminación, para evitar esto se ha resuelto como estrategia el reciclaje y para lograr esto se emplearan las normas o reglas del ambiente, es decir, se hará uso de las famosas R del ambiente y de esta forma evitar el deterioro del suelo y conservarlo en sus condiciones originales gracias a que se crearan programas sobre el cuidado del ambiente, es decir, que se llegará a tener una conciencia sobre la forma de cómo debemos mantener y preservar el ambiente en otras palabras tener una conciencia ambiental.

En cuanto a la relevancia, en este punto se apreciará el cumplimiento de cada uno de los objetivos teniendo en cuenta que al cumplir, efectuar y desarrollar la respectiva promoción para el complejo turístico estaremos determinando estrategias las cuales nos permitan llegar promocionar el atractivo de muchas maneras tales como los medios digitales, por prensa y otras formas más y de esta forma llevar a cabo el plan de marketing con una adecuada promoción turística para el atractivo, en este parámetro obtuvimos un resultado de 16 siendo favorecedor para cumplir con dicho plan.

En la sostenibilidad nos refleja un resultado de 16 porque se establecerá una mejor cooperación y participación tanto del GAD y de los moradores de la parroquia, es decir, que gracias a la valiosa información que nos faciliten sea real y fehaciente para ejecutar y desarrollar el plan de marketing a través de todos los medios posibles.

4.03 Diagrama de estrategias

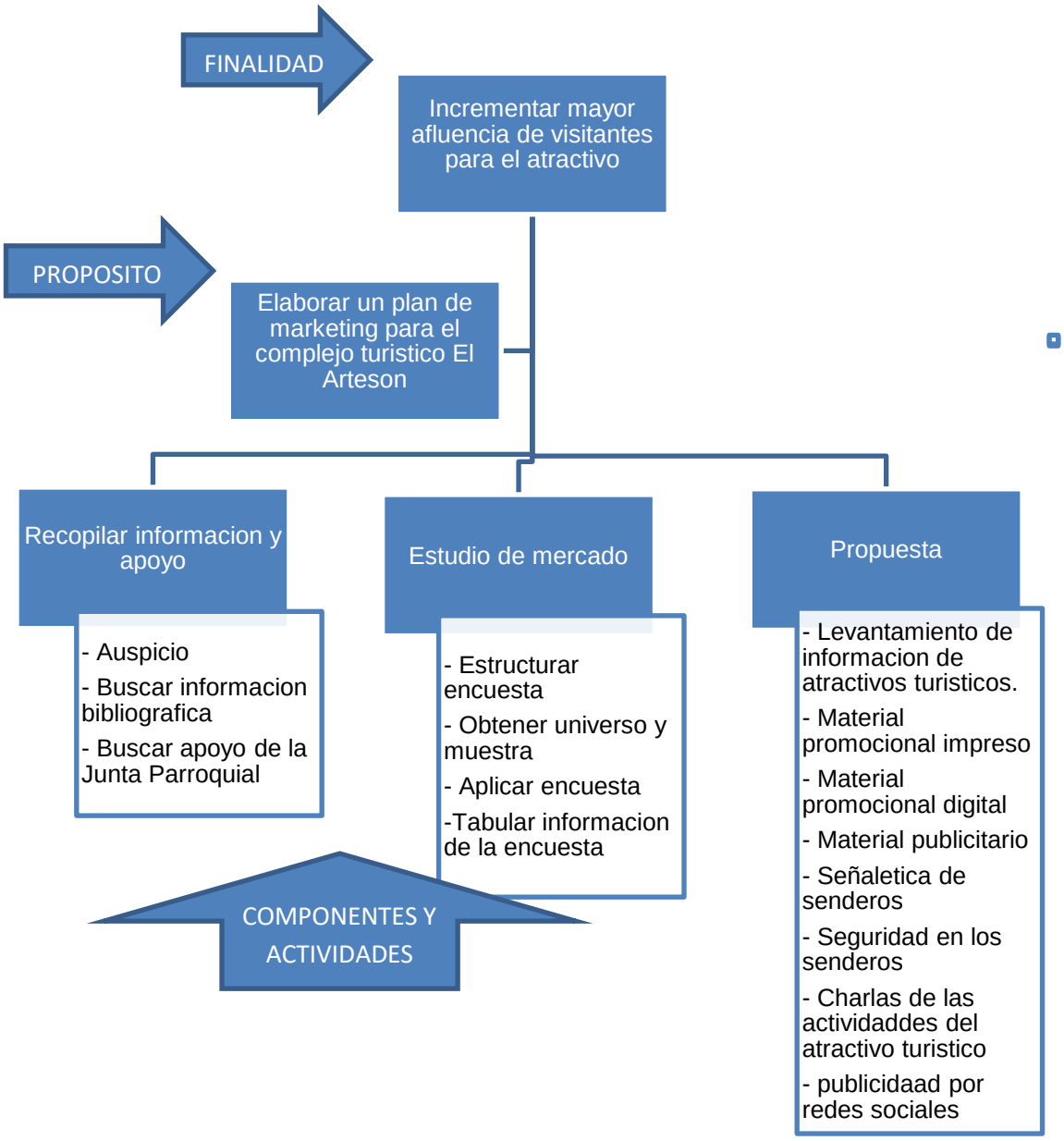


Figura N° 4
Diagrama de estrategias
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En el diagrama de estrategias tenemos cuatro aspectos importantes, en primer lugar, la finalidad que es lo que queremos alcanzar y esta es el incremento de una mayor influencia de visitantes para el atractivo para conseguir y cumplir con esto nos enfocaremos en desarrollar un plan de marketing para el complejo turístico El Artesón esto es el propósito el cual lo llevaremos a cabo. También tenemos componentes los cuales ayudaran de mejor manera la ejecución de este plan de marketing como recopilar información y tener el apoyo del GAD por medio de un auspicio que valide y garantice el presente proyecto a través de la información bibliográfica y el mutuo apoyo de la junta parroquial, gracias a estas actividades se lograra esto.

Otro de los componentes con sus respectivas actividades está el estudio de mercado, es decir, que se estudiará el sector donde se sacará una muestra a través de esto estructurar y aplicar una encuesta para tener información precisa y desarrollar el plan de marketing, esto se conseguirá por medio de la tabulación de las encuestas realizadas en la parroquia.

Tenemos como componente a la propuesta con sus actividades en primer lugar está el levantamiento de información de los atractivos turísticos lo cual permitirá hacer un material impreso promocional, elaborar una promoción digital, además de un material publicitario, además se realizará placas de señalización de senderos y establecer seguridad de los mismos, y gracias a la información obtenida se realizará charlas acerca de las actividades que se encuentran dentro del atractivo y así se conocerá por medio de las redes sociales más conocidas.

4.04 Matriz de marco lógico

Tabla N° 8
Matriz de marco lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Finalidad - Incrementar mayor afluencia de visitantes para el atractivo	El incremento de turistas en un 100% para el año 2018	Encuestas Entrevistas	El posicionamiento del atractivo en el mercado turístico
Propósito - Elaborar un plan de marketing para el complejo turístico El Artesón	Promocionar el atractivo turístico en un 90% hasta abril de 2018	Desarrollo de la tesis Encuestas	Desarrollar la promoción para el atractivo turístico
Componentes - Recopilación de información - Estudio de mercado - Propuesta	Cumplir con un 100% de cada uno de los componentes hasta marzo de 2018	Desarrollar la tesis Encuestas Estudio de campo	Ejecutar el plan de marketing con la aplicación de los componentes
Actividades - Recopilar información bibliográfica - Buscar auspicio de la Junta Parroquial - Estructurar encuesta - Obtener universo y muestra - Aplicar encuesta - Tabular encuesta - Levantamiento de información de atractivos turísticos. - Material promocional impreso - Material promocional digital - Material publicitario - Señalética de senderos - Seguridad en los senderos - Charlas de las actividades del atractivo turístico - Publicidad por redes sociales	20$ 50$ 200$ 60$	Proformas Facturas Recibos	Llevar a cabo y desarrollar cada uno de los componentes y así poder alcanzar el plan de marketing

Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la matriz de marco lógico se observará cuatro aspectos los cuales se analizará detenidamente uno a uno y para ello nos guiaremos comenzando por los objetivos, los indicadores, seguidos por los medios de verificación y por último con los supuestos.

Empezaremos con la finalidad y esta es el incrementar una mayor afluencia de visitantes para el atractivo y para saber que esto suceda tendremos como un indicador el cual nos muestra que el incremento de turistas será en un 100% para el año 2018, y para verificar esto se lo hará por medio de las encuestas y entrevistas realizadas a los moradores de la parroquia y así tener una información real de cómo alcanzar la finalidad y el supuesto para que esto ocurra seria que el posicionamiento del atractivo se dé a conocer en el mercado turístico.

El propósito consiste en elaborar un plan de marketing para el complejo turístico El Artesón para que sea promocionado el atractivo en un 90% hasta abril de 2018 esto como un indicador y así realizar este plan, para que se lleve a cabo se lo hará por medio del desarrollo de la tesis y encuestas que permitirán desarrollar la promoción para el atractivo y este es el supuesto al cual queremos llegar.

En los componentes tenemos la recopilación de información, el estudio de mercado y la propuesta que se irán resolviendo cada uno de ellos y cumplir con un 100% hasta marzo de 2018 por medio del desarrollo de las actividades que se mencionaran más adelante, para verificar esto nos servirá como medio de verificación el desarrollo de la tesis, por medio de las encuestas y por un estudio de mercado que consiste en analizar cuáles son los posibles atractivos turísticos en ser promocionados y

así ejecutar el plan de marketing con la aplicación de los componentes esto es el supuesto.

Por último tenemos las actividades como recopilar información bibliográfica, buscar el auspicio de la junta parroquial para conseguir esto debemos tomar en cuenta la movilización que va a tener un valor de 20$, la estructuración de la encuesta, obtener el universo y la muestra, la aplicación, la tabulación todo esto tendrá un valor de 50$, también el levantamiento de información de los atractivos turísticos, el material promocional impreso, el digital, la publicidad, la señalética de los sendero y la seguridad de los mismos nos da un valor de 200$, además las charlas sobre las actividades del atractivo turístico y la publicidad por las redes sociales tiene un valor de 60$; todos estos valores estarán reflejadas en las proformas, facturas y recibos que nos permitirán llevar a cabo y desarrollar cada uno de los componentes y así alcanzar el plan de marketing.

CAPÍTULO V

5.0 Propuesta

Plan de Marketing para el Complejo Turístico "El Artesón" ubicado en la Parroquia San Roque Cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura con el fin de tener mayor afluencia de visitantes

5.01 Antecedentes

La Tecnología

> Con el nacimiento de las nuevas tecnologías, el avance y la evolución de la misma, es de manera importante ver y reflexionar como los caminos se van marcando al pasar del tiempo y como estos recursos se los está viendo hoy en la actualidad y se trazaran en los próximos años, y en el futuro, más que todo el tener la idea de estar un paso adelante y generar nuevas y mejoradas estrategias que no sólo se adapten a nuestras necesidades, sino que estas sean funcionales a los nuevos panoramas que las nuevas tecnologías traerán consigo y de igual manera lo sean para las generaciones futuras. (Merca2.0, 2013, pág. 1).

> Las nuevas tecnologías que hoy en día tenemos modifican de manera importante la forma de promocionar un producto, ya sea este, un artículo de primera necesidad hasta un atractivo turístico y también ver como los consumidores se relacionan con el mundo que los rodea. Además todas las marcas se encuentran en una búsqueda constante de como redefinir sus estrategias de

comunicación, marketing y publicidad para poder impactar de manera efectiva a los consumidores de estas marcas y considerando los nuevos hábitos adquiridos (Merca2.0, 2013, pág. 2).

Hoy en la actualidad, Latinoamérica abarca un mercado de 232 millones de usuarios de internet, esto representa que el 95 por ciento está en redes sociales y por otro lado está destinando el 28 por ciento de su tiempo a plataformas virtuales, según datos estadísticos US Media Consulting. Se espera que para los próximos años, las redes sociales más populares sean cada vez más especializadas y que satisfagan necesidades particulares, es decir, para cada usuario que posea una red social activa a esto se lo conoce como segmento de mercado y que toda la región continúe en crecimiento haciendo que América Latina se ubique como una de las regiones con mayor demanda al respecto (Merca2.0, 2013, págs. 3,4).

Frente a esto, las redes sociales en tanto a su comunicación se refieren deberán implementar estrategias de comercialización, branding y posicionamiento. También será indispensable tener en mente la cultura como base de una buena estrategia social ya que los gustos e intereses de cada segmento de mercado (usuario) al que se desea impactar de forma diferente (Merca2.0, 2013, págs. 3,4).

Definición de Marketing

El Marketing es un conjunto de estrategias, medios y actividades que permiten identificar las necesidades o deseos básicos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible, esto quiere decir que es el intercambio de productos y/o servicios de primera necesidad a cambio de un beneficio personal, empresarial u organizacional y así poder analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, a esto se lo conoce como mercadeo o mercadotecnia. En conclusión el marketing analiza la gestión comercial de todas las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a todos sus clientes a través de la satisfacción de sus necesidades primarias (Thompson, 2006).

Elementos del Marketing

El marketing es un sistema o conjunto de elementos que interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo. También el marketing es un pilar fundamental para una empresa u organización y que su participación en el mercado sea competitiva y de esta manera pueda satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta, es decir, los consumidores o clientes.

Los elementos del marketing se los tiene de la siguiente manera:

1- La mercadotecnia

2- Las 9 P´s (producto, precio, promoción, posición, etc.)

Los cuales, coadyudan al logro de los objetivos de la empresa (Thompson, 2006).

Las P s del Marketing Mix

1. **Producto -** "un producto puede ser tangible o intangible, es decir, el producto es el servicio los cuales tienen sus beneficios en torno a un ciclo de vida" (Mercadotecnia, 2011, pág. 1).

2. **Precio** – "el precio va dirigido de acuerdo a la necesidad del consumidor o cliente, y está relacionado con las tendencias actuales y los pronósticos de ventas" (Mercadotecnia, 2011, pág. 1).

3. **Plaza -** "es lugar donde se encuentra ubicado o el lugar donde se comercializa un producto, a través de canales de distribución y además por medio del internet" (Mercadotecnia, 2011, pág. 1).

4. **Promoción** – es por donde se introduce un producto, esto quiere decir, que se lo hace por medio de las relaciones públicas, publicidad, ventas, eventos, documentos, sitios Web, palabras anuncios, comunicados de prensa, patrocinio de eventos, eventos de capacitación y muchos más, para que sea acogido dicho producto y la promoción alcance un nivel de satisfacción que cubra las necesidades de los consumidores o clientes a través de la comunicación social o redes sociales (Mercadotecnia, 2011, pág. 1).

Adicionales "P" que pertenecen en virtud de la promoción, permiso base marketing, alianzas y Personalización.

Enfoque contemporáneo con la nueva "P"

5. **Propósito**: es el saber el "por qué y lo que voy hacer" sobre cualquier cosa, producto o bien que se desea distribuirlo o a su vez el crearlo utilizando todo recurso material que

el marketing disponga, de esta forma invertir para que después sea recuperado, es decir, ver sus resultados a un corto, mediano y largo plazo (Mercadotecnia, 2011, pág. 1).

6. **Personas** – las personas son también la clave para la innovación de un producto o de un bien/servicio, para que dicho producto sea acogido y consumido de manera controlada. Uno de los medios para poder llegar a este sector o segmento, son los medios tecnológicos existentes en la actualidad, de esta forma se podrá llamar la atención de las personar, un símil parecido a esto sería "evangelizar" a las personas con el producto (Mercadotecnia, 2011, pág. 1).

7. **Procesos -** los procesos están dentro de un plan de marketing, este puede ser estratégico, digital; sea cual sea el proceso el cual este incluido y esto alimenta el plan de negocios de la empresa y su presupuesto de marketing, y con predicciones de corto y largo plazo. Los proceso también incluye A / B pruebas de anuncios, copia, que será tu voz social y lo que será su voz social (Mercadotecnia, 2011, pág. 1).

8. **Filosofía -** ya no es suficiente que una empresa posea un producto o servicio para satisfacer una necesidad, sino que esta filosofía, hoy en la actualidad se la comparte en todo el mundo, pero al estar ligada al marketing la filosofía se convierte en una herramienta esencial y básica para poder comunicar de un nuevo producto (Mercadotecnia, 2011, pág. 1).

Plan de Marketing y sus elementos

El Plan de Marketing

Primero reunamos una serie de conceptos que no refresquen y aclare ideas básicas sobre Marketing.

El Marketing

El marketing es el proceso de planificación y ejecución del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, a fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales de los consumidores y los objetivos de las organizaciones vendedoras. El marketing se establece sobre las ideas de intercambio y valor de mercado (que fijan los compradores y vendedores que operan o van a operar en el mercado en función de la oferta y la demanda). (Gobierno & Cantabria, 2009)

Target Marketing

Es un tipo de marketing que consiste en la partición del mercado en segmentos, los cuales representan submercados homogéneos. Si utilizamos este target marketing, podemos desarrollar estrategias de marketing más efectivas dirigiéndonos a un submercado específico, y estaremos más atentos a lo que determinados clientes pueden percibir como más estimulante a la hora de adoptar una decisión de compra. (Gobierno & Cantabria, 2009)

Marketing relacional

Se opone al Marketing Mix, se basa en la teoría de "las 4 ces", enfatiza los aspectos más relevantes de la comunicación humana (cliente, características, canal, comunicación), su centro es el cliente no el producto y se pasa aquí de "vender lo que podemos hacer" a "hacer lo que podemos vender". Un factor clave de este tipo de marketing es la aportación al cliente de nuevos valores añadidos, siendo el más relevante la información. (Gobierno & Cantabria, 2009)

- **C1 - Cliente**: fabricamos lo que satisface al cliente.
- **C2 - Características**: creación de bases de datos muy precisas de cada cliente orientado a la definición exacta de su perfil.

- **C3 - Canal**: determinación del vehículo adecuado (teléfono, correspondencia, reuniones, entrevista personal, Internet...) para acceder a cada cliente.
- **C4 - Comunicación**: precisión del lenguaje idóneo para transmitir información al cliente tanto en relación al mismo producto o servicio u otras áreas de interés relacionadas con ese producto o servicio. (Establecer un contexto de intimidad con el cliente orientado a fidelizar a este hacia la compañía). (Gobierno & Cantabria, 2009)

Marketing-interno (Merchandising)

Comprende el conjunto de acciones dirigidas a la oferta atractiva del producto o servicio en el propio establecimiento. Así, podremos utilizar acciones como: escaparatismo, decoración interior, organización y presentación de los productos, recorridos sugeridos al cliente dentro de los locales de la empresa, tipo de música en el local..., para lograr nuestros objetivos de venta. (Gobierno & Cantabria, 2009)

Partiendo de los conceptos anteriores y en base a nuestras preferencias redactaremos nuestro propio Plan de Marketing que utilizaremos para vender el producto o servicio en la puesta en marcha de nuestro proyecto. (Tendremos presente la tendencia del mercado hacia la globalización, los posibles efectos sobre nuestra empresa, y como combatirlos o aprovecharlos). (Gobierno & Cantabria, 2009)

Elementos del Plan de Marketing

- **Mercado**: desarrollaremos su cobertura, definiendo si es un mercado local, regional, nacional, internacional o global. Veremos si la distribución será directa a los consumidores o requerirá de intermediarios, sí existe segmentación en el

mercado (existiendo un grupo de clientes que compartan características comunes que les diferencian de otros) ... (Gobierno & Cantabria, 2009)

- **Clientes**: deberemos conocer a los principales clientes y su concentración, elaborando un listado de clientes reales y potenciales compradores, ordenados estos por el porcentaje de ventas que representa cada uno de ellos. (Gobierno & Cantabria, 2009)
- **Ventas**: describiremos las tácticas que van a ser utilizadas evaluando el papel que desempeñará la publicidad, la promoción y las relaciones públicas. Conoceremos el porcentaje de participación de la venta de nuestros productos o servicios en el mercado. (Gobierno & Cantabria, 2009)
- **Objetivos**: precisaremos el fin que persiguen las determinadas campañas de marketing diseñadas para la empresa y el plan de marketing en su conjunto. (Gobierno & Cantabria, 2009)
- **Estrategia**: tendremos que llegar a la combinación más atractiva, para los clientes reales y potenciales de la empresa, de los siguientes factores: producto, envase, precio, ofertas especiales, promoción, distribución física, técnicas de venta, venta personal y publicidad. (Gobierno & Cantabria, 2009)
- **Medios**: trataremos de establecer la utilización óptima de los medios existentes: prensa diaria local, regional, nacional, revistas, radio, TV, mailing, publicaciones sectoriales, acontecimientos especiales, correo electrónico, Internet... Para difundir adecuadamente el mensaje que se quiere transmitir del producto o servicio de la empresa. (Gobierno & Cantabria, 2009)
- **Presupuesto**: es una tarea difícil, en la que podemos utilizar varios métodos: gastar lo que se pueda, mantener el nivel de gasto de la competencia, aplicar un porcentaje sobre las ventas brutas, gasto por unidad... Cada método tiene sus

pros y sus contras que deberán considerarse, sea cual sea el método elegido. Es preciso que sea flexible a largo plazo. (Gobierno & Cantabria, 2009)

Importante

El Plan de Marketing debe ser flexible e ir adaptándose al entorno cambiante evaluando en cada momento, de nuevo, la realidad y adaptándose a los avances tecnológicos que cada vez son más influyentes en nuestro mundo. Así, el plan original deberá revisarse al menos una vez al año (Gobierno & Cantabria, 2009, pág. 1).

Descripción de tema

El plan de marketing surgió como una necesidad ante la desinformación y desconocimiento acerca del turismo en el sector de la parroquia de San Roque, en vista de que los moradores del lugar y de las comunidades pertenecientes a la misma no tenían la suficiente información de lo que estaba pasando y tampoco conocían las nuevas obras y proyectos que se estaban efectuando en la zona.

Con la iniciativa de implementar y desarrollar un programa el cual sirva como base y sea un pilar fundamental para la promoción turística en el sector se elaboró y diseño un proyecto denominado Plan de Marketing para el complejo turístico El Artesón, con el objetivo de repotencializar la promoción que se había dado con la inauguración que se la hizo en el año 2015 durante las celebraciones del carnaval, fue desde ese entonces se comenzó una difusión para que lo visiten y conozcan todos los moradores de la parroquia y las comunidades aledañas al atractivo turístico.

Al pasar el tiempo dicha promoción estaba experimentando un decrecimiento en las visitas turísticas, pero hubo quienes al ver esto tomaron la decisión de que este lugar

sea una vez más conocido y promocionado por otros medios tecnológicos, para que este sitio sea concurrido y acogido como un nuevo ideal para practicar el turismo.

Tomando en cuenta estos antecedentes se ha procedido implementar el plan de marketing para El Artesón teniendo como objetivo principal la respectiva promoción, difusión y publicidad para que sea reconocido nuevamente a través de los medios posibles con finalidad de atraer una mayor afluencia de visitantes al atractivo turístico.

5.01.01 Análisis FODA

Tabla N° 9
Análisis FODA

FACTOR INTERNO / FACTOR EXTERNO	**FORTALEZA**	**DEBILLIDAD**
	Contar con los atractivos turísticos necesarios capaces de ser promocionados en un 100%	Escasa información de atractivos turísticos en la localidad
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIA (FO)**	**ESTRATEGIA (DO)**
Contar con el avance continuo de la tecnología para tener mejor publicidad y promoción	Tener los atractivos turísticos capaces de ser promocionados en un 100% por medio del avance continuo de la tecnología para tener mejor publicidad y promoción	Recopilación y documentación de información de atractivos turísticos con el avance continuo de la tecnología
AMENAZAS	**ESTRATEGIA (FA)**	**ESTRATEGIA (DA)**
Los limitados recursos económicos para el desarrollo de la promoción turística	Planificar la obtención de los recursos económicos para la promoción de los atractivos turísticos en la Parroquia de San Roque	Administrar de una manera adecuada los recursos económicos para obtener información de los atractivos turísticos para alcanzar la promoción turística

Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En el cuadro anterior se analizará las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas (FODA) del plan de marketing para el complejo turístico El Artesón, aquí veremos dos factores un interno y un externo que intervendrán en este análisis y además tenemos las estrategias que ayudarán a mejorar los efectos encontrados.

En el factor interno en primer lugar está la fortaleza, que al contar con los atractivos turísticos sean capaces de ser promocionados en un 100%, también está la debilidad que es la escasa información de atractivos turísticos en la localidad. En el factor externo se encuentra la oportunidad, que al contar con el avance continuo de la tecnología permitirá tener una mayor publicidad y promoción del atractivo turístico, para que esto sea posible se emplearan estrategias:

La primera en analizarse es la fortaleza y la oportunidad (FO) tomando en cuenta lo mencionado anteriormente en estos dos puntos su estrategia es tener los atractivos turísticos capaces de ser promocionados en un 100% por medio del avance continuo de la tecnología y así tener una mejor publicidad y promoción del complejo.

La segunda estrategia que es la debilidad y la oportunidad (DO) se procederá hacer una recopilación y documentación de información de atractivos turísticos por medio del avance continuo de la tecnología. Estas son las dos primeras estrategias analizadas.

Otro factor externo es la amenaza que afectaría al atractivo y estos son los limitados recursos económicos para el desarrollo de la promoción turística, como antes mencionamos la fortaleza y la debilidad y sus estrategias independientemente: ahora analizaremos otras las cuales ayudaran a que se cumpla con el plan de marketing:

La primera estrategia (FA) es planificar la obtención de los recursos económicos para la adecuada y mejor promoción de los atractivos turísticos que están dentro de la Parroquia de San Roque, además tenemos una segunda estrategia (DA) es administrar de una manera adecuada los recursos económicos obtenidos a través de la contribución y ayuda de los moradores y de esta forma se obtendrá la información que se necesita de los atractivos turísticos y así alcanzar la promoción turística del complejo El Artesón.

5.01.02 Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.6 A partir de 2006, el sitio Web de la American Marketing Association, llamado Marketing Power (www.marketingpower.com) brinda a los profesionales del marketing información sobre carreras en el área, artículos de “prácticas adecuadas” y tendencias del sector. Para los propósitos de este libro, que destaca la necesidad de información para la toma de decisiones, la investigación de mercados se define de la siguiente manera: La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. La investigación de mercados incluye identificación, recopilación,

análisis, difusión y uso de la información. Se identifica o define el problema u oportunidad de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiere para investigarlo. Puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que debe investigarse, aquí se utilizarán de manera indistinta los términos “problema” y “oportunidad” (Naresh, 2008, pág. 7;8).

Planteamiento del problema y solución para obtener el tema del proyecto

El plan de marketing para el complejo turístico El Artesón, nace de la necesidad de que este lugar se dé a conocer en la localidad y afuera de ella, es por eso que se hizo un estudio de campo para poder recupera el espacio físico de la quebrada El Artesón, esta iniciativa tuvo lugar por el año 2012 aproximadamente.

Comenzó con el proyecto Basura Cero, este consistía en eliminar toda la basura que había en el lugar ya que este se había convertido en un botadero de basura común y de otros residuos. Este proyecto Basura Cero fue creado y desarrollado por el ex presidente de la junta parroquial de San Roque Guillermo Reyes, en su etapa de mandato inicio con este programa de recuperación de este espacio físico para poderlo convertir en un sitio turístico el cual sea visitado y conocido dentro de la parroquia y con el tiempo se conozca fuera de ella.

Se comenzó a realizarse estudios del área afectada, es decir, que se llevó a cabo una exhaustiva investigación de campo para poder determinar cuáles son los riesgos potenciales, los factores afectados, el ambiente a ser intervenido y recuperado, la flora y fauna deteriorada y otros aspectos más, que eran necesarios para su recuperación, fue así que comenzó esta larga y ardua labor por parte de los miembros que en ese entonces

conformaban la junta parroquial con la ayuda de otras entidades como el gobierno de Imbabura, el Ministerio de Turismo, la Unión Europea, su participación fue económica y con mano de obra.

Este programa se desarrolló sin ningún contra tiempo, se vieron los primeros cambios de restauración del espacio físico afectado por la basura dando lugar a lo que sería un espacio destinado para el disfrute, para la recreación, para el entretenimiento y diversión para toda la parroquia y no solo de ella, sino que este lugar sea visitado por muchos, el trabajo de recuperación no se quedó ahí, este continuo con la actual junta parroquial y a manos del presidente Franklin Buitrón y su grupo de trabajo, que siguieron con el desarrollo y ejecución del proyecto Basura Cero, que cada día se hacía evidente y tomaba forma el Proyecto Propuesta Ecoturística Quebrada El Artesón, el cual consistía en la creación de un parque temático, dentro de este lugar se implementaría zonas de recreación múltiples, piscinas, zonas de camping, parqueaderos, juegos, zonas de descanso, senderos, entre otros, para que la sociedad local pueda tener un espacio donde disfrutar y visitar.

Tomando en cuenta lo anterior mencionado y con los antecedentes que se encontraron, se logró establecer y efectuar el plan de marketing para el complejo turístico El Artesón, el cual consiste en desarrollar estrategias para que dicho lugar sea una vez más repontencializado y promocionado con la finalidad de obtener una mayor afluencia de visitantes para el atractivo.

5.01.03 Población y Muestra

La Población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Naresh, 2008, pág. 7;8)

Figura N° 5
Censo 2010
Elaborado por: Rumi Guerrero

PARROQUIA DE	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SAN ROQUE	4.987	5.155	10.142

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población. (Naresh, 2008, pág. 7;8)

Análisis: La Población total de la Parroquia de San Roque ya mencionada anteriormente es de 10 142 habitantes, se ha determinado la población de este lugar donde se efectuará las encuestas en este sitio ya que la capital podría ser un cliente potencial de la Provincia de Imbabura. Para determinar cuántas encuestas se deben elaborar y para esto utilizaremos la fórmula de la Población Finita que es la siguiente:

Formula de la población finita

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= población o universo

Z= base al nivel de confianza 95%

P= probabilidad de éxito 50%

q= probabilidad de fracaso 50%

e= margen de error 5%

$$n = \frac{10142 * 0{,}50 * 0{,}50(1{,}96)^2}{(10142-1)(0{,}05)^2 + 0{,}50 * 0{,}50(1{,}96)^2}$$

$$n = \frac{2535.5 * 3{,}84}{10141 * 0{,}0025 + 0{,}25 * 3{,}84}$$

$$n = \frac{9736{,}32}{25{,}35 + 0{,}96}$$

$$n = \frac{9736{,}32}{26.31}$$

$$n = 370{,}06$$

Análisis:

En la fórmula de la población finita se hará una ecuación en donde se distingue algunas simbologías en donde n es el tamaño de la muestra, N es la población o universo, Z es la base al nivel de confianza con un 95%, P es la probabilidad de éxito en un 50%, q es la probabilidad de fracaso en un 50% y e es el margen de error con un 5%, como apreciaremos todos estos aspectos representan números los se ingresarán en la fórmula y se irán calculando haciendo su respectiva suma, resta, multiplicación y división, una vez hecho todo este proceso se obtendrá un resultado total y este será el

número de encuestas que se aplicaran en el lugar donde se desarrollara el plan de marketing.

Tabla N° 10
Porcentaje de encuestas

Detalle	# encuestas	%
Habitantes de la parroquia Antonio Ante	370	100%
Total	370	100%

Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis:

En la tabla porcentaje de encuestas tenemos el detalle que son los habitantes de la parroquia Antonio Ante, esta también el número de encuetas a realizarse dentro de la localidad que nos dio un total de 370 esto quiere decir que es un 100%.

5.01.04 Instrumentos de Investigación

> Son los recursos de que puede valerse el investigador para acercarse a los problemas y fenómenos, y extraer de ellos la información: formularios de papel, aparatos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información, sobre un problema o fenómeno determinado. Cuestionario, termómetro, escalas, ecosonogramas, encuestas, entrevistas (Omaira, 2013, pág. 1)

Entrevista

> Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable

desarrollo, en sociología y en educación. De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir (Gaudy, 2013, pág. 14).

Encuesta

El representante más destacado del método cuantitativo es la encuesta. La encuesta es un método de investigación compatible con el empleo de varias técnicas e instrumentos de recolección de datos, como son: la entrevista, el cuestionario, la observación, el test, etc. Se considera a la encuesta como un método, para indicar que el investigador no seguía por sus propias suposiciones y observaciones, sino prefiere dejarse guiar por las opiniones, actitudes o preferencias del público para lograr ciertos conocimientos. Es un método que permite explorar sistemáticamente lo que otras personas saben. La encuesta de opinión pública, como se realiza habitualmente representa una serie de entrevistas personales breves pero estandarizadas, en las cuales los entrevistadores formulan siempre las mismas preguntas y las respuestas de los entrevistados se limitan a unas pocas categorías". Sin embargo, se puede aplicar una encuesta con entrevistas libres, o no estructuradas, en las cuales se busca, después de la recolección de datos, las categorías de las respuestas para poder codificarlas. (Gaudy, 2013, pág. 6)

ENCUESTA

Marque con una x a las siguientes preguntas de la presente encuesta.

Datos Socio-demográficos:

- GÉNERO Masculino ☐ Femenino ☐
- EDAD 20 – 35 ☐ 36 – 51 ☐ 52 – 64 ☐

1. ¿vive usted en la parroquia de San Roque? Si ☐ NO ☐
2. ¿Conoce el Complejo Turístico "El Artesón"? SI ☐ NO ☐
3. ¿Le gustaría conocer este nuevo atractivo turístico? SI ☐ NO ☐
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar este nuevo atractivo?

   $5 – $10 ☐ $15 – $20 ☐ $25 – $30 ☐
5. ¿En compañía de quién le gustaría visitar este nuevo complejo turístico?

   Familia ☐ Solo ☐ Amigos ☐ Compañeros de estudio ☐

   Compañeros de trabajo ☐ Otros_____
6. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el Complejo Turístico?

   Señalética de senderos ☐ Mapa del sitio ☐ Información del lugar ☐
7. ¿Qué tipo de actividades e instalaciones le gustaría encontrar en el Complejo?

   Pesca deportiva ☐ Parqueaderos ☐ Excursiones guiadas ☐

   Vestidores y baños ☐ Zonas de recreación múltiple ☐

Si Ud. ha visitado el Complejo Turístico "El Artesón" conteste las siguientes preguntas; caso contrario la encuesta ha terminado.

8. ¿Califique las instalaciones y las actividades del atractivo?

   1 Malo ☐ 2 Regular ☐ 3 Bueno ☐

   4 Muy bueno ☐ 5 Excelente ☐

9. ¿Con qué frecuencia visita el atractivo turístico El Artesón?

   4 veces al mes ☐ 2 veces al mes ☐ 1 vez al mes ☐

10. ¿Recomendaría Ud. visitar el nuevo Complejo Turístico "El Artesón"?

    SI ☐ NO ☐

5.01.05 Análisis de Información
Tabulación de las Encuestas

Datos Generales

Datos Socio-demográficos:

GÉNERO

Masculino ☐ Femenino ☐

Tabla N° 11
Genero

Genero	Total	Porcentaje
Masculino	22	44%
Femenino	28	56%

Elaborado por: Rumi Guerrero

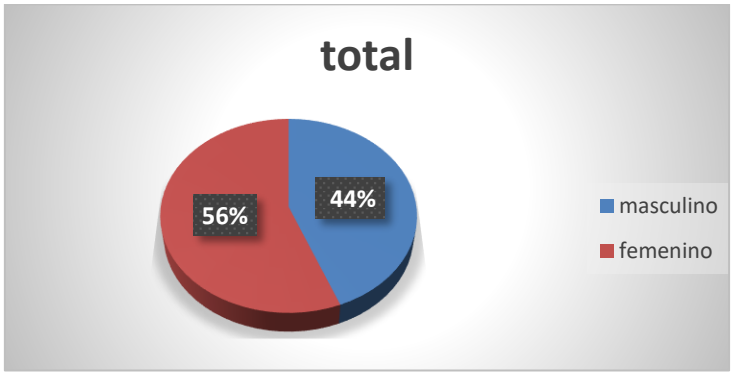


Figura N° 6
Genero
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la tabla de género con su respectivo grafico indica el rango de personas de diferentes sexos, es decir, hombres y mujeres, por una parte el porcentaje de hombres encuestados fue de un 44%, el otro porcentaje fue el de las mujeres encuestadas que fueron en un porcentaje del 56%. Esto quiere decir que la mayor parte de las encuestas realizadas fueron hechas a las mujeres que tienen mayor accesibilidad.

EDAD

20 – 35 ☐ 36 – 51 ☐ 52 – 64 ☐

Tabla N° 12
Edad

Edad	Total	Porcentaje
20 – 35	31	62%
36 – 51	19	38%
52 – 64	0	0%

Elaborado por: Rumi Guerrero

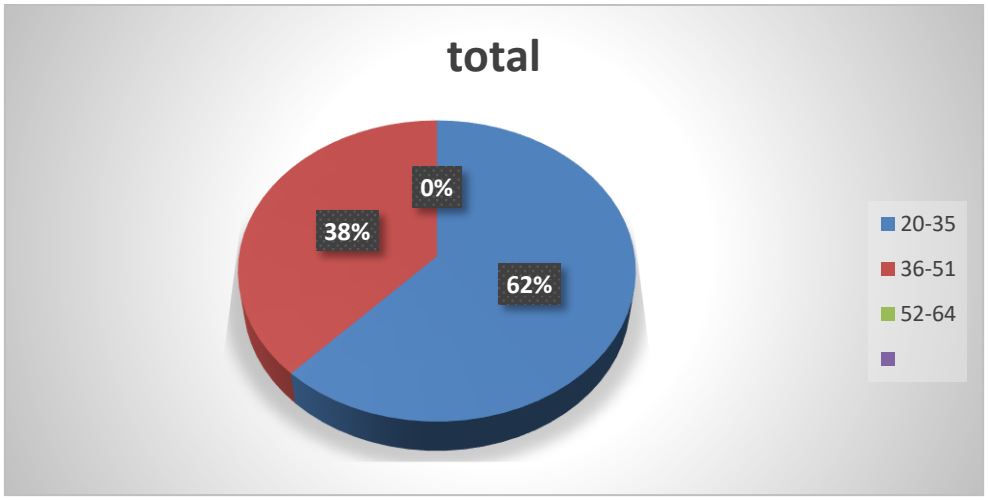


Figura N° 7
Edad
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la tabla de las edades vemos varios rangos de ellos que varían en las siguientes: están de 20 a 35 años, otros de 36 a 51 años y de 52 a 64 años de edad respectivamente, a estos se procedió a sacarlos en porcentajes como se lo podrá observar en la figura: los de 20 a 35 tienen un porcentaje del 62%, los que están entre los 36 a 51 años de edad

tienen un promedio de 38%, y los que tienen de 52 a 64 años están en un rango del 0%; esto indica que la población local es joven.

1. ¿vive usted en la parroquia de San Roque? Si ☐ NO ☐

Tabla N° 13
Vive

Vive	Total	Porcentaje
Si	36	72%
No	14	28%

Elaborado por: Rumi Guerrero

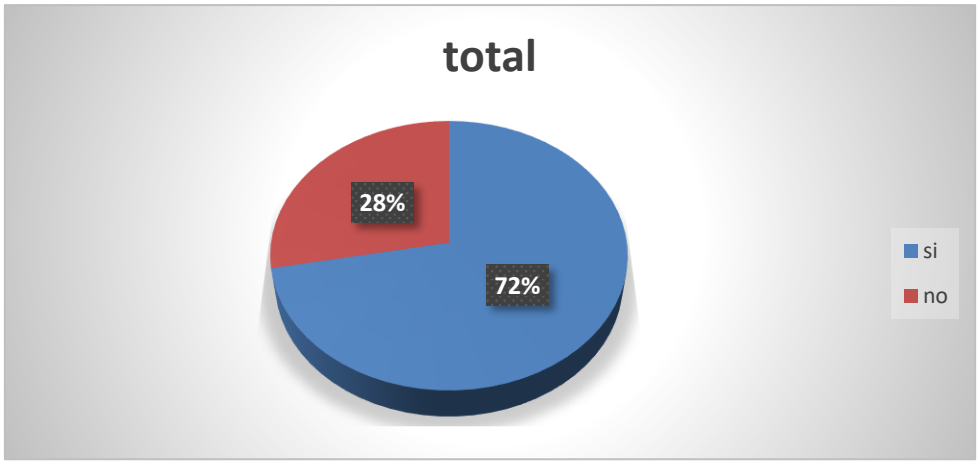


Figura N° 8
Vive en el sector
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la tabla de la pregunta 1de los que viven dentro de la parroquia hemos podido observar que el 72% de la población vive en el lugar respondiendo si a la cuestión, a diferencia del 28% que respondieron que no viven en la parroquia, como se lo puede ver tanto en la tabla y en la figura.

2. ¿Conoce el Complejo Turístico "El Artesón"? SI ☐ NO ☐

Tabla N° 14
Conoce

Conoce	Total	Porcentaje
Si	37	74%
No	13	26%

Elaborado por: Rumi Guerrero

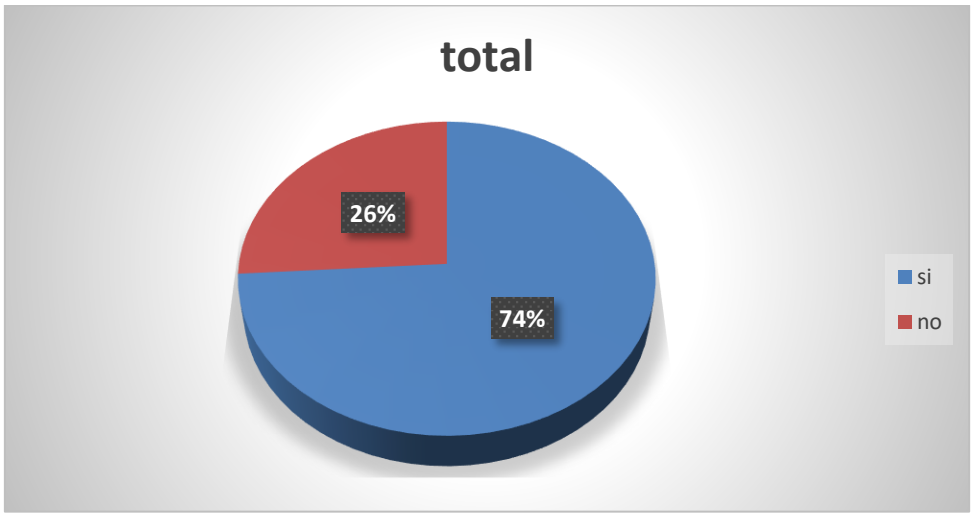


Figura N° 9
Conoce el atractivo
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la pregunta 2 vemos aquellas personas que conocen el atractivo y que su respuesta a este ítem fue de si y son del 74%, por otro lado tenemos aquellas personas que respondieron que no conocían el atractivo y fue del 26%, esto nos indica que no toda la población conoce dicho lugar.

3. ¿Le gustaría conocer este nuevo atractivo turístico? SI ☐ NO ☐

Tabla N° 15
Nuevo

Nuevo	Total	Porcentaje
Si	44	88%
No	6	12%

Elaborado por: Rumi Guerrero

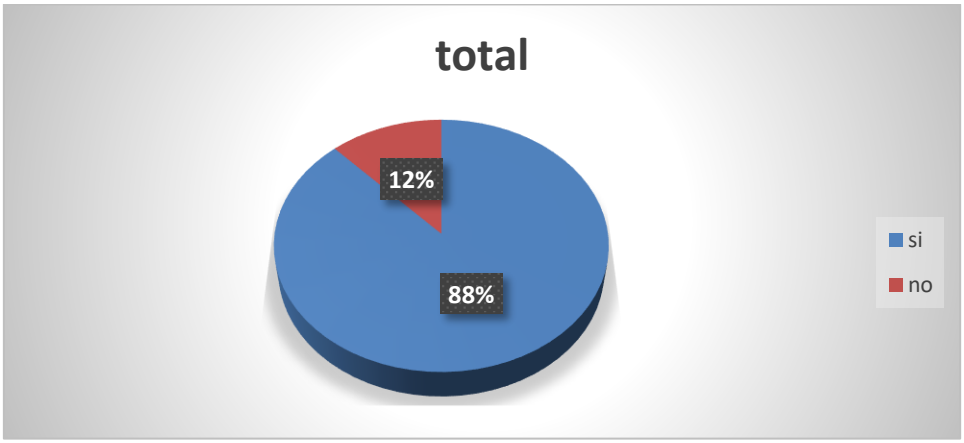


Figura N° 10
Conocer nuevo atractivo
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la tabla correspondiente a la pregunta 3 se divisa dos alternativas de respuesta. En primer lugar, tenemos el sí que obtuvo un promedio de 88% de aquellas personas que si desean conocer el atractivo siendo un resultado favorecedor para el proyecto del plan de marketing, por otro lado está el no en un 12%, esto indica que este fragmento de la población no les interesa conocer dicho atractivo.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar este nuevo atractivo?

$5 –$ 10 ☐ $15 – $20 ☐ $25 – $30 ☐

Tabla N° 16
Precio

Precio	Total	Porcentaje
$5 - $10	48	96%
$15 - $20	2	4%
$25 - $30	0	0%

Elaborado por: Rumi Guerrero

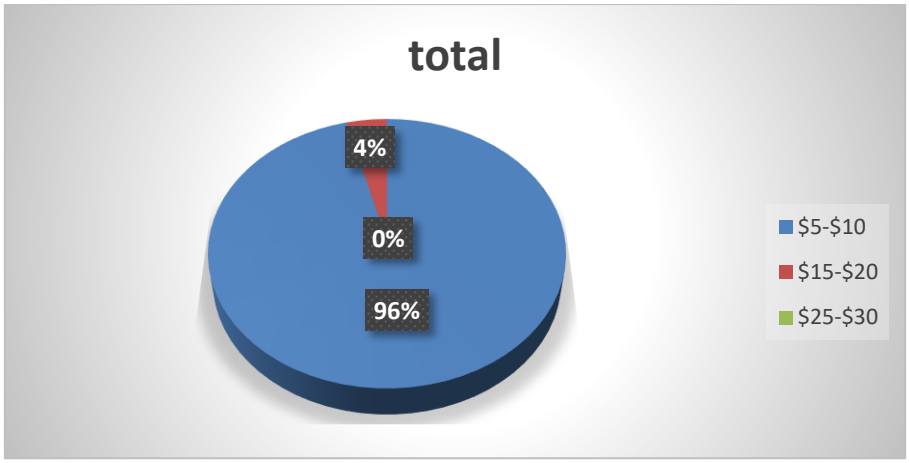


Figura N° 11
Precio
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la tabla de la pregunta 4 que se refiere a los precios de cuanto estarían dispuestos a pagar para conocer el lugar la gran mayoría respondieron que pagarían un valor de $5 a1$10 por ir y conocer siendo un porcentaje alto del 96%, otros dijeron que gastarían entre $15 a $20 para ir al lugar y visitarlo teniendo un promedio del 4% y finalmente está el valor de $25 a $30 que no obtuvo respuesta alguna. Esto indica que la población prefiere los precios más rentables y accesibles.

5. ¿En compañía de quién le gustaría visitar este nuevo complejo turístico?

Familia ☐ Solo ☐ Amigos ☐ Compañeros de estudio ☐

Compañeros de trabajo ☐ Otros_____

Tabla N° 17
En compañía

Compañía	Total	Porcentaje
Familia	41	55%
Solo	0	0%
Amigos	25	34%
Compañeros de estudio	2	3%
Compañeros de trabajo	3	4%
Otros	3	4%

Elaborado por: Rumi Guerrero

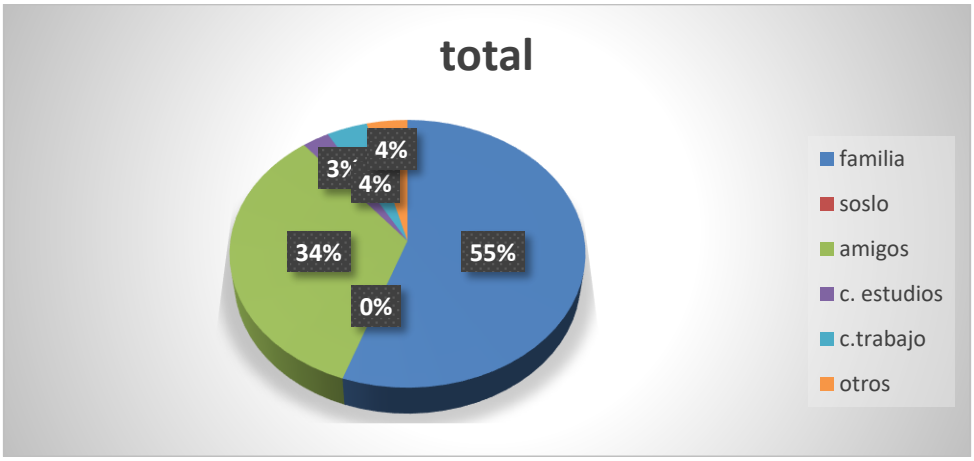


Figura N° 12
En compañía
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la tabla de la pregunta 5 vemos varias opciones de respuesta que respondieron las personas encuetadas, que les gustaría ir en la compañía de los siguientes: con la familia en un 55%, solos que no obtuvo respuesta alguna, entre amigos un 34%, compañeros de estudios en 3%, compañeros de trabajo un 4% y otros respondieron que les gustaría ir a este lugar en compañía de turistas.

6. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el Complejo Turístico?

Señalética de senderos ☐ Mapa del sitio ☐ Información del lugar ☐

Tabla N° 18
Información

Información	Total	Porcentaje
Señalética de senderos	12	21%
Mapa del sitio	11	19%
Información del lugar	34	60%

Elaborado por: Rumi Guerrero

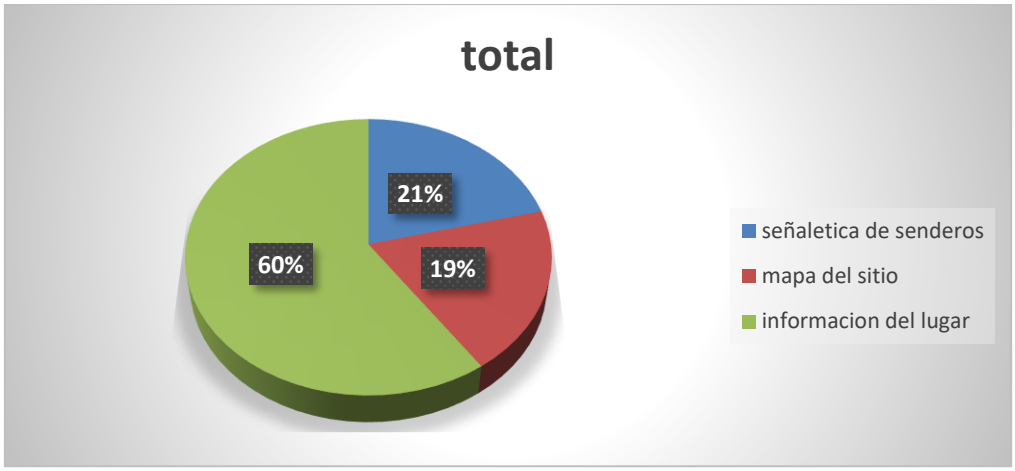


Figura N° 13
Información
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la tabla de la pregunta 6 tenemos en porcentajes las respuestas a 3 puntos estos son: la señalética de senderos que obtuvo un resultado del 21%, está también la colocación de un mapa del sitio con porcentaje del 19%, y otros respondieron que debería tener el atractivo información detallada del lugar donde se practica el turismo, esto quiere decir que se deberá implementar todo tipo de material informativo.

7. ¿Qué tipo de actividades e instalaciones le gustaría encontrar en el Complejo?

Pesca deportiva ☐ Parqueaderos ☐ Excursiones guiadas ☐

Vestidores y baños ☐ Zonas de recreación múltiple ☐

Tabla N° 19
Actividades e instalaciones

Actividades e instalaciones	Total	Porcentaje
Pesca deportiva	27	22%
Parqueaderos	24	20%
Excursiones guiadas	14	11%
Vestidores y baños	31	25%
Zonas de recreación múltiples	27	22%

Elaborado por: Rumi Guerrero

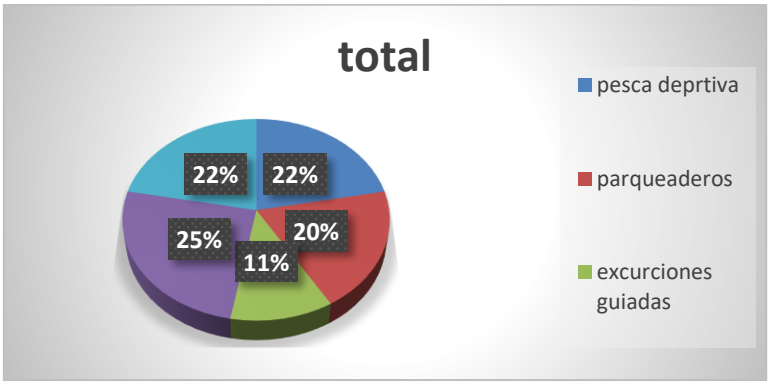


Figura N° 14
Actividades e instalaciones
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la pregunta 7 se observará tanto en la tabla como en la figura los porcentajes a las opciones de respuesta que fueron: la pesca deportiva que dio un 22%, a los parqueaderos con un promedio del 20%, las excursiones guiadas con un resultado del 11%, los vestidores y baños con un parcial del 25%, y finalmente las zonas de recreación múltiple con un porcentaje del 22%, esto indica que el atractivo debe tener estas actividades e instalaciones.

Si Ud. ha visitado el Complejo Turístico "El Artesón" conteste las siguientes preguntas; caso contrario la encuesta ha terminado.

8. ¿Califique las instalaciones y las actividades del atractivo?

1 Malo ☐ 2 Regular ☐ 3 Bu ☐ 4 Muy ☐ bueno

5 Excelente ☐

Tabla N° 20
Calificación

Calificación	Total	Porcentaje
1 malo	1	2%
2 regular	8	16%
3 bueno	28	56%
4 muy bueno	2	4%
5 excelente	11	22%

Elaborado por: Rumi Guerrero

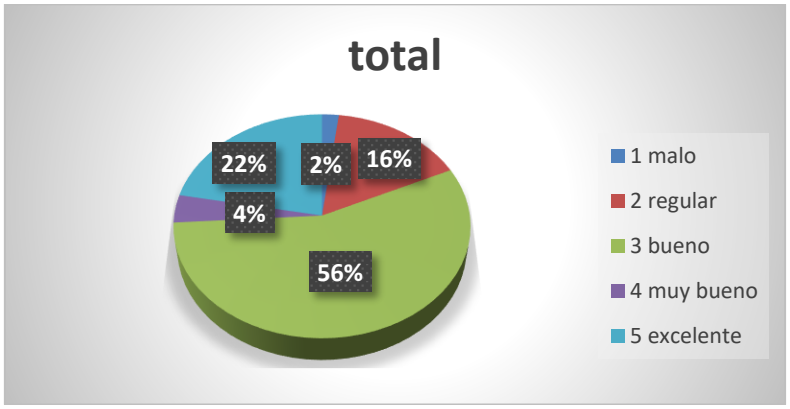


Figura N° 15
Calificación
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

La pregunta 8 es la parte de calificación al atractivo turístico vemos 5 alternativas de respuesta: 1 malo que tiene un parcial del 2%, 2 regular con un promedio del 16%, esto indica que estas personas no estuvieron satisfechos, 3 siendo bueno obtuvo un 56% un resultado favorecedor que debe seguir y mejorar los servicios ofertados, 4 muy bueno tuvo un porcentaje del 4% que es aceptable, y con un 22% que es 5 la puntuación más alta siendo excelente, esto indica que el atractivo está teniendo gran acogida por la sociedad.

9. ¿Con qué frecuencia visita el atractivo turístico El Artesón?

4 veces al mes ☐ 2 veces al mes ☐ 1 vez al mes ☐

Tabla N° 21
Visitas

Visitas	Total	Porcentaje
4 veces al mes	6	15%
2 veces al mes	10	25%
1 vez al mes	24	60%

Elaborado por: Rumi Guerrero

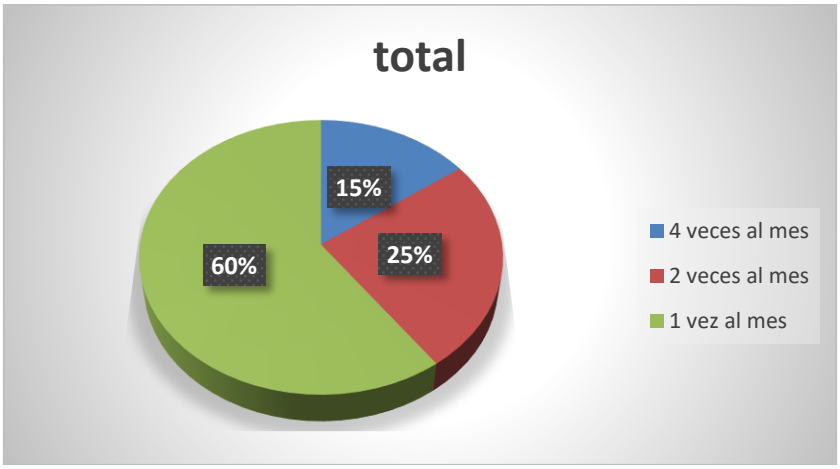


Figura N° 16
Visitas
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En esta tabla se puede evidenciar de forma clara las veces que acuden al tractivo los visitantes para disfrutar y conocer; con un resultado del 15% son personas que van al atractivo durante el mes 4 veces, en un 25% están el grupo de aquellos que van por lo menos 2 veces al mes al lugar, y también están aquellas que van solo 1 vez al mes hacia el complejo.

10. ¿Recomendaría Ud. visitar el nuevo Complejo Turístico "El Artesón"?

SI ☐ NO ☐

Tabla N° 22
Recomendación

Recomendación	Total	Porcentaje
Si	36	72%
No	1	2%
Otros sin respuesta	13	26%

Elaborado por: Rumi Guerrero

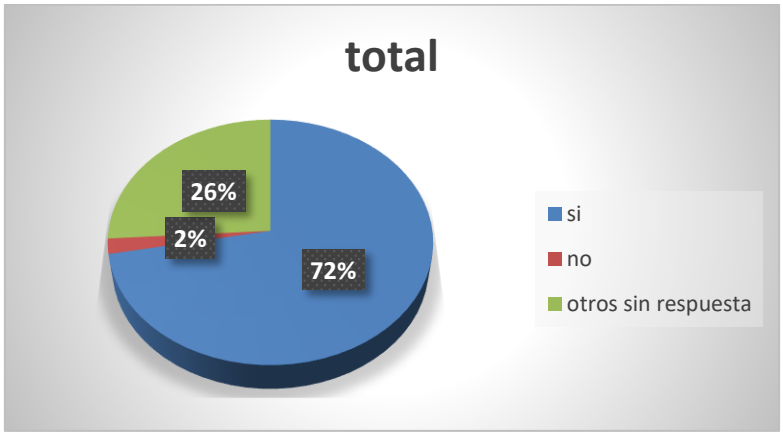


Figura N° 17
Recomendación
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la pregunta 10 que se refiere si usted recomendaría visitar el nuevo atractivo turístico, vemos que la respuesta al sí fue la de mayor puntuación con un 72%, esto indica que el lugar fue acogido en gran manera dando a entender y comprender que este nuevo lugar está tomando mayor impulso para que sea visitado por todos, también está el no que tuvo un promedio del 26% son aquellos visitantes que no acogieron de buen agrado el atractivo y no lo recomiendan por razones de que no cumple sus expectativas, y por último en un 2% son personas que no se pronunciaron al respecto y decidieron no hacer comentario alguno.

5.02 Descripción de la Herramienta o Metodología que propone como solución.

La elaboración de un Plan de Marketing para el Complejo Turístico " El Artesón" ubicado en la Parroquia de San Roque Cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura con el fin de tener una mayor afluencia de visitantes, por medio de una propuesta promocional del lugar, de esta forma hacer que el atractivo sea conocido no solo en la parroquia, sino en todo el cantón y en la provincia; y con el tiempo llegue alcanzar el reconocimiento turístico en el Ecuador. El Artesón, al ser un lugar privilegiado con una belleza natural, con una vertiente que desemboca en el Ambi, este sector es el escenario de baños rituales ceremoniales, de tradiciones ancestrales, y de inigualable valor histórico llamado Quebrada El Artesón. Es por esta razón que se llevara a cabo la elaboración de un Plan de Marketing, que constara de varias fases:

Misión

- Llegar alcanzar la realización y ejecución del Plan de Marketing por medio de la tecnología y que sea acogido de gran manera el nuevo Complejo Turístico El Artesón.

Visión

- Tener gran acogida y apertura en el sector turístico para incrementar el turismo a un mediano plazo con un incremento considerable de visitantes.

Objetivo General

- Implementar un plan de marketing para El complejo Turístico El Artesón a través del desarrollo de nuevas estrategias y herramientas tecnológicas que den a conocer las diferentes actividades y servicios que se ofrecen en sus instalaciones con la finalidad de atraer un mayor flujo de visitantes satisfechos.

Objetivos Específicos

- Obtener información necesaria de las actividades que se ofrecen en el complejo turístico.
- Atraer el turismo al sector a través de la difusión y publicidad para incrementar el número de visitantes para el atractivo.
- Tener acogida y apertura en el sector turístico a través de los medios de comunicación y por las redes sociales más conocidas.

Estrategias

- Atraer el turismo al sector a través de la difusión y publicidad, para incrementar el número de visitantes y que haya un mayor flujo monetario en la localidad.
- Tener gran acogida y apertura en el sector turístico a través de los medios de comunicación y por las redes sociales más conocidas

Clasificación de Atractivos Turísticos de San Roque

- ✓ Parque Central
- ✓ La Iglesia
- ✓ El cementerio
- ✓ El complejo turístico El Artesón

El plan de marketing y el aumento de visitantes

El plan de marketing para el complejo turístico El Artesón, nace ante la necesidad de que dicho lugar sea una vez más reconocido dentro de la parroquia de San Roque y también fuera de ella a un mediano y largo plazo para que haya un incremento de las visitas turísticas a este lugar, el complejo turístico, debe contar con varios

estándares que garanticen la viabilidad y permanencia y buen estado de sus instalaciones óptimas para el turismo.

Para evidenciar que exista el incremento de visitantes se desarrollará un registro donde se vea claramente el alza y la afluencia del flujo turístico en el lugar, esto servirá como base para llevar una adecuada estadística tanto en proporción y tamaño teniendo un porcentaje del 100%, esto garantizará la factibilidad y ejecución del plan de marketing que se propone y de esta forma experimentar el aumento de visitantes.

Actividades que se pueden realizar dentro del complejo turístico

En el complejo turístico El Artesón se puede disfrutar de muchas actividades, de los servicios que se ofrecen y de sus instalaciones, que fueron creadas y acondicionadas para el uso de los visitantes internos y externos.

Las actividades que se pueden realizar dentro del complejo turístico El Artesón son:

Senderos: estos cuentan con medios de protección (barandas), son adoquinados, ideales para hacer caminatas, estos se comunican entre sí haciendo una especie de laberinto, y es el medio por donde se puede acceder a los balnearios que se encuentran dentro del atractivo.

Piscinas: son ideales para realizar natación provistas de toboganes, estas fueron hechas por las mismas vertientes de la quebrada que lo atraviesa, para que no se escape el agua construyeron diques para impedir que el agua se escape, estas piscinas en la temporada de carnaval son utilizadas para este juego.

Mirador: es un sitio donde se puede observar con facilidad el atractivo y disfrutar de sus bellos paisajes, este fue hecho con material reciclado, es decir, con botellas plásticas

recicladas llenas de arena y colocadas con cemento para que se queden firmes, fue enlucido y pintado para que quede agradable para la vista.

Zonas de descanso: es un lugar donde se puede resguarecerse del sol y de la lluvia, están provistos de asientos donde se pueden sentar a compartir momentos agradables entre familia, amigos, entre otros.

Zona de preparación de alimentos: es un lugar donde los visitantes pueden hacer parrilladas al aire libre y compartir sus alimentos con los seres que ellos más aprecian y no solo eso, sino también podrán hacer una pequeña fogata para tener un poco de calor.

Diseño de la Propuesta

5.03 Formulación del Proceso de Aplicación de la Propuesta

La formulación del proceso de aplicación de la propuesta al plan de marketing para el complejo turístico El Artesón, se dio por la necesidad de que dicho lugar sea repotencializado y promocionado en la localidad y fuera de ella, con todos los aspectos encontrados, expuestos, analizados, desarrollados, y ejecutados dentro de este proyecto se llevará a cabo por medio de diferentes medios electrónicos, los cuales ayudaran a la respectiva publicidad y acogida de este atractivo turístico.

Logotipo y slogan

Figura N° 18
Logotipo y slogan
Elaborado por: Rumi Guerrero

El Artesón un entorno natural y ecológico.

Análisis

El logotipo del complejo turístico El Artesón fue creado y diseñado tomando en cuenta algunos puntos: primero el lugar donde se encuentra ubicado, al ser este una quebrada sitio que donde hay variedad de fauna y para ello tomaron como referencia a la hormiga, especie trabajadora, el segundo fue porque ahí viven especies de aves como el picaflor o colibrí, el tercero se tomó como ejemplo una botella, haciendo referencia de que el lugar fue construido con materiales reciclados, es por eso que en el logotipo se observan estos tres elementos.

El slogan que es El Artesón un entorno natural y ecológico se lo pone porque nació con el proyecto de la propuesta ecoturística que implementaron para conservar el lugar, es por esta razón que se lo pone.

Tríptico

Figura N° 19
Tríptico
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

Se elaboró y diseño un tríptico informativo donde se detallarán como la información del lugar, los sitios donde se pueden realizar actividades tales como la natación, caminatas,

zonas de camping, entre otros, además se encontrará un mapa como se puede llegar y también los medios electrónicos como acceder a la información y conocer el atractivo.

Elaboración de una página web informativa

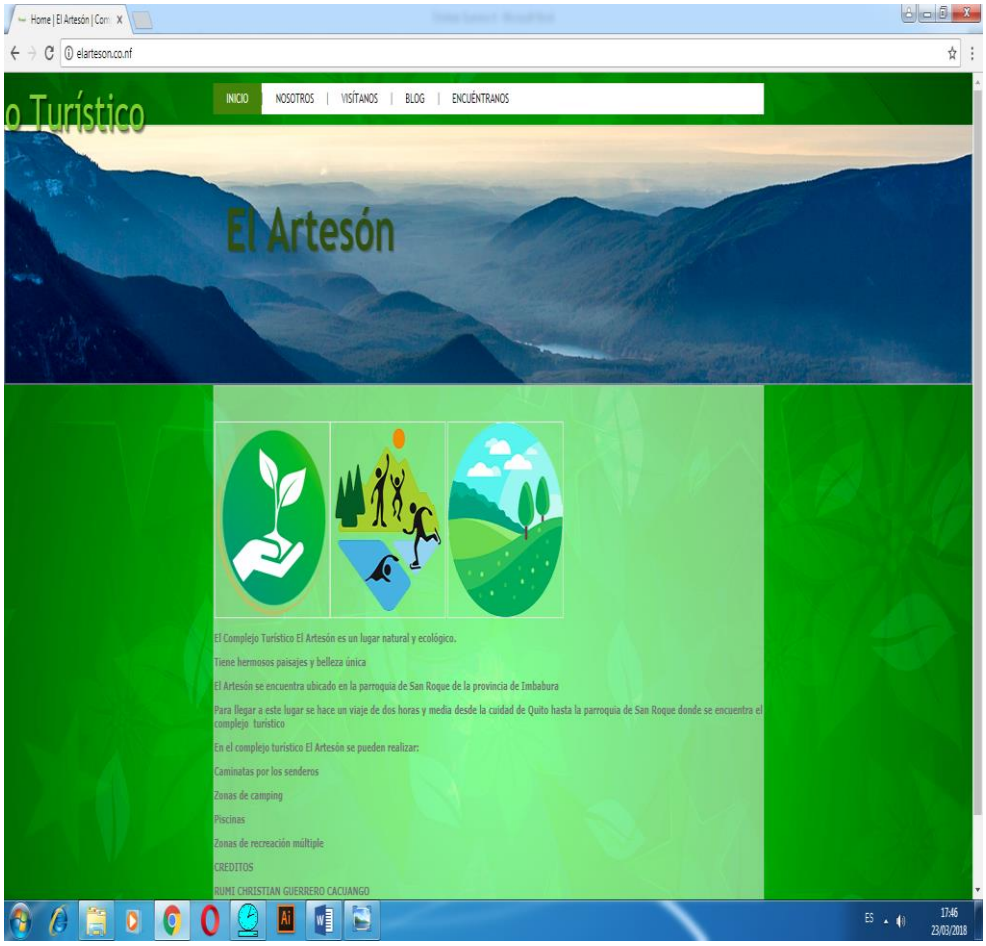


Figura N° 20
Elaboración de una página web informativa
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

El diseño de la página web se la elaborará para dar a conocer el atractivo y sea difundida por internet, esta página tendrá información de las actividades y servicios que se ofrecen en el lugar.

Producción de un video en YouTube

Figura N° 21
Producción de un video en YouTube
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

La elaboración del video en YouTube tiene como objetivo principal de que sea compartido, visto y que se suscriban a la página para ver las actividades que se desarrollaran y se efectúan en el atractivo.

Diseño de redes sociales en:

Facebook

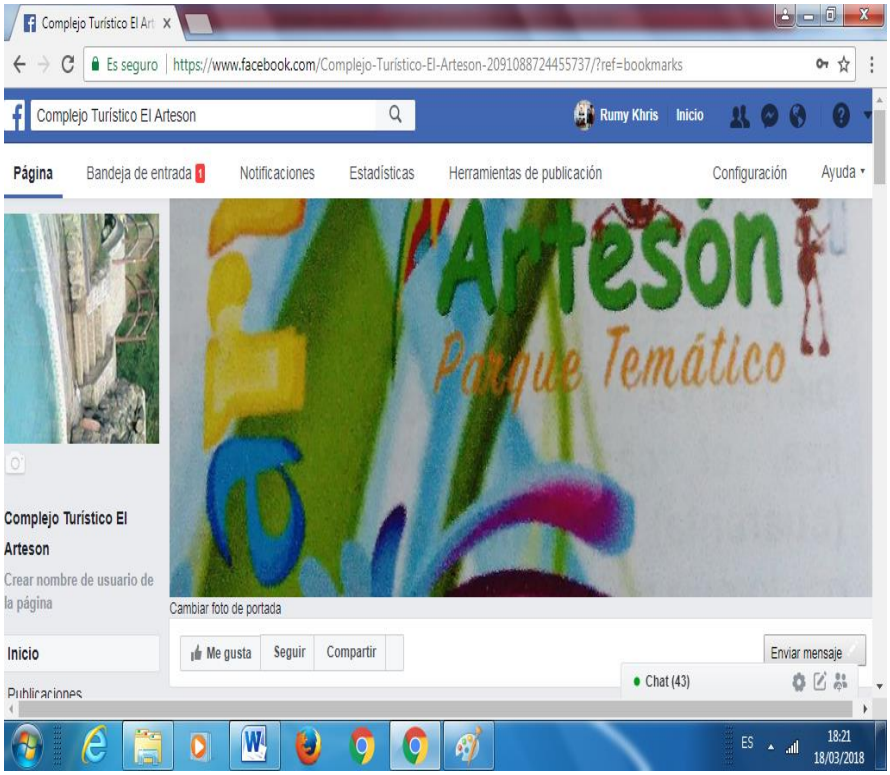


Figura N° 22
Facebook
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

El diseño de la página de Facebook será un medio por el cual sea compartido a los diferentes usuarios que utilicen esta red social, también podrán seguirla, dar me gusta, además en este medio se publicaran fotografías, se subirán videos, se harán comentarios y sugerencias y recibir mensajes.

Twitter

Figura N° 23
Twitter
Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

Se diseñará una cuenta de twitter de igual manera que las anteriores, esta página servirá para subir videos, actividades, fotografías y también información referente al complejo, a esta página la podrán seguir dando un twitter.

CAPÍTULO VI

6.0 Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

Tabla N° 23
Recursos

Recursos Humanos	Investigador (Christian Guerrero) Tutor (Msc. Esteban Campos de Janon) Lector (Lic. Sylvia Mera) Presidente de la Junta Franklin Buitrón Secretaria de la Junta Ruth Población de San Roque Equipo de diseño y producción
Recursos Tecnológicos	Computadora Impresora Internet Cámara de fotos y de video
Recursos Financieros	Pasaje para la movilización Impresiones Copias
Recursos Materiales	Papel Esferos Encuestas Flash memory
Recursos Informativos	Páginas web Tesis Archivos adquiridos por parte del GAD parroquial

Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la tabla de recursos observamos que para la elaboración del plan de marketing hemos necesitado de varios recursos y estos son:

Recursos humanos: personas que intervinieron con su ayuda y aporte para poder realizar, desarrollar e implementar este plan estos fueron: investigador Christian Guerrero, tutor del proyecto Msc. Esteban Campos de Janon, lector del proyecto la Lic.

Sylvia Mera, presidente de la junta Franklin Buitrón, secretaria de la Junta Ruth, población de San Roque, y el equipo de diseño y producción.

Se utilizaron los siguientes recursos tecnológicos: computadora, impresora, internet, cámara de fotos y de video. También se utilizó recursos financieros como los pasajes para la movilización, impresiones y copias, además se dispuso del recurso material los cuales fueron el papel, esferos, encuestas y el uso de flash memory.

Por último, los recursos informativos como fueron página web, tesis de otros autores y los archivos adquiridos por parte del GAD parroquial de San Roque los cuales ayudaron en el desarrollo para el plan de marketing en su totalidad.

6.02 Presupuesto

Tabla N° 24
Presupuestos

Elementos	Unidades	Valor monetario
Internet	1	$22
Impresiones	370	$18.50
Copias	50	$1.50
Flash memory	1	$10
Aplicación de encuestas	370	$37
Trípticos	10	$10
Folleto	5	$15
Empastado	1	$21.80
Transportación	6	$60
Total		**$195.80**

Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

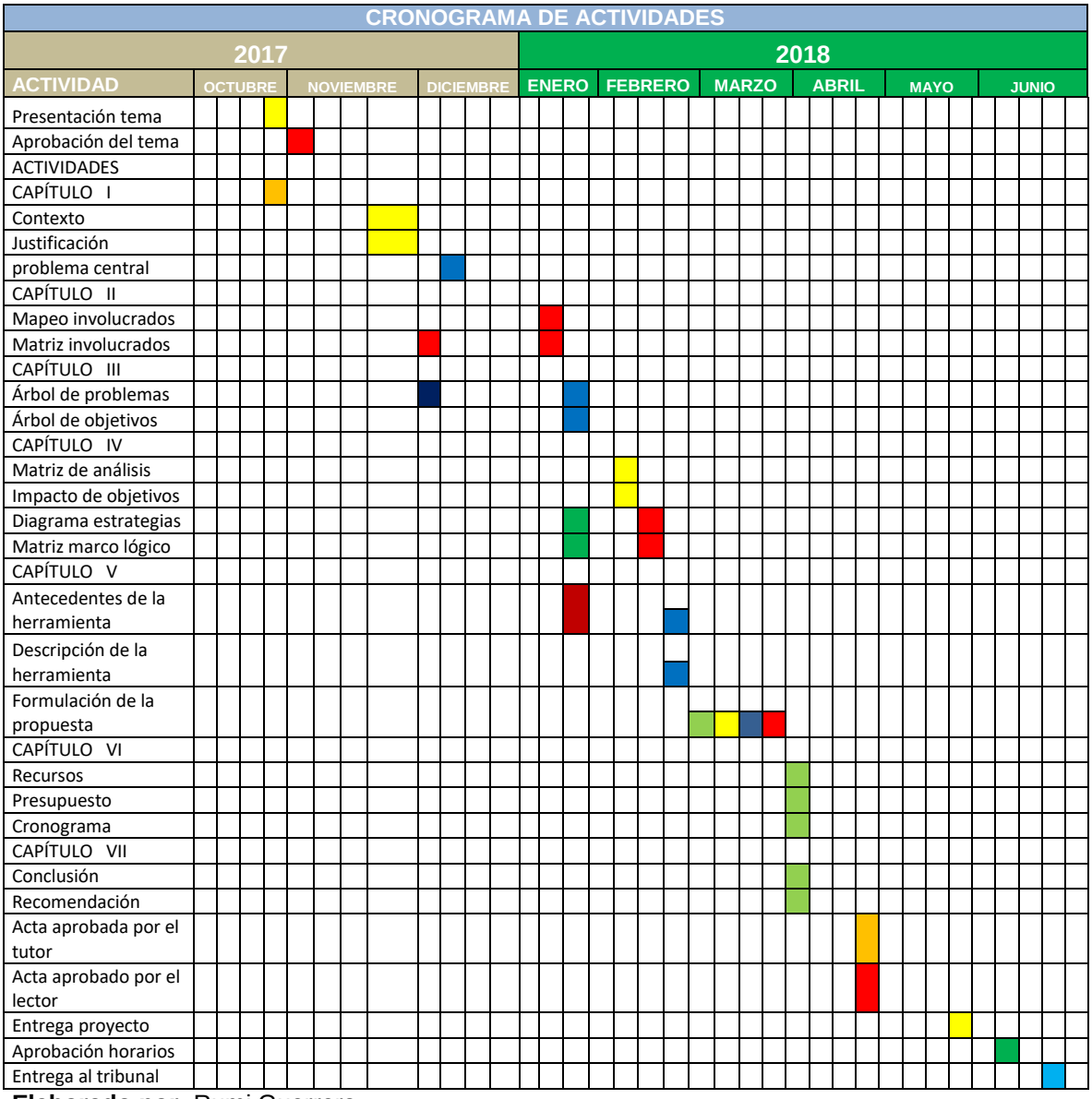
En la tabla de presupuestos veremos todos los elementos que intervinieron para poder ejecutar de manera eficiente el plan de marketing aquí tenemos el internet con un coste de $22, 370 impresiones con un valor de $18.50, 50 copias a $0.03 centavos c/u haciendo un subtotal de $1.50, una flash memory a $10, la aplicación de 50 encuestas tomando en cuenta que cada impresión tiene un valor de $0.05 centavos, como se imprimió a doble cara nos dio $0.10 dando como resultado de $5, en la impresión de 10

trípticos a $2 c/u nos dio $20, en la elaboración de 5 folletos a $3 c/u nos da $15, además el costo del empastado es de $21.80 y por ultimo tenemos la movilización para poder realizar todos los trámites correspondientes fueron 6 con un costo de $10 cada viaje dándonos un valor de $60. Por último se sumaron todos estos valores para obtener un total de $195.80

6.03 Cronograma

Tabla N° 25

Cronograma



Elaborado por: Rumi Guerrero

Análisis

En la tabla cronograma de actividades se encuentran detallados los meses en los cuales se desarrollará el proyecto de tesis que se elaborará durante el semestre vigente y su culminación en el mismo.

CAPÍTULO VII

7.0 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Con la elaboración y ejecución de este proyecto hemos podido entender y aprender cual es la importancia y el desarrollo de aplicar un plan de marketing para el complejo turístico El Artesón.
- Por medio de la recopilación de la información que hemos obtenido y la investigación desarrollada se ha aplicado un plan de marketing para que el atractivo turístico sea conocido.
- Con la elaboración del plan de marketing, estamos poniendo a conocimiento a la sociedad de los nuevos lugares y atractivos turísticos para que sean conocidos por la población.
- Aportar con la información necesaria sobre el turismo que se puede realizar dentro de una localidad que cuente con atractivos turísticos que sean capaces de ser visitados y difundidos.
- Con la realización y ejecución de este proyecto hemos llegado a comprender, entender y aprender acerca de la importancia y la trascendencia que tiene los atractivos en el turismo, ya que estos lugares son de vital y suma importancia para el país, ya que por medio de estos lugares se puede mantener una estabilidad económica y una fluidez en el sector turístico.

Recomendaciones

- Conservar los atractivos turísticos en su estado natural para preservar y garantizar la vida de las especies que viven en estos lugares y que no sean afectadas por la creciente demanda de turismo.
- Mantener en buen estado las áreas protegidas decretadas por el Ministerio de Turismo, no dañar el ecosistema y el entorno en el que vivimos ya que estos nos garantizan la vida y son la fuente de todo recurso que nosotros necesitamos para poder vivir.
- Proteger el ecosistema de las amenazas existentes que lo asechan y quieran afectar los recursos naturales de un determinado lugar, ya que estos son el futuro que dejaremos para las próximas generaciones.
- Cuidar el ambiente en el que vivimos poniendo en práctica las buenas costumbres que hemos adquirido en nuestros hogares, estos son la limpieza al momento de arrojar basura y que sean depositados en sus respectivos contenedores y así lograr mantener la vida y la salud.
- Fortalecer el turismo en los atractivos turísticos por medio de las fuentes de comunicación escritas y por los medios tecnológicos que actualmente existen en nuestra sociedad y que a través de ellos se pueda lograr una correcta publicidad, difusión y promoción para los sitios en los cuales se desarrolla el turismo.

ANEXOS

Anexo Nº 1 Carta aval

SAN ROQUE
Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural
"Corazón y Fuerza de Imbabura"

San Roque 27 de marzo de 2018

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **PLAN DE MARKETING** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Control de Documentación mediante un sistema de información para el complejo turístico El ARTESÓN, ubicado en la parroquia de San Roque; Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura donde se reflejan las estrategias para un mayor afluente del turismo local , provincial y nacional.**

El trabajo sobre la Gestión Documental mediante un sistema de información para el complejo turístico El Artesón, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Sr. Franklin Buitrón L.
PRESIDENTE DEL GAD PR SAN ROQUE

Artesón
Parque Temático

www.gadsanroque.gob.ec
juntasanroque@gmail.com
San Roque-Antonio Ante-Imbabura
062900261

Anexo Nº 2 Encuestas

INSTITUTO TECNOLOGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

Desarrollar un Plan de Marketing para el Complejo Turístico "El Artesón" con el fin de tener mayor afluencia de visitantes.

MARQUE CON UNA X A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS DE LA PRESENTE ENCUESTA.

Datos Socio-demográficos:

- GÉNERO

Masculino [ ] Femenino [X]

- EDAD

20 – 35 [X] 36 – 51 [ ] 52 – 64 [ ]

1. ¿vive usted en la parroquia de San Roque? Si [X] NO [ ]
2. ¿Conoce el Complejo Turístico "El Artesón"? SI [X] NO [ ]
3. ¿Le gustaría conocer este nuevo atractivo turístico? SI [X] NO [ ]
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar este nuevo atractivo?

   5 – 10 $ [X] 15 – 20 $ [ ] 25 – 30 $ [ ]
5. ¿En compañía de quién le gustaría visitar este nuevo complejo turístico?

   Familia [X] Solo [ ] Amigos [ ] Compañeros de estudio [ ]

   Compañeros de trabajo [ ] Otros_____
6. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el Complejo Turístico?

   Señalética de senderos [ ] Mapa del sitio [ ] Información del lugar [X]
7. ¿Qué tipo de actividades e instalaciones le gustaría encontrar en el Complejo?

   Pesca deportiva [ ] Parqueaderos [ ] Excursiones guiadas [X]

   Vestidores y baños [X] Zonas de recreación múltiple [X]

Si Ud. ha visitado el Complejo Turístico "El Artesón" conteste las siguientes preguntas; caso contrario la encuesta ha terminado.

8. ¿Califique las instalaciones y las actividades del atractivo?

   1 Malo [ ] 2 Regular [ ] 3 Bueno [X] 4 Muy bueno [ ]

   5 Excelente [ ]

9. ¿Con qué frecuencia visita el atractivo turístico El Artesón?

   4 veces al mes [ ] 2 veces al mes [ ] 1 vez al mes [X]

10. ¿Recomendaría Ud. visitar el nuevo Complejo Turístico "El Artesón"?

    SI [X] NO [ ]

INSTITUTO TECNOLOGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

Desarrollar un Plan de Marketing para el Complejo Turístico "El Artesón" con el fin de tener mayor afluencia de visitantes.

MARQUE CON UNA X A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS DE LA PRESENTE ENCUESTA.

Datos Socio-demográficos:

- GÉNERO

Masculino [ ] Femenino [X]

- EDAD

20 – 35 [ ] 36 – 51 [X] 52 – 64 [ ]

1. ¿vive usted en la parroquia de San Roque? SI [ ] NO [X]
2. ¿Conoce el Complejo Turístico "El Artesón"? SI [ ] NO [X]
3. ¿Le gustaría conocer este nuevo atractivo turístico? SI [X] NO [ ]
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar este nuevo atractivo?

   5 – 10 $ [X] 15 – 20 $ [ ] 25 – 30 $ [ ]
5. ¿En compañía de quién le gustaría visitar este nuevo complejo turístico?

   Familia [ ] Solo [ ] Amigos [X] Compañeros de estudio [ ]

   Compañeros de trabajo [ ] Otros_____
6. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el Complejo Turístico?

   Señalética de senderos [ ] Mapa del sitio [ ] Información del lugar [X]
7. ¿Qué tipo de actividades e instalaciones le gustaría encontrar en el Complejo?

   Pesca deportiva [ ] Parqueaderos [ ] Excursiones guiadas [ ]

   Vestidores y baños [ ] Zonas de recreación múltiple [X]

Si Ud. ha visitado el Complejo Turístico "El Artesón" conteste las siguientes preguntas; caso contrario la encuesta ha terminado.

8. ¿Califique las instalaciones y las actividades del atractivo?

   1 Malo ☐ 2 Regular ☐ 3 Bueno ☐ 4 Muy bueno ☐

   5 Excelente ☐

9. ¿Con qué frecuencia visita el atractivo turístico El Artesón?

   4 veces al mes ☐ 2 veces al mes ☐ 1 vez al mes ☐

10. ¿Recomendaría Ud. visitar el nuevo Complejo Turístico "El Artesón"?

    SI ☐ NO ☐

INSTITUTO TECNOLOGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

Desarrollar un Plan de Marketing para el Complejo Turístico "El Artesón" con el fin de tener mayor afluencia de visitantes.

MARQUE CON UNA X A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS DE LA PRESENTE ENCUESTA.

Datos Socio-demográficos:

- GÉNERO

Masculino [X] Femenino [ ]

- EDAD

20 – 35 [X] 36 – 51 [ ] 52 – 64 [ ]

1. ¿vive usted en la parroquia de San Roque? Si [X] NO [ ]
2. ¿Conoce el Complejo Turístico "El Artesón"? SI [X] NO [ ]
3. ¿Le gustaría conocer este nuevo atractivo turístico? SI [X] NO [ ]
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar este nuevo atractivo?

   5 – 10 $ [X] 15 – 20 $ [ ] 25 – 30 $ [ ]
5. ¿En compañía de quién le gustaría visitar este nuevo complejo turístico?

   Familia [X] Solo [ ] Amigos [X] Compañeros de estudio [ ]

   Compañeros de trabajo [ ] Otros_____
6. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el Complejo Turístico?

   Señalética de senderos [ ] Mapa del sitio [ ] Información del lugar [X]
7. ¿Qué tipo de actividades e instalaciones le gustaría encontrar en el Complejo?

   Pesca deportiva [X] Parqueaderos [X] Excursiones guiadas [ ]

   Vestidores y baños [X] Zonas de recreación múltiple [ ]

Si Ud. ha visitado el Complejo Turístico "El Artesón" conteste las siguientes preguntas; caso contrario la encuesta ha terminado.

8. ¿Califique las instalaciones y las actividades del atractivo?

   1 Malo [ ] 2 Regular [ ] 3 Bueno [X] 4 Muy bueno [ ]

   5 Excelente [ ]

9. ¿Con qué frecuencia visita el atractivo turístico El Artesón?

   4 veces al mes [ ] 2 veces al mes [X] 1 vez al mes [ ]

10. ¿Recomendaría Ud. visitar el nuevo Complejo Turístico "El Artesón"?

    SI [X] NO [ ]

INSTITUTO TECNOLOGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

Desarrollar un Plan de Marketing para el Complejo Turístico "El Artesón" con el fin de tener mayor afluencia de visitantes.

MARQUE CON UNA X A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS DE LA PRESENTE ENCUESTA.

Datos Socio-demográficos:

- GÉNERO

Masculino [X] Femenino [ ]

- EDAD

20 – 35 [ ] 36 – 51 [X] 52 – 64 [ ]

1. ¿vive usted en la parroquia de San Roque? Si [X] NO [ ]
2. ¿Conoce el Complejo Turístico "El Artesón"? SI [X] NO [ ]
3. ¿Le gustaría conocer este nuevo atractivo turístico? SI [X] NO [ ]
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar este nuevo atractivo?

   5 – 10 $ [X] 15 – 20 $ [ ] 25 – 30 $ [ ]
5. ¿En compañía de quién le gustaría visitar este nuevo complejo turístico?

   Familia [ ] Solo [ ] Amigos [X] Compañeros de estudio [ ]

   Compañeros de trabajo [ ] Otros_____
6. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el Complejo Turístico?

   Señalética de senderos [ ] Mapa del sitio [ ] Información del lugar [X]
7. ¿Qué tipo de actividades e instalaciones le gustaría encontrar en el Complejo?

   Pesca deportiva [ ] Parqueaderos [ ] Excursiones guiadas [X]

   Vestidores y baños [ ] Zonas de recreación múltiple [ ]

Si Ud. ha visitado el Complejo Turístico "El Artesón" conteste las siguientes preguntas; caso contrario la encuesta ha terminado.

8. ¿Califique las instalaciones y las actividades del atractivo?

   1 Malo [ ] 2 Regular [ ] 3 Bueno [x] 4 Muy bueno [ ]

   5 Excelente [ ]

9. ¿Con qué frecuencia visita el atractivo turístico El Artesón?

   4 veces al mes [ ] 2 veces al mes [ ] 1 vez al mes [x]

10. ¿Recomendaría Ud. visitar el nuevo Complejo Turístico "El Artesón"?

    SI [x] NO [ ]

INSTITUTO TECNOLOGICO CORDILLERA

ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

Desarrollar un Plan de Marketing para el Complejo Turístico "El Artesón" con el fin de tener mayor afluencia de visitantes.

MARQUE CON UNA X A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS DE LA PRESENTE ENCUESTA.

Datos Socio-demográficos:

- GÉNERO

Masculino [ ] Femenino [X]

- EDAD

20 – 35 [ ] 36 – 51 [X] 52 – 64 [ ]

1. ¿vive usted en la parroquia de San Roque? SI [ ] NO [X]
2. ¿Conoce el Complejo Turístico "El Artesón"? SI [ ] NO [X]
3. ¿Le gustaría conocer este nuevo atractivo turístico? SI [X] NO [ ]
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar este nuevo atractivo?

   5 – 10 $ [X] 15 – 20 $ [ ] 25 – 30 $ [ ]
5. ¿En compañía de quién le gustaría visitar este nuevo complejo turístico?

   Familia [X] Solo [ ] Amigos [X] Compañeros de estudio [ ]

   Compañeros de trabajo [ ] Otros_____
6. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en el Complejo Turístico?

   Señalética de senderos [ ] Mapa del sitio [ ] Información del lugar [X]
7. ¿Qué tipo de actividades e instalaciones le gustaría encontrar en el Complejo?

   Pesca deportiva [ ] Parqueaderos [X] Excursiones guiadas [X]

   Vestidores y baños [ ] Zonas de recreación múltiple [ ]

Si Ud. ha visitado el Complejo Turístico "El Artesón" conteste las siguientes preguntas; caso contrario la encuesta ha terminado.

8. ¿Califique las instalaciones y las actividades del atractivo?

   1 Malo ☐ 2 Regular ☐ 3 Bueno ☐ 4 Muy bueno ☐

   5 Excelente ☐

9. ¿Con qué frecuencia visita el atractivo turístico El Artesón?

   4 veces al mes ☐ 2 veces al mes ☐ 1 vez al mes ☐

10. ¿Recomendaría Ud. visitar el nuevo Complejo Turístico "El Artesón"?

    SI ☐ NO ☐

Anexo Nº 3 Fotografías

Senderos

Zona de descanso

Zona de descanso

Puentes colgantes

Puente colgante

Mirador

Zona de descanso

Zona de preparación de alimentos

Piscinas

Piscinas

zona de descanso

Piscinas

Mirador

Señaléticas

zona de depósito de basura

Piscinas

Señalética

Piscinas

Puente colgante

Anexo Nº 4 Proforma

SUMICOPYERS

VENTA Y RENTA DE FOTO COPIADORAS, EQUIPOS DE OFICINA
RECARGAS, REMANO FACTURACIÓN DE CARTUCHOS Y TÓNER
REPUESTOS, ACCESORIOS Y CONSUMIBLES
REPARACION Y MANTENIMIENTO

Av. DE LA PRENSA N47 33 Y ZAMORA. TELEFONOS: 0998924832/5147862 E-mail: sumicopyers@hotmail.com / george73citro@yahoo.com

BROTHER - TOSHIBA - RICOH - XEROX - SHARP - CANON - HP - SAMSUNG - EPSON

PROFORMA No. 00207

		1712068335001.	
CLIENTE:		CIUDAD:	QUITO
RUC/CI:		F. PAGO:	CONTADO
FECHA:	22/03/2018	VALIDEZ OF:	8 DIAS

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT	V. TOTAL
7.5	IMPRESIONES PAPEL CUCHE DE 125g	US$ 0.40	US$ 3.00
7.5	IMPRESIONES PAPEL CUCHE DE 250g	US$ 0.40	US$ 3.00
2	ANILLADOS	US$ 0.65	US$ 1.30
1	TRIPTICO	US$ 0.50	US$ 0.50
	IMPRESIONES BLANCO Y NEGRO A4		
140	TESIS	US$ 0.02	US$ 2.80
140	IMPRESIONES COLOR A4 TESIS	US$ 0.08	US$ 11.20
SON:	NO ESTA INCLUIDO EL VALOR DEL IVA	SUBTOTAL	US$ 21.80
		I.V.A 12 %	
ATENTAMENTE		TOTAL	

BIBLIOGRAFÍA

CEMPRO. (15 de noviembre de 2011). *Analisis de alternativas - cempro.* Obtenido de Analisis de alternativas - cempro: http://www.cempro.org.pe/2011/11/paso-4-analisis-de-alternativas.html

Ecuador, Ministerio del Ambiente. (2015). *Quinto Informe Nacional para el Convenio sobre la diversidad Biologica.* Quito: PCF.

Entrevista, p. (15 de abril de 2016). entrevista. (R. Guerrero, Entrevistador)

Gaudy, E. (22 de octubre de 2013). *Tecnicas e instrumentos de la investigacion.* Obtenido de Tecnicas e instrumentos de la investigacion: https://es.scribd.com/doc/77185549/Tecnicas-e-Instrumentos-de-Investigacion

Gobierno , d. C., & Cantabria, G. d. (2009). *emplea cantabria*. Obtenido de emplea cantabria: http://www.empleacantabria.com/es/portal.do?TR=C&IDR=33

Gobierno Cantonal de Antonio Ante. (2016). *Antonio Ante tejiendo desrrollo.* Obtenido de Antonio Ante tejiendo desarrollo: http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/informacion-general

Ingenotas. (18 de 12 de 2010). *Apuntes de preparacion y evaluacion de proyectos*. Obtenido de Apuntes de preparacion y evaluacion de proyectos: http://proyectos.ingenotas.com/2010/12/identificacion-del-problema.html

Lluay, H. (2013). *Provincia de Imbabura.* Ibarra.

Merca2.0. (22 de 11 de 2013). *Las nuevas tecnologías modifican al marketing: 3 grandes cambios*. Obtenido de Las nuevas tecnologías modifican al marketing: 3 grandes cambios: http://www.merca20.com/las-nuevas-tecnologias-modifican-el-marketing-3-grandes-cambios/

Mercadotecnia. (14 de 11 de 2011). *Las 9 Ps de la mercadotecnia*. Obtenido de Las 9 Ps de la mercadotecnia: http://abi-mercadotecnia.blogspot.com/2011/11/las-9-p-de-la-mercadotecnia.html

Naresh, M. (2008). Introduccion a la investigacion de mercados. En M. Naresh, *investigacion de mercados* (págs. 7,8). Mexico: Pearson educacion.

Omaira, C. (5 de abril de 2013). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS. APLICADOS AL PROYECTO DE SERVICIOS COMUNITARIOS.* Obtenido de TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS. APLICADOS AL PROYECTO DE SERVICIOS COMUNITARIOS: http://mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.com/2013/04/tecnicas-e-instrumentos-de.html

Paguay, D. (28 de 11 de 2012). *Clima en el Ecuador.* Obtenido de Clima en el Ecuador: http://es.slideshare.net/DanielPaguay/clima-en-el-ecuador-9-tipos

Pazmiño, C. M. (2010). *Proyecto de Desarrollo Agroturistico en la zona de San Francisco de la Rinconada,Canton Otavalo, Provincia de Imbabura.* Tesis, Universidad Tecnologica Equinoccial, Escuela de Turismo y Preservacion Ambiental, Quito.

Thompson, I. (Octubre de 2006). *Definicion de Marketing*. Obtenido de Definicion de Marketing: http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html

Velasquez, E. B. (2014). La Biodiversidad en el Ecuador. En E. B. Velasquez, *La Biodiversidad en el Ecuador* (págs. 55,56,57). Quito: Abya Yala.

SAN ROQUE

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural
"Cuenca y Fuente de Imbabura"

San Roque 27 de marzo de 2018

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **PLAN DE MARKETING** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Control de Documentación mediante un sistema de información para el complejo turístico El ARTESÓN, ubicado en la parroquia de San Roque; Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura donde se reflejan las estrategias para un mayor afluente del turismo local , provincial y nacional.**

El trabajo sobre la Gestión Documental mediante un sistema de información para el complejo turístico El Artesón, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Sr. Franklin Bultrón L.
PRESIDENTE DEL GAD PR SAN ROQUE

Artesón
Parque Temático

www.gadsanroque.gob.ec
juntasanroque@gmail.com
San Roque-Antonio Ante-Imbabura
062900261

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los formatos establecidos en el proceso de Titulación, se AUTORIZA realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno[a] **GUERRERO CACUANGO RUMI CHRISTIAN** , portador de la cédula de identidad No. 1724376049 previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 17 de abril del 2018

Sra. Mariela Balseca
CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Adm. Turística y Hotelera
Lcda. Marlene Andrade
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
19 ABR 2018
Ing. Sandra Viteri
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Adm. Turística y Hotelera
Ing. Fabiola Mendoza J. Msc.
DIRECTORA DE CARRERA

BIBLIOTECA
Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
19 ABR 2018
Verónica Lara
Ing. Verónica Lara
SECRETARIA ACADÉMICA

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	CAPITULO I HASTA EL CAPITULO 7.pdf (D36931818)
Submitted:	3/25/2018 12:19:00 AM
Submitted By:	rguerrero.like@gmail.com
Significance:	2 %

Sources included in the report:

Tesis corregida 29 de junio.doc (D29536901)
tesis completo.pdf (D30492901)
Tesis David Moran.doc (D15666286)
Tesis revisada diana II.pdf (D15669016)
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9771/1/PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20UN%20COMPLEJO%20TUR%C3%8DSTICO.pdf

Instances where selected sources appear:

6

MCS. ESTEBAN CAMPOS DE JANON

Tutor del Proyecto