



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

ADMINISTRACION DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL COMPLEJO ECO TURÍSTICO "TUFÍÑO", UBICADO AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE TULCÁN, EN LA PARROQUIA TUFÍÑO 2015.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Marketing Interno y Externo.

AUTOR: HENRY ANÍBAL POZO GONZÁLEZ.

TUTOR: ING. MAYRA QUILUMBAQUIN

QUITO, ABRIL 2015.

DECLARATORIA

Declaro que el contenido es totalmente original, personal y autentico en el cual se encuentra citado las fuentes correspondientes lo cual se ha respetado las disposiciones correspondientes legales que respaldan los derechos de autor actuales esto es de exclusiva responsabilidad del autor Henry Aníbal Pozo González.

Quito 2015

.....

Henry Aníbal Pozo González.

C.I. 040166544-3

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **POZO GONZALEZ HENRY ANIBAL**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Marketing Interno y Externo que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en administración de marketing interno y externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “*Elaboración de un plan de marketing para impulsar el turismo en el complejo eco turístico “Tufiño”, ubicado al Noroccidente de la ciudad de Tulcán, en la parroquia Tufiño 2015*”, el cual incluye plan de marketing para la promoción del complejo eco turístico, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del plan de marketing descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el plan de marketing por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del plan de marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del plan; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del plan de marketing; d) Cualquier transformación o modificación del plan de marketing; e) La protección y registro en el IEPI el plan de marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del plan de marketing; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del plan de marketing que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCión Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 20 días del mes de Abril del dos mil quince.

f) _____

C.C. N° 040166544-3

Henry Aníbal Pozo González

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la capacidad, la fortaleza y la constancia, a mis padres por el apoyo brindado para conseguir este logro en mi vida, a todos los docentes por el aporte profesional, humano y técnico constante que me han brindado en la culminación y aplicación de este proyecto para llegar a conseguir este logro tan importante en mi vida el cual me servirá para poder forjar mi futuro.

DEDICATORIA

A mi padre por su esfuerzo

A mi madre por su amor infinito

y a todos quienes tomen

como referencia de superación

este proyecto y así ampliar sus horizontes

para el inicio y logro de sus ideales propuestos.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se lo ha realizado con la finalidad de promocionar el complejo eco turístico dar a conocer la variedad de servicios que este ofrece como cabalgata, tracking, montañismo, pesca y como su mayor atractivo son sus aguas termales las cuales presentan cantidades considerables de azufre beneficiosas para la salud tales como: artritis, sinusitis, dolores de huesos, várices y problemas de la piel, está comprobado que el vapor del agua sirve para controlar la presión arterial, son contraindicadas para personas con hipertensión arterial y problemas cardíacos.

Toda la variedad de servicios que el complejo eco turístico Tufiño nos ofrece será debidamente promocionada a través de todos los medios de comunicación así como también en el presente proyecto se realiza la propuesta de la implementación de nuevos servicios tales como baños de cajón, sauna, turco, hidromasaje, todo con la finalidad de darle un valor agregado a nuestro servicio.

El proyecto se lo realizo debido a que este lugar cuenta con una gran riqueza en lo que se refiere a la flora y fauna y en su privilegiada ubicación esta se presta para la realización de diferentes actividades se llevara también como política de organización la reinversión del capital para que este esté destinada a la mejoría y la adecuación de sus instalaciones para de esta manera presentar un servicio de calidad al turista tanto nacional como extranjero.

ABSTRACT

This project has been performed in order to promote ecotourism “Tufiño” resort to publicize the range of services it offers as horseback riding, tracking, mountaineering, fishing and as its biggest attraction is its hot springs which have considerable amounts of sulfur beneficial to health such as arthritis, sinusitis, bone pain, varicose veins and skin problems, it is proven that water vapor is used to control blood pressure are contraindicated for people with high blood pressure and heart problems.

All the variety of services that the complex ecotourism “Tufiño” offers will be duly promoted through all media as well as in the present draft proposal of the implementation of new services such as bath drawer, sauna, steam is performed , whirlpool, all in order to give added value to our service.

The project would realize because this place has a great wealth in terms of flora and fauna and its prime location that lends itself to various activities reinvestment of capita also take as a political organization for this is intended for the improvement and the adequacy of its facilities to thereby provide a quality service to both domestic and foreign tourists.

CONTENIDO

DECLARATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
CAPITULO 1	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 CONTEXTO	1
1.3 JUSTIFICACIÓN	2
1.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL	4
1.5.- MATRIZ “T” Tabla 1	6
1.6.- Análisis matriz “T”	7
CAPITULO 2	9
2.1.-ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	9
2.2.-MATRIZ DE ANALICIS DE INVOLUCRADOS. Tabla 2	10
2.3.-Resumen matriz de análisis de involucrados.	12
CAPITULO 3.....	14
3.1.-ARBOL DE PROBLEMAS.....	14
3.2.-Análisis del árbol de problemas	15
3.3.- ÁRBOL DE OBJETIVOS.	17
3.4.-ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS	18
CAPÍTULO 4.....	19
4.1.-MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	19
4.2.-MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.	20
4.3.-ANÁLISIS MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	22
4.4.-DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.	23
4.5.-MATRIZ DE MARCO LÓGICO.	24
4.6.-Análisis matriz de marco lógico	28
CAPITULO 5	29
5.1.-PROPUESTA.....	29
5.2.-PLAN DE MARKETING.....	29
5.2.1.-LOGOTIPO DEL “COMPLEJO ECO TURISTICO TUFÍÑO”	32
5.2.2.-Organigrama estructural.....	33

5.2.3.-ANÁLISIS FODA:	34
5.2.4.-Segmentación del mercado.	36
5.2.5.-ENTORNO	36
5.2.6.- IMAGEN.....	37
5.2.7.- Cualificación profesional	37
5.2.8.- Posicionamiento en la red	38
5.2.9.- Mercado	38
5.2.10.- Red de distribución:	39
5.2.11.- Competencia:	39
5.2.12 Producto:	40
5.2.13.- Política de comunicación.	40
5.2.14.- Investigación de mercados.	41
5.2.15.-Formula	42
Desarrollo de la fórmula:.....	43
5.2.16.-ENCUESTA:.....	44
5.2.17.-ANALISIS DE RESULTADOS	46
5.5.- PLAN DE ACCION.	58
5.5.1.- Plan de promoción	59
5.5.2.-Plan de producto	59
5.5.3.-Plan de comunicación	60
5.5.4.- Plan de organización	60
5.5.6.-Establecimiento de presupuestos	61
5.5.7.-Sistemas de control y plan de contingencias.....	62
CAPITULO 6	64
6.1.- ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	64
6.1.1- Presupuestos.....	64
6.1.2.- Presupuestos para la campaña.....	65
6.03.-Presupuesto medio masivo ATL.....	65
6.2.1.- Recursos.....	66
6.3.1.- Cronograma.....	67
CAPITULO 7	68
7.1.-Conclusiones.....	68
7.2.-Recomendaciones	69

Bibliografía	71
ANEXOS.....	72

INDICE DE FIGURAS

1.- ¿Qué balneario prefiere visitar cuando visita Tulcán?.....	pag. 46
2.- ¿Cómo supo de la existencia de este balneario?.....	pag.47
3.- ¿está usted de acuerdo con los servicios y productos que ofrece la competencia?.....	pag. 48
4.- ¿cuál cree usted que es el motivo de la baja afluencia de visitantes al complejo?.....	pag. 49
5.- ¿con que cantidad de presupuesto se maneja usted cuando va a visitar el balneario?.....	pag. 50
6.- ¿Qué tipo de actividad turística, deportiva le gustaría realizar en el balneario?.....	pag. 51
7.- ¿está usted conforme con la hospitalidad y la comida brindada por los habitantes del sector y el balneario?.....	pag. 52
8.- ¿Qué servicio cree usted que hace falta implementar en el complejo para brindar una mayor comodidad y servicio al turista?.....	pag. 53

INDICE DE TABLAS

(Tabla 1) MATRIZ “T”	pag. 6
(Tabla 2) MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS.....	pag. 10
(Tabla 3) MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	pag. 19
(Tabla 4) MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.....	pag. 20
(Tabla 5) MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	pag. 21
(Tabla 6) PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO...	pag. 64
(Tabla 7) PRESUPUESTOS PARA LA CAMPAÑA.....	pag. 65
(Tabla 8) PRESUPUESTO MEDIO MASIVO ATL.....	pag. 65
(Tabla 9) CRONOGRAMA.....	pag. 67

CAPÍTULO 1

1.1 ANTECEDENTES

1.2 CONTEXTO

El balneario ubicado en la parroquia de Tufiño, cantón Tulcán, provincia del Carchi, se encuentra ubicado a 20 km de la ciudad de Tulcán, está situada a 3580m.s.n.m. con una precipitación pluviométrica de 1500-1750, esta limita con la república de Colombia al norte y con el cantón Montufar y Espejo al sur ecuatoriano, esta parroquia fue creada el 6 de junio de 1935, antes de su denominación como parroquia tenía su denominación como Montañuela esto debido a honor de la planta originaria de la zona llamada piñuela, su nombre en honor al cartógrafo Luis Gonzalo Tufiño quien hizo los estudios de los límites fronterizos de Ecuador y Colombia.

El COMPLEJO ECOTURISTICO TUFIÑO fue fundado en el año de 1990 debido a la gran cantidad de aguas termales que brotaban de entre las rocas provenientes del prestigioso volcán Chiles ya que no presenta actividad en su cráter, a sus alrededores existen termas que oscilan entre los 40 ° C a 50° C, su temperatura ambiente regular oscila entre los 4 a 6° C como mínima y 19° C como un estimado máximo. (Tulcan online; Entrada al paraíso Carchense)

El balneario posee aguas termales con características únicas como una coloración blanquísima amarillenta debido a la presencia de cantidades considerables de azufre, las cuales son utilizadas para curar enfermedades tales como: artritis, sinusitis, dolores de huesos, várices y problemas de la piel, está comprobado que el vapor del agua sirve para controlar la presión arterial, son contraindicadas para personas con hipertensión arterial y problemas cardíacos. Estas aguas son canalizadas por un descenso hasta el balneario, desde este lugar se posee una visión privilegiada de las faldas del imponente volcán Chiles y por su cercanía con la frontera del sur de Colombia que se sitúa a pocos metros del lugar observamos los hilos fronterizos. (Tulcan online; Entrada al paraíso Carchense)

Debido a la cantidad de azufre que poseen sus aguas como característico del lugar a partir de las 18 horas el olor se siente con mayor intensidad su relieve, se encuentra situado entre pendientes moderadas y onduladas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El propósito de poner en marcha este proyecto viene de la necesidad de aumentar el número de visitantes al balneario ya que este se ha visto afectado con la baja concurrencia de visitantes esto ha originado la necesidad de realizar un plan de marketing para promocionar para buscar un posicionamiento a nivel nacional e internacional en la oferta turística que presenta el país, así lograr una afluencia de visitantes y poder mejorar el movimiento económico de la comunidad y el balneario como tal y lograr un crecimiento económico y más fuentes de trabajo.

El país posee una amplia oferta de lugares y parajes turísticos que hacen de este único en el mundo, con una biodiversidad muy variada en flora y fauna que lo convierten en una de las mejores opciones a elegir por parte de visitantes nacionales y extranjeros.

La aplicación del proyecto va enfocada en el plan nacional del buen vivir debido a que entidades gubernamentales apoyan debidamente a los proyectos que vayan acorde con la inclusión, la equidad social y territorial y más aún que el proyecto que vamos a implementar va enfocado en el mejoramiento de la calidad de vida de la población ya que de esto se beneficiaran los habitantes se ayudara al crecimiento tanto económico como en la parte social de la población con el incremento de nuevas plazas de trabajo.

Como también se fortalecerá las capacidades y potencialidades de los trabajadores y todos quienes se encuentren inmiscuidos con el proyecto esto en lo que se refiere a tecnificar el trabajo que ellos realizan el trato con los visitantes y que todos se enfoquen a lo que en si lo dice la misión y la visión del complejo para así poder dar a conocer nuestra identidad lo que se busca alcanzar con la aplicación de este proyecto.

Debido a la gran cantidad de deforestación que a lo largo de estos últimos tiempos el mundo ha venido afrontando especialmente en el sector de los páramos donde el proyecto se encuentra ubicado habrá una estricta conservación en lo que se refiere al ecosistema promover y fomentar una responsabilidad con la naturaleza y el buen cuidado que a este se le debe dar.

El proyecto se basa en consolidar una filosofía de trabajo tanto en lo individual como en lo colectivo para así buscar una sostenibilidad y que todo esto vaya en beneficio

del sector y por ende del crecimiento y desarrollo de la provincia así el complejo eco turístico lograra ser una de las opciones primordiales al momento de elegir distracción y diversión en familia y amigos; tomando en cuenta los beneficios de salud que nos va a brindar aguas que posee este balneario ya que poseen propiedades curativas, medicinales, muy beneficiosas para la salud de sus visitantes las cuales ayudan a aliviar dolores tales como reumatismo, dolores musculares, sinusitis, dolor de huesos, artritis, afecciones a la piel, etc.

Debido a estas características y a la demanda existente de turismo en nuestro país este lugar se convertiría en una privilegiada opción para sus visitantes los cuales escogen salir de las ciudades buscando un lugar de calma, tranquilidad, seguridad un lugar de esparcimiento en familia, donde liberarse de la rutina diaria del estrés que esta genera, el lugar oferta también senderos ecológicos en los cuales se puede conocer más acerca de la flora y fauna, ofrece varias actividades como cabalgata uno de los medios de transporte más utilizados por los habitantes del sector, en el cual también ofrece la realización de deportes de aventura ciclismo, pesca deportiva, camping, etc.

1.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL

El complejo afronta una baja afluencia de visitantes esto debido a que siempre ha contado con una mala gestión administrativa no gozaba de una acorde destinación de presupuesto por lo tanto carecía de atención suficiente en aspectos como: el deterioro de sus instalaciones, un personal sin conocimiento el área de turismo, inseguridad, señalización publicidad, todo esto ha dado lugar a que el complejo no sea reconocido como oferta

turística, sin la implementación de un plan de marketing una buena gestión publicitaria toda esta problemática da lugar al poco reconocimiento y prestigio que este tenía.

- Personal administrativo y de servicio sin experiencia en las funciones que realiza.
- Inapropiada destinación de los recursos.
- Carencia de formulación de estrategias promocionales.
- Tarea inadecuada en la gestión publicitaria.
- Infraestructura e instalaciones inadecuadas y deterioradas.
- Falta de implementación de nuevos servicios.

1.5.- MATRIZ "T"

Tabla1

Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Cierre del balneario	El complejo afronta una baja afluencia de visitantes.				Una afluencia considerable de visitantes
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Adecuada gestión publicitaria	1	4	4	2	Bajo nivel e inadecuada publicidad.
Crear publicidad para difundirla en medios de comunicación masivos y apropiados.	2	4	3	1	Publicidad en medios de comunicación inadecuados.
Servicio eficiente y cordial a los visitantes.	2	5	4	2	Inadecuado trato y atención a los visitantes.
Presentación de infraestructura adecuada.	2	4	4	2	Inadecuada infraestructura.
Guías turísticos capacitados en el área.	2	4	4	1	Falta de guías turísticos con conocimientos adecuados.
Sistema de seguridad sofisticado para visitantes y personal.	3	4	4	2	No presta garantías en seguridad.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Henry Pozo.

1.6.- Análisis matriz “T”

Entre los aspectos que no nos permitirían obtener un logro de los objetivos será el bajo nivel e inadecuada publicidad para ello se destinara un presupuesto más acorde para así lograr una adecuada gestión publicitaria la cual hasta ahora se la ha venido promocionando en medios de comunicación inadecuados, se realizara una buena gestión publicitaria para implantarla y difundirla en medios de comunicación masivos que vayan acorde con el propósito y el fin que es llegar a posicionar el complejo en la oferta turística de nuestro país.

Un motivo por el cual no se genera una afluencia adecuada al complejo es que el trato hacia los visitantes no es el adecuado se buscara contrarrestar esto con la contratación de personal acorde a la función a realizar que brinde una buena atención y un trato cordial a los visitantes, una de las fuerzas bloqueadoras ha sido la infraestructura inadecuada y en mal estado , se pondrá énfasis en esto para lograr un rediseño del complejo con instalaciones de primera la cual brinde toda clase de comodidades y garantías, y así tenga la capacidad para acoger y hacer sentir a sus visitantes que ellos son la prioridad, a estos momentos se presenta la falta de guías turísticos buscaremos contrarrestar este problema con la contratación de guías con vastos conocimientos en las bondades y la variedad de flora y fauna que presenta el lugar, como también poder brindar servicio extra y la adecuada orientación a nuestros visitantes.

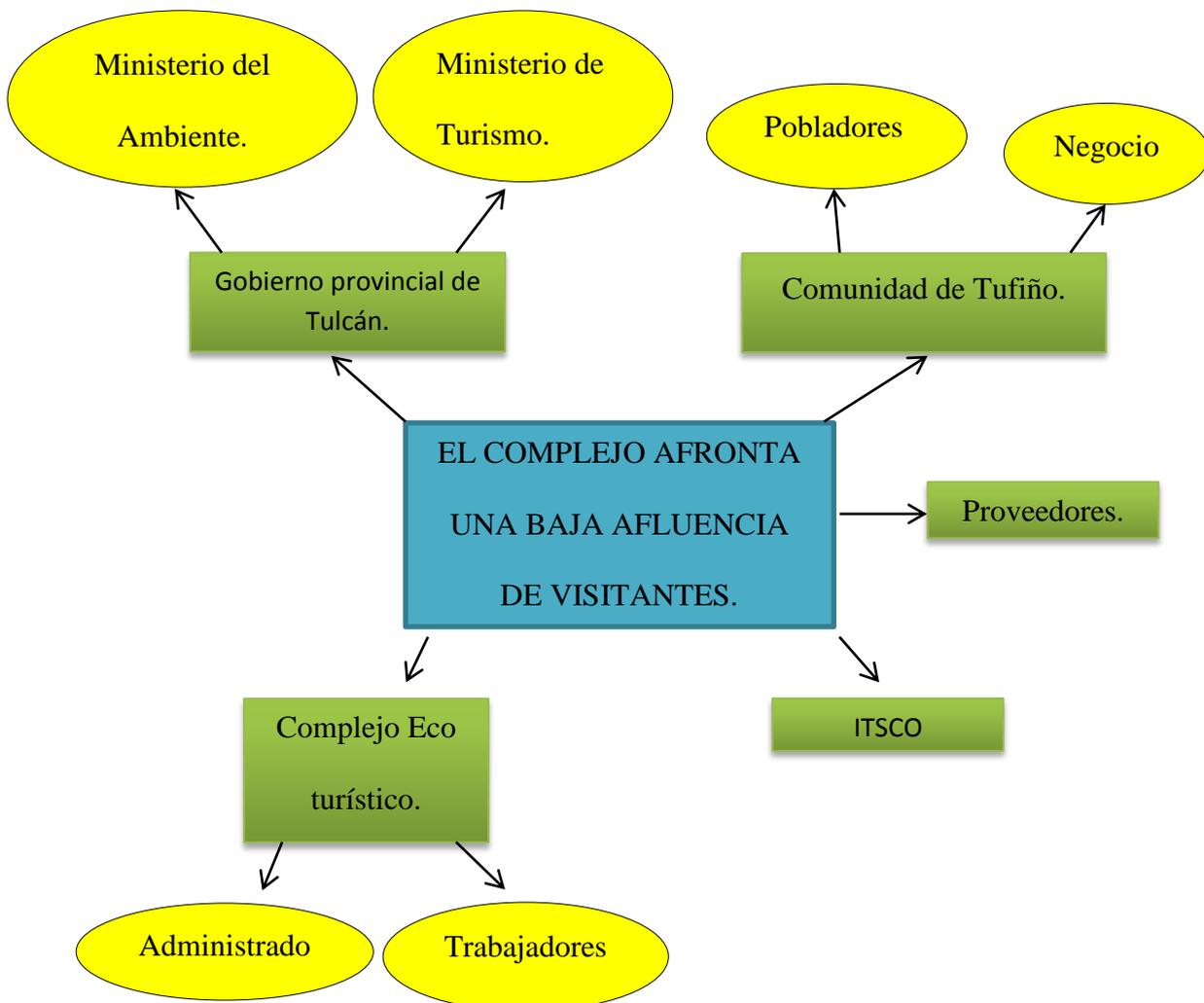
Como no puede ser de otra manera el complejo prestara todas las garantías necesarias a nuestros visitantes en el aspecto de seguridad desde la llegada hasta el final de la visita una seguridad muy acorde a lo que el turista espera de cualquier lugar donde

este lo visite. Y así lograr ofrecer un servicio de calidad que presente las garantías necesarias para que nuestros visitantes disfruten de las bondades y variada actividad que este les ofrece.

CAPÍTULO 2

2.1.-ANALISIS DE INVOLUCRADOS

Grafico 1.



2.2.-MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS.

Tabla 2

Actores involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades.	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Complejo	Incrementar la afluencia de turistas	Inadecuada publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza, su biodiversidad. - Ambiente natural. - Infraestructura adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar afluencia de visitantes nacionales y extranjeros. - Aumentar el de ventas de la comunidad. 	Poca capacidad para ala acogida en temporadas altas de turismo.
Comunidad	Reconocimiento a nivel nacional e internacional sobre la biodiversidad existente.	Bajo Desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"> - Cordialidad con sus visitantes. - Seguridad. - Economía accesible. 	Crecimiento económico de la provincia por medio del turismo	Falta de cordialidad para con los visitantes.
Gobierno provincial.	Crecimiento económico de la provincia a nivel nacional.	Bajo desarrollo en el apoyo socio económico	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoras en vías de acceso. - Promociones publicitarias con el gobierno 	Lograr el reconocimiento de la provincia en su variada oferta turística y con ello lograr más prestigio en	<ul style="list-style-type: none"> - Escaso presupuesto para la inversión en vías de acceso. - Falta de señalización.

			provincial.	turismo.	
Proveedores	El crecimiento turístico en el balneario	Normas ISSO, INEN, registros sanitarios.	Más rentabilidad en el complejo eco turístico.	Stock insuficiente para cumplir con las necesidades de demanda en el balneario.	
ITSCO	La tesis sea aplicada debidamente.	Estatuto para proyectos y tesis.	Lograr una total aplicación de lo impartido a lo largo de la carrera.	Las fallas en la comunicación perjudiquen en la aplicación del plan.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Henry Pozo.

2.3.-Resumen matriz de análisis de involucrados.

El complejo eco turístico “Tufiño” como principal involucrado tiene el interés de incrementar la afluencia de visitantes para ello deberá contrarrestar con la inadecuada gestión publicitaria para presentar al turismo local regional y nacional lo que caracteriza al lugar con una biodiversidad única en flora y fauna, con el fin de brindar un servicio de calidad el complejo instalaciones de primera para acoger a sus visitantes, un ambiente natural y relajante, todo esto con la finalidad de incrementar la afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros, uno de los aspectos negativos sería la baja capacidad del complejo para la acogida de los visitantes en temporadas altas de turismo.

Como parte beneficiaria se encuentra la comunidad que con la puesta en marcha de este proyecto lograría un reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional sobre las bondades, su variada biodiversidad y la calidez de sus habitantes, debido a que la comunidad no ha tenido un adecuado crecimiento y desarrollo en la parte social y económica por una inadecuada administración esto generaba desprestigio y mala imagen al complejo.

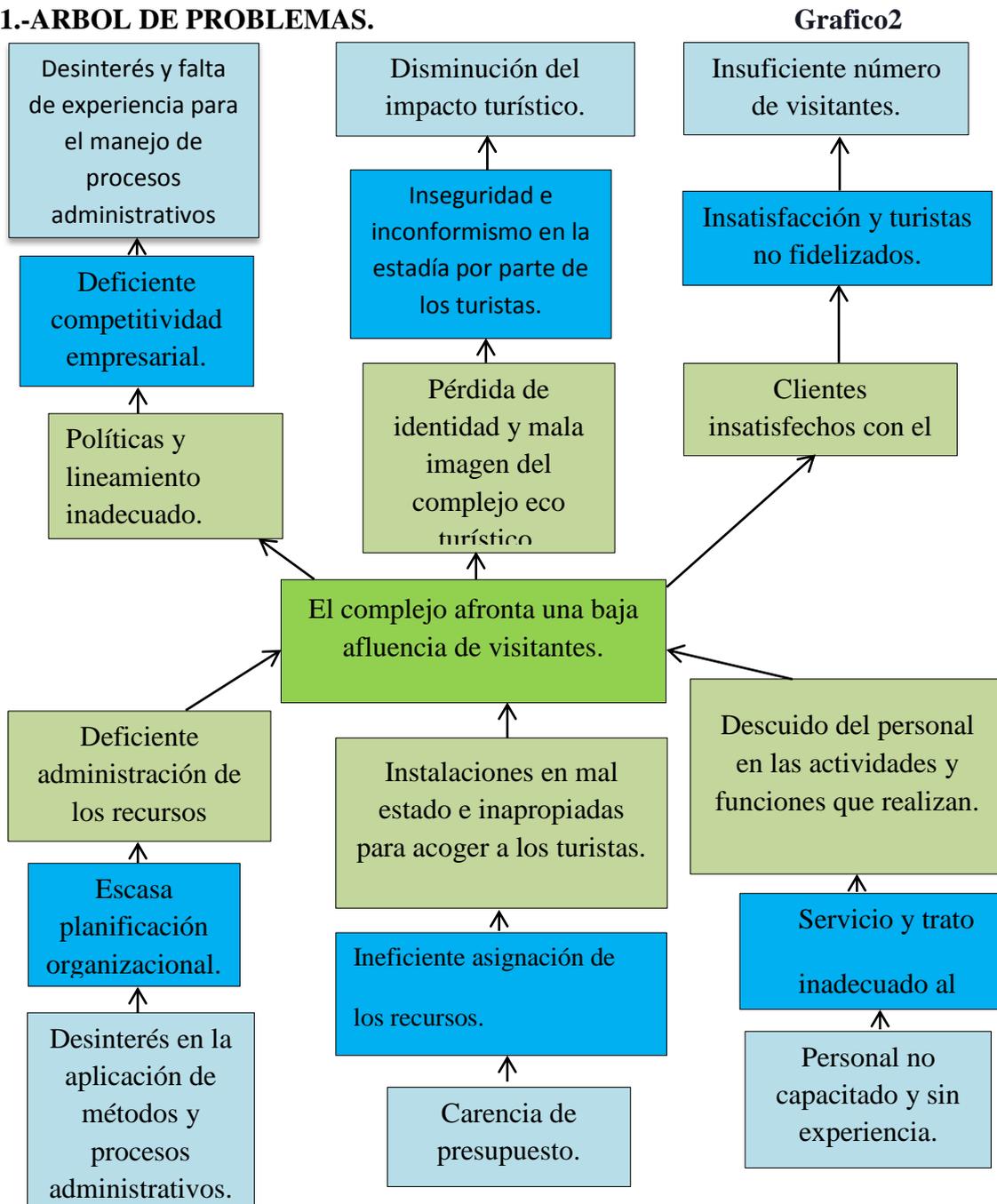
La puesta en marcha del proyecto nos ayudara a contrarrestar la situación actual del sector con mejoras en su estructura y por ende la parte administrativa, para así de esta manera los habitantes brindaran una acogida calurosa a los turistas, brindando la respectiva seguridad para quienes lo visiten , al igual que la economía en el sector en cuanto a lo que se refiere a gastos es accesible y acorde al nivel del mercado nacional así de esta manera la comunidad lograra un crecimiento económico por medio del turismo, dando lugar a la creación de nuevas fuentes de trabajo y la generación de recursos para los comerciantes del sector.

El complejo eco turístico “Tufiño” como parte importante y con una buena gestión en beneficio y en busca del crecimiento económico en todos los aspectos de la provincia y nivel nacional, uno de los problemas que aqueja sería en la parte socio económica, pero esta provincia tiene bastos recursos en lo que se refiere a riquezas naturales las cuales no han sido explotadas en su totalidad como la variedad de oferta turística que posee, todo esto se debe potencializar con vías de acceso apoyadas por el gobierno provincial de turno en beneficio de la provincia y de todos sus habitantes en general, logrando un crecimiento eminente como conflicto potencial. Se tendría la falta de presupuesto adecuado para la inversión en vías de acceso y una señalización adecuada.

En cuanto a lo que concierne a sus proveedores los cuales abastecerán de productos de limpieza para el balneario tales como desinfectantes, detergentes cloro, entre otros productos utilizados en el mantenimiento del balneario estos productos presentan las respectivas aprobaciones de calidad INEN, ISSO, registros sanitarios requisitos necesarios que deben presentar la adquisición de los mismos; ante todo esto los proveedores deberán poseer una amplia variedad y la suficiente cantidad de productos en stock para abastecer la demanda del complejo.

CAPÍTULO 3.

3.1.-ARBOL DE PROBLEMAS.



3.2.-Análisis del árbol de problemas.

Debido al desinterés que se ha presentado en la aplicación de métodos y procesos administrativos se ha ido dando una mala administración de los recursos seguido al descuido total en la destinación de los recursos a las áreas del complejo que lo requieren; todo esto se da por una escasa planificación organizacional la cual no está siendo cumplida y de momento no es la correcta.

Las políticas y los lineamientos en los cuales se ha venido basando la administración no son correctamente estructurados no se basan a la situación y la problemática que actualmente atraviesa el complejo lo cual ha derivado en una deficiente competitividad empresarial ya que no existe la suficiente experiencia y capacidad para emplear y aplicar de una manera óptima los procesos administrativos técnica y administrativamente.

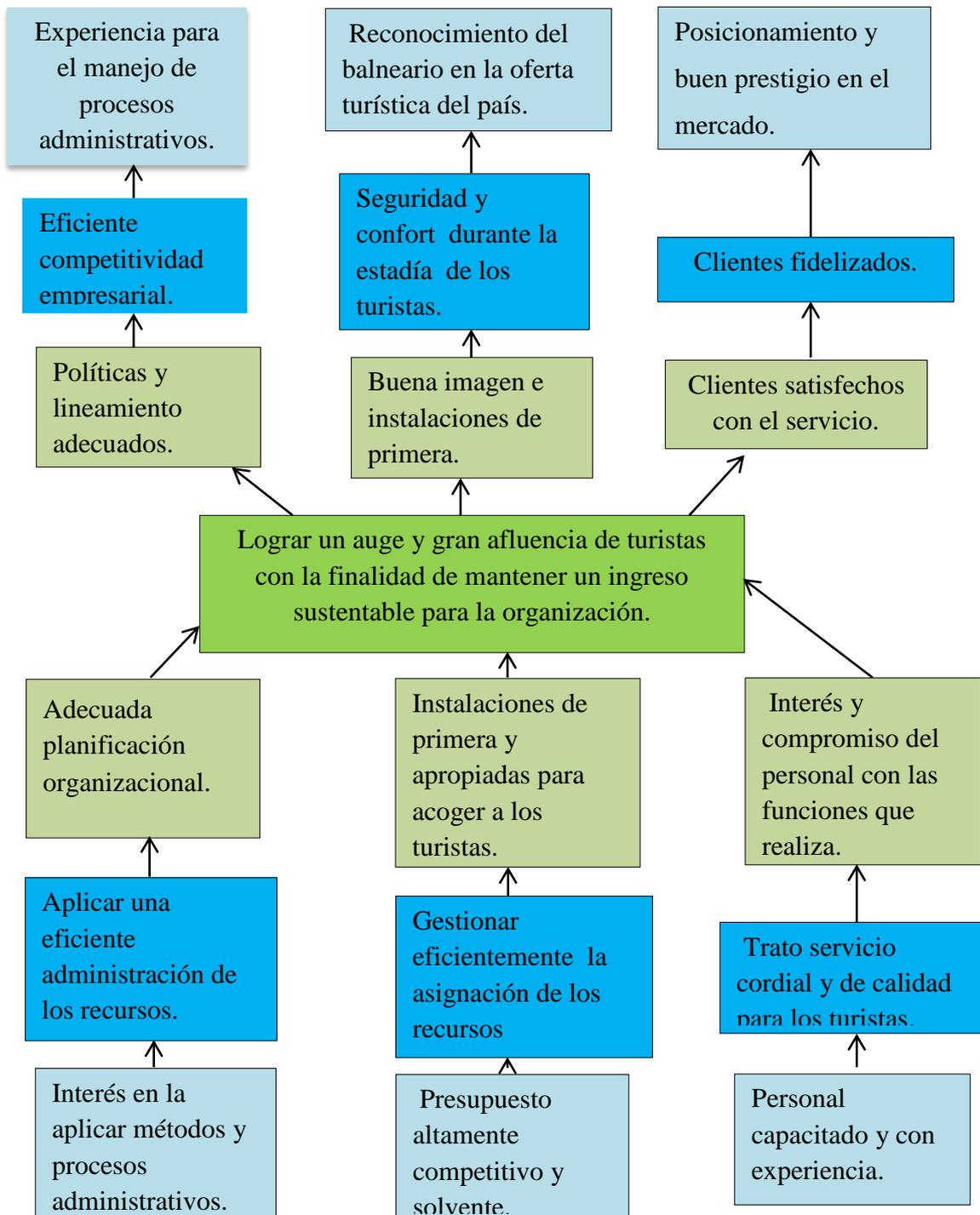
Ante la falta de una administración con capacidad y visión competitiva se ha evidenciado la carencia de presupuesto en el complejo dando lugar a una ineficiente asignación de los recursos motivo por el cual todo lo referente a infraestructura se ha visto afectada porque no hay el mantenimiento necesario, esto provoca una mala imagen y pérdida de identidad ante el aprecio y las exigencias de los turistas y que estos a su vez se sientan inseguros e insatisfechos con el servicio y comodidades que esperaban les brinde el complejo eco turístico "Tufiño"; esto si generara desprestigio en el impacto turístico del complejo y de la zona.

El complejo eco turístico "Tufiño" al no contar con un personal capacitado y sin la debida experiencia, en la atención al cliente y que no se sienta debidamente comprometido

con las funciones que se le ha encomendado realizar será evidenciada una completa insatisfacción por parte de los turistas y pérdida de reconocimiento en el mercado y oferta turística del país.

3.3.- ÁRBOL DE OBJETIVOS.

Grafico3



3.4.-ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS

Con la aplicación de métodos y procesos administrativos debidamente apropiados con una eficiente administración de los recursos con lo que se buscara construir una adecuada planificación organizacional basada en políticas y lineamientos adecuados generando una estabilidad en la parte administrativa con la suficiente experiencia.

Contar con un presupuesto altamente competitivo y solvente para poder afrontar las necesidades que surjan en el periodo administrativo sean estos gastos de infraestructura, mantenimiento, empleados, publicidad, entre otros. En cuanto a esto el complejo estará debidamente equipado y con la capacidad para cubrir con la demanda de turismo que este afronte con instalaciones debidamente equipadas y de primer nivel que brinden todas las garantías, seguridad, comodidades necesarias logrando ganar espacio en la oferta turística del país y ser un lugar preferido para visitar en cualquier época del año por parte de los turistas.

El complejo contara con el personal debidamente capacitado en el área que a este se le haya asignado para que estos brinden un trato, servicio cordial y de calidad a los turistas, el personal tendrá mucho interés y compromiso en las funciones que realice y por ende obtendremos la satisfacción por parte de los turistas por el servicio y trato brindado por nuestro personal así se lograra la fidelización de clientes, a la postre el posicionamiento y el buen prestigio del complejo eco turístico.

CAPÍTULO 4

4.1.-MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

Tabla 3.

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	total	Categoría
Efectuar una adecuada planificación de recursos administrativos y financieros para ser competitivos en el mercado.	5	4	5	4	5	23	Alta
Asignar adecuadamente los recursos para el mantenimiento de las instalaciones y así brindar seguridad y confort a los turistas.	5	4	5	5	5	24	Alta
Contar con personal altamente capacitado en la atención y trato al cliente y así lograr la fidelización de los turistas.	5	5	4	4	4	22	Alta

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Henry Pozo.

4.2.-MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.

Tabla 4.

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto genero	Impacto ambiental	relevancia	sostenibilidad	total	Categorías
Efectuar una adecuada planificación de recursos administrativos y financieros para ser competitivos en el mercado.	Una administración capaz y competente.(5)	Implementación de estrategias, normas y leyes acorde al beneficio del turismo.(4)	Compromiso y responsabilidad ambiental con el entorno en el cual se lleva a cabo el proyecto.(4)	El cumplimiento de la planificación establecida.(4)	Directivos y personal en constante capacitación.(4)	21	Alta
Asignar adecuadamente los recursos para el mantenimiento de las instalaciones y así brindar seguridad y confort a los turistas.	Buena imagen y presentación del complejo eco turístico (5).	Igualdad de trato al turista nacional y extranjero sin importar condición social.(4)	Manejo adecuado y con responsabilidad de los desechos que se generen en el complejo ya sea por los turistas o por el personal que labora en el complejo (4).	Prioridad a las necesidades de los turistas y a sus exigencias mediante la colaboración de la comunidad y gobierno provincial. (5).	Este proyecto es sostenible porque cuenta con la participación de la comunidad y el gobierno provincia .(4)	22	Alta

Contar con personal altamente capacitado en la atención y trato al cliente y así lograr la fidelización de los turistas.	Evaluaciones constantes y psicológicas al personal (5).	Seguridad y servicio con igualdad y equidad de género.(5)	Ventaja en la calidad de atención y trato al turista (4).	Personal debidamente comprometido con las labores que realiza (4).	Personal proactivo, dinámico y con experiencia en el trato al cliente (5).	23	Alta
--	---	---	---	--	--	----	------

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Henry Pozo.

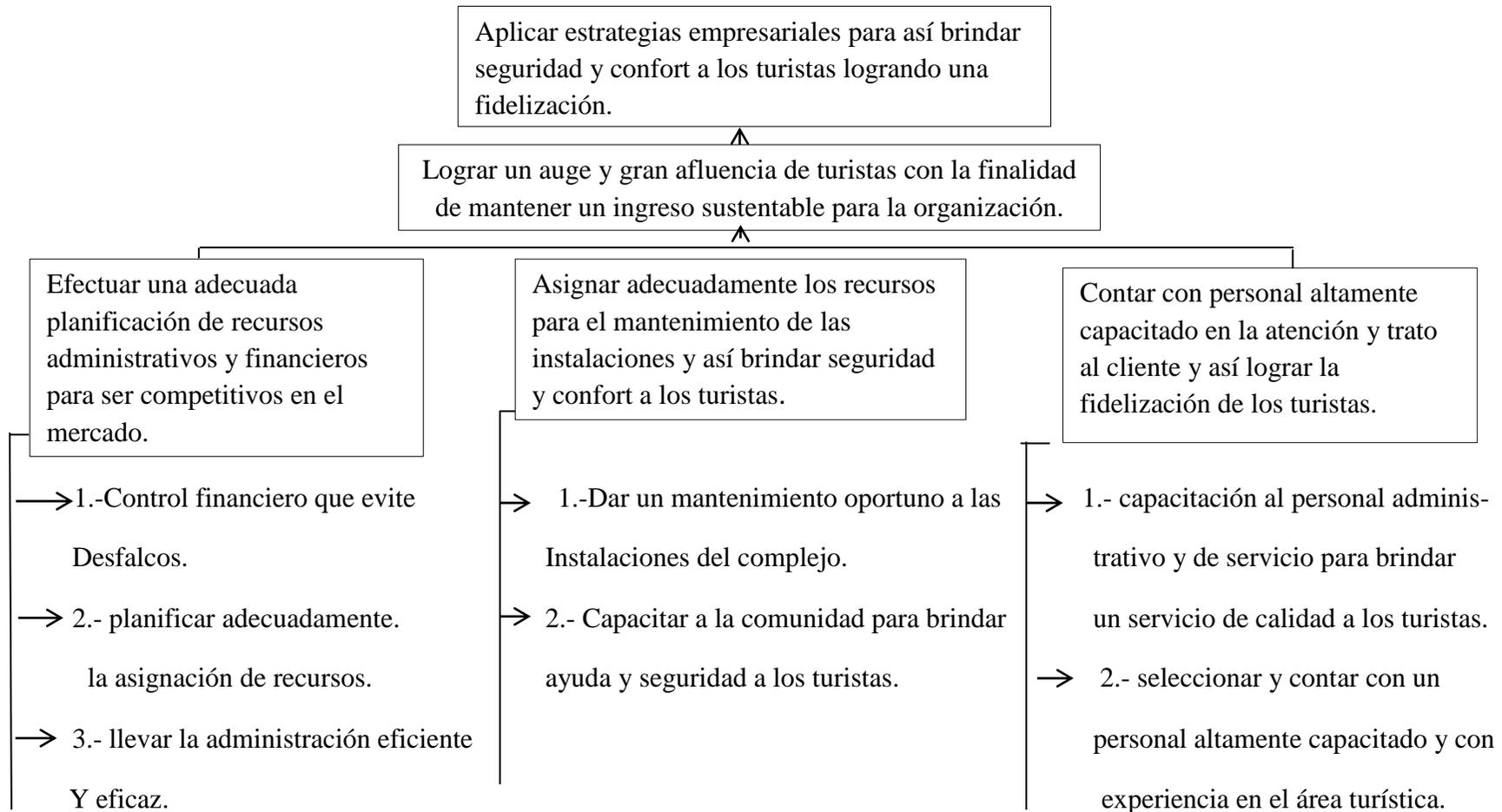
4.3.-ANÁLISIS MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

El complejo contara con una adecuada planificación de los recursos administrativos y financieros formando una administración capaz y competente en la implementación de normas y leyes que vayan acorde a la consecución de objetivos y el cumplimiento de la planificación establecida. Así como también el gestionamiento y la asignación adecuada de los recursos para el mantenimiento de las instalaciones del complejo eco turístico “Tufiño” con una igualdad y trato equitativo a los turistas no importa clase social, inculcando una responsabilidad ambiental tanto de los directivos, personal de servicio y por ende a los turistas contando así con el apoyo de la comunidad y gobierno de la provincia.

Así mismo se contratara un personal con vastos conocimientos en la labor en la cual se va a desempeñar en lo que se refiera al turismo trato y servicio al turista que este se sienta debidamente comprometido con las labores que realiza todo esto tendrá evaluaciones constantes para de esta manera mantener una equidad y un servicio óptimo

4.4.-DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.

Grafico 4.



ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL COMPLEJO ECO TURÍSTICO "TUFÍÑO", UBICADO AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE TULCÁN, EN LA PARROQUIA TUFÍÑO 2015.

4.5.-MATRIZ DE MARCO LÓGICO.

Tabla 5.

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar estrategias empresariales para así brindar seguridad y confort a los turistas logrando su fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar estrategias publicitarias y promocionales para atraer a los turistas en el año 2015, en el complejo eco turístico "Tufiño" beneficiando así a la comunidad de sector de la parroquia Tufiño. 	<ul style="list-style-type: none"> Mediante las entrevistas y encuestas realizadas en el "Complejo eco turístico". 	<ul style="list-style-type: none"> Autoridades dispuestas a invertir en lo que se refiera a publicidad, promociones y mantenimiento de infraestructura y seguridad.

Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<ul style="list-style-type: none"> El complejo presenta un auge y gran afluencia de turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> Mediante el mejoramiento en servicio y la presentación de las instalaciones de primera adecuándolas a las necesidades y exigencia de los turistas para lograr así una total satisfacción y 	<ul style="list-style-type: none"> Mediante las entrevistas y encuestas realizadas en el "Complejo eco turístico" Datos estadísticos de años anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> El gobierno provincial de turno y la comunidad serán quienes nos ayuden a llevar a cabo el sustento y el mejoramiento de las vías de acceso y la difusión del complejo logrando más

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL COMPLEJO ECO TURÍSTICO "TUFÍÑO", UBICADO AL NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE TULCÁN, EN LA PARROQUIA TUFÍÑO 2015.

	<p>confort de los turistas durante su permanencia en el complejo eco turístico para lograr un reconocimiento en el mercado y fidelización de los turistas.</p>		<p>participación en la oferta turística del país.</p>
Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<p>Efectuar una adecuada planificación de recursos administrativos y financieros para ser competitivos en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los administradores del complejo eco turístico desarrollan una sofisticada y mejor calidad de atención y trato hacia los turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promulgación de datos estadísticos proporcionados por el departamento de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • El personal cuenta con conocimientos y lineamientos necesarios en la parte administrativa para lograr el posicionamiento del complejo en la oferta turística del país.
<p>Asignar adecuadamente los recursos para el mantenimiento de las instalaciones y así brindar seguridad y confort a los turistas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento y adecuación de las instalaciones para el recibimiento y buen trato a los turistas así como también el énfasis en lo que se refiere a temas seguridad durante su estadía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro facturas • Comprobantes • Estados financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • .instalaciones en perfectas condiciones no deterioradas y con el suficiente presupuesto para su mantenimiento y seguridad para el turista.

<p>Contar con personal altamente capacitado en la atención y trato al cliente y así lograr la fidelización de los turistas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal con la suficiente experiencia en el área de desempeño y con disponibilidad de tiempo para realizar sus tareas encomendadas acorde a su experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registros de nómina • Roles de pagos • Registros de aportaciones al IESS 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal con conocimientos previos en el campo del turismo evaluado constantemente y monitoreado en el desempeño correcto de sus funciones.
---	--	--	---

Actividad	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuestos de los componentes
1.1- Control financiero que evite Desfalcos.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar un control financiero que nos permita una adecuada asignación de los recursos para así dar constante mantenimiento a las instalaciones del complejo; así como también brindando capacitaciones a la comunidad para que puedan brindar ayuda y 	<p>Comprobantes. Facturas Recibos. Letras de cambio. Entrevistas. Encuestas. Entre otros....</p>	<p>El gobierno provincial La comunidad Personal administrativo y de servicio. Profesionales en el área de turismo y ecología.</p>
1.2- Planificar adecuadamente la asignación de recursos.			
1.4.- Llevar la administración eficiente Y eficaz.			
2.1.- Dar un mantenimiento oportuno a las Instalaciones del complejo.			

2.2.- Capacitar a la comunidad para brindar ayuda y seguridad a los turistas.	seguridad al turista contar con un personal altamente capacitado y con sólidos conocimientos en la labor que va a desempeñar.		
3.1.- Capacitación al personal administrativo y de servicio para brindar un servicio de calidad a los turistas.			
3.2.- Seleccionar y contar con un personal altamente capacitado y con experiencia en el área turística			

Fuente: Investigación de Campo

elaborado por: Henry Pozo.

4.6.-Análisis matriz de marco lógico

Mediante la aplicación y la buena gestión de estrategias empresariales logrando acumular un presupuesto que sea sustentable y sostenible para el mantenimiento y la destinación de recursos en las áreas que se requieran ser solventadas en el complejo ya sean estas de mantenimiento de la infraestructura, contratación y capacitación de personal, publicidad entre otras.

Además se buscara dar un realce y promocionar al complejo eco turístico “Tufiño” con el apoyo directo o indirecto del gobierno provincial de turno y por parte de los habitantes del sector para dar una acogida cordial y un servicio óptimo mostrando un ambiente de gran hospitalidad buscando siempre complacer en las necesidades y exigencias de los turistas todo esto generará datos estadísticos los cuales nos ayudaran a ver los puntos débiles dando ahí una mayor atención y tratar de solucionar ese problema, y buscando la manera de convertirlo en una fortaleza;

Con el trabajo conjunto y aplicando técnicas y estrategias empresariales lograremos posicional al complejo convirtiéndolo en un atractivo turístico para los visitantes en cualquier época del año especialmente en temporadas bajas con el mantenimiento de la calidad de nuestro producto estrella y la implementación de nuevos productos que los cuales contarán con un valor agregado y así generar una fidelización de nuestros turistas.

CAPÍTULO 5

5.1.-PROPUESTA

Elaborar un plan de marketing para impulsar el turismo en el complejo eco turístico “Tufiño”, ubicado al noroccidente de la ciudad de Tulcán, en la parroquia Tufiño 2014-2015.

5.2.-PLAN DE MARKETING

Análisis histórico el complejo eco turístico “Tufiño” desde el año de su fundación no ha sufrido grandes cambios tanto en lo que se refiere a su infraestructura y a su parte administrativa no ha tenido la oportunidad de contar con un personal administrativo que se preocupe por mantener un equilibrio y buen performans en todas las áreas del lugar, no ha cuenta con un buen gestionamiento en lo que se refiere a la asignación de los recursos para todas las áreas tales como mantenimiento de infraestructura, limpieza, personal administrativo capacitado.

Para contrarrestar todo esto se hará una modificación de los propósitos que se han planteado desde su creación y se planteará objetivos alcanzables y verificables para así poder lograr la meta que es incrementar la afluencia de visitantes e ir generando un prestigio de complejo en la oferta turística del país.

En el aspecto interno el complejo presenta deficiencias tanto en lo que se refiere a la parte administrativa, financiera, falencia de personal administrativo y de servicio, por ende una inadecuada infraestructura y sus instalaciones deterioradas; esto ha dado lugar a que el turista no se sienta satisfecho con su llegada al complejo debido a que este no presta las garantías necesarias durante su estadía.

El aspecto externo ha venido presentando falencias en lo que se refiere a una mala gestión publicitaria mostrando una inadecuada destinación de recursos; ejemplo de esto la señalética, puntos de información al turista, transporte, proveedores de productos de muy baja calidad e inadecuados como son: desinfectantes, víveres, productos de limpieza, snack entre otros, son partes que a lo largo de la historia no se han venido manejado incorrectamente hasta la presente fecha, por este tipo de falencias se prevé implementar una adecuada gestión administrativa eficaz y eficiente seguido de una correcta gestión publicitaria para lograr un realce en la imagen del complejo y así posicionarse en la oferta turística del país con una fidelización acertada de sus turistas...

El entorno en el cual se encuentra situado el complejo eco turístico “Tufiño” está rodeado de parajes los cuales permiten al visitante disfrutar de una diversidad de flora y fauna pero la prioridad será mantener la imagen del lugar, la calidad del servicio, una apropiada hospitalidad y trato al viajero, que induzca al turista a elegirnos como su mejor

opción; todo esto estará sustentado por un personal altamente capacitado en el área de turismo y acorde a la función que desempeñen los mismos que tendrán una constante evaluación por profesionales en la rama de turismo, con todo esto lograremos ser competitivos en el mercado manteniéndose siempre en una prioridad al momento de elegir un lugar de distracción en familia; para que todo esto ocurra se realizará promociones del lugar en redes sociales, revistas medios de comunicación, entre otros.

5.2.1.-LOGOTIPO DEL “COMPLEJO ECO TURISTICO TUFÍÑO”



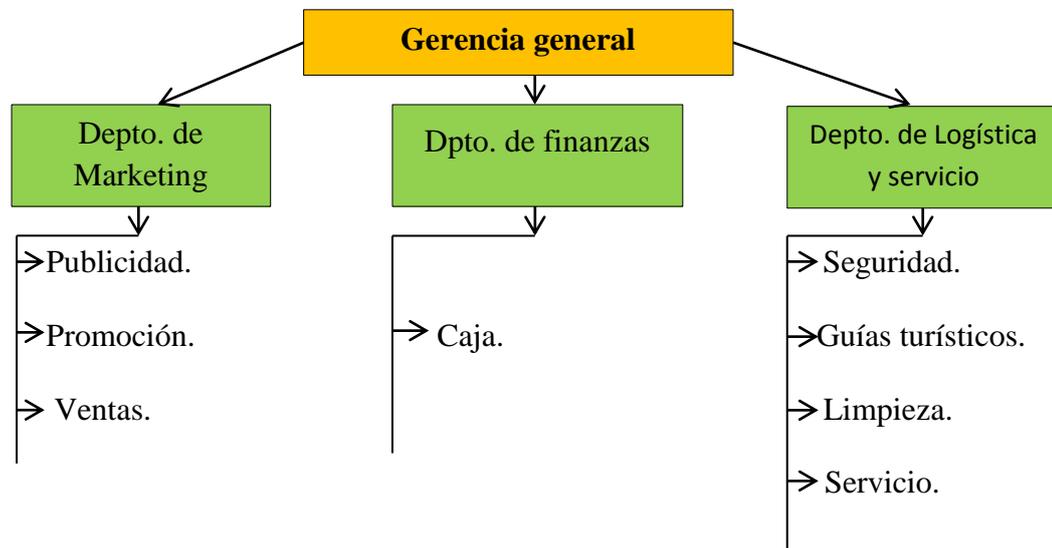
SLOGAN: Termas, salud y vida.

MISIÓN: Ofrecer salud, esparcimiento y relajación para el turista quien nos visita.

VISIÓN: Liderar la oferta turística en la prestación de servicios y beneficios a la salud del turista.

5.2.2.-Organigrama estructural.

Grafico 5.



5.2.3.-ANÁLISIS FODA:

Esta se refiere a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el complejo eco turístico “Tufiño” de cara al mercado en el cual se está desempeñando.

Fortalezas y debilidades público objetivo.

Fortalezas:

- Posee diversidad de ecosistemas en distintos niveles y alturas.
- Extensa variedad de flora y fauna.
- Variedad de actividades deportivas a realizarse.
- Paisajes intactos completamente en su estado natural no intervenidos por la mano del hombre.
- Vías de acceso en buenas condiciones para la llegada al complejo.

Debilidades:

- Escasez de infraestructura para eventos masivos:
- Falta de guías turísticos especializados y con conocimientos del lugar.
- Poca publicidad y promoción del complejo eco turístico “Tufiño”.
- Ausencia de cultura turística y mala acogida al turista por parte de los habitantes del sector.
- Poca planificación organizacional.

Oportunidades y amenazas

Oportunidades:

- Turistas que prefieren un ambiente esparcimiento, relajación, sentir a pleno la naturaleza.
- La creciente demanda de turismo a nivel nacional.
- Promover el comercio local en lo que se refiere a productos artesanos y su variada gastronomía.
- Falta de personal con conocimientos en turismo y atención al cliente.
- El gobierno apoya e incentiva el turismo en nuestro país.

Amenazas:

- Descuido y poco conocimiento del personal administrativo en la adecuada asignación de recursos para cubrir con las necesidades que se presenten en el complejo.
- Falta de cobertura móvil en el sector.
- Falta de sustento y apoyo por parte de entidades públicas, privadas y gobierno provincial.
- Personal no preparado y sin experiencia.
- Provocación de Impactos ambientales negativos causados por la mala destinación de desechos causados por la afluencia de los turistas.

5.2.4.-Segmentación del mercado.

El plan de marketing va dirigido al mercado local regional y nacional dando como prioridad al mercado local y regional como las provincias de (Carchi, Imbabura, Pichincha) sin importar estatus o clase social ofertando principalmente el producto actual como son las aguas termales y dándole un valor agregado y la diversificación de servicio como (montañismo, ciclismo, pesca, cabalgata entre otros) es lo que el complejo está dispuesto a ofrecer debido a que cuenta con una riqueza única en biodiversidad y con la infraestructura adecuada para acoger a los turistas prestando este un servicio de primera.

5.2.5.-ENTORNO

La organización ha determinado y establecido precios y condiciones acorde a la situación socioeconómica del mercado al cual está dirigido nuestro servicio las condiciones y servicio que este presta, adaptándose así a las normas y exigencias que están vigentes, está presto a brindar su servicio a todos quienes prefieran visitarnos sin importar el nivel socioeconómico que este tenga siempre se buscara dar un servicio de calidad innovando con la implementación de nuevos servicios y reacondicionamiento de instalaciones esto debido a las tendencias sociales y las exigencias que los turistas presenten una de ellas tiene la necesidad mantener y darle realce a la identidad de la comunidad y el pueblo en el cual se encuentra situado el balneario; los habitantes del sector estarán siempre dispuesto a brinda una hospitalidad al turista nacional y extranjero manejando debidamente estos puntos encontraremos nuevos nichos de mercado debido a que los turistas que ya vivieron la experiencia en el complejo van a promulgar la calidad de producto y servicio que el lugar está dispuesto a brindar logrando un “top of mind” (tope de mente) permanecer con nuestra marca en la mente del turista.

5.2.6.- IMAGEN

La empresa buscara dar realce a su imagen cada día con un buen gestionamiento y aplicación de la parte administrativa y la destinación de recursos a cualquier necesidad presentada como son los beneficios de sus aguas para con la salud en lo que se refiere a: artritis, sinusitis, dolores de huesos, várices y problemas de la piel esto y la implementación de servicios adicionales como: baños de cajón, sauna, hidromasaje, masajistas, entre otros; se mantendrá así una identidad del lugar innovando, implementando, dando mejoras en el servicio respaldados por los habitantes del sector donde se encuentra situado el balneario este proyectara una imagen que genere prestigio no solo a nivel nacional sino internacional para así lograr la llegada de turistas extranjeros.

5.2.7.- Cualificación profesional

El complejo contara con un equipo de personas líderes con sólidos conocimientos en el área la cual se va a desempeñar todo esto sustentado y monitoreado por expertos profesionales en el área los cuales realizaran evaluaciones constantes del trabajo que estén desempeñando en el complejo, el gobierno provincial será también la entidad que vele por el buen mantenimiento y servicio que este prestando el complejo, el personal siempre deberá estar orientado dejar muy en alto el nombre y prestigio del complejo generando así la fidelización impregnando así una buena imagen en el turista logrando su fidelización.

5.2.8.- Posicionamiento en la red

Buscaremos el posicionamiento del complejo eco turístico “Tufiño” en la red por medio de creación de una página web como es el e-commerce venta en medios informáticos así como también esta se promociona en redes sociales las cuales son de mayor afluencia como lo es:

Facebook: en esta se lo realizara por medio de la creación de una cuenta la cual especifique, tenga detalles del complejo y el servicio que este brindara al turista así como la presentación de imágenes del mismo. **Ver anexo (1)**

Twitter: se realizara la creación de una cuenta donde haya fotos, videos en este en cambio el turista puede realizar consultas acerca de cualquier inquietud que tenga sobre el complejo. **Ver anexo (2)**

5.2.9.- Mercado

El promocionamiento del complejo en la red serán de manera justa y acorde a al manejo de estrategias provistas será en un término medio debido a que se buscara y utilizara diferentes medios de comunicación, medios publicitarios para realizar la campaña publicitaria del complejo; este tendrá una segmentación de mercado medio bajo, medio y medio alto el lugar está preparado para acoger a cualquier y cumplir con cualquier tipo de demanda no importa condición social, el complejo presenta diversidad de actividades a realizar por parte de los turistas debido a que hoy en la actualidad el público joven y adulto se inclina más por el deporte aventura, adrenalina es una de las tendencias de hoy en día en si el complejo en su oferta presenta una amplia variedad de actividades a realizar se adapta plenamente a las exigencias y necesidades del turista.

5.2.10.- Red de distribución:

Se realizara presentación de imágenes y productos que ofrece el complejo se realizara en ferias de exposición, centros comerciales, aplazas entre otros esto siendo monitoreado y analizado por profesionales con experiencia en el área, previamente se habrá ya analizado la situación del mercado y lo que vamos a llevar a cabo para promocionar debidamente lo que es y ofrece el complejo, estrategias acorde al mercado y al área de turismo, con una logística en cuanto se refiera a tiempos de duración de promociones como las que se llevara a cabo en días festivos que se presenten en el país, los descuentos en sus productos y servicios, actividades a realizar en días especiales, eventos entre otros serán puntos los cuales nos van a dar la diferencia y por ende el prestigio en la oferta turística al ser un lugar diferente y con la prioridad que es el buen trato y búsqueda de la hospitalidad al turista.

5.2.11.- Competencia:

Buscaremos diferenciarnos de la competencia desde puntos estratégicos tener una buena participación en el mercado la diferencia se dará al poner en oferta un producto de calidad como son sus aguas termales, con precios acorde, justos y accesibles con descuentos para publico discapacitado, tercera edad, grupos, organizaciones, colegios, escuelas, entre otros también se tomara en cuenta a una cierta cantidad de gastos en el complejo se ara descuentos con porcentajes establecidos en servicios y actividades que se ofertan para el en el complejo priorizando siempre dejar una buena imagen ante los ojos del turista logrando así su fidelización, por ende ir ganando prestigio y preferencia al

momento de elegir un destino turístico dando asesoramiento mediante un link que estará disponible en la red especialmente para uso del turista el cual se comunicara con nosotros y servirá para despejar cualquier duda e inquietud que tenga el turista.

5.2.12 Producto:

Se implementara en el complejo diversidad de servicios tales como sauna, baños de cajón, hidromasajes, masajista; así como también se realizaran adecuaciones a las piscinas e infraestructura más incogible y presté mayores comodidades se dará una innovación al servicio y trato con sus visitantes con una buena acogida e ir logrando con esto una buena participación en el mercado y modernización en lo que es servicio y diversificación de actividades que ofrece el complejo buscando la optimización de recursos pero logrando prestar un servicio de calidad, a un costo muy accesible y acorde; todo servicio adicional al producto estrella será totalmente garantizado logrando una total satisfacción en las exigencias del turista respetando turnos en los servicios adicionales y dar las mismas prioridades a todos sin distinción alguna.

5.2.13.- Política de comunicación.

Nuestro producto y servicio está dirigido a un target medio bajo, medio, medio alto buscando siempre la consecución de los objetivos en lo referido a comunicación que se logre con esto el reconocimiento del complejo en la oferta turística; tendremos un manejo presupuestario siempre destinado al mantenimiento y cubrir con las necesidades que se suscitan en el transcurso de los días; contaremos con un personal de calidad y con la suficiente experiencia y con el mejoramiento constante de servicio en cada una de las áreas generando un excelente clima laboral el cual permita dar realce a la imagen y prestigio del

Complejo; un posicionamiento en la red con la presentación y la oferta de descuentos, promociones que se pone a disposición del turista en días especiales.

5.2.14.- Investigación de mercados.

La investigación de mercados es una técnica que se emplea con la finalidad de poder tener información y datos estadísticos que son de gran ayuda en la toma de decisiones y un análisis sistemático al momento de la formulación de estrategias esto permitirá conocer el estado actual del mercado la falencia, los puntos débiles y puntos fuertes esto llevara a poner mayor atención por parte de los administradores, se trata de una herramienta potente la cual permitirá realizar y restablecer aspectos en lo que se refiere a planes, políticas normas, leyes y estrategias acorde a sus intereses. (Muñiz, 2015)

Para ello hemos tomado como referencia el número de turistas que el complejo recibe al mes en un aproximado de 1200 tomamos la muestra aplicando la formula siguiente para ver el tamaño de la muestra.

5.2.15.-Formula.

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

N = Tamaño de la población

z = Distribución normal en estadística cuando el NC=95%

q = Probabilidad de fracaso (50%)

n = Tamaño de la muestra

E= error máximo admisible

Margen de error

0.5 = 0.0025

0.6 = 0.0036

0.7 = 0.0049

0.8 = 0.0064

0.9 = 0.0081

Para la obtención del porcentaje de la muestra del número de personas a ser encuestadas se realizó mediante la siguiente formula.

Desarrollo de la fórmula:

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

$$n = \frac{800(0.50)^2(1.96)^2}{(800-1)(0.05)^2 + (0.50)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{768.32}{7.43}$$

n = 103 Tamaño de la muestra y número de encuestas a realizarse.

Luego de la realización de la fórmula tomada la muestra del número de visitantes aproximado mensualmente que es de 800 se ha determinado una muestra de 103 personas.

5.2.16.-ENCUESTA:

Objetivo:

La presente encuesta está destinada a la obtención de datos referente al complejo ecoturístico “Tufiño” para promocionarlo de una manera adecuada.



DATOS

Género:

Masculino femenino

Encuesta

1.- ¿Qué balneario prefiere visitar cuando visita Tulcán?

Y porque:

2.- ¿Cómo supo de la existencia de este balneario?

Por medios de comunicación por diarios, revistas página web

Por recomendación de otras personas

3.- ¿está usted de acuerdo con los servicios y productos que ofrece la competencia?

Sí No

Por que

4.- ¿cuál cree usted que es el motivo de la baja afluencia de visitantes al complejo?

Costos servicio vías en mal estado

Falta de promocionar el lugar mala señalización

5.- ¿con que cantidad de presupuesto se maneja usted cuando va a visitar el balneario?

De 50 a 100 de 100 a 150 de 150 a 200.

6.- ¿Qué tipo de actividad turística, deportiva le gustaría realizar en el balneario?

Tracking deporte aventura natación pesca

Cabalgata fotografía montañismo

7.- ¿está usted conforme con la hospitalidad y la comida brindada por los habitantes del sector y el balneario?

Sí No

Por

qué:.....

8.- ¿Qué servicio cree usted que hace falta implementar en el complejo para brindar una mayor comodidad y servicio al turista?

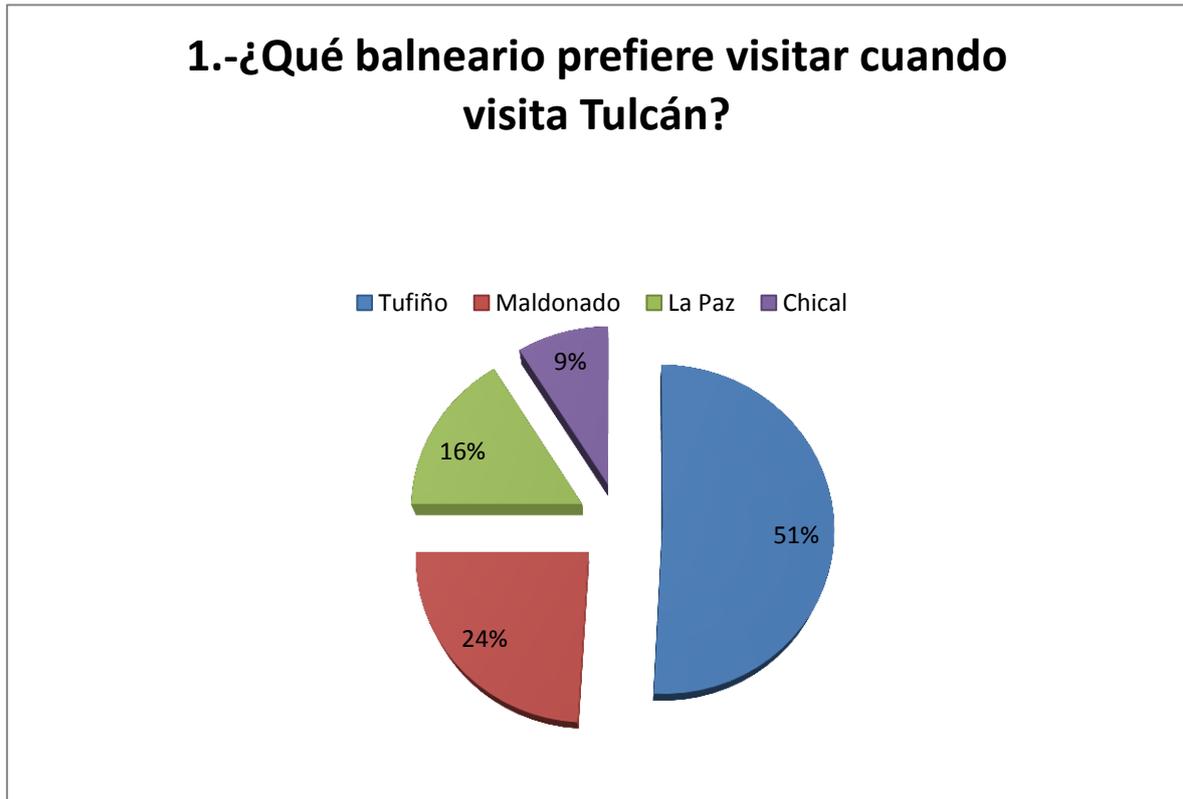
Bar juegos infantiles sauna baños de cajón

Camerinos y vestidores

5.2.17.-ANALISIS DE RESULTADOS

Análisis cuantitativo

Figura 1



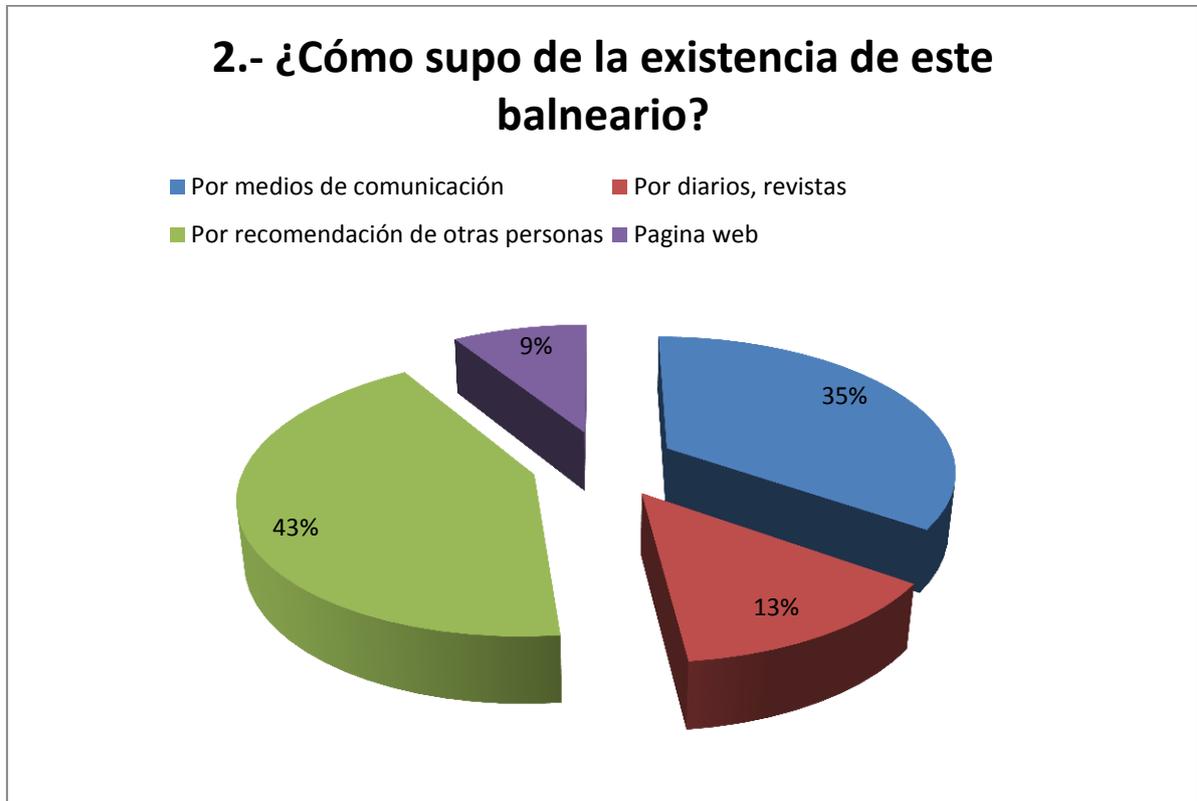
Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Henry Pozo

Análisis

Una vez recopilado los datos de las encuestas verificamos que la mayoría de las personas en un 51% prefiere visita el balneario de “Tufiño”, seguido por Maldonado con un 24%, la paz con 16%, Chical con 9% esto representa la preferencia que tiene el complejo al momento de elegir un lugar turístico por parte de los visitantes.

Figura 2.



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Henry Pozo

Análisis

La recopilación de la información nos dio como resultado el medio por el cual las personas saben de la existencia de este balneario en su mayoría por recomendación de otras personas con un 43%, y por medios de comunicación un 35% lo que nos daría una mejor visión acerca de la manera más adecuada en cómo se difunde y promociona el balneario.

Figura 3.



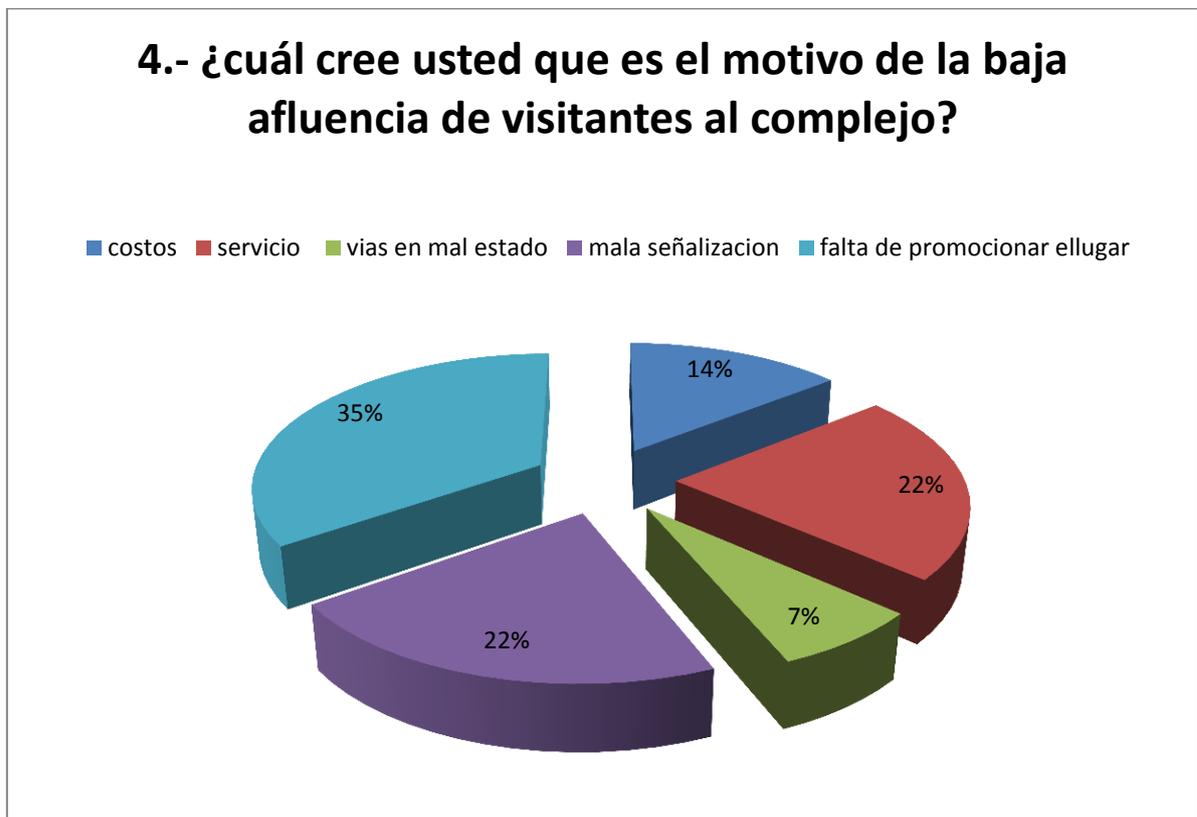
Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Henry Pozo

Análisis

De acuerdo con la verificación que realizamos en lo que respecta la satisfacción del servicio y producto que ofrece la competencia la mayoría de los encuestados con un 71% respondió que no está de acuerdo con ello es ahí donde nos da nueva oportunidad de diferenciarnos de la competencia mientras que el 29 % reconoció que si está de acuerdo.

Figura 4.



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Henry Pozo

Análisis

Acorde a los resultados obtenidos hemos evidenciado que la baja afluencia de visitantes al complejo se debe en gran parte con un 35% a la falta de promoción del lugar el poco reconocimiento en la oferta turística del país y a la mala señalización con un 22% que el lugar presenta esto nos sirve para implementar estrategias y lograr una competencia en el mercado.

Figura 5.



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Henry Pozo

Análisis

La recopilación de información nos ha dado a evidenciar que la mayor parte de los turistas que recibe el complejo con un 59% maneja un presupuesto que va de entre los 50\$ a 100\$ y con un 40%, de las personas se manejan con un presupuesto de 100\$ a 150\$, estadística en la cual nos basaremos para la formulación de estrategias de precios y generar competitividad en el mercado.

Figura 6.



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Henry Pozo

Análisis

Respecto a los resultados arrojados en la pregunta sobre las actividades que los turistas optan por realizar en el complejo tenemos como la preferida natación con un 29% con el mayor porcentaje como podemos observar que el turista también tiene como opción realizar la pesca deportiva con un 9%, cabalgata 14%, deporte aventura 19%, con este resultado podremos mejorar las opciones con menos porcentaje de acogida innovando e implementando estrategias.

Figura 7.



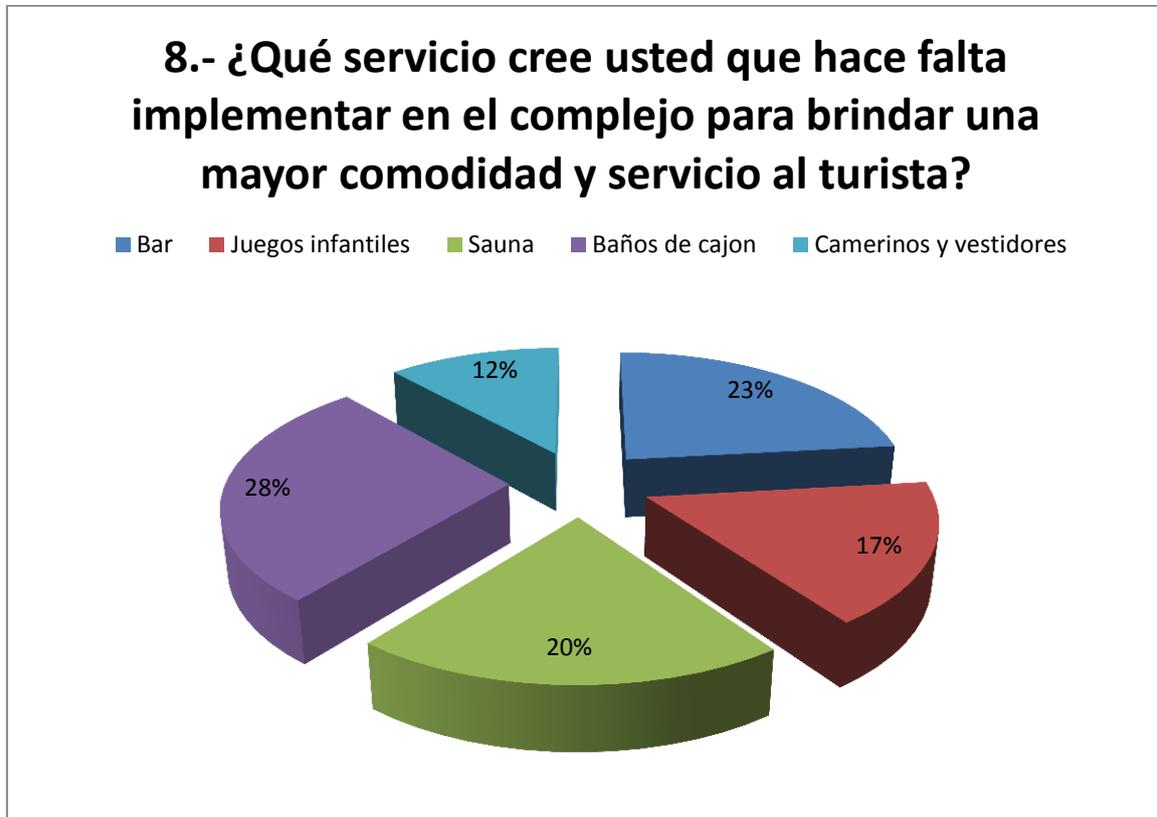
Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Henry Pozo

Análisis

Acorde a las encuestas y la tabulación de encuestas realizadas con un 97%, nuestros turistas están satisfechos con el trato, la hospitalidad la cordialidad con que los habitantes del sector reciben a los turistas estos siempre están dispuestos a brindar información cuando lo requieran es uno de los aspectos que debemos tener en cuenta para poder guiarnos con las estrategias en base a estos resultados.

Figura 8.



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Henry Pozo

Análisis

De acuerdo con las respuesta a nuestra pregunta se ha evidenciado las necesidades y lo que el turista desea encontrar en el complejo como son: baños de cajón con un 28%, sauna con un: 20%, bar con un 23%, para tener una mayor satisfacción y este a la vez se sienta en armonía durante toda su estadía en el lugar una vez realizado esto lograremos una fidelización y prestigio en el mercado.

5.3.- Determinación de objetivos.

5.3.1.-Objetivo general.

- Lograr un auge y gran afluencia de turistas con la finalidad de mantener un ingreso sustentable para la organización.

5.3.2.-Objetivos específicos.

- Ampliar el nivel promocional del complejo eco turístico “Tufiño” con el propósito de lograr una preferencia en la oferta turística de la provincia y el país.
- Efectuar una adecuada planificación de recursos administrativos y financieros para ser competitivos en el mercado.
- Asignar adecuadamente los recursos para el mantenimiento de las instalaciones y así brindar seguridad y confort a los turistas.
- Contar con un personal altamente capacitado en la atención y trato al visitante para así lograr la fidelización de los turistas.
- Formar una cultura turística llena de valores en los habitantes del sector, siendo amables y tolerantes al momento de brindar información o venta de un producto con los turistas.

5.4.- ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.

Todas las estrategias elaboradas tendrán un tiempo límite para ser alcanzadas e implementadas en su totalidad el cual está estimado en 1 año para su total consecución.

5.4.1.-Estrategias.

- **Producto:** nos enfocaremos en lograr en la fidelización de nuestros visitantes con ejecución de estrategias por las que nos basaremos a conseguir nuestros objetivos estas son: el ofrecer un recibimiento, trato y la presentación de una variedad en servicios de calidad donde la prioridad será buscar la comodidad, satisfacción del turista así iremos ganando prestigio fidelización y reconocimiento del complejo en el mercado.

Ser una de las primera opciones al momento de elegir un lugar turístico donde buscar distracción, relajación, lugares de esparcimiento con la familia, nuestra segmentación de mercado ira acorde a las encuestas realizadas a nuestros visitantes está basada en un target medio bajo, medio, medio alto, debido a que las condiciones del complejo son las adecuadas para brindar un servicio y acogida de calidad al turista sin importar clase ni condición social es esto y la gestión publicitaria a realizarse lo que nos ayudara a generar mayor afluencia y prestigio en el mercado.

- **Publicidad:** Implementaremos un plan de marketing por medio del cual buscaremos el reconocimiento y posicionamiento en la oferta turística del país, la campaña publicitaria se basara en la elaboración y distribución de material publicitario como: tarjetas de presentación, flyers, dípticos, trípticos, rol ap, todo en lo que se refiere a material pop, medios de comunicación masivos como: radio, televisión,

revistas, diarios, la creación de una página web, el posicionamiento en páginas de más acogida como redes sociales (Facebook, twitter, YouTube entre otros), presentación de nuestros servicios en centros de exposición tales como ferias de turismo, alianzas estratégicas con agencias de viajes; también se buscara implementara en la vía que conduce hacia al lugar una señalización que informe y guie de mejor manera al turista en el trayecto de la misma, así como también se manejara estrategia de precios acorde a las necesidades y al alcance de adquisición que tendrá nuestro mercado meta logrando así el reconocimiento y posicionamiento en la oferta turística del país.

- Servicio: el complejo contara con un personal altamente capacitado en el área administrativa y con la suficiente experiencia en el área de turismo, un personal de servicio con vasta experiencia en atención al cliente referido en la parte turística, todo el personal será debidamente capacitado este deberá estar comprometido a ir acorde a las normas, reglas, leyes, objetivos y a una filosofía de trabajo propuesta esta será la identidad de quienes laboran ahí, la disciplina, los valores humanos deberán siempre primar al momento de realizar su trabajo o la actividad que este se encuentre desempeñando tanto dentro como fuera del complejo esto dará realce e identidad al lugar debido a que se cuenta con el personal idóneo, esto hará sentir al turista comodidad y armonía durante su estadía por ende lograremos una fidelización del mismo.
- Administración: la parte administrativa se la manejara acorde a procesos administrativos y financieros previamente establecidos para llevar a cabo una

- administración eficiente y eficaz que evite desfalcos en el transcurso; los recursos generados serán siempre reinvertidos y destinados a la adecuación, mantenimiento de la infraestructura, pagos a personal, promociones, publicidad, señalización, seguridad tanto para los turistas como para personal que labora en el complejo implementación y creación de nuevos servicios tales como: sauna, turco, hidromasajes, baños de cajón, masajistas, juegos infantiles, implementar un bar que cubra la demanda y exigencia del turista.

La destinación de los recursos será netamente con el objetivo de ir generando espacio y creciendo en el mercado como una organización de prestigio con bases sólidas para así brindar siempre confort, seguridad y un servicio de primera al turista.

- Promoción: se establecerá estrategias especiales para ser aplicadas en temporadas bajas de turismo se buscara la afluencia de visitantes realizando promociones como: descuentos especiales para grupos de personas, escuelas, colegios, grupos de expedicioncitas, adultos mayores niños y niñas menores de 12 años los cuales recibirán descuentos especiales estos serán descuentos para grupos de un 30% hasta 40%, a adultos mayores y niños con hasta el 60% en días especiales de descuento, también se organizara eventos en las instalaciones del complejo, competencias en los deportes de aventura, pesca deportiva, expediciones concursos los participantes y especialmente para los ganadores se hará la entrega de premios para incentivar al turista a realizar diferentes actividades, el prestigio de tener una vista privilegiada a los paisajes, diversidad de flora y fauna que este presenta y que tiene a disposición durante su estadía en el complejo, realizaremos también sorteos con el número de

las respectivas entradas de esta manera llevaremos a cabo las estrategias promocionales para mantener la afluencia de visitantes en temporadas bajas con la finalidad de mantener un ingreso sustentable y así constituir una organización con bases sólidas en el complejo.

- Ofertar el producto que ofrecemos dándole a este un valor agregado no solo basándose en la presentación de aguas termales sino también ofreceremos diferentes tipos de distracción como (montañismo, ciclismo, pesca, cabalgata entre otros).
- Brindaremos charlas a los habitantes del sector dándoles asesoramiento e instruyéndoles maneras de atención como estos deben tratar y recibir al turista también se dictaran cursos en los que los habitantes aprenderán a confeccionar manualidades con productos originarios de la zona el objetivo principal de esto es generar plazas y oportunidades de trabajo en la zona convirtiendo así al lugar en un sitio de gran renombre y prestigio con una amplia variedad de servicios y actividades para realizar durante la visita del turista el cual tendrá una acogida acorde a la calidez de su gente .

5.5.- PLAN DE ACCION.

Es un resumen en el cual se establecerán las actividades tareas a realizarse y la determinación de las personas encargadas en realizar dicha actividad y el tiempo que se ha establecido con el establecimiento de monto a utilizarse durante la consecución de este objetivo.

5.5.1.- Plan de promoción

Ampliar el nivel promocional del complejo eco turístico “Tufiño” con la finalidad de ganar prestigio y reconocimiento, posicionamiento en el mercado se destinara el suficiente recurso financiero para mantener la publicidad del complejo y esta sea constante así como también el presupuesto suficiente para realizar un constante mantenimiento a las instalaciones con adecuaciones y terminados de calidad, se ha fijado un plazo de 12 meses para poder lograr con este objetivo en el complejo, la puesta en marcha de este propósito está a cargo del personal administrativo y de servicio el avance de esto se verificara acorde a la aceptación que tenga el complejo en el mercado al final utilizaremos datos estadísticos que nos avalen si se logró y en qué cantidad el objetivo.

5.5.2.-Plan de producto

Lograr mantener un auge y gran afluencia de turistas en un número considera promedio mensualmente de entre los 1200 a 1500 turistas por mes, el complejo estará siempre en constante innovación en lo que se refiere a sus instalaciones con implementación de nuevos servicios para el turista como lo serán: baños de cajón, sauna, hidromasajes, masajistas, también se oferta actividades como pesca, cabalgata, tracking, fotografía, senderos ecológicos en los cuales el turista puede observar gran cantidad y variedad de flora y fauna con una vista panorámica hacia los bellos paisajes de los cuales este se encuentra rodeado, a pocos minutos del lugar tenemos el volcán chiles en el cual se

realizaran actividades como montañismo, se pretende lograr una estabilidad esa estabilidad en el plazo de 12 meses.

Esto lo lograremos contando con el respaldo de un personal administrativo eficaz y eficiente destinando recursos para las campañas publicitarias que se llevara a cabo durante el periodo establecido de la consecución del plan, siempre velando por el buen cuidado y mantenimiento a las instalaciones del complejo durante el transcurso y la aplicación de las estrategias evidenciaremos si el plan está dando resultados mediante encuestas entrevista el logro de la cantidad de turistas que alcance mensualmente, se determinara si el objetivo ha tenido alcance mediante encuestas y datos estadísticos que nos permitan saber si se cumplió con el mismo.

5.5.3.-Plan de comunicación

Comunicar todo acerca los productos y servicios que se pone a disposición de los turistas en esto se lo realiza en medios masivos de comunicación tales como (radio, prensa, tv, redes sociales, pagina web, entre otros) es la parte que emite el mensaje la idea lo que quiere transmitir y dar a conocer de manera impersonal buscando aumentar la cantidad de turistas en el mes este a los turistas que visiten el complejo el resultado de esta implementación se verá reflejado en un plazo no mayor de 12 meses, campaña que estará respaldada por la administración del complejo y será verificable el alcance que ha tenido la campaña de publicidad acorde a los datos estadísticos que se presenten durante el mes.

5.5.4.- Plan de organización

Formar una institución sólida en su parte administrativa con bases y objetivos bien establecidos se buscara el posicionamiento del complejo esta parte del posicionamiento

estará establecida en un periodo estimado de un año, siempre buscado las mejores alternativas de comunicación como generar publicidad lugares o sitios masivos que podamos encontrar para de esta manera lograr en menos tiempo el logro de este objetivo respaldados por el apoyo de la parte administrativa se verificara el avance de nuestro propósito con una evaluación constante del propósito esto lo verificaremos sabiendo si se presenta una concurrencia constante de turistas.

5.5.6.-Establecimiento de presupuestos

El establecimiento del presupuesto para emprender nuestro plan publicitario tomaremos como referencia de anteriores campañas de organizaciones destinadas al turismo que sean estas similares aremos un estudio en lo que se refiere a costos en el material y todo lo que vamos a necesitar en la campaña.

Una vez definido lo que vamos a hacer como es las necesidades y exigencias que tienen nuestros clientes definir plenamente cual es el medio por el que más se informa el cliente clasificándolos a la mejor conveniencia calendarizando el tiempo de aplicación medir resultados y volver a medir y esto lo materializaremos en un presupuesto cuya consecuencia de gastos se hace según los cronogramas de trabajo y tiempo aplicado para que la dirección apruebe el plan de marketing.

El presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos con los que posee la empresa para destinar al plan que vamos a poner en marcha para así tener un sustento durante todo el tiempo que está previsto para 1 año de la campaña publicitaria esto no se lo debe tomar como un gasto para la empresa sino como una inversión.

5.5.7.-Sistemas de control y plan de contingencias

El control adecuado con una gestión y la utilización de los sistemas de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas a través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones atener de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

El departamento de marketing evaluara los resultados esto será por la afluencia de turistas mensualmente y una evaluación a la venta de la gama de productos y servicios que se ofrecen en el complejo se realizara el seguimiento y evaluación al personal que esta de tras de las actividades que se llevan a cabo en el plan de marketing sean estas internas o externas como son: la publicidad encargada por la parte del personal de marketing tiene como responsabilidad posicionar y promocionar el complejo en el mercado, una entidad de profesionales encargados será quien este en vigilia y constante evaluación del trabajo que está llevando a cabo el personal de servicio y administrativo en si todos vayan acorde con lo establecido en lo que corresponde a normas, leyes, reglas y objetivos que rigen dentro de la organización.

Se verificara y monitoreara el cumplimiento de estas y a qué medida lo están logrando, los protocolos que estos están obligados a seguir desde el momento que ingresa un visitante al complejo el carisma la atención, la amabilidad y la logística establecida a seguir por parte del personal de servicio en todas sus ares como limpieza, seguridad, guías turísticos, personal de vigilancia todos están sujetos a cumplir la normativa esto dará una imagen del sector deberán estar siendo cumplidos a cada momento una vez hecho el monitoreo y los ajustes que hayan sido necesarios como revisión de la documentación y datos estadísticos así se dará paso a la distribución y mantenimiento del plan con esto se

iniciará de nuevo el ciclo de vida del plan de marketing el cual será revisado periódicamente.

El plan de contingencia es una herramienta la cual nos permite ayudar a muchas organizaciones a verificar los puntos que están teniendo problema y no se están cumpliendo correctamente detectarlos y direccionarlos a tiempo y así mantener la continuidad de la empresa en sus operaciones del negocio para que no ocurra la paralización o el cierre parcial o total del negocio.

CAPÍTULO 6

6.1.- ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1.1- Presupuestos.

6.1.1.1 Presupuesto para la elaboración del proyecto

Tabla 6.

Materiales	Cantidad total	Valor total
Tutor		200
Carpetas	5	2.00
Cuadernos	2	3.00
Esferos	3	2.00
Impresiones	100	6.00
Copias	50	2.00
Internet		20
Movilización		50
Alimentación		30
Entre otros		20
Subtotal		335
IVA 12%		40.2
Total		339.20

Elaborado por: Henry pozo

fuelle: investigación de campo

6.1.2.- Presupuestos para la campaña

Tabla 7.

Materiales	Cantidad total	valor total
Tarjetas de presentación	100	80\$
flayers	1500	120\$
dípticos	1000	180\$
Trípticos	1000	225\$
Llaveros	400	450\$
bolígrafos	700	560\$
subtotal		1615\$
IVA 12%		193.80\$
Total		1808.80\$

Elaborado por: Henry pozo fuente: investigación de campo

6.03.-Presupuesto medio masivo ATL

Tabla 8.

Medios	Valor
Televisión	1000\$
Radio	500\$
Revistas	200\$
Diarios	200\$
Internet	80\$
Sub total	2980\$
IVA 12%	357.60\$
Total	3337.6\$

Elaborado por: Henry pozo. Fuente: investigación de campo.

6.2.1.- Recursos

Los recursos son todo lo que se utilizara para el alcance de nuestro objetivo principal establecido son denominados recursos a las personas, tecnología, instalaciones, servicios, movilización, inversión, servicios básicos, estos respaldados por recursos financieros, recursos humanos, tecnológicos los cuales nos servirán como medios para lograr la consecución del objetivo principal planteado y así lograr el debido posicionamiento en el mercado.

6.3.1.- Cronograma

Tabla 9.-

2015	Abril			mayo			junio			responsable	ejecutor
Actividad											
Presentación de la propuesta e idea del proyecto										Henry Pozo	Henry Pozo
Aprobación de proyecto										Henry Pozo	Henry Pozo
Implementación del proyecto										Henry Pozo	Henry Pozo
Promoción del complejo										Henry Pozo	Henry Pozo
Programación y apoyo										Henry Pozo	Henry Pozo
Promociones en ferias										Henry Pozo	Henry Pozo
Creación de propio sitio web										Henry Pozo	Henry Pozo
Promoción en el sitio										Henry Pozo	Henry Pozo
Redes sociales										Henry Pozo	Henry Pozo
Promoción en medios de comunicación										Henry Pozo	Henry Pozo
Radio										Henry Pozo	Henry Pozo
Televisión										Henry Pozo	Henry Pozo
Prensa										Henry Pozo	Henry Pozo
Formulación de encuestas a los visitantes.										Henry Pozo	Henry Pozo
Análisis de resultados										Henry Pozo	Henry Pozo
Análisis de resultados de efectividad en el mercado.										Henry Pozo	Henry Pozo
Conclusiones										Henry Pozo	Henry Pozo

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.-Conclusiones

- Durante el análisis y la puesta en marcha del proyecto se pudo evidenciar las deficiencias que este presenta en lo que se refiera a la parte administrativa, financiera, infraestructura, instalaciones deterioradas entre otros puntos los cuales se pondrá mayor atención para solventarlos y así darle realce al complejo.
- La causa principal de que el complejo eco turístico no tenga un posicionamiento y un reconocimiento en el mercado se debe a la nula presencia de un proyecto publicitario, mediante esta resolución de este problema se pondrá énfasis en la publicidad del balneario en sitios o medios masivos como son: radio, TV, revistas diarios, sitios web, redes sociales entre otros.
- Luego del estudio de mercado realizado pudimos asesorarnos y evidenciar la problemática y las debilidades que presenta el complejo entorno a la necesidad de implementación de nuevos servicios que el complejo esté dispuesto a ofrecer y la escasa diversificación de actividades que este proponía se implementara más servicios esto a la infraestructura.

- Acorde a los resultados de la muestra de población que tomamos para ser encuestada pudimos comprobar que un gran porcentaje de los encuestados está insatisfecho con el trato y servicio que se da al turista en el complejo el cual no presenta las garantías necesarias para generar la debida afluencia de turistas, se ha tomado medidas en este aspecto contratando al personal idóneo con vasta experiencia en el are buscando así la conformidad y satisfacción del turista durante su estadía.

7.2.-Recomendaciones

- Se deben realizar constantes capacitaciones para que estos den un mejor servicio, evaluaciones y monitoreo al personal tanto de la parte administrativa como al personal de servicio los cuales deben ir cumpliendo a cabalidad las funciones encomendadas y el seguimiento estricto del reglamento y la filosofía previamente establecidos por la administración.
- El gerente administrativo tiene el deber de ordenar que se lleve un control estricto de lo que se refiera a la parte económica y estadísticas de la afluencia de turistas lo cual deben presentar informes detallados de los resultados obtenidos con la aplicación del plan en un periodo mensual.
- Con la creación del plan estratégico se deberá designar al personal adecuado el cual estará en constante monitoreo modificando e innovando, generando estrategias publicitarias acorde a los cambios y tendencias del mercado que se vayan dando
-

con el pasar de los días buscando nuevos medios de comunicación y posicionamiento en el mercado al cual nos estamos dirigiendo.

- Con el reacondicionamiento e implementación de servicios en las instalaciones del balneario se debe establecer normas y parámetros para que estos tengan mantenimientos periódicamente con la implementación de los nuevos servicios se tendrá que destinar personal especializado en el área para que brinde información del correcto uso del servicio.
- Dar prioridad a la innovación, mejoramiento de los diseños y análisis estratégicos de publicidad debido a las tendencias, exigencias y a la posible competencia en el mercado para así no perder la identidad y el mercado ganado en del lugar.

BIBLIOGRAFIA:

Bibliografía

- Mochila, C. d. (2015). *IMAGENES COMPLEJO ECO TURISTICO TUFÍÑO*. Recuperado el 22 de 03 de 2015, de
https://www.google.com.ec/search?q=imagenes+tufi%C3%B1o+aguas+hediondas&rlz=1C1G1GM_enEC615EC615&espv=2&biw=1360&bih=667&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=95kWWavzCsrfsATNoYKIDw&ved=0CB4QsAQ
- mochila, c. d. (2015). *imagenes tufiño aguas ediondas*. Recuperado el 24 de 03 de 2015, de
https://www.google.com.ec/search?q=imagenes+tufi%C3%B1o+aguas+hediondas&rlz=1C1G1GM_enEC615EC615&espv=2&biw=1360&bih=667&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=95kWWavzCsrfsATNoYKIDw&ved=0CB4QsAQ
- Muñiz, R. (15 de Marzo de 2015). *MARKETING XXI*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de
MARKETING XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Tulcan online; Entrada al paraíso Carchense* . (s.f.). Recuperado el 5 de noviembre de 2014, de
<http://www.tulcanonline.com/index.php/turismo/tulcan/aguas-hediondas.html>

NETGRAFIA:

- <http://es.slideshare.net/GuidoCharcaLpez/estrategias-de-comer-actual>
- <http://www.apuntesgestion.com/estrategia-comercial/>
- <http://www.webempresa20.com/blog/10-mejores-libros-de-marketing-digital.html>
- <http://es.slideshare.net/Josandres82/folleto-de-publicidad-del-balneario-aos-40>
- http://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g1078904-d550153-i72951107-Balneario_Termas_Pallares_Hotel_Termas-Alhama_de_Aragon_Province_of_Zarag.html

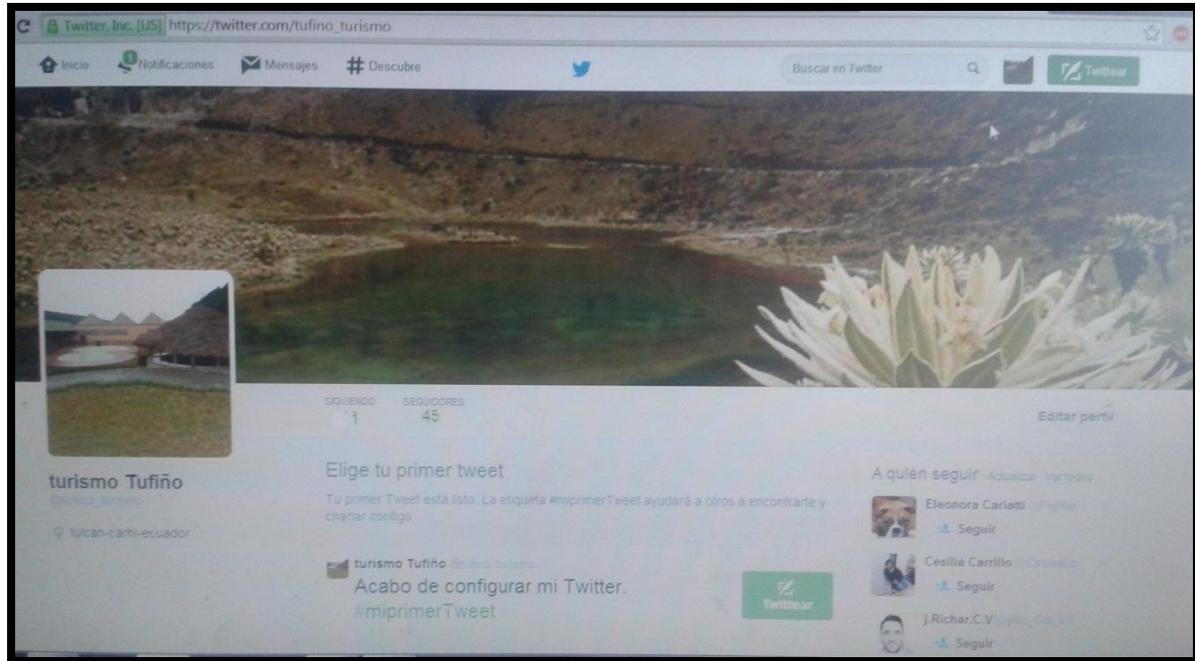
ANEXOS

Anexo 1



Creado por: Henry Pozo

Anexo 2



Creado por: Henry Pozo

Anexo 3.



Creado por: Henry pozo.

Anexo 4.



Creado por: Henry Pozo.

Anexo 5.



Creado por: Henry Pozo.

Anexo 6.



Creado por: Henry Pozo

Anexo 7.



Creado por: Henry Pozo

Anexo 8.



Creado por: Henry Pozo.

Anexo 9.



Creado por: Henry Pozo.

Anexo 10.



Creado por: Henry Pozo.

Anexo 11.



Fuente: (Mochila, 2015)

Editado por: Henry Pozo.

Anexo 12



Fuente: (Mochila, 2015)

Editado por: Henry pozo.

Anexo 13



Creado por: Henry Pozo.

Anexo 14



Creado por: Henry Pozo.