



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO “GUAYTACAMA” DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, EN LA PARROQUIA GUAYTACAMA EN EL PERÍODO 2014”.

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autor:

Guayta Toapanta Nilton Alexis

Director:

Ing. Borja Brazales Yadira Paola

Latacunga - Ecuador

Diciembre 2014



AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO “GUAYTACAMA” DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, EN LA PARROQUIA GUAYTACAMA EN EL PERÍODO 2014”** es de exclusiva responsabilidad del autor.



.....
Nilton Alexis Guayta Toapanta
C.I. 0503266074

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora del Trabajo de investigación sobre el tema: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO “GUAYTACAMA” DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, EN LA PARROQUIA GUAYTACAMA EN EL PERÍODO 2014”**, de Guayta Toapanta Nilton Alexis, egresado de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico - técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Mayo, 2014

La Directora



Ing. Yadira Borja



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: Guayta Toapanta Nilton Alexis, con el tema de tesis: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO “GUAYTACAMA” DEL CANTÓN LATAACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, EN LA PARROQUIA GUAYTACAMA EN EL PERÍODO 2014”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, diciembre del 2014

Para constancia firman:

Ing. Milton Merino
PRESIDENTE

Lcda. Silvia Altamirano
MIEMBRO

Ing. Ruth Hidalgo
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que me ha permitido llegar a este momento, por derramar sus bendiciones, iluminarme y guiarme por el camino del bien.

A mi querida institución, Universidad Técnica de Cotopaxi en donde gracias a la enseñanza de nuestros docentes pude adquirir conocimientos que me servirán para poder desenvolverme en mi vida profesional.

A mi directora de Tesis, Yadira Paola Borja Brazales que con su atención y profundo sentimiento de buena maestra por vernos a los estudiantes triunfadores siempre estuvo pendiente de guiarnos para el excelente desarrollo del proyecto.

A mi familia que estuvo a mi lado en los momentos más difíciles de mi vida, a mis padres, mis hermanos que supieron darme la fuerza y motivarme para seguir adelante.

¡Gracias a Todos!

Alexis

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico con profundo amor a nuestro ser supremo dios que hasta hoy me ha cuidado de todo mal, además ha sabido derramar todas sus bendiciones en mi familia lo cual me ha llenado de fuerza para con optimismo continuar con mis estudios

Con infinito Amor a mis padres Washington y Carmen que con su sacrificio me han ayudado a culminar mis estudios, gracias a su apoyo moral, económico, a toda su comprensión de padres, gracias por estar siempre conmigo en mis días grises.

A una persona muy especial en mi vida Belén, gracias a su enseñanza de ver de manera diferente la vida, me ayudo a salir adelante y continuar mis estudios agradeciendo a dios por todo lo maravilloso que poseo y lo afortunado que soy por tener una familia tan hermosa.

A mis hermanos Camilo y Morayma que son las personas que han llenado mi vida de felicidad y que los amo con todo mi corazón.

Alexis

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xix
INTRODUCCION.....	xx

CAPITULO I

FUNDAMENTACION TEORICA.....	1
1.2. Marketing.....	2
1.2.1. Objetivo.....	3
1.2.2. Finalidad Del Marketing.....	4
1.2.3. Importancia.....	4
1.2.4. Beneficios Del Marketing.....	5
1.2.5. Gestión Del Marketing.....	5
1.2.6. Dirección de Marketing.....	6
1.2.7. Proceso de Marketing.....	6
1.2.7.1. Primera Fase: Mercadeo Estratégico.....	7
1.2.7.2 Segunda Fase: Mezcla De Mercadeo.....	7
1.2.7.3. Tercera Fase: Ejecución del Programa de Mercadeo.....	7
1.2.7.4. Cuarta Fase: Control.....	7
1.2.8. Tipos de Marketing.....	7
1.2.8.1. El Benchmarking.....	8

1.2.8.2. El Marketing de Combate	8
1.2.8.3. El Marketing de las Pymes	8
1.2.8.4. El Marketing Étnico.....	8
1.3. Marketing Estratégico.....	9
1.3.1. Importancia	10
1.3.2. Estrategia.....	10
1.3.2.1. Lineamientos para Establecer Estrategias.....	10
1.3.2.2. Funciones del Marketing Estratégico.....	11
1.3.3. Entorno del Marketing	12
1.3.3.1. Macroambiente Externo.....	12
1.3.3.2. Microambiente	14
1.3.4. Las 7 P del Marketing Estratégico	16
1.3.4.1. People (Gente)	16
1.3.4.2. Producto	16
1.3.4.3. Place (lugar).....	16
1.3.4.4. Precio	16
1.3.4.5. Promoción.....	17
1.3.4.6. Procesos	17
1.3.4.7. Posicionamiento.....	17
1.4. Plan Estratégico de Marketing.....	17
1.4.1. Importancia	18
1.4.2. Etapas del Plan del Marketing	18
1.4.2.1. Análisis de Situación.....	19
1.4.2.2. Diagnostico Situacional (Foda).....	19
1.4.2.3. Determinación de Objetivos	20
1.4.2.4. Elaboración y Selección de Estrategias	20
1.4.3. Tipos de Estrategias	21
1.4.3.1. Estrategias competitivas de Porter	21
1.4.3.2. Estrategias Competitivas Intensivas	21
1.4.3.3. Estrategias Operativas.....	22
1.4.4. Plan de Acción	22
1.4.5. Establecimiento de Presupuesto.....	22

1.4.5.1. Establecimiento de Procedimientos de Control	23
1.4.6. Evaluación Financiera.....	23
1.4.7. Elementos del Plan de Marketing	26
1.4.7.1. Antecedentes.....	26
1.4.7.2. Objetivos.....	26
1.4.7.3. Estrategia.....	27
1.4.7.4. Táctica.....	27
1.4.7.5. Controles.....	27
1.4.8. La Utilidad del Plan de Marketing.....	27
1.4.9. Ventajas del Plan de Marketing	28
1.4.10. El nivel Estratégico, Táctico y Operacional	28
1.4.11. Guía para elaborar un Plan de Marketing	29
1.4.11.1. Resumen Ejecutivo	29
1.4.11.2. Análisis de la Situación.....	29
1.4.11.3. Objetivos.....	31
1.4.11.4. Estrategia.....	32
1.4.11.5. Plan de Acción	34
1.4.11.6. Presupuesto	35
1.4.11.7. Control	35

CAPITULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL “COMPLEJO TURISTICO

GUAYTACAMA”	37
2.1 Identificación del Sector	37
2.1.1. Nombre Turístico	37
2.1.1.1 Origen	37
2.1.1.2 Localización.....	38
2.1.1.3. Reseña Histórica	38
2.1.1.4. Vías de acceso y Transporte	39
2.1.1.5. Ubicación Geográfica	39
2.1.1.6. Límites	40
2.1.1.7. Agricultura	40

2.1.1.8. Atractivo	40
2.2 Análisis Situacional	42
2.2.1 Análisis Externo.....	42
2.2.2 Macro Ambiente	42
2.2.3 Factor Económico	42
2.2.3.1 Inflación.....	42
2.2.3.2 Tasas de Interés.....	43
2.2.3.3 Tasa de Interés Activa.....	44
2.2.3.4 Tasa de Interés Pasiva.....	45
2.2.3.5 Producto interno bruto	45
2.2.3.6 Riesgo país.....	46
2.2.3.7 Tasa de desempleo	47
2.2.3.8 Canasta básica Familiar	49
2.2.3.9 Factor Político Legal.....	49
2.2.3.10 Factor Tecnológico	50
2.2.3.11 Factor Demográfico	51
2.2.3.12 Factor Sociocultural.....	51
2.2.3.13 Micro Ambiente.....	52
2.2.3.14 Cliente.....	52
2.2.3.14.1 Cliente Externo	53
2.2.3.15 Competencia.....	53
2.2.3.16 Proveedores.....	53
2.3. Análisis Interno.....	56
2.3.1. Cliente Interno	56
2.3.1.1. Funciones del Cliente Interno.....	57
2.3.2. Ubicación Geográfica	60
2.3.3. Oferta Turística.....	61
2.3.4. Recursos Humanos.....	61
2.3.5. Financiamiento.....	62
2.4. Investigación de Mercado.....	66
2.5 Problema	66
2.5.1 Formulación del problema.....	66

2.5.1.1 Objetivo General.....	66
2.5.1.2 Objetivo Especifico.....	66
2.6 Segmentación de Mercado.....	67
2.7 Solución.....	68
2.8 Justificación.....	68
2.9 Fuentes de Información.....	68
2.9.1 Fuentes de información secundarias:.....	68
2.9.2 Fuentes de información primaria:.....	68
2.10 Método para obtener la información.....	69
2.11 Tipos de Investigación.....	69
2.12 Técnicas.....	69
2.12.1 Encuesta.....	69
2.13 Población-Universo.....	70
2.13.1 Población.....	70
2.14 Técnica de Muestreo.....	70
2.14.1 Muestreo estratificado.....	70
2.14.3 Tamaño de la muestra.....	71
2.15. Recopilación de la información para las encuestas.....	72
2.16 Análisis y Tabulación.....	73
CONCLUSIONES:.....	87

CAPITULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	88
3.1. Propuesta del plan de Marketing.....	88
3.2. Antecedentes.....	89
3.3 Objetivos del plan.....	90
3.4 Formulación de la Misión.....	91
3.4.1. Misión.....	91
3.4.2. Propuesta de la misión.....	91
3.5 Formulación de la Visión.....	92
3.5.1. Visión.....	92
3.5.2. Propuesta de la visión.....	92

3.6. Estrategias	93
3.6.1 Importancia de las Estrategias	93
3.7 Objetivo.....	93
3.7.1. Objetivo General.....	93
3.7.2. Objetivos Específicos.....	93
3.8. Estrategias Del Producto.....	94
3.9. Estrategias Del Producto.....	95
3.10. Estrategias Del Producto.....	96
3.11 Estrategias Del Precio	98
3.12 Estrategias De Plaza.....	100
3.13 Estrategias de Promoción.....	101
3.14 Estrategias De Publicidad	101
3.15 Estrategias de Personas	108
3.16 Estrategia de Procesos.....	109
3.17 Estrategias de Evidencia Física.....	110
4. Presupuesto General.....	111
4.1 Presupuesto de Ingresos	112
4.2 Flujo de Efectivo.....	114
4.2.1. Propósito del flujo de efectivo	114
4.3. Evaluación Financiera.....	115
4.4. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)	115
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA	124
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1: INFLACION DE AÑO 2013.....	43
TABLA Nº 2: TASA DE INTERES ACTIVA 2013	44
TABLA Nº 3: TASA DE INTERES PASIVA 2013	45
TABLA Nº 4: PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) 2013.....	46
TABLA Nº 5: RIESGO PAIS 2013.....	47
TABLA Nº 6: TASA DE DESEMPLEO.....	48
TABLA Nº 7: CANASTA BASICA FAMILIAR 2013	49
TABLA Nº 8: NÚMERO DE HABITANTES LATACUNGA 2013	51
TABLA Nº 9: PROVEEDORES DEL COMPLEJO TURISTICO.....	54
TABLA Nº 10: DESCRIPCION DE LA NOMENCLATURA.....	54
TABLA Nº 11: DESCRIPCION DE LA CATEGORIZACION	54
TABLA Nº 12: MATRIZ DE PERFIL EXTERNO	55
TABLA Nº 13: CLIENTES INTERNOS COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA.....	56
TABLA Nº 14: DESCRIPCION DE LA NOMENCLATURA.....	59
TABLA Nº 15: DESCRIPCIÓN DE CATEGORIZACIÓN	60
TABLA Nº 16: ANÁLISIS INTERNO “COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA” UBICACIÓN GEOGRAFICA	60
TABLA Nº 17: ANÁLISIS INTERNO “COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA” OFERTA TURÍSTICA.....	61
TABLA Nº 18: ANÁLISIS INTERNO “COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA” RECURSOS HUMANOS	62
TABLA Nº 19: ANÁLISIS INTERNO “COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA” FINANCIAMIENTO	62
TABLA Nº 20: MATRIZ DEL PERFIL INTERNO “COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA”	63
TABLA Nº 21: ANALISIS FODA.....	64
TABLA Nº 22: MATRIZ CRUZADA DEL “COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA”	65
TABLA Nº 23: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA EL COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA.....	67
TABLA Nº 24: NÚMERO DE TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE COTOPAXI 2010	71
TABLA Nº 25: RECOLECCION DE LA INFORMACION	72
TABLA Nº 26: VISITA A LUGARES TURÍSTICOS	74
TABLA Nº 27: POPULARIDAD DEL COMPLEJO	75
TABLA Nº 28: FRECUENCIA DE VISITA.....	76
TABLA Nº 29: SERVICIOS QUE MÁS AGRADAN	77

TABLA N° 30: CALIDAD DEL SERVICIO	78
TABLA N° 31: DINERO DESTINADO AL COMPLEJO TURÍSTICO	79
TABLA N° 32: TEMPORADA DE VISITA	80
TABLA N° 33: CANTÓN DESTINADO LA VISITA	81
TABLA N° 34: COMPLEJOS TURÍSTICOS MÁS VISITADOS	82
TABLA N° 35: ASPECTOS IMPORTANTES DEL COMPLEJO TURÍSTICO	83
TABLA N° 36: COMPLEJOS TURÍSTICOS MÁS VISITADOS	84
TABLA N° 37: COMPLEJOS TURÍSTICOS MÁS VISITADOS	85
TABLA N° 38: ESTRATIFICACIÓN.....	86
TABLA N° 39: ESTRATEGIA DE PRODUCTO	94
TABLA N° 40: PRESUPUESTO DE PRODUCTO	94
TABLA N° 41: ESTARTEGIA PRODUCTO	95
TABLA N° 42: PRESUPUESTO DE UBICACIÓN DE LETREROS INFORMATIVOS	95
TABLA N° 43: ESTRATEGIA PRODUCTO	97
TABLA N° 44: PRESUPUESTO PARA IMAGEN CORPORATIVA	97
TABLA N° 45: ESTRATEGIA PRECIO	99
TABLA N° 46: PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA DE PRECIO	99
TABLA N° 47 ESTRATEGIA DE PLAZA	100
TABLA N° 48: ESTRATEGIA DE ALIANZAS ESTRATEGICAS	100
TABLA N° 49: ESTRATEGIAS DE PROMOCIO	101
TABLA N° 50: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	102
TABLA N° 51: PRESUPUESTO DISEÑO DE TRIPTICOS	105
TABLA N° 52: PRESUPUESTO DE HOJAS VOLANTES	106
TABLA N° 53: PRESUPUESTO DISEÑO DE GIGANTOGRAFIAS	107
TABLA N° 54: PRESUPUESTO DEL DISEÑO DE LA PAGINA WEB	107
TABLA N° 55: ESTRATEGIA DE PERSONAS	108
TABLA N° 56: PRESUPUESTO DE CAPACITACION DE PERSONAL	108
TABLA N° 57: ESTRATEGIA PROCESOS	109
TABLA N° 58: PRESUPUESTO ESTRATEGIA PROCESO	109
TABLA N° 59: ESTRATEGIA EVIDENCIA FISICA.....	110
TABLA N° 60: PRESUPUESTO EVIDENCIA FISICA	110
TABLA N° 61: PRESUPUESTO GENERAL PARA EL COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA.....	111
TABLA N° 62: CÁLCULO DE PRESUPUESTO DE INGRESOS	112
TABLA N° 63: CALCULO MEDIA ARITMETICA	113
TABLA N° 64: CALCULO INGRESO ANUAL COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA.	113
TABLA N° 65: PRESUPUESTO DE INGRESO DEL COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA.....	113
TABLA N° 66: FLUJO DE EFECTIVO DEL COMPLEJO TURISTICO GUAYTCAMA	114

TABLA N° 67: INDICADORES ECONOMICOS CÁLCULO DE LA TMR.....	115
TABLA N° 68: CALCULO TMR 1	116
TABLA N° 69: CALCULO TMR 2	116
TABLA N° 70: CALCULO DEL VAN 1	117
TABLA N° 71: CALCULO DEL VAN 2.....	118
TABLA N° 72: CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI).....	119
TABLA N° 73: INDICADORES PARA CÁLCULO DE LA TIR.....	120
TABLA N° 74: RELACION COSTO/ BENEFICIO	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	1
GRÁFICO N° 2: PROCESO DE MARKETING	6
GRÁFICO N° 3: ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING	19
GRÁFICO N° 4: LOCALIZACION	38
GRÁFICO N° 5: ATRACTIVO TURISTICO PORTAFOLIO DE SERVICIOS	40
GRÁFICO N° 6: PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) 2013	46
GRÁFICO N° 7: RIESGO PAIS 2013	47
GRÁFICO N° 8: TASA DE DESEMPLEO	48
GRÁFICO N° 9: CULTURA DE GUAYTACAMA	52
GRÁFICO N° 10: VISITA A LUGARES TURÍSTICOS	74
GRÁFICO N° 11: POPULARIDAD DEL COMPLEJO	75
GRÁFICO N° 12: FRECUENCIA DE VISTA	76
GRÁFICO N° 13: SERVICIOS QUE MÁS AGRADAN	77
GRÁFICO N° 14: CALIDAD DEL SERVICIO	78
GRÁFICO N° 15: DINERO DESTINADO AL COMPLEJO TURÍSTICO	79
GRÁFICO N° 16: TEMPORADA DE VISITA	80
GRÁFICO N° 17: TEMPORADA DE VISITA	81
GRÁFICO N° 18: COMPLEJOS TURÍSTICOS MÁS VISITADOS	82
GRÁFICO N° 19: ASPECTOS IMPORTANTES DEL COMPLEJO TURÍSTICO	83
GRÁFICO N° 20: COMPLEJOS TURÍSTICOS MÁS VISITADOS	84
GRÁFICO N° 21: COMPLEJOS TURÍSTICOS MÁS VISITADOS	85
GRÁFICO N° 22: DISEÑO DE LETREROS	96
GRÁFICO N° 23: DISEÑO DE BASUREROS	96
GRÁFICO N° 24: SLOGAN Y LOGOTIPO CORPORATIVO	98
GRÁFICO N° 25: DISEÑO DE TRIPTICOS COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA PARTE POSTERIOR	103
GRÁFICO N° 26: DISEÑO DE TRIPTICOS COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA PARTE FRONTAL	104
GRÁFICO N° 27: DISEÑO DE HOJAS VOLANTES	105
GRÁFICO N° 28: DISEÑO DE GIGANTOGRAFÍAS	106
GRÁFICO N° 29: DISEÑO DE LA PAGINA WEB	107



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA:

“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO “GUAYTACAMA” DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, EN LA PARROQUIA GUAYTACAMA EN EL PERÍODO 2014”.

Autor: Guayta Alexis

RESUMEN

El complejo turístico Guaytacama es una empresa que brinda servicios de confort y relajación a su demanda existente, por tal motivo el presente trabajo tiene como objetivo principal realizar un Plan de Marketing a fin de conocer la aceptación que tiene dicho complejo en la ciudad, determinando los aspectos en los cuales la empresa está fallando, logrando así obtener una información adecuada que nos permita tomar decisiones que sean aplicables en la misma. El problema fundamental de Complejo Turístico “Guaytacama” es el bajo posicionamiento de mercado en el Cantón Latacunga, provocando que la empresa no sea reconocida por la población, ya que la misma no ha aplicado ninguna estrategia para poder dar a conocer su variable línea de servicios y productos que ofrece, presentando una cartera de clientes limitada, lo cual imposibilita incrementar sus ingresos económicos. Para poder dar solución a dichas fallas se deberá realizar un Plan de Marketing el cual ayudará a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta el complejo turístico “Guaytacama”, las mismas que le permitirán aplicar estrategias para el producto, el precio, la plaza y promoción con las que trabaja la empresa mismas que ayudarán a mejorar los servicios turísticos y por ende la comercialización de los mismos regional y nacionalmente, procurando preservar sus recursos naturales y culturales a través de una investigación y análisis de los recursos potenciales con los que cuenta, , obteniendo un resultado positivo para la misma.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA:

**“DEVELOPMENT OF A STRATEGIC MARKETING PLAN FOR
"GUAYTACAMA" RESORT, IN LATACUNGA CANTON, COTOPAXI
PROVINCE, GUAYTACAMA PARISH DURING 2014”**

Autor: Guayta Alexis

ABSTRACT

The Guaytacama resort is a company which one provides comfort and relax to its current demand, therefore the present work has as main objective to make a Marketing Plan in order to establish approbation in the city, determining aspects in which ones the company is falling through, obtaining appropriate information enable to make us decisions applicable to it. The fundamental problem of "Guaytacama" resort is the low market position in Latacunga Canton, it produces company not recognition by the population, because it had not been applied any strategy to publish its variable service line and products offered, presenting a limited customer base, this makes impossible to increase its economic income. In order to solve these difficulties, it is necessary to make a Marketing Plan which will determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats the "Guaytacama" resort, it will allow them to implement strategies for product, price, place and promotion with company works to help to improving touristic services and therefore regional and national marketing try to preserve its natural and cultural resources through a potential resources analyze, getting a positive result for the project.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
LATACUNGA – ECUADOR

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de docente del Centro Cultural de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi yo **LIC. EDISON MARCELO PACHECO PRUNA**, con cédula de ciudadanía N° 050261735-0, CERTIFICO que he realizado la respectiva revisión del ABSTRACT; con el tema: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO “GUAYTACAMA” DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, EN LA PARROQUIA GUAYTACAMA EN EL PERÍODO 2014”** cuyo autor es, GUAYTA TOAPANTA NILTON ALEXIS Y LA DIRECTORA DE TESIS ES ING. YADIRA PAOLA BORJA BRAZALES

Latacunga, 05 de mayo del 2014.

Docente:

LIC. EDISON MARCELO PACHECO PRUNA

C.C. N° 050261735-0

INTRODUCCION

Los constantes cambios en la economía mundial y la estabilidad económica que en los últimos años ha vivido el Ecuador, ha permitido que el mercado nacional se adapte a la actividad comercial y de servicio con el resto del mundo, lo que ha ocasionado que se nivele la balanza comercial y por ende se hayan generado mayores oportunidades de crecimiento de las empresas ecuatorianas, las mismas que se han visto en la obligación de utilizar una serie de herramientas que permitan mejorar el mercadeo y comercialización de los productos y servicios, a fin de llegar a la consecución de los objetivos planteados.

El progreso del turismo en el Ecuador se ha venido dando tras varios años de desarrollo y tenacidad esto se debe a las exigencias de la demanda internacional, nacional y local, lo que ha permitido ser considerado como uno de los principales procesos para el desarrollo de los pueblos, mediante la actividad turística como una alternativa para generar ingresos y empleo a la población local.

El motivo más relevante para que los centros turísticos en el país hayan alcanzado tal magnitud, es principalmente socio-económicos. Alrededor de estos centros se ha desarrollado el comercio, convirtiendo una fuente importante ingreso de divisas para nuestro país.

Por otro lado se evidencia que Cotopaxi es una de las provincias que contribuye notablemente al desarrollo de la economía del país, a través del desarrollo turístico y por ende la progresiva generación de empleo y a la permanente aportación fiscal mediante el pago de impuestos, lo que ha conllevado al crecimiento comercial de todas las empresas y por lo que para muchos empresarios esto resulta una gran oportunidad para aplicar mejoras en cada una de sus estrategias y así cumplir con los objetivos planteados.

Para poder desarrollar de mejor manera la investigación se desarrollaron tres capítulos esenciales que se describen a continuación:

En el Capítulo I, contiene las principales fundamentaciones teóricas relacionadas con el plan de marketing, y mediante citas textuales se sustenta y respalda científicamente la investigación.

En el Capítulo II, se realizó un diagnóstico situacional, a través, de un análisis externo e interno del medio donde la empresa realiza su actividad de servicio, asociando a la misma con una serie de factores e indicadores que dinamizan la economía de un País o región, el cual permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en el mercado.

Asimismo, se realizó una investigación de mercado con el fin de identificar incomodidades y necesidades del segmento de mercado considerado, teniendo en cuenta como objeto de estudio a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Latacunga y a los clientes pilotos que frecuentan el complejo turístico “Guaytacama”, para lo cual el tipo de investigación utilizado fue la cuali-cuantitativa, a fin, de analizar y medir las diferentes variables del mercado, finalmente con el propósito de establecer de mejor manera juicios y criterios se hizo uso de los métodos: inductivo y analítico los mismos que permitieron determinar la aplicabilidad del plan.

En el Capítulo III, se reformula la misión y visión empresarial, posteriormente se diseñan estrategias orientadas a posicionar la marca en el mercado y basadas en el marketing MIX, luego, se establece financieramente la factibilidad de implementación del plan de marketing, mediante indicadores financieros como el VAN, TIR, TMAR, PRI y COSTO BENEFICIO, mismas que ayudaran a conocer si el proyecto es viable o no.

Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones concretas, referentes a la implantación del Plan de marketing en el “Complejo Turístico Guaytacama”.

CAPITULO I

FUNDAMENTACION TEORICA

1.1. Categorías Fundamentales

**GRÁFICO N° 1:
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**



Fuente: Página web.
Elaborado por: Alexis Guayta

1.2. Marketing

Una buena actividad de marketing es la que se dedica a conocer y comprender las necesidades de los clientes y realiza las diferentes acciones tendientes a garantizar la satisfacción de tales necesidades mediante la producción de bienes y servicios.

Según **LAMB**, Charles; (2009), define al marketing como: “Una filosofía sencilla intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que en los aspectos sociales y económicos, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos de necesidades del cliente a la par que se alcancen los objetivos de esa empresa”. **(pág. 8)**

Una vez analizado los diferentes textos se puede decir que el marketing no es aquel que ofrece productos ni servicios, sino soluciones y satisfacción de necesidades.

Cuando una empresa tiene claridad sobre lo que es realmente el marketing, su énfasis en la relación con el cliente está puesto no en los productos o servicios que se ofrece, sino en las soluciones y satisfacciones que estos dan a las necesidades y deseos de los clientes.

Según **MINTZBERG**, Henry; (2010), afirma que "El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien de manera efectiva a toda la organización". **(pág. 25)**

Este criterio nos quiere decir, el marketing permite crear valor competitivo frente a sus rivales, está basado en procesos y herramientas, además desarrolla sus propias estrategias comerciales para obtener los mejores resultados en un mercado que cada vez se pone más competitivo.

Según **AMSTRONG**, Gary; (2009), afirma que “El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de

oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.)”.(pág. 20)

En relación a este concepto, marketing se comprende como referencias básicas a las diferentes actividades empresariales que persiguen las organizaciones con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la competencia, produciendo beneficios para la empresa.

En ese sentido, y a criterio de los autores, “el concepto de marketing se basa en tres ideas: Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) debe idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

1.2.1. Objetivo

Según SAINS, Jose; (2011), afirma que “El objetivo del marketing deberá orientarse, por lo tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que esta vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcara la orientación estratégica a seguir.”(pág. 32)

De acuerdo al objetivo del marketing es fundamental aplicar dentro de una empresa para satisfacer el gusto del cliente y mejorar la competencia en un mercado global y su vez tener un crecimiento económico para la organización.

1.2.2. Finalidad Del Marketing

Con la finalidad de aclarar en qué consiste el Marketing, vamos a indicar a continuación algunas definiciones posibles.

- "Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".
- "Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".
- Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio".
- "Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo".

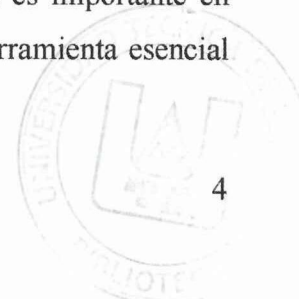
El marketing estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

- ✓ Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.
- ✓ Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.
- ✓ Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.
- ✓ Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

De las definiciones anteriores se desprende que el marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.

1.2.3. Importancia

Según **SELLERS**, Ricardo; (2010), afirma que el "marketing es importante en todas las empresas u organizaciones, ya que constituye una herramienta esencial



para la toma de decisiones, así también permite formular estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, tomando en cuenta que mediante el marketing la empresa puede vincularse directamente con el consumidor”.
(Pág.56)

Las empresas de éxito que quieren empaparse de éxito hoy tienen que darle una gran importancia al marketing. El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc.

A través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. En el marketing corporativa es esencial generar sensación de necesidad, un valor humano que hace la carne del consumidor débil ante cualquier tentación apetecible.

1.2.4. Beneficios Del Marketing

- Reducción de costos para su compañía.
- Medición del impacto de las actividades de bienestar social y capacitación.
- Mejora del programa de bienestar social.
- Reorientación del programa de capacitación.
- Mejoramiento de actividades o procesos por parte de los miembros del equipo de trabajo.
- Conocimiento de las expectativas y planes futuros de su gente.
- Fidelización del cliente interno.

1.2.5. Gestión Del Marketing

La gestión del marketing en la empresa consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, tarificación, promoción y distribución de una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa. En la gestión del

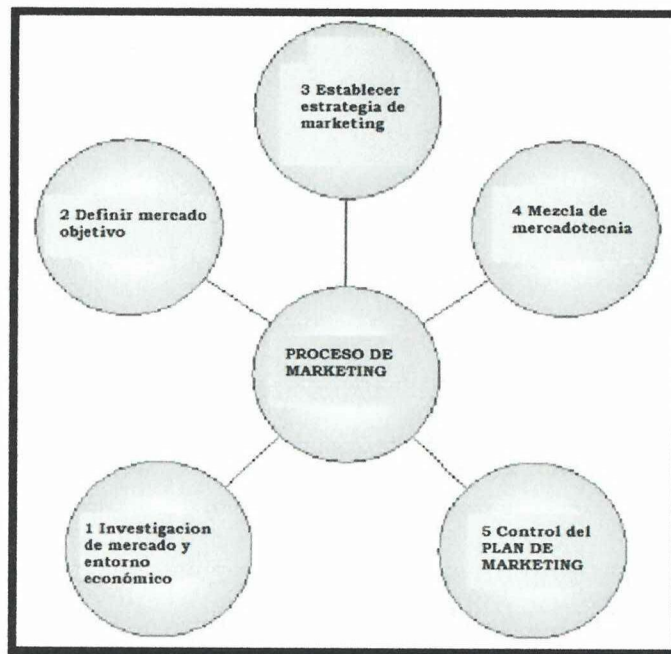
marketing la empresa es quien tiene u papel más activo, y centra todas sus actividades en la satisfacción de los deseos y necesidades. Existen dos enfoques a la hora de la gestión del marketing en la empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo.

1.2.6. Dirección de Marketing

Definimos la dirección de marketing como el análisis, análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes.

1.2.7. Proceso de Marketing

**GRÁFICO N° 2:
PROCESO DE MARKETING**



Fuente: Página web.
Elaborado por: Alexis Guayta

1.2.7.1. Primera Fase: Mercadeo Estratégico

La dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado y detectar cuáles son sus posibles competidores también realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios y por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

1.2.7.2 Segunda Fase: Mezcla De Mercadeo

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio y debe actuar de acuerdo con ella y responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores.

1.2.7.3. Tercera Fase: Ejecución del Programa de Mercadeo

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

1.2.7.4. Cuarta Fase: Control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar.

1.2.8. Tipos de Marketing

Varios tipos de marketing existen para darse a conocer, presentar o demostrar la existencia de una empresa con el fin de convencer a una persona de hacer una

acción deseada. Así pues, es “imposible” convencer a una persona excepto por la fuerza, el miedo o la culpabilidad aunque todos crean lo contrario. En lo más profundo de ser humano existe una intención o no y los especialistas que piensan convencer a la gente de comprar no están conscientes de ellos mismos ni de los otros.

1.2.8.1. El Benchmarking

El benchmarking (o análisis comparativo) es una técnica de marketing o gestión de calidad que consiste en estudiar y analizar las técnicas de gestión, los métodos de organización de las otras empresas con el fin de inspirarse y utilizar las mejores.

1.2.8.2. El Marketing de Combate

El marketing de combate es el arte de concebir y promover productos y/o servicios ventajosos para la empresa, que una parte elegida de la clientela va a preferir antes que los productos y/o los servicios de la competencia.

1.2.8.3. El Marketing de las Pymes

Tal como ocurre con todas las empresas, las Pyme necesitan múltiples estrategias de marketing. Desgraciadamente, muchas de ellas carecen de los medios para ejecutarlas.

1.2.8.4. El Marketing Étnico

El marketing étnico consiste en segmentar el mercado basándose en la homogeneidad de unas razas étnicas de consumidores y proponerles productos o servicios adaptados a sus características físicas y culturales.

1.3. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es un proceso que se encarga de diseñar estrategias mediante la identificación de las necesidades actuales y futuras de los consumidores, el marketing estratégico mediante la utilización del estudio de mercado busca detectar segmentos potenciales e identificar nuevos nichos de mercado, los cuales deberán estar en función del potencial interno de la empresa y de sus competidores, permitiendo a la misma diseñar un plan de acción para posicionarse en un nivel más alto y obtener una mayor rentabilidad.

Según **PIESTRAK**, Daniel; (2010), define al marketing estratégico como: “Parte del análisis de las necesidades de los individuos, de las organizaciones y de la investigación de los mercados” (pág.7)

Según **LAMBINI**, Jean; (2011), define al marketing estratégico como: “Análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva definible a largo plazo” (pág.11)

En este sentido las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo, por tanto, el análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

En realidad las estrategias dependen de factores que solo se pueden determinar dentro del mercado y la experiencia interna, así que el concepto se hace totalmente subjetivo dependiendo de cada caso.

Cuando se planea una estrategia de marketing, solamente hay una cosa clara, dicha estrategia debe tener estrecha relación con los objetivos empresariales de

largo plazo, así que debe complementarse con la gerencia y la planificación financiera. Cuando una empresa decide enfocar sus esfuerzos a un tipo específico de mercado, por ejemplo (mujeres jóvenes entre los 20 y 30 años), la estrategia de marketing deberá ser acorde con dicha exigencia, por ejemplo pensando las características de la mujer que compra, determinando sus preferencias, sus medios de interacción o los medios de compra que utiliza para determinar de manera adecuada la forma de penetrar este mercado de manera exitosa. Es un punto lógico, pero que a veces falla, ya que en las empresas modernas, la interacción entre las diferentes partes de la cadena productiva es vitales en la búsqueda del triunfo.

1.3.1. Importancia

La importancia del marketing estratégico radica en que esta herramienta permite realizar y desarrollar una visión de los mercados de interés para la organización, a través de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, se caracteriza por que permite formular y plantear estrategias que generen ventaja competitiva en relación con la competencia, además, es un apoyo para la dirección general basándose en el conocimiento profundo del mercado.

1.3.2. Estrategia

Es un conjunto de acciones o mecanismos encaminados a la obtención de los objetivos, es decir son actividades nuevas y creativas destinadas al cumplimiento de la meta propuesta en un periodo de tiempo determinado.

1.3.2.1. Lineamientos para Establecer Estrategias

Para que las estrategias sean operables y cumplan con su función es indispensable conocer los siguientes lineamientos: Asegurarse de que sean consistentes y contribuyan al logro del objetivo. Determinarlas con claridad. No confundir las estrategias con las tácticas, ya que estas últimas combinan la acción con los medios para alcanzar el objetivo. Considerar las experiencias pasadas para su

establecimiento; esto permitirá sugerir un mayor número de cursos de acción. Analizar las consecuencias que pudieran presentarse al momento de aplicarse.

1.3.2.2. Funciones del Marketing Estratégico

➤ Delimitar el mercado relevante.

La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface. La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender. Cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.

➤ La segmentación del mercado.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores, utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas.

Para que la segmentación del mercado sea efectiva son precisos una serie de requisitos:

- a) **Identificables.-** El grupo poblacional tiene que ser identificable y su potencial de compra medible.
- b) **Accesible.-** Los segmentos poblacionales seleccionados han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.
- c) **Sustanciales.-** El segmento tiene que poseer un tamaño que lo haga rentable para la empresa.
- d) **Diferentes.-** Los segmentos han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto.
- e) **Posible.-** La empresa en función de sus recursos y capacidades tiene que considerar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.

- f) **Defendibles.**- La estrategia rentable a largo plazo tiene que permitir defender los segmentos rentables de los competidores.

1.3.3. Entorno del Marketing

Estudiar entorno del marketing donde opera una empresa es bastante complejo, ya que se trata del análisis del medio ambiente que rodea la empresa, es decir, se trata del estudio lugar donde se encuentran las fuerzas externas e internas del marketing las mismas que pueden ser controlables e incontrolables, razón por la cual es indispensable realizar una investigación de mercado que permita conocer e identificar las ventajas y desventajas que se generan dentro del entorno donde la empresa va a realizar su actividad. A continuación se detallan los entornos que le rodean a la empresa.

1.3.3.1. Macroambiente Externo

Son fuerzas externas que están sujetas al cambio e influyen en el sistema del marketing de una determinada empresa, estas podrían generar oportunidades o amenazas para la organización. Los factores que inciden directamente con el entorno externo de una empresa son: demográficas, condiciones económicas, naturales, tecnológicas, políticas, culturales y

Factor Demográfico

Factor considerado de suma importancia debido a que se refiere a la identificación de la población, crecimiento continuo y distribución, de acuerdo a características como: ubicación geográfica, densidad, edad, sexo, grupos de ocupación y otros datos estadísticos de personas considerados como oportunidad dentro del mercado.

Factor Político Legal

Este factor está formado por los procesos políticos y legales que limitan las actividades de las personas u organizaciones dentro de un país o de la sociedad;

Este factor es de vital importancia ya que se deberá considerar y analizar todas las leyes, reglamentos, normativas, permisos establecidos por los organismos de control para determinar si es posible o no la implementación de un nuevo negocio.

Factor Tecnológico

Se resume como el resultado de los avances tecnológicos que permiten la creación de nuevos productos y por ende de nuevas oportunidades en el mercado, factor considerado de gran apoyo ya que los constantes y permanentes innovaciones en el proceso productivo de las empresas, generan bienes y servicios a menor costo y de mayor calidad.

Factor Económico

Factor predominante que influye directamente con el poder adquisitivo de las personas, por tanto el poder de compra de bienes y servicios dependerá de los ingresos del momento y de los cambios en los comportamientos de consumo de la sociedad. Dentro de este factor se considera la inflación y tasa de interés, PIB, etc.

Factor Natural

Son aquellos recursos naturales que necesitan como insumos necesarios para la elaboración de un determinado producto tomando en cuenta el cuidado del medio ambiente, por tanto los gerentes de marketing deben estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural, es decir el departamento de marketing debe analizar los factores como Estilos de vida valores sociales y creencias.

Factor Cultural

Factor considerado para conocer e identificar las diferentes costumbres tradiciones y actividades culturales que influyen en los hábitos de consumo de la sociedad, comprende, preferencias, modas, creencias, tendencias, y comportamiento del

mercado, identifica el impacto que tendrá en la sociedad la ejecución de algún proyecto.

Factor Competencia

Son aquellas empresas específicas que ofertan bienes y servicios de características similares a los mismos grupos de consumidores. Por tanto una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes para ser mejores que la competencia. Por tanto los ejecutivos de marketing deben estar pendientes de todas las actividades de los competidores.

1.3.3.2. Microambiente

Son fuerzas cercanas a la empresa que afectan la capacidad para satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. En este análisis micro se realizara un estudio interno de las principales variables como: clientes, proveedores e intermediarios del mercado.

Clientes Internos

Conocidos también como la fuerza laboral o el activo principal de la organización, son los miembros de la organización sobre las cuales recae la responsabilidad administrativa y operativa, su intervención es trascendental para facilitar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Clientes Externos

Es cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor, es decir son personas que no pertenecen directamente a la empresa, pero que se comportan como consumidores de los productos que una empresa ofrece al público en general.

Proveedores

Son personas o empresas que ofrecen los recursos que requiere la empresa para producir lo que va a vender permitiendo entregar un producto a tiempo establecido.

Intermediarios

Son aquellas empresas que se encargan de promocionar, vender y distribuir el producto o servicio de la empresa hacia compradores finales. Dentro de este grupo se puede mencionar a los mayoristas y minoristas que se encargan de comprar o revender mercancías de una empresa.

➤ **Alianzas Estratégicas.**

Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

- a) **Reducción de costes.-** A través de economías de escala o alcance.
- b) **Evitar, compartir o reducir los riesgos.-** La cooperación de varias empresas permite compartir los riesgos.
- c) **Obtención de sinergias y aprovechamiento de complementariedades.-** La cooperación entre empresas presenta la oportunidad de combinar competencias distintivas y recursos complementarios.
- d) **Acceso a conocimiento tecnológico.-** Las alianzas estratégicas constituye una alternativa para adquirir conocimientos o habilidades.
- e) **Factores políticos.-** Las alianzas estratégicas pueden facilitar el acceso a mercados locales o mejores relaciones con las autoridades.
- f) **Las alianzas pueden utilizarse para restringir o limitar la competencia.**

1.3.4. Las 7 P del Marketing Estratégico

Cuando pensamos en el marketing lo hacemos a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. Sin embargo, en la coyuntura actual de mercado es mucho más importante para las marcas retener clientes que ganarlos. A continuación las 7 P del marketing de retención de clientes.

1.3.4.1. People (Gente)

Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

1.3.4.2. Producto

El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

1.3.7.3. Place (lugar)

El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el lugar donde poder comerse un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

1.3.4.4. Precio

El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por está dispuesto para pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca

le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

1.3.4.5. Promoción

La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

1.3.4.6. Procesos

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando las sociales medias, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

1.3.4.7. Posicionamiento

Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica.

1.4. Plan Estratégico de Marketing

Según **MARIN**, Carmelo; (2011), afirma que “Es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los

agentes económicos que le rodean, y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar / mantener algunos aspectos” (pág. 11)

Según **KOTLER**, Philip; (2009), afirma que es un documento que resume la planeación del marketing, este a su vez es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor (pág.140)

El postulante considera que es un documento escrito que se detalla las acciones necesarias para el lanzamiento o mejora de un determinado producto o comienzo de un negocio, es donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución para alcanzar los fines propuestos y a la vez permitirá asignar responsabilidades, revisiones y controles periódicos para resolver los problemas de la empresa de manera anticipada.

1.4.1. Importancia

Un Plan de Marketing es de vital importancia debido a que ayudará a la empresa a incrementar su rentabilidad en vista a que toda empresa se encuentra en un mercado competitivo permitiéndole satisfacer los deseos y necesidades antes de la competencia y estar al tanto de las expectativas cambiantes del cliente y mantener a los consumidores potenciales de su mercado meta y obtener nuevos mercados por tanto los resultados que proyecte este plan se los podrá conocer en los estados de pérdidas y ganancias ya que estos se presentan a fin de cada periodo contable.

1.4.2. Etapas del Plan del Marketing

Según **CUERVO**, Alvaro; (2009), autor del libro introducción a la admiración de empresas establece las etapas del plan de marketing de la siguiente manera. (pág.13)

GRÁFICO N° 3: ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING



Fuente: CUERVO, Álvaro (2009). Introducción a la Administración de Empresas
Elaborado por: Alexis Guayta

1.4.2.1. *Análisis de Situación*

Por encima de cualquier objetivo de la empresa estará la misión, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuales son los objetivos corporativos, esto es, en que negocio estamos y a que mercados debemos dirigirnos, este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la organización u empresa, lo que nos llevara a descubrir en él informa la situación del pasado y del presente.

1.4.2.2. *Diagnostico Situacional (Foda)*

Se presenta un completo análisis en el que se identifica los puntos débiles y fuertes que tiene una determinada organización para conocer la situación actual de la misma. Por tanto se considerará primero las Oportunidades y Amenazas que

enfrenta el negocio y segundo las Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos o servicios. Luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.

Fortalezas.- Son todas las actividades que realizan la empresa u la organización con un alto grado de eficiencia que permiten a la organización una ventaja competitiva en relación a las demás.

Oportunidades.- Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que si se presentan en la empresa permitiéndole el logro de los objetivos a la misma.

Debilidades.- Son todas aquellas actividades que realiza la empresa con bajo grado de eficiencia convirtiéndose en una desventaja frente a la competencia por tanto hay que minimizar las debilidades para que permita convertir en fortaleza.

Amenazas.- Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que al presentarse en una determinada empresa impedirían el alcance de los objetivos por tanto la empresa debe estar al tanto del entorno externo que le rodea para que le permitan minimizar las posibles amenazas a la empresa.

1.4.2.3. Determinación de Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente donde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

1.4.2.4. Elaboración y Selección de Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán

quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa.

Existen distintos tipos de estrategias que pueden adoptar una empresa, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar, no podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores. Por ello aunque la estrategia que establezcamos este correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito, sus efectos se verán a largo plazo.

1.4.3. Tipos de Estrategias

1.4.3.1. Estrategias competitivas de Porter

a) De Enfoque.- Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado es decir vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de los consumidores.

b) De Liderazgo en Costos.- Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos.

1.4.3.2. Estrategias Competitivas Intensivas

a) De Desarrollo de Mercado.- Consiste en introducir los productos y servicios actuales en nuevos segmentos de mercado.

b) De Penetración en el Mercado.- Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización, que incluye aumentar la cantidad de vendedores, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos.

1.4.3.3 Estrategias Operativas

Las estrategias operativas son aquellas que van relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción, conforme a los requerimientos que la persona que realiza el plan de Marketing considera que la empresa requiera

1.4.4. Plan de Acción

El plan de acción se refiere básicamente a la especificación de actividades más idóneas para cumplir cada una de las acciones y objetivos planteados por la empresa en el plan de marketing, es necesario recalcar que las tácticas y herramientas a emplear deberán desarrollarse y estar directamente relacionadas con las variables del marketing mix y con las estrategias planteadas en el plan de marketing. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

¿Qué se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Quién lo hará?

¿Cuánto costará?

1.4.5. Establecimiento de Presupuesto

El presupuesto estará elaborado de acuerdo a las actividades de la organización o empresa es parte de un sistema total de administración para el cumplimiento de las estrategias, las mismas que representan un costo y tienen que estar establecidos de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

Una vez que se sabe que hay que hacer, solo falta los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gastos se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseara saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios,

por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como la que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o mostrar interés de llevarlo adelante.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos, no es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

1.4.5.1. Establecimiento de Procedimientos de Control

Ejecutado y puesto en marcha el plan de acción, está la última etapa del plan de marketing en donde se establecen medidas de control y comprobación, es decir, en esta etapa se verifican que todas las actividades planificadas se realicen y se lleven a cabo con éxito y de esta manera garantizar el cumplimiento de los objetivos previstos por la empresa. Estas medidas de control se caracterizan por ser herramientas cuantitativas y de fácil comprensión.

1.4.6. Evaluación Financiera

Según **SAPAG Nassir**; (2010), afirma que la evaluación del proyecto se compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden a los denominados valor actual neto, más conocido como VAN, la tasa interna de retorno, o TIR, periodo de recuperación de la inversión, o PRI, y la relación costo beneficio”. La evaluación financiera es un análisis que produce información al inversionista para que este pueda tomar la decisión si realiza o no la asignación de recursos para ejecutar el negocio, permite conocer la rentabilidad o beneficios que obtendrá el negocio teniendo como base la información de los estudios anteriores.

Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR)

El TMAR, es el valor mínimo de rendimiento que desean obtener los accionistas y prestamistas por la inversión realizada en el negocio. La tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto se obtiene al sumar el promedio de la tasa activa y pasiva del sistema financiero de un país, más el porcentaje de riesgo del negocio, su fórmula es: $\text{Negocio Riesgo \%} / 2 \text{ Pasiva Tasa de Prom. Activa Tasa de Prom.}$. T.M.A.R

Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados la inversión inicial. El valor actual neto VAN, es la diferencia entre todos los ingresos y egresos de cada uno de los periodos de operación expresados en moneda actual, es decir es el valor que tienen en la actualidad los diferentes flujos del negocio.

Este método expresa que si conviene llevar adelante aquellas inversiones cuyo VAN sea positivo, ya que es el único indicador que contribuye a la consecución de los objetivos de la organización.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es el interés máximo que podría pagar un proyecto por los recursos utilizados si se desea que el proyecto recupere su inversión y los costos de operación, con los flujos netos de caja generados. Debe indicarse que la tasa interna de retorno es una medida muy útil del valor del proyecto. La tasa interna de retorno TIR, equivale a la tasa de interés máxima que puede producir un negocio durante su vida útil, permite en cierta forma la toma de decisiones y mide con exactitud la rentabilidad, por último en un negocio es conveniente invertir, cuando la TIR se considerablemente mayor a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TMAR).

$$TIR = r^2 + (r2 - r1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

Dónde:

r1 = Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer valor actual neto.

VAN2 = Segundo valor actual neto.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión, PRI, es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado. este periodo permite determinar el tiempo exacto en que se va a recuperar la inversión total desde el momento que se pone en marcha el proyecto, es igual al último año del flujo de efectivo actualizado acumulado negativo más el valor del primer flujo acumulado positivo sobre la inversión y su fórmula es:

$$PRI = \text{Año del último flujo (negativo)} = \frac{\text{Primer flujo de efectivo act acum pasivo}}{\text{Inversion inicial total}}$$

Relación Costo Beneficio

La relación costo beneficio compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión, mediante esta relación costo beneficio indica cuánto dinero recibe el negocio por cada dólar invertido, es indispensable que este índice sea mayor que uno para que sea recomendable invertir en el negocio. Su fórmula está dada:

$$RB/C = \frac{\text{Ingresos totales actualizados}}{\text{Costos totales actualizados}}$$

1.4.7. Elementos del Plan de Marketing

Se trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes. Analizamos la situación actual de la empresa en relación a los competidores y en los distintos mercados. Se trata de preguntarnos ¿Dónde estamos? Y ¿Cómo hemos llegado a la situación actual?

A grandes rasgos podemos establecer que un plan de mercadotecnia debe constar de 5 elementos:

1.4.7.1. Antecedentes

Deben ser autosuficientes, para que cualquier persona (inclusive ajena a la empresa) los pueda entender y los encuentre lógicos. Basándonos en que no es posible juzgar un plan de mercadotecnia sin conocer su punto de partida (el análisis) y el escenario para el que fue creado. Por lo tanto, los antecedentes deben incluir una revisión de los factores limitantes, que se deducen del análisis, y un esbozo de la estrategia empresarial y de los objetivos que este plan se propone alcanzar.

1.4.7.2. Objetivos

Un aspecto fundamental en todo proceso de planificación consiste en la fijación de objetivos.

Partimos de unos objetivos generales de la empresa para de forma coordinada y coherente llegar a los objetivos más específicos de marketing.

Los objetivos empresariales (basados en los beneficios) adquieren su relevancia por la conversión en objetivos de mercadotecnia, expresados en términos de clientes, ingresos, participación de mercado, etc.



1.4.7.3. Estrategia

Responde a la pregunta de cómo lograr estos objetivos. El plan debe incluir un perfil de los sectores seleccionados del mercado. Debe confirmar el posicionamiento establecido en el mercado y definir el enfoque, si se apunta a más de un sector de mercado.

1.4.7.4. Táctica

Como el plan empresarial, la estrategia sirve para coordinar los planes de acción en el siguiente nivel de implementación. En la táctica se incluyen en detalle los objetivos y las acciones de cada elemento de la mezcla de mercadotecnia.

1.4.7.5. Controles

Los detalles de los mecanismos de información, el presupuesto y la agenda son la conclusión del plan formal.

1.4.8. La Utilidad del Plan de Marketing

Una vez fijados las metas y objetivos de la organización, lo cual se abordará en detalle a continuación, se debe trazar un camino, definir una manera de alcanzarlos, de entre tantas alternativas válidas para llegar, y la manera puntual de cómo se transitará dicho camino. El hecho de encontrar diferentes caminos que conduzcan al mismo objetivo, se lo conoce como principio de iso-finalidad.

La “forma” de alcanzar el objetivo es la denominada estrategia, y puntualmente las tácticas, y, la formulación ordenada y detallada de dichos pasos es simplemente el Plan de Marketing.

A continuación indicamos las principales utilidades:

- En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.

- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

1.4.9. Ventajas del Plan de Marketing

Algunas de sus ventajas son las siguientes:

- Sirve de Mapa.
- Es útil para la implementación, puesta en práctica.
- Es útil para el control de la gestión
- Facilita la comunicación de los objetivos y estrategias a los colaboradores de la organización.
- Permite la obtención de recursos para la implementación del plan.
- Estimula la reflexión.
- Ayuda a la tarea de organización y asignación de responsabilidades.

1.4.10. El nivel Estratégico, Táctico y Operacional

El plan de marketing contempla diferentes niveles de acuerdo a la afectación de sus decisiones y al tipo de decisión que se toma. Se lo clasifica en general en

estratégicos (mayores a un año), tácticos (dentro de un período fiscal) y operativos (día a día).

1.4.11. Guía para elaborar un Plan de Marketing

A continuación presentamos una guía que os puede ayudar en el momento de elaborar vuestro propio plan de marketing:

1.4.11.1. Resumen Ejecutivo

Este es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, va antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que lee el receptor del proyecto, por lo tanto en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

Con este resumen, lo que se busca es que capte por sí mismo la atención del lector y motivarlo a aprender más acerca del proyecto asegurándole con ello una junta. Por lo tanto debe estar bien redactado y presentado para que facilite la comprensión de la información que el plan contiene.

Es un resumen de los contenidos del plan, en este punto comentaremos de forma general los objetivos planteados sin entrar a dar detalles. Es un punto introductorio que tiene como objetivo justificar el documento y dar a sus lectores una visión global de su contenido.

1.4.11.2. Análisis de la Situación

En este apartado analizaremos los factores que afectan a nuestra empresa actualmente, podemos efectuar un balance del último año y el histórico de los tres últimos. Para esta tarea recopilaremos los datos cuantitativos que tengamos a nuestro alcance que nos puedan resultar útiles (cuotas de mercado, precios, estudios de mercado, tiempos de entrega, rotaciones de producto,

productividad...) y realizaremos un balance, evaluando las acciones que se han llevado a cabo y el resultado obtenido.

Los puntos más importantes son los siguientes:

- **DAFO:** Resumen de los factores internos (Debilidades y Fortalezas) y externos (Amenazas y Oportunidades) que afectan a la compañía.
- **Entorno:** Coyuntura económica actual, escenario tecnológico, mercado laboral, normativa legal y situación socioeconómica del mercado en el que opera la empresa.
- **Recursos Humanos:** Nivel y cualificación de los empleados, motivación y evaluación de los objetivos anuales.
- **Mercado:** Análisis del sector y de los consumidores del producto o servicio, identificación de los segmentos de mercado más rentables y atractivos, análisis de las tendencias actuales, de la evolución de la demanda y de las oportunidades que pueden suponer el acceso a nuevos mercados.
- **Competencia:** Análisis de la cuota de mercado de la empresa y el reparto total del mercado, identificación de los competidores y sus estrategias de mercado (líderes, retadores, seguidores, especialistas...), análisis de la red de distribución, del poder de negociación de clientes, de la amenaza de los competidores potenciales y de los productos sustitutivos.
- **Producto:** Ciclo de vida del producto, la matriz de 'Boston Consulting Group' nos puede ayudar a clasificar la cartera de productos según su rentabilidad y crecimiento, el análisis del precio actual y el margen de contribución, la percepción, las garantías y el valor añadido de los productos.
- **Posicionamiento:** Análisis de la imagen actual de las marcas o productos de la compañía en la imagen del consumidor, en este punto habrá que tener en cuenta los estudios publicados, evaluar el posicionamiento actual e intentar

detectar posibles errores (sobre posicionamiento, sub posicionamiento, posicionamiento dudoso o posicionamiento confuso).

- **Comunicación:** Análisis y evaluación de las campañas de comunicación llevadas a cabo, el presupuesto destinado, los canales utilizados, el ‘target’ seleccionado y la eficacia de la campaña.

1.4.11.3. Objetivos

Una vez conozcamos la situación actual de la empresa, plantearemos los objetivos a lograr en el futuro, en este punto son muy habituales los objetivos cuantitativos como la cuota de mercado, facturación, margen de contribución, captación de nuevos clientes o beneficio que se pretende obtener. También podemos establecer objetivos cualitativos, relacionados con el posicionamiento deseado, la imagen o la mejora del servicio.

En el momento de plantear los objetivos en el plan, es recomendable tener en cuenta que cumplan los siguientes requisitos:

- **Medibles:** Es necesario poder establecer indicadores que nos permitan saber si se ha logrado alcanzar el objetivo planteado.
- **Alcanzables:** Los objetivos deben ser alcanzables con los recursos disponibles en la empresa, si no es así las personas implicadas se desmotivarán.
- **Realistas:** Los objetivos deben ajustarse aspectos como el entorno de la empresa, a la situación socioeconómica y a la posición de la marca en el mercado.
- **Específicos / Precisos:** Deben estar bien definidos, ser concretos y que no generen confusión.

- **Motivadores:** Debemos plantear un reto que consiga incentivar a las personas que lo van a llevar a cabo.
- **Acotados:** Los objetivos deben tener fechas de cumplimiento adecuadas y si es necesario fijaremos objetivos intermedios que nos permitan controlar su evolución.
- **Consensuados:** Es necesario que se impliquen todos los departamentos en el plan y en sus objetivos, para ello debemos tenerlos en cuenta y consultar su opinión, de lo contrario podemos desmotivarlos, es posible que los objetivos no se adapten a sus capacidades o necesidades, y no se implicaran suficientemente.
- **Flexibles:** Los objetivos tiene que ser los suficientemente flexibles como para adaptarse a las circunstancias dadas en el periodo establecido, si son demasiado rígidos, no nos permitirán corregir desviaciones en nuestras previsiones.

1.4.11.4. Estrategia

El elemento estrategia define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de marketing (marketing operativo) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

Una vez tengamos clara la situación actual y los objetivos planteados, elaboraremos la estrategia para alcanzarlos. Algunas de las estrategias que podemos tener en cuenta son las siguientes:

- **Producto:** En la estrategia relacionada con el producto podemos planificar y optimizar la producción según las previsiones, plantear la eliminación de

aquellos productos ‘perro’, evaluando su rentabilidad y su importancia estratégica, incrementar la inversión en productos ‘estrella’ que lo necesiten, introducir mejoras e innovaciones, modificaciones en el ‘packaging’, la marca.

- **Promociones:** Pueden ser importantes si queremos dar a conocer nuestro producto y fidelizar nuevos clientes, podemos definir qué tipo de promociones vamos a llevar a cabo (muestras, reembolsos, descuentos, 2×1) y fijar los objetivos y la duración de cada promoción.
- **Fuerza de ventas:** Es necesario diseñar una estrategia para llegar a los objetivos de ventas fijados, en este punto debemos tener en cuenta cuales son los canales más rentables, el reparto adecuado de áreas, de clientes y de clientes potenciales, el tamaño del equipo de ventas y la formación necesaria para llevar a cabo su trabajo.
- **Estrategia de precios:** La fijación del precio dependerá de la estrategia llevada a cabo y es necesario valorar cómo reaccionará la competencia, un precio demasiado bajo puede alarmar a la competencia y provocar una guerra de precios insostenible para muchas empresas, y un precio demasiado elevado podría provocar una disminución de la demanda, la entrada de nuevos competidores y la pérdida de clientes.
- **Estrategia publicitaria:** Dependiendo de los objetivos que queramos alcanzar, diseñaremos la estrategia publicitaria. En esta podemos tener en cuenta campañas, mensajes, colaboradores, agencias, el mix de medios.
- **Distribución:** Decidiremos cuales son los canales de distribución que vamos a utilizar, según la experiencia, el tipo de consumidor, el mercado, el tipo de producto y la cobertura del mercado.
- **Segmentación del mercado:** Podemos segmentar a nuestros clientes geográficamente, demográficamente, según el comportamiento, según su

fidelidad, su frecuencia de consumo o el uso que haga de nuestros productos. La intención de esta segmentación es diferenciar aquellos segmentos más atractivos y el modo de dirigirnos a ellos.

- **Posicionamiento:** Partiendo del posicionamiento actual, podemos plantear un posicionamiento objetivo para la marca que sea coherente y alcanzable, y elaborar una estrategia para lograrlo.

- **Diferenciación:** Una parte importante a decidir dentro de la estrategia de la compañía, la capacidad de diferenciarse de los competidores, permite a la marca generar una posición única y exclusiva que en el mercado. Para diferenciar un producto es necesario estudiar los factores supongan un valor añadido relevante para el consumidor, y diseñar una estrategia de diferenciación en base a estos factores. Un producto, marca o servicio se puede diferenciar a través de su diseño, calidad, precio, atención al cliente.

1.4.11.5. Plan de Acción

Una vez diseñada la estrategia, es necesario diseñar una serie de acciones tácticas que nos permitan alcanzar los objetivos planteados en un plazo determinado. En este punto es necesario indicar las acciones concretas de la forma más detallada que nos sea posible en ese momento:

- Acción concreta: nuevo envase, promoción, externalización de un servicio, nueva página web, eliminación de un producto.
- Descripción de la acción y las tareas asignadas.
- Objetivos de la acción y resultados esperados.
- Departamento que lo llevará a cabo.
- Responsable de la acción.
- Personal necesario y grado de responsabilidad.
- Recursos destinados.
- Presupuesto asignado.

- Calendario establecido.

1.4.11.6. Presupuesto

Una vez hayamos diseñado la estrategia y sepamos como la vamos a llevar a cabo, es necesario presupuestar todas esas acciones de forma global para saber cuáles van a ser los recursos económicos necesarios el próximo año. En el caso de no conocer cuáles son los recursos disponibles para el siguiente año, también podemos fijar el presupuesto de marketing en base a un porcentaje sobre las ventas o sobre el margen de explotación, de este modo corregimos las desviaciones en las ventas. Sin embargo, con este método si disminuyen las ventas, disminuye la inversión en marketing y nos exponemos a ser menos competitivos. Otra forma de establecer el presupuesto de marketing es fijar como referencia el presupuesto de nuestros competidores, de este modo evitamos que una menor inversión nos haga menos competitivos. Sin embargo, nos arriesgamos a fijar un presupuesto que no podamos afrontar con nuestros recursos.

1.4.11.7. Control

Una vez puesto en marcha el plan de acción, estableceremos unas medidas de control para comprobar que las acciones planificadas se llevan a cabo con éxito, para que de este modo se cumplan los objetivos previstos. Estas medidas de control deben ser herramientas cuantitativas fáciles de aplicar.

Si detectáramos que las acciones planificadas no se llevan a cabo o no consiguen el resultado esperado, debemos analizar las causas y establecer las medidas necesarias que nos permitan corregir las desviaciones. Podemos encontrarnos diferentes problemas como unos objetivos demasiado ambiciosos, nuevas tendencias, un nuevo competidor.

Podemos establecer diferentes medidas de control, a continuación algunas de las más importantes:

- Ventas: nuevos clientes, incremento de ventas.
- Rentabilidad: por producto o servicio, por área, por cliente.
- Cuota de mercado.
- Precios.
- Producto: capacidad productiva, coste de producción, controles de calidad.
- Controles de calidad.
- Estudios de mercado: actitudes del consumidor, eficacia de campaña.
- Eficiencia: de las campañas de publicidad, de la fuerza de ventas, de las promociones, de la distribución.
- Ratios: ventas-esfuerzo de marketing, nivel de actividad.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL “COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA”

2.1 Identificación del Sector

2.1.1. Nombre Turístico

El nombre “Complejo turístico Guaytacama” se lo da porque se encuentra en la misma parroquia es así que se convierte en el destino clave para quienes buscan desconectarse de sus ocupaciones diarias y de los problemas cotidianos de la vida. Se requiere de muchas ganas y ese espíritu aventurero, para poder conocer todas las bondades que este pedacito de tierra ofrece. Pone a disposición de sus visitantes la pesca deportiva, actividades en familia, fotografías y sus hermosos paisajes que quedan al borde del río.

2.1.1.1 Origen

El complejo turístico fue originado en la parroquia Guaytacama en donde una familia del mismo sector vio como una oportunidad el tener hectáreas de terreno cerca de un ojo de agua que se encuentra desde hace ya muchos años atrás y pues su sólida y unida familia quiso dar paso a fomentar el turismo hacia nuestra parroquia y así seguir creciendo y dar realce al mismo el Complejo turístico y sus alrededores es rica en nutrientes con un alto desarrollo vegetal, flora, y senderos extremos.

2.1.1.2 Localización

Ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia de Guaytacama, la Piedra Colorada es la entrada principal desde la carretera Panamericana a cinco minutos del parque central la parroquia, al final de la calle sucre en el barrio Cevallos, en donde ya se encuentran extensiones de terreno, cerca de los sembríos de las haciendas que se encuentran a su alrededor.

GRÁFICO N° 4: LOCALIZACION



Fuente: Página web.
Elaborado por: Alexis Guayta

2.1.1.3. Reseña Histórica

Guaytacama es elevado a la categoría de Parroquia Eclesiástica el 17 de diciembre de 1829; posteriormente es elevada a Parroquia Civil el 29 de mayo de 1861 conjuntamente con la creación del Cantón Latacunga, en la presidencia de Gabriel García Moreno.

La parroquia tiene un pasado histórico riquísimo que se remonta a la época de los Panzaleos, Caras, los Colorados, que habitaron en la hoya del Pumacunchi. Tiene el privilegio de ser testigo de los acontecimientos históricos, por aquí han

transitado los conquistadores indígenas y los mitimaes, los invasores europeos y los libertadores.

Guaytacama se siente orgullosa de sus raíces, su identidad, y sus valores culturales forjados a través del tiempo. Es una de las parroquias rurales del cantón Latacunga, en la provincia de Cotopaxi. Su nombre es de origen autóctono viene de dos palabras quichuas: Guayta = Jardín de flores pequeñas y Camac = Cuidador; es decir Guaytacama es "Cuidador de Jardín de flores pequeñas".

Entre los grandes latifundios que se ubicaron en lo que hoy es el cantón Latacunga, sus parroquias rurales figuran Los Marqueses de Maenza de las haciendas: La Ciénega, La Avelina, Guaytacama, etc. Ahí trabajaban los trabajadores indígenas que habitaban.

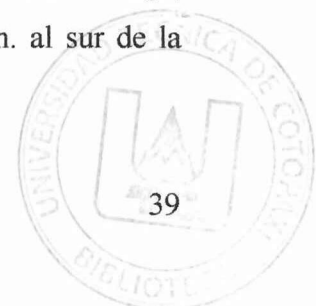
En esta época se explotó la fuerza de trabajo de los indígenas, quienes eran hábiles en la confección de paños, bayetas jergas, pólvora.

2.1.1.4. Vías de acceso y Transporte

El Complejo turístico Guaytacama posee un solo acceso, se llega fácilmente del parque central a pocos minutos del mismo con sentido sur de la parroquia, esto hace q su llegada a las instalaciones se convierta en una bonita experiencia por su camino de tierra en medio de las grandes extensiones de terreno que se encuentran en su alrededor.

2.1.1.5. Ubicación Geográfica

Guaytacama está ubicado a 00°49' (cero grados cuarenta y nueve segundos) de latitud sur y a los 78°39' (setenta y ocho grados y treinta y nueve minutos) de longitud accidental a 2.906 metros sobre el nivel del mar; en un sector muy privilegiado de la provincia de Cotopaxi, a 12 Km. al norte del cantón Latacunga, a 90 Km. al sur de Quito, a 3Km. al oriente de Saquisilí, a 1 Km. al sur de la Avelina.



2.1.1.6. Límites

Por el norte las parroquias de Toacaso y Tanicuchi; por el sur las parroquias de San Felipe y Poaló, el río Pumacunchi y la quebrada del mismo nombre, Rumipamba y la Calera; por el oriente el río Cutuchi que separa las parroquias Mulaló, Aláquez, Joseguango Bajo y por el occidente el cantón Saquisilí y la parroquia Chantilín.


2.1.1.7. Agricultura

La agricultura tiene su base en los cultivos de maíz, habas, fréjol, papas, zambo, zapallo, cebada, alverja, hierbas de pasto, actualmente en menor cantidad cultivan bajo invernadero. Además se dedican a la crianza de animales menores.

2.1.1.8. Atractivo

Entre sus diferentes atractivos mencionamos los más relevantes que ofrece el complejo turístico Guaytacama son:

GRÁFICO N° 5: ATRACTIVO TURISTICO PORTAFOLIO DE SERVICIOS

PEZCA DEPORTIVA	CARACTERISTICAS
	<ul style="list-style-type: none">✓ En una pequeña laguna de truchas.✓ Lo practican Niños y adultos.✓ Se lo prepara después de la pesca.✓ Laguna natural✓ Purificador de agua

BOSQUE VERDOSO	CARACTERISTICAS
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mirador al paisaje verdoso. ✓ Fácil acceso. ✓ Cero contaminaciones. ✓ Atractivo natural. ✓ Diversificación de especies
PAISAJE DE SEMBRIOS	CARACTERISTICAS
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hermosos paisajes de siembra de brócoli de las haciendas. ✓ Cultivos propios de la zona ✓ Paisaje verdoso.
PISCINAS	CARACTERISTICAS
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Piscinas de agua caliente. ✓ Cubierta de plástico. ✓ Una piscina de adultos y una de niños. ✓ Purificador de agua

Fuente: Página web.

Elaborado por: Alexis Guayta

Diagnóstico de la Situación Actual del “Complejo Turístico Guaytacama”

2.2 Análisis Situacional

2.2.1 Análisis Externo

El Análisis externo es el conjunto de tareas de recopilación de datos, observación y análisis del mercado en el que va a intervenir la empresa, permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

2.2.2 Macro Ambiente

Afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones

2.2.3 Factor Económico

2.2.3.1 Inflación

La inflación es aumento descontrolado de los precios de bienes y servicios de una economía, se lo mide generalmente a través de los Índices de Precios al Consumidor (IPC) y provoca la pérdida del valor adquisitivo de la moneda, es decir es el incremento generalizado de los precios.

TABLA N° 1: INFLACION DE AÑO 2013

FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	0.41 %
Septiembre-30-2013	0.57 %
Agosto-31-201	0.17 %
Julio-31-2013	-0.02 %
junio-30-2013	-0.14 %
Mayo-31-2013	-0.22 %
Abril-30-2013	0.18 %
Marzo-31-2013	0.44 %
Febrero-28-2013	0.18 %
Enero-31-2013	0.50 %
Dicimbre-31-2012	-0.19 %
Noviembre-30-2012	0.14 %
Octubre-31-2012	0.09 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis. Como se puede observar en el cuadro anterior emitido por el Banco Central del Ecuador existe una variabilidad notable en la inflación en lo que respecta de octubre del 2012 a octubre del 2013, lo cual en el año 2012 de la misma fecha existe un 0.41% de inflación y en la última evaluación del (BCE) en el 2013 de octubre existe un 0.09% de inflación lo cual se emite cifras de variación en el país, es así que se representa como una **AMENAZA** para el Complejo Turístico Guaytacama por el motivo de que la economía de nuestro país no es estable y la demanda al negocio al igual en este caso sería limitada.

2.2.3.2 Tasas de Interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

El Banco Central del Ecuador calcula semanalmente las tasas de interés en función de la información que remiten las instituciones financieras los días jueves de cada semana. Existen dos tipos de tasas de interés:

2.2.3.3 Tasa de Interés Activa

Es la tasa de interés que cobran los bancos a sus clientes. Esta siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa pasiva es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

TABLA N° 2: TASA DE INTERES ACTIVA 2013

FECHA	VALOR
Oct-31-2013	8.17 %
Sep-30-2013	8.17 %
Ago-31-2013	8.17 %
Jul-31-2013	8.17 %
Jun-30-2013	8.17 %
May-31-2013	8.17 %
Abr-30-2013	8.17 %
Mar-31-2013	8.17 %
Feb-28-2013	8.17 %
Ene-31-2013	8.17 %
Dic-31-2012	8.17 %
Nov-30-2012	8.17 %
Oct-31-2012	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis: La Tasa de Interés Activa se presenta todo este tiempo con un 8.17% lo cual impide que nosotros como pequeños empresarios tengamos acceso a un crédito bancario con tasas altas de interés con fin de desarrollo empresarial en búsqueda de mejoras de infraestructura, imagen, servicios, tecnología etc. Es así que representa una **AMENAZA** para nuestro complejo turístico.

2.2.3.4 Tasa de Interés Pasiva

Es conocida también como de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

TABLA N° 3: TASA DE INTERES PASIVA 2013

FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-31-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis: En este caso podemos observar que al igual se ha mantenido el mismo porcentaje de Tasa de Interés Pasiva con un 4.53% lo cual las entidades bancarias o intermediarios pagan a los clientes de interés, es así que representa una **OPORTUNIDAD** por el hecho de que podemos mantener seguro nuestro dinero y ganando poco interés por nuestros ahorros.

2.2.3.5 Producto interno bruto

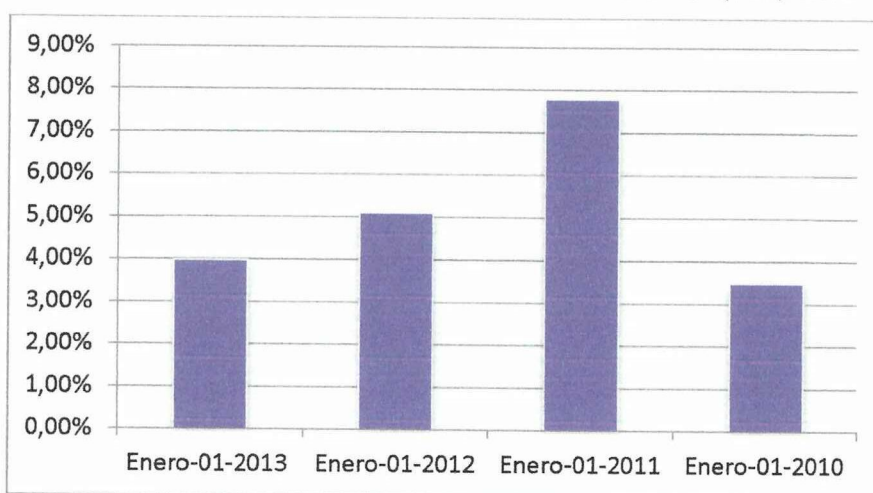
Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

TABLA N° 4: PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) 2013

FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.10 %
Enero-01-2011	7.80 %
Enero-01-2010	3.50 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 6: PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis: Podemos observar en los cuadros emitidos por el BCE legalmente correctos que en el año anterior (2013) el PIB bajo a comparación del (2012) a un 3.98% lo cual muestra la **OPORTUNIDAD** que tenemos al incrementar nuestra forma de servicio en mira de nuevos entes demandantes

2.2.3.6 Riesgo país

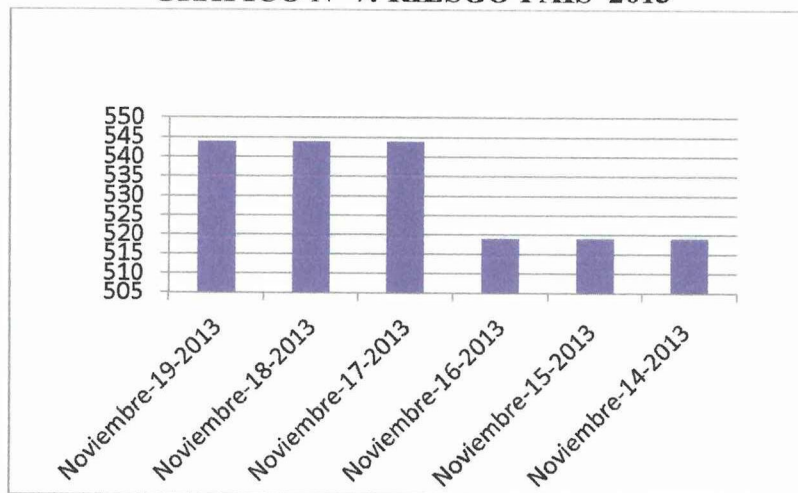
Es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país.

TABLA N° 5: RIESGO PAIS 2013

FECHA	VALOR
Noviembre-19-2013	544.00
Noviembre-28-2013	544.00
Noviembre-17-2013	544.00
Noviembre-16-2013	519.00
Noviembre-15-2013	519.00
Noviembre-14-2013	519.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 7: RIESGO PAIS 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis: En el presente cuadro observamos lo difícil que resulta invertir en nuestro país debido a que el riesgo país ha incrementado notablemente en las últimas evaluaciones que ha venido realizando el BCE, es así que resulta una **AMENAZA** por la inestabilidad económica y no poder seguir invirtiendo capital en nuestro Complejo Turístico.

2.2.3.7 Tasa de desempleo

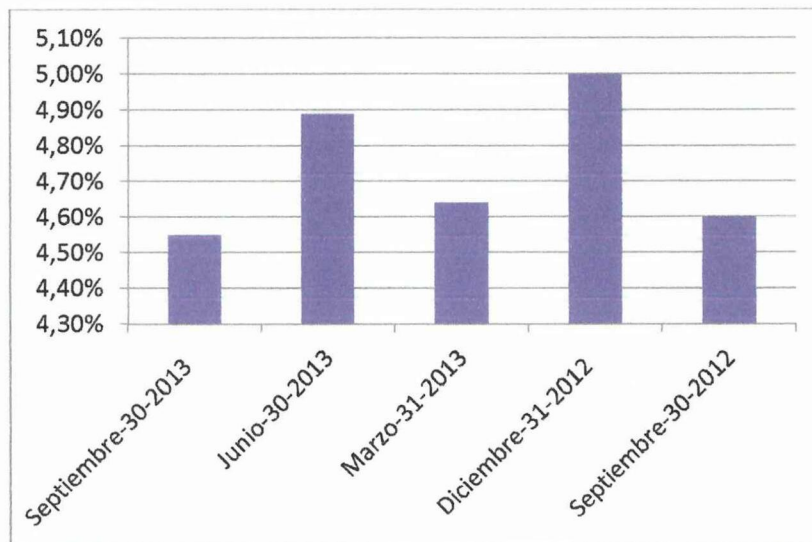
Se define como la razón entre la población desocupada y la población económicamente activa.

TABLA N° 6: TASA DE DESEMPLEO

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 8: TASA DE DESEMPLEO



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis: Como podemos ver en los cuadros anteriores, identificamos que la tasa de desempleo ha disminuido a un 4.55% lo que es alentador para nuestro país, a nosotros como empresa este aspecto se presenta como una **FORTELEZA** ya que por medio de las empresas que están desarrollándose por ecuatorianos mismos, se está acabando con la tasa de desempleo con miras a un mejor país.

2.2.3.8 Canasta básica Familiar

Puede definirse como el conjunto de productos que cubren las necesidades nutricionales mínimas de la población, expresados en cantidades que permiten satisfacer por lo menos las necesidades de un individuo promedio de una población de referencia.

TABLA N° 7: CANASTA BASICA FAMILIAR 2013

FECHA	CANASTA VITAL	CANASTA BÁSICA
Octubre-12	434,70	595,44
Noviembre-12	434,04	596,42
Diciembre-12	431,32	605,92
Enero-13	435,47	601,61
Febrero-13	436,27	602,07
Marzo-13	436,27	604,25
Abril-13	437,87	605,52
Mayo-13	436,97	605,92
Junio-13	435,70	606,29
Julio-13	436,33	606,48
Agosto-13	437,18	609,57
Septiembre-13	436,56	612,05
Octubre-13	439,10	612,05

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis: Podemos observar que la canasta básica es de 612.05 dólares lo cual representa una **AMENAZA** por el hecho de que las personas no cuentan con lo necesario en su hogar y no podrán acceder a los servicios que prestamos como complejo turístico y existiría poca demanda.

2.2.3.9 Factor Político Legal

Se refiere básicamente al análisis del ambiente político que existe en una región o país y al cumplimiento de todas las leyes y reglamentos que son parte decisiva de una empresa.

En el Ecuador existen varias instituciones de control como el SRI, MRL, IESS, etc., que son las encargadas de verificar y regular el correcto desempeño de las organizaciones públicas y privadas, las mismas que rigen su accionar en las siguientes leyes:

- Ley del Registro Único de Contribuyentes
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Ley para la Equidad Tributaria
- Ley de Seguridad Social
- Código de Trabajo
- Código Civil

Análisis: En este caso todas las empresas son reguladas por el factor político legal, estas sean públicas y privadas lo cual resulta una **DEBILIDAD** ya que no todas las empresas no son legalmente constituidas hasta que estas se equilibren en un país sub desarrollado.

2.2.3.10 Factor Tecnológico

Las nuevas tecnologías que existen en la actualidad crean oportunidades y mercados nuevos para la empresa, lamentablemente Ecuador no es un país desarrollador de tecnología, a pesar de contar con profesionales altamente capacitados.

Al utilizar tecnología de última generación se facilitarían las labores dentro del complejo turístico, podremos implementar programas de computación que utilice la parte financiera para mantener las cuentas exactas de los ingresos de turistas, mientras la tecnología siga avanzando se buscaran nuevas alternativas para acoplar al desarrollo del complejo.

Análisis: En este aspecto podemos darnos cuenta que todos estamos expuestos al avance tecnológico lo cual vendrán nuevos avances que nos harán la vida más fácil presentándose como una **OPORTUNIDAD** ya que ayudará al progreso de un país y de los productos o servicios que estamos ofreciendo.

2.2.3.11 Factor Demográfico

La demografía desarrolla el estudio de las poblaciones humanas en función de determinadas características denominadas “demográficas” como el número de individuos, su concentración y ubicación geográfica, edad, genero, raza, ocupación, etc.

TABLA N° 8: NÚMERO DE HABITANTES LATACUNGA 2013

CIUDAD	NÚMERO DE HABITANTES		TOTAL
	HOMBRES	MUJERES	
LATACUNGA	42574	31496	74070

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis: La población económicamente activa, es de 74070 habitantes entre hombres y mujeres, esto representa una **OPORTUNIDAD** para el complejo turístico al momento de existir esta población económicamente activa existe mayor demanda de bienes y servicios.

2.2.3.12 Factor Sociocultural

Son factores relacionados con las personas que crecen en una sociedad dando forma a sus creencias, actitudes y estilos de vida, por tanto absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismo.

Es importante que la empresa conozca los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados como fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de mercadotecnia de las empresas.

GRÁFICO N° 9: CULTURA DE GUAYTACAMA



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis: En este aspecto la cultura con la cual se caracteriza nuestro lugar de habidad es muy atractiva ya que existen muchas personas quienes visitan nuestra parroquia con el propósito de conocer las artesanías, conocer nuestras costumbres, creencias es así que se convierte en una OPORTUNIDAD de generar nuevos métodos de atractivo turístico y captar más demanda de clientes prestando buen servicio y acogida para su pronto retorno.

2.2.3.13 Micro Ambiente

Son los factores que se relacionan exclusivamente con el análisis externo e interno de las variables que afectan al sector productivo donde se desenvuelve la empresa a continuación mencionamos los puntos que intervienen.

2.2.3.14 Cliente

Es la organización o persona que adquiere o recibe un producto o servicio a fin de satisfacer una necesidad.

Se considera que el Cliente es la persona que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra

persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

2.2.3.14.1 Cliente Externo

Son todos aquellos clientes con los cuales cuenta la empresa en el desarrollo de su gestión empresarial. Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general, como continuación se detalla:

Análisis: En este aspecto encontramos una **DEBILIDAD** en el Complejo turístico por la existencia de una equilibrada concurrencia de clientes hacia nuestro complejo turístico lo cual hace necesario implementar nuevas maneras de llegar al cliente objetivo.

2.2.3.15 Competencia.

Dentro del micro entornó, merece especial atención el estudio de la competencia, es decir, aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa obligando a adoptaré estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y, por tanto, una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado.

Análisis: Dentro de la competencia no es un factor que nos afecta en el mercado en donde nos ubicamos por el hecho de ser el único Complejo Turístico existente en nuestra parroquia lo cual nos representa una **FORTALEZA** para nuestra empresa.

2.2.3.16 Proveedores

Es la persona que provee a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad, suministra la materia prima utilizada para producir los bienes o servicios necesarios.

TABLA N° 9: PROVEEDORES DEL COMPLEJO TURISTICO

PROVEEDORES
Despensa AKI
Supermaxi

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis: Encontramos una **OPORTUNIDAD** por parte de los proveedores porque cumplen a cabalidad con lo que se requiere por el momento.

TABLA N° 10: DESCRIPCION DE LA NOMENCLATURA PARA LA ELAVORACION DEL PERFIL EXTERNO

NOMENCLATURA	DESCRIPCION
PEFE	Perfil externo factor económico
PEFD	Perfil externo factor político legal
PEFC	Perfil externo factor tecnológico
PEFPL	Perfil externo factor demográfico
PEFT	Perfil externo factor Sociocultural
PEFCL	Perfil externo factor clientes
PEFP	Perfil externo factor Competencia
PEFCO	Perfil externo factor Proveedores

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

TABLA N° 11: DESCRIPCION DE LA CATEGORIZACION

CATEGORIZACIÓN	DESCRIPCION
1	GO (Gran Oportunidad)
2	PO (Poca Oportunidad)
3	GA (Gran Amenaza)
4	PA (Poca Amenaza)

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

TABLA N° 12: MATRIZ DE PERFIL EXTERNO

CODIGO	FACTORES	CLASIFICACION	DE	IM	PAC	TO
		GO	PO	GA	PO	TOTAL
PEFE	FACTOR ECONOMICO					
PEFE	Inflación: Subida de los precios			●		1
PEFE	Tasa de interés alta para adquirir prestamos			●		1
PEFE	Tasa de interés pasiva adquisición de interés en bancos		●	●		1
PEFE	PIB reducción de producto interno bruto	●				1
PEFE	Tasas de interés activas elevadas			●		1
PEFE	Riesgo país ha incrementado			●		1
PEFE	Tasa de desempleo ha disminuido		●			1
PEFE	Canasta familiar ha subido en su última evaluación				●	1
FEFPL	FACTOR POLITICO LEGAL					
FEFPL	Inestabilidad por las restricciones		●			1
PEFT	FACTOR TECNOLOGICO					
PEFT	Incremento de la tecnología	●				1
PEFD	FACTOR DEMOGRAFICO					
PEFD	Considerable crecimiento de la población	●				1
PEFS	FACTOR SOCIOCULTURAL					
PEFS	Atractivo lugar con concurrencia	●				1
	MICRO AMBIENTE					
PEFCL	Poca concurrencia de clientes			●		1
PEFCL	No existe competencia en el sector	●				1
PEFP	Cumplimiento a tiempo.	●				1
	TOTAL	8	3	5	1	15
		40%	15%	25%	5%	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexis Guayta

2.3. Análisis Interno

Es una actividad vital dentro de la planeación estratégica, su análisis permite la identificación y valoración de fortalezas y debilidades del área funcional de una organización.

2.3.1. Cliente Interno

Conocidos también como el activo principal de la organización, son las personas sobre las cuales recae la responsabilidad administrativa y operativa de la empresa, su función es tomar decisiones trascendentales que maximicen la comercialización para llevar al éxito productivo de la empresa.

Los clientes internos del Complejo Turístico Guaytacama son:

**TABLA N° 13: CLIENTES INTERNOS COMPLEJO TURISTICO
GUAYTACAMA**

N.-	Nomina	Cargo
1	Rodrigo Carrera	Gerente General
2	Fanny Carrera	Administradora
3	María José Defaz	Contadora
4	Alfonso Carrera	Mantenimiento
5	Carolina Gallardo	Asistente de Contabilidad

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis: Verificamos que es una empresa poco estructurada ya que el complejo turístico se encuentra con poco tiempo de participación en el mercado lo cual representa una debilidad no poder contar con los recursos humanos necesarios.

2.3.1.1. Funciones del Cliente Interno.

Gerente General.- En si es el propietario de la empresa encargado de ejecutar el proceso administrativo y velar por el cumplimiento de objetivos planteados.

Funciones

- Está en completo uso de toma decisiones enfocadas a la mejora de la gestión y resultados de la empresa.
- Determinar y pedir el cumplimiento de las obligaciones de los jefes de área. Aprobar cuentas y balances.
- Controlar y evaluar el trabajo de sus colaboradores.

Análisis: Se cumple a cabalidad con lo esperado ya que el complejo turístico cuenta con un gerente profesional con mucha ambición positiva de sacar adelante la empresa y fomentar el turismo Guaytacamense, lo cual representa una **FORTALEZA** para el Complejo Turístico.

Administrador.- Consiente de tomar decisiones administrativas financieras para un a superación del desempeño de la organización, a fin de no entrar en gastos innecesarios, también controla las actividades de los empleados, así como mantener la estabilidad laboral dentro de la empresa.

Actividades que realiza la gerencia

- Mantenerse en completa seriedad con proveedores, de manera puntual.
- Revisión de actividades de los empleados
- Utilización de recursos necesarios para el complejo turístico.
- Emitir tareas destinadas al cumplimiento de objetivos de la empresa.

Análisis: Este aspecto se lo desarrolla con completa transparencia por el hecho mismo de ser una persona profesional y del mismo grado de consanguinidad que hace más efectivo y claro al proceso administrativo.

Contador: Persona responsable en realizar e implementar los procesos contables de acuerdo con las normas legales vigentes establecidas por los organismos de control.

Funciones:

- Permanencia en el bar del Complejo Turístico
- Exigir el cumplimiento de las obligaciones tributarias
- Rendición de cuentas en el momento del cierre del Complejo turístico.

Análisis: El cumplimiento de esta actividad al igual se la desarrolla de una buena manera, la contadora se encuentra cursando sus estudios superiores lo cual representa una debilidad para el Complejo Turístico.

Mantenimiento: Es la persona que está involucrada con todo lo que tiene que ver el óptimo funcionamiento del Complejo Turístico y que todo se desarrolle con normalidad sin anomalías.

Funciones:

- Mantenimiento de las piscinas
- Cuidado de la limpieza del lugar e imperfecciones ocasionadas por la naturaleza
- Mantenimiento de purificadores
- Control de temperaturas optimas de agua

Análisis: De igual manera se viene dando un minucioso control ya que esta actividad la realiza una persona que no conoce totalmente la forma de mantenimiento del complejo turístico, es una **DEBILIDAD** que encontramos en el Complejo Turístico.

Asistente de Contabilidad: Es la persona encargada de colaborar y realizar varias funciones relacionadas con el área contable.

Funciones

- Colaborar con la contadora
- Efectuar el registro contable
- Preparar informes de situación financiera

Análisis: Este aspecto es muy importante para el Complejo Turístico lo cual lo realiza una persona del mismo grado de consanguinidad del gerente, tiene sus estudios profesionales pero no se encuentra al 100% en el lugar, a más de ser la asistente de contabilidad verifica q todos los movimientos contables se lleven por un camino fructífero. Esto representa una **FORTALEZA** para el complejo turístico.

Recursos Financieros

Esta área se encarga del control contable con el que se desarrolla el complejo turístico, observando que las cuentas se lleven sin errores, verificando si se están realizando de buena manera las inversiones económicas, ya que son un eje fundamental para su normal desempeño y rentabilidad.

Análisis: El complejo turístico se viene desarrollando a paso equilibrado ya que el factor económico es fundamental en la visión de la empresa lo que representa una **DEBILIDAD** el no poder seguir avanzando con la infraestructura del complejo.

TABLA N° 14: DESCRIPCION DE LA NOMENCLATURA PARA LA ELAVORACION DEL PERFIL INTERNO

NOMENCLATURA	DESCRIPCION
AIUG	Análisis Interno de Ubicación Geográfica
AIOT	Análisis Interno de Oferta Turística
AIRH	Análisis Interno de Recursos Humanos
AIF	Análisis Interno de Financiamiento

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayt

TABLA N° 15: DESCRIPCIÓN DE CATEGORIZACIÓN

CATEGORIZACION	DESCRIPCION
1	GF (Gran Fortaleza)
2	F (Fortaleza)
3	D (Debilidad)
4	GD (Gran Debilidad)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexis Guayta

2.3.2. Ubicación Geográfica

Se denomina ubicación geográfica al sector estratégico donde se encuentra ubicado alguna propiedad o terreno para esto se toman en cuenta algunos aspectos como son: las vías de acceso, clima, etc.

TABLA N° 16: ANALISIS INTERNO “COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA” UBICACIÓN GEOGRAFICA

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMINETO	IMPACTO	CATEGORIZACION			
				1	2	3	4
AIUG 1	Vías de acceso aceptables	Poca accesibilidad un solo carril	Poco acceso al complejo turístico				GD
AIUG 2	Poca Información	Poca señalética	Turistas no conocen mucho del complejo turístico			D	
AIUG 3	Ubicación Estratégica	Ubicada a un lado del rio Cutuchi	Alta demanda de turistas	GF			
AIUG 4	Flora y fauna	Paisajes verdosos y diversos	Atractivo y diversidad de recursos naturales	GF			
AIUG 5	Terreno	Adecuado para desarrollar el negocio	Adecuado para nuevas estructuras turísticas	GF			

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexis Guayta

2.3.3. Oferta Turística

Se denomina oferta turística al bien o servicio para satisfacer necesidades del turista o visitante.

TABLA N° 17: ANÁLISIS INTERNO “COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA” OFERTA TURÍSTICA

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMINETO	IMPACTO	CATEGORIZACION			
				1	2	3	4
AIOT1	Gestión turística	Baja capacidad de comercialización	Pérdida de oportunidades para el desarrollo turístico				GD
AIOT 2	Poca Información	No cuenta con un centro de información al turista	Oferta turística Limitada			D	
AIOT 3	Producto turístico	Diversidad de servicios turísticos (Pesca deportiva, piscinas, canchas deportivas)	Turistas satisfechos del producto turístico Ofertado	GF			
AIOT 4	Comunicación	No existe un plan de promoción y difusión turística	Desconocimiento del perfil del visitante, productos y mercado existente			D	
AIOT 5	Infraestructura	Falta de mejoramiento e innovación de los productos turísticos ofertados	Perdida de interés de los turistas para visitar Yambo			D	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexis Guayta

2.3.4. Recursos Humanos

Son todas las personas que realizan algún tipo de función laborar, más conocido como empleados o trabajadores los cuales ejercen actividades que le son asignadas.

**TABLA N° 18: ANÁLISIS INTERNO “COMPLEJO TURISTICO
GUAYTACAMA” RECURSOS HUMANOS**

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMINETO	IMPACTO	CATEGORIZACION			
				1	2	3	4
AIRH1	<i>Atención al Cliente</i>	No existe concientización para mejorar la capacidad de acogida al turista	Insatisfacción de los servicios adquiridos por parte de los turistas			D	
AIRH 2	<i>Equipo técnico</i>	Ausencia de técnicos para la planificación de proyectos y actividades turísticas	Manejo de actividades Turísticas inadecuadas			D	
AIRH 3	<i>Coordinación Institucional</i>	Personal emprendedor dispuesto a trabajar en Equipo	Permite unir alianzas para fortalecimiento Turístico	GF			
AIRH 4	<i>Equipo de trabajo</i>	Estabilidad laboral	Permite crear en el trabajador excelente clima laboral y por ende estabilidad.	GF			
AIRH 5	<i>Comunicación</i>	Amabilidad y cordialidad del talento humano	Permite captar la atención de turistas		F		

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

2.3.5. *Financiamiento*

Financiamiento es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas.

**TABLA N° 19: ANÁLISIS INTERNO “COMPLEJO TURISTICO
GUAYTACAMA” FINANCIAMIENTO**

CODIGO	FACTORES CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMINETO	IMPACTO	CATEGORIZACION			
				1	2	3	4
AIF1	Presupuesto	No cuenta con presupuesto	Nula oportunidad de crecimiento por falta de recurso monetario				GD
AIF 2	Inversión	Insuficiente gestión por parte del departamento encargado	Falta de comunicación y conocimiento			D	
AIF 3	Coordinación Institucional	Precios accesibles en todos los productos	Mayor afluencia de turistas		F		

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

**TABLA N° 20: MATRIZ DEL PERFIL INTERNO “COMPLEJO
TURISTICO GUAYTACAMA”**

CODIGO	FACTORES	CLASIFIC	DE	IM	PAC	TO
		GF	F	D	GD	TOTAL
AIUG 1	Poca accesibilidad un solo carril					1
AIUG 2	Poca señalética					1
AIUG 3	Ubicada a un lado del rio Cutuchi					1
AIUG 4	Paisajes verdesos y diversos					1
AIUG 5	Adecuado para desarrollar el negocio					1
AIoT1	Baja capacidad de comercialización					1
AIoT2	No cuenta con un centro de información al turista					1
AIoT3	Diversidad de servicios turísticos (Pesca deportiva, piscinas, canchas deportivas)					1
AIoT4	No existe un plan de promoción y difusión turística					1
AIoT5	Falta de mejoramiento e innovación de los productos turísticos ofertados					1
AIRH1	No existe concientización para mejorar la capacidad de acogida al turista					1
AIRH2	Ausencia de técnicos para la planificación de proyectos y actividades turísticas					1
AIRH3	Personal emprendedor dispuesto a trabajar en equipo					1
AIRH4	Estabilidad laboral					1
AIRH5	Amabilidad y cordialidad del talento humano					1
AIF1	No cuenta con presupuesto estable					1
AIF2	Insuficiente gestión por parte del departamento encargado					1
AIF3	Preciso accesibles en todos los productos					1
	TOTAL	6	2	7	3	18
	TOTAL %	30%	10%	35%	15%	100%

TABLA N° 21: ANALISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Paisajes verdosos y diversos	D1 Poca accesibilidad al lugar
F2 Adecuada ubicación para el negocio	D2 No cuenta con señalética
F3 Diversidad en servicios turísticos	D3 Baja capacidad de comercialización
F4 Personal emprendedor dispuesto al trabajo en equipo	D4 No cuenta con un centro de información turística
F5 Estabilidad laboral	D5 No cuenta con un presupuesto estable
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Reducción del PIB	A1 Incrementos de los precios por la inflación
O2 Incremento de tecnología	A2 Tasa de interés activa alta
O3 Crecimiento de la población	A3 Riesgo país ha incrementado
O4 No existe competencia	A4 Inestabilidad política por las restricciones
O5 Atractivo lugar	A5 Poca competencia
O6 Proveedores que cumplen a tiempo	

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta

TABLA N° 22: MATRIZ CRUZADA DEL “COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA”

<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Paisajes verdosos y diversos F2 Adecuada ubicación para el negocio F3 Diversidad en servicio turísticos F4 Personal emprendedor dispuesto al trabajo en equipo F5 Estabilidad laboral</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Reducción del PIB O2 Incremento de tecnología O3 Crecimiento de la población O4 No existe competencia O5 Atractivo lugar O6 Proveedores que cumplen a tiempo</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Incrementos de los precios por la Inflación A2 Tasa de interés activa alta A3 Riesgo país ha incrementado A4 Inestabilidad político por las restricciones A5 Poca concurrencia</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 Poca accesibilidad al lugar D2 No cuenta con señalética D3 Baja capacidad de comercialización D4 No cuenta con un centro de información turística D5 No cuenta con un presupuesto estable</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Poner en consideración la diversidad de servicios turísticos para trabajar en conjunto y buscar nuevas metas en el mercado, implementar nuevas formas para llegar al mercado.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Mantener los estándares de precios frente a los salarios bajos Utilizar adecuadamente los ingresos para la infraestructura con miras a modificar la estructuración</p>
<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Realizar gestiones para ampliación de accesos Velar por crear señalética para el complejo Puntos de información del atractivo turístico</p>		<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Nuevas estrategias de mercado para saber llegar al cliente, conociendo lo que desea para su buen servicio.</p>

Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Alexis Guayta

2.4. Investigación de Mercado

El estudio a realizarse para nuestro plan de marketing es de saber relacionar a la empresa con el mercado es el objetivo más grande que tiene un estudio de mercado, mediante la recolección de información con la que se identifican y definen las oportunidades y los problemas que trae dicho mercado a investigar.

2.5 Problema

Conoceremos más a fondo cuales son las amenazas y debilidades del entorno en donde está ubicado nuestro complejo turístico para mediante la información recolectada ofrecer nuevos implementos o valores adicionales a los cuales el cliente está acostumbrado o desee requerir nuevos servicios.

2.5.1 Formulación del problema

¿Qué estrategias pudieran ser favorables para fomentar atracción del complejo turístico Guaytacama, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi

2.5.1.1 Objetivo General

Establecer un estudio de mercado que permita determinar cuál es la situación actual del Complejo Turístico Guaytacama.

2.5.1.2 Objetivo Especifico

- Conocer si el Complejo Turístico Guaytacama se encuentra de acuerdo a las necesidades y expectativas tanto del turista como de las personas encargadas.
- Identificar los aspectos que se presentan en el entorno del mercado en el cual se desarrolla el sector turístico Guaytacama.
- Diseñar estrategias que permitan captar mayor porcentaje del mercado objetivo.

2.6 Segmentación de Mercado

El presente estudio pretende dividir al mercado objetivo del Complejo Turístico Guaytacama en segmentos pequeños donde cada uno tiene numerosas variables y los mismos dan oportunidad de identificar al grupo de consumidores potenciales a los que se enfrentará el complejo turístico.

TABLA N° 23: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA EL COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA

CRITERIO DE SEGMENTACION	SEGMENTACION DE MERCADO
Variables Geográficas	
País:	Ecuador, Estados Unidos, Colombia, Perú, Reino Unido, Alemania, Francia, Asia, África, Oceanía.
Clima:	Frio, templado, cálido, llovisoso, caluroso
Variables Demográficas	
Edad:	De 10 a 65 años de edad
Género:	Masculino, Femenino
Ingresos:	A partir del sueldo básico en adelante
Ocupación:	Empleado público – privado, estudiante, empresario, microempresario, amas de casa etc.
Educación:	Primaria, secundaria, superior
Ciclo de vida familiar:	Niño, joven, adulto, anciano
Religión:	Creyente, no creyente
Nacionalidad:	Nacional y Extranjera
Clase social:	Media, media – alta, alta
Variables Psicológicas	
Origen Étnico:	Todas las culturas
Personalidad:	Necesidad básica de consumo
Variables Conductuales	
Estilo de vida:	De acuerdo a sus ingresos y necesidades
Valores:	Responsables en sus gastos económicos
Beneficios deseados:	Satisfacer necesidades personales y familiares. Lugar donde descansar y salir de la monotonía de la ciudad.

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alexis Guayta



2.7 Solución

Plan estratégico de marketing para el complejo turístico Guaytacama de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia de Guaytacama en el año 2014.

2.8 Justificación

El principal interés de este plan de marketing para el complejo turístico es resolver los problemas que la empresa tiene, planteando nuevos objetivos que se desea alcanzar, formulando estrategias operativas del marketing mix, que permita tener una mayor participación en el mercado.

El plan de marketing ayudará a la empresa a dinamizar su captación de clientes que adquirirán un mayor volumen de servicios que se lo merecen para su confort, comodidad y su pronto regreso.

2.9 Fuentes de Información

La investigación de mercado exige contar con:

2.9.1 Fuentes de información secundarias:

Libros y revistas también serán necesarios para las investigaciones teóricas para la realización del estudio.

2.9.2 Fuentes de información primaria:

La información recogida fue de forma directa de los diferentes turistas que visitan el Complejo Turístico Guaytacama y la información necesaria que será de gran ayuda para la realización del proyecto.

2.10 Método para obtener la información

El método que se utilizó durante la investigación de mercado se la obtuvo mediante la encuesta personal cara a cara por medio de un cuestionario y la observación. Las mismas que fueron de carácter primario para efectos de aprender y conocer ciertas necesidades que tiene la población objeto de estudio.

2.11 Tipos de Investigación

Se empleará un diseño descriptivo de investigación, el que debe permitir que la investigación se centre en aspectos concretos de los servicios turísticos y en los factores que se cree producen el problema, estableciendo la frecuencia con que se produce tales factores y hasta qué punto están relacionadas dos o más variables identificadas en el problema.

2.12 Técnicas

Las técnicas son un conjunto de mecanismos medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar y transmitir los datos, las técnicas investigativas que permitirán recolectar la información con validez y confiabilidad para así definir teóricamente las variables que se van a medir, por lo tanto en la correlación de la información del presente trabajo se utilizara la técnica de la encuesta y la entrevista.

2.12.1 Encuesta

El cuestionario utilizado ha sido desarrollado basado en el *Tipo de Encuesta por Muestreo* que se utiliza para recolectar información de grupos representativos de la población en base a cuestionarios. El tipo de cuestionario es el que se entrega personalmente y será dirigida o llenado en presencia del encuestador.

2.13 Población-Universo

2.13.1 Población

Para la presente investigación la población será los turistas que visitan la Provincia de Cotopaxi que para el 2010 se registraron 95.972 personas dato obtenido en el Ministerio de Turismo.

2.14 Técnica de Muestreo

2.14.1 Muestreo estratificado

Consiste en subdividir al grupo en subgrupos, de acuerdo con las intenciones del estudio, por ejemplo: sexo, edad, condición socioeconómica, etc. En los demás casos se procede como en una muestra aleatoria.

El método de muestreo que se va utilizar para la investigación, es el muestreo estratifico, donde el total de los turistas que visitan la Provincia de Cotopaxi anualmente se dividirá para los 360 días que tiene el año.

$$\begin{aligned} \text{Es decir: } & \frac{95.972 \text{ Total turistas}}{360 \text{ días del año}} \\ & = 267 \end{aligned}$$

2.14.2. Muestra

Una muestra debe tener dos características básicas:

- **Tamaño**, debe ser suficientemente amplio para que permita extrapolaciones correctas y eviten errores de muestreo.
- **Representatividad**, los diferentes elementos que componen una población tienen que encontrarse comprendidos proporcionalmente en la muestra.

2.14.3 Tamaño de la muestra

La población objeto del estudio son los turistas que visitan la Provincia de Cotopaxi que para el año 2010 según los datos del Ministerio de Turismo de Cotopaxi fueron 95.972 turistas, de los cuales aproximadamente un 52% corresponden a turistas extranjeros y un 48% a turistas nacionales.

TABLA N° 24: NÚMERO DE TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE COTOPAXI 2010

TURISTAS	TOTAL	%
TURISTAS EXTRANJEROS	49.021	51
TURISTAS NACIONALES	46.951	49
TOTAL	95.972	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alexis Guayta

Para desarrollar la investigación de campo se utilizó la fórmula de población finita al desconocer valores de desviación estándar de estudios anteriores.

En donde:

En donde:

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

N = Población (267 turistas nacionales y extranjeros)

n = Tamaño de la muestra

Zc = Nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

p = Proporción de éxito: 0.6

q = Proporción de no éxito: 1-p: 1-0.6 = 0.4

e = Error en la proporción de la muestra = 5% = 0.05

Aplicando la formula tendremos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 267 * 0.60 * (1 - 0.60)}{(0.05)^2 * (267) + (1.96)^2 * 0.60 * (1 - 0.60)}$$

n= 154 turistas

Estructura de la Muestra: La muestra se compondrá de 154 turistas (hombres o mujeres) cuyas edades oscilen entre 10 y 65 años, considerados potenciales turistas. Como se observa, se ha utilizado un marco para realizar el muestreo o una lista o clasificación organizada de la población-objetivo.

2.15. Recopilación de la información para las encuestas

Llevar a cabo el trabajo de campo y finalizarlo implica realizar una serie de actividades:

- a) Preparación de los entrevistadores. Lograr que los entrevistadores se familiaricen con los distintos aspectos del estudio.
- b) Programación y realización de las entrevistas. Enfocar en la organización y el control del trabajo de campo.
 - La forma de seleccionar a los entrevistados.
 - Las porcentajes de la muestra, y
 - Cuándo y dónde seleccionar la muestra

TABLA N° 25: RECOLECCION DE LA INFORMACION

Aplicación de cuestionarios	Turistas locales y regionales que visitan la Provincia de Cotopaxi.
Encuestador:	Alexis Guayta
Lugar:	Parroquia Guaytacama
Fecha:	16 octubre 2013
Hora:	Desde las 10 am hasta las 15pm
Materiales:	Cuestionario
	Cuaderno de trabajo
	Esferos

Fuentes: investigación de campo

Elaborado por: Alexis Guayta

2.16 Análisis y Tabulación

Es el detalle de análisis y tabulación de la información recolectada la cual ayudó a diagnosticar la situación actual del complejo Turístico Guaytacama. Para realizar dicha actividad se utilizó el programa EXCEL.

PREGUNTA #1

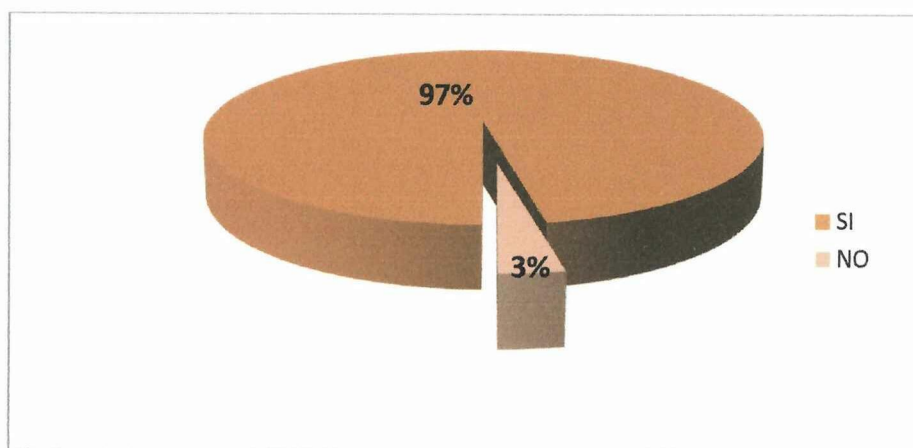
¿Le gusta visitar complejos turísticos?

TABLA N° 26: VISITA A LUGARES TURÍSTICOS

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	149	97
NO	5	3
TOTAL	154	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 10: VISITA A LUGARES TURÍSTICOS



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis e interpretación:

De todas las personas encuestadas un 97% afirma que le gusta visitar lugares turísticos, mientras que el otro 3% dice lo contrario es decir, no le gusta visitar este tipo de lugares. Esta información obtenida se utilizará para saber qué tan populares y visitados son los lugares turísticos.

PREGUNTA #2

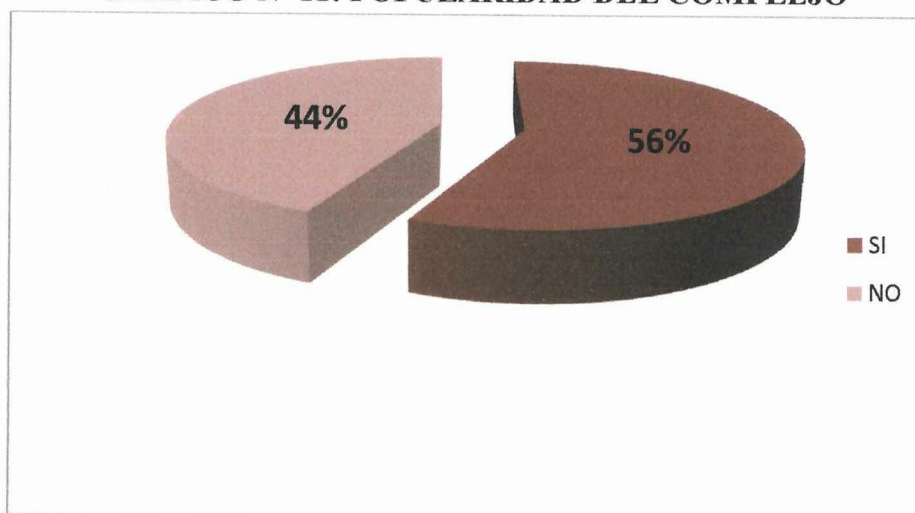
¿Conoce el Complejo Turístico Guaytacama?

TABLA N° 27: POPULARIDAD DEL COMPLEJO

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	87	56
NO	67	44
TOTAL	154	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 11: POPULARIDAD DEL COMPLEJO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas el 56% de las personas manifiesta que conoce el complejo turístico Guaytacama mientras que el 44% afirma que desconoce dicho lugar turístico. Con estos datos obtenidos podré determinar qué tan popular es el complejo turístico de Guaytacama.

PREGUNTA #3

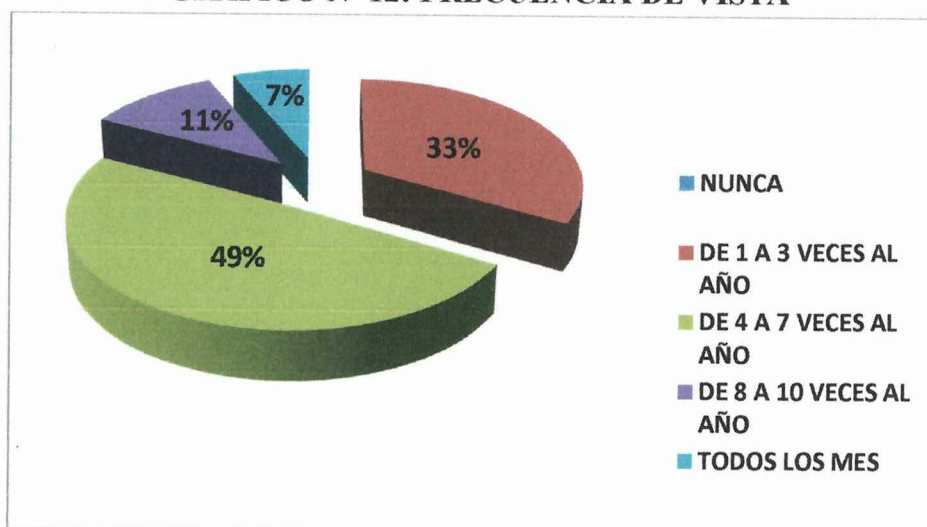
¿Con que frecuencia acude al Complejo Turístico?

TABLA N° 28: FRECUENCIA DE VISITA

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
NUNCA	0	0
DE 1 A 3 VECES AL AÑO	51	33
DE 4 A 7 VECES AL AÑO	76	49
DE 8 A 10 VECES AL AÑO	17	11
TODOS LOS MES	10	7
TOTAL	154	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 12: FRECUENCIA DE VISTA



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis e interpretación:

Los resultados de las encuestas muestra que la mayoría de personas visitan un complejo turístico de cuatro a siete veces al año este resultado corresponde a un 49% seguido de un 33% de personas que visitan de uno a tres veces al año, luego con un 11% de personas de ocho a diez veces al año y un 7% de personas que no visitan ningún lugar turístico. Esto ayudara a conocer la afluencia con la que los turistas visitan complejos turísticos y así elaborar estrategias para los días más concurridos por los visitantes.

PREGUNTA #4

¿Qué servicio de los Complejos Turísticos de Cotopaxi le atraen más al visitarlo?

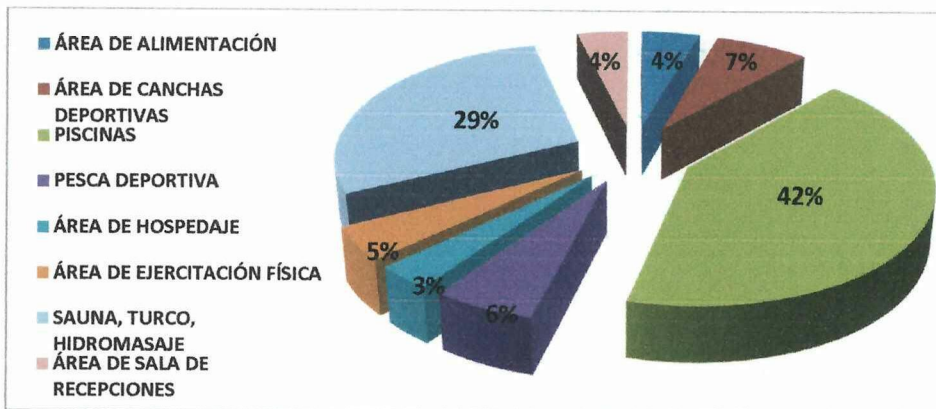
TABLA N° 29: SERVICIOS QUE MÁS AGRADAN

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
ÁREA DE ALIMENTACIÓN	7	4
ÁREA DE CANCHAS DEPORTIVAS	11	7
PISCINAS	65	42
PESCA DEPORTIVA	9	6
ÁREA DE HOSPEDAJE	5	3
ÁREA DE EJERCITACIÓN FÍSICA	7	5
SAUNA, TURCO, HIDROMASAJE	44	29
ÁREA DE SALA DE RECEPCIONES	6	4
TOTAL	154	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 13: SERVICIOS QUE MÁS AGRADAN



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis e interpretación:

Según el cuadro de respuestas la mayoría de las personas es decir el 42% afirma que lo que más le gusta de los complejos turísticos son las piscinas, seguido de un 29% que optan por el sauna, turco e hidromasaje luego con un 7% que votaron por el área de canchas deportivas, un 6% por pesca deportiva, un 5% por área de ejercitación física, por sala de recepciones empatado con área de alimentación un 4% y un 3% por área de hospedaje. La información arroja que al turista le gustaría la implementación de un sauna, turco e hidromasaje.

PREGUNTA #5

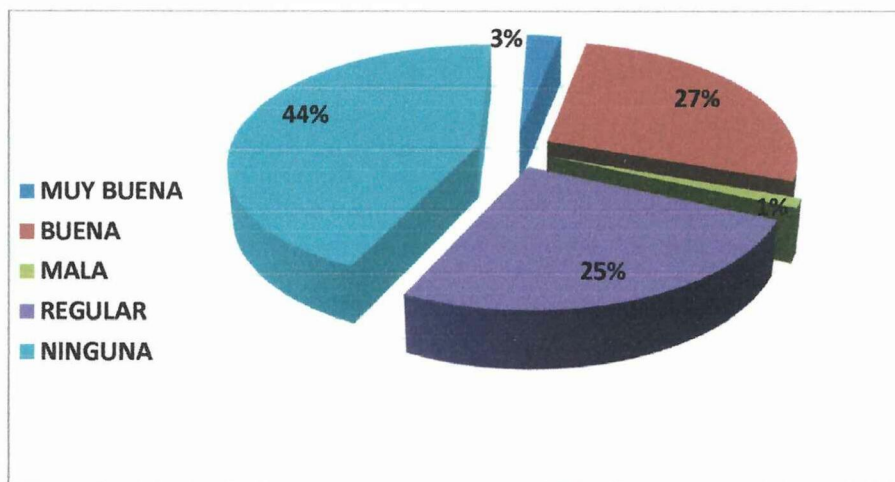
¿Cómo calificaría el servicio que brinda el Complejo Turístico Guaytacama?

TABLA N° 30: CALIDAD DEL SERVICIO

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
MUY BUENA	4	3
BUENA	42	27
MALA	2	1
REGULAR	39	25
NINGUNA	67	44
TOTAL	154	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 14: CALIDAD DEL SERVICIO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la gráfica de resultados se puede afirmar que existe un 3% de las personas encuestadas que les parece muy buena la atención del complejo turístico Guaytacama, mientras que un 27% considera buena la atención brindada, un 25% que vota por la atención regular, un 1% afirma que la atención de dicho lugar es mala y encontramos un 44% que al parecer no han tenido la oportunidad de recibir una atención por parte del complejo. Estos resultados expresados en porcentajes servirán para mejorar la atención de del complejo por medio de una plan de marketing.

PREGUNTA #6

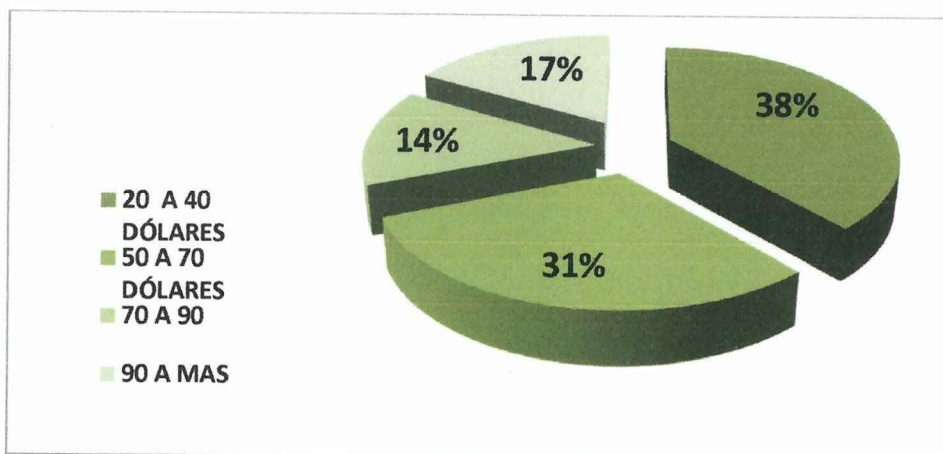
¿Qué cantidad de dinero destina para su visita a los complejos turísticos?

TABLA N° 31: DINERO DESTINADO AL COMPLEJO TURÍSTICO

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
20 A 40 DÓLARES	59	38
50 A 70 DÓLARES	47	31
70 A 90	22	14
90 A MAS	26	17
TOTAL	154	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 15: DINERO DESTINADO AL COMPLEJO TURÍSTICO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis e interpretación:

Por medio de las encuesta realizada se puede decir que existe un 38% de las personas que visitan un complejo turístico y destinan un presupuesto de 20 a 40 dólares, un 31% que destina de 50 a 70 dólares al complejo, un 17% gasta de 70 a 90 dólares y más de 90 dólares gasta el 14% restante. La información detallada nos ayuda a identificar nuestro cliente económicamente activo.

PREGUNTA #7

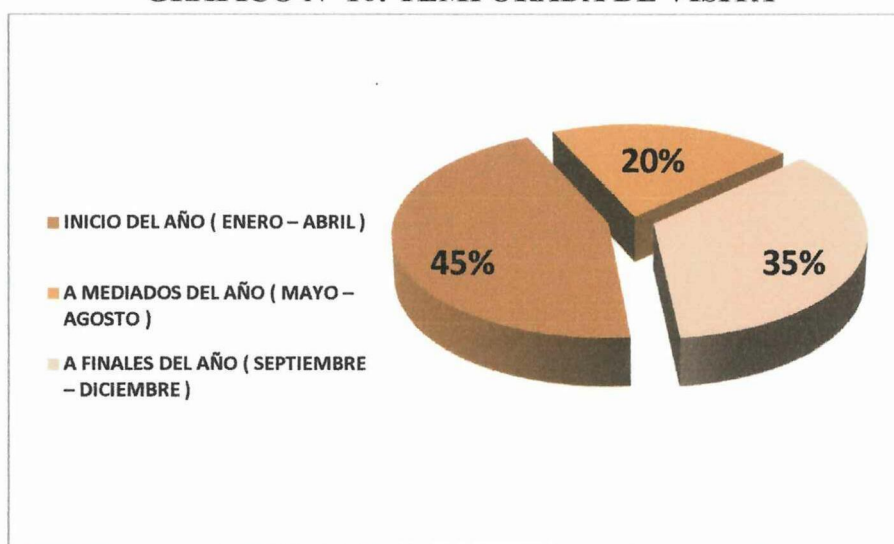
¿Con que frecuencia suele visitar los Complejos Turísticos?

TABLA N° 32: TEMPORADA DE VISITA

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
INICIO DEL AÑO (ENERO – ABRIL)	69	20
A MEDIADOS DEL AÑO (MAYO – AGOSTO)	31	35
A FINALES DEL AÑO (SEPTIEMBRE – DICIEMBRE)	54	45
TOTAL	154	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 16: TEMPORADA DE VISITA



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis e interpretación:

La temporada más alta en la cual los turistas viajan con más frecuencia corresponde a un 45% es decir al inicio de año, seguido de un 35% a finales de año y con una temporada baja que corresponde a mediados de año con un 20%. Los resultados obtenidos ayudaran a identificar las temporadas donde se debe aplicar más publicidad para atraer mayor número de turistas.

PREGUNTA #8

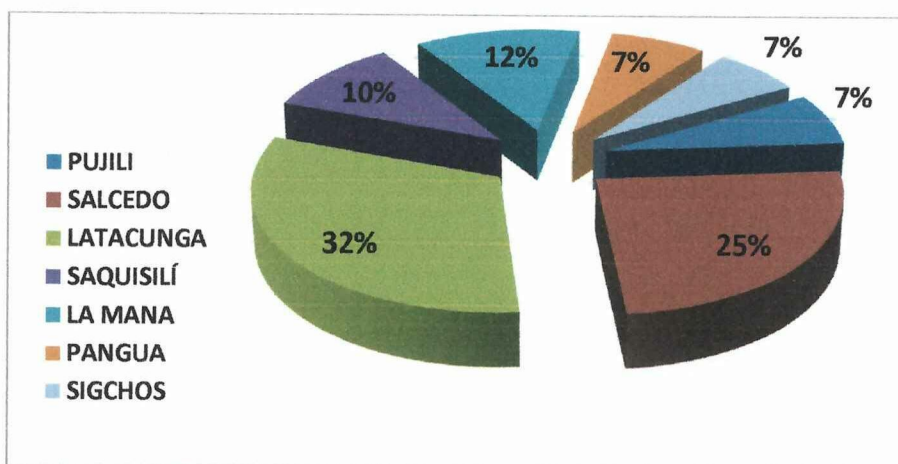
¿Cuál es el cantón que prefiere para visitar los complejos turísticos?

TABLA N° 33: CANTÓN DESTINADO LA VISITA

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
PUJILI	11	7
SALCEDO	38	25
LATACUNGA	49	32
SAQUISILÍ	16	10
LA MANA	19	12
PANGUA	11	7
SIGCHOS	10	7
TOTAL	154	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 17: TEMPORADA DE VISITA



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis e interpretación:

El cantón más visitado por los turistas nacional y extranjeros es Latacunga con un 32%, luego Salcedo con un 25%, seguido de la Maná con un 12%, con un 10% que corresponde a Saquisilí y a iguales porcentajes equivalentes al 7% que corresponden a Pujilí, Pangua y Sigchos. Esta información servirá para saber la afluencia del lugar más visitado de la provincia de Cotopaxi, ya que el complejo turístico Guaytacama se encuentra en el cantón de Latacunga.

PREGUNTA #9

¿Cuál de los siguientes Complejos turísticos visita Ud. Ha visitado?

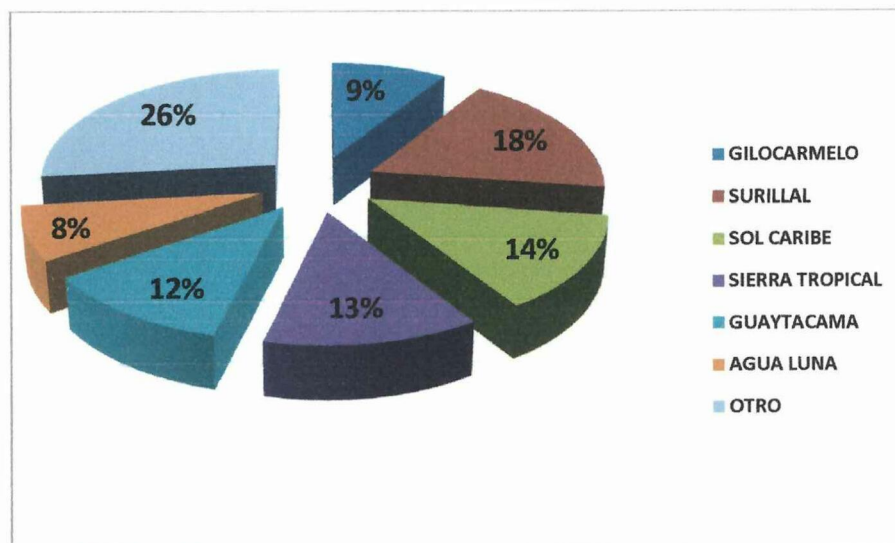
TABLA N° 34: COMPLEJOS TURÍSTICOS MÁS VISITADOS

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
GILOCARMELO	14	9
SURILLAL	28	18
SOL CARIBE	21	14
SIERRA TROPICAL	20	13
GUAYTACAMA	18	12
AGUA LUNA	12	8
OTRO	41	26
TOTAL	154	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 18: COMPLEJOS TURÍSTICOS MÁS VISITADOS



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis e interpretación:

El lugar más visitado según las encuestas es el complejo turístico Surillal con un 18% seguido con un 14% el complejo Sol Caribe, luego el complejo Sierra Tropical con un 13%, con un 12% el complejo Guaytacama, un 9% el complejo Gilocarmelo y un 8% el complejo Agua Luna, pero el otro 26% restante opta por otros.

PREGUNTA #10

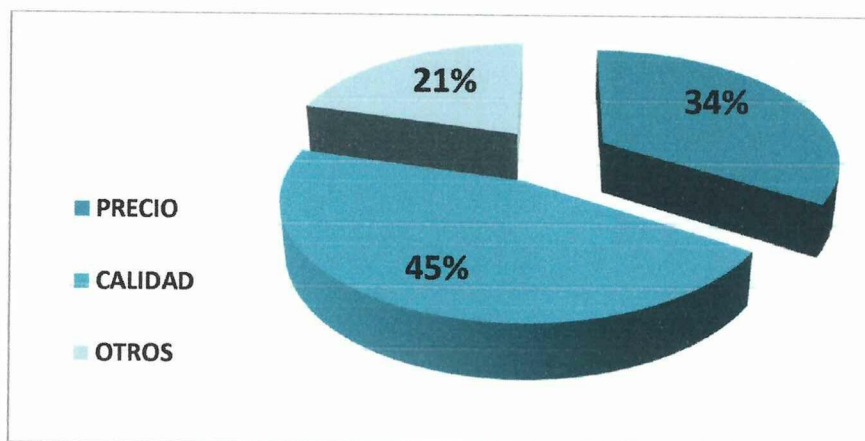
¿Cuáles son los aspectos que considera al momento de visitar Complejos Turísticos?

TABLA N° 35: ASPECTOS IMPORTANTES DEL COMPLEJO TURÍSTICO

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
PRECIO	52	34
CALIDAD	70	45
OTROS	32	21
TOTAL	154	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 19: ASPECTOS IMPORTANTES DEL COMPLEJO TURÍSTICO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis e interpretación:

El aspecto más importante que la clientela toma en cuenta antes de visitar un complejo turístico es la calidad con un 45%, en segundo lugar está el precio de la visita al lugar turístico con un 34% y con el otro 21% lo ocupa otros aspectos en general. Esta información será de gran utilidad al momento de diseñar el plan de marketing ya que la clientela considera que el aspecto más importante es la calidad.

PREGUNTA #11

¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer los servicios que ofrecen los complejos turísticos?

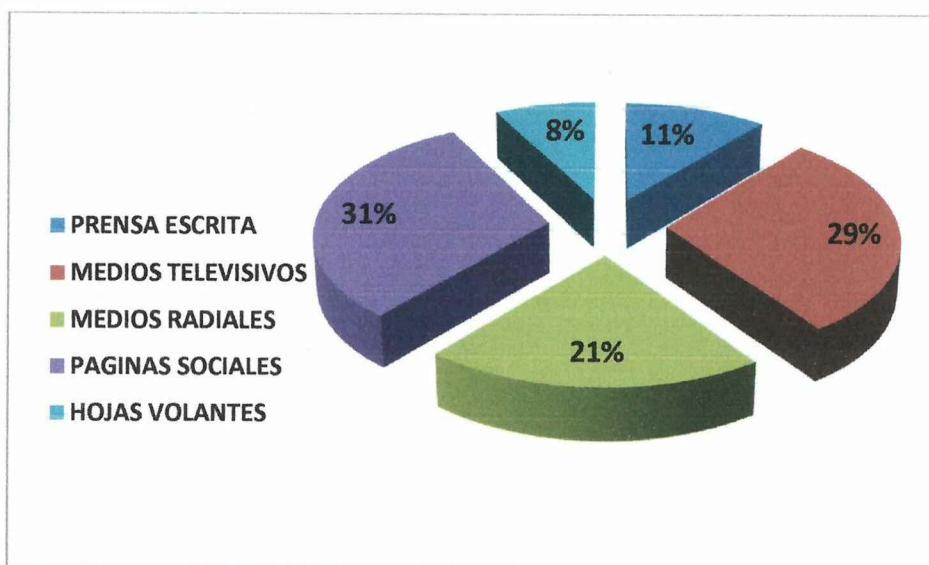
TABLA N° 36: COMPLEJOS TURÍSTICOS MÁS VISITADOS

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
PRENSA ESCRITA	17	11
MEDIOS TELEVISIVOS	45	29
MEDIOS RADIALES	32	21
PAGINAS SOCIALES	48	31
HOJAS VOLANTES	12	8
TOTAL	154	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 20: COMPLEJOS TURÍSTICOS MÁS VISITADOS



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis e interpretación:

El medio de publicidad más alto corresponde a un 31% con páginas sociales, seguido de un 29% con medios televisivos, luego con el 21% correspondiente a medios radiales, 11% pertenece a prensa escrita y el 8% restante pertenece a hojas volantes. La información que arroja la investigación nos ayudara al momento de aplicar la publicidad.

PREGUNTA #12

¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca el Complejo Turístico?

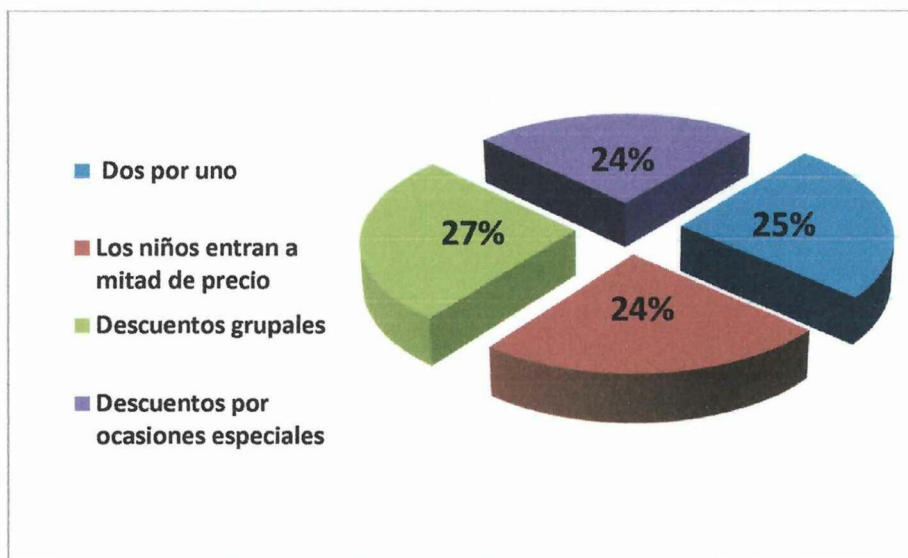
TABLA N° 37: TIPO DE PROMOCIONES TURÍSTICAS

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Dos por uno	39	25
Los niños entran a mitad de precio	37	24
Descuentos grupales	41	27
Descuentos por ocasiones especiales	37	24
TOTAL	154	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 21: TIPO DE PROMOCIONES TURÍSTICAS



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexis Guayta

Análisis e interpretación:

La promoción que más les agrada a las personas son los descuentos grupales con un 27%, luego están las promociones dos por uno con un 25%, seguido de los niños entran a mitad de precio con un 24% al igual que los descuentos por ocasiones especiales con un 24%.

TABLA N° 38: ESTRATIFICACIÓN

TURISTAS	TOTAL	PORCENTAJE	TURISTAS POR DIA	ENCUESTAS
TURIS. EXTRANJEROS	49.021	51%	136	79
TURIS. NACIONALES	46.951	49%	131	75
TOTAL TURISTAS	95.972	100%	267	154

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexis Guayta

CONCLUSIONES:

- Muchos turistas antes de visitar un complejo turístico un 45%, se fijan en los servicios de calidad que ofrecen en segundo lugar está el precio de la visita al lugar turístico con un 34% y con el otro 21% lo ocupa otros aspectos en general.
- La elaboración de encuestas y su respectiva tabulación es una información en donde refleja claramente las necesidades y deseos de los clientes la cual es de gran utilidad al momento de diseñar el plan de marketing ya que la clientela considera que el aspecto más importante es la calidad.
- La mayor parte de los turistas que visitan complejos turísticos lo hacen en temporadas a finales de año, de septiembre a diciembre.
- De entre los cantones mencionados más visitados turísticamente de la provincia de Cotopaxi tenemos al cantón Latacunga, con un 32% de turistas nacionales y extranjeros.
- En la encuesta realizada pudimos darnos cuenta que muchos de los turistas prefieren promociones de descuentos grupales.

CAPITULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

TÍTULO:

ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURISTICO “GUAYTACAMA “

3.1. Propuesta del plan de Marketing

Se ha tomado en cuenta aspectos muy importantes para la elaboración de la propuesta como son:

- **Sostenibilidad;** dentro de este aspecto se analizó tres requisitos:
- **Sostenibilidad económica,** que implica la adquisición de ingresos económicos de la empresa y la creación de empleo.
- **Sostenibilidad ambiental,** influir en la protección de la naturaleza y la protección de los recursos.
- **Sostenibilidad social y cultural,** que significa el respeto de los valores tradiciones de los lugares y el mantenimiento del equilibrio social. La presencia de estos principios en la fase de despegue del proyecto turístico garantizará la felicidad de la concepción de turismo.

Con esas definiciones argumentadas puedo decir que el objetivo del complejo turístico Guaytacama en cada momento será integrar la máxima satisfacción del turista y visitante así como también el máximo beneficio para la parroquia de acogida y su población. En un marco de respeto medioambiental, social y cultura

3.2. Antecedentes

El turismo se enfoca como un negocio lucrativo, no es sino hasta el principio de la década de los 50 en que se introduce, en su proceso de comercialización del nuevo concepto de marketing, como consecuencia de la entrada de negocio del turismo de una serie de empresas, que si bien no pertenecían a la actividad, tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban además con el dominio de la modernas técnicas de marketing.

Con la introducción de las nuevas técnicas de marketing en la actividad turística se cambia el enfoque de la comercialización del turismo y nace la Europa Oriental, el concepto del producto turístico y con este, la estandarización de la oferta, base de boom que se produce en el turismo mundial, y que lleva a su máximo esplendor a fines de la década de los 60 y principios de los 70.

En este periodo, el proceso de comercialización de turismo, se deja de mirar hacia adentro, o hacia el atractivo turístico, ya se para a mirar hacia a fuera, es decir hacia el turista, quien en definitiva, es el que hace unos de los servicios ofrecidos por las distintas empresas que desarrollan sus actividades en el campo del turismo.

3.3 Objetivos del plan

Objetivos Estratégicos	Objetivos Operacionales
MARKETING	
Crecer en mercado local y regional	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar estrategias de calidad que influyan al interés turístico. • Implementar mecanismo de calidad en los servicios que se ofrecen. • Coordinar con las autoridades del sector para fomentar el desarrollo turístico de la parroquia.
FINANZAS	
Mejorar los niveles de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos • Disminuir los costos para la prestación de servicios. • Fijar precios competitivos
PRODUCTO	
Brindar un servicio de calidad para diferenciarnos de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las instalaciones físicas del complejo turístico • Ampliar línea de productos alimenticios
El complejo turístico brindara confort para el descanso, la relajación, el contacto con la naturaleza y la convivencia familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir nuevos servicios de recreación como la implementación de pesca deportiva
RECURSOS	
Implementar personal capacitado para el sector turístico	<ul style="list-style-type: none"> • charla atención al cliente liderazgo • Capacitar y actualizar conocimientos • técnicos del talento humano relacionado con el turismo. • Contar con un programa de capacitación adecuado a las necesidades del talento humano.

Fuete: Investigación de campo

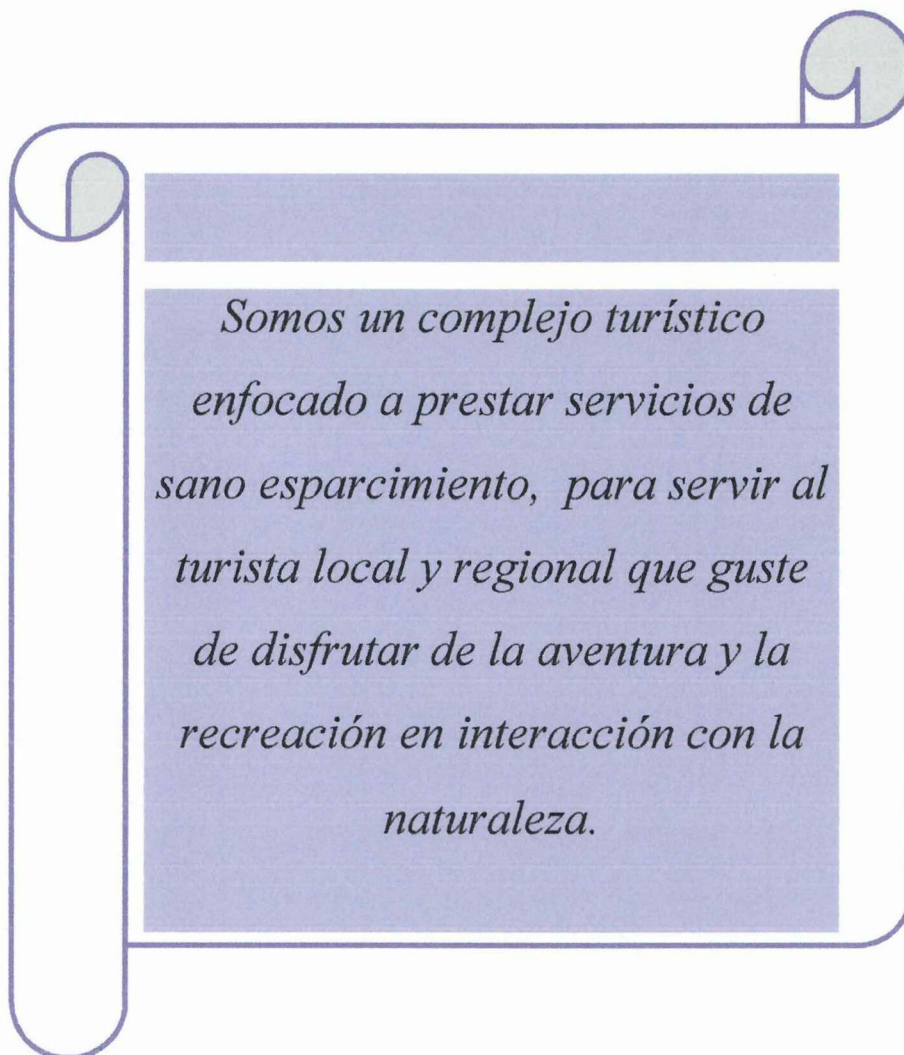
Elaborador por: Alexis Guayta

3.4 Formulación de la Misión

3.4.1. Misión

La misión describe el propósito que tiene con los clientes a los cuales quiere servir, los productos o servicios que quiere ofrecer, los mercados donde los va ofrecer, la filosofía bajo la cual actúa.

3.4.2. Propuesta de la misión



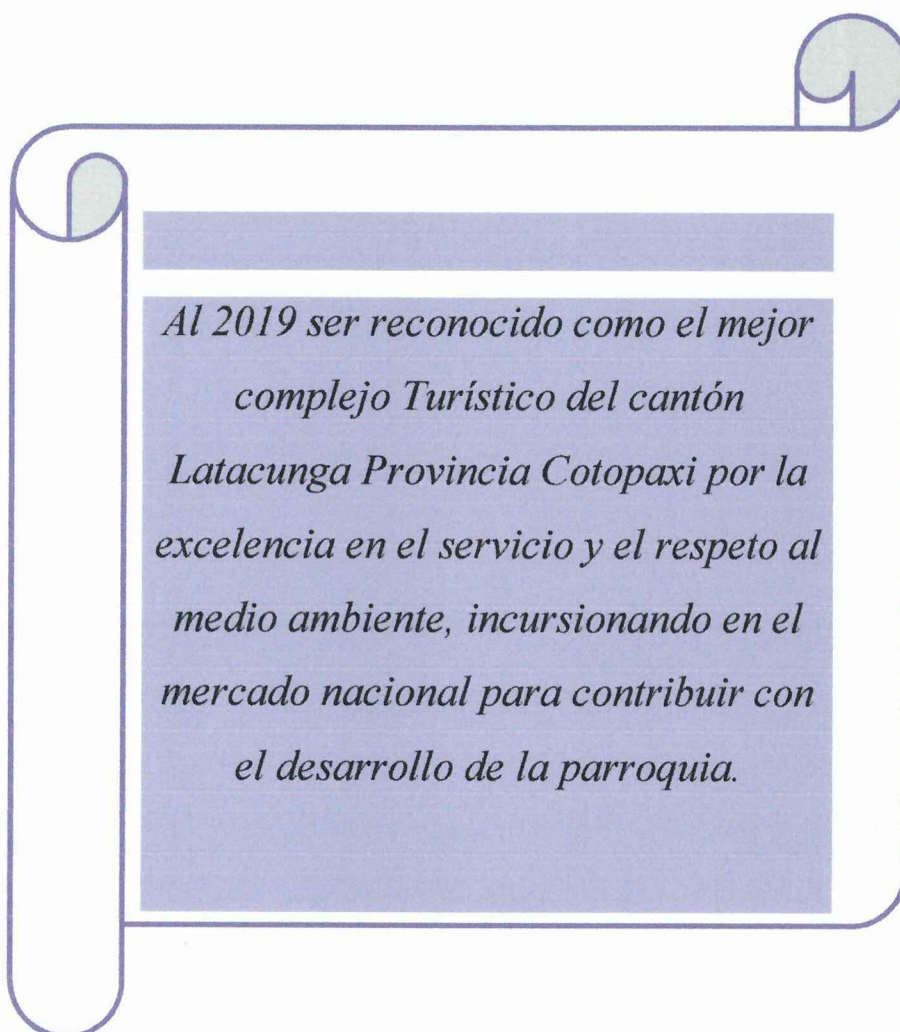
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

3.5 Formulación de la Visión

3.5.1. Visión

Al igual que en el caso de la misión, la visión a futuro del Complejo Turístico Guaytacama será difundida interna y externamente por todos los medios que se consideren apropiados. El propósito es igual: lograr que sus conceptos se incorporen a la filosofía de la institución.

3.5.2. Propuesta de la visión



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

3.6. Estrategias

La determinación de metas y objetivos ayudaran al Complejo Turístico Guaytacama a fomentar el turismo dentro de su mercado objetivo, donde la herramienta que empuje este desarrollo será la elaboración de estrategias creativas e innovadoras.

3.6.1 Importancia de las Estrategias

Las estrategias son importantes porque:

- Guían la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- Evalúa las alternativas que dispone para la toma de decisiones.
- Permiten concretar y ejecutar los objetivos.

3.7 Objetivo

3.7.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el Complejo Turístico Guaytacama para que se pueda adaptar a las necesidades del mercado e implementar estrategias empresariales, a fin de posicionarse en la provincia de Cotopaxi.

3.7.2. Objetivos Específicos

- Establecer filosofía de la empresa
- Implementar estrategias operativas
- Establecer un presupuesto de Marketing con cada uno de los costos asignados a las estrategias que se planteen
- Utilizar indicadores económicos que permitan medir el beneficio que se puede obtener al aplicar el presente Plan de Marketing.

3.8. Estrategias Del Producto

Objetivo: El servicio que ofrecerá al turista del Complejo Turístico será de calidad rápido y oportuno en todos sus productos los mismos que estarán reflejados en la Limpieza, higiene y orden de las instalaciones.

Política. Las instalaciones del Complejo deberán estar totalmente limpias, controladas por la persona que se encargará del mantenimiento desarrollada con eficiencia.

TABLA N° 39
ESTRATEGIA DE PRODUCTO

SERVICIO DE CALIDAD		
PLAN DE ACCION		
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar información al turista • Colocar personal capacitado en cada área. • Atención de quejas reclamos y observaciones de los clientes • Control del desempeño de los empleados 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Mantener el lugar totalmente cuidado y en un eficaz funcionamiento.	Económicos	
	TIEMPO	
	Semestralmente	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	\$12240

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

TABLA N° 40
PRESUPUESTO DE PRODUCTO

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO	SUELDO ANUAL
Recepcionista	1	\$ 340	\$ 4080
Mantenimiento	1	\$ 340	\$ 4080
Guía Turístico	1	\$ 340	\$ 4080
TOTAL			\$12240

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

3.9. Estrategias Del Producto

Objetivo: La colocación de letreros informativos y preventivos ayudara a la mejor ubicación del turista así como la implementación de tachos de basura para que el sector se mantenga limpio y no origine una impresión desagradable.

Política.- Los letreros informativos solo se colocaran en lugares cercanos al sector y con el debido permiso de la ciudadanía

TABLA N° 41
ESTRATEGIA PRODUCTO

LETREROS INFORMATIVOS		
PLAN DE ACCION <ul style="list-style-type: none"> • Colocar letreros informativos • Repartir información de los servicios • Realizar asociaciones con agencias turísticas 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Diseño de letreros informativos	Económicos	
	TIEMPO	
	Anual	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

TABLA N° 42
PRESUPUESTO DE UBICACIÓN DE LETREROS INFORMATIVOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR U	VALOR TOTAL
Letreros Informativos	5	\$ 200	\$ 1000
Tachos de basura	5	\$25	\$125
TOTAL			\$1125

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 22
DISEÑO DE LETREROS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 23:
DISEÑO DE BASUREROS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

3.10. Estrategias Del Producto

Objetivo: Definir un logotipo y slogan que identifique para tener la atención de las personas que deseen visitar nuestro complejo turístico.

Política. El logotipo tendrá que ser con palabras fáciles de memorizar y que tenga una relación con el descanso de nuestros clientes.

TABLA N° 43
ESTRATEGIA PRODUCTO

IMAGEN CORPORATIVA		
PLAN DE ACCION		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una imagen que se identifique con el complejo incentivando al turista. • Plantear slogan que de mensaje de relajación y preservación del medio ambiente. • Aplicar colores llamativos que se centre en l mente del consumidor como una empresa de prestigio 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Diseño de la imagen corporativa	Económicos	
	TIEMPO	
	Anual	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	\$200

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

TABLA N° 44
PRESUPUESTO PARA IMAGEN CORPORATIVA

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	VALOR TOTAL
Slogan y logotipo	\$ 200	\$ 200	\$200

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 24:
SLOGAN Y LOGOTIPO CORPORATIVO



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

El logotipo del complejo turístico Guaytacama tendrá colores llamativos que se identifiquen con el confort, tranquilidad, e interacción con la naturaleza, su variedad de colores hace referencia a su tierra y a la amabilidad de la gente de la parroquia. Así mismo el slogan se formuló con la frase “*un ambiente tranquilo y acogedor*” con la finalidad de llamar la atención sobre nuestro servicio, diferenciando de la competencia y generando un deseo en el turista para que visite nuestras instalaciones.

3.11 Estrategias Del Precio

Objetivo: Verificar cuales son los precios de los servicios de otros Complejos Turísticos que manejan a fin de establecer los propios y de esta manera ganar un mayor número de clientes.

Política. El Benchmarking se realizará a los complejos turísticos de la zona central de la provincia en un mes, dos veces por semana.

TABLA N° 45
ESTRATEGIA PRECIO

ESTRATEGIA DE PRECIO		
PLAN DE ACCION		
<ul style="list-style-type: none"> • Formular precios para la entrada al complejo turístico (adultos \$4.00 niños \$2.00 y hospedaje \$14.00 comida costo adicional) • Ofrecer servicios diferentes como masajes manuales 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Satisfacer las necesidades del mercado objetivo, ofreciendo productos y servicios indicados por el turista	Económico	
	TIEMPO	
	Una vez	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

TABLA N° 46
PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA DE PRECIO

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Anuncios publicitarios en el complejo (pancartas)	\$ 150	\$ 150
Elaboración de boletos	\$400	\$400
Total		\$550

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

3.12 Estrategias De Plaza

Objetivo: Generar y establecer alianzas con diferentes Instituciones de la provincia, con la finalidad de intercambiar servicios y fortalecer el desarrollo del Complejo Turístico Guaytacama.

Política. Destinar los martes de cada semana para visitar entidades del cantón, la provincia y el país.

**TABLA N° 47
ESTRATEGIA DE PLAZA**

ESTRATEGIA DE ALIANZAS ESTRATEGICAS		
PLAN DE ACCION		
<ul style="list-style-type: none"> • Invitar a las instituciones a realizar eventos y reuniones en las instalaciones del Complejo Turístico Guaytacama. • Elaborar cronograma de visitas a las diferentes entidades. • Entregar afiches, folletos, hojas volantes en las instituciones y agencias de viaje. 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Realizar alianzas con instituciones públicas y privadas	Humanos	
	TIEMPO	
	Mensual	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	\$120

Fuente: Investigación de campo

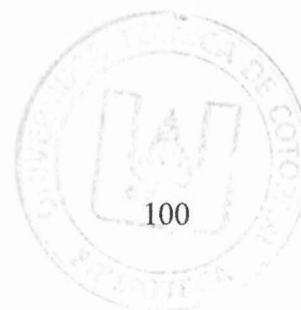
Elaborado por: Alexis Guayta

TABLA N° 48: ESTRATEGIA DE ALIANZAS ESTRATEGICAS

DESCRIPCION	CANTIDAD	# ALIANZAS MENSUALES	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Material Didáctico Oficios, sobres, impresiones.	60	5	\$10	\$ 120

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alexis Guayta



3.13 Estrategias de Promoción

Objetivo: Ofrecer descuentos del 10% a los turistas que durante los últimos tres meses hayan hecho uso de las instalaciones del Complejo turístico Guaytcama

Política: Todos los turistas serán registrados a su ingreso con el fin de cuantificar el número de visitas.

TABLA N° 49
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE DESCUENTOS		
PLAN DE ACCION		
<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de pases de cortesía a representantes de entidades. • Incentivar a los turistas mediante eventos atractivos. • Se realizara un descuento del 10% a grupos mayores a 10 integrantes. • Descuentos se aplicaran al servicio de comida e ingreso a las piscinas recreativas. 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Descuentos por cantidad de personas que hagan uso del Complejo Turístico Guaytacama.	Económicos	
	TIEMPO	
	Por un año	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alexis Guayta

3.14 Estrategias De Publicidad

Objetivo: Dar a conocer la imagen del complejo turístico para que sea reconocido más a nivel de la provincia para así captar más clientes nacionales como extranjeros.

Política.

- Los trípticos y hojas volantes serán fabricados dentro de un determinado tiempo.
- Las Gigantografías serán colocadas en las principales entradas al Cantón
- Innovar la página web cada 3 meses.

**TABLA N° 50:
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

ESTRATEGIA DE IDENTIFICACION DE LA IMAGEN TURISTICA		
PLAN DE ACCION		
<ul style="list-style-type: none">• Diseño de trípticos con colores llamativos• Diseñar hojas volantes• Colocar estratégicamente las gigantografías• Ofrecer servicios del complejo vía internet		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Realizar publicidad con información de anuncios de servicios semanalmente	Económicos	
	TIEMPO	
	Anual	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 25

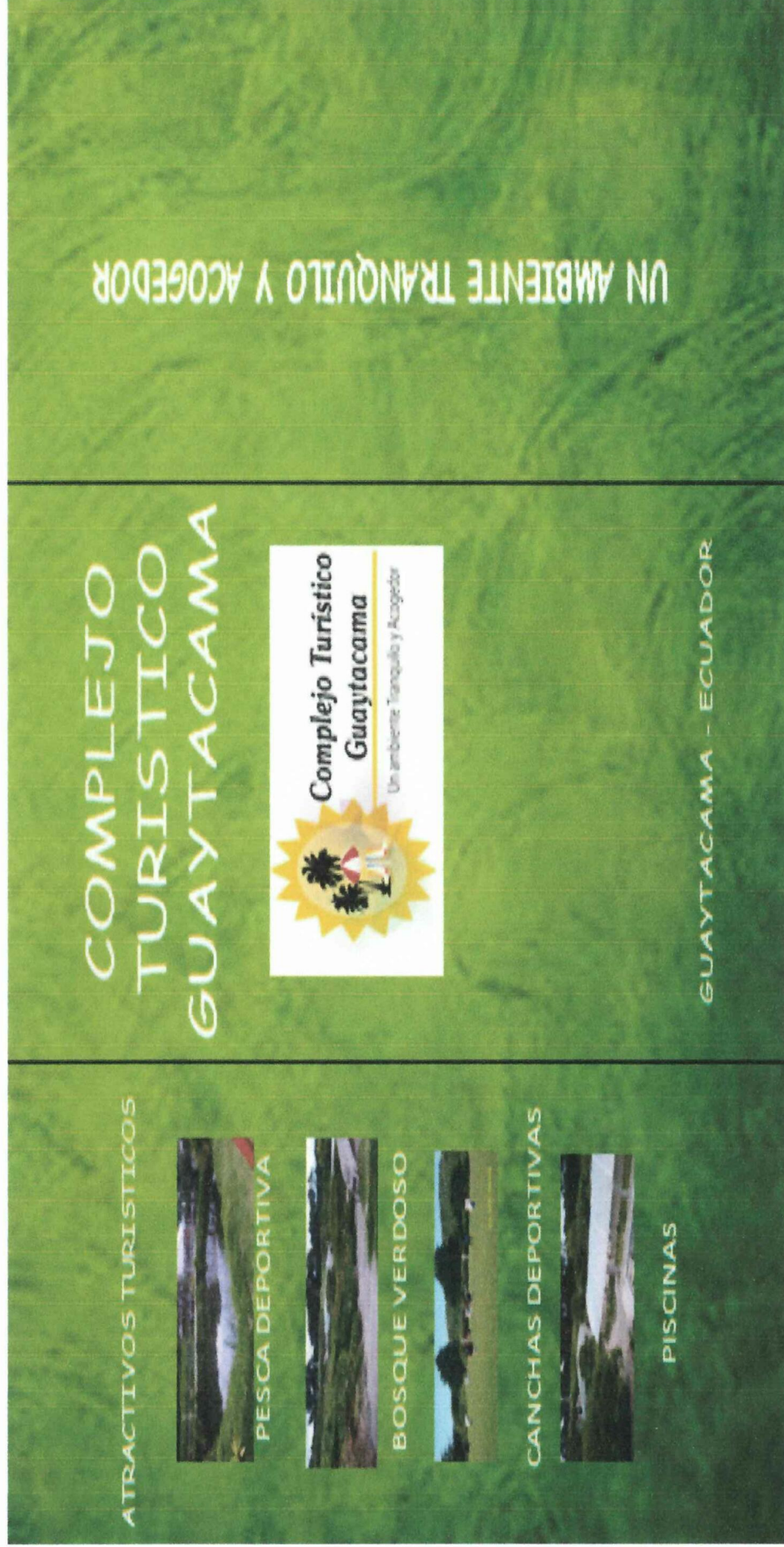
DISEÑO DE TRIPTICOS COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA PARTE POSTERIOR

INFORMACION TURISTICA	LOCALIZACION	LIMITES
<p>El nombre "Complejo turístico Guaytacama" se lo da porque se encuentra en la misma parroquia es así que se convierte en el destino clave para quienes buscan desconectarse de sus ocupaciones diarias y de los problemas cotidianos de la vida.</p>	<p>Ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia de Guaytacama, la Piedra Colorada es la entrada principal desde la carretera Panamericana a cinco minutos del parque central la parroquia</p> <p>CLIMA</p> <p>Es un clima árido seco con una precipitación anual menor a 500 milímetros, su temperatura oscila entre 7 a 8 grados centígrados</p>	<p>Por el norte las parroquias de Toacaso y Tanicuchi; por el sur las parroquias de San Felipe y Poaló, el río Pumacunchi y la quebrada del mismo nombre, Rumipamba y la Calera; por el oriente el río Cutuchi que separa las parroquias Mulaló, Aláquez, Joseguango Bajo y por el occidente el cantón Saquisilí y la parroquia Chantilín.</p>

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 26:

DISEÑO DE TRIPTICOS COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA PARTE FRONTAL



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

**TABLA N° 51:
PRESUPUESTO DISEÑO DE TRIPTICOS**

DESCRIPCION	TAMAÑO	UNIDADES	GASTO ANUAL	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Tripticos	30cm x 15cm	1000	\$ 200	\$ 0.5	\$200

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

**GRÁFICO N° 27:
DISEÑO DE HOJAS VOLANTES**



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

TABLA N° 52:
PRESUPUESTO DE HOJAS VOLANTES

DESCRIPCION	TAMAÑO	UNIDADES	GASTO ANUAL	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Hojas Volantes	15cm x 10cm	1000	\$200	\$ 0.5	\$200

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 28:
DISEÑO DE GIGANTOGRAFÍAS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

TABLA N° 53:
PRESUPUESTO DISEÑO DE GIGANTOGRAFIAS

DESCRIPCION	TAMAÑO	UNIDADES	GASTO ANUAL	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de gigantografias	1.50 m x 2 m	3	\$540	\$ 180	\$540

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

GRÁFICO N° 29:
DISEÑO DE LA PAGINA WEB



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

TABLA N° 54:
PRESUPUESTO DEL DISEÑO DE LA PAGINA WEB

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR
Sitio web	1	\$600

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

3.15 Estrategias de Personas

Objetivo: Capacitar periódicamente al personal encargado del servicio turístico, para mejorar su desempeño y garantizar al visitante plena satisfacción y deseo de visitar nuevamente el complejo Turístico Guaytacama.

Política. Evaluar luego de cada capacitación al personal. La capacitación será cada 30 días.

**TABLA N° 55:
ESTRATEGIA DE PERSONAS**

ESTRATEGIA CAPACITACION DEL PERSONAL		
PLAN DE ACCION		
<ul style="list-style-type: none"> • Contratar profesionales que capaciten al talento humano. • establecer un cronograma de reuniones periódicas en las que todos los trabajadores compartan sus problemas, experiencias y conocimientos. 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Crear un ambiente libre, donde fluya la comunicación	Humanos	
	TIEMPO	
	Anual	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	\$960

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alexis Guayta

TABLA N° 56:

PRESUPUESTO DE CAPACITACION DE PERSONAL

TIPO DE CURSOS	# DE PERSONAS	VALOR POR PERSONA	CANTIDAD	VALOR
Atención al cliente	3	\$ 40	2	\$ 240
Administración de empresas	3	\$ 40	2	\$ 240
Calidad de servicio	3	\$ 40	2	\$ 240
liderazgo	3	\$ 40	2	\$ 240
VALOR TOTAL				\$960

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alexis Guayta

3.16 Estrategia de Procesos

Objetivo: Conocer que cada uno de los dependientes del Complejo brinden buen servicio por medio de clientes fantasmas.

Política. Cada cliente será atendido de una manera cordial desde la llegada al Complejo hasta su salida del mismo

**TABLA N° 57:
ESTRATEGIA PROCESOS**

CLIENTE FANTASMA		
PLAN DE ACCION <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de cliente fantasma • Atención de quejas, reclamos y observaciones de clientes 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Sistemas para vigilar y mejorar el desempeño de los servicios del complejo turístico	Humanos	
	TIEMPO	
	Mensualmente	
	COSTOS	
	Recurso económico	
TOTAL		\$ 120

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

**TABLA N° 58:
PRESUPUESTO ESTRATEGIA PROCESO**

TIPO DE CURSOS	NUMERO DE PERSONAS	VALOR POR PERSONA	NUMERO DE VISITAS POR MES	TOTAL VISITAS AL AÑO	TOTAL
Cliente fantasma	1	\$ 10	1	12	\$120

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

3.17 Estrategias de Evidencia Física

Objetivo: Conocer cuál fue la experiencia vivida en nuestras instalaciones mediante papeles de sugerencias para posibles correctivos

Política. Cada cliente mayor de edad será invitado a utilizar papeles de sugerencia para el complejo turístico.

**TABLA N° 59:
ESTRATEGIA EVIDENCIA FISICA**

BUZON DE PAPELERA DE SUGERENCIAS		
PLAN DE ACCION		
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar de manera minuciosa las sugerencias de clientes y ponerlas a disposición de cambio. • Realizar evaluaciones de las mismas a que se cumplan con las inquietudes 		
ESTRATEGIA	RECURSOS	
Recepción de sugerencias	Humanos	
	TIEMPO	
	Anual	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	TOTAL	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

**TABLA N° 60:
PRESUPUESTO EVIDENCIA FISICA**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Buzón Papelera de sugerencias	3	\$ 30	\$ 90

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

4. Presupuesto General

Se calculó el siguiente presupuesto para el complejo turístico Guaytacama

TABLA N° 61:
PRESUPUESTO GENERAL PARA EL COMPLEJO TURISTICO
GUAYTACAMA

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
SERVICIO DE CALIDAD	
Recepcionista	4080
Mantenimiento	4080
Guia turistico	4080
TOTAL	12240
Letreros informativos	1000
Adquisición tachos de basura	125
Imagen corporativa	200
TOTAL	1200
ESTRATEGIAS DE PRECIO	
Anuncios publicitarios	150
Elaboración de boletos	400
TOTAL	550
ESTRATEGIAS DE PLAZA	
Alianzas estratégicas	120
TOTAL	120
ESTRATEGIAS DE PROMOCION	
Aplicación de descuentos	0
TOTAL	0
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	
Diseño de trípticos	200
Diseño de hojas volantes	200
Gigantografías	540
Sitio web	600
TOTAL	1540
ESTRATEGIAS DE EPERSONAS	
CAPACITACION DE PERSONAL	
Atención al cliente	240
Administración de empresas	240
Calidad de servicio	240
Liderazgo	240
TOTAL	960
EVIDENCIA FISICA	
Buzón de sugerencias	90
TOTAL	90
TOTAL PRESUPUESTO PARA	\$16700
ESTRATEGIAS	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alexis Guayta

Del total de turistas que visitan la provincia de Cotopaxi al año es de 95.972 en donde 30.711 que representa el 32% de turistas que visitan la ciudad de Latacunga al año. Con este dato y la información de la pregunta N° 9 que es de 12% (3.685) turistas que respondieron que visitan los fines de semana al complejo turístico Guaytacama, posteriormente el resultado obtenido se dividió para las 365 del año con el objetivo de conocer cuántas personas hacen uso de nuestro servicio con más frecuencia.

4.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto general nos permite proyectar los ingresos que va generar en un cierto periodo El Complejo Turístico Guaytacama. Para poder proyectar los ingresos es necesario conocer los servicios a vender, el precio y la política de ventas implementadas.

Para determinar los ingresos que obtendrá El Complejo Turístico Guaytacama en los próximos 5 años mediante la implementación de un Plan de marketing se aplicó diferentes cálculos como son:

TABLA N° 62:

CÁLCULO DE PRESUPUESTO DE INGRESOS	
Promedio turistas diarios Cotopaxi	= 95,972 * 32%
Promedio turistas diarios Latacunga	= 30,711 * 12%
Promedio de turistas diarios al complejo	= 3685 turistas / 365
PROMEDIO TOTAL DE VISITANTES= 10 PERSONAS	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alexis Guayta

Para conocer el promedio que gasta el visitante durante su visita al complejo en alimentación y el uso de todas las instalaciones que ofrece se tomó como referencia la información de la pregunta N°6, para obtener dicho promedio se realizó el cálculo de la media aritmética.

TABLA N° 63:
CALCULO MEDIA ARITMETICA

INTERVALOS	PUNTOMEDIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA
20-40	30	59	1770
50-70	60	47	2820
70-90	80	22	1760
90-110	100	26	2600
Σ		154	8950

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

$$X=8950/ 154$$

$$X=58 \text{ dólares}$$

Para conocer el ingreso anual que tendría el complejo Turístico Guaytacama se calculó de la siguiente manera:

Promedio visitas diarias = 10 personas

Promedio que gasta el visitante diariamente = 58 dólares

TABLA N° 64:

CALCULO INGRESO ANUAL COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA	
Ingreso al Año 1	= 10 * 58 * 365
Ingreso al Año 1 total	= 211,700

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

TABLA N° 65:
PRESUPUESTO DE INGRESO DEL COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	211,700 \$	243,455 \$	279,973 \$	335,968 \$	403,162 \$

Para la proyección de los ingresos en los próximos 5 años se provee un incremento del 15% al año 2 y año 3, año 4 y 5 un incremento del 20% en sus ventas.

4.2 Flujo de Efectivo

Es un resumen de las entradas y salidas en efectivo esperadas por la ejecución de las diferentes actividades que realice el complejo turístico Guaytacama, mediante la ejecución de un plan de actividades que muestra los movimientos de efectivos dentro de un lapso de tiempo.

4.2.1. Propósito del flujo de efectivo

La finalidad de realizar el flujo de efectivo es pronosticar de donde provendrán los ingresos y como se usarán esos fondos y además dar a conocer si genera suficiente dinero en efectivo el complejo turístico Guaytacama y hacer frente a todas las necesidades que se presenten.

**TABLA N° 66:
FLUJO DE EFECTIVO DEL COMPLEJO TURISTICO GUAYTCAMA
AÑOS (2014-2019)**

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS PLAN DE MARKETING	211,700 \$	243,455 \$	279,973 \$	335,968 \$	403,162 \$
VENTAS NORMALES	15,200	17,480	20,102	24,122	28,946
Incremento en ventas	196,500	225,975	259,871	311,849	374,218
TOTAL INGRESOS	423,400	486,910	559,947	671,936	698813
EGRESOS POR ESTRATEGIAS					
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	13440	15456	17774	21329	25595
Servicio de calidad	12240	14076	16187	19424	23309
Letreros informativos	1000	1150	1323	1588	1906
Adquisición de tachos basura	125	144	166	199	239
Imagen corporativa	200	230	265	318	382
ESTRATEGIAS PRECIOS	550	603	693	832	998
Anuncios publicitarios	150	183	210	252	302
Elaboración de boletos	400	460	529	635	762
ESTRATEGIAS PLAZA	120	138	159	191	229
Alianzas estratégicas	120	138	159	191	229
ESTRATEGIAS DE PROMOCION	0	-	-	-	-
Aplicación descuentos	0	-	-	-	-
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	1540	1771	2037	2444	2933
Diseño de trípticos	200	230	265	318	382
Diseño de hojas volantes	200	230	265	318	382
Gigantografias	540	621	714	857	1028
Página web	600	690	794	953	1144
ESTRATEGIAS DE PERSONAS	960	1104	1270	1524	1829
Capacitación de personal	960	1104	1270	1524	1829
ESTRATEGIA EVIDENCIA FISICA	90	104	120	144	173
Buzón de sugerencias	90	1104	1270	1524	1829
TOTAL DE EGRESOS ESTRATEGIAS	16700	19205	22086	26503	31804
FLUJO DE EFECTIVO	406,700	467,705	537861	645433	774520

4.3. Evaluación Financiera

Es una herramienta de gran utilidad ya que nos ayuda a la toma de decisiones a quienes están frente de la administración financiera, y evita posibles desviaciones y problemas en el futuro.

Para realizar la evaluación financiera se aplicara los siguientes métodos:

Se calculara la TMAR con algunos de los indicadores económicos investigados como es; la tasa pasiva, tasa activa, inflación y riesgo del negocio. Mismos que ayudaran a obtener una información veraz y autentica.

4.4. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

Establece el rendimiento que se desea obtener por una inversión de un proyecto Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos que permita expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

TABLA N° 67:

INDICADORES ECONOMICOS CÁLCULO DE LA TMAR

INDICADORES ECONOMICOS	PORCENTAJE
TASA PASIVA	4.53%
TASA ACTIVA	8.17%
INFLACION	5.00%
RIESGO NEGOCIO	5.00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexis Guayta

Para obtener el VAN 1 se calcula la TMAR 1 del siguiente método:

$$\text{TMAR 1} = (\text{Tasa Activa} + \text{Tasa Pasiva} / 2) + \text{riesgo del negocio}$$

TABLA N° 68:
CALCULO TMAR 1

CALCULO TMAR 1	
TASA ACTIVA	8.17 %
TASA PASIVA	4.53%
RIESGO DEL NEGOCIO	5.00%
TMAR	11.35

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexis Guayta

Para obtener el VAN 2 primero se calculó la TMAR 2

TMAR 2= TMAR 1 + Inflación

TABLA N° 69:
CALCULO TMAR 2

CALCULO TMAR 2	
TMAR 1	11.35%
INFLACION	5.00%
TMAR 2	16.35%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

Para realizar el cálculo del factor de actualización se consideró los resultados de la TMAR tanto del 1 y 2 aplicando la siguiente formula.

$$\frac{1}{(1 + i)^n} = 1$$

- **Valor Actual Neto (VAN)**

Es la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de inversión inicial.

Si el VAN de un proyecto es:

VAN > 0 RENTABLE

VAN= 0 NULO

VAN < 0 NO RENTABLE

Para el cálculo del VAN se aplicara la siguiente formula:

$$\sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t

I₀ es el valor del desembolso inicial de la inversión

N número de periodos considerados

TABLA N° 70:
CALCULO DEL VAN 1

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
1	406,700	1	-	-406,700
2	467,705	0.93	434,965.65	-66,617.68
3	537861	0.88	473,317.68	-406,700
4	645433	0.76	490,529.08	-83,829.08
5	774520	0.65	503,438	96.738

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

VAN 1 = \$ 1902250.41

El resultado de esta relación matemática arroja un valor actual neto de \$ **1902250.41** lo que indica que el proyecto rinde esa cantidad por sobre lo mínimo exigido, nivel en cual el inversionista no pierde ni gana. Y esto demuestra la viabilidad del proyecto por cuanto su resultado es positivo y mayor a 0

TABLA N° 71:
CALCULO DEL VAN 2

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
1	406,700	1	-	-406,700.00
2	467,705	0,88	411,580.4	-4880.4
3	537861	0,76	408,774.36	-419,043.05
4	645433	0,65	419,531.45	-488.4
5	774520	0,57	441,476.40	-34,776.4

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

VAN 2 = 1681,362.61

Se calculó el con el VAN 2 con la finalidad de realizar el cálculo de la Tasa Interna de Retorno.

- ***Periodo de Recuperación***

El periodo de recuperación de la investigación se determina cuando los ingresos superan a los pagos, o lo que es lo mismo, los valores positivos superan a los valores negativos. Para que el proyecto sea factible el periodo de recuperación de la inversión debe estar dentro de su vida útil.

FORMULA

$$PRI = A + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde

A= año inmediato anteriores en que se recupera la inversión

B= inversión inicial

C= flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión

D= flujo de efectivo de año en el recupera la inversión

TABLA N° 72:
CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION
(PRI)

DATOS

I	16700				
F	406,700	467,705	537861	645433	774520
N	5				

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Alexis Guayta

$$PRI = \frac{I}{\sum F}$$

$$PRI = \frac{16700}{2832.219}$$

$$PRI = \frac{2832219}{5}$$

$$PRI = 566,444$$

$$PRI = \frac{16700}{566,444}$$

$$PRI = 0.029$$

$$PRI = 0.029 * 12 = 3.48$$

ANALISIS

La recuperación de la inversión que se realizará en el complejo Guaytacama se realiza en 3 año y 48 días es decir el proyecto es rentable por lo tanto existente la aceptación del mismo.

- **Tasa Interna de Retorno**

La TIR muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que debe contraer préstamos, sin que incurra en futuros fracasos financieros.

TABLA N° 73:
INDICADORES PARA CÁLCULO DE LA TIR

r 1	11.35%
r 2	16.35%
Van 1	\$ 1902,250.41
Van 2	\$ 1681,362.61

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Alexis Guayta

Mediante los indicadores que se muestran en el cuadro N° xx se procedió al cálculo de la TIR aplicando la siguiente formula:

Aplicando la formula obtenemos el siguiente resultado:

$$TIR = (TMAR2 - TMAR1) * \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0,1135 + \left\{ 0,1635 - 0,1135 \right\} * \frac{1902,250.41}{1902,250.41 - 1681,362.61}$$

$$TIR = 0.05$$

$$TIR = 54.40\%$$

El resultado obtenido es una TIR del 54.40%, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio del 4.5 % y a la tasa Mínima aceptable de Rendimiento que para el proyecto es (11.35%). Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable

- **Relación costo Beneficio**

Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los egresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del periodo de análisis, establecido en cuantas veces los ingresos superan los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación beneficio costo debe ser mayor a 1.

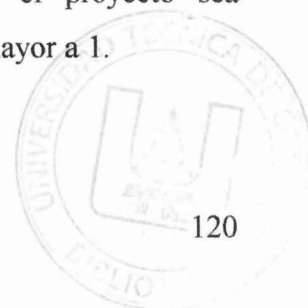


TABLA N° 74:
RELACION COSTO/ BENEFICIO
(En dólares)

AÑO	INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	211,700	16700	0.93	196.881,00	15.531,00
2	243,455	19205	0.88	214.240,40	16.900,40
3	279,973	22086	0.76	212.779,48	16.785,36
4	335,968	26503	0.65	217.989,20	17.226,95
5	403,162	31804	0.55	221.739,10	17.492,20
				1063629,18	83935,91

$$RB/C = \frac{INGRESOS ACTUALIZADOS}{COSTOS ACTUALIZADOS}$$

$$RB/C = \frac{1063629,18}{83.935,91}$$

$$RB/C = 12.67$$

La relación costo beneficio del complejo turístico Guaytacama determina que los beneficios generados dentro del periodo de análisis son mayores a los costos en un 67%. Es decir, se tiene un excedente de 67 centavos por cada dólar que se gaste.

CONCLUSIONES

- La fundamentación Teórica citada dentro de la investigación contiene todas las definiciones de un plan de marketing para un mejor alcance y comprensión.
- El análisis de los factores internos y externos me ayudó a identificar los obstáculos y las oportunidades que se presentan para “El complejo Turístico Guaytacama” y una adecuada investigación de mercado ha proporcionado información que ayuda en la toma de decisiones frente a los factores que benefician y perjudican al sector o parroquia.
- Con la información recopilada de la investigación de campo se formuló estrategias que ayudarán al crecimiento al “Complejo turístico Guaytacama” dentro del mercado turístico con su respectivo presupuesto.
- Para conocer la rentabilidad que tendrá el “Complejo turístico Guaytacama” se hizo el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, que para el presente caso se estima en un rendimiento del 11,34% por lo que el proyecto es atractivo.
- Un correcto y adecuado sistema publicitario será el motor que impulse al crecimiento de visitantes al “Complejo turístico Guaytacama”
- Finalmente quedó demostrado que la implementación de un plan estratégico de marketing es factible para “El complejo turístico Guaytacama”, ya que a través de los indicadores económicos se provee un tiempo de recuperación de la inversión de 3 años, 4 meses y 8 días.

RECOMENDACIONES

- Poner en práctica los conceptos y definiciones citados durante el estudio del plan de marketing para de esta manera satisfacer fortalecer los conocimientos adquiridos en el aula clases.
- Realizar estudios de mercado constantemente para de esta manera mantener una base de datos actualizada con respecto a los factores internos y externos del “Complejo turístico Guaytacama” esto ayudara a conocer las nuevas necesidades, gustos y preferencias del turista y así mejorar la participación de mercado.
- Se recomienda realizar constantemente la elaboración de estrategias nuevas que causen impacto en los clientes basándose en el sector turístico.
- Formular estrategias publicitarias que respondan al objetivo de posicionarse en la mente de los turistas y desplazar en forma indirecta a la competencia.
- La administración del “Complejo turístico Guaytacama” deberá conocer de manera profunda las estrategias que se pondrán en práctica en el desarrollo del proyecto.
- Implementar el plan estratégico de marketing al “Complejo turístico Guaytacama” fin de tomar acciones inmediatas que permitan aplicar las estrategias planteadas en la investigación y así lograr crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Citada

LAMB, Charles, Marketing. Octava Edición, Editorial Thomson. México 2009.
Pág. Pág. 8

MINTZBERG, Henry. El Proceso Estratégico. Edición Breve. Editorial Pearson Educación. México 2010. Pág. 25

AMSTRONG, Gary. Marketing proceso Social y de Gestión. Cuarta Edición 2009. Pág. **20**

SAINS, Jose; EL Plan de marketing en Práctica. Onceava Edición. Editorial ESIC. España 2011. Pág. 32

SELLERS, Ricardo. Dirección del Marketing Teoría y Práctica. Editorial Club Universitario 2010. **Pág. 56**

PIESTRAK, Daniel. Los 7 Factores Claves del Marketing Estratégico. Séptima Edición 2010. Pág.7

LAMBINI, Jean Jaques. Introducción a la Administración de Empresas. 1era. Edición Parte 2. 2011. Pág.11

MARIN, Carmelo; Fundamentos del marketing Estratégico. España 2011. Editorial Delta. **(pág. 11)**

KOTLER, Philip. Fundamentos del Marketing. Sexta Edición. México: Perason. 2009. **Pág. 140**

CUERVO, Alvaro. Introduccion a la Administracion. España: Civitas. **(pág.13)**

SAPAG Nassir. Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Graw Hill Bogotá. 2010.

Consultada

KLOTTER, Philip, ASMTRONG, Gary, “Fundamentos de Marketing”, 6 ed. México: Pearson, Edición, 2003. Parte 3. Caps. 14.

BERNAL, Cesar, “Introducción a la Administración de las Organizaciones”

FAYOL, Henry "Administración General e Industrial" 3 ed. Edición 1999.
Capítulo 2.

LAMBIN, Jean Jacques; “Introducción a la Administración de Empresas” edición 1, parte 2, 1991.

ARMSTRONG, Gary. " Marketing Proceso Social y de Gestión” edición 4, 2004.

PIESTRAK, Daniel, “Los 7 factores clave del marketing estratégico”. 7ª ed, México, 2000 33p.

COHEN, W. A. El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.

STAPLETON, J. Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.

Bibliografía Virtual

www.mixmarketing-online.com

<http://www.revistalideres.ec/marketing/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Encuesta: Dirigida a los posibles usuarios que visitan nuestro complejo turístico

Objetivo: Obtener información que nos ayude a la elaboración de un Plan de Marketing que fomente turismo al Complejo Turístico Guaytacama

Indicaciones: El siguiente cuestionario es con fines académicos, y la información que genere este será de carácter confidencial. Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación, de la manera más honesta posible.

INFORMACIÓN GENERAL.

Género: Masculino ___ Femenino ___

Edad: ___ años cumplidos

Qué tipo de turista es: Nacional ___ Extranjero ___

A. SOBRE COMPLEJO

1. ¿Le gusta visitar complejos turísticos?

- a) Si
- b) No

2. ¿Conoce el Complejo Turístico Guaytacama?

- c) Si
- d) No

3. ¿Con que frecuencia acude al Complejo Turístico?

a) Nunca	<input type="checkbox"/>
b) De 1 a 3 veces al año	<input type="checkbox"/>
c) De 4 a 7 veces al año	<input type="checkbox"/>
d) De 8 a 10 veces al año	<input type="checkbox"/>
e) Todos los mes	<input type="checkbox"/>

C.- SOBRE EL SERVICIO

4. ¿Qué servicio de los Complejos Turísticos de Cotopaxi le atraen más al visitarlo?

a) Área de alimentación	<input type="checkbox"/>
b) Área de canchas deportivas	<input type="checkbox"/>
c) Piscinas	<input type="checkbox"/>
d) Pesca deportiva	<input type="checkbox"/>
e) Área de hospedaje	<input type="checkbox"/>
f) Área de ejercitación física	<input type="checkbox"/>
g) Sauna, Turco, Hidromasaje	<input type="checkbox"/>
h) Área de sala de recepciones	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda al Complejo Turístico Guaytacama?

a) Muy Buena	
b) Buena	
c) Mala	
d) Regular	

D.- SOBRE EL PRECIO

6. ¿Qué cantidad de dinero destina para su visita a los complejos turísticos?

a) 20 a 40 Dólares	
b) 50a 70 Dólares	
c) 70 a 90	
d) 90 a mas	

7. ¿Con que frecuencia suele visitar los Complejos Turísticos?

a) Inicio del año (enero – abril)	
b) A mediados del año (mayo – agosto)	
c) A finales del año (Septiembre – diciembre)	

E.- SOBRE LA COMPETENCIA

8. ¿Cuál es el cantón que prefiere para visitar los complejos turísticos?

a) Pujili	
b) Salcedo	
c) Latacunga	
d) Saquisilí	
e) La Mana	
f) Pangua	
g) Sigchos	

9. ¿Cuál de los siguientes complejos turísticos visita ha visitado?

a) Gilocarmelo	
b) Surillal	
c) Sol Caribe	
d) Sierra Tropical	
e) Guaytacama	
f) Agua Luna	

10. ¿Cuáles son los aspectos que considera al momento de visitar Complejos Turísticos?

a) Precio	
b) Calidad	
c) Otros	

F.- SOBRE LA PUBLICIDAD

11. ¿En qué medios de comunicación le gustaría conocer los servicios que ofrecen los complejos turísticos?

a) Prensa escrita	
b) Medios Televisivos	
c) Medios radiales	
d) Paginas sociales	
e) Hojas volantes	

12.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca el Complejo Turístico?

a) Dos por uno	
b) Lo niños entran a mitad de precio	
c) Descuentos grupales	
d) Descuentos por ocasiones especiales	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN