



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS**

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS
CABAÑAS LA LAGUNA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA
PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014-2015”**

Tesis presentada previa a la obtención del título de **Ingeniera Comercial**

AUTORA:

Díaz Panchi Lizbeth Maricela

DIRECTOR:

Ing. Yadira Paola Borja Brazales

Latacunga – Ecuador

Febrero 2016

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS CABAÑAS LA LAGUNA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODOD 2014-2015”, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....

Díaz Panchi Lizbeth Maricela

C.I.050332984-9

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora del trabajo de investigación sobre el tema:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS CABAÑAS LA LAGUNA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014-2015” de **Díaz Panchi Lizbeth Maricela**, postulante de la **Carrera de Ingeniería Comercial**, considero que el presente proyecto cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos – técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designo, para su correspondiente estudio y calificación

Latacunga, Febrero 2016

LA DIRECTORA

Ing. Yadira Paola Borja Brazales



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

APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informa 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, **Diaz Panchi Lizbeth Maricela** postulante: con el título de Tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS CABAÑAS LA LAGUNA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2014-2015”**, 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, Febrero del 2016

Para constancia firman:

Ing. Roberto Arias Figueroa

PRESIDENTE

Ing. Ruth Hidalgo Guayaquil

MIEMBRO

Ing. Eliana Palma Corrales

OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, haber sido mi guía y no dejarme vencer ante ninguna adversidad, A mis padres IVAN DIAZ y ELSA PANCHI por ser mi apoyo incondicional, mis cómplices y amigos ya que ellos estuvieron a mi lado en todo momento agradezco también a toda mi familia ya que con cada palabra de aliento me ayudaban a seguir a todas aquellas personas que siempre estuvieron a poyándome en las buenas y en las mala.

Lizbeth Díaz

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy a mi padre por su inmenso apoyo y esfuerzo que ha hecho por darme el estudio y para que nada me faltara, a mi Madre por su infinito amor, apoyo por sus consejos principios y valores que han hecho de mí una mejor persona, a mi hijo Alejandro que es mi fuerza mi vida mi razón de ser a el que es mi inspiración para seguir luchando que con cada gesto, sonrisa me llena de alegría para seguir adelante. Es por ello que les doy las gracias por apoyarme hasta el último.



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANISTICAS**

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Latacunga- Cotopaxi-Ecuador

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LAS CABAÑAS LA LAGUNA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA
PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO 2014-2015”**

Autora:

Díaz Panchi Lizbeth Maricela

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de Cabañas La Laguna, la falta de estrategias de marketing afecta directamente en el posicionamiento del negocio lo cual genera limitaciones en el incremento de los niveles de ventas, retención y fidelización de clientes, la metodología aplicada tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, los métodos aplicados son deductivo e inductivo debido a que estos ayudaron a sacar conclusiones generales de la investigación, se detalló el análisis e interpretación de resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los clientes actuales, potenciales y una entrevista realizada a la administradora de las cabañas, este estudio permitió identificar los puntos fuertes y débiles en el área del marketing para lo cual se propuso establecer estrategias que permitirá mejorar el posicionamiento de las Cabañas debido a que actualmente no aplica ninguna estrategia de marketing que permita incrementar su cartera de clientes como conclusión se determinó las principales fortalezas y oportunidades del negocio las cuales son la organización , manejo y coordinación de actividades del personal misma que debe ser mantenida además de la aceptación que tienen los clientes, en lo que respecta a las debilidades y amenazas son la falta de convenios estratégicos y el incremento de la competencia en el sector mismas que deben ser eliminadas.

Palabras Claves: Marketing, posicionamiento, análisis situacional.



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANISTICAS**

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Latacunga- Cotopaxi-Ecuador

THEME:"MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE CABINS THE LAGOON CITY OF LATACUNGA IN COTOPAXI PROVINCE IN THE PERIOD 2014-2015".

Autora:

Díaz Panchi Lizbeth Maricela

ABSTRACT

The main objective of this research was to design a marketing plan to improve the positioning of Cabañas La Laguna. The lack of marketing strategies directly affect the positioning of the business which generates constraints on increasing sales levels, recruitment, retention and customer loyalty. This research involved an analysis of the current business situation, so first the same which is made by the breakdown of the dependent and independent variables that serve as reference for the development of this study the theoretical framework was developed. The methodology has a qualitative and quantitative approach, the applied methods are deductive and inductive because these helped to draw general conclusions from the research, analysis and interpretation of results obtained through the use of surveys to current customers, potential detailed and an interview with the manager of the cabins. This study identified the strengths and weaknesses in the area of marketing for which it is proposed to establish strategies that will improve the positioning of Cabañas La Laguna. This research has resulted in an average position because Cabañas La Laguna if you have applied marketing strategies to improve care and service, in addition to meeting the requirement of customers.

Keywords: Marketing, positioning, situational analysis.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES
Latacunga – Ecuador

THEME: "MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE CABINS THE LAGOON CITY OF LATACUNGA IN COTOPAXI PROVINCE IN THE PERIOD 2014-2015".

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por los señores Egresados de la Carrera de **Ingeniería Comercial** de la Unidad Académica de **Ciencias Administrativas y Humanísticas**: Díaz Panchi Lizbeth Maricela , cuyo título versa **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS CABAÑAS LA LAGUNA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODOD 2014-2015”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Febrero 2016

Atentamente:

Lcda. Marcia Jeaneth Chiluisa Chiluisa
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
Portada.....	i
Autoría.....	ii
Aval del director de tesis.....	iii
Aval del tribunal de grado.....	Iv
Agradecimiento.....	V
Dedicatoria.....	Vi
Resumen.....	Vii
Abstract.....	Viii
Aval de traducción.....	Ix
Índice.....	X
Introducción.....	xx

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Categorías Fundamentales.....	3
1.3 MARCO TEÓRICO.....	4
1.3.1 Marketing.....	4
1.3.1.1 Evolución del Marketing.....	4
1.3.1.2 Concepto de marketing.....	5
1.3.1.3 Importancia del Marketing.....	6
1.3.1.4 Objetivos del Marketing.....	7
1.3.2 Marketing Estratégico.....	7
1.3.2.1 Ventaja Competitiva.....	8
1.3.2.2 Estrategias competitivas.....	8
1.3.2.2.1 Liderazgo bajo en costos.....	9
1.3.2.2.2 Diferenciación.....	9
1.3.2.2.3 Enfoque.....	9
1.3.3 Plan de Marketing.....	10
1.3.3.1 Etapas del Plan de Marketing.....	11

1.3.3.1.1 ETAPA N. 1: Análisis de la situación	12
Análisis situacional del medio interno	12
1.3.3.1.2 ETAPA N.2: Desarrollo de Objetivos	15
Características de los objetivos	15
1.3.3.1.3 ETAPA N. 3: Elaboración y Selección de estrategias	16
1.3.3.1.4 ETAPA N.4: Plan de acción	17
1.3.4 Investigación de Mercado	17
1.3.4.1 Estudio de mercado.	17
1.3.4.2 Antecedentes del estudio de mercados	18
1.3.4.3 Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado	18
1.3.4.3.1 El consumidor	18
1.3.4.3.2 El producto.....	18
1.3.4.3.3 El mercado	19
1.3.4.4 Clases de Mercado.....	19
1.3.5 Segmentación del Mercado	20
1.3.5.1 Tipos de Segmentación.....	20
1.3.5.2 Consumidor.....	20
1.3.5.3 Requisitos para lograr una Segmentación de Mercado Eficiente.....	21
1.3.5.4 Enfoques de la segmentación de mercado	21
1.3.6 Posicionamiento.....	22
1.3.6.1 Tipos de posicionamiento	23
1.3.6.2 Errores más comunes de posicionamiento.....	25
1.3.6.3 Objetivos estratégicos.....	25

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 Breve caracterización de la institución objeto de estudio	26
2.1.1 Reseña Histórica	26
2.1.2 Ubicación	27
2.1.3 Cartera de servicios.....	28
2.1.4 Misión	30
2.1.5 Visión.....	30

2.2 Análisis Interno	31
2.2.1 Área de administración	31
2.2.2 Área del guía turístico	33
2.2.3 Área de recepción	34
2.2.4 Área de camarero	35
2.2.5 Área de cocina	36
2.2.6 Área de servicio o mesero	37
2.2.7 Áreas de guardianía y vigilancia	38
2.2.8 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)	39
2.3 Análisis Externo	41
2.3.1 Macro Ambiente	42
2.3.1.1 Factor económico	42
2.3.1.1.1 Inflación	43
2.3.1.1.2 Tasa de interés activa	44
2.3.1.1.3 Tasa de interés Pasiva	45
2.3.1.2 Factor demográfico	46
2.3.1.3 Factor Tecnológico	47
2.3.1.4 Factor político-legal	47
2.3.1.5 Factor Socio-Cultural	49
2.3.2 Micro ambiente	49
2.3.2.1 Clientes	49
2.3.2.2 Competencia	51
2.3.2.3 Proveedores	53
2.3.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	54
2.3.4 Análisis FODA	55
2.4 Metodología de la investigación	59
2.4.1 Problema	59
2.4.1.1 Planteamiento del Problema	59
2.4.1.2 Solución	59
2.4.2 Objetivos	59
2.4.2.1 Objetivo General	59
2.4.2.2 Objetivos Específicos	60

2.5 Diseño Metodológico	60
2.5.1 Enfoque	60
2.5.1.1 Enfoque Cuantitativo	60
2.5.1.2 Enfoque Cualitativo	60
2.5.2 Métodos.....	61
2.5.2.1 Método deductivo	61
2.5.2.2 Método inductivo	61
2.5.3 Técnicas e instrumentos de investigación	61
2.5.3.1 La observación	61
2.5.3.2 La entrevista.....	62
2.5.3.3 La encuesta.....	62
2.5.4 Instrumentos de investigación	63
2.5.4.1 El cuestionario.....	63
2.5.5 Fuentes de Información.....	63
2.6 Población	63
2.6.1 Población – universo.....	63
2.6.2 Muestra.....	64
2.6.3 Prueba Piloto	64
2.6.4 Plan muestral	66
2.7 Análisis e interpretación de resultados producto de encuesta a clientes actuales	67
2.8 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales	77

CAPÍTULO III

PRESUPUESTA ESTRATÉGICA

3.1 Datos Informativos.....	85
3.2 Justificación.....	85
3.3 Objetivos.....	86
3.3.1 Objetivo General.....	86
3.3.2 Objetivos Específicos.....	86
3.4 Valores corporativos	87

3.5 Matriz Estrategia-Objetivo.....	87
3.5.1 Establecimiento de estrategias.....	89
3.5.1.1 Estrategia de productos o servicios	89
3.5.1.2 Estrategia de precio	94
3.5.1.3 Estrategia de plaza o distribución.....	96
3.5.1.4 Estrategia de promoción	98
3.5.2 Presupuesto general de las estrategias	107
3.6 Plan operativo	109
3.6.1 Plan operativo de cabañas La Laguna.....	109
3.7 Conclusiones.....	111
3.8 Recomendaciones	112
3.9 Bibliografía.....	113
Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N.-2.1: Esquema Estructural del manejo en Cabañas La Laguna.....	31
CUADRO N.- 2.2: Ficha de observación.....	82
CUADRO N.- 2.3: Ficha de Entrevista Dirigida a la Administradora.....	83
CUADRO N.-3.1: Matriz Estrategia-Objetivo.....	87
CUADRO N.-3.2: Descripción de la estrategia de capacitación del personal.....	90
CUADRO N.-3.3: Descripción estrategia actividades recreacionales.....	91
CUADRO N.-3.4: Descripción estrategia colocación de señalética.....	93
CUADRO N.-3.5: Descripción estrategia paquetes turísticos.....	95
CUADRO N.- 3.6: Descripción de la estrategia alianzas estratégicas.....	97
CUADRO N.-3.7: Descripción de la estrategia diseño de trípticos.....	99
CUADRO N.-3.8: Descripción estrategia Stand Publicitario.....	100
CUADRO N.-3.9: Descripción de la estrategia innovación del logo.....	102
CUADRO N.-3.10: Descripción de la estrategia diseño de la página web.....	104
CUADRO N.-3.11: Descripción estrategia ofertas, promociones y descuentos.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICA

GRÁFICA N.- 1.1: Categorías Fundamentales.....	3
GRÁFICA N.-1.2: Evolución del Marketing.....	4
GRÁFICA N.-1.3: Ventaja Competitiva.....	8
GRÁFICA N.-1.4: Proceso Plan de Marketing.....	10
GRÁFICA N.-1.5: Etapas para la elaboración del Plan de Marketing.....	11
GRÁFICA N.-1.6: Análisis Macro ambiente.....	13
GRÁFICA N.-1.7: Análisis microambiente.....	14
GRÁFICA N.-1.8 Enfoques de la segmentación de mercado.....	21
GRÁFICA N.-2.1: Inflación.....	43
GRÁFICA N.-2.2: Tasa de interés activa.....	44
GRÁFICA N.-2.3: Tasa Pasiva.....	45
GRÁFICA N.-2.5: Población.....	46
GRÁFICA N.-2.6: Registro de visitas según procedencia País/Provincia.....	51
GRÁFICA N.-2.7: Atención al cliente.....	67
GRÁFICA N.-2.8: Recomendaría usted visitar Cabañas La Laguna.....	68
GRÁFICO N.-2.9: Servicios generales de Cabañas La Laguna.....	69
GRÁFICA N.-2.10: Que medio publicitario sintoniza.....	70
GRÁFICA N.-2.11: Frecuencia vivita.....	71
GRÁFICA N.-2.12: Motivo por el cual vivita Cabañas La Laguna.....	72
GRÁFICA N.-2.13: Costo del servicio que ofrece Cabañas La Laguna.....	73
GRÁFICA N.-2.14: Servicios a usted le gustaría que brinde.....	74
GRÁFICA N.-2.15: Contratar los servicios de Cabañas la Laguna.....	75
GRÁFICA N.-2.16: Promociones le gustaría que brinde Cabañas La Laguna.....	76
GRÁFICA N.-2.17: Donde habitualmente se hospeda.....	77
GRÁFICA N.-2.18: Tiempo de visita a un lugar.....	78
GRÁFICA N.-2.19: Consideraciones al momento de hospedarse.....	79
GRÁFICA N.-2.20: Servicios complementarios para hospedarse.....	80
GRÁFICA N.- 2.21: Dispuesto a pagar por los servicios.....	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N.-2.1: Ubicación del negocio.....	27
ILUSTRACIÓN N.-2.2: Administradora Cabañas La Laguna.....	32
ILUSTRACIÓN N.-2.3: Guía Turístico Cabañas La Laguna.....	33
ILUSTRACIÓN N.-2.4: Recepcionista Cabañas La Laguna.....	34
ILUSTRACIÓN N.-2.5: Camarera/o Cabañas La Laguna.....	35
ILUSTRACIÓN N.-2.6: Cocinero Cabañas La Laguna.....	36
ILUSTRACIÓN N.-2.7: Mesero Cabañas La Laguna.....	37
ILUSTRACIÓN N.-2.8: Guardia Cabañas La Laguna.....	38
ILUSTRACIÓN N.-2.9: Clientes Cabañas La Laguna.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N.-2.1: Servicios que ofrece cabañas la laguna.....	28
TABLA N.-2.2: Registro único de contribuyentes personas naturales.....	30
TABLA N.-2.3: Descripción de la nomenclatura.....	31
TABLA N.-2.4: Funciones Administradora Cabañas La Laguna.....	32
TABLA N.-2.5: Funciones del Guía Turístico.....	33
TABLA N.- 2.6: Funciones de la recepcionista.....	34
TABLA N.- 2.7: Funciones del camarero/a.....	35
TABLA N.- 2.8: Funciones del Cocinero.....	36
TABLA N.- 2.9: Funciones del mesero.....	37
TABLA N.- 2.10: Funciones del guardia.....	38
TABLA N.-2.11: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	39
TABLA N.-2.12: Descripción de las nomenclaturas.....	42
TABLA N.- 2.13: Inflación.....	43
TABLA N.- 2.14: Tasa de interés activa.....	44
TABLA N.-2.15: Tasa Pasiva	45
TABLA N.-2.16: Factor económico.....	46
TABLA N.-2.17: Población.....	46
TABLA N.-2.18: Factor demográfico.....	47
TABLA N.-2.19: Factor tecnológico.....	47
TABLA N.- 2.20: Características y principios legales.....	48
TABLA N.- 2.21: Factor Socio-cultural.....	49
TABLA N.- 2.22: Registro de visitas según procedencia País/Provincia.....	50
TABLA N.- 2.23: Factor clientes.....	51
TABLA N.-2.24: Registro de lugares de Alojamiento en Latacunga.....	52
TABLA N.- 2.25: Factor Competencia.....	52
TABLA N.- 2.26: Registro de Proveedores Cabañas La Laguna.....	53
TABLA N.- 2.27: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	54
TABLA N.- 2.28: Análisis FODA.....	56
TABLA N.- 2.29: FODA Cruzado.....	57

TABLA N.-2.30: Resultados de la Prueba Piloto Clientes potenciales.....	65
TABLA N.- 2.31: Atención al Cliente.....	67
TABLA N.- 2.32: Recomendaría usted visitar Cabañas La Laguna.....	68
TABLA N.-2.33: Servicios generales de Cabañas La Laguna.....	69
TABLA N.-2.34: Que medio publicitario sintoniza.....	70
TABLA N.-2.35: Frecuencia visita.....	71
TABLA N.- 2.36: Motivo por el cual vivita Cabañas La Laguna.....	72
TABLA N.- 2.37: Costo del servicio que ofrece Cabañas La Laguna.....	73
TABLA N.- 2.38: Servicios a usted le gustaría que brinde.....	74
TABLA N.- 2.39: Contratar los servicios de Cabañas la Laguna.....	75
TABLA N.- 2.40: Promociones le gustaría que brinde Cabañas La Laguna.	76
TABLA N.- 2.41: Cuando sale de viaje donde habitualmente se hospeda...	77
TABLA N.- 2.42: Cuál es el tiempo de visita a un lugar.....	78
TABLA N.- 2.43: Al momento de hospedarse en que toma en cuenta.....	79
TABLA N.- 2.44: Servicios considera usted para hospedarse.....	80
TABLA N.- 2.45: Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios.....	81
TABLA N.- 3.1: Estrategia de capacitación a los empleados.....	89
TABLA N.-3.2: Estrategia actividades recreacionales.....	91
TABLA N.-3.3: Estrategia de colocación de señalética.....	92
TABLA N.- 3.4: Estrategia paquetes turísticos.....	94
TABLA N.-3.5: Estrategia alianzas estratégicas.....	96
TABLA N.- 3.6: Estrategia diseño de trípticos.....	98
TABLA N.- 3.7: Estrategia Stand publicitario.....	100
TABLA N.-3.8: Estrategia innovación del logo.....	101
TABLA N.-3.9: Estrategia diseño sitios web.....	103
TABLA N.-3.10: Estrategia de ofertas, promociones y descuentos.....	105
TABLA N.-3.11: Presupuesto general estrategias.....	107
TABLA N.- 3.12: Plan operativo.....	109

INTRODUCCIÓN

Todas las organizaciones empresariales tienen hoy varias dificultades para comercializar sus productos tanto por el carácter competitivo del mercado como por el tratamiento de la estructura organizacional. Estos criterios, exigen que las empresas desarrollen estrategias de administración y comercialización que promueve el producto y empresa; pues el simple hecho de abrir un negocio no es garantía de éxito. Por lo cual es concurrente que pequeñas y grandes empresas de bienes o servicios cuenten con un Plan de marketing que defina la línea de acción del producto, servicio y la forma más apropiada de asignar sus recursos económicos, humanos y tecnológicos; como un sistema de comercialización empresarial necesaria para ofertar los productos y servicios de Cabañas La Laguna.

El presente Plan de Marketing para Cabañas la laguna es de gran importancia ya que de esa manera se ayudara a impulsar el turismo en el sector, convirtiéndose en una nueva vía turística. La finalidad del proyecto es posicionar la imagen turística de la misma, tomando en cuenta y siendo prioridad satisfacer las necesidades del cliente.

El marketing busca gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y la satisfacción de necesidades de los clientes; para nuestro estudio la relación que se presente es el servicio de alojamiento a cambio de dinero.

El posicionamiento constituye un principio fundamental del marketing el mismo que está enfocado en trabajar en la mente de los clientes y consumidores con la finalidad de lograr posicionar los productos y servicios que ofrece el negocio. Para nuestro estudio Cabañas La Laguna ofrece los servicios de hospedaje, alimentación, sala de recepciones, actividades recreativas, entre otros. Mismas que están dirigidas a satisfacer las expectativas de los clientes potenciales y reales del negocio.

La población objeto de estudio constituyeron los clientes potenciales teniendo un total de 9250 personas encuestadas y actuales un total de 498 personas encuestadas de Cabañas La Laguna. En el caso de los clientes potenciales la investigación se realizó con el objetivo de conocer la opinión de los turistas al llegar de visita, que es lo más importante que toman en cuenta al momento de salir de viaje a un lugar, de esta manera sabe que es lo que falta y así dar posibles soluciones a las falencias existentes. En lo que respecta a la investigación realizada a los clientes actuales fue con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción en los servicios que se ofrece, considerando los aspectos de alojamiento, distracción, alimentación.

La investigación aplicada tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se utiliza al momento de desarrollar el análisis e interpretación de resultados además de establecer conclusiones generales producto de los resultados obtenidos en la aplicación de técnicas de investigación siendo estas la encuesta y entrevista aplicadas a los clientes y administradora del negocio. Además se aplicó el método inductivo y deductivo para inferir de lo general a lo específico es decir, desglosar a Cabañas La Laguna en cada una de sus áreas siendo estas: administración, camarería, cocina, servicio, guardianía. Las fuentes de investigación con las cuales se trabajó fueron primarias y secundarias entre las cuales podemos mencionar: documentos proporcionados por la administradora del negocio, reglamento turístico, estructura organizacional del negocio en la cual se detallan las funciones de cada área.

Capítulo I: realizamos la síntesis conceptual, que sirve como fundamento científico para poder describir de que se trata el plan de marketing y el posicionamiento para poder abordar el problema y plantear una posible solución, debido a la falta de estrategias de marketing en el negocio.

Capítulo II: consiste en efectuar un diagnóstico situacional de ambiente interno y externo de Cabañas La laguna con la finalidad de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes. Contextualizaremos el

planteamiento del problema, debido a que es necesario especificarlo de lo general a lo específico en nuestro caso analizamos como la falta de un plan de marketing genera un bajo posicionamiento de Cabañas La Laguna. En cuanto a la metodología aplicada determinamos la población a investigar que constituyen los clientes actuales y potenciales en este caso esta información se podrá obtener mediante la aplicación de encuestas y una entrevista dirigida a la administradora del negocio. De igual manera aplicamos la tabulación de datos, realizamos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Capítulo III: finalmente planteamos la propuesta de solución que constituye el establecimiento de estrategias las cuales están enfocadas en el producto y servicio, plaza, precio y promoción de Cabañas La Laguna, entre las cuales podemos mencionar: capacitación a los empleados para mejorar la atención a los clientes, diseño de trípticos para dar a conocer los servicios, realizar publicidad dando a conocer las ofertas, promociones y descuentos que se ofrece en las épocas especiales, colocar señalética en el negocio, realizas estrategias con agencias de viajes y turismo para asegurar la estadía de clientes, implementar nuevas actividades de recreación como campamentos, elaborar paquetes turísticos, innovar el logo que identifica a Cabañas La Laguna.

CAPITULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 Antecedentes Investigativos

LAICA, Katia (2010) en su tesis: “Plan de Marketing que permita mejorar las operaciones turísticas y comercialización del servicio Cabañas La Laguna, en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi”. Plantea con el objetivo de elaborar un plan de marketing que permita mejorar las operaciones turísticas y comercialización del servicio. Obteniendo la siguiente conclusión: El estado actual de prestación de los servicios hoteleros en Latacunga y Cotopaxi mantienen aún líneas estratégicas básicas de comercialización, basadas en manejos y proyecciones sesgadas propias de visiones domésticas y locales, que dejan de lado el enfoque asociativo micro regional y nacional, sin perfiles asociados en la entrega y prestación del servicio. Se aplicó un método deductivo debido que es una investigación que va de lo general a lo particular en este caso las encuestas realizadas a los turistas permitirán conocer sus necesidades.

MONTA, Fredy (2014) en su trabajo investigativo: “Plan de marketing para posicionar la imagen turística del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi para el periodo 2012-2013”, con el objetivo de realizar una investigación de mercado que permita segmentar el mercado identificando cuales son las necesidades, gustos y preferencias que tienen los turistas. Se ha obtenido la siguiente conclusión, este proyecto servirá como un instrumento en el cual se podrán basar las autoridades

del Municipio del cantón Saquisilí con el fin de promover el turismo de manera que contribuya a la conservación del patrimonio y sus costumbres que hacen de esta tierra un lugar turístico acogedor. Se aplicó un método deductivo debido que es una investigación que va de lo general a lo particular en este caso las encuestas realizadas a los turistas permitirán conocer las necesidades de los turistas en relación a los servicios del producto que se pretende ofertar.

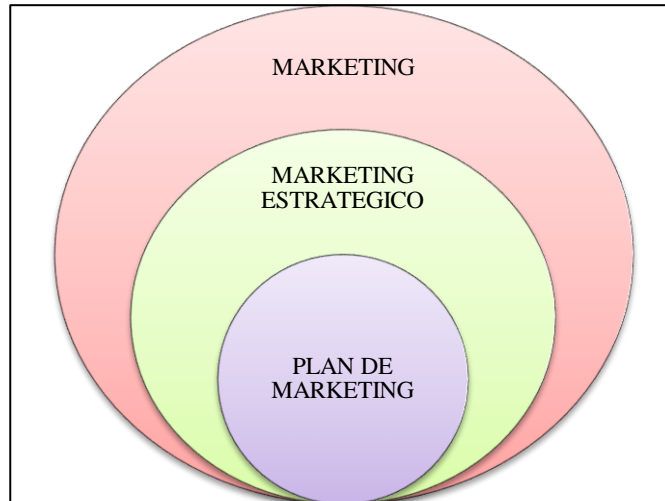
BORJA, Yadira (2015) realizó un estudio sobre: “Marketing estratégico para incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK ubicada en la ciudad de Latacunga en el periodo 2013”. Con el objetivo de elaborar el marketing estratégico para incrementar la cartera de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito UNIBLOCK. Utilizando métodos analítico, sintético, estadístico de investigación ha permitido llegar a la siguiente conclusión en la Cooperativa, se ha identificado debilidades en el área de marketing con respecto a la falta de campañas publicitarias, página web, cajero automático; y como potencialidades el buen nivel de liquidez de la institución financiera.

ORTÍZ, Aurelio (2012): en el trabajo de investigación “Plan estratégico de marketing para el proyecto turístico hotelero Albacora en el balneario de Santa Marianita-provincia de Manabí”. Fue realizado con el objetivo de elaborar un plan estratégico de marketing por medio de un proyecto hotelero consistente e innovador para fortalecer e impulsar la actividad turística en la parroquia Santa Marianita. El método utilizado en este estudio fue el inductivo lo cual ha permitido llegar a la siguiente conclusión la elección adecuada de las estrategias del marketing para la implementación del presente plan de marketing resultaran de inmejorable utilidad para el éxito del mismo.

Haciendo relación con los autores antes mencionados, coincidimos que es factible la aplicación de un plan de marketing en Cabañas La Laguna debido a que la aplicación de estrategias permitirá mejorar el posicionamiento de este negocio.

1.2 Categorías Fundamentales

GRÁFICA N.- 1.1: Categorías Fundamentales



**VARIABLE
INDEPENDIENTE**



VARIABLE DEPENDIENTE

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 Marketing

1.3.1.1 Evolución del Marketing

(STANTON William, 2010) manifiesta que: “Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad de siglo XIX, con el estallido de la revolución industrial comenzó a tomar forma el concepto de marketing y su evolución comprende de tres etapas orientados al producto, ventas y al mercado”. (Pág.42)

GRÁFICA N.-1.2: Evolución del Marketing



Fuente: Stanton Evolución del marketing

Elaborado por: La Tesista

Etapa orientación al producto: Durante esta etapa, los fabricantes daban mayor importancia a la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos hechos y a precios razonables.

Etapa orientación a las ventas: Esta etapa se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. La publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidad a los ejecutivos de venta.

Etapa orientación al mercado: Identificar lo que sus clientes necesitaban y arreglaron todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

1.3.1.2 Concepto de marketing

(SAINZ Maria, 2011) “Marketing es gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades, deseos de los consumidores”. (Pág. 37)

(TALAYA, Esteban y MONDEJAR, Antonio , 2013)“El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan, satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes”. (pág. 15)

El marketing está presente en nuestras vidas cotidianas. Las empresas, los médicos, los abogados, los comerciantes, compran u venden bienes y servicios. Como consumidores, estamos expuestos a miles de estímulos externos procedentes de la publicidad y de los comentarios de los vendedores, que nos aportan información sobre una gran variedad de productos y marcas. Si preguntamos a los consumidores que es el marketing, es posible que nos respondan que, básicamente se trata de ventas o de publicidad.

Ciertamente esas dos funciones integran la disciplina. Pero en realidad, aparte de estas actividades, el marketing incluye otras muchas, el marketing es más que la venta y publicidad. Por lo tanto marketing es un conjunto de herramientas que tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta, y controla la función mercadeo dentro de cualquier empresa.

No se trata únicamente de producir y vender, sino que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. El marketing significa abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas.

1.3.1.3 Importancia del Marketing

El estudio del marketing es importante para todo tipo de empresa ya sea grande, medianas y pequeñas ya que con el marketing vamos a identificar necesidades, deseos y expectativas que tienen los consumidores del producto y por ende fidelizar clientes. Sin embargo, todas estas situaciones son la forma que toman las diferentes actividades de marketing, las mismas que necesitan toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo. Es por eso que la importancia del marketing se refleja en tres grandes áreas:

El mejoramiento del estándar de vida: Existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que se lleva generalmente esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar las necesidades.

En la economía: Todo lo relacionado a la generación del empleo directo e indirecto, el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes, hace que haya movimiento económico.

En la creación de empresas más competitivas: El marketing impulsa a utilizar todos los recursos de manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera la atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionando de una forma que el cliente puede conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso.

1.3.1.4 Objetivos del Marketing

(INIESTA, Lorenzo, 2010) “Indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe ser”: (Pág. 29)

- Especifico
- Medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

1.3.2 Marketing Estratégico

(MUÑIS Rafael, 2010), menciona que: “Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa basándose para ello en las respuestas que ofrecemos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente”. (Pág.51-52)

Por lo tanto el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionar en un lugar destacado en la mente de los consumidores, debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimenta el mercado afectaran a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlo al máximo en nuestro beneficio.

1.3.2.1 Ventaja Competitiva

(PORTER Michael, 2010), da a conocer: “La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados”. (Pág. 75)

1.3.2.2 Estrategias competitivas

Las tres estrategias para lograr una ventaja competitiva son:

GRÁFICA N.-1.3: Ventaja Competitiva



Fuente: Michel Porter
Elaborado por: La Tesista

1.3.2.2.1 Liderazgo bajo en costos

Es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios.

1.3.2.2.2 Diferenciación

Constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales; sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.

Es importante destacar que la diferenciación es unas estrategias de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos.

1.3.2.2.3 Enfoque

Consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.

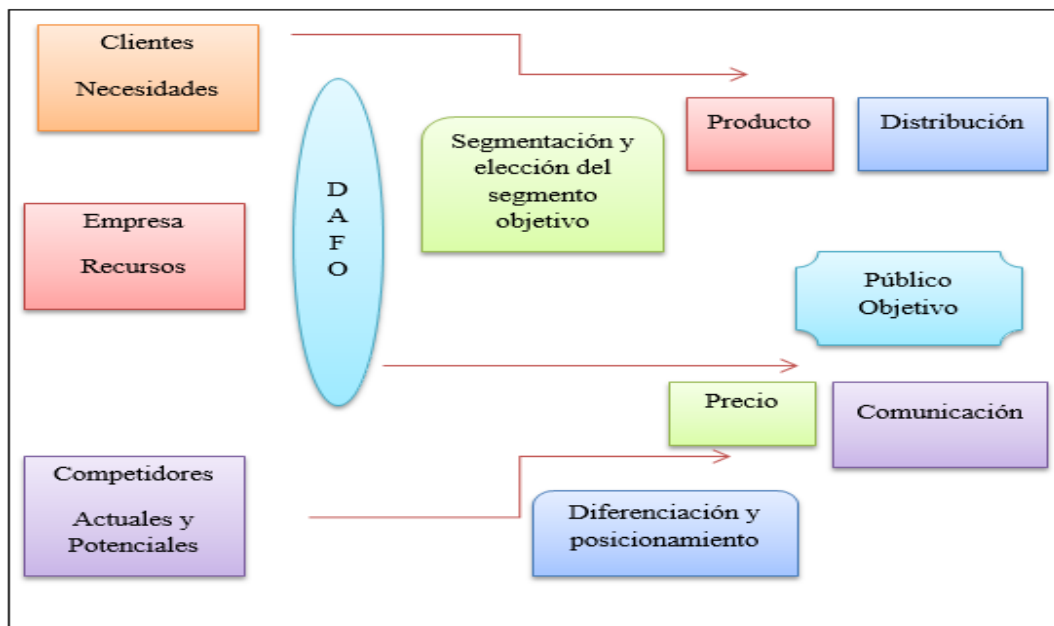
Cada estrategia puede asegurar una ventaja competitiva sostenible solamente hasta cuando el mercado reacciona de forma eficaz a nuestra estrategia. En cuanto se presente una empresa capaz de ganar terreno y cambiar nuestra posición de supremacía deberemos forzosamente recurrir a otra estrategia o bien cambiar los términos de la que hemos elegido para asegurarnos de no dejarnos derrotar por nuestros competidores.

1.3.3 Plan de Marketing

(THOMPSON, Benjamin, 2011)“Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos que se pretenden lograr el cómo se los va alcanzar, los recursos que se van a emplear”. (Pág. 77)

(STANTON Etzel, 2010) “El plan de marketing es un plan global que supone el desarrollo de un proceso secuencial, una serie de fases que conducen al objetivo final de construir relaciones fuertes y rentables con los clientes”. (Pág. 35-36)

GRÁFICA N.-1.4: Proceso Plan de Marketing



Fuente: Thompson Benjamín Plan de marketing

Elaborado por: La Tesista

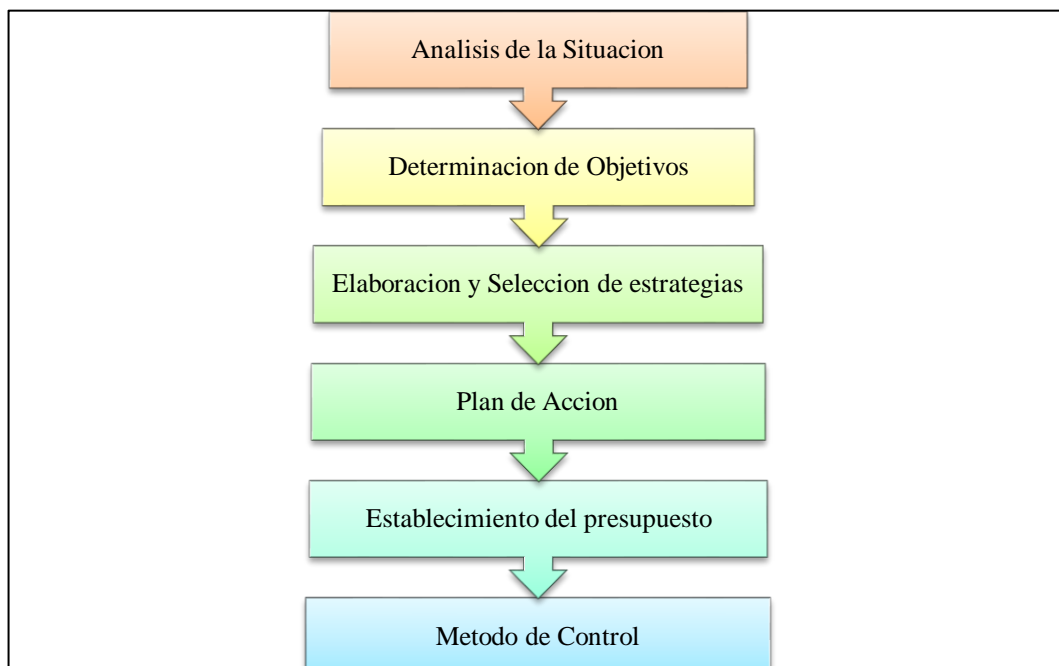
La presente figura se entiende que el Plan de Marketing es un proceso que se va estrechando, se empieza analizando todos los elementos del entorno externo, entorno externo y del mercado, poniendo especial atención a las necesidades del consumidor, a los objetivos y recursos de la empresa y a los competidores.

Esta primera etapa concluye con la elaboración del DAFO, donde se recogen las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa. El DAFO, entre otras cuestiones, permite identificar nuevas y únicas oportunidades que suelen manifestarse en necesidades de clientes que todavía no están siendo satisfechas. (Pág. 36)

1.3.3.1 Etapas del Plan de Marketing

(THOMPSON, Benjamin, 2011), da a conocer que: El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

GRÁFICA N.-1.5: Etapas para la elaboración del Plan de Marketing



Fuente: Thompson Benjamín Plan de marketing
Elaborado por: La Tesista

1.3.3.1.1 ETAPA N. 1: Análisis de la situación

La finalidad del análisis de situación es evaluar la empresa en relación con su entorno, obteniendo toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente. Este análisis no debe limitarse a la toma de decisiones puntuales, sino que los esfuerzos de recopilación, creación y difusión de los datos que se derivan de dicho análisis deben formar parte de la cultura de la organización. (Pág. 37)

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué 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 general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente. (Pág. 38)

- **Externo:** Implica el estudio del mercado, el micro entorno y el macro entorno.
- **Interno:** Analiza la situación interna propia de la empresa.

Análisis situacional del medio interno

Es un diagnóstico por el cual se permite demostrar la situación en la que se encuentra la empresa, ya que es una base de todo proceso de planificación el cual permite determinar cómo y dónde y se deberá invertir con el objetivo de alcanzar mejores resultados, es una herramienta de vital importancia para la toma de decisiones, así disminuir el riesgo y sobre todo optimizar el uso de los recursos que posee la empresa.

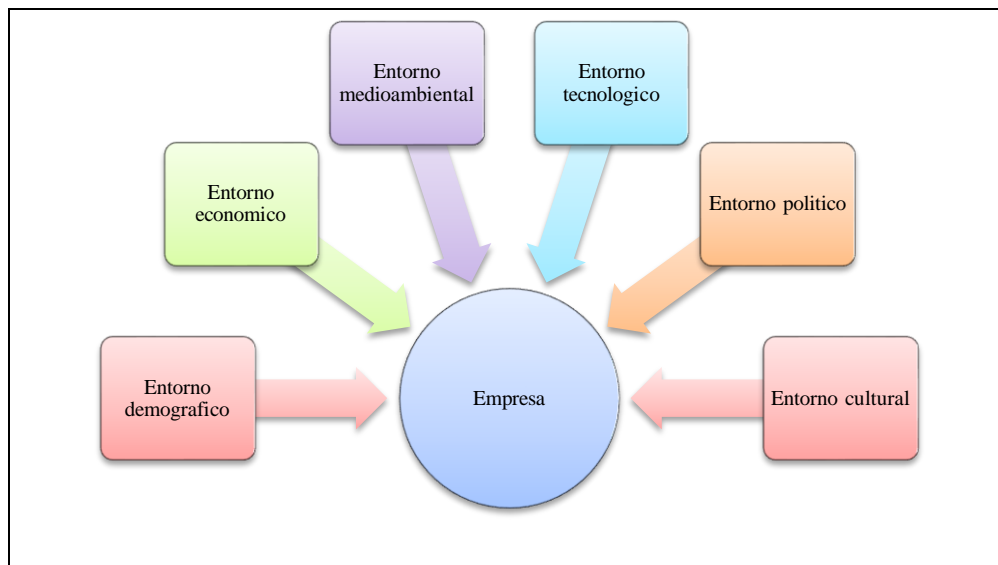
Análisis situacional del medio externo

Se lleva a cabo el desarrollo del macro y micro ambiente de la empresa u organización, esto permite identificar las amenazas y oportunidades.

Análisis Macroambiente

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, sociales y económicas, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

GRÁFICA N.-1.6: Análisis Macro ambiente



Fuente: Thompson Benjamín Plan de marketing

Elaborado por: La Tesista

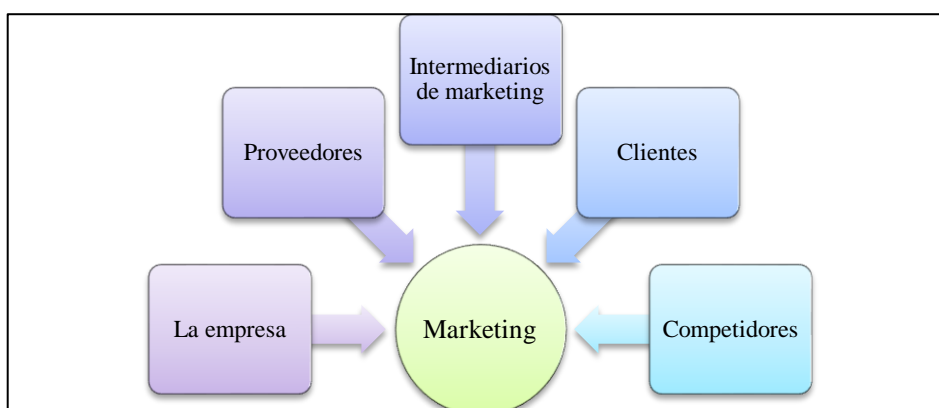
- **Entorno Demográfico:** Es el estudio de la población en donde se toma aspectos tales como: tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, entre otros datos estadísticos con los que se encuentra constituidos los mercados.

- **Entorno económico:** Se compone de varios factores que pueden llegar afectar al poder de compra de los consumidores entre ellos tenemos: el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés.
- **Entorno medio ambiental:** Aquí abarca todos los recursos naturales que se necesita como materia prima o que resultan afectadas por las actividades de la empresa.
- **Entorno tecnológico:** Es el origen de nuevos productos que pueden llegar a mejorar la calidad de vida.
- **Entorno político:** Está compuesto por los cambios legales, tratados internacionales, el sistema político, garantías legales y grupos de poder.
- **Entorno cultural:** son los cambios en los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de una sociedad.

Análisis microambiente

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

GRÁFICA N.-1.7: Análisis microambiente



Fuente: Thompson Benjamín Plan de marketing

Elaborado por: La Tesista

- **La empresa:** Se debe tomar en cuenta a otros departamentos con los que cuenta la empresa, conforme al entorno interno.
- **Proveedores:** Son aquellos que proporcionan los recursos necesarios para que la empresa pueda producir sus bienes y servicios.
- **Intermediarios de marketing:** Son aquellos que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir a los consumidores finales.
- **Clientes:** Para que la empresa tenga éxito depende principalmente de la demanda de sus clientes, ya que ellos son el factor importante que intervienen en el intercambio.
- **Competidores:** Toda empresa debe satisfacer las necesidades y todos los deseos de los consumidores mejor que la competencia, es por eso que se posiciona y así mantenerse en la mente del consumidor.

1.3.3.1.2 ETAPA N.2: Desarrollo 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.

Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viable:** Es decir, que se puedan alcanzar y estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos:** coherentes con las directrices de la compañía.
- **En tiempo:** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados:** Englobados a la política general de la empresa.
- **Flexibles:** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

1.3.3.1.3 ETAPA N. 3: Elaboración y Selección de estrategias

Las estrategias de Marketing detallan como se va a lograr un objetivo de Marketing y estas son descriptivas. Proporcionan una dirección para todas las áreas que abarca el Plan de Marketing, sirven como una guía para posicionar el producto y como referencia para desarrollar el Mix Marketing. (Pág. 75-76)

Estrategias de Producto

- Planificar y optimizar la producción según las previsiones.
- Incrementar la inversión de en productos.
- Introducir mejoras e innovaciones modificaciones.

Estrategia de Promoción

Importante si queremos dar a conocer nuestro producto y fidelizar nuevos clientes:

- Reembolsos
- Descuentos

Estrategia de precios

Es necesario evaluar como reaccionara la competencia.

- **Un precio demasiado bajo:** puede alarmar a la competencia y provocar una guerra de precios insostenible para muchas empresas.
- **Un precio demasiado elevado:** Podría provocar una disminución de la demanda, la entrada de nuevos competidores y la pérdida de clientes.

Estrategia de Plaza

Decidiremos a cuáles son los canales de distribución que vamos a utilizar:

- La experiencia
- El tipo de consumidor

1.3.3.1.4 ETAPA N.4: Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Producto/servicio: Eliminar, modificar y lanzar de nuevos productos/servicios.

Precio: revisión de las trifax actuales, cambios en la política de descuentos, bonificaciones de compra.

Canales de distribución: Comercialización a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayorista, apertura de nuevos canales.

Comunicación: creación de campañas publicitarias, plan de medios y soportes.

1.3.4 Investigación de Mercado

(LANE, Kevin , 2012) “Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.”. (Pág. 34)

1.3.4.1 Estudio de mercado.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

1.3.4.2 Antecedentes del estudio de mercados

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

1.3.4.3 Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

1.3.4.3.1 El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

1.3.4.3.2 El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Test sobre su aceptación
- Test comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

1.3.4.3.3 El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Pre-test de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

1.3.4.4 *Clases de Mercado*

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía:

- **Mercado Total.-** conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado Potencial.-** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.
- **Mercado Meta.-** está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- **Mercado Real.-** representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

1.3.5 Segmentación del Mercado

(PHILIP, Kotler , 2012) “La Segmentación de Mercados en la Mercadotecnia Contemporánea se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.”. (Pág.40-42)

1.3.5.1 Tipos de Segmentación

Los tipos de segmentación de mercado son:

- **Geográfica:** Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
- **Demográfica:** Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género.
- **Psicográfica:** Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
- **Conductual:** Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

1.3.5.2 Consumidor

(PHILIP, Kotler , 2012) Consumidores que demandan bienes o servicios, proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuentan con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. (Pág. 43)

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

1.3.5.3 Requisitos para lograr una Segmentación de Mercado Eficiente

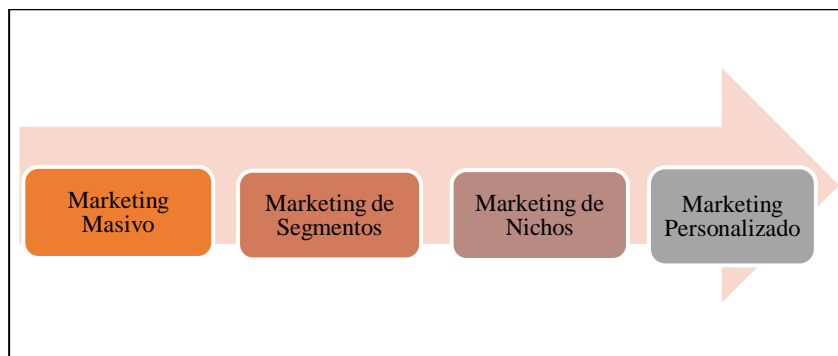
Existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces, por ello los segmentos del mercado para que resulten útiles deben tener las siguientes características:

- **Mensurabilidad:** El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir. Ciertas variables de la segmentación son difíciles de medir. Por ejemplo: En Estados Unidos existen 24 millones de zurdos, cifra casi igual a toda la población de Canadá. Sin embargo, hay pocos productos dirigidos al segmento de los zurdos.
- **Accesibilidad:** Los segmentos del mercado se pueden alcanzar y atender de manera eficaz.
- **Sustanciabilidad:** Los segmentos del mercado son lo bastante grandes o rentables como para atenderlos
- **Accionamiento:** Se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender los segmentos.

1.3.5.4 Enfoques de la segmentación de mercado

(ARNOLD, Derek , 2011)“El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos.”.

GRÁFICA N.- 1.8 Enfoques de la segmentación de mercado



Fuente: Michael a. Hitt “enfoques de la segmentación de mercado”

Elaborado por: La Tesista

- **El marketing masivo:** es el punto de partida de la segmentación, se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes. Este enfoque ha sido el más utilizado por las empresas durante décadas. Hoy en día es difícil llegar al público masivamente, además resulta muy poco rentable por la gran diversidad de medios de comunicación y de puntos de distribución.
- **El marketing de segmentos:** se encuentra prácticamente a mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado. Como comentaba al principio la segmentación trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.
- **El marketing de nichos:** da un paso más en la segmentación de mercado, trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas. Normalmente podemos encontrar los nichos de mercado dividiendo segmentos en subsegmentos, pero es necesario encontrar el equilibrio perfecto entre la especialización del mercado y la rentabilidad, es decir los nichos han de tener el suficiente tamaño como para que sean rentables.
- **El marketing personalizado o también conocido como “marketing de uno a uno”:** es el último nivel de segmentación. Este enfoque de segmentación de mercado trata a los clientes de forma individual, ahora gracias a la tecnología también es posible aplicarlo a un mercado de masas y ofrecer productos de forma individual. Al cliente se le da la oportunidad de participar en el diseño del producto o de la oferta, obteniendo así una alta personalización.

1.3.6 Posicionamiento

(ARMSTRONG, Gay, 2010) “Un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que el producto no es el fin, si no el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo”. (Pág. 60)

Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, el objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca beneficios que obtienen los consumidores con el producto o servicio, gracias al posicionamiento, se logra una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.

Por lo tanto, el posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que pueden acceder y de esta forma desarrollar un proceso de análisis antes de tomar decisiones. Posicionamiento no es lo que se hace con el producto, posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas o sea en el mercado meta.

1.3.6.1 Tipos de posicionamiento

Los tipos de posicionamiento son:

- **Basada en un atributo:** Puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño, las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- **En base a los beneficios:** Se destaca el beneficio de un producto quedando como el líder en lo que corresponde a ciertos beneficios que los demás no dan.
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** Se destaca la finalidad de un producto, quedando como el mejor en determinados usos.
- **Basada en el usuario:** Se enfoca a un perfil de usuarios concretos, se toma en cuenta cuando la marca quiere diversificar dirigiéndose a un mercado diferente al actual.

- **Frente a la competencia:** Explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas de la competencia. Es la estrategia que tiene como ventaja que las personas comparan con facilidad, conseguir que la marca este comparativamente posicionada por encima de los demás, puede suponer una garantía de compra.

No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que la estrategia presenta dos variaciones:

Líder: Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

Seguidor o segundo del mercado: Ser una alternativa para el líder o una opción más económica.

Existen tres maneras de posicionarse frente a la competencia:

- **Posicionarse como primero:** Al momento de posicionarse en la mente del consumidor, esta estadísticamente comprobado que el que lo hace primero es líder consigue el doble de participación de mercado que el segundo y por lo tanto cuadriplica al tercero, esto se da porque es más fácil recordar al primero, es decir el primer nombre que se viene a la mente.
- **Posicionarse como número dos:** Algunas personas han encontrado su nicho o ventaja competitiva, siendo así los número dos. Y una manera de hacerlo, puede ser dando una imagen distinta o inferior a la del líder.
- **Reposicionamiento:** Actualmente con las innovaciones y tecnologías en mercados globales cada vez más competitivos, hace que resulte difícil mantenerse como líder por muchos años, por lo que es necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.
- **En base a la calidad o al precio:** Debe centrarse en uno de los dos aspectos, transmitiendo así desde un precio competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- **Según estilos de vida:** Se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

1.3.6.2 Errores más comunes de posicionamiento

Los errores más comunes del posicionamiento son:

- **Sobre posicionamiento:** El consumidor es quien percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede crear que los clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- **Subposicionamiento:** Genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores, de tal modo que no llega a diferenciarse.
- **Posicionamiento dudoso:** Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores, Un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea imposibles pueden provocar rechazos.
- **Posicionamiento confuso:** Si la marca no define de una manera clara su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. Puede causar que la imagen que diluida en la mente de los consumidores y así genere confusión. (Pág. 123-127).

1.3.6.3 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son:

- Mayor participación del mercado
- Mayor calidad en los productos para reforzar el posicionamiento
- Costos más bajos en relación a los competidores claves
- Líneas de productos más amplias y atractivas para el consumidor
- Mejor servicio a los clientes
- Fidelización o suma de clientes

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 Breve caracterización de la institución objeto de estudio

2.1.1 Reseña Histórica

La construcción de “Las Cabañas La Laguna” la lleva realizando su propietario constructor desde hace unos pocos años atrás, quien motivado por su imaginación creativa ha ido plasmando con entusiasmo y sabiduría el arte de la albañilería. Además de que la falta de espacio físico en la residencial la Laguna de la cual también es propietario y la hermosa vista que tenía un terreno (loma) con su topografía irregular (a desnivel) fue motivo de la creación de las cabañas, para dar mayor realce al turismo del sector.

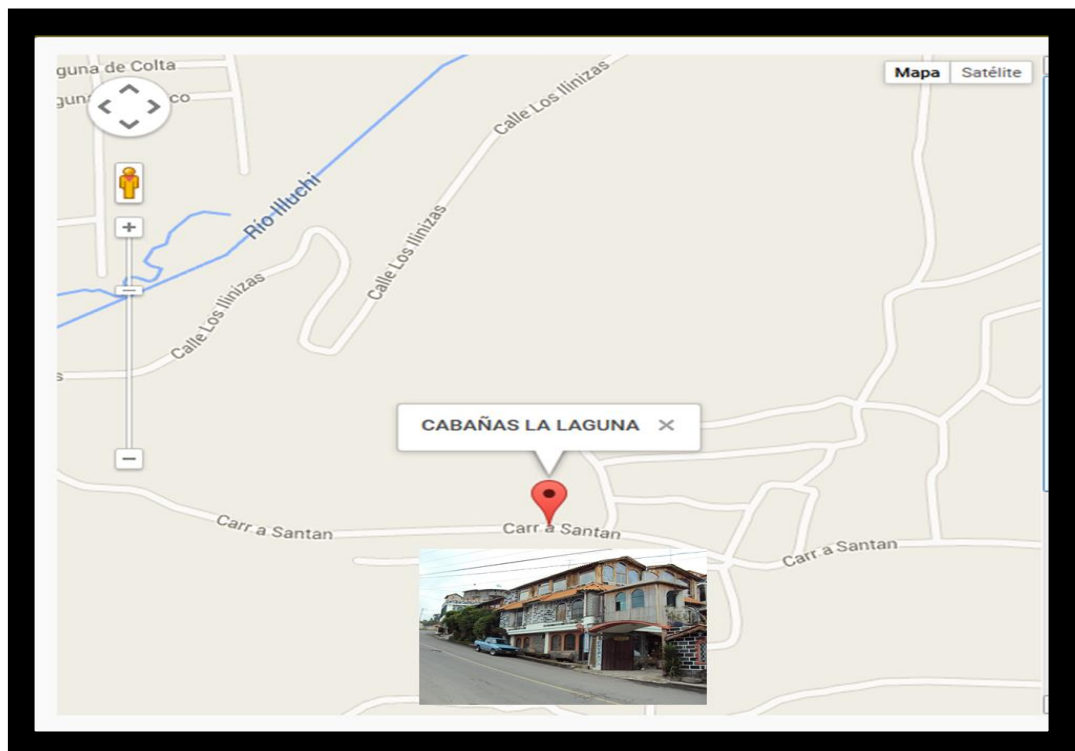
Se la ha construido en diferentes fases poco a poco, su construcción varía lógicamente por condiciones y determinantes del terreno de topografía irregular. Su estructura en esqueleto de hormigón armado especialmente en los desniveles se ha reforzado sus columnas para dar mejor resistencia a los mismos, para la zona de habitaciones el contra piso fue construido de una losa liviana, algunas de sus plantas son de losa, de hormigón armado y para su alumbramiento a más de la luz tiene tragaluces. Las cabañas familiares, tienen sus columnas de madera vista (pino), sus pisos son construidos de una losa liviana, su cubierta y tumbados son de teja vidriada y madera a igual que sus fachadas. Toda su cimentación tiene plintos, cadenas bien reforzadas.

Las puertas y ventanas al igual que los pasamanos en las cabañas exclusivamente son de madera rústica, de carrizo, mientras que en otra zona son de hierro todas conjugadas armoniosamente. Se encuentra a 2.200 m.s.n.m. aproximadamente, su clima es agradable y acogedor ya que dispone de áreas recreativas además de estar bañado por el río Cunuyacu.

2.1.2 Ubicación

A tan solo 10 minutos del centro de la ciudad encontramos “Cabañas la Laguna” junto al cerro de Piugusy desde donde tenemos una vista panorámica de la ciudad de Latacunga, así como de nuestro majestuoso volcán Cotopaxi. Para poder llegar hasta este lugar tenemos dos líneas de buses la Sultana de Cotopaxi y Citulasa Mismas que pasan muy cerca del lugar.

ILUSTRACIÓN N.- 2.1: Ubicación del negocio



Fuente: Cabañas La Laguna
Elaborado por: La Tesista

2.1.3 Cartera de servicios

En la actualidad Cabañas La Laguna cuenta con diferentes servicios, que son una fuente de atracción para los turistas, convirtiéndose así en un lugar atractivo, único y diferenciador, que a la vez está situado en un espacio que refleja tranquilidad por su variedad de áreas verdes, y mediante esto generando aire puro, para que los clientes disfruten su estadía.

TABLA N.- 2.1: Servicios que ofrece cabañas la laguna

 	<p style="text-align: center;">RESTAURANT</p> <p>Cabañas la Laguna, cuenta con un Restaurante para 500 personas, que se utiliza únicamente cuando los turistas visitan el centro turístico, ya sea para alimentarse o a su vez poder refrescarse, con la variedad de comida y bebidas existentes en el lugar mencionado, y un espacio acogedor, que es de gran comodidad para las personas.</p> <p style="text-align: center;">MENÚ</p> <ul style="list-style-type: none">- Café, almuerzos, meriendas- Platos típicos- Postres- Bebidas
	<p style="text-align: center;">HABITACIONES</p> <p>Cuenta con habitaciones que son: una familiar, una matrimonial, y otra para personas con capacidades especiales, que se utilizan para que los turistas descansen, y convivan con sus familiares después de un día agotador.</p>

	<p style="text-align: center;">CAMINATA</p> <p>Un sendero, que sirve como camino para todas las personas que deseen recorrer por las distintas rutas y alrededores de las instalaciones de Cabañas La Laguna.</p>
	<p style="text-align: center;">MIRADOR</p> <p>Tiene un mirador donde se puede apreciar la ciudad con un ambiente donde se puede respirar aire puro y disfrutar del paisaje.</p>
	<p style="text-align: center;">SALON DE RECEPCIONES</p> <p>Cuenta con un salón de recepciones para eventos sociales donde se puede realizar cualquier programa que se desee realizar en el mismo.</p>
	<p style="text-align: center;">PISCINAS</p> <p>Cuenta con piscinas donde los turistas pueden disfrutar un momento de relajación con su familia y disfrutar de los servicios que se ofrecen en las piscinas.</p>

Fuente: Cabañas La Laguna
Elaborado por: La Tesista

“Cabañas La Laguna” empresa de servicios extra hoteleros finales pone a consideración la prestación de servicios que avalan la comodidad y satisfacción del cliente al momento de atenderle, por ello nos caracterizamos por ser una empresa comprometida con el desarrollo de la actividad.

2.1.4 Misión

- Ofrecer servicios de calidad que cumplan con las expectativas y necesidades del turista nacional e internacional.- Para ello se dispone de equipamiento e instalaciones apropiadas a través de la entrega óptima de servicios de hospedaje, alimentación, distracción y facilidades para la recepción y entrega del producto final.

2.1.5 Visión

- Mantener nuestra imagen bien posicionada como prestadora de servicios turísticos ofreciendo actividades programadas dentro de la provincia como paquetes turísticos integrales.

La Laguna es un emprendimiento turístico hotelero que se dedica a la prestación de servicios de alojamiento tanto para turistas nacionales y extranjeros. Creado con la idea de un hotel residencial, con un diseño comercial tipo cabañas.

TABLA N.- 2.2: Registro único de contribuyentes personas naturales

REGISTRO DE CONSTRUCCION	
N.- ESTABLECIMIENTO	2
NOMBRE COMERCIAL	Cabañas La Laguna
RUC	200.154.854.001
DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO	PROVINCIA: Cotopaxi
	CANTON: Latacunga
	PARROQUIA: Ignacio Flores
	BARRIO: La Laguna
	DIRECCION: Calle Sumaco
CATEGORIA	De cuarta con una estrella dorada
ACTIVIDAD ECONOMICA	Servicio de Hospedaje en residenciales, venta al por menor de bebidas no alcohólicas.
FECHA INICIO	06/02/2002

Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

2.2 Análisis Interno

Philip Kotler Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

TABLA N.- 2.3: Descripción de la nomenclatura

CATEGORIZACION	DESCRIPCION
1	GRAN FORTALEZA (G.F)
2	FORTALEZA (F)
3	PUNTO DE EQUILIBRIO (P.E)
4	DEBILIDAD (D)
5	GRAN DEBILIDAD (G.D)

Fuente: FirsirotuAllarie

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.-2.1: Esquema Estructural del manejo en “Cabañas La Laguna”

Facilidades Presentes
<ul style="list-style-type: none">- Área de Administración- Área del guía turístico- Área de recepción- Área de camarero- Área de cocina- Área de servicio o mesero- Áreas de guardianía y vigilancia


Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

2.2.1 Área de administración

Ejerce la función de administrar una determinada cuestión, un bien, un conjunto de bienes, una empresa, un negocio, entre otras alternativas, que generalmente constituyen intereses que son propiedad de otros individuos.

ILUSTRACIÓN N.- 2.2: Administradora Cabañas La Laguna

	<p>FUNCIONES DE LA ADMINISTRADORA</p> <ul style="list-style-type: none"> – Organización y manejo general. – Autoriza la organización de enseres, alimentos, y demás provisiones que se requieran. – Coordinar actividades del personal, vacaciones, sueldos, etc. – Realizar convenios estratégicos
---	--

Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

TABLA N.- 2.4: Funciones Administradora Cabañas La Laguna

CODIGO	FUNCION	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADOS
			Gran fortaleza	Fortaleza	Punto de equilibrio	Debilidad	Gran debilidad	
			1	2	3	4	5	
			GF	F	PE	D	GD	
FAD001	Organización y manejo general.	Adecuado Diariamente		X				Gestión administrativa eficiente.
FAD002	Autoriza la organización de enseres, alimentos, y demás provisiones que se requieran.	Frecuentemente Eficientemente		X				Variedad de productos y servicios
FAD003	Coordinar actividades del personal, vacaciones, sueldos, etc.	Constantemente		X				Personal comprometido con el negocio
FAD004	Realizar convenios estratégicos.	Eficientemente Oportunamente				X		Carencia de convenios estratégicos

Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

El administrador es aquella persona que se encarga día a día de controlar el manejo, las actividades que se están realizando en Cabañas La laguna a su vez es quien da autorizaciones para que se adquiera cualquier cosa que se necesite en la misma. Cabe recalcar que al administrar es quien tomara las decisiones correctas para el beneficio de los servicios turísticos que se ofrece realizará convenios que sean necesarios para que el negocio genere ganancias. En el área del Gerente administrador podemos mencionar que es aquel que se encarga de manejar la contabilidad de la empresa ya que es el responsable de velar por los trabajadores.

2.2.2 Área del guía turístico

Es aquel individuo que se dedica a orientar a un grupo de personas en un entorno de turismo, mostrándole aquellos lugares más destacados del espacio que están visitando.

ILUSTRACIÓN N.- 2.3: Guía Turístico Cabañas La Laguna

	<p style="text-align: center;">FUNCIONES DEL GUIA TURISTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Operar las actividades de media y alta montaña. - Atender y satisfacer necesidad expuestas en el viaje. - Velar sobre todo la seguridad de los clientes. - Alto espíritu de colaboración, motivación y ética profesional.
---	---

Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

TABLA N.- 2.5: Funciones del Guía Turístico

CODIGO	FUNCION	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADOS
			Gran fortaleza	Fortaleza	Punto de equilibrio	Debilidad	Gran debilidad	
			1	2	3	4	5	
			GF	F	PE	D	GD	
FGT 001	Operar las actividades de media y alta montaña.	Inadecuado Casi siempre				X		Falta de actividades recreativas
FGT 002	Atender y satisfacer necesidades expuestas en el viaje.	Oportuna	X					Oportuna atención de necesidades expuestas en el viaje
FGT 003	Velar sobre todo la seguridad de los clientes.	Frecuentemente		X				Señalética del negocio adecuada
FGT 004	Alto espíritu de colaboración, motivación y ética profesional.	Efectivo Oportuno	X					Excelente relación interna del negocio.

Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

Es importante que Cabañas La Laguna cuente con un guía turístico profesional, que sepa y conozca para de esa manera poder atender a los clientes y que los mismos se sientan bien al momento de visitar las instalaciones y los servicios que ofrece para de esa manera satisfacer las necesidades de los clientes y fidelizar a los mismos.

2.2.3 Área de recepción

Es un profesional que atiende a los clientes o usuarios de un edificio en una zona particular conocida como recepción.

ILUSTRACIÓN N.- 2.4: Recepcionista Cabañas La Laguna

	<p style="text-align: center;">FUNCIONES DE LA RECEPCIONISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer todas las instalaciones, incluyendo la localización de las habitaciones, su capacidad, servicios y precios. - Conocer el manejo del sistema de recepción. - Recibir y registrar llamadas de los clientes.
--	---

Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

TABLA N.- 2.6: Funciones de la recepcionista

CODIGO	FUNCION	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADOS
			Gran fortaleza	Fortaleza	Punto de equilibrio	Debilidad	Gran debilidad	
			1	2	3	4	5	
			GF	F	PE	D	GD	
FGA 001	Conocer todas las instalaciones, incluyendo la localización de las habitaciones, su capacidad, servicios y precios.	Efectivo	x					Conocimiento de instalaciones del negocio.
FGA 002	Conocer el manejo del sistema de recepción.	Inadecuado				x		Inadecuado conocimiento del sistema de recepción
FGA 003	Recibir y registrar llamadas de los clientes	Frecuentemente Diariamente		X				Optima recepción de llamas de los clientes

Fuente: Cabañas La Laguna

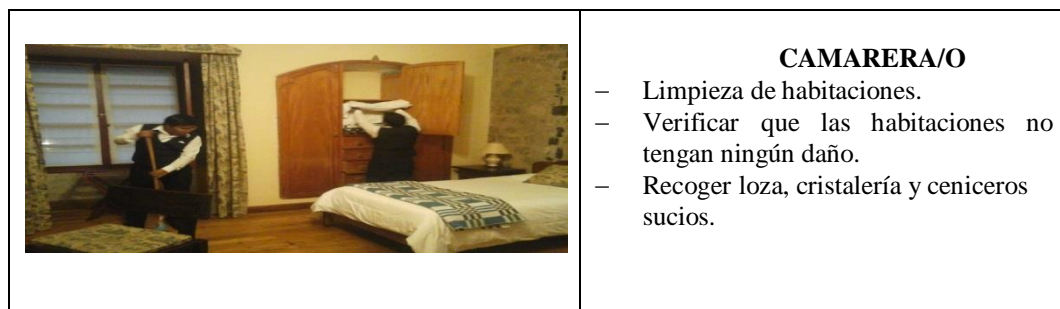
Elaborado por: La Tesista

Al hablar de recepcionistas podemos mencionar que es aquella persona que atenderá a los clientes es por ello que debe ser una personas capacitada para la atención al cliente es quien dará información acerca de los servicios que ofrece Cabañas La Laguna, es importante que sea una persona profesional que atienda a los clientes como se merecen, ya es la encargada de recibir llamadas de las personas que deseen visitar las instalaciones debe cumplir con gran responsabilidad su puesto ya que de la atención que se le de los clientes depende el crecimiento de la misma.

2.2.4 Área de camarero

Persona que sirve a los clientes en bares, restaurantes, hoteles o establecimientos

ILUSTRACIÓN N.- 2.5: Camarera/o Cabañas La Laguna



Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

TABLA N.- 2.7: Funciones del camarero/a

CODIGO	FUNCION	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADOS
			Gran fortaleza	Fortaleza	Punto de equilibrio	Debilidad	Gran debilidad	
			1	2	3	4	5	
			GF	F	PE	D	GD	
FC 001	Limpieza de las habitaciones.	Adecuado Diariamente		X				La limpieza de las habitaciones adecuada
FC 002	Verificar que las habitaciones no tengan ningún daño.	Frecuentemente		X				Habitaciones en perfecto estado
FC 003	Recoger loza, cristalería y ceniceros sucios.	Permanentemente		X				Permanente revisión de la cristalería

Fuente: Cabañas La Laguna


Elaborado por: La Tesista

Es indispensable contar con una persona que se encargue de realizar la limpieza de Cabañas La Laguna, debe mantener limpia las habitaciones estén o no clientes, porque la imagen es lo que atrae a los consumidores, debe ser cautelosa con las limpieza de las habitaciones deber cerciorarse que estén en orden que nada este dañado, es la persona que mantendrá aseado para los clientes que visiten las instalaciones, para de esa manera satisfacer a los clientes.

2.2.5 Área de cocina

Es el conjunto de áreas o locales necesarios para transformar los alimentos, y convertirlos en platos elaborados.

ILUSTRACIÓN N.-2.6: Cocinero Cabañas La Laguna

COCINERO	
	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer y aplicar técnicas de preparación de alimentos. - Preparar los diferentes platillos y box lunch opcionados en las actividades de preparación. - Vigilar y mantener el cumplimiento de las disposiciones sanitarias y preparación de alimentos.

Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

TABLA N.- 2.8: Funciones del Cocinero

CODIGO	FUNCION	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADOS
			Gran fortaleza	Fortaleza	Punto de equilibrio	Debilidad	Gran debilidad	
			1	2	3	4	5	
			GF	F	PE	D	GD	
FCC 001	Conocer y aplicar técnicas de preparación de alimentos.	Adecuado		X				Técnicas de preparación de alimentos eficientes
FCC 002	Conocer las recetas estándar de cocina.	Casi siempre				X		Poca variedad de recetas
FCC 003	Preparar los diferentes platillos y box lunch opcionados en las actividades de preparación.	A veces				X		Escasa demanda de platillos especiales
FCC004	Vigilar y mantener el cumplimiento de las disposiciones sanitarias y preparación de alimentos.	Permanentemente	X					Cumplimiento de disposiciones sanitarias

Fuente: Cabañas La Laguna


Elaborado por: La Tesista

El cocinero se encargara de los alimentos que se proporcionen a los clientes, es la persona responsable de manejar todo aquello que se refiere a alimentos debe cerciorase que estén en perfectas condiciones, que estén en buen estado, así mismo deberá actualizarse en lo que se refiere a la preparación de cada platillo que se ofrezca a los clientes, debe ser responsable en lo que prepara con la debida higiene es quien vigilia y mantiene el cumplimiento de las disposiciones sanitarias.

2.2.6 Área de servicio o mesero

Es la persona que tiene como oficio atender a los clientes de un establecimiento de hostelería, proporcionándoles alimentos, bebidas, y asistencia durante la estancia.

ILUSTRACIÓN N.- 2.7: Mesero Cabañas La Laguna

	<p>MESERO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Responsable del correcto montaje de la mesa. - Manejar correctamente vajilla, mantelería y cristalería. - Aplicar el sistema de escribir las órdenes o comandas de los platillos. - Conoce y aplica los diferentes tipos de servicios, dependiendo del evento a servir.
--	---

Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

TABLA N.- 2.9: Funciones del mesero

CODIGO	FUNCION	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADOS
			Gran fortaleza	Fortaleza	Punto de equilibrio	Debilidad	Gran debilidad	
			1	2	3	4	5	
			GF	F	PE	D	GD	
FMS 001	Responsable del correcto montaje de la mesa.	Adecuado Diariamente		X				Montaje de la mesa adecuado
FMS 002	Manejar correctamente vajilla, mantelería y cristalería.	Oportuno Frecuentemente		X				Adecuado manejo de la cristalería
FMS003	Aplicar el sistema de escribir las ordenes o comandas de los platillos	A veces				X		Aplicación ineficiente de sistema de recepción de ordenes de platos especiales
FMS 004	Conocer y aplicar los diferentes tipos de servicios, dependiendo del evento a servir.	Permanente Eficientemente	X					Conocimiento de los diferentes servicios que ofrece el negocio


Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

El mesero es la persona responsable de atender a los clientes en lo que respecta a los alimentos es quien recibirá y atenderá a las personas que acudan al salón de Cabañas La Laguna para tomar su orden, deberá ser responsable al momento de aplicar o escribir las ordenes o comandas que serán entregadas a la caja para el respectivo cobro y al cocinero para la preparación de los alimentos, de la atención que preste el mesero depende la satisfacción de los clientes en el consumo de los alimentos.

2.2.7 Áreas de guardianía y vigilancia

ILUSTRACIÓN N.- 2.8: Guardia Cabañas La Laguna

	<p>GUARDIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar recorridos periódicos por todas la áreas, velar por la seguridad y atiende quejas de los clientes. - Reporta anomalías en lo referente a higiene y seguridad elabora reportes de novedades de turno. - Ayudar al huésped a llevar su equipaje a la habitación. - Conoce y promueve los servicios de la instalación.
--	---

Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

TABLA N.- 2.10: Funciones del guardia

CODIGO	FUNCION	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADOS
			Gran fortaleza	Fortaleza	Punto de equilibrio	Debilidad	Gran debilidad	
			1	2	3	4	5	
			GF	F	PE	D	GD	
FGD001	Realiza recorridos periódicos por todas las áreas, velar por la seguridad y tiene quejas de los clientes.	Correctamente Frecuentemente	X					Recorrido de las instalaciones eficientes
FGD002	Reportar anomalías en lo referente a higiene y seguridad elabora reportes de novedades de turno.	Diariamente Oportuno		X				Reportes diarios de las actividades
FGD 003	Ayuda al huésped a llevar su equipaje a la habitación.	Adecuado		X				Servicio de equipaje adecuado
FGD004	Conoce y promueve los servicios de la instalación	Permanente	X					Difusión de la actividad económica del negocio y sus servicios.

Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

El guardia de seguridad es la persona que pasa las 24 horas de día vigilando, pendiente de quien ingresa y quien no, es aquella persona que debe estar atento a quejas de los clientes por alguna falla que exista y deba ser reparada en ese instante para comodidad de los clientes, también se encarga de ayudar a los huéspedes con su equipaje deber ser colaborador, atento para ayudar y recibir a los huéspedes que se instalen en Cabañas La Laguna.

2.2.8 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

El desarrollo de la matriz EFI; es decir, la evaluación de los factores internos de Cabañas La Laguna ayudará a la formulación de estrategias alternativas de mejora y generadoras de ventaja competitiva.

A continuación se detalla el valor de las calificaciones:

Fortaleza mayor: calificación 4

Fortaleza menor: calificación 3

Debilidad mayor: calificación 1

Debilidad menor: calificación 2

En la tabla siguiente se presenta la matriz EFI (Evaluación de los factores internos) de Cabañas La Laguna:

TABLA N.-2.11: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

MATRIZ EFI				
FACTORES INTERNOS CLAVES				
CÓDIGO	FORTALEZAS	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
ADMINISTRADORA				
FAD 001	Organización y manejo general.	0,08	4	0,32
FAD 002	Autoriza la organización de enseres, alimentos, y demás provisiones que se requieran.	0,03	3	0,09
FAD 003	Coordinar actividades del personal, vacaciones, sueldos, etc.	0,06	4	0,24

GUÍA TURÍSTICO				
FGT 002	Atender y satisfacer necesidades expuestas en el viaje.	0,03	3	0,09
FGT 003	Velar sobre todo la seguridad de los clientes.	0,07	4	0,28
FGT 004	Alto espíritu de colaboración, motivación y ética profesional.	0,05	3	0,15
RECEPCIONISTA				
FGA 001	Conocer todas las instalaciones, incluyendo la localización de las habitaciones, su capacidad, servicios y precios.	0,03	3	0,09
FGA 003	Recibir y registrar llamadas de los clientes	0,03	3	0,09
CAMARERO/A				
FC 001	Limpieza de las habitaciones.	0,02	3	0,06
FC 002	Verificar que las habitaciones no tengan ningún daño.	0,03	3	0,09
FC 003	Recoger loza, cristalería y ceniceros sucios.	0,02	3	0,06
COCINERO				
FCC 001	Conocer y aplicar técnicas de preparación de alimentos.	0,04	3	0,12
FCC004	Vigilar y mantener el cumplimiento de las disposiciones sanitarias y preparación de alimentos.	0,05	4	0,2
MESERO				
FMS 001	Responsable del correcto montaje de la mesa.	0,03	3	0,09
FMS 002	Manejar correctamente vajilla, mantelería y cristalería.	0,04	3	0,12
FMS 004	Conocer y aplicar los diferentes tipos de servicios, dependiendo del evento a servir.	0,04	3	0,12
GUARDIA				
FGD001	Realiza recorridos periódicos por todas las áreas, velar por la seguridad y tiene quejas de los clientes.	0,05	4	0,2
FGD002	Reportar anomalías en lo referente a higiene y seguridad elabora reportes de novedades de turno.	0,02	3	0,06
FGD 003	Ayuda al huésped a llevar su equipaje a la habitación.	0,02	3	0,06
FGD004	Conoce y promueve los servicios de la instalación	0,05	4	0,2

CÓDIGO	DEBILIDADES			
ADMINISTRADORA				
FAD 004	Realizar convenios estratégicos.	0,08	3	0,24
GUÍA TURÍSTICO				
FGT 001	Operar las actividades de media y alta montaña.	0,02	2	0,04
RECEPCIONISTA				
FGA 002	Conocer el manejo del sistema de recepción.	0,03	1	0,03
COCINERO				
FCC 002	Conocer las recetas estándar de cocina.	0,04	1	0,04
FCC 003	Preparar los diferentes platillos y box lunch opcionados en las actividades de preparación.	0,03	2	0,06
MESERO				
FMS003	Aplicar el sistema de escribir las ordenes o comandas de los platillos	0,03	2	0,06
SUMATORIA TOTAL:		1		3,2

Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

Cabañas La Laguna cuenta con una posición interna fuerte, considerando que las fuerzas más importantes para el negocio son su capital, motivación de los empleados y conocimiento en las diferentes áreas del negocio que brindan atención los trabajadores.

2.3 Análisis Externo

El análisis del ambiente externo de Cabañas La Laguna consiste en realizar un diagnóstico de los escenarios futuros así como del entorno estratégico actual. Se podrá identificar una serie de oportunidades a corto, mediano y largo plazo las mismas que deberán ser aprovechadas por el negocio en base a los recursos y capacidades dinámicas actuales. También se identifica los peligros los mismos que deben ser eliminados mediante el establecimiento de estrategias. En este análisis se valorará factores económicos, políticos, tecnológicos, sociales, entre otros. Una vez realizado este estudio se presentara en la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), a continuación se conceptualiza el significado de:

Oportunidades (O): representan a la situación que se presenta externamente. En este aspecto se puede desarrollar acciones considerando las ventajas competitivas que ofrece el sector.

Amenazas (A): son los retos procedentes del entorno con un desarrollo desfavorable para la organización.

TABLA N.- 2.12: Descripción de las nomenclaturas

CATEGORIZACION	DESCRIPCION
1	GRAN OPORTUNIDAD (G.O)
2	OPORTUNIDAD (O)
3	PUNTO DE EQUILIBRIO (P.E)
4	AMENAZA (A)
5	GRAN AMENAZA (G.A)

Fuente: FirsirotuAllarie

Elaborado por: La Tesista

2.3.1 Macro Ambiente

Los factores Macroambientales son aquellos que influyen de manera importante en el sistema de marketing de cualquier empresa, son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos de éstas; pero no son del todo incontrolables. Están interrelacionados ya que un cambio en uno de ellos, ocasionará cambios en uno o más de los otros. Otra cosa que tienen en común, es que se trata de Fuerzas dinámicas, y esto quiere decir que están sujetas al cambio y a un ritmo creciente.

2.3.1.1 Factor económico

Consta del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias presentes a la empresa, es por ello importante conocer cómo se encuentra el nivel de ingreso de los consumidores para obtener un enfoque claro al momento de proyectar con propuesta hacia los clientes.

2.3.1.1.1 Inflación

Es aquella alza de los precios de ventas de los bienes y servicios producidos en el país, para satisfacer las necesidades diarias de los consumidores o habitantes del país.

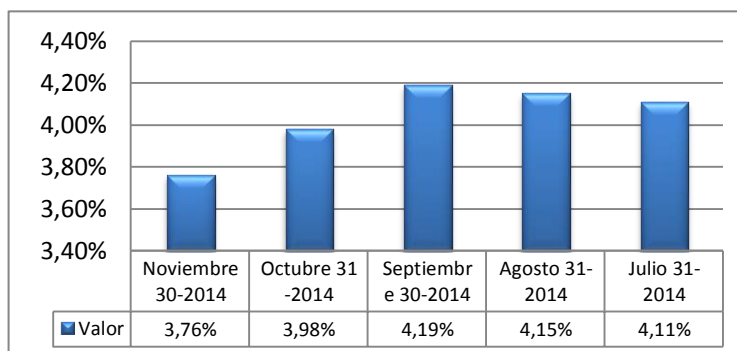
TABLA N.- 2.13: Inflación

FECHA	VALOR
Noviembre 30-2014	3,76%
Octubre 31 -2014	3,98%
Septiembre30-2014	4,19%
Agosto 31-2014	4,15%
Julio 30-2014	4,11%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N.-2.1: Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Tesista

Como se puede observar en el gráfico podemos decir que la inflación ha bajado en comparación al otro mes ya que en Octubre del 2014 tuvo una inflación del 3,98% a comparación del mes de Noviembre del 2014 existió una inflación del 3,76% con esto podemos decir que existe una reducción lo cual significa una **Oportunidad** para Cabañas La Laguna ya que existe una variación de los precios.

2.3.1.1.2 Tasa de interés activa

Representa rendimiento que el usuario de crédito paga al intermediario por la utilización de fondos, es decir es el porcentaje de interés que el cliente cancela por un crédito concedido por el sector financiero.

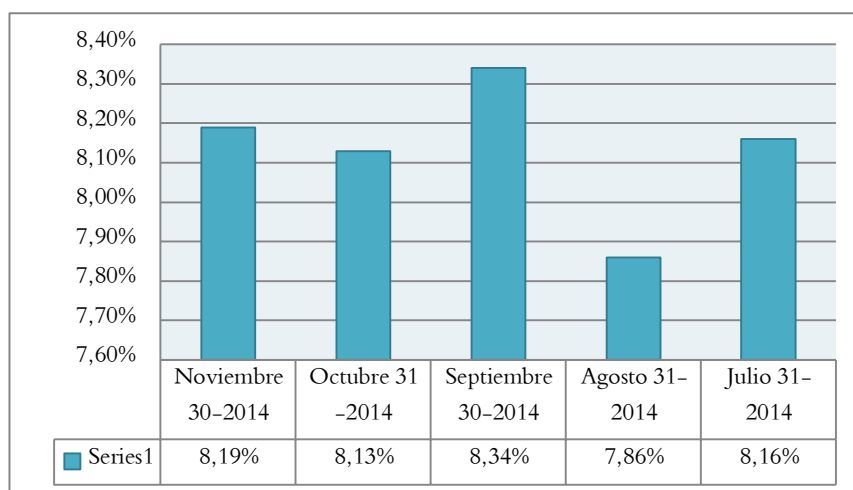
TABLA N.- 2.14: Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Noviembre 30-2014	8,19%
Octubre 31 -2014	8,13%
Septiembre 30-2014	8,34%
Agosto 31-2014	7,86%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N.-2.2: Tasa de interés activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Tesista

Se considera una **Oportunidad** ya que en el último mes ha obtenido un porcentaje del 8,19% con variación a los otros meses es por ellos que si Cabañas La Laguna requiere podrá acceder a créditos financieros para lo indispensable que se requiera.

2.3.1.1.3 Tasa de interés Pasiva

Representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios de fondos o capital prestado, es decir es el porcentaje de interés que la institución financiera cancela a los clientes por sus depósitos.

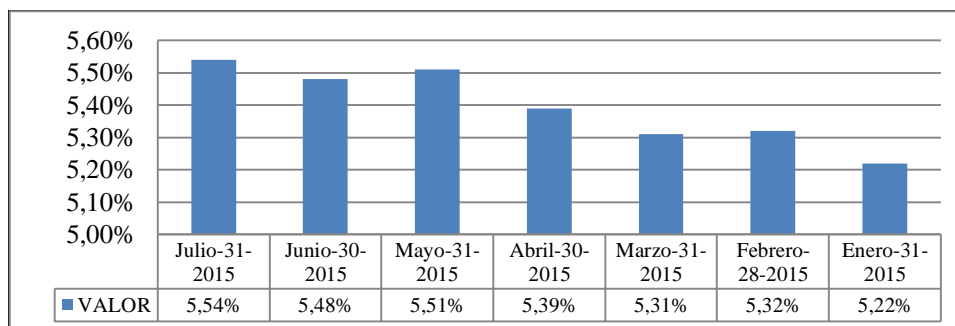
TABLA N.- 2.15: Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Julio-31-2015	5,54%
Junio-30-2015	5,48%
Mayo-31-2015	5,51%
Abril-30-2015	5,39%
Marzo-31-2015	5,31%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N. 2.3: Tasa Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Tesista

Al observar la gráfica podemos percibir que en porcentaje de la tasa de interés pasiva aumentado a un 5,18% con referente a los otros meses eso quiere decir que el capital invertido en una institución financiera está generando rentabilidad, la cual genera nuevos ingresos para la empresa con la cual podrá cumplir con los objetivos plantados dentro de la misma. Es considerado una **Oportunidad** que se presenta a Cabañas La Laguna invertir para poder generar rentabilidad en los ingresos.

TABLA N.- 2.16: Factor económico

CODIGO	FUNCION	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADOS
			Gran oportunidad	Oportunidad	Punto de equilibrio	Amenaza	Gran amenaza	
			1	2	3	4	5	
			GO	O	PE	A	GA	
FEI001	Reducción del precio de los productos	Correctamente Frecuentemente		X				Costos de los productos adecuados
FETIA001	Acceso a créditos financieros	Anualmente		X				Accesibilidad a créditos financieros
FETIP001	Rentabilidad al poner dinero a plazo fijo	Adecuado		X				Considerable interés de colocación de dinero a plazo fijo

Elaborado por: La Tesista

2.3.1.2 Factor demográfico

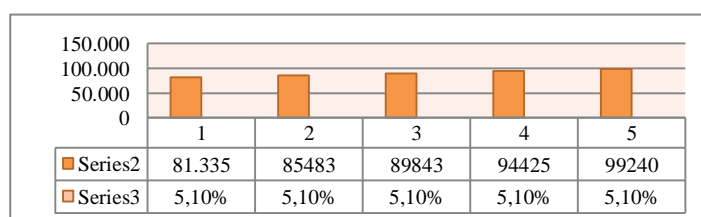
Es un conjunto de personas vinculadas por nexos reproductivos que puede identificarse por particularidades culturales, sociales geográficas, políticas o de otro tipo.

TABLA N.- 2.17: Población

AÑO	POBLACION	TASA DE CRECIMIENTO
2011	85483,085	5,10%
2012	89842,722	5,10%
2013	94424,701	5,10%
2014	99240,361	5,10%

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N.-2.5: Población



Elaborado por: La Tesista

Podemos observar en el grafico que la población en el último año ha incrementado más en comparación de los otros años ya que existen más población e incrementa las ventas, es una **oportunidad** que se toma para nuestro establecimiento que se incremente día a día más la población.

TABLA N.-2.18: Factor demográfico

CODIGO	FUNCION	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADOS
			Gran oportunidad	Oportunidad	Punto de equilibrio	Amenaza	Gran amenaza	
			1	2	3	4	5	
			GO	O	PE	A	GA	
FD001	Población en constante crecimiento	Adecuado		x				Mercado en constante crecimiento

Elaborado por: La Tesista

2.3.1.3 Factor Tecnológico

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. La tecnología en la actualidad es una de las herramientas que se utiliza en las empresas ya que facilitan el trabajo.

TABLA N.- 2.19: Factor tecnológico

CODIGO	FUNCION	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADOS
			Gran oportunidad	Oportunidad	Punto de equilibrio	Amenaza	Gran amenaza	
			1	2	3	4	5	
			GO	O	PE	A	GA	
FD001	Incremento de la tecnología	Adecuado Diariamente		x				Acceso a la tecnología

Elaborado por: La Tesista

2.3.1.4 Factor político-legal

Cabañas La laguna, como un establecimiento turístico hotelero debe desarrollarse bajo la política y un marco legal de turismo, en el cual se defina como alojamiento turístico, de tipo hotelero, clasificado como un hostel residencial de categoría turista (2 estrellas), debiendo cumplir así con todas las obligaciones y derechos que se presta los lineamientos de promoción, desarrollo y regulación de la actividad y sector.

TABLA N.- 2.20: Características y principios legales

ARTÍCULOS	INCIDENCIA
<p>ALOJAMIENTO TURISTICO</p> <p>Art. 1 Reglamento General de actividades Turísticas</p>	<p>Establecimiento comercial en el cual se presta al turista el servicio de alojamiento en unidades habitacionales de ocupación específica y temporal, de explotación y administración unificada, por un periodo no inferior a una pernoctación, pudiendo a ofrecer otros servicios complementarios.</p>
<p>HOSTAL RESIDENCIAL</p> <p>Art. 17 reglamento General de Actividades Turísticas</p>	<p>Se considera hostales aquellos establecimientos hoteleros en los que, de forma habitual y profesional mediante precio, se faciliten servicios de alojamiento y comedor como tipología residencial, incluye la modalidad de cama y desayuno.</p>
<p>DOS ESTRELLAS</p> <p>Art 2. Reglamento general de Actividades Turísticas</p>	<p>La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella (en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella) que dependerán de las características y calidad de las instalaciones y los servicios que presten.</p>
<p>SERVICIOS</p> <p>Art. 20 Reglamento General de actividades Turísticas</p>	<p>Los hostales residenciales de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios: Recepción, Pisos, Lavandería, Comedor, teléfonos, Botiquín primeros auxilios.</p>

Fuente: Reglamento de actividades turísticas

Elaborado por: La Tesista

Cuenta con todos los reglamentos acerca de las actividades turísticas que existen y con las cuales se puede dar el funcionamiento necesario, y así poder brindar un servicio de satisfacción para nuestros clientes, esta reglamentación representa una **amenaza** debido a que se encuentra en constante cambio.

2.3.1.5 Factor Socio-Cultural

Se refiere a los parámetros que afectan los elementos de los sistemas políticos, económicos, sociales y culturales del entorno.

TABLA N.- 2.21: Factor Socio-cultural

CODIGO	FUNCION	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADOS
			Gran oportunidad	Oportunidad	Punto de equilibrio	Amenaza	Gran amenaza	
			1	2	3	4	5	
			GO	O	PE	A	GA	
FSC001	Variedad de clientes según su cultura	Adecuado		x				Considerable demanda en el mercado

Elaborado por: La Tesista

Este factor sociocultural representa una **oportunidad** en el mercado para la comercialización de sus productos ya que la empresa busca satisfacer tanto las necesidades como expectativas de los clientes sin importar la clase o posición social, etnia, religión, color de piel.

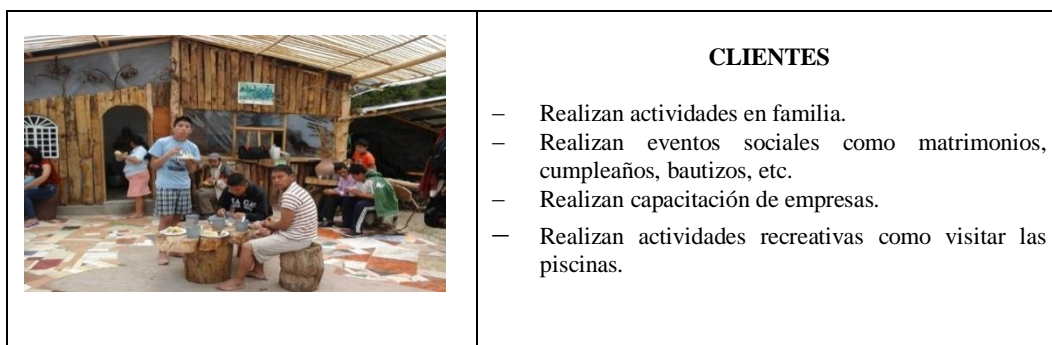
2.3.2 Micro ambiente

Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas podemos mencionar a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro-ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

2.3.2.1 Clientes

El consumidor de un servicio hotelero se define en función de la categoría del establecimiento. Cabañas La Laguna como establecimiento de dos estrellas o su equivalente a tercera categoría se enfoca a la población se enfoca a la población de clase media hacia abajo como cliente tipo turista.

ILUSTRACIÓN N.-2.9: Clientes Cabañas La Laguna



Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

Al hablar de clase turista hacemos referencia a los visitantes locales y extranjeros, receptivos e internos que demandan una ocupación específica días o temporal. El criterio de hospedería, conjuga en si un modelo de hotelería campestre y popular, caracterizando así por consumidores de escala eventual y excursión temporal, lo que para Cabañas La Laguna significa tener clientes ya sea por reposo médico, placer sexual, labor social evento organizacional e institucional, prácticas y experiencias recreacionales.

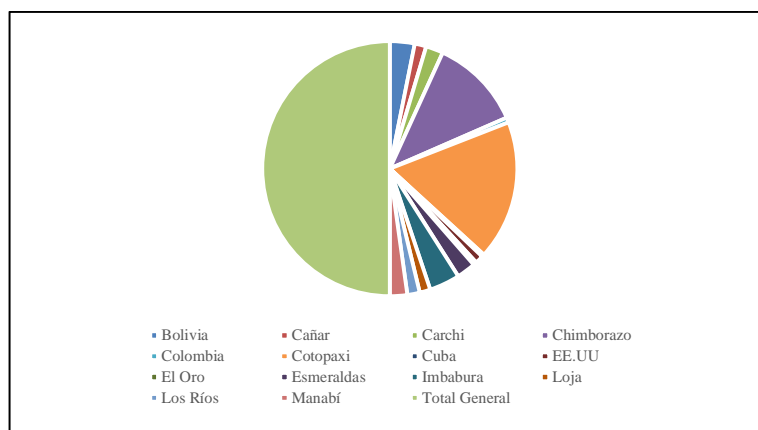
TABLA N.- 2.22: Registro de visitas según procedencia País/Provincia

ROTULOS DE FILA	N.- DE PERSONAS QUE SE HOSPEDEN	%
Bolivia	30	0,06
Cañar	14	0,03
Carchi	21	0,04
Chimborazo	111	0,23
Colombia	6	0,01
Cotopaxi	169	0,35
Cuba	3	0,01
EE.UU	10	0,02
El Oro	4	0,01
Esmeraldas	23	0,05
Imbabura	37	0,08
Loja	13	0,03
Los Ríos	15	0,03
Manabí	21	0,04
Total General	477	1,00

Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N.- 2.6: Registro de visitas según procedencia País/Provincia



Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

Al observar el grafico podemos observar que la mayoría de visitas son de la provincia de Cotopaxi eso quiere decir que existe aceptación del turismo en nuestro país así mismo cabe mencionar que existen personas de otros lugares que visitan Cabañas La Laguna, ya sean motivos excepcionales pero los clientes se hospedan en las instalaciones es por ello seguir manteniendo aquellos clientes y seguir captando más representa una oportunidad para el negocio.

TABLA N.- 2.23: Factor clientes

CODIGO	FUNCION	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADOS
			Gran oportunidad	Oportunidad	Punto de equilibrio	Amenaza	Gran amenaza	
			1	2	3	4	5	
			GO	O	PE	A	GA	
FCL001	Aceptación del negocio por parte del cliente	Frecuentemente		X				Clientes fidelizados con el negocio.

Fuente: Reglamento de actividades turísticas

Elaborado por: La Tesista

2.3.2.2 Competencia

Considerado como línea de servicios Cabañas La Laguna se encuentra ubicado dentro de un conjunto de empresas de alojamiento en el cantón, que al igual que todo negocio hotelero busca ampliar su mercado promoviendo nuevos servicios, generando así facilidades que logren satisfacer todas las necesidades y por ende los deseos de cada cliente.

TABLA N.-2.24: Registro de lugares de Alojamiento en Latacunga

Tipo de actividad	Nombre del lugar	Categoría
Hostal	El álamo	Segunda
Hostal	Central	Segunda
Hostal	Rodelu	Segunda
Hostal	Café itiana	Tercera
Hostal residencia	Rosim	Primera
Hostal residencia	Cotopaxi	Segunda
Hostal residencia	Gran radizons	Segunda
Hostal residencia	Santiago	Tercera
Hostal residencia	Amazonas	Tercera
Hostal residencia	La laguna	Tercera
Hostal residencia	El turista	Tercera
Hostal residencia	Los rieles	Tercera
Hostal residencia	Estambul	Tercera
Hostal residencia	El balcón	Tercera
Hostería	San agustín callo	Primera
Hostería	La Ciénega	Primera
Hostería	La posada del rey	Segunda
Hostería	Cuello de luna	Segunda
Hostería	La quinta colorada	Segunda
Motel	Los sauces	Primera
Motel	La naranja azul	Tercera
Pensión	Quillota	Segunda
Pensión	La merced	Tercera
Pensión	Tilipulo	Tercera

Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

TABLA N.- 2.25: Factor Competencia

CODIGO	FUNCION	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					RESULTADOS
			Gran oportunidad	Oportunidad	Punto de equilibrio	Amenaza	Gran amenaza	
			1	2	3	4	5	
			GO	O	PE	A	GA	
FCM001	Incremento de la competencia en el cantón	Excesiva				X		Excesiva competencia

Fuente: Reglamento de actividades turísticas

Elaborado por: La Tesista

En la ciudad de Latacunga existe mucha competencia al refiriéndose al hospedaje ya que en los alrededores de la ciudad hay mucha afluencia de lugares de hospedaje a si mismo lugares que ofrecen servicios de distracción, es por ello que Cabañas La Laguna, tiene mucha competencia no solo porque existe hoteles en si no lugares similares.

2.3.2.3 Proveedores

Es necesario definir a los proveedores de la organización porque estos pueden generar ventajas competitivas, pues se transforma en si en una competencia complementaria, entendiéndose así como la empresa u organización que proveen de insumos para la prestación de servicios y desarrollo de actividades como medios de facilitación y apoyo interno

TABLA N.- 2.26: Registro de Proveedores Cabañas La Laguna

ARTICULOS	PROVEEDORES	CIUDAD
Abarrotes	Supermercados Narcis	Latacunga
Carnes	Don Diego La Madrileña	Latacunga
Almacén (vajillas)	Almacén Panamericano	Latacunga
Licores	JC Distribuidora	Latacunga
Aguas	JC Distribuidora	Latacunga
Confites	Confiteca	Latacunga
Papel	Punto Latacunga	Latacunga
Papel	Lenv Distribuciones	Latacunga
Cerveza Pilsener	Distribuidora Villegas	Latacunga
Desinfectantes	distribuidora coronel	Latacunga
Desinfectantes	Distribuidora Carvajal	Ambato
Legumbres	Feria Latacunga	Latacunga
Agua con gas	Fuentes San Felipe	Latacunga
Flores	Jardines del Norte	Latacunga
Licores	Andrea Duque Chávez	Latacunga
Abarrotes	supermercados Aki	Latacunga
Gaseosas	BottingCompanyCorp	Latacunga

Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

El negocio cuenta con una variedad de proveedores lo cual representa una **oportunidad**. Debido que ayudan a incrementar la calidad de servicios y productos que ofrece el negocio siendo estos: alimentación, cocteles, bebidas, entre otros. Haciendo de la estancia algo placentero y cómodo para los clientes.

2.3.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva del negocio. La calificación que se otorgara a cada uno de los factores estará de acuerdo a los datos siguientes:

Amenaza mayor (calificación =1)

Amenaza menor (calificación =2)

Oportunidad menor (calificación = 3)

Oportunidad mayor (calificación = 4)

A continuación se presenta la matriz de evaluación de factores externos (EFE) de Cabañas La Laguna:

TABLA N.- 2.27: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Matriz EFE				
FACTORES EXTERNOS CLAVES				
CÓDIGO	OPORTUNIDAD	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
FACTOR ECONÓMICO				
FEI001	Reducción del precio de los productos	0,07	3	0,21
FETIA001	Acceso a créditos financieros	0,2	4	0,8
FETIP001	Rentabilidad al poner dinero a plazo fijo	0,04	3	0,12
FACTOR DEMOGRÁFICO				
FD001	Población en constante crecimiento	0,06	4	0,24
FACTOR TECNOLÓGICO				
FD001	Incremento de la tecnología	0,05	4	0,2

FACTOR SOCIO-CULTURAL				
FSC001	Variedad de clientes según su cultura	0,1	4	0,4
FACTOR CLIENTES				
FCL001	Aceptación del negocio por parte del cliente	0,12	4	0,48
FACTOR PROVEEDORES				
FPV001	Variedad de proveedores	0,06	3	0,18
CÓDIGO	AMENAZAS			
FACTOR POLITICO LEGAL				
FPL001	Reglamentación en constante cambio	0,1	1	0,1
FACTOR COMPETENCIA				
FCM001	Incremento de la competencia en el cantón	0,2	1	0,2
SUMATORIA TOTAL:		1		2,93

Fuente: Cabañas La Laguna

Elaborado por: La Tesista

Cabañas La Laguna mediante su administradora está respondiendo eficientemente las oportunidades y amenazas existentes en su mercado debido que su valor promedio es de 2,93. La responsabilidad de la administradora se encuentra en enfocarse en mantener este nivel, debido a que si deciente daría paso a que la competencia capte más clientela.

2.3.4 Análisis FODA

El Análisis FODA tiene como objetivo identificar y analizar las fuerzas y debilidades de la organización, así también las oportunidades y amenazas, que presenta la información que se ha recolectado.

La Matriz FODA es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la organización.

TABLA N.- 2.28: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>FAD001: Gestión administrativa eficiente. FAD002: Variedad de productos y servicios FAD003: Personal comprometido con el negocio FGT002: Oportuna atención de necesidades expuestas en el viaje FGT003: Señalética del negocio adecuada FGT004: Excelente relación interna del negocio. FGA001: Conocimiento de instalaciones del negocio. FGA003: Optima recepción de llamas de los clientes FC001: Limpieza de las habitaciones adecuada FC002: Habitaciones en perfecto estado FC003: Permanente revisión de la cristalería FCC001: Técnicas de preparación de alimentos eficientes FCC004: Cumplimiento de disposiciones sanitarias FMS001: Montaje de la mesa adecuado FMS002: Adecuado manejo de la cristalería FMS004: Conocimiento de los diferentes servicios que ofrece el negocio FGD001: Recorrido de las instalaciones eficientes FGD002: Reportes diarios de las actividades FGD003: Servicio de equipaje adecuado FGD004: Difusión de la actividad económica del negocio y sus servicios.</p>	<p>FEI001: Costos de los productos adecuados FEI002: Accesibilidad a créditos financieros FEI003: Considerable interés producto de colocación de dinero a plazo fijo FD002: Mercado en constante crecimiento FT001: Acceso a la tecnología FSC001: Considerable demanda en el mercado FCL001: Clientes fidelizados con el negocio. FPV001: Variedad de proveedores</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>FGT001: Falta de actividades recreativas FAD004: Carencia de Convenios estratégicos FGA002: Inadecuado conocimiento del sistema de recepción FCC002: Poca variedad de recetas FCC003: Escasa demanda de platillos especiales FMS003: Aplicación ineficiente de sistema de recepción de órdenes de platos especiales</p>	<p>FPL001: Legislación en constante cambio FCM001: Excesiva competencia</p>

Fuente: Cabañas la Laguna

Elaborado por: La Tesista

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>FEI 001: Costos de los productos adecuados</p> <p>FEI 002: Accesibilidad a créditos financieros</p> <p>FEI 003: Considerable interés producto de colocación de dinero a plazo fijo</p> <p>FD 002: Mercado en constante crecimiento</p> <p>FT 001: Acceso a la tecnología</p> <p>FSC 001: Considerable demanda en el mercado</p> <p>FCL 001: Clientes fidelizados con el negocio.</p> <p>FPV 001: Variedad de proveedores</p>	<p>(FAD002- FCL001- FGT004) Capacitar a los empleados para mejorar la atención al cliente.</p> <p>(FAD001- FD001- FPV001) Realizar publicidad dando a conocer las ofertas, promociones y descuentos que se ofrece en las épocas especiales.</p> <p>(FAD001- FCL001) Dar a conocer los servicios que ofrece Cabañas La Laguna mediante trípticos, hojas volantes.</p> <p>(FGT003-FPV001- FCL001) Colocar señalética que permitan ubicarse en el lugar.</p> <p>(FAD001-FD001) Colocar un stand publicitario donde se dé información del negocio.</p> <p>(FAD004- FD001) Realizar alianzas con instituciones.</p>	<p>(FGT001- FCL001) Implementar nuevas actividades como: campamentos, caminatas.</p> <p>(FGT001- FCL001) Elaborar paquetes turísticos.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>FPL001: Legislación en constante cambio</p> <p>FCM 001: Excesiva competencia</p>	<p>(FAD001- FCM001) Innovar el logo que identifica a Cabañas La Laguna</p> <p>(FAD001- FGT004- FCM001) Realizar eventos culturales en el parque La Laguna.</p>	<p>(FGA002- FCM001) Diseñar sitios web donde los clientes puedan informarse más acerca del lugar.</p>

Fuente: Cabañas la Laguna

Elaborado por: La Tesista

2.4 Metodología de la investigación

2.4.1 Problema

Cabañas La Laguna es una empresa dedicada a ofrecer servicio turístico dirigido a clientes de la provincia de Cotopaxi. El principal problema está relacionado con la falta de un Plan de marketing para dar a conocer los servicios que ofrece la misma, ya que existe competencia de lugares similares que impiden fortalecer los servicios turísticos. El plan de marketing ayudara analizar el nivel en el que se encuentra el servicio que ofrece Cabañas la Laguna como negocio, de esa manera se definirá a que nivel se desea llevarlo, y como se puede llegar hacerlo, es por ello necesario realizar estrategias que nos permitan establecer una base sobre la cual apoyar sus actividades.

2.4.1.1 Planteamiento del Problema

¿De qué manera la falta de un plan de marketing genera un bajo posicionamiento de las Cabañas La Laguna en la Ciudad de Latacunga?

2.4.1.2 Solución

¿El diseño de un plan de marketing permitirá incrementar el nivel de posicionamiento de las Cabañas La Laguna en la Ciudad de Latacunga?

2.4.2 Objetivos

2.4.2.1 Objetivo General

Determinar los gustos y preferencias de los clientes mediante la aplicación de técnicas de investigación para mejorar el posicionamiento de Cabañas La Laguna.

2.4.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del ambiente interno y externo para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes.
- Determinar la metodología de investigación para conocer los métodos, técnicas e instrumentos a utilizarse.
- Efectuar el análisis e interpretación de resultados producto de las técnicas de investigación aplicadas para establecer estrategias que permitan mejorar los aspectos negativos identificados.

2.5 Diseño Metodológico

Realizar el estudio de mercado tiene la finalidad de recoger información y datos estadísticos los cuales faciliten y puedan aclarar la formulación de estrategias necesarios que puedan ayudar a Cabañas La Laguna poder competir en el mercado y de esa manera mejorar los servicios a ofrecer.

2.5.1 Enfoque

2.5.1.1 Enfoque Cuantitativo

Este enfoque se utilizara al momento de desarrollar el análisis de los resultados obtenidos en la investigación de mercado, con la finalidad de conocer y establecer patrones de comportamiento de los clientes de Cabañas La Laguna.

2.5.1.2 Enfoque Cualitativo

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. En este trabajo investigativo se aplicara este enfoque en la interpretación de datos, desarrollo de conclusiones y recomendaciones producto de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales y reales de Cabañas La Laguna.

2.5.2 Métodos

2.5.2.1 Método deductivo

Es aquel que parte de los datos generales aceptados como válidos, para llegar a una conclusión de tipo particular, se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual.

2.5.2.2 Método inductivo

Es el razonamiento que analiza una porción de un todo; parte de lo particular a lo general. Va de lo individual a lo universal, modo de razonar que consiste en sacar de los hechos particulares sacar una conclusión.

2.5.3 Técnicas e instrumentos de investigación

El método no basta ni es todo, se necesita procedimientos y medios que hagan operativos los métodos. A este nivel se sitúan las técnicas, estas como los métodos son respuestas al cómo hacer para alcanzar un fin o resultado propuesto, pero se sitúan a nivel de los hechos o de las etapas prácticas que a modo de dispositivos auxiliares, permiten la aplicación del método, por medio de elementos prácticos, concretos y bien adaptados a un objetivo bien definido. Existen varios tipos de técnicas como:

2.5.3.1 La observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos, gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

2.5.3.2 La entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas. El entrevistador “investigador” y el entrevistado, se realiza con el fin de obtener información de parte de este que es por lo general una persona entendida en la materia de la investigación.

La entrevista es una técnica antigua, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable desarrollo, en sociología y en educación. De hecho en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo sería muy difícil conseguir

2.5.3.3 La encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es personal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que le responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

La encuesta a realizarse en la ciudad de la Latacunga tiene en si como objetivo saber la opinión de las personas hacia las Cabañas La Laguna, obtener información si tiene conocimiento de los servicios que ofrece y si en algún momento han visitado el lugar. Al aplicar la encuesta se realizara varias preguntas donde se verá reflejado los resultados de la encuesta a las personas y así de esa manera sabremos si nuestra empresa está ofreciendo los servicios adecuados para sus clientes y si satisface sus necesidades como consumidores o al contrario en que está fallando al momento de ofrecer los servicios, nos será de gran ayuda para obtener información de lo que deseen nuestros clientes y así poder mejorar.

2.5.4 Instrumentos de investigación

2.5.4.1 El cuestionario

Es un instrumento básico de la observación en la encuesta y la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o el entrevistado, limitándose la investigación a la valoración subjetivas de este.

2.5.5 Fuentes de Información

- **Fuentes primarias:** Información obtenida directamente de la empresa tales como documentos, entrevistas con el gerente y administrador de la misma.
- **Fuente secundaria:** Información como páginas web, INEC, Ministerio de turismo, BCE, Reglamento Turístico, etc.

2.6 Población

2.6.1 Población – universo

El universo o población es la totalidad de elementos que poseen las características a ser investigadas, de acuerdo con la delimitación del problema. No solo que debe definirse conceptualmente la población, además hay que presentar el respectivo cuadro de su distribución cuantitativa

En el presente trabajo investigativo de tomar en cuenta dos poblaciones siendo estas los clientes actuales que han visitado Cabañas la Laguna en el último año así como también la población de los turistas que visitaron la Provincia de Cotopaxi en el último año cabe recalcar que se tomara en cuenta a los clientes actuales y potencias.

Tabla N.-2.30 Población

	Número	%
Cientes	498	5,11%
Turistas visitantes	9250	94,89%
Sumatoria total:	9748	100,00%

Elaborado por: La Tesista

2.6.2 Muestra

Una vez obtenido el total de la población es importante determinar una muestra que ayude y a la vez facilite la investigación de campo y su vez agilite la aplicación del respectivo instrumento de recolección de la información y datos respectivos.

2.6.3 Prueba Piloto

Para la realización de la prueba piloto se determinó el tamaño de la muestra, se encuestó a 40 personas arbitrariamente para poder contar con una estimación de la aceptabilidad del proyecto (P) o el nivel de rechazo (Q).

Para lo cual se aplicaran las siguientes preguntas para la prueba piloto de los clientes potenciales:

1.- ¿Acostumbra salir de viaje?

SI

NO

2.- ¿Le gustaría a usted conocer los servicios que ofrece cabañas La laguna?

SI

NO

TABLA N.-2.30: Resultados de la Prueba Piloto Clientes potenciales

N.-	PREGUNTA	N.- DE ENCUESTAS	RESPUESTAS	
			SI	NO
1	¿Acostumbra salir de viaje?	40	26	14
2	¿Le gustaría a usted conocer los servicios que ofrece cabañas La laguna?	40	32	8
	TOTAL	100%	58%	22%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

FORMULA PARA EL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Inicial	Nombre	Cantidad
N	Tamaño de la muestra	
Z	Nivel de confianza	1.96%
N	Universo	9250
P	Probabilidad de ocurrencia	95%
Q	Probabilidad de no ocurrencia	0.50
E	Error de muestreo	0.50

CLIENTES POTENCIALES

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,5) (0,5) (9250)}{(3,8416) (0,5) (0,5) + (9250) (0,0025)}$$

$$n = \frac{8883,7}{24,08}$$

$$n = 368$$

n= 368 ENCUESTA

CLIENTES ACTUALES

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,5) (0,5) (498)}{(3,8416) (0,5) (0,5) + (498) (0,0025)}$$

$$n = \frac{478,27}{2,20}$$

n=217 ENCUESTAS

2.6.4 Plan muestral

Consiste en establecer como base de referencia los resultados obtenidos en el cálculo de la muestra tanto de los clientes potenciales y actuales de Cabañas La Laguna, considerando los porcentajes de participación en el mercado aplicando los valores reales del mercado que son de 368 y 217 respectivamente.

Tabla N. 2.30: Plan Muestral

	Número	%
Clientes	18,4	5,00%
Turistas	349,6	95,00%
Sumatoria total:	368	100,00%

Elaborado por: La Tesista

	Número	%
Clientes	11	5%
Turistas	206	95%
Sumatoria total:	217	100,00%

Elaborado por: La Tesista

2.7 Análisis e interpretación de resultados producto de encuesta a clientes actuales

PREGUNTA N.-1: ¿Cómo considera usted la atención de Cabañas La laguna?

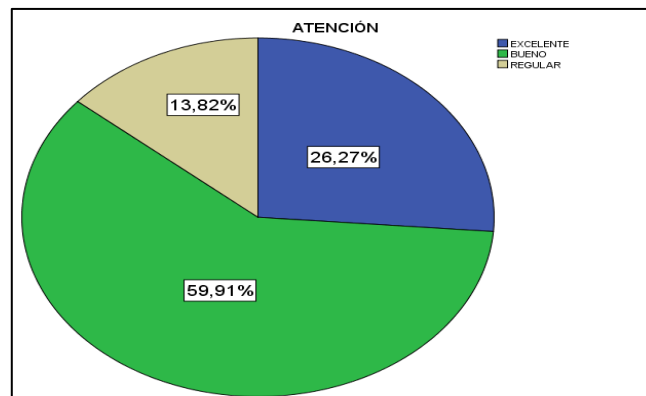
TABLA N.- 2.31: Atención al Cliente

ATENCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	57	26,3	26,3	26,3
	BUENO	130	59,9	59,9	86,2
	REGULAR	30	13,8	13,8	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N.- 2.7: Atención al cliente



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 26,27% que representa a 57 personas consideran que la atención que ofrece Cabañas La Laguna es excelente, el 59,91% considera que es bueno y el 13,82% da a conocer que es regular.

Interpretación:

La mayor parte de las personas encuestadas consideran que la atención es bueno por lo que el administrador y personal debe mantener este factor ya que es muy importante para captar clientes además que permite fidelizarlos al negocio.

PREGUNTA N.-2: ¿Recomendaría usted visitar las instalaciones de Cabañas La Laguna?

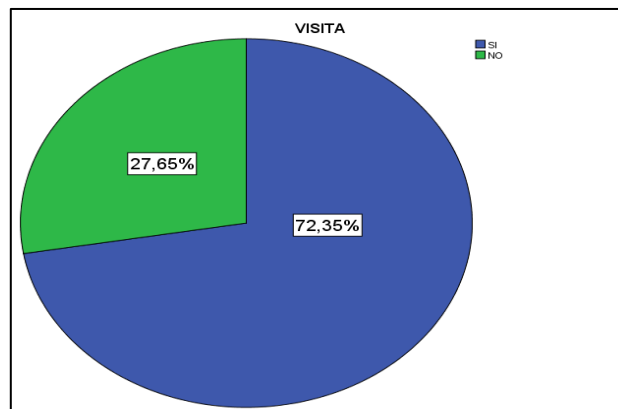
TABLA N.- 2.32: Recomendaría usted visitar Cabañas La Laguna

VISITA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	157	72,4	72,4	72,4
	NO	60	27,6	27,6	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA: 2.8: Recomendaría usted visitar Cabañas La Laguna



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Del 100% de clientes encuestados el 72,35% consideran que si recomendarían visitar Cabañas La Laguna mientras que el 27,65% da a conocer que no recomendaría.

Interpretación:

La mayor parte de las personas que se encuesta si recomendarían visitar las instalaciones del negocio debido a que es un lugar de distracción para pasar en familia o pasar la estadía por motivos de trabajo. Es recomendable que siga fortaleciendo el servicio que ofrece.

PREGUNTA N.-3: ¿Cómo califica usted los servicios de instalaciones generales de Cabañas La Laguna?

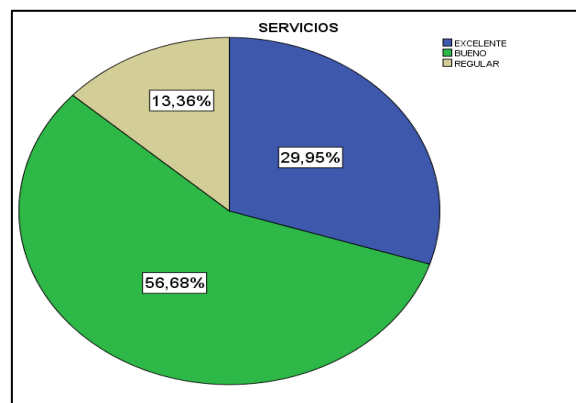
TABLA N.-2.33: Servicios generales de Cabañas La Laguna

SERVICIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	65	30,0	30,0	30,0
	BUENO	123	56,7	56,7	86,6
	REGULAR	29	13,4	13,4	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N.- 2.9: Servicios generales de Cabañas La Laguna



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Del 100% de clientes encuestados el 29,95% califica las instalaciones de Cabañas La Laguna como excelentes mientras que 56,68% bueno y el 13,36% regular.

Interpretación:

Las personas encuestadas consideran como bueno todas las instalaciones de Cabañas La laguna ya que es un lugar cómodo para distraerse, es recomendable que incremente los servicios para ofrecer más variedad al cliente en cuanto a alimentación, distracción o deportes.

PREGUNTA N.-4: ¿Cuál medio publicitario es de su preferencia?

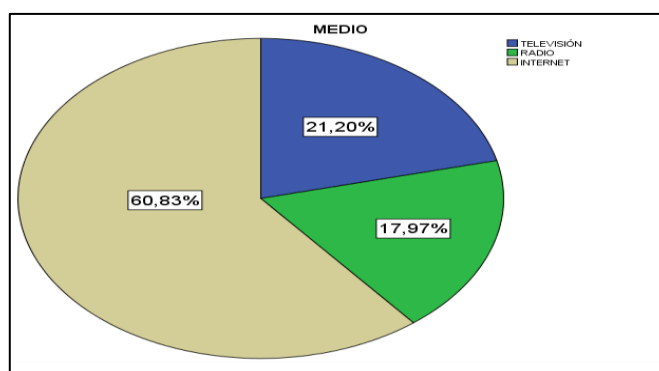
TABLA N.- 2.34: Que medio publicitario de preferencia

MEDIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELEVISIÓN	46	21,2	21,2	21,2
	RADIO Y PRENSA ESCRITA	39	18,0	18,0	39,2
	INTERNET	132	60,8	60,8	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N.-2.10: Que medio publicitario de preferencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Del 100% de clientes encuestados el 21,20% considera a la televisión como medio de información de mayor preferencia, el 17,97% manifiesta la radio, mientras que el 60,83% internet.

Interpretación:

Todas aquellas personas encuestadas consideran que el medio de comunicación que sintonizan más es el internet ya que es un medio que hoy en la actualidad se utiliza para realizar cualquier actividad por lo que se recomendaría el diseño y creación de una página web del negocio como una manera de promocionarse ante los clientes.

PREGUNTA N.-5: ¿Con que frecuencia visita usted Cabañas La Laguna?

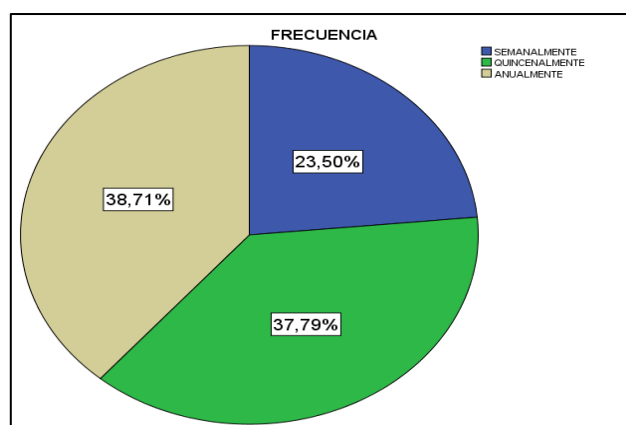
TABLA N.-2.35: Frecuencia visita

FRECUENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANALMENTE	51	23,5	23,5	23,5
	QUINCENALMENTE	82	37,8	37,8	61,3
	ANUALMENTE	84	38,7	38,7	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N.- 2.11: Frecuencia visita



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Del 100% de clientes encuestados el 23,50% visitan semanalmente Cabañas la Laguna mientras que el 37,79% quincenalmente, mientras que el 38,71%.

Interpretación:

La mayor parte de las personas encuestadas manifiestan que visitan las instalaciones de Cabañas la laguna cada quince días, el negocio debe realizar alianzas estratégicas con empresas con la finalidad de mantenerse constantemente con la estancia de clientes en la cabaña.

PREGUNTA N.-6: ¿Cuál es el motivo por el que usted visita Cabañas La Laguna?

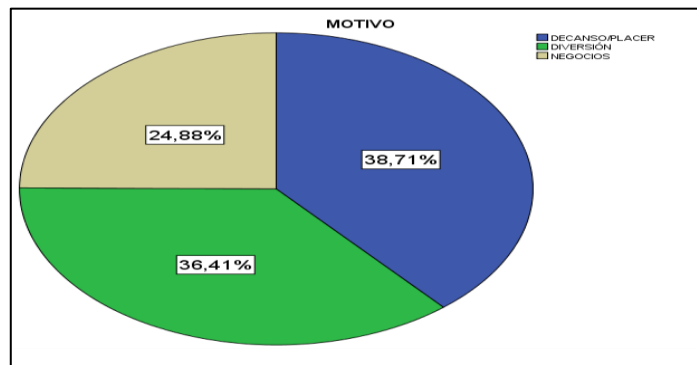
TABLA N.- 2.36: Motivo por el cual visita Cabañas La Laguna

MOTIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DECANSO/PLACER	84	38,7	38,7	38,7
	DIVERSIÓN	79	36,4	36,4	75,1
	NEGOCIOS	54	24,9	24,9	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N.- 2.12: Motivo por el cual visita Cabañas La Laguna



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Del 100% de clientes encuestados el 38,71% visitan las instalaciones de cabañas la Laguna por descanso, el 36,41% por diversión y el 24,88% por negocios.

Interpretación:

La mayoría de las personas manifiestan que visitan las instalaciones de Cabañas la Laguna por diversión ya que es un lugar de atracción para pasar un momento agradable. El negocio debe enfocar sus servicios considerando cada uno de los motivos que el cliente considera.

PREGUNTA N.-7: ¿Usted como considera el costo del servicio que ofrece Cabañas La Laguna?

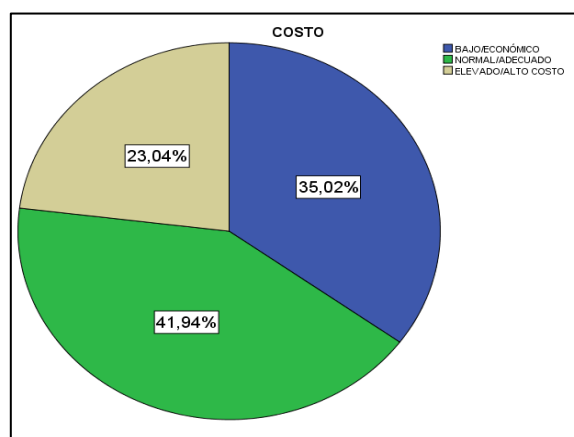
TABLA N.- 2.37: Costo del servicio que ofrece Cabañas La Laguna

COSTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO/ECONÓMICO	76	35,0	35,0	35,0
	NORMAL/ADECUADO	91	41,9	41,9	77,0
	ELEVADO/ALTO COSTO	50	23,0	23,0	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N.-2.13: Costo del servicio que ofrece Cabañas La Laguna



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Del 100% de clientes encuestados el 35,02% consideran el costo de los servicios bajo/económico, el 41,94% normal/adequado y el 23,04% alto costo.

Interpretación:

Las personas encuestas consideran el costo de los servicios de Cabañas la Laguna bajo/económico ya que se acomodan a sus ingresos y así de esa manera los clientes pueden acudir y visitar las instalaciones de la misma.

PREGUNTA N.-8:¿Qué otros servicios le gustaría a usted que brinde Cabañas La Laguna?

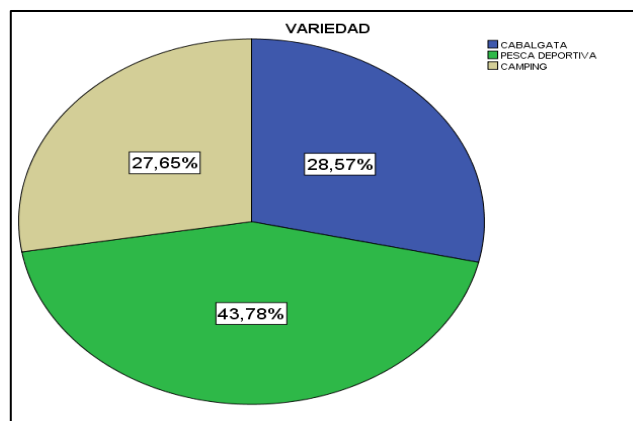
TABLA N.- 2.38: Servicios a usted le gustaría que brinde Las Cabañas

VARIEDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CABALGATA	62	28,6	28,6	28,6
	PESCA DEPORTIVA	95	43,8	43,8	72,4
	CAMPING	60	27,6	27,6	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N.- 2.14: Servicios a usted le gustaría que brinde



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Del 100% de clientes encuestados el 28,57% consideran que debe implantarse nuevos servicios como cabalgata, el 43,78% pesca deportiva y el 27,65% camping.

Interpretación:

Todas aquellas personas encuestadas les gustaría que se aumente unos servicios en Cabañas la Laguna como es la pesca deportiva ya que es una distracción para los clientes.

PREGUNTA N.-9: ¿Cómo le gustaría a usted contratar los servicios de Cabañas la Laguna?

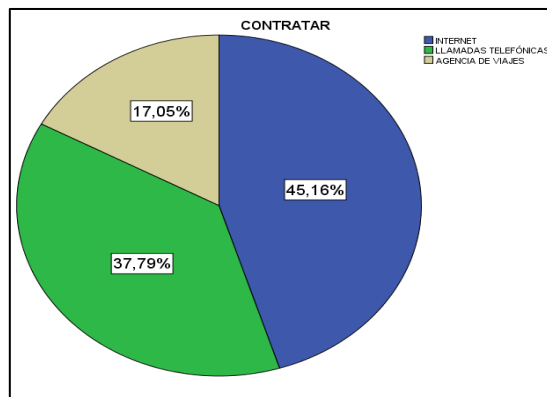
TABLA N. 2.39: Contratar los servicios de Cabañas la Laguna

CONTRATAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INTERNET	98	45,2	45,2	45,2
	LLAMADAS TELEFÓNICAS	82	37,8	37,8	82,9
	AGENCIA DE VIAJES	37	17,1	17,1	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N. 2.15: Contratar los servicios de Cabañas la Laguna



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Con un 45,16% la mayoría de las personas desean contratar los servicios por internet, el 37,79% por llamadas telefónicas y el 17,05% por agencia de viajes.

Interpretación:

La mayor parte de las personas prefieren reservar el servicio de Cabañas La Laguna por medio del internet ya que es un medio en cual todas las personas visitan.

PREGUNTA N.-10: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le brinde Cabañas La Laguna?

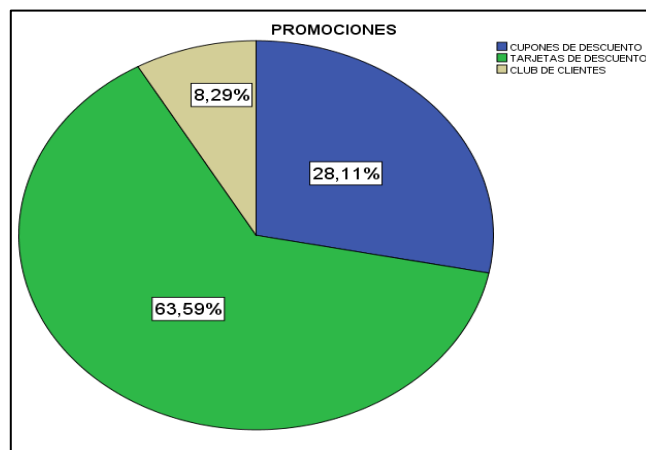
TABLA N.- 2.40: Promociones le gustaría que brinde Cabañas La Laguna

PROMOCIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CUPONES DE DESCUENTO	61	28,1	28,1	28,1
	TARJETAS DE DESCUENTO	138	63,6	63,6	91,7
	CLUB DE CLIENTES	18	8,3	8,3	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N.2.16: Promociones le gustaría que brinde Cabañas La Laguna



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Del 100% de clientes encuestados el 28,11% manifiestan que desean cupones de descuentos, el 63,59% tarjetas de descuento y el 8,29% club de clientes.

Interpretación:

La mayor parte de las personas encuestadas requieren promociones por la visita a las instalaciones de cabañas la Laguna es por ello que gran parte les gustaría una tarjeta de descuento.

2.8 Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales

PREGUNTA N.-1: ¿Cuándo sale de viaje donde habitualmente se hospeda?

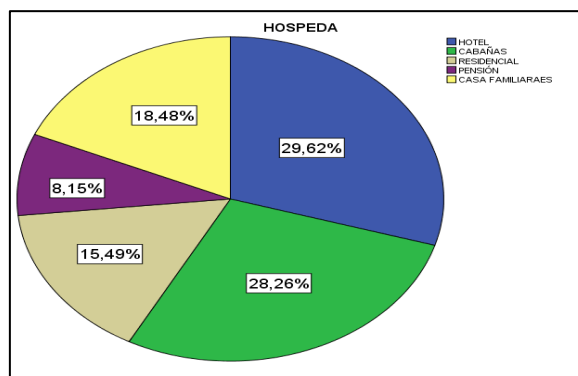
TABLA N. 2.41: Donde habitualmente se hospeda

HOSPEDA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HOTEL	109	29,6	29,6	29,6
	CABAÑAS	104	28,3	28,3	57,9
	RESIDENCIAL	57	15,5	15,5	73,4
	PENSIÓN	30	8,2	8,2	81,5
	CASA FAMILIARAES	68	18,5	18,5	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N. 2.17: Donde habitualmente se hospeda



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Del 100% de clientes encuestados el 29,62% se hospedan en hotel, el 28,26% en cabañas, el 15,49% residencial, el 8,15% en pensiones y el 18,48% en casas familiares.

Interpretación:

La mayoría de las personas al momento de salir de viaje habitualmente prefieren hospedarse en hoteles ya que muchas de las veces optan x la primera opción.

PREGUNTA N.-2: ¿Cuál es el tiempo de visita a un lugar?

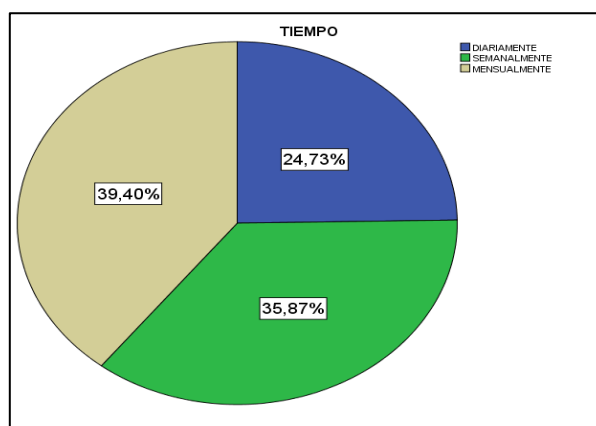
TABLA N. 2.42: Tiempo de visita a un lugar

TIEMPO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIAMENTE	91	24,7	24,7	24,7
	SEMANALMENTE	132	35,9	35,9	60,6
	MENSUALMENTE	145	39,4	39,4	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N. 2.18: Tiempo de visita a un lugar



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Del 100% de clientes encuestados el 24,73% visitan un lugar diariamente, el 35,87% semanalmente y el 39,40% mensualmente.

Interpretación:

La mayoría de las personas visitan un lugar semanalmente es por ello que cabañas la laguna debe aprovechar cada día para poder incrementar sus clientes, es necesario realizar cosas innovadoras.

PREGUNTA N.-3: ¿Al momento de hospedarse en un lugar que toma en cuenta?

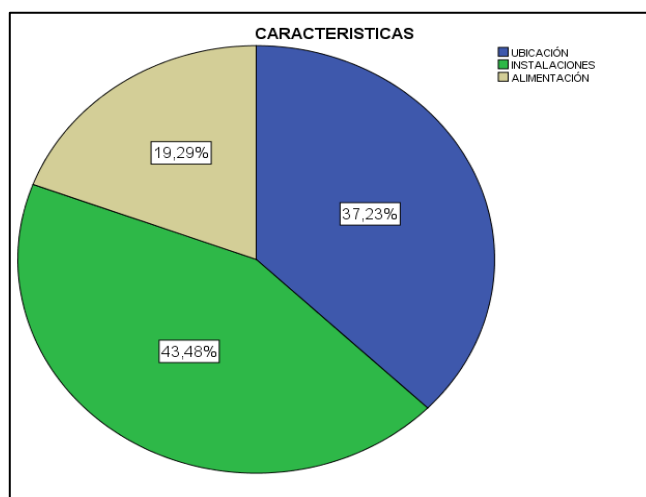
TABLA N. 2.43: Hospedarse en un lugar que toma en cuenta

CARACTERISTICAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UBICACIÓN	137	37,2	37,2	37,2
	INSTALACIONES	160	43,5	43,5	80,7
	ALIMENTACIÓN	71	19,3	19,3	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N. 2.19: Hospedarse en un lugar que toma en cuenta



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Del 100% de clientes encuestados el 37,23% al hospedarse en un lugar se fijan en la ubicación, el 43,48% instalaciones, el 19,29% alimentación.

Interpretación:

Las personas encuestadas responden que al momento de hospedarse en un lugar toma mucho en cuenta varios aspectos importantes de un lugar como puede ser la buena alimentación que el lugar les brinde para su cómodo alojamiento.

PREGUNTA N.-4:¿Qué servicios complementarios considera usted para hospedarse en un lugar?

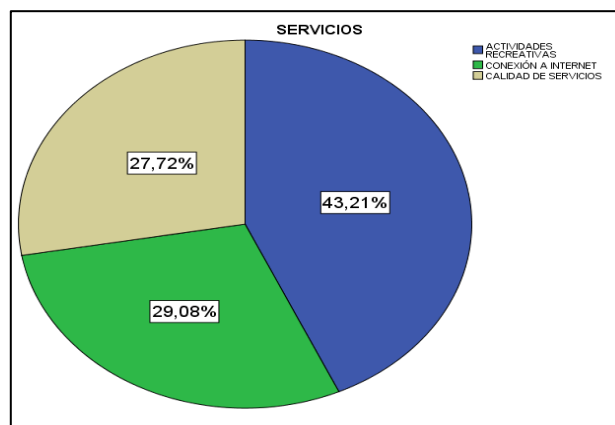
TABLA N.- 2.44: Servicios complementarios considera usted para hospedarse

SERVICIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ACTIVIDADES RECREATIVAS	159	43,2	43,2	43,2
	CONEXIÓN A INTERNET	107	29,1	29,1	72,3
	CALIDAD DE SERVICIOS	102	27,7	27,7	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N.-2.20: Servicios complementarios considera usted para hospedarse



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Del 100% de clientes encuestados el 43,21% consideran actividades recreativas, el 29,08% conexión a internet y el 27,72% calidad del servicio.

Interpretación:

La mayoría de las personas toman aspectos importantes al momento de hospedarse en un lugar como por ejemplo el lugar tenga internet, actividades recreativas que puedan los clientes realizar durante el tiempo de estadía.

PREGUNTA N.-5: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios?

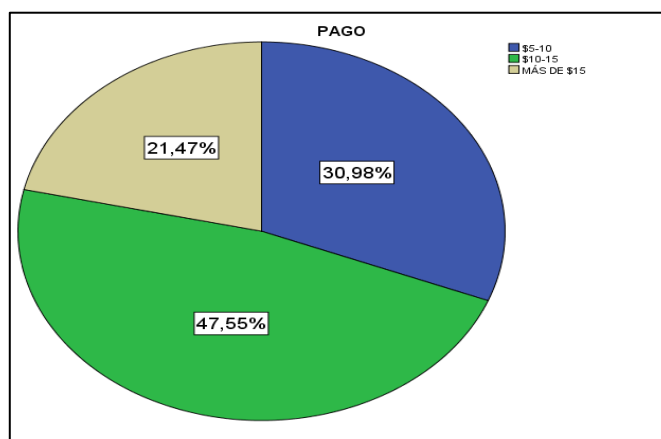
TABLA N. 2.45: Dispuesto a pagar por los servicios

PAGO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$5-10	114	31,0	31,0	31,0
	\$10-15	175	47,6	47,6	78,5
	MÁS DE \$15	79	21,5	21,5	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

GRÁFICA N. 2.21: Dispuesto a pagar por los servicios



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

Análisis:

Del 100% de clientes encuestados están dispuestas a pagar un valor entre \$5-10 el 30,98%, el \$10-15 el 47,55% mientras que el 21,47% estaría dispuesto a pagar un valor superior a \$15.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas mencionaron que estarían dispuestos a pagar un monto cómodo para ellos y adecuado el cual puedan cubrir sin ningún problema.

CUADRO N.- 2.2: Ficha de observación

TEMA: Plan de marketing para el posicionamiento de las Cabañas La Laguna en Cantón Latacunga						
LUGAR: Provincia de Cotopaxi						
NOMBRE DEL OBSERVADOR: Lizbeth Díaz						
FECHA	ASPECTO A OSCERVAR	ACTIVIDADES	SI	NO	AV	OBSERVACIONES
02/04/2015	Señalizaciones en el lugar	Observar que en las áreas de creación no existen las señalizaciones.			x	No se colocan las señalizaciones.
01/05/2015	Atención al cliente	No existe el suficiente personal		x		Falta de personal, no existe la capacitación para la atención al cliente.
		No hay un protocolo para atender al cliente			x	
05/07/2015	El logo con el que cuenta	Se mantiene el logo el cual identifica a Cabañas La Laguna	x			El logo no ha sido renovado
03/08/2015	La publicidad no es la adecuada	No se aplica una publicidad donde se pueda dar a conocer los servicios.			x	Mejorar la publicidad.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.- 2.3: Ficha de Entrevista Dirigida a la Administradora

FICHA DE ENTREVISTA		N° 1
Hora: 20:30		
Fecha: 22/02/2015		
Entrevistada: Sra. Inés Anchatuña		
Lugar: Cabañas La Laguna en el Cantón Latacunga.		
Objetivo: Conocer acerca de la situación en la cual se encuentra hoy en día Cabañas La Laguna y de es amanera saber que estrategias poder aplicarlas.		
¿Cuánta con un Plan de Marketing para Cabañas La Laguna?	Contamos con un plan de marketing para la comercialización de los productos pero no se aplica.	
¿Designan el presupuesto necesario para el marketing de Cabañas La Laguna y qué %?	Se designa el presupuesto necesario para lo que es la publicidad en los medios de comunicación entre otros con un 50%.	
¿Cuenta con el personal suficiente en las instalaciones de Cabañas La Laguna?	No cuenta con el personal necesario, solo contamos con los empleados indispensables por el momento.	
¿Aplica cursos de capacitación para el personal?	No lamentablemente hoy en día no se aplica esas capacitaciones a los trabajadores.	
¿Usted como administradora de Cabañas La Laguna como incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio?	La manera con la cual se le incentiva es con una bonificación.	
¿Qué estrategias aplica usted con respecto al Marketing de Cabañas La Laguna?	Con la publicidad en los medos de comunicación	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Tesista

CONCLUSIONES

- Cabañas La Laguna cuenta con una variedad de productos y servicios para todo tipo de clientes ofreciendo alojamiento, alimentación, entre otros.
- La administradora del negocio realiza una gestión administrativa eficiente la cual ha permitido incrementar los servicios de Cabañas La Laguna además de mantener un adecuado servicio al cliente.
- Existe una carencia de convenios estratégicos que incrementen la cartera de clientes de Cabañas La Laguna.
- Producto de la entrevista realizada a la administradora de Cabañas La Laguna se puede decir; que el negocio cuenta con un plan de marketing mismo que no se aplica, no se realiza programas de capacitación al personal sobre temas de interés tales como atención al cliente, motivaciones entre otros. Se realiza poca publicidad en los medios de comunicación de la zona.
- En lo que respecta al producto que ofrece Cabañas La Laguna se puede decir que dispone de un considerable número de servicios los cuales mantienen un precio accesible, su comercialización es directa es decir, en las instalaciones del negocio y se realiza poca publicidad en los medios de comunicación de la ciudad.

RECOMENDACIONES

- Mejorar la gestión administrativa realizada por la administradora del negocio con la finalidad de mantener el servicio de calidad hacia los clientes.
- Realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes y turismo para asegurar la estadia de clientes en el negocio.
- Es recomendable que la administradora del negocio aplique los planes de marketing propuestos debido a que estos ayudaran a mejorar el posicionamiento de Cabañas La Laguna en el mercado hotelero.
- Establecer estrategias que permitan mejorar el producto, precio, plaza y promoción de Cabañas La Laguna con la finalidad de incrementar clientes.

CAPITULO III

PROPUESTA ESTRATÉGICA

Plan de marketing para el posicionamiento de las Cabañas La Laguna, en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi en el periodo 2014-2015.

3.1 Datos Informativos

Institución: Cabañas La laguna

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Parroquia: Ignacio Flores

Lugar: La Laguna

3.2 Justificación

La planta hotelera del cantón, como parte del sistema turístico de la provincia y región se convierte en un elemento vital del producto y servicio turístico nacional, pues el desarrollo del turismo en el país depende de la gestión y manejo local. Con ese criterio y considerando el concepto de producto turístico como una oferta estructurada de servicios generada por las facilidades y actividades internas y externas, el proyecto de grado buscara promover al establecimiento hotelero Cabañas La laguna como un producto comercial y destino turístico privado mediante la puesta en valor del servicio a través de la concepción del Plan de marketing de servicios enmarcados en los criterios y normas técnicas de las actividades turísticas.

La realización del proyecto incluirá el análisis y diagnóstico del micro y macro ambiente del servicio Cabañas La Laguna con lo cual se demostrara las fortalezas y oportunidades que como establecimiento turístico presenta, así como también las amenazas y debilidades del servicio, los mismos datos que se articularan a la investigación de mercado, para estructurar así sus estrategias. En ese contexto la idea es Elaborar un Plan de marketing para el posicionamiento de Cabañas la Laguna con el propósito de formar estrategias de operación vinculadas a la línea del turismo y hotelería.

Esto nos permitirá elaborar, organizar y programar nuestros servicios y productos con un enfoque dirigido hacia el consumidor y mercado, de esta manera fortalecer el equipamiento de servicio en el cantón y provincia promoviendo así productos turísticos como destinos zonales, atendiendo de mejor manera a la demanda local e incorpora al mercado receptivo. Este plan ayudara analizar en qué nivel se halla el servicio Cabañas La Laguna como negocio, a qué nivel se lo quiere llevar, y como llegar allí, entonces es importante elaborar el plan de marketing que permitirá establecer una base sólida sobre la cual delinear sus actividades de mercadotecnia, no solo para el próximo año si no para los años que vienen.

3.3Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Posicionar a Cabañas La Laguna como lugar de alojamiento mediante la aplicación de un plan de marketing para incrementar el número de clientes.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de marketing para incrementar la influencia de los visitantes a Cabañas La Laguna.
- Elaborar un plan operativo en base a las estrategias planteadas en el trabajo investigativo.
- Asignar un presupuesto moderado para la ejecución de cada estrategia.

3.4 Valores corporativos

Los valores corporativos hacen mención a los valores que cada persona debe tener de esa manera facilita la convivencia con otras personas, es por ello que debe existir la buena relación laboral en el ambiente de trabajo ya que de esa manera existirá la comunicación y a la vez una buena atención a los clientes.

- **Respeto:** Debe existir entre las personas que trabajan en Cabañas La Laguna cada uno realizando sus respectivas funciones.
- **Responsabilidad:** Cumplir con todas aquellas actividades que se le encomienden.
- **Puntualidad:** Debe existir para poder atender al cliente, proveedor.
- **Lealtad:** comprometidos actuar con rectitud e integridad para fortalecer el entorno laboral.
- **Honradez:** Actuar con principios éticos, con sinceridad, honestidad; realizar las actividades de la mejor manera posible.

3.5 Matriz Estrategia-Objetivo

A continuación se presenta la tabla de estrategia objetivo propuesta:

CUADRO N.-3.1: Matriz Estrategia-Objetivo

N.	ESTRATEGIA	OBJETIVO
1	Capacitar a los empleados para mejorar la atención al cliente.	Mejorar la atención al cliente brindando un mejor servicio.
2	Realizar publicidad dando a conocer las ofertas, promociones y descuentos que se ofrece en las épocas especiales.	Difundir los productos y servicios del negocio con la finalidad de incrementar nuevos clientes.
3	Dar a conocer los servicios que ofrece Cabañas La Laguna mediante trípticos, hojas volantes.	Captar clientes a través de la entrega de las hojas volantes.

4	Colocar señalética que permitan ubicarse en el lugar.	Facilitar al cliente el acceso a las instalaciones y servicios de Cabañas La Laguna
5	Realizar alianzas estrategias con agencias de viajes y turismo para asegurar la estadía de clientes en el negocio.	Mantener clientes que accedan a los servicios de Cabañas La Laguna.
6	Implementar nuevas actividades como: campamentos, caminatas.	Incrementar el número de actividades recreativas con la finalidad de ofrecer una variedad de servicios al cliente.
7	Elaborar paquetes turísticos.	Brindar al cliente una variedad de paquetes turísticos para que pueda escoger de acuerdo a sus gustos y preferencias.
8	Innovar el logo que identifica a Cabañas La Laguna	Posicionar Cabañas La Laguna como lugar de alojamiento para incrementar la cartera de clientes.
9	Diseñar sitios web donde los clientes puedan informarse más acerca del lugar.	Incrementar el nivel de interacción de los usuarios con los sitios web de Cabañas La Laguna
10	Colocar un stand publicitario donde se dé información del negocio.	Informar a los clientes sobre los productos y servicios que ofrece Cabañas La Laguna.

Elaborado por: La Tesista

3.5.1 Establecimiento de estrategias


3.5.1.1 Estrategia de productos o servicios

TABLA N.- 3.1: Estrategia de capacitación a los empleados

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:	Capacitar a los empleados para mejorar la atención al cliente.		
OBJETIVO:	Mejorar la atención al cliente brindando un mejor servicio.		
ACCIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> – Diseño del programa de capacitación dirigido a todo el personal de Cabañas La Laguna sobre atención al cliente. – Contratar a la empresa capacitadora Fundel – Definir la agenda de capacitación. 		
RECURSOS:	<ul style="list-style-type: none"> – Recursos financieros – Contratar personal de capacitación. 		
TIEMPO	– Mes del día de la Madre.		
RESPONSABLE:	<ul style="list-style-type: none"> – Gerente – Administrador 		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Capacitador	80	80
TOTAL:			80

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.-3.2: Descripción de la estrategia de capacitación del personal

	PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL
Nombre del curso:	Calidad y actitud de servicio al cliente aplicando inteligencia emocional.
Dirigido a :	Todo el personal de Cabañas La Laguna
Área a la que aplica:	Atención al cliente
Objetivo general:	Lograr que el personal de Cabañas La Laguna mejore la atención a los clientes mediante el conocimiento de técnicas y formas de trato.
Objetivos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar videos explicativos con la finalidad que los empleados pueda relacionar la teoría con la práctica. - Hacer dinámicas relacionadas a los temas a tratar.
Módulo I:	Metodología dinámica <ul style="list-style-type: none"> - Definición de conceptos básicos - Cliente y su importancia - Atención al clientes - Causas y efectos de la atención al cliente
Módulo II:	Metodología vivencial <ul style="list-style-type: none"> - Relación atención actual-atención futura
Módulo III:	Metodología aplicativa <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del personal, apoyado en principios, recursos, desarrollo de competencias tales como: Productividad Eficacia frente a objetivos Eficiencia
Recursos materiales:	<ul style="list-style-type: none"> - Lapto - Presentación digital - Afiches
Recursos humanos:	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitador - Personal de Cabañas La Laguna
Lugar de capacitación:	Salón de recepciones Cabañas La Laguna
Duración:	40 horas

Elaborado por: La Tesista

TABLA N.-3.2: Estrategia actividades recreacionales

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:	Implementar nuevas actividades como: campamentos, caminatas.		
OBJETIVO:	Incrementar el número de actividades recreativas con la finalidad de ofrecer una variedad de servicios al cliente.		
ACCIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de 4 caballos - Señalizar el recorrido que ofrecerá la caminata a Caballo. - Capacitar al guía turístico 		
RECURSOS:	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos financieros - Humanos. 		
TIEMPO	- Mes de vacaciones de los niños.		
RESPONSABLE:	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente - Administrador - Guía Turístico 		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Caballos	400	1600
TOTAL:			1600

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.-3.3: Descripción estrategia actividades recreacionales

	ACTIVIDADES RECREACIONALES
	<p>CAMPING: Son instalaciones permanentes con un área donde los campistas pueden colocar su tienda o caravana y disfrutar de ciertos servicios como agua potable, baños, electricidad, etc.</p>
	<p>CABALGATA: Andar a caballo es una de las actividades más antiguas realizadas por el hombre desde tiempos remotos. Hoy en día, esta actividad se ha consagrado tanto como una actividad recreacional como un deporte de competición profesional.</p>

Elaborado por: La Tesista

TABLA N.-3.3: Estrategia de colocación de señalética

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:	Colocar señalética que permitan ubicarse en el lugar.		
OBJETIVO:	Facilitar al cliente el acceso a las instalaciones y servicios de Cabañas La Laguna		
ACCIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> - Crear la señalización dentro y fuera de las instalaciones. - Colocar Basureros, Letreros Informativos y preventivos. - Implementar Señalética 		
RECURSOS:	<ul style="list-style-type: none"> - Financieros - Humanos 		
TIEMPO	- Febrero por feriado de carnaval.		
RESPONSABLE:	- Administrador		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
20	Letreros informativos	2	40
10	Letreros preventivos	2	20
10	Basureros	2,50	25
TOTAL:			75

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.-3.4: Descripción estrategia colocación de señalética

	<p>COLOCACIÓN DE SEÑALÉTICA</p>
<p>BASURERO</p> 	
<p>INSTALACIONES</p> 	

Elaborado por: La Tesista





3.5.1.2 Estrategia de precio

TABLA N.- 3.4: Estrategia paquetes turísticos

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:	Elaborar diferentes paquetes turísticos		
OBJETIVO:	Brindar al cliente una variedad de paquetes turísticos para que pueda escoger de acuerdo a sus gustos y preferencias.		
ACCIÓN:	– Elaborar paquetes que sean adecuados para ofrecer a los diferentes grupos que llegan a Cabañas La Laguna		
RECURSOS:	– Financieros – Humanos		
TIEMPO	– Los meses del periodo de clases.		
RESPONSABLE:	– Administrador		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
100	Impresión de afiches de paquetes publicitarios	0.20	20
TOTAL:			20

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.-3.5: Descripción estrategia paquetes turísticos

	PAQUETES TURÍSTICOS																								
<p style="text-align: center;">PAQUETES TURÍSTICOS DE LUNES A VIERNES</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">LUNES A VIERNES</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">SERVICIOS</th> <th style="text-align: center;">VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Camping</td> <td style="text-align: center;">\$5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Cabalgata</td> <td style="text-align: center;">\$ 2,5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Pesca deportiva</td> <td style="text-align: center;">\$ 3</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Cabañas</td> <td style="text-align: center;">\$ 10</td> </tr> </tbody> </table>	LUNES A VIERNES		SERVICIOS	VALOR	Camping	\$5	Cabalgata	\$ 2,5	Pesca deportiva	\$ 3	Cabañas	\$ 10	<p style="text-align: center;">PAQUETES TURÍSTICOS PARA LOS DÍAS SÁBADOS, DOMINGOS Y FERIADOS</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">SÁBADOS, DOMINGOS Y FERIADOS</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">SERVICIOS</th> <th style="text-align: center;">VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Camping</td> <td style="text-align: center;">\$ 8</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Cabalgata</td> <td style="text-align: center;">\$ 4,5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Pesca deportiva</td> <td style="text-align: center;">\$ 6</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Cabañas</td> <td style="text-align: center;">\$ 20</td> </tr> </tbody> </table>	SÁBADOS, DOMINGOS Y FERIADOS		SERVICIOS	VALOR	Camping	\$ 8	Cabalgata	\$ 4,5	Pesca deportiva	\$ 6	Cabañas	\$ 20
LUNES A VIERNES																									
SERVICIOS	VALOR																								
Camping	\$5																								
Cabalgata	\$ 2,5																								
Pesca deportiva	\$ 3																								
Cabañas	\$ 10																								
SÁBADOS, DOMINGOS Y FERIADOS																									
SERVICIOS	VALOR																								
Camping	\$ 8																								
Cabalgata	\$ 4,5																								
Pesca deportiva	\$ 6																								
Cabañas	\$ 20																								
<p>PAQUETES TURÍSTICOS PARA GRUPOS ESPECIALES</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">GRUPOS ESPECIALES</th> <th style="text-align: center;">DESCUENTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">De 10 personas</td> <td style="text-align: center;">3 %</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">De más de 10 personas</td> <td style="text-align: center;">5 %</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">De más de 15 personas</td> <td style="text-align: center;">8 %</td> </tr> </tbody> </table> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">    </div>		GRUPOS ESPECIALES	DESCUENTO	De 10 personas	3 %	De más de 10 personas	5 %	De más de 15 personas	8 %																
GRUPOS ESPECIALES	DESCUENTO																								
De 10 personas	3 %																								
De más de 10 personas	5 %																								
De más de 15 personas	8 %																								

Elaborado por: La Tesista

3.5.1.3 Estrategia de plaza o distribución

TABLA N.-3.5: Estrategia alianzas estratégicas

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:	Realizar alianzas estrategias con agencias de viajes y turismo para asegurar la estadía de clientes en el negocio.		
OBJETIVO:	Mantener clientes que accedan a los servicios de Cabañas La Laguna.		
ACCIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> – Visitar a las instituciones dando a conocer los aspectos importantes del lugar como los servicios actividades, eventos que pueden realizar en cabañas la Laguna con la finalidad de realizar alianzas estratégicas para incrementar las ventas de productos o servicios que ofrece cabañas la laguna. 		
RECURSOS:	<ul style="list-style-type: none"> – Financiero – Humanos 		
TIEMPO	– Los meses del periodo de clases.		
RESPONSABLE:	– Administrador		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Documentos y legalizaciones	50	50
TOTAL:			50

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.- 3.6: Descripción de la estrategia alianzas estratégicas

	<p style="text-align: center;">ALIANZAS ESTRATÉGICAS</p>
	<p>El objetivo de realizar esta alianza estratégica es con la finalidad de asegurar la estadía de clientes en Cabañas La Laguna, además de compartir con Cotopaxi Tourist un porcentaje por cada 5 clientes que se hospeden. Esta alianza genera beneficios para ambas partes debido a que una parte asegura clientes mientras la otra parte genera ingresos por el envío de estos.</p>
<p style="text-align: center;">MODELO DE CONVENIO</p> <p>Conste por el presente documento, el contrato que celebra de una parte el Señora.....portador de la cédula de ciudadanía....., Gerente propietario de Cabañas La Laguna. A quien en adelante se le denominara CONTRATADO, y por otra parte Cotopaxi Tourist, con RUC....., a quien en adelante se le denomina EL CONTRATANTE, bajo los términos siguientes:</p> <p>OBJETO:</p> <p>COTOPAXI TOURIST se compromete a ofertar el hospedaje de Cabañas La Laguna a sus clientes durante el tiempo de un (1) año calendario. Considerando que Cabañas La Laguna otorgara el 10% del costo de la estadía a COTOPAXI TOURIST por cada 5 clientes.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;"> <p>.....</p> <p>GERENTE CABAÑAS LA LAGUNA</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>.....</p> <p>GERENTE COTOPAXI TOURIST</p> </div> </div>	

Elaborado por: La Tesista

3.5.1.4 Estrategia de promoción

TABLA N.- 3.6: Estrategia diseño de trípticos

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:	Dar a conocer los servicios que ofrece Cabañas La Laguna mediante trípticos, hojas volantes.		
OBJETIVO:	Captar clientes a través de la entrega de las hojas volantes		
ACCIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> – Diseño de trípticos – Impresión – Entrega de trípticos 		
RECURSOS:	<ul style="list-style-type: none"> – Financieros – Humanos 		
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> – Mes de abril feriado de semana Santa. – El mes de Mayo día de la Madre. 		
RESPONSABLE:	<ul style="list-style-type: none"> – Gerente – Administrador 		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
100	Trípticos	0.25	25
100	Hojas volantes	0.30	30
TOTAL:			55

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.-3.7: Descripción de la estrategia diseño de trípticos

	<p align="center">DISEÑO DE HOJAS VOLANTES Y TRIPTICOS</p>
 <p>DISFRUTE SU FLORA Y FAUNA</p> <p>!!TE ESTERAMOS!!</p> <p>HORARIO DE ATENCIÓN: LUNES A VIERNES 08:00—18:00 SÁBADO A DOMINGO 08:00—19:00 DIR: Parroquia Zumbalua, Comunidad Pacapungo a 15 min. del sector. Tel: 0991122985—099822766</p>	
 <p>Nuestra Misión...</p> <p>Oferir servicios de calidad que cumplan con las expectativas y necesidades del turista nacional e internacional. - Para ello se dispone de equipamiento e instalaciones apropiadas a través de la entrega óptima de servicios de hospedaje, alimentación, distracción y facilidades para la recepción y entrega del producto final.</p> <p>Nuestra Visión...</p> <p>Mantener nuestra imagen bien posicionada como prestadora de servicios turísticos ofreciendo actividades programadas dentro de la provincia como paquetes turísticos integrales</p> <p>ALOJAMIENTO</p> <p>Los servicios que nos ofrece son habitaciones alfombradas, con baño privado, TV, agua caliente, teléfono, garaje, parqueadero, vehículo para recorridos turísticos dentro de la provincia.</p> <p>Cuenta con habitaciones simples, dobles, triples, matrimonial, además existen 3 salones pequeños en cada planta para la integración social, cabañas familiares con chimeneas, entre las cabañas predilectas, o que llama la atención al turista es la cabaña del Capón, se le ha dado este nombre ya que por la mitad de la falda atraviesa un río de capón y su estructura es totalmente rústica.</p> <p>2.- ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</p> <p>Para la alimentación están diseñados pequeños salones en las dos plantas para absorber la demanda de los clientes que serán hospedados, además una cocina con sus implementos completos a disposición del cliente, fogones al aire libre para parrilladas, mismos que se encuentran distribuidos en las diferentes plantas.</p> <p>3.- AREAS DE RECREACIÓN</p> <p>Para el descanso y recreación existen espacios verdes y jardines, desde donde pueden respirar aire puro, admirar una hermosa vista panorámica de la ciudad y gustar del paisaje de su entorno.</p> <p>4.- AREAS ADICIONALES</p> <p>Adicionalmente por sus propias características y necesidades de sus propietarios, existen dos zonas integradas al conjunto y principalmente al bar.</p>	

Elaborado por: La Tesista

TABLA N.-3.7: Estrategia Stand publicitario

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:	Colocar un stand en donde se facilite información a los clientes sobre el negocio.		
OBJETIVO:	Informar a los clientes sobre los productos y servicios que ofrece Cabañas La Laguna.		
ACCIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> – Realizar exposiciones en el parque La Laguna ahí colocar un stand donde se brinde información a los turistas sobre los servicios que ofrece Cabañas la Laguna. 		
RECURSOS:	<ul style="list-style-type: none"> – Financieros – Humanos 		
TIEMPO	– Todo el mes de abril por vacaciones.		
RESPONSABLE:	– Administrador		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	STAND	150	150
TOTAL:			150

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.-3.8: Descripción estrategia Stand Publicitario




Elaborado por: La Tesista

TABLA N.-3.8: Estrategia innovación del logo

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:	Innovar el logo que identifica a Cabañas La Laguna		
OBJETIVO:	Posicionar Cabañas La Laguna como lugar de alojamiento para incrementar la cartera de clientes.		
ACCIÓN:	– Contratar a un diseñador gráfico, para poder rediseñar el logo de cabañas La laguna.		
RECURSOS:	– Financieros – Humanos		
TIEMPO	– Año 2015		
RESPONSABLE:	– Administrador		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Diseñador grafico	30	30
TOTAL:			30

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.-3.9: Descripción de la estrategia innovación del logo

	<p style="text-align: center;">INNOVACIÓN DEL LOGO</p>
<p style="text-align: center;">ANTES LOGO</p> 	<p style="text-align: center;">DESPUÉS LOGO</p> 
<p style="text-align: center;">ANTES ESLOGAN</p> <p style="text-align: center;">Descanso y placer</p>	<p style="text-align: center;">DESPUÉS ESLOGAN</p> <p style="text-align: center;">Un paraíso escondido</p>
<p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN</p> <p>Existe un diseño donde no logra llamar la atención de los clientes es por ello necesario hacer un cambio innovarlo para de esa manera poder captar la atención en el cliente.</p>	<p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN</p> <p>Es importante realizar un cambio en el logotipo ya que darle más colores llamativos podremos tener la atención de los clientes actuales y así captar a los clientes potenciales para que en la mente de ellos quede una imagen que de color que de vida.</p> <p>Significado de los colores:</p> <p>Amarillo: optimismo, claridad, calidez. Azul: seguridad, formalidad, fuerza Rojo: poder, entusiasmo, juventud, valor Café: amistad, alegría, confianza Verde: paz, salud, natural</p>

Elaborado por: La Tesista

TABLA N.-3.9: Estrategia diseño sitios web

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:	Diseñar sitios web donde los clientes puedan informarse más acerca del lugar.		
OBJETIVO:	Incrementar el nivel de interacción de los usuarios con los sitios web de Cabañas La Laguna		
ACCIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> – Contratar los servicios de un Ingeniero en Sistemas y un Diseñador gráfico. – Crear la página web 		
RECURSOS:	<ul style="list-style-type: none"> – Financieros – Humanos 		
TIEMPO	– Año 2015		
RESPONSABLE:	– Administrador		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Diseñador grafico	100	100
TOTAL:			100

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.-3.10: Descripción de la estrategia diseño de la página web

	<p>DISEÑO DE UNA PAGINA WEB</p>
 <p>CABAÑAS "LA LAGUNA" UN PARAISO ESCONDIDO</p> <p>Editar menú</p> <p>INICIO ¿QUIÉNES SOMOS? SERVICIOS NUESTRO EQUIPO CONTÁCTENOS</p> <p>Inicio > Servicios</p> <p>Editar contenido</p> <p>Servicios</p> <p>En la actualidad Cabañas La Laguna cuenta con diferentes servicios, que son una fuente de atracción para los turistas, convirtiéndose así en un lugar atractivo, único y diferenciador, que a la vez está situado en un espacio que refleja tranquilidad por su variedad de áreas verdes, y mediante esto generando aire puro, para que los clientes disfruten su estadía.</p> <p>RESTAURANT</p> <p>HABITACIONES</p> <p>Editar contacto</p> <p>Contacto</p> <p>CABAÑAS "LA LAGUNA" Islaungá-sector la laguna 032-255-187 cabañasla Laguna@gmail.com</p> <p>Aquí puedes arrastrar y soltar contenido nuevo o mover contenido ya existente.</p>	

Elaborado por: La Tesista

TABLA N.-3.10: Estrategia de ofertas, promociones y descuentos

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:	Realizar publicidad dando a conocer las ofertas, promociones y descuentos que se ofrece en las épocas especiales.		
OBJETIVO:	Difundir los productos y servicios del negocio con la finalidad de incrementar nuevos clientes.		
ACCIÓN:	– Diseñar una página en redes sociales para ofertar los servicios de Cabañas La Laguna.		
RECURSOS:	– Financieros – Humanos		
TIEMPO	– Año 2015		
RESPONSABLE:	– Administrador		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Diseñador grafico	50	50
TOTAL:			50

Elaborado por: La Tesista

CUADRO N.-3.11: Descripción estrategia ofertas, promociones y descuentos

	<p>OFERTAS, DESCUENTES Y PROMOCIONES MEDIANTE REDES SOCIALES</p>
<p>PÁGINA WEB EN FACEBOOK</p>	
<p>REGISTRO EN PAGINAS AMARILLAS</p>	

Elaborado por: La Tesista

3.5.2 Presupuesto general de las estrategias

A continuación se presenta la tabla correspondiente al presupuesto general de las estrategias propuestas:

TABLA N.-3.11: Presupuesto general estrategias

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	% INCIDENCIA
ESTRATEGIA DE PRODUCTO		
Capacitar a los empleados para mejorar la atención al cliente.	80	3,62%
Implementar nuevas actividades que no impidan al turista disfrutar del lugar así como: campamentos, caminatas.	1600	72,40%
Colocar señalética que permitan ubicarse en el lugar.	75	3,39%
SUBTOTAL	1755	79,41%
ESTRATEGIA DE PRECIOS		
Elaborar diferentes paquetes turísticos	20	0,90%
SUBTOTAL	20	0,90%
ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN		
Realizar alianzas con instituciones.	50	2,26%
SUBTOTAL	50	2,26%
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		
Dar a conocer los servicios que ofrece Cabañas La Laguna mediante trípticos, hojas volantes.	55	2,49%
Colocar un stand en donde se facilite información a los clientes sobre el negocio.	150	6,79%
Innovar el logo que identifica a Cabañas La Laguna	30	1,36%
Diseñar sitios web donde los clientes puedan informarse más acerca del lugar.	100	4,52%
Realizar publicidad dando a conocer las ofertas, promociones y descuentos que se ofrece en las épocas especiales.	50	2,26%
SUBTOTAL	385	17,42%
TOTAL PRESUPUESTO:	2210	100,00%

Elaborado por: La Tesis

El presupuesto elaborado está diseñado para el periodo 2014-2015, el cual se destina el 79,41% para estrategia con enfoque al servicio que ofrece Cabañas La Laguna siendo estas: Capacitar a los empleados para mejorar la atención al cliente, implementar nuevas actividades que no impidan al turista disfrutar del lugar así como: campamentos, caminatas, colocar señalética que permitan ubicarse en el lugar.

El 0,90% está destinado para la ejecución de estrategias referente a precios tales como, la elaboración de paquetes turísticos.

El 2,26% está destinado para estrategias de plaza o distribución entre las cuales mencionaremos la realización de alianzas con instituciones.

El 17,42% se destinada al desarrollo de estrategias de promoción siendo estas: Dar a conocer los servicios que ofrece Cabañas La Laguna mediante trípticos, hojas volantes, colocar un stand en donde se facilite información a los clientes sobre el negocio, innovar el logo que identifica a Cabañas La Laguna, diseñar sitios web donde los clientes puedan informarse más acerca del lugar, realizar publicidad dando a conocer las ofertas, promociones y descuentos que se ofrece en las épocas especiales.

La implementación de cada estrategia dependerá de la decisión del administrador de Cabañas La laguna, según las necesidades que vaya teniendo el negocio.

3.6 Plan operativo

3.6.1 Plan operativo de cabañas La Laguna

El plan operativo para Cabañas La Laguna, es la programación de las actividades para cumplir con las metas planteadas. Este plan en cuanto a su estructura, absorbe información en cuanto a inversión (costo), tiempo y recursos. Con la finalidad de lograr que las estrategias establecidas se cumplan en su totalidad. A continuación se presenta el plan operativo del negocio:

TABLA N.- 3.12: Plan operativo

INDICADOR DEL ÉXITO GLOBAL	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTOS	RESULTADOS ESPERADOS
Atención al cliente eficiente.	Capacitar a los empleados para mejorar la atención al cliente.	Diseñar el programa de capacitación al personal	Mes del día de la Madre.	Gerente Administrador	80	Personal con sólidos conocimientos en atención al cliente
Contar con nuevos servicios para los clientes.	Implementar nuevas actividades que no impidan al turista disfrutar del lugar así como: campamentos, caminatas.	Definir los nuevos servicios del negocio.	Mes de vacaciones de los niños.	Administrador Guía Turístico	1600	Ofrecer a los clientes actividades recreacionales.
Contar con señalética adecuada en el negocio	Colocar señalética que permitan ubicarse en el lugar.	Adquisición y colocación de señalética	Febrero por feriado de carnaval.	Administrador	75	Brindar seguridad al cliente en todas las instalaciones del negocio
Variedad de servicios en cuanto a paquetes turísticos	Elaborar diferentes paquetes turísticos	Elaborar paquetes turísticos	Los meses del periodo de clases.	Administrador Guía Turístico	20	Ofrecer una variedad de paquetes turísticos a los clientes.

Mantener clientes durante todos los meses del año	Realizar alianzas con instituciones.	Realizar convenios	Los meses del periodo de clases.	Administrador	50	Asegurar la venta de productos y servicios que ofrece el negocio.
Difundir al negocio	Dar a conocer los servicios que ofrece Cabañas La Laguna mediante trípticos, hojas volantes.	Diseño y repartición de trípticos y hojas volantes	Mes de abril feriado de semana Santa. El mes de Mayo día de la Madre.	Administrador	55	Incrementar los clientes en el negocio.
Facilitar información al cliente sobre el negocio	Colocar un stand en donde se facilite información a los clientes sobre el negocio.	Adquisición del stand y exposición.	Todo el mes de abril por vacaciones.	Administrador	150	Captar nuevos clientes y difundir el negocio
Promocionar el negocio	Innovar el logo que identifica a Cabañas La Laguna	Diseño del logo	Año 2015	Administrador	30	Difundir la filosofía empresarial del negocio
Promocionar el negocio mediante la utilización de la tecnología.	Diseñar sitios web donde los clientes puedan informarse más acerca del lugar.	Diseño y apertura página web	Año 2015	Administrador	100	Captar nuevos clientes y utilizar la tecnología para promocionar a sus servicios
Diseño de páginas en redes sociales	Realizar publicidad dando a conocer las ofertas, promociones y descuentos que se ofrece en las épocas especiales.	Diseño de páginas en redes sociales	Año 2015	Administrador	50	Brindar a los clientes fácil acceso a la información del negocio
SUMATORIA TOTAL:					2210	

Elaborado por: La Tesis

3.7 Conclusiones

- Se realizó la síntesis conceptual, que sirve como fundamento científico para poder describir de que se trata el plan de marketing y el posicionamiento para poder abordar el problema y plantear una posible solución, debido a la falta de estrategias de marketing en el negocio.
- Del diagnóstico situacional que se realizó a Cabañas La laguna con la finalidad de identificar la principal fortaleza constituye la organización y manejo general del negocio, la principal debilidad es la falta de convenios estratégicos con la finalidad de incrementar la cartera de clientes, en cuanto a la principal oportunidad es la aceptación del negocio por parte del cliente y en lo que respecta a la mayor amenaza es el incremento de la competencia en el cantón y la provincia.
- Planteamos la propuesta de solución que constituye el establecimiento de estrategias las cuales están enfocadas en el producto y servicio, plaza, precio y promoción de Cabañas La Laguna.
- El presupuesto asignado para el desarrollo de las estrategias planteadas es de 2.210 dólares.
- El plan operativo servirá como base para el cumplimiento de las estrategias, el plan contiene: indicador, estrategia, actividad, tiempo de ejecución, responsable, costos y resultados esperados.

3.8 Recomendaciones

- Se recomienda iniciar el estudio describiendo los principales subtemas que abarcan el plan de marketing y posicionamiento.
- Dar soluciones a los puntos débiles encontrados producto del diagnóstico situacional mediante el establecimiento de estrategias que permitan fortalecer las falencias detectadas.
- Diseñar estrategias de mejora enfocadas en el marketing mix para mejorar el posicionamiento de Cabañas La Laguna.
- Optimizar el presupuesto asignada para el desarrollo de las estrategias propuestas.
- Utilizar el plan operativo como medio de programación de las actividades para cumplir con las estrategias propuestas en este estudio.

3.9 Bibliografía

- ALLAN. Marketing Integral. Mexico: LNS.
- ARMSTRONG, K. Marketing Mix. Mexico.
- ASOCIATION, A. m. plan de marketing. México: esic.
- ARMSTRONG, Gay. 2010. Fundamentos del marketing, posicionar nuevo producto. Mexico : pearson Mc Graw Hill, 2010.
- ARNOLD, Derek . 2011. definicion de mercadotecnia, conceptos basicos, principios de economia. Mexico : Prentice Hall, 2011.
- BENJAMIN, Thompson. 2011. Plan de Marketing. 2011.
- BINGHAM, M. Y.. fudamentos de marketing. mexico.
- BLANCO, Alicia, PADRO, Alberto y MERCADO, Carmelo . 2014. preguntas sobre el marketing, y publicidad, fundamentos de la mercadotecnia. Mexico : grupo norma Diana Mexico, 2014.
- CESAR, A. fundamentos de marketing. españa: esic.
- CHARLES, l. direccion de marketing. venezuela : mcgraw.
- CHISNALL, P. Marketing Estrategico. ESPAÑA: ESIC.
- DANIEL, P. marketing estrategico. mexico: tercera edicion .
- GARY, A. Fundamentos de Marketing . Mexico: Mcgraw.
- INIESTA, Lorenzo. 2010. direccion del marketing conceptos esenciales. Mexico : Mc Graw Hill, 2010.
- JULIO, B. fundamentos marketing . mexico.
- KAHN, C. marketing. mexico.
- KOTLER, P. Direccion de Marketing. Mexico.
- KRIPPENDORF, r. marketing. mexico: mcgraw.
- LAMBIN, J. J. . marketing estrategico. mexico.
- LANE, Kevin . 2012. administracion estrategia de la marca. Mexico : Pearson Educacion, 2012.
- MALHOTRA, N. Marketing Estrategico . venezuela: esic.
- MCCARTHY, P. Y. plan de marketing. mexico: primera edicion.

- MUÑIS Rafael. 2010. Plan de marketing, procedimientos formularios. Bilbao : GpI, 2010.
- PHILIP, Kotler . 2010. comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor. Mexico : mc Graw Hill, 2010. —. 2012. fundamentos del branding. Peru : san marcos, 2012. —. 2012. fundamentos, conceptos del comportamiento del consumidor. Mexico : Mc Graw, 2012.
- PORTER Michael. 2010. "ventajas competitivas, a la estrategia empresarial". Harvard : Deusto business review, 2010.
- SAINZ Maria. 2011. marketing personal reales, decisiones reales. Bogota : person educacion de colombia, 2011.
- STANTON Etzel. 2010. Fundamentos del plan de marketing. Mexico : decima tercera, 2010.
- STANTON William. 2010. Marketing conceptos y estrategias. Madrid : Piramide y Esic, 2010.
- STANTON, ETZEL. 2011. el nuevo posicionamiento. Mexico : pearson limusa, 2011.
- TALAYA, Esteban y MONDEJAR, Antonio . 2013. direccion de marketing conceptos esenciales. Mexico : Prentice hall, 2013.
- THOMPSON, Benjamin. 2011. Plan de Marketing. Madrid : SL Barcelona, 2011.
- T. KINNER Y J, T. Fundamentos de Marketing. mexico: Pearson Educacion .
- THOMPSON, I. Comportamiento de los usuarios. Mexico: Pearson Educacio.
- William Graham Summer. Enfoques y Logicas de Investigacion. [aut. libro] Carlos Max. Enfoques y Logicas de Investigacion.

ANEXOS

ANEXO N. 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

ENCUESTA A CLIENTES

CUESTIONARIO PARA VALORAR EL SERVICIO TURÍSTICO DE
CABAÑAS LA LAGUNA

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes en los servicios a ofrecer en las Cabañas La Laguna, tomando en cuenta los aspectos de alojamiento, distracción, alimentación, etc., para analizar la oferta del servicio turístico.

Instrucciones: Lea detenidamente y conteste con sinceridad ya que su opinión será de gran ayuda para conocer el grado de satisfacción de nuestros servicios.

INFORMACIÓN GENERAL

Género: Masculino Femenino

Edad: años cumplidos

Actividad: _____

1.- ¿Cómo considera usted la atención de Cabañas La Laguna?

Excelente

Bueno

Malo

2.- ¿Recomendaría usted visitar las instalaciones de Cabañas La Laguna?

SI

NO

3.- ¿Cómo califica usted los servicios de instalaciones generales de Cabañas La Laguna?

INSTALACIONES GENERALES	EXCELENTE	BUENO	REGULAR
Habitaciones			
Restaurant			
Piscinas			
Salón de recepciones			

4.- ¿Cuál medio publicitario es de su preferencia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	ELIJA	CUAL
Televisión y Radio		
Prensa escrita		
Internet		

5.- ¿Con que frecuencia visita usted Cabañas La Laguna?

Semanalmente

Quincenalmente

Anualmente

6.- ¿Cuál es el motivo por el que usted visita Cabañas La Laguna?

Descanso o placer

Diversión

Negocios

7.- ¿Usted como considera el costo del servicio que ofrece Cabañas La Laguna?

Bajo y/económico

Normal y adecuado

Alto costo

8.- ¿Qué otros servicios le gustaría a usted que brinde Cabañas La Laguna?

Cabalgata

Pesca Deportiva

Camping

9.- ¿Cómo le gustaría a usted contratar los servicios de Cabañas La Laguna?

Internet

Llamadas Telefónicas

Agencia de Viaje

10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le brinde Cabañas La Laguna?

Cupones de Descuento

Tarjetas de descuento

Club de clientes

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N.2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

Objetivo: Conocer la opinión de los turistas al llegar de visita, que es lo más importante que toman en cuenta al momento de salir de viaje a un lugar, de esa manera saber qué es lo que falta y así poder dar soluciones a los problemas.

Instrucciones: Lea detenidamente y conteste con sinceridad ya que su opinión será de gran ayuda para conocer el grado de satisfacción de nuestros servicios.

INFORMACIÓN GENERAL

Género: Masculino Femenino

Edad: años cumplidos

Actividad: _____

1.- ¿Cuándo sale de viaje donde habitualmente se hospeda?

Hotel

Cabañas

Residenciales

Pensión

Casa Familiares

2.- ¿Cuál es el tiempo de visita a un lugar?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

3.- ¿Al momento de hospedarse en un lugar que toma en cuenta?

Ubicación

Instalaciones

Alimentación

4.- ¿Qué servicios complementarios considera usted para hospedarse en un lugar?

Actividades recreativas

Conexión a Internet

Calidad de Servicios

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios?

\$5-10

\$10-15

Más de \$15

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N.3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTA ADMINISTRADORA DE CABAÑAS LA LAGUNA

Objetivo: Conocer acerca de la situación en la que se encuentra hoy en día Cabañas La Laguna, y así de esta manera saber si un Plan de Marketing ayuda a mejorar los servicios que ofrece la misma.

1.- ¿Cuánta con un Plan de Marketing para Cabañas La Laguna?

.....
.....

2.- ¿Designan el presupuesto necesario para el marketing de Cabañas La Laguna %?

.....
.....

3.- ¿Cuenta con el personal suficiente en las instalaciones de Cabañas La Laguna?

.....
.....

4.- ¿Aplica cursos de capacitación para el personal?

.....
.....

5.- ¿Usted como administradora de Cabañas La Laguna como incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio?

.....
.....

6.- ¿Qué estrategias aplica usted con respecto al Marketing de Cabañas La Laguna?

.....
.....

7.- ¿Qué tipo de descuentos ofrece Cabañas La Laguna a sus clientes?

.....
.....

8.- ¿Cuáles son las promociones que brindan a los clientes?

.....
.....

9.- ¿Cuál es el medio publicitario que utiliza Cabañas La Laguna para dar a conocer sus servicios?

.....
.....

10.- ¿Qué servicios ha implementado Cabañas La Laguna?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N.4

Capacidad instalada en Cabañas La Laguna

CABAÑAS LA LAGUNA		CAPACIDAD INSTALADA HABITACIONES	ACOMODACIONES PROGRAMADAAS PAX
TIPO DE HABITACIONES	Matrimonial	11	20
	Individuales	2	2
	Dobles	6	12
	Triples	4	12
	Cuádruplex	2	8
	TOTAL:	25	54 personas

Elaborado por: La Tesista

Tarifas y/o precios por tipos de servicios en Cabañas La Laguna

	TIPO DE SERVICIO	PRECIO
Alojamiento	Habitación individual	10,00
	Habitación doble	9,00
	Habitación triple	8,00
	Habitación cuádruple	15,00
	Habitación matrimonial	15,00
Alimentación	Desayuno americano	2,50
	Desayuno continental	2,50
	Almuerzo cena	2,50

Elaborado por: La Tesista

ANEXO N.5

Colores del marketing



Elaborado por: La Tesista

ANEXO N. 6

DISEÑO MUESTRAL

TURISTAS	NÚMERO	%
HOTELES		
LLACTACUNGA	107	51,94%
MAROS	43	20,87%
COTOPAXI	56	27,18%
SUMA TOTAL:	206	100,00%

Elaborado por: La Tesista