

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA OSAKA SPA A FIN DE MEJORAR SU SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS"

Disertación de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing.

Línea de investigación:

Aplicación de herramientas operativas del marketing en empresas y organizaciones.

Autor:

VÍCTOR DANIEL MAYORGA BONILLA

Asesora:

ING. MBA MARÍA FERNANDA SALAZAR BONILLA

Ambato – Ecuador

Febrero 2013

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA OSAKA SPA A FIN DE MEJORAR SU SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS"

Línea de Investigación:

Aplicación de herramientas operativas del marketing en empresas y organizaciones.

Autor:

VÍCTOR DANIEL MAYORGA BONILLA

María Fernanda Salazar, Ing. Mba
DIRECTORA DE TESIS f._____

Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Ing.
CALIFICADOR f._____

Julio César Zurita Altamirano, Ing.
CALIFICADOR f._____

Jorge Núñez Grijalva, Ing.
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN f._____

Hugo Altamirano Villarroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA f._____

Ambato – Ecuador

Febrero 2013

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Víctor Daniel Mayorga Bonilla portador de la cédula de ciudadanía No.180381833-3 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial con énfasis en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola exclusiva responsabilidad legal y académica.

Víctor Daniel Mayorga Bonilla

C.I. 180381833-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haberme dado la vida, a mis padres que siempre han estado conmigo en los buenos y malos momentos, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en especial a la Escuela de Administración de Empresas, a la Ingeniera María Fernanda Salazar por haberme guiado en la realización de este proyecto y haber impartido sus conocimientos como docente, de igual forma a todos quienes fueron parte de mi formación universitaria.

Víctor Daniel Mayorga Bonilla

DEDICATORIA

A Dios que me ha permitido cumplir con mi propósito, a la Pontifica Universidad Católica del Ecuador que me brindó la oportunidad de superación, a los Docentes por los conocimientos impartidos y en especial a mis Padres, Víctor Mayorga y Cumanda Bonilla por ser ellos el árbol principal que me cobijó bajo su sombra dándome así la fuerza para seguir caminando y lograr alcanzar esta meta anhelada, a mis hermanos por todo su apoyo, Dios los bendiga, les de salud y mucha vida para poder retribuirles un poco de lo que me han dado. Los amo, para ustedes este logro y todos los que me faltan por alcanzar este es solo el comienzo de una vida llena de éxitos. Gracias por su persistencia y confiar en mí. El que obtener superación hoy es el resultado de tener excelentes padres y eso son ustedes. Los amo mucho.

Víctor Daniel Mayorga Bonilla

RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuyo tema es: “Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa OSAKA SPA, a fin de Mejorar su Servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños”, tiene como propósito fundamental de responder al problema detectado el mismo que es, la deficiente publicidad y propaganda, como la inadecuada gestión del marketing, que ha dirigido a la empresa a perder su imagen y posicionamiento en el mercado, consecuentemente estos son factores claves para mantener una clientela fija y estabilidad económica en el mercado, la incorrecta difusión turística en la Empresa OSAKA SPA del Cantón Baños. La modalidad básica de la investigación se relaciona a un proyecto factible apoyado en una investigación de campo, complementada con una investigación aplicada, bibliográfica, de acción y explicativa. La información obtenida para investigar el problema, se recopiló de personas vinculadas a la actividad turística, razón por la que se obtuvo una propuesta ideal ajustada a la realidad de la Empresa OSAKA SPA.

El Diseño de un Plan de Marketing que se propone, está basado en cuatro fases, lo que permitirá el desarrollo práctico del mismo, para que se constituya en un aporte al crecimiento que necesitan todos los clientes internos, externos y la Gerente propietaria, por tal motivo en dicho diseño constan los objetivos y estrategias de publicidad y promoción a ser aplicadas, así como los respectivos medios de comunicación a utilizar.

El aporte principal plasmado en este trabajo de investigación, es el de contribuir al incremento del posicionamiento de la empresa OSAKA SPA en la ciudad de Baños, porque tiene una infraestructura muy acogedora, y porque se encuentra sirviendo a las personas desde Enero del año 2009, en el Cantón Baños de la Provincia de Tungurahua, y se cree que a través del Plan propuesto se puede llevar a cabo este ideal, claro está, si así lo decide la Gerente de la Empresa OSAKA SPA.

ABSTRACT

The main purpose of this research project entitled “A Marketing Plan Design for the Company OSAKA SPA in order to Improve its Service in the Tourism Industry in the Town of Baños” is to respond to the detected problem which is its deficiency in publicity and advertising as part of inadequate marketing management. This has caused the business to lose its image and position in the market. Consequently, these are key factors to maintaining a fixed clientele and financial stability in the market. The basic research modalities are connected to a viable project supported by field research, complemented with applied research, a bibliography, action and explanation. The information gathered to research the problem was compiled from people who are involved in tourist activities. This is the reason why an ideal proposal was created, which adapts to the reality of the company OSAKA SPA.

The design of the proposed marketing plan is based on four phases. This will allow its practical development so that it can contribute to the growth needed by all of the internal and external clients as well as the owner and manager. This is the reason why the design includes objectives as well as publicity and advertising strategies meant to be implemented along with the media.

The main idea in this study is the contribution to the growth of the company OSAKA SPA’s position in the city of Baños. This is because it has a cozy infrastructure and it has been serving people since January 2009 in the town of Baños in the province of Tungurahua. Moreover, it is believed that through

the proposed plan, this ideal can be achieved, if of course the manager of the company OSAKA SPA chooses it.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Declaración de Autenticidad y Responsabilidad iii
Agradecimiento iv
Dedicatoria v
Resumen vi
Abstract viii
Tabla de Contenidos x
Tabla de Gráficos xv
Introducción 1
Capítulo I 3
El problema 3
1.1.Tema 3
1.1.1.Línea de Investigación 3
1.2.Planteamiento del Problema 5
1.2.1.Contextualización 5
1.2.1.1.Macro 5
1.2.1.2. Meso 6
1.2.1.3. Micro 7
1.2.2. Análisis Crítico 9
1.2.3. Prognosis 11
1.2.4. Unidades de Observación 11
1.2.5. Formulación del Problema 12
1.2.6. Preguntas Básicas 12
1.2.7. Delimitación del Problema 12
1.2.7.1. Delimitación del Contenido: 12
1.2.7.2. Delimitación Espacial: 13
1.2.7.3. Delimitación Temporal: 13
1.3. Justificación 13
1.4. Objetivos 14
1.4.1 Objetivo General 14
1.4.2. Objetivos Específicos 14

CAPÍTULO II 16
MARCO TEÓRICO 16
2.1. Antecedentes Investigativos 16
2.1.1.Plan de Marketing para la Industria Plástica Brother`s 17
2.1.2.Diseño de un Plan de Marketing para el Hostal los Pinos 18
2.1.3.Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Florícola Rosalquez 19
2.1.4. Plan de Marketing para Aumentar la Rentabilidad en el Centro la Estancia .. 21
2.2. Fundamentación Filosófica 23
2.3. Fundamentación Legal 24
2.3.1. Body Treatments 24
2.3.2. Facial Treatments 24
2.4. Categorías Fundamentales 32
2.5. Plan de Marketing 35
2.5.1 Objetivo y definición del Plan de Marketing 35
2.5.2. Importancia de un Plan de Marketing 37
2.5.3. Utilidad del Plan de Marketing 37
2.5.4. Finalidad de un Plan de Marketing 38
2.5.5. Principales atributos de un Plan de Marketing 40
2.5.6. Ventajas de trabajar con un Plan de Marketing 41
2.5.7. Elaboración de un Plan de Marketing 41
2.5.8. Etapas del Plan de Marketing 45
2.6. Marketing 47
2.6.1. Origen y Definición 47
2.6.2. Tipos de Marketing: 49
2.6.3. Marketing Importancia 49
2.6.4. Actividades del Marketing 51
2.7. Marketing Turístico 53
2.7.1. Definición 53
2.7.2. Estrategias del Marketing Turístico 55
2.8. Marketing Mix 59
2.9. Publicidad y Promoción 60
2.9.1. Introducción 60
2.9.2. Definición de Publicidad 62

2.9.3 Plan de Promoción y Publicidad 64
2.9.4. Medios publicitarios 66
2.9.5. Vallas publicitarias 67
2.9.5.1. Vallas Monoposte 67
2.9.5.2. Vallas de tres caras 68
2.9.5.3. Vallas Iluminadas. 69
2.9.5.4. Vallas Bajas 69
2.9.5.5. Vallas Tradicionales 70
2.9.6. Presión de la competencia 71
2.9.7. Definición de Promoción 72
2.9.8. Objetivos de la Promoción 75
2.6.9. Aplicación en los Medios de Comunicación 76
2.10. Mejorar el Servicio en el Sector Turismo 79
2.10.1. Características Generales de la Actividad Turística. 82
2.10.2. Definición de Producto Turístico. 84
2.10.3. Características del Producto Turístico. 85
2.10.4. Posicionamiento de un Producto Turístico 87
2.11. Administración 88
2.11.1. Origen y Definición 88
2.11.2. Importancia 92
2.11.3. Procesos Administrativos 93
2.11.4. La Administración en el Campo Turístico 96
2.12. Empresa 98
2.12.1. Definición 98
2.12.1.1. Matriz FODA 101
2.12.1.2 Matriz BCG 103
2.12.1.3. Matriz de Porter 105
2.12.2. Empresa OSAKA SPA 107
2.12.2.1 Historicidad 107
2.13. Servicio y Atención al Cliente 113
2.13.1 Definición de Atención 115
2.13.2. Tipos de atención 115
2.13.3. Definición de Cliente 116

2.13.4. Servicio al cliente 117
2.13.5. Elementos del Servicio Al Cliente 118
2.13.6. Importancia del Servicio al Cliente 119
CAPÍTULO III 120
METODOLOGÍA 120
3.1 Enfoque 120
3.2. Modalidad Básica de la Investigación 120
3.3. Nivel o Tipo de Investigación 121
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Investigación 121
3.4.1 Observación 121
3.4.2. Encuesta 122
3.4.3. Entrevista 122
3.4.4. Funciones de la Entrevista 123
3.5.Población y Muestra 125
3.6. Operacionalización de Variables 127
3.7. Plan de Recolección de la Información 129
3.8. Procesamiento y Análisis de la Información 130
CAPÍTULO IV 132
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 132
4.1. Encuesta Estructurada para Clientes Internos. 133
4.2.Encuesta Estructurada para Clientes Externos 142
4.3.Guía de Entrevista Dirigida a la Gerente de Osaka Spa 153
CAPITULO V 160
5.1 Título 160
5.2. Antecedentes de la Propuesta 162
5.3. Justificación 163
5.4. Organizador Gráfico de la Propuesta: 165
5.4. Objetivos 166
5.4.1. Objetivo General 166
5.4.2. Objetivos Específicos 166
5.5. Desarrollo de la Propuesta 166
5.5.1. Sumario Ejecutivo 166
5.5.1.1. Primera Fase: Análisis de la Situación 168
5.5.1.1.1. Análisis del Mercado 168

5.5.1.1.2. Análisis de la Empresa 171
5.5.1.1.3. Análisis Situacional 177
5.5.1.1.4. Análisis de Competidores 179
5.5.1.2. Segunda Fase: Parámetros de Publicidad y Promoción 183
5.5.1.2.1. Política Comunicacional 183
5.5.1.2.2. Mercado Objetivo 184
5.5.1.2.3. Estrategias de Mercado 185
5.5.1.2.4. Objetivos de la Publicidad de Osaka Spa 189
5.5.1.2.5. Estrategias de Publicidad de Osaka Spa 191
5.5.1.2.6. Medios Publicitarios 199
5.5.1.2.7. Presión de la competencia (Matriz BCG) 200
5.5.1.3. Tercera Fase: Difusión Turística 212
5.5.1.4. Cuarta Fase: Plan de Acción 215
5.6. Plan de Acción y Presupuesto 217
5.6.1. Presupuesto para la Propuesta 217
5.6.2. Estado de Situación 218
5.7. Estrategias de Control y Evaluación 219
5.7.1. Administración de la Propuesta 220
5.7.2.Previsión Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta 220
5.8. Evaluación 221
5.8.1. Administración de Osaka Spa 223

Tabla de Gráficos

Tablas

Tabla 2.1: Elementos Básicos del Proceso Administrativo 95
Tabla 3.1: Población 125
Tabla 3.2: Variable Independiente 127
Tabla 3.3: Variable Dependiente..... 128
Tabla 3.4: Plan de recoleccion de Información 129
Tabla 3.5: Técnicas e Instrumentos 130
Tabla 4.1: Encuesta Clientes Internos 133
Tabla 4.2: Encuesta Clientes Internos 134
Tabla 4.3: Encuesta Clientes Internos 135
Tabla 4.4: Encuesta Clientes Internos 136
Tabla 4.5: Encuesta Clientes Internos 137
Tabla 4.6: Encuesta Clientes Internos 138
Tabla 4.7: Encuesta Clientes Internos 149
Tabla 4.8: Encuesta Clientes Internos 140
Tabla 4.9: Encuesta Clientes Internos 141
Tabla 4.10: Encuesta Clientes Externos 142
Tabla 4.11: Encuesta Clientes Externos 143
Tabla 4.12: Encuesta Clientes Externos 144
Tabla 4.13: Encuesta Clientes Externos 145
Tabla 4.14: Encuesta Clientes Externos 146
Tabla 4.15: Encuesta Clientes Externos 147
Tabla 4.16: Encuesta Clientes Externos 148
Tabla 4.17: Encuesta Clientes Externos 149
Tabla 4.18: Encuesta Clientes Externos 150
Tabla 4.19: Encuesta Clientes Externos 151
Tabla 4.20: Resumen de Encuesta a Clientes Internos 157
Tabla 4.21: Resumen de Encuesta a Clientes Externos..... 158
Tabla 4.22: Resumen Entrevista a la Gerente 159
Tabla 5.1: Análisis FODA..... 178

Tabla 5.2: Cruce de Variables FODA..... 179
Tabla 5.3: Estrategia de Precios..... 192
Tabla 5.4: Paquetes Promocionales por el Día del Padre 196
Tabla 5.5: Sumario de Estrategias..... 197
Tabla 5.6: Emisoras para Publicidad de Osaka Spa..... 199
Tabla 5.7: Posicionamiento de Osaka Spa 201
Tabla 5.8: Matriz BCG de Osaka Spa..... 203
Tabla 5.9: Participacion Relativa de la Empresa en el Mercado..... 204
Tabla 5.10: Presupuesto de la Publicidad en Radio 206
Tabla 5.11: Esquema y Costos de las Vallas Publicitarias 208
Tabla 5.12: Esquema y Costos de la Publicidad Televisiva..... 212
Tabla 5.13: Ferias y Exposiciones 212
Tabla 5.14: Tercera Fase- Difusión Turistica..... 212
Tabla 5.15: Cuarta Fase - Plan de Acción 215
Tabla 5.16: Presupuesto para la Propuesta..... 217
Tabla 5.17: Estado de Situación 218
Tabla 5.18: Balance Proyectado..... 218
Tabla 5.19: Preguntas Básicas 218

Gráficos

Gráfico 1.1: Árbol de Problemas..... 10
Gráfico 2.1: Red de Inclusiones Conceptuales 32
Gráfico 2.2: Constelación de Ideas de Variables 33
Grafico 2.3: Constelación de Ideas..... 34
Gráfico 2.4: Etapas del Plan de Marketing..... 46
Gráfico 2.5: Las Cuatro P`s del Marketing 59
Gráfico 2.6: Valla Monoposte..... 68
Gráfico 2.7: Valla Tres Caras..... 68
Gráfico 2.8: Valla Iluminada..... 69
Gráfico 2.9: Valla Baja 70
Gráfico 2.10: Fases del Proceso Administrativo 94
Gráfico 2.11: Matriz FODA..... 101

Gráfico 2.12: Matriz BCG 103
Gráfico 2.13: Matriz de Porter 105
Gráfico 2.14: Ubicación Geográfica 109
Gráfico 2.15: Vista del Spa desde afuera 110
Gráfico 2.16: Vista del Spa desde afuera 110
Gráfico 2.17: Spa Garaje 110
Gráfico 2.18: Spa Jardin 110
Gráfico 2.19: Osaka Spa 111
Gráfico 2.20: Recepción del Spa 111
Gráfico 2.21: Recepción del Spa 111
Gráfico 2.22: Instrumentos del Spa 111
Gráfico 2.23: Maquinas del Spa 111
Gráfico 2.24: Cuarto de Masaje 112
Gráfico 2.25: Cuarto de Masaje 112
Gráfico 2.26: Cuarto de Masaje 112
Gráfico 2.27: Baño del Spa 112
Gráfico 2.28: Servicios de Osaka Spa 113
Gráfico 4.1: Encuesta Clientes Internos 133
Gráfico 4.2: Encuesta Clientes Internos 134
Gráfico 4.3: Encuesta Clientes Internos 135
Gráfico 4.4: Encuesta Clientes Internos 136
Gráfico 4.5: Encuesta Clientes Internos 137
Gráfico 4.6: Encuesta Clientes Internos 138
Gráfico 4.7: Encuesta Clientes Internos 139
Gráfico 4.8: Encuesta Clientes Internos 140
Gráfico 4.9: Encuesta Clientes Internos 141
Gráfico 4.10: Encuesta Clientes Externos 142
Gráfico 4.11: Encuesta Clientes Externos 143
Gráfico 4.12: Encuesta Clientes Externos 144
Gráfico 4.13: Encuesta Clientes Externos 145
Gráfico 4.14: Encuesta Clientes Externos 146
Gráfico 4.15: Encuesta Clientes Externos 147
Gráfico 4.16: Encuesta Clientes Externos 148

Gráfico 4.17: Encuesta Clientes Externos 149
Gráfico 4.18: Encuesta Clientes Externos 150
Gráfico 4.19: Encuesta Clientes Externos 151
Gráfico 5.1: Gráfico de la Propuesta..... 165
Gráfico 5.2: Mapa de la Ciudad de Baños 170
Gráfico 5.3: Masaje Anti Estres..... 172
Gráfico 5.4: Servicio del Spa, masaje , yoga 173
Gráfico 5.5: Aromaterapia Aceites Esenciales..... 173
Gráfico 5.6: Masaje Feng Shui..... 174
Gráfico 5.7: Masaje Feng Shui..... 174
Gráfico 5.8: Equipos de Spa de Cosmetologia 175
Gráfico 5.9: Tratamientos Faciales Corporales..... 175
Gráfico 5.10: Tratamientos Faciales Corporales..... 176
Gráfico 5.11: Logotipo y Slogan..... 177
Gráfico 5.12: Política Comunicacional 184
Gráfico 5.13: Estrategia de Mercado 186
Gráfico 5.14: Tratamientos de Osaka Spa..... 188
Gráfico 5.15: Diseño del Anuncio Propuesto 209
Gráfico 5.16: Diseño del Formato de Publicidad..... 214
Gráfico 5.17: Organigrama Propuesto 223

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación contiene la elaboración de estrategias de marketing las cuales son el resultado de un plan de marketing elaborado y estructurado de acuerdo a las necesidades de OSAKA SPA de la ciudad de Baños de Agua Santa, para que la empresa pueda re posicionar su imagen corporativa y mantenerse en el mercado cada vez más competitivo.

Actualmente para las empresas existe la necesidad de posicionarse debido a las altas exigencias que demanda un mercado saturado, por lo que las estrategias de publicidad, se han convertido en una herramienta muy importante a la hora de persuadir a los clientes en la decisión de compra de los servicio que ofrece OSAKA SPA, es por ello, que la decisión de diseñar un plan de marketing para implementar estrategias de publicidad a través de medios de comunicación masivos en la empresa, se debe a un análisis profundo y exhaustivo de la situación actual por la cual se encuentra atravesando, lo cual permitirá incrementar la participación en el mercado y mejorar su posicionamiento con relación a la competencia.

El trabajo que se pone a consideración, está estructurado por los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA, consta de: Tema, planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, formulación del problema,

prognosis, delimitación de la investigación, preguntas directrices, justificación, objetivo general y específicos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO contiene: Antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, marco conceptual-variable independiente y variable dependiente.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA, contiene: Enfoque de la investigación, modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, población y muestra, operalización de las variables, plan de recolección de información, plan de procesamiento de la información.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS, contiene: Encuesta realizada a clientes externos e internos y una entrevista a la Gerente de la Empresa OSAKA SPA, identificación del nivel de significado y grados de libertad, preguntas seleccionadas.

CAPÍTULO V PROPUESTA, consta de: Propuesta, datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración, previsión de la evaluación, seguimiento y control; conclusiones y recomendaciones bibliografía, anexos.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

1.1. Tema

“Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa OSAKA SPA a fin de Mejorar su Servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños”.

1.1.1. Línea de Investigación

Esta línea de investigación se orienta por un lado al estudio de la capacidad de emprendimiento de la organización y la región, así como a su entorno turístico con la aplicación de herramientas operativas de marketing en empresas y organizaciones para fortalecer la presencia de Turismo y Salud en los mercados con mayor emisión de pacientes, recuperar aquellos que se han deprimido y expandirse hacia los que son potencialmente importantes emisores de clientes, para esto, es necesario que los profesionales de marketing de las empresas turísticas deben aplicar y clarificar, dar contenido y gestionar de una manera diferenciada los aspectos tangibles e intangibles de los productos turísticos, siempre en función de las necesidades y preferencias de los turistas que componen el segmento de clientes reales y potenciales, de los objetivos y circunstancias de la empresa y de las gestiones que en el ámbito del producto lleva a cabo la competencia.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que algunos productos turísticos son híbridos, como menciono, pues incluyen elementos tangibles e intangibles que deben ser gestionados de manera integrada para configurar un producto SPA Turístico global que sea percibido como tal por el cliente.
El producto turístico constituye una de las variables más importantes de marketing.

La presente investigación se relaciona con la línea de las variables: todas las empresas realizan su actividad produciendo y/o comercializando productos y servicios.

Es precisamente por estos motivos por los que la gestión del producto constituye una genuina responsabilidad para los profesionales de marketing, por su parte, el sector turístico es muy dinámico, competitivo y complejo. Además, sus procesos están determinados en gran medida por los grandes mayoristas y tour-operadores internacionales.

Muchos profesionales de Marketing crean y potencializan en la mente del consumidor la calidad de los productos, sin embargo, las propias características de los productos hacen posible adoptar actitudes optimistas a partir de las cuales podemos programar acciones comerciales de gestión con gran autonomía y eficacia.

Algunas de esas actuaciones se han descrito en el presente trabajo de investigación.

1.2. Planteamiento del Problema

Plan de Marketing para la Empresa OSAKA SPA a fin de mejorar su servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

La calidad se ha convertido en el mundo globalizado de hoy, en una necesidad para permanecer en el mercado. Por ello, el plan de marketing, refleja el mejoramiento de su servicio en los sectores turísticos, los procesos productivos en este tema, han cobrado una gran popularidad y muchas organizaciones se han decidido a implantarlo.

Hoy en día al encontrarnos en un mercado cambiante, tenemos que estar sujetos a las necesidades del cliente donde su mayor atracción es la de posicionarse en la mente del consumidor, lo que para las empresas es un pilar fundamental para lograr ser líderes en el mercado.

El mercado ecuatoriano se ve inmerso en muchos cambios, donde el ser mejor que la competencia se convierte en una fortaleza, por lo que la publicidad, es una de las estrategias más importantes para promover la venta de bienes y servicios con el propósito de posicionarse en el mercado como la primera opción del cliente, pues las exigencias del entorno y sobre todo de un mercado competitivo como es el Ecuador, permite buscar

estrategias para lograr un elevado posicionamiento y de esta manera persuadir en la compra al convertirse la organización como la primera opción, como lo ha sucedido con el SPA el Refugio que a través de la publicidad aplicada mediante vallas, trípticos y spots publicitarios, logra mantener su fidelidad debido a que la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

1.2.1.2. Meso

El posicionamiento del turismo en la ciudad de Baños se ha convertido en un eje fundamental para las organizaciones que se encuentran con la necesidad de ser líderes en un mercado demandante y altamente competitivo, por lo que la actividad comercial ha ejercido una gran presión a las empresas que se encuentran en una guerra permanente de posicionamiento, donde lo único que se pretende alcanzar, es la conquista del mayor número de clientes potenciales y por ende la fidelidad de los ya existentes, para así ser catalogados como número uno en la mente del consumidor, donde la publicidad cobra un papel muy importante para poder persuadir y captar la atención de nuevos clientes, además de incrementar la participación en el mercado.

1.2.1.3. Micro

La Empresa OSAKA SPA, al ser una empresa turística que brinda servicios de relajamiento y sano esparcimiento a turistas nacionales y extranjeros, se ve en la necesidad de posicionarse en el mercado debido a las altas exigencias competitivas que demanda el mercado, donde a pesar de ofrecer un servicio eficiente y de calidad, se encuentra relegada al no ser tomada en cuenta como la alternativa número uno con relación a las preferencias de la demanda turística, por lo que se pretende aplicar un plan de marketing con estrategias de publicidad para mejorar su servicio en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa y lograr posicionarse en la mente de consumidor y así ser catalogados como una empresa líder en el sector turístico.

Osaka inicia sus actividades en Enero del año 2009, en el Cantón Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua, con grandes expectativas e ideas ingeniosas, su propietaria, la Señora Diana Mayorga, se interesó en generar turismo nacional e internacional, durante este tiempo, el SPA ha venido brindando el mejor servicio a sus clientes, con el propósito de mejorar el nivel de atención y satisfacción de los mismos.

Osaka Spa, se interesó siempre en atender y mejorar las necesidades de sus clientes, en el transcurso de este corto tiempo ha realizado cambios en su infraestructura con el fin de mejorar sus instalaciones y posicionar su nombre y participación en el mercado.

El Spa ha contado con personal profesional capacitado, cómodas instalaciones y precios accesibles que aseguran un servicio de calidad certificada, pero ha dejado a un lado el papel importante que tiene el marketing dentro de este campo, ya que en un mercado tan competitivo y en un entorno empresarial con cambios constantes, el marketing es la herramienta principal y fundamental que nos ayuda a afrontar los problemas que se presentan continuamente.

Ésta problemática ha afectado a la empresa durante los últimos doce meses, motivo por el que, la administración ha tomado acciones directas para detener la tendencia de disminución de clientes, mejorando su infraestructura en gran parte de sus instalaciones, buscando mejorar sus servicios y productos. Al no obtener los resultados deseados, la administración ha considerado realizar inversiones en el área de marketing para que faciliten las interpretaciones de los resultados técnicos obtenidos.

Todas las empresas, sin importar el tipo de producto que comercialicen o el segmento de mercado al que se dirijan, necesitan establecer un plan de marketing con estrategias que les ayuden a enfocar sus esfuerzos de venta de manera adecuada, utilizando métodos eficientes para llegar al nicho de mercado seleccionado y cumplir con los objetivos propuestos, que por lo general están encaminados al incremento de las ventas.

1.2.2. Análisis Crítico

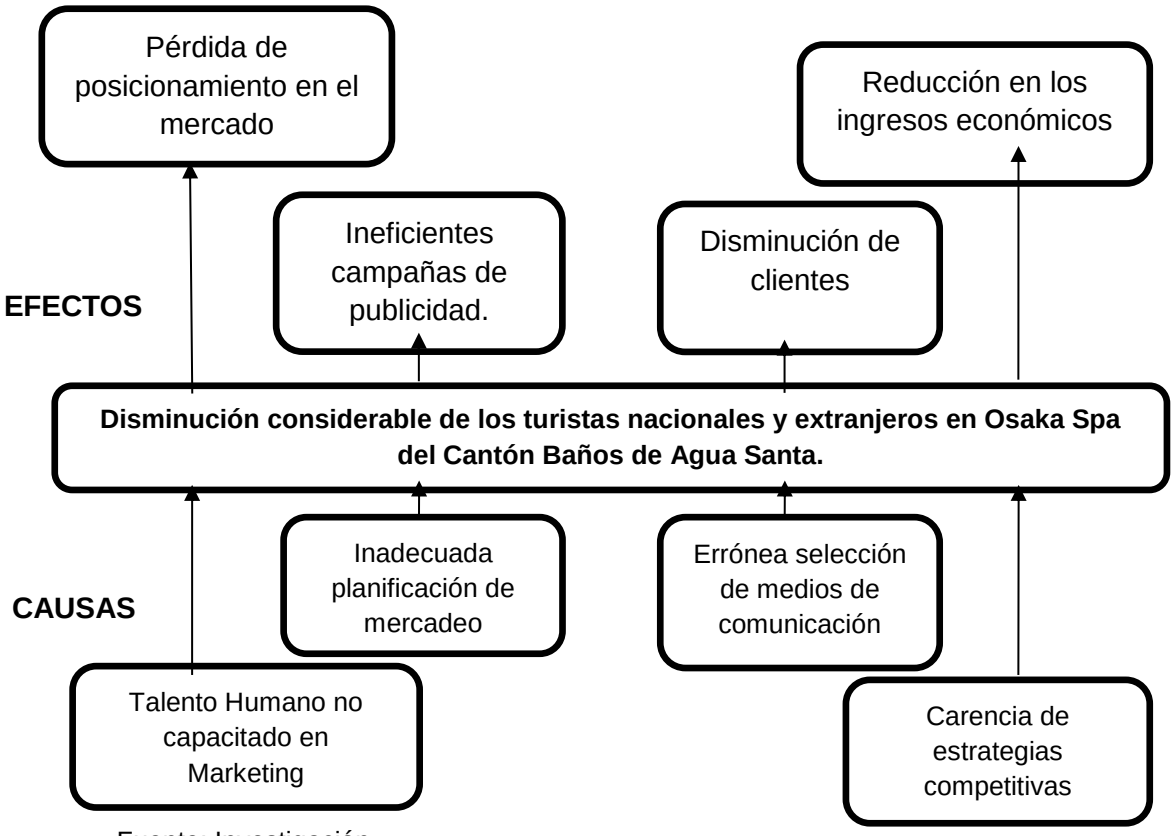
Actualmente en la empresa existe una disminución considerable de Turistas Nacionales y Extranjeros, originado por diferentes causas como: Talento Humano no capacitado en Marketing, y en todos los niveles, el personal no se constituye en una de las mejores inversiones en Recursos Humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el buen desempeño laboral y la organización, generando un efecto como es la aplicación de incipientes estrategias de promoción y publicidad. Dentro de estudio, se ha detectado que otra de las causas es la inexistencia de un Plan de Marketing, la no utilización del mismo, lo que ha producido un desfase con la poca afluencia de grupos o clientes.

Según el análisis detectado en este estudio,, se observa que los propietarios erróneamente seleccionan medios de comunicación, sin ningún diseño de estrategias para preparar un spot publicitario, paquetes televisivos y para promocionarse en el mercado turístico, la realidad es que no tienen diseñadas estrategias para su aplicación, y aún más, desconocen técnicas y procesos de marketing mix, para potencializar en el mercado turístico a Osaka Spa, esto es, por el desconocimiento que tienen los propietarios, como efecto, acarrea al despilfarro del recurso económico sin tener absolutamente ganancias en la empresa. Otra de las causas es la carencia de estrategias competitivas por alta gerencia perjudicando el desarrollo turístico del Spa.

Para evitar clientes insatisfechos se elabora el árbol de problemas en el cual se aclara detalladamente las causas y efectos:

SIGNIFICADO DEL PROBLEMA

Gráfico 1.1: Árbol de Problemas



Fuente: Investigación
Elaborado: Daniel Mayorga

1.2.3. Prognosis

Si no se llegara a establecer el diseño de un plan de marketing para la Empresa OSAKA SPA, a fin de Mejorar su Servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños, se estará impidiendo su crecimiento y rentabilidad empresarial, debido a que no se podrá multiplicar el número de clientes externos potenciales, y no se logra la visión de la empresa en alcanzar los objetivos establecidos, lo que podría dar lugar al declive progresivo del nivel de comercializaciones en la empresa y esto tiene por consecuencia la pérdida de recursos invertidos en la empresa y por ende, el declive económico y el cierre de la misma.

1.2.4. Unidades de Observación

Las unidades de observación de la Empresa OSAKA SPA de la ciudad de Baños, para el presente trabajo investigativo serán las siguientes:

- ✓ Administración: Gerente (1)
- ✓ Clientes Internos: Equipo de la unidad operativa del SPA (15)
- ✓ Clientes Externos: Turistas al mes (50)

1.2.5. Formulación del Problema

¿Mejorará la Empresa OSAKA SPA su servicio en el sector turístico del Cantón Baños mediante el Diseño de un Plan de Marketing?

1.2.6. Preguntas Básicas

- ✓ ¿Osaka Spa cuenta con un Administrador que se encargue de realizar investigaciones de mercado?

- ✓ ¿Es necesario estar en contacto con los clientes de Osaka Spa para tener en cuenta el nivel de satisfacción de los mismos?

- ✓ ¿La gerencia de Osaka Spa se ha planteado metas, objetivos, estrategias y actividades para alcanzar resultados específicos durante un periodo determinado?

1.2.7. Delimitación del Problema

1.2.7.1. Delimitación del Contenido:

- ✓ Campo : Administración de Empresas
- ✓ Área : Marketing
- ✓ Aspecto : Clientes

1.2.7.2. Delimitación Espacial:

- ✓ Provincia: Tungurahua
- ✓ Ciudad: Baños de Agua Santa
- ✓ Empresa: OSAKA SPA
- ✓ Ubicación: Calle16 de Diciembre y Montalvo diagonal al parque de La Basílica
- ✓ Servicio: Tratamientos corporales, faciales y masajes

1.2.7.3. Delimitación Temporal:

La investigación se ejecutó en la Empresa “OSAKA SPA” de la ciudad de Baños de Agua Santa, desde Agosto del 2012 a enero del 2013.

1.3. Justificación

Es necesario que el problema sea investigado, por ser un tema de actualidad resulta interesante, por lo que amerita que se profundicen los conocimientos del investigador, lo que ayudará a tener otra óptica de la investigación.

Además que es de conocimiento generalizado que el posicionamiento hoy en día es un eje fundamental para lograr ser el número uno en un mercado saturado y altamente competitivo, se estará en la capacidad de resolver el problema de OSAKA SPA, la misma que beneficiará a la empresa con la mejora de su imagen corporativa y la atención al cliente, y le ayudará a posicionarse en el mercado, lo que le permitirá generar mejores ingresos

económicos, y por ende se podrá modificar y reacondicionar las instalaciones, además que permitirá la implementación de nuevos servicios para la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros.

La investigación es factible, ya que se cuenta con la suficiente información respecto al tema, el cual permitirá dar solución a un problema real, considerando que el diseño del plan de marketing con la aplicación de estrategias, incrementara el grado de aceptación y por ende la percepción que se tiene con respecto a la imagen de la empresa, además, que su estudio requiere de toda la asesoría y ayuda necesaria y sobre todo la persistencia para lograr el propósito de la investigación y así convertirla en una empresa líder en el mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- ✓ Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Osaka Spa a fin de mejorar su servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa desde la perspectiva de las principales variables de marketing.

- ✓ Determinar los principales factores que inciden en el mejoramiento de los niveles de participación en el mercado.
- ✓ Proponer el diseño y la aplicación de estrategias coherentes del mix de marketing que se reflejaran en la estructura del plan.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

De las consultas que se ha realizado en la Biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador**,** Sede Ambato**,** se desprende la afirmación de que existen investigaciones similares a la que se está planteando en esta oportunidad, inclusive dentro de la empresa OSAKA SPA del Cantón Baños de Agua Santa, perteneciente a la Provincia de Tungurahua, particular que ha despertado mucha expectativa, y se espera los resultados para poner en marcha un plan de marketing, a fin de mejorar su servicio en el sector turístico del Cantón , con la finalidad de ser reforzado el plan de marketing en forma permanente, y mejorar el clima organizacional, plasmado en el cumplimiento de sus objetivos empresariales; lo cual, repercutirá en un mayor desempeño del perfil productivo para el desarrollo del talento humano, y de todas las relaciones interpersonales.

Sin embargo, existen otros trabajos con aportes relevantes que tienen cierta similitud en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por lo que se ha considerado oportuno citarlos a continuación con sus respectivas conclusiones a las que llegó cada autor:

2.1.1 Plan de Marketing para la Industria Plástica Brother`s a Fin de Mejorar su Desempeño Comercial en la Línea de Material Escolar en la Ciudad de Ambato. Autor: Gabriela Gamboa, Director: Ing Jorge Nuñez.

- **Objetivo General:**

Diseñar un Plan de Marketing para la industria plástica Brother`s, que permita mejorar su desempeño comercial en la línea de material escolar en la ciudad de Ambato.

- **Conclusiones:**

✓ Son consumidores potenciales del producto que nuestra empresa ofrece.

✓ En un alto porcentaje podemos ver que conocen los productos y saben lo que significa la marca y lo que está detrás de ella.

✓ El mercado es paulatinamente cambiante, y eso hace que necesite constantes cambios, no solo centrarse en un solo modelo, sino buscar formas de evolucionar.

- **Comentario:**

Por lo expuesto, los clientes conocen del producto y se identifican con la marca aun siendo un mercado variable según las expectativas del consumidor, así mismo establecer incentivos de motivación para incrementar el desempeño laboral de los empleados y buscar nuevas maneras de mejorar su producto, a su vez, efectuar un diagnóstico utilizando la Matriz FODA para conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de los principales competidores para poder mejorar el producto y servicio y por ende poder competir con ellos.

2.1.2 Diseño de un Plan de Marketing para el Hostal los Pinos a Fin de Mejorar su Servicio Turístico en la Línea de Hotelería del Cantón Baños. Autor : Daniel Villegas, Director : Ing. Jorge Nuñez

- **Objetivo General:**

Diseñar un Plan de Marketing para el Hostal los Pinos, que permita mejorar su servicio Turístico en la línea de Hotelería en el Cantón Baños.

- **Conclusiones:**

✓ El aspecto más importante en cuanto a calidad se refiere para la mayoría de clientes es la limpieza, lo cual atribuye a otorgar una calificación positiva a la empresa.

- ✓ El precio es un factor determinante al momento de la compra de un servicio de alojamiento turístico, pues la mayoría de clientes realizan su decisión final en base a este.
- ✓ El Cantón Baños de Agua Santa al ser uno de los más concurridos en el ámbito turístico hace que Hostal los Pinos posea un amplio potencial competitivo.

- **Comentario:**

Por lo expuesto, considero que los factores más importantes en el momento de adquirir un servicio de alojamiento turístico es la limpieza y el precio ya que por ser una ciudad muy turística es importante ofertar una buena imagen en calidad y ser muy competitivo respecto a otros hostales.

2.1.3 Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Florícola Rosalquez S.A, que permita Incrementar los Resultados Comerciales de la misma y expandir su Cobertura de Mercado Autor: Maria Gabriela Miño, Director: Ing. Maria Fernada Salazar, Mba.

- **Objetivo General:**

Diseñar un Plan de Marketing para la empresa florícola Rosalquez S.A., que permita incrementar los resultados comerciales de la misma y expandir su cobertura de mercado.

- **Conclusiones:**

- ✓ El sector florícola ecuatoriano, es un sector en el que existe una gran competencia en todos los aspectos, tanto de producción como de comercialización.
- ✓ El Ecuador posee toda clase de microclimas, tiene a capacidad potencial de producir apropiadamente casi cualquier flor, follaje y exportarlos. Adicionalmente, las condiciones de luminosidad y clima se encuentran en el Ecuador, son óptimas en la mayor parte de casos de producción de flores y follajes.
- ✓ El análisis de los factores internos y externos presentados en la matriz FODA, permitieron identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el ámbito que representa a la florícola Rosalquez y dentro de su entorno.

- **Comentario:**

Por lo expuesto, es necesario que la empresa sea principalmente identificada por los clientes fijos ya que al ser un mercado muy competitivo permite que otras empresas oferten igual o de mejor manera y así ganarse a más clientes o incluso a nuestros clientes, igualmente es importante aplicar la matriz foda y conocer los puntos importantes de la empresa y trabajar sobre ellos.

2.1.4 Plan de Marketing para Aumentar la Rentabilidad en el Centro de Rehabilitación la Estancia Le`Crad. Cantón Patate. Autor: Juan José Espinosa, Director: Dr. Ángel Ortiz del Pino

- **Objetivo General:**

Ofrecer a la sociedad, una alternativa terapéutica para el tratamiento de las adicciones potenciando las capacidades personales de vivir, amar, trabajar y disfrutar favoreciendo el conocimiento de sí mismo, de las propias problemáticas personales y de la vida en la sociedad

- **Conclusiones:**

- ✓ El centro no posee herramientas administrativas ni de marketing que le permitan incrementar su posición en el mercado y por ende, sus ingresos y rentabilidad.
- ✓ No existe un programa de publicidad para promocionar los servicios del centro.
- ✓ Los medios de promoción más efectivos son los impresos
- ✓ Los clientes tienen una percepción positiva hacia el centro, lo que puede convertirse en una fortaleza.

- **Comentario:**

Por lo expuesto, la constante capacitación es un pilar fundamental para el mejoramiento de la calidad del servicio, entonces, debe darse de manera periódica, los esfuerzos de marketing que a futuro realice el Centro de Rehabilitación sean producto de un plan y un análisis previo, para mejorar pero tomando en cuenta que los internos son lo mas importante y un pilar fundamental en la evolución del centro, a su vez es importante implementar un programa de publicidad que realce la imagen del centro ya que al tener una percepción positiva de personas externa es importante mejorar su estado.

2.2. Fundamentación Filosófica

Para profundizar el tema en nuestra investigación, vamos a utilizar el paradigma Crítico – Propositivo, ya que la ciencia administrativa es una ciencia técnica humanística que con el pasar del tiempo se va perfeccionando.

Desde el punto de vista ontológico, la realidad es única y se pretende proponer la solución al problema basado en las dos variables, desde el punto de vista epistemológico, el conocimiento de la realidad, la investigación conduce a conceptualizar la Variable Independiente: Diseño de un Plan de Marketing para el Empresa OSAKA SPA y la Variable Dependiente: Mejorar su Servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños de Agua Santa en las siguientes corrientes teóricas Mercadotecnia, Marketing, Estrategias de Marketing, Imagen Corporativa, sustentado por los siguientes entendidos del tema, Philip Kotler, Rabassa Asenjo, García Tours, Bruno Pujol Bengoechea.

Desde el punto de vista axiológico, es la ciencia que actúa en los valores, la empresa tiene los siguientes; verdad, cumplimiento, honestidad, transparencia, respeto, mientras el investigador se arroga ser responsable de este proyecto porque fue hecho con seriedad, sacrificio y transparencia.

Desde el punto de vista metodológico, las técnicas y métodos que se utilizarán para la recolección de la información es encuestas y entrevistas, apoyado en la investigación bibliográfica, experimental y de campo.

2.3. Fundamentación Legal

La Empresa OSAKA SPA, con RUC. 1803004348001 funciona desde el Año 2009, y es obligada a llevar contabilidad, cuya razón social es:

2.3.1. Body Treatments

- Integral massage
- Shiatsu
- Ashiatsu (bare foot massage)
- Back massage
- Sport massage
- Reflexology
- Hot stone therapy
- Body scrub

2.3.2. Facial Treatments

- Facial cleaning
- Nourish mask
- Antiwrinkle treatmet
- Oily skin care(We use high frecuency ozon)

Esta obligado a:

- ✓ Declaración del impuesto a la Renta.
- ✓ Declaración de retenciones en la fuente.
- ✓ Declaración mensual del IVA.

También se encuentra sujeta a disposiciones legales relacionadas con cualquier empresa comercial como son:

- ✓ Código de Comercio.
- ✓ Ley de Régimen Tributario Interno.
- ✓ Código de Trabajo.
- ✓ Impuestos Municipales.

-Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

-Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

-Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias,

daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

-Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

-Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos.

CAPITULO II

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la ley orgánica del consumidor y la ley del turismo;"(Derechos y Obligaciones de los Consumidores, 2012)

“CAPITULO V

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.” (Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor, 2012)

LEY DE TURISMO

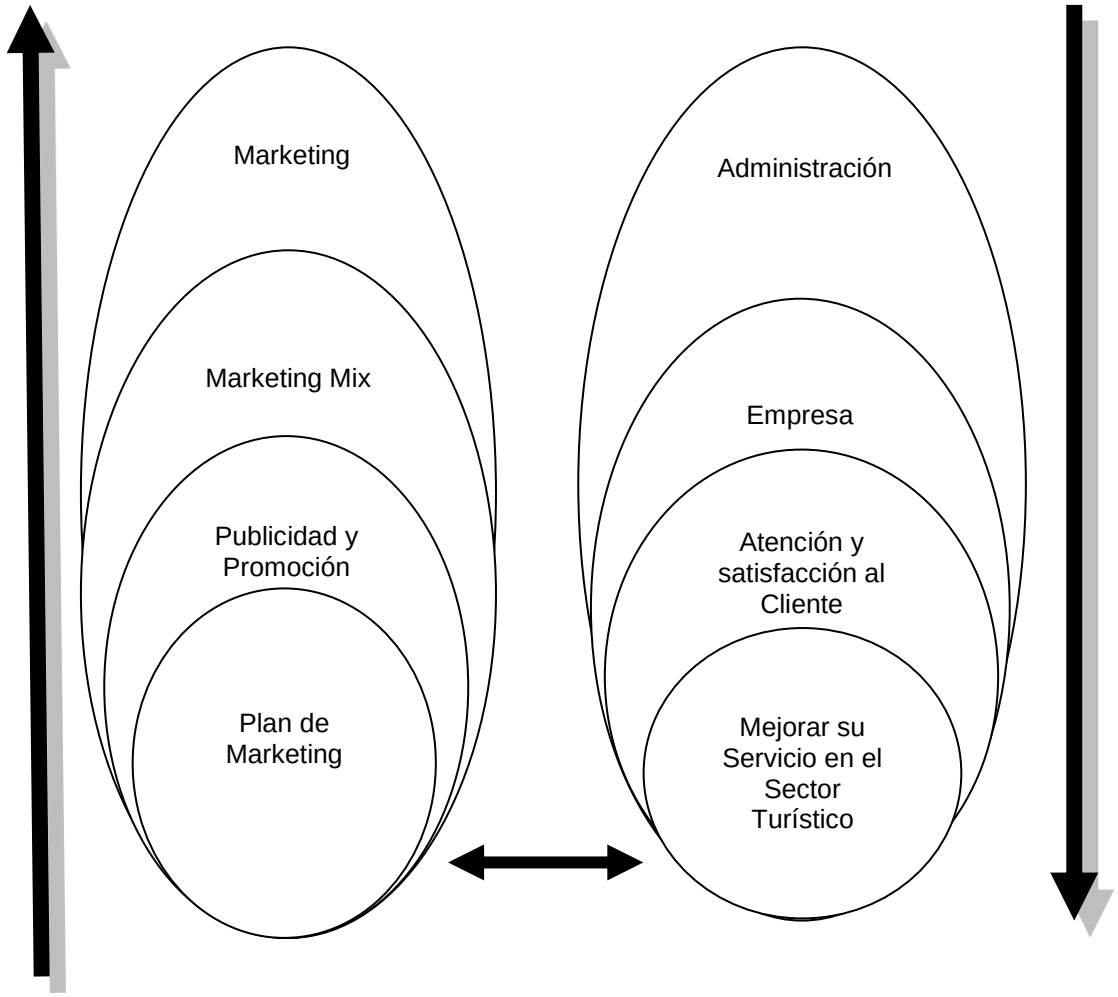
“CAPÍTULO II

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 10.- El ministerio de turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, licencia única anual de funcionamiento.” (De las Actividades Turísticas y de quienes las Ejercen, 2012)

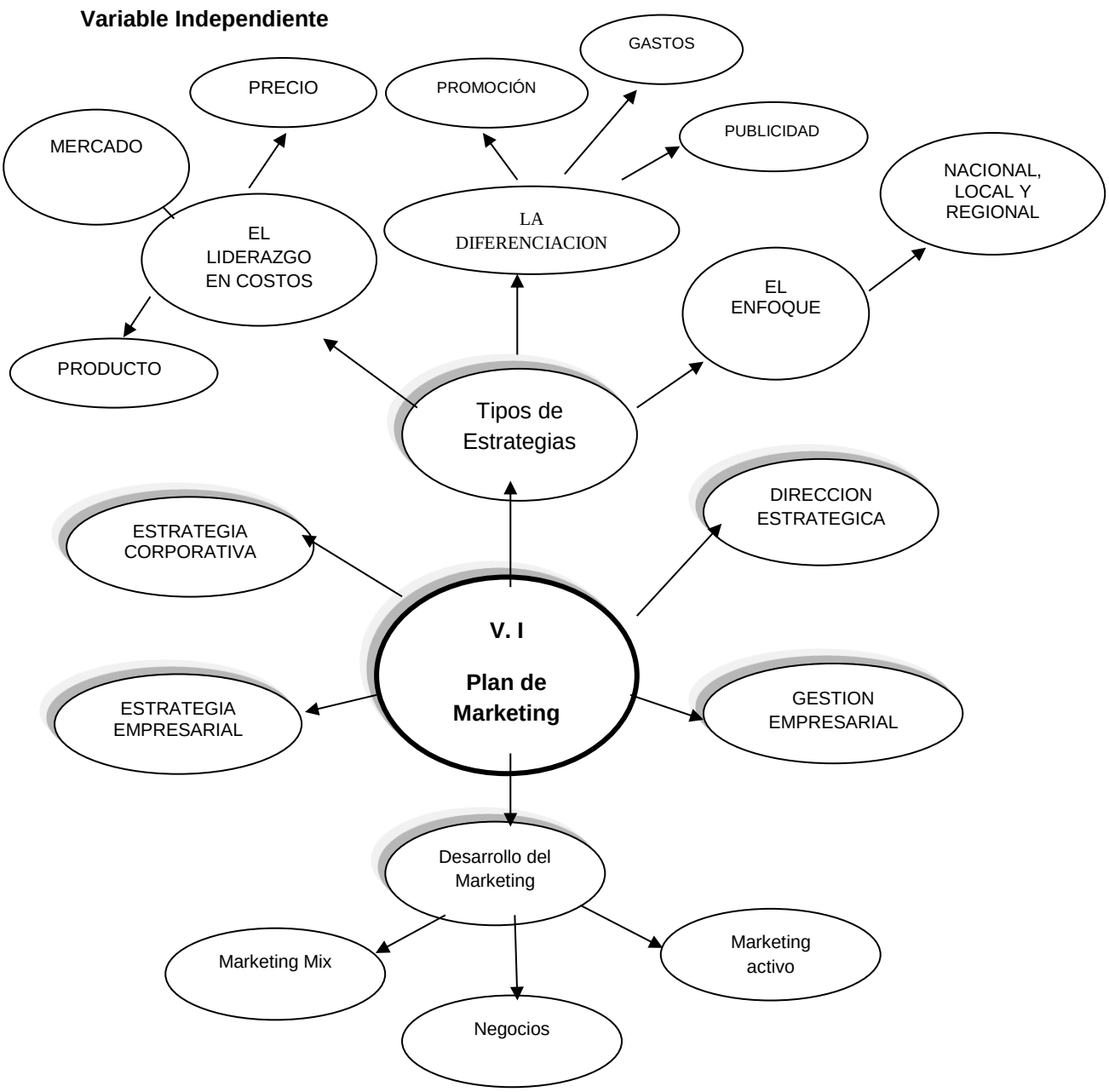
2.4. Categorías Fundamentales

Gráfico 2.1: Red de Inclusiones Conceptuales



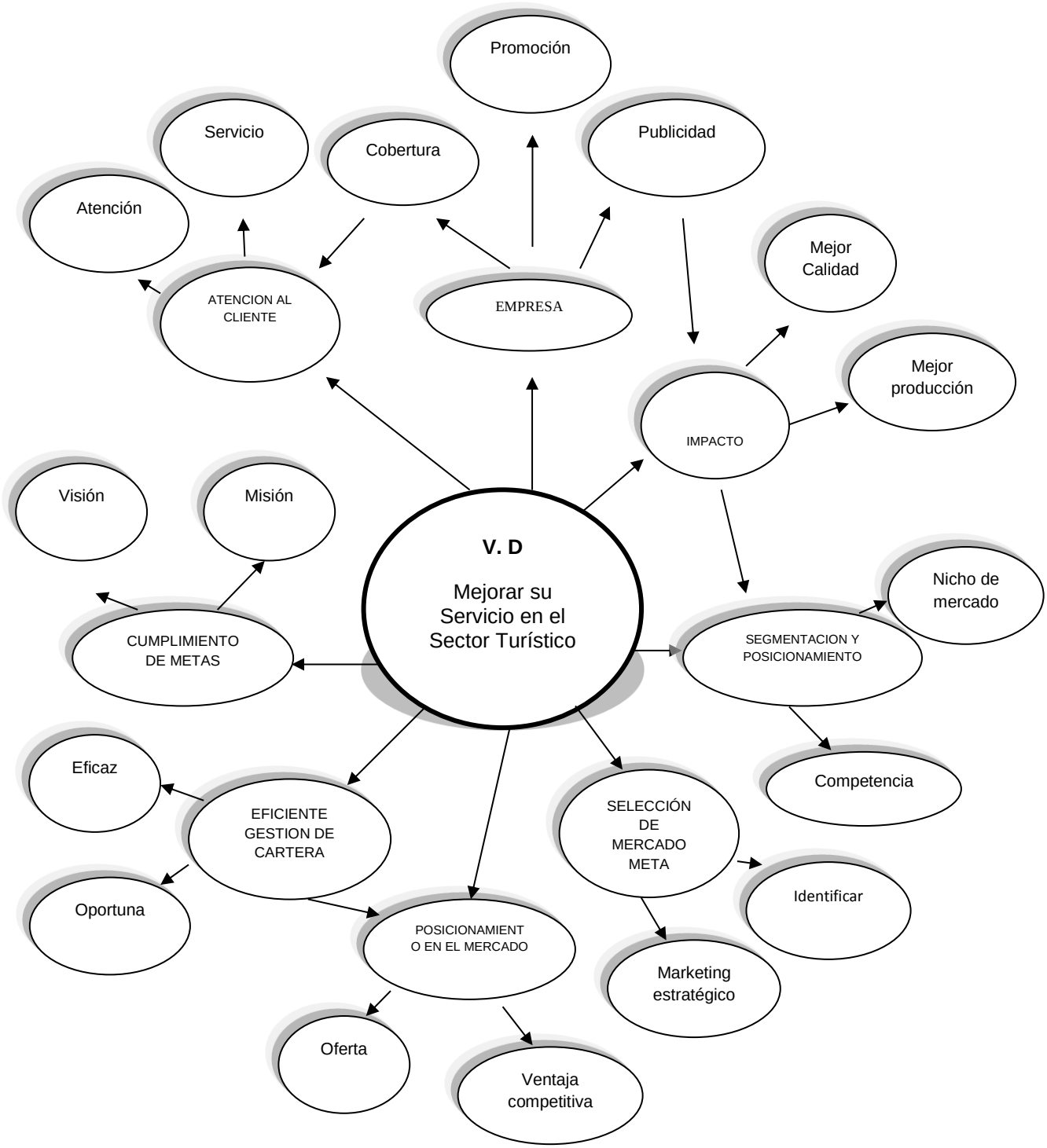
Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 2.2: Constelación de Ideas de Variables



Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 2.3: Constelación de Ideas



Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

MARCO CONCEPTUAL VARIABLE INDEPENDIENTE

2.5. Plan de Marketing

2.5.1 Objetivo y definición del Plan de Marketing

"El objetivo más importante del plan de marketing, es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera que se venda solo.

Solo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

El Plan de Marketing, es un documento escrito en el que de una forma sistemática, estructurada y previa los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Características fundamentales que todo plan de marketing debe tener:

- ✓ Es un documento escrito.
- ✓ Tiene un contenido sistemático.
- ✓ Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control". (http:// monografías.com)

“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 de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios”. (Rolph E, 2007)

En la actualidad, se está empezando a valorar en las empresas, los beneficios que le supone el contar con un plan de marketing, los rápidos cambios que se producen en el mercado, y la llegada de las nuevas tecnologías, están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando las empresas se den cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

2.5.2. Importancia de un Plan de Marketing

El plan de Marketing, es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar de tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración del plan de Marketing lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido que, en definitiva, acaba por ahorrar tiempo.

El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantes etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo. Sin Plan de Marketing, ni si quiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos.

2.5.3. Utilidad del Plan de Marketing

- ✓ Sirve de mapa.
- ✓ Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.

- ✓ Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- ✓ Permite obtener recursos para la realización del plan.
- ✓ Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- ✓ Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- ✓ Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras

Es necesario comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías mejorando los resultados en todas las áreas de la empresa.

2.5.4. Finalidad de un Plan de Marketing

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

- ✓ **Descripción del entorno de la empresa**: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

- ✓ **Control de la Gestión**: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

- ✓ **Alcance de los objetivos**: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

- ✓ **Captación de recursos**: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

- ✓ **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

- ✓ **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada.

- ✓ **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se

había pensado al principio, esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas, asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Es por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados, la elaboración del plan, intenta evitar la sub-optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto, por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuando ejecutarlo.

2.5.5. Principales atributos de un Plan de Marketing

- ✓ Es un documento escrito.
- ✓ Detalla todas las variables de los objetivos.
- ✓ Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- ✓ Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- ✓ Debe ser sencillo y fácil de entender.
- ✓ Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- ✓ Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- ✓ Las estrategias deben ser coherentes.
- ✓ El presupuesto económico debe ser real.

2.5.6. Ventajas de trabajar con un Plan de Marketing

- ✓ A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- ✓ Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- ✓ Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la Dirección General, de este modo, se evita las lagunas y distintas interpretaciones que se puede dar en las actuaciones comerciales.
- ✓ Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- ✓ En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- ✓ Se presupuesta las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se debe producir desfases económicos.
- ✓ Se establece mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

2.5.7. Elaboración de un Plan de Marketing

“La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso,

con su elaboración, se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado". (Jáuregui, 2007)

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contempla las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, RR.HH, producción, se establece el plan estratégico de la compañía, es importante tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incremente las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a su producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado, cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing, la mayoría de las empresas de nuestro país (y específicamente empresas turísticas) no cuentan con un plan de marketing definido por escrito, este hecho se fundamenta principalmente en que estas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, sino que cubren esta función con el director comercial.

Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing, éste debe ser adecuado al

tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama.

Es de suma importancia para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones, según Kotler, se puede distinguir cuatro tipos de control:

- ✓ **Control del plan anual:** cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

- ✓ **Control de rentabilidad**: que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido.

- ✓ **Control de eficiencia**: su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los

vendedores, de la promoción de ventas de la distribución, de la publicidad.

- ✓ **Control estratégico**: que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución, se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

Como complemento a todo lo anteriormente expuesto, es necesario señalar que el contar con un brillante y magnífico plan de marketing no es sinónimo de éxito, ya que queda pendiente la parte más importante: su ejecución; para llevarlo a buen término es necesario establecer un plan de implementación en el que se designen las tareas concretas a llevar a cabo por los diferentes empleados (clientes internos) que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y un plan de trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución.

La experiencia indica que las principales dificultades en la implementación del plan de marketing surgen en los problemas de comunicación que se producen entre los miembros del equipo de trabajo.

2.5.8. Etapas del Plan de Marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

“Se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no se debe trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático”. (Martin Enrique, 2007)

Se considera 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 se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

Gráfico 2.4: Etapas del Plan de Marketing



Fuente: http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS0_vU3f-wTdKgRuOkv9BwlzX0FxSGDKW_IrOK3VeUkbp1eZnh5MA

Elaborado: Daniel Mayorga

2.6. Marketing

2.6.1. Origen y Definición

“El término marketing es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en EE.UU en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market. Se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercática o mercadeo (hispanos).

También se ha traducido como comercialización, pero esta traducción no ha tenido mucho éxito.

En la mayoría de los países se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma. Se trata de una disciplina joven, con un desarrollo científico relativamente reciente, y son muchos los intentos de los autores para dar una definición de este término”. (Ildefonso Grande Esteban, 2003)

Una de las primeras definiciones procede del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio en 1.965. Según ellos, “El marketing es un proceso social”.
Una de las definiciones más reconocidas la aporta Philip Kotler:

“Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.

“La noción de intercambio (o transacción de valores) es normalmente aceptada en la comunidad académica y en el mundo profesional como el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones de Marketing”. (Moreno Rufín, 1998)

Moreno manifiesta, que el concepto académico del Marketing incluiría hoy en día las siguientes ideas fundamentales:

- ✓ La dirección de Marketing es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica.
- ✓ Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución.
- ✓ El intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del Marketing más allá de lo meramente económico.
- ✓ La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones.

Se dice que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

2.6.2. Tipos de Marketing:

Marketing Directo: Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing Relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing Virtual: Recibe también el nombre de cyber marketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

2.6.3. Marketing Importancia

“Tanto la economía de cada país, como la economía mundial, están formadas por unos conjuntos complejos que interactúan y que están vinculados por procesos de intercambio. Los especialistas del marketing trabajan para comprender las necesidades y los deseos de intercambios específicos y para escoger los mercados que pueden ser de utilidad. De este modo, desarrollan productos y servicios que crean valor y satisfacción para los clientes.” (Acosta José María, 1995)

“Es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.” (Altes Machin Carmen, 2003)

Después de haber leído y analizado lo que Acosta, Kotler y Altés, manifiestan sobre la importancia del marketing, nuestro criterio es que éste es de gran importancia para todas las empresas, sin importar de que índole sean porque constituye un lineamiento básico para el desarrollo y crecimiento de todo el clima organizacional, gracias al marketing se puede definir el target de mercado, podemos ordenar sistemáticamente la publicidad a utilizar y sobre todo nos permite ahorrar tiempo, dinero e incrementar clientes externos.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los

medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones.

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado pero, de todas maneras, pretende mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto a los gustos del consumidor).

2.6.4. Actividades del Marketing

Actividades que suelen realizar los Departamentos de Marketing en las empresas son las que se describen a continuación:

Información de Marketing

- Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.
- Observar y analizar el comportamiento del consumidor
- Elaborar encuestas
- Análisis de la información
- Realización de test de mercado
- Evaluación de las posibilidades de un mercado
- Políticas de Producto
- Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos
- Modificar o eliminar productos

- Creación de nombres y marcas comerciales
- Planear envases, diseños, formas, colores y diseños

Políticas de Precios

- Análisis de precios de la competencia
- Determinar estrategias de precios
- Fijar precios
- Políticas de descuentos, márgenes, comisiones
- Establecer términos y condiciones de venta

Políticas de distribución

- Analizar canales de distribución
- Seleccionar canales
- Establecer centros de distribución
- Analizar los sistemas de transporte y entrega
- Determinar localizaciones de plantas

Políticas de Promoción

- Fijar objetivos promocionales
- Determinar los tipos de promociones a realizar
- Seleccionar y programas medios de publicidad
- Desarrollar anuncios publicitarios
- Medir la eficacia de las campañas
- Determinar territorios y zonas de venta
- Llevar a cabo promociones

- Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda

Control de Marketing

- Establecer metas y objetivos
- Planear las actividades de marketing
- Evaluar y controlar todas las actividades de marketing

Dentro de los Departamentos de Marketing cada una de las actividades que se realizan son planificadas conjuntamente con el Gerente de la Empresa para tener todos los objetivos encaminados y mantener clientes satisfechos.

2.7. Marketing Turístico

2.7.1. Definición

“Es una adaptación sistemática y coordinada de la política de la empresa turística privada y del Estado, en un plano local, regional, nacional e internacional para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos determinados de consumidores, todo para obtener una ganancia apropiada”. (Krippendorf José, 2002)

José Krippendorf fue un planificador, gran defensor de la naturaleza y muy cercano a las teorías ecologistas, quien prepara esta definición. Esta definición respondía más a las preocupaciones de los destinos turísticos que a las empresas turísticas, especialmente las transnacionales.

La UIOOT (La Unión Internacional de Organismos Operantes de Turismo), antecesora de la OMT (Organización Mundial del Turismo), sin dar una definición del marketing turístico, en los años setenta, encuentra tres funciones en los mercados:

1. **Comunicaciones:** Atraer una clientela que paga, persuadiéndola de que el destino y los servicios existentes, las atracciones y los beneficios corresponden exactamente a lo que desea y prefiere, mejor que cualquier otra alternativa.

2. **Desarrollo:** Proyectar y desarrollar novedades que parecen ofrecer posibilidades de venta porque corresponden a las necesidades y preferencias de una clientela potencial.

3. **Control:** Analizar a través de numerosas técnicas de estudio los resultados de las actividades de promoción y examinar si estos resultados demuestran una utilización eficaz de las posibilidades turísticas disponibles, y si la suma gastada para la promoción está en relación con su valor".

El organismo anteriormente en mención manifiesta "El marketing turístico es esencialmente un marketing internacional definido como la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía o de un destino hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio. Hay pocas diferencias entre el

marketing nacional y el marketing internacional, lo que existe es una complejidad y diversidad mucho más importante en las operaciones internacionales de marketing en entornos diferentes".

La opinión sobre el Marketing Turístico es que toda empresa que se encuentra inmersa en el ámbito turístico debe conocer el fondo y forma del mismo, es decir, su conceptualización y aplicación a través de estrategias que irán determinadas según los objetivos empresariales determinados por los socios o propietarios de una empresa.

2.7.2. Estrategias del Marketing Turístico

"Las estrategias de marketing empiezan a aplicarse al turismo a partir de 1960, porque con anterioridad, la demanda turística era muy limitada, la cantidad de empresas reducida, y los sistemas productivos sencillos y artesanos, donde todo lo que se produce por las empresas es vendido ya que se ajustan perfectamente a las condiciones de la demanda, por lo que no era necesario aplicar este tipo de técnicas. Las estrategias representan conceptos globales del funcionamiento de una empresa, comprenden un programa general de acción y un despliegue implícito de tareas y recursos para obtener objetivos amplios". (Sainz de Vicuña Ancin José María, 1997)

Este mismo autor manifiesta que en términos generales se puede definir como el resultado del proceso de decidir sobre objetivos de la organización, sobre cambios de objetivos, sobre los recursos usados para obtenerlos y las

políticas que deben gobernar la adquisición, uso y disposición de esos recursos. Como estrategia se puede definir también, la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo, es decir, los objetivos de la empresa en el largo plazo, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar esos objetivos.

“Una Estrategia de Marketing Turístico detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing Turístico. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de Marketing Turístico tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing Turístico. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un “Marketing Mix” especifico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad”. (Makens James C, Bowen John, Kotler Philip, 2003)

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión, es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un servicio nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran

participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Estos autores nos dan a conocer que las estrategias generales más comunes son:

- ✓ Estrategias Nacionales, Regionales y Locales: Es posible desarrollar Planes de Marketing Turísticos diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un Plan Nacional y otro Regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzca contradicciones entre ellos.

- ✓ Estrategias del Mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto o servicio se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en uno con gran potencial y otros.

- ✓ Estrategias del Producto: Se puede estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se debe buscar formas más eficientes de fabricar el producto o brindar un servicio y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

- ✓ Estrategias de Precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

- ✓ Estrategias de Penetración, Distribución y Cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona debe redoblarse los esfuerzos, si se necesita nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, y otros.

- ✓ Estrategias de Promoción: Las promociones se realiza para cubrir necesidades concretas en un período de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing Turístico fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

- ✓ Estrategias de Publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, y otro. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

“Los componentes de una Estrategia de Marketing Turístico Una estrategia de marketing turístico puede descomponerse en dos partes”: (Villacampa Olga, 2002)

- ✓ La definición de las metas del mercado o segmentos de la población de turistas.
- ✓ El marketing-mixto, combinación de las políticas a utilizar para alcanzar estos segmentos

2.8. Marketing Mix

Gráfico 2.5: Las 4`Ps del Marketing



Fuente:http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSW_gD6E0ta7bFicpiSxoyMueQBd3tRAn_1K29Ywa8mWWNtTgNM

Elaborado: Daniel Mayorga

El marketing mix es la combinación coherente de las cuatro variables que constituye la parte fundamental de las actividades del marketing.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Plaza: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado

En el marketing mix no hay ningún elemento que destaque sobre otro en importancia, todos son igual de importantes. Todos los elementos del mix deben ser coherentes con los objetivos establecidos y deben tener coherencia entre ellos para poder ejecutar bien las ideas en el plan de marketing.

2.9. Publicidad y Promoción

2.9.1. Introducción

“Estas son una de las tareas más importantes del proceso de organización, pues la promoción para asegurar el éxito, la elaboración de una campaña publicitaria acompañada de una adecuada estrategia de medios, es esencial para cumplir con los objetivos de comunicación de la exhibición hacia el

público objetivo previamente definido, con miras a captar su atención y promover su asistencia". (García Mariola, 1991)

Este mismo autor manifiesta que lo más recomendable es contratar los servicios de una agencia publicitaria para estos fines, ya que cuentan con personal especializado, capacitado para elaborar un concepto creativo atractivo y poseen la experiencia para sugerir la mejor estrategia de contratación de medios para la transmisión del mensaje publicitario como televisión, radio y prensa. También ofrecen servicios de diseño y elaboración de material promocional como afiches e invitaciones.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- ✓ **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- ✓ **Promoción:** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- ✓ **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación" y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- ✓ **Ventas personales:** Presentación verbal en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas.

El diseño del producto, su precio, la forma y las tiendas que los venden, todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar, deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación. Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

2.9.2. Definición de Publicidad

“La publicidad se define como las actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo el mensaje impersonal, oral y visual, con respecto a un producto, servicio o idea patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión. Es además, la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u

organización, es una poderosa herramienta de promoción. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos": (Flacksom Thoms, 1998)

- ✓ Determinación de objetivos
- ✓ Decisiones sobre el presupuesto
- ✓ Adopción del mensaje
- ✓ Decisiones sobre los medios que se utilizará
- ✓ Evaluación.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar. El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva.

Al decidir sobre los medios, se debe definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

"La publicidad es un tipo especial de comunicación empresarial que se distingue por tres notas características": (García Mariola, 2001)

- ✓ El objetivo del Plan de Publicidad es combinar unos adecuados mensajes publicitarios con la correcta compra de espacios en los medios de comunicación de masas. Es decir, lo que se persigue es adecuar un mensaje y un presupuesto a los diferentes canales de comunicación masiva, para obtener el mejor resultado de efectividad y economía.

- ✓ Como ya vimos en lecciones anteriores, la publicidad es una de las herramientas con que cuenta la estrategia comunicativa de una empresa. Por ello, el Plan de Publicidad deberá ser dependiente del Plan de Comunicación, de forma que los mensajes publicitarios, no entren en contradicción con ninguno de los otros mensajes que se derivan de la estrategia comunicativa.

2.9.3 Plan de Promoción y Publicidad

Para desarrollar una estrategia publicitaria, se deberá analizar toda perspectiva publicitaria y promocional, por lo general, esto proviene del plan publicitario, a pesar de que no me adentro en grandes detalles, será útil tomar en cuenta los elementos básicos que se incluyen en la mayoría de los planes publicitarios. El siguiente es un bosquejo general que se puede usar con la mayoría de los productos o servicios.

1. **Resumen ejecutivo:** Es un pequeño elemento básico del plan, es la dirección y los resultados esperados, se trata de un plan acorto plazo, que

por lo general funciona durante un año o menos, es un plan de publicidad que resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de publicidad y promoción se presenta al cliente un una presentación de negocios formal.

2. **Análisis de la situación:** La primera sección de la mayor parte de los planes de publicidad es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la empresa, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

   Antecedentes: Comenzare con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En qué año fue creado la empresa, los productos o servicios que ha desarrollado y comercializado, a que segmento se dirige, clase, religión, expectativas futuras, etc.

3. **Objetivos de la Publicidad:** Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la Empresa OSAKA SPA se procede a establecer los objetivos de la publicidad de acuerdo a las necesidades que se detectaron en la empresa y que necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

2.9.4. Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, las vallas publicitarias, la televisión, etc.

La radio

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales, establece un contacto más personal, porque ofrece al radio escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible, el público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad intima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

2.9.5. Vallas publicitarias

Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios.

Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

Existen 5 diferentes modelos de vallas: Monoposte, Tres caras, Iluminada, Baja y Tradicional.

2.9.5.1. Vallas Monoposte: Es aquella que va soportada por un solo pie. Normalmente van colocadas en zonas poco pobladas o vías interurbanas.

Gráfico 2.6: Valla Monoposte

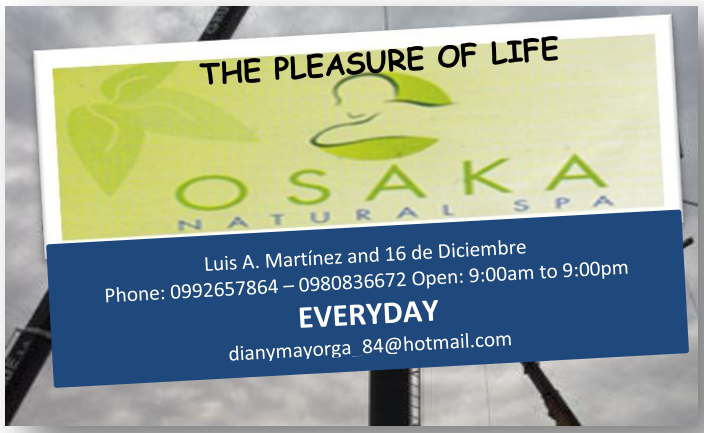


Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

2.9.5.2. Vallas de tres caras: Son paneles de sección triangular que están impresos por las tres caras.

Un sistema automático hace que giren lo que provoca el cambio del mensaje

Gráfico 2.7: Valla de Tres Caras



Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

2.9.5.3. Vallas Iluminadas: Esta valla es la tradicional, solamente que lleva como plus, la iluminación interna del panorámico, lo que permite una mayor visualización nocturna y una fácil lectura en lugares oscuros.

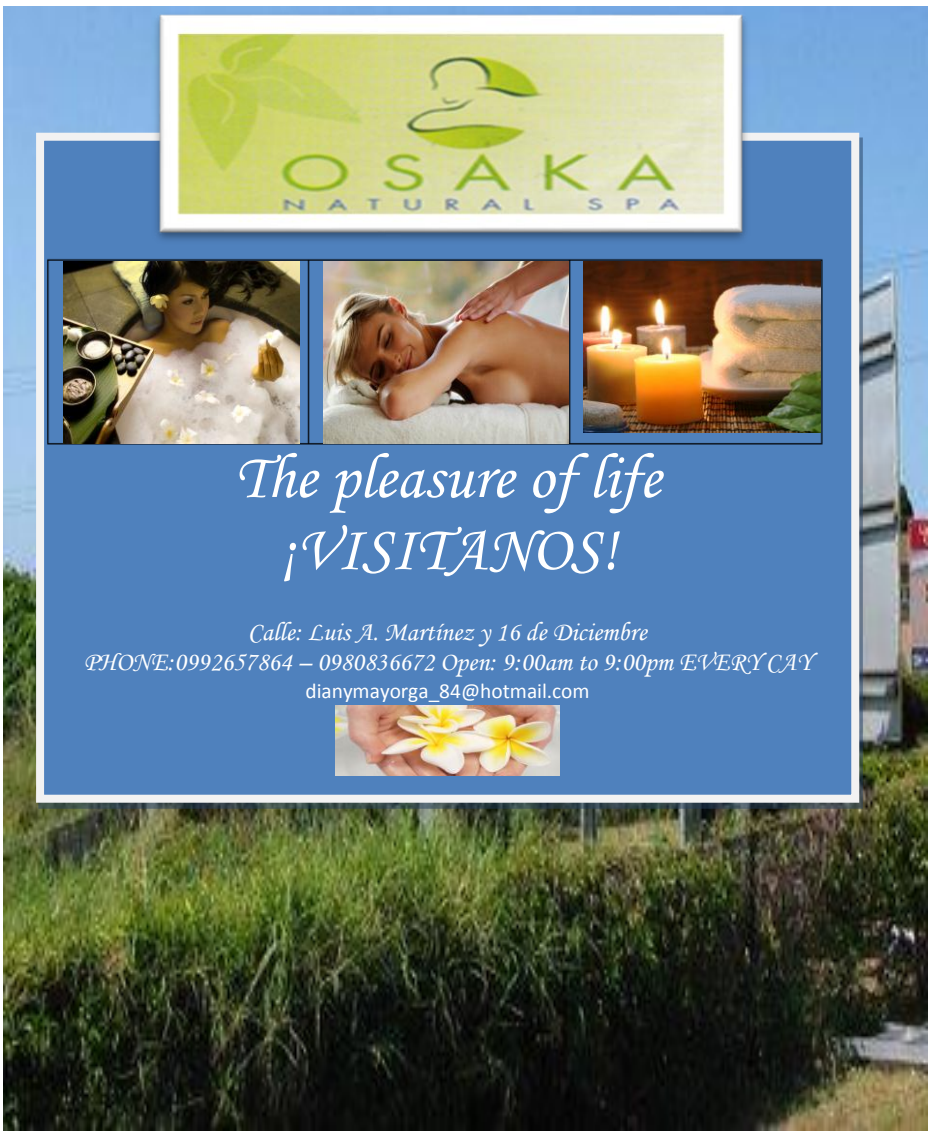
Gráfico 2.8: Valla Iluminada



Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

2.9.5.4. Vallas Bajas: Este tipo de valla esta mayormente ubicada en estadios deportivos, y son aquellas que van a los alrededores de la cancha en la parte baja de las gradas. Ahora este sistema ha revolucionado y ahora ya no son estáticas sino que también llevan transición entre ellas para ser más atractivas a la vista.

Gráfico 2.9: Valla Baja



Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

2.9.5.5. Vallas Tradicionales: Son las vallas que todos conocemos, aquellas que con tan solo mirar hacia arriba podemos observar, son las vallas comunes puestas sobre una plataforma plana y que si llevan iluminación esta será por fuera y no por dentro como las vallas iluminadas.

2.9.6. Presión de la competencia

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia, los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás.

El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otros spas están haciendo.

4. **Presupuesto:** Un bosquejo de lo que se va a gastar en publicidad, con anotaciones, si es que aplican, sobre las restricciones de gastos según los medios de comunicación, el área geográfica o cualquiera otras formas de promoción, como las promociones de ventas y las relaciones públicas.

5. **Recomendaciones para la publicidad:** Esta sección puede adoptar diferentes formas, pero la más común sigue estos temas en secuencia.

   - ✓ El mercado meta:
   - ✓ Objetivos de la comunicación publicitaria
   - ✓ Estrategia creativa
   - ✓ Ejecuciones
   - ✓ Planes

6. Medios o Soportes Publicitarios

“El mercado al que se destina los mensajes.

- ✓ La naturaleza del producto, la audiencia del medio.
- ✓ El costo de los soportes, la naturaleza comunicativa del mensaje.” Norman, A. Hart. (1993 pág.632)

2.9.7. Definición de Promoción

“La Promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios como las relaciones públicas. Esta, cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo: cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los agentes de la propia compañía”. (Flacksom Thoms, 1998)

Este mismo autor manifiesta que el gasto en la promoción ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción exige que se fije unos objetivos, se seleccione las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúe sus resultados. Además plantea este autor los siguientes tipos de promoción:

- ✓ **Promoción de Consumo**.- Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

a) **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
b) **Cupones:** Certificados que se traducen en ahorros para el cliente de determinados productos.
c) **Devolución de Efectivo(o rebajas):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una 'prueba de compra' al fabricante.
d) **Paquetes Promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por la agencia.
e) **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
f) **Recompensas para los Clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
g) **Promociones en el Punto de Venta (ppv):** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
h) **Concursos, Rifas y Juegos:** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

- ✓ **Promoción Comercial**.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del vendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

- ✓ **Promoción para la fuerza de ventas.**- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- ✓ **Promoción para establecer una franquicia con el consumidor**.- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

El autor anteriormente mencionado, da a conocer en una síntesis su criterio en lo que se refiere a la gestión de publicidad y promoción “En las empresas detallistas, en el primer paso en la elaboración de un plan de ventas de una ofensivo detallista es definir cuáles serán, dentro de su línea de productos, aquellos que por su rentabilidad y/o preferencia del mercado, deban ser impulsados con prioridad durante el desarrollo de las operaciones.

A partir de este momento, la agencia deberá recurrir a todos los medios disponibles a su alcance y combinarlos adecuadamente de tal manera que pueda lograr la mayor concentración de esfuerzos al menor costo”.

De esta definición se pueden deducir dos características:

- ✓ La promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing. No debe ser pues, algo esporádico, inconexo ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando esté todo ya perdido.
- ✓ La promoción tiene, sin embargo, su razón de ser en la dimensión a corto plazo.

2.9.8. Objetivos de la Promoción

"Dado que la promoción de ventas es un elemento de la política comercial, sus objetivos han de ser consecuencia de los comerciales". (Garia Mariola, 2001)

Por ello, este mismo autor nos da a conocer que aunque la finalidad de la promoción sea único acercamiento del producto al consumidor y expansión de la demanda a corto plazo, su empleo deberá obedecer a una determinada planificación de objetivos:

De empresa

- ✓ Liquidar un elevado stock de producto
- ✓ Cerrar el paso a la competencia
- ✓ Motivar el equipo de ventas, facilitando sus pedidos
- ✓ Conseguir una mayor productividad y rentabilidad de la fábrica.

De mercado

- ✓ Introducir un nuevo producto
- ✓ Acelerar el hábito de su consumo
- ✓ Incrementar la participación en el mercado de nuestra marca
- ✓ Sugerir nuevos usos o empleos del producto

De Distribución

- ✓ Extender nuestra distribución

- ✓ Aumentar nuestra cobertura
- ✓ Mejorar la imagen de nuestra marca ante los intermediarios,
- ✓ Mejorar la exhibición en el punto de venta.

2.6.9. Aplicación en los Medios de Comunicación

"Los medios de comunicación constituyen la fuerza motriz de ventas, promoción e imagen corporativa de toda empresa, institución y organización turística, ya que existe medios de comunicación directos e indirectos, y a continuación este autor nos da a conocer los principales, es decir, los que permiten mayor canalización en una empresa": (García Mariola, 2001)

- ✓ **Mensaje Publicitario**

  Este es el contenido de un anuncio publicitario, es decir, el mensaje, incluye texto, las ilustraciones, los símbolos, los colores y otras características.

  Los clientes observan en este anuncio es el precio, la disponibilidad y las fechas de salida. Los anuncios más exitosos son breves, simples y veraces. A causa de los elevados costos de publicidad la mayoría de los agentes se vale ahora de los anuncios de vinculación. Estos, son pequeños recuadros de publicidad que se insertan en el anuncio de publicidad más grande de algún operador de viajes, compañía de aviación, de cruceros, etc. El recuadro solo contiene nombres, direcciones y números de teléfono de los agentes que desean vincularse.

- ✓ **Internet**

Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas Web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera. Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, y otros.). Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdadera publicidad.

- ✓ **Asistencia a Ferias Turísticas y Workshops**

Anualmente se celebran más de 20 Ferias Turísticas en todo el mundo, alguna de carácter general como FITUR en Madrid, ITB en Berlín o BIT en Milán. En las ferias se encuentra información ya que se concentran

los proveedores, distribuidores y público en general y se obtiene una rápida visión del Mercado.

Según nuestro criterio, los Spas suelen invertir dinero en forma primordial en publicidad en medios radiales, descuidando otras vías de comunicación, pero deberían informarse, capacitarse sobre los diferentes canales de comunicación para que así de acuerdo a la temporada, y sobre todo de acuerdo a su target de mercado puedan ofertar sus servicios turísticos, obteniendo a cambio una respuesta, a través de una retroalimentación.

MARCO CONCEPTUAL VARIABLE DEPENDIENTE

2.10. Mejorar el Servicio en el Sector Turismo

✓ Turismo

Actualmente Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que el gobierno citan al turismo, junto con el petróleo y la minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial.

El turismo es sin lugar a dudas un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, spa, puertos y vías; pero sobre todo un atractivo de divisas para el Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo ya sea rural, de salud, histórico, de aventura, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo sobre todo para visitantes de Europa cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de nuestro maravilloso país.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de mejorar las infraestructuras y la

imagen de Ecuador que a veces es estereotipada e incluso desconocida por el mayor común denominador de personas alrededor del mundo.

El mayor flujo turístico según lo manifiesta el Ministerio de Turismo se concentra en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Baños, y en las maravillosas Islas Galápagos por su encanto y riqueza faunística incomparable a nivel mundial.

✓ **Ley de Turismo**

La Ley de Turismo es un invalorable aporte para todos, en muy pocos años se constituirá en un potencial turístico gracias a los invalorables recursos naturales y culturales con que cuenta nuestro maravilloso país.

La Ley de Turismo es de suma importancia para que las diferentes empresas que se encuentran inmersas en el ámbito turístico puedan legalmente establecerse y promocionar sus servicios turísticos sin encontrarse al margen de la ley.

Las Ley de Turismo está compuesta por once capítulos en los que se da a conocer las generalidades de las actividades turísticas y de quienes las ejercen; del consejo consultivo; del Ministerio de Turismo; de las categorías; de las áreas turísticas protegidas; de los incentivos y beneficios en general; de los comités de turismo; del patrimonio autónomo; de la protección al

consumidor de servicios turísticos y finalmente de los delitos contra la seguridad pública.

✓ **Aspecto Socio Cultural**

En lo que se refiere al aspecto socio cultural de nuestro país se puede evidenciar claramente que siempre hemos sido hospitalarios, amables con la gente extranjera claro está el por mayor común de ecuatorianos ya que no podemos generalizar y hacer una estimación del 100%. Por lo tanto se puede decir que sí hemos tenido responsabilidad social, desde nuestro punto de vista, y ese es un factor positivo porque el turista que visita nuestra localidad, nuestra provincia debe sentir seguridad, para poder desenvolverse libremente en ella.

Como primero se debe trabajar en equipo, ya no es tiempo de pensar únicamente solo en Yo, debemos compartir nuestros ideales con los demás porque si trabajamos mancomunadamente fortificaremos nuestros sueños llegándose a convertir en objetivos tangibles, y mas no en quimeras inalcanzables.

Como proponente la misión es promover una cultura filantrópica y de responsabilidad social en Ecuador, fortalecer la participación organizada de la sociedad, promover y estimular en las personas actitudes que los lleven a incrementar su trabajo voluntario y de participación económica en causas

que favorezcan el desarrollo de nuestra sociedad, y sobre todo evitar la migración a través de la inversión social en nuestro país.

2.10.1. Características Generales de la Actividad Turística.

Diferentes catedráticos nos han enseñado que el origen de las palabras turismo y turista provienen del vocablo tour del latín turnos, que significa movimiento circular (tornar, circuito), se le llama así al viaje de ida y vuelta utilizando diferentes caminos. Con la palabra turismo se designó al viaje con regreso al punto de partida y se aplicaba al gusto de abandonar temporalmente el lugar de residencia, calificándose de turista a la persona que viajaba por su placer y de turismo al fomento de tales migraciones. Más tarde, se adaptaron al castellano estas expresiones y sus derivados suprimiéndoles la o.

Con el objetivo de establecer una conceptualización común a nivel internacional acerca de los términos turismo y turista, la Organización Mundial del Turismo (OMT), se propuso trazar un nuevo marco conceptual y de este modo adoptar un lenguaje estándar en todos los países y establecer, por tanto, unas estadísticas internacionales fiables.

Existe varias definiciones de turismo que preceden a la enunciada por la organización mencionada y que contienen elementos comunes, la que fue adoptada definitivamente se nutrió de ellos y, a su vez, formalizó los aspectos de la actividad del turismo: El turismo comprende las actividades

que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Esta definición cubre el conjunto del mercado de los viajes a nivel mundial dentro del marco de la movilidad de la población, es amplia y concreta las características más importantes del turismo:

- ✓ Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, "ocio, negocio, otros".
- ✓ Acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos – tres meses – o con la periodización prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual – seis meses – (OMT, 1998).
- ✓ Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el período de la estancia.
- ✓ Localización de la actividad turística como la actividad realizada "fuera de su entorno habitual"

Por tanto, nuestro criterio es que el concepto de turismo a retener, debería seguir la propuesta de la OMT y a partir de su análisis se puede concluir que el turismo es, por un lado, el conjunto de turistas (cada vez más numerosos); por el otro, son los fenómenos y relaciones que se producen a consecuencia de sus viajes. Es decir, es un concepto muy amplio que abarca todo el conjunto receptor de hoteles, agencias de viajes, transportes, espectáculos, restaurantes, guías-intérpretes, y otro.

2.10.2. Definición de Producto Turístico.

“El producto turístico tiene su origen en Europa Occidental a principio de la década de los 50. Aunque debe mencionarse que sus antecedentes remotos datan del año 1850, cuando Tomas Bennett, un agente de viajes inglés, crea el denominado Individual Inclusive Tour, conocido por la sigla IIT.” (Idelfonso Grande Esteban, 2003)

Hasta la fecha se han dado un sin número de definiciones de producto turístico. “El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista. Es decir, desde la perspectiva del turista, el "producto turístico" puede considerarse como una experiencia, en el transcurso de la cual son utilizados productos muy diversos”. (Cárdenas, 1991)

"En lo que concierne al turismo, el turista puede optar entre una amplísima gama de productos desde el momento en que sale de su domicilio hasta que regresa. Así pues, el "producto turístico" puede considerarse como una amalgama de atracciones, de variopintas ofertas de destino y de accesibilidad a los distintos lugares. En otras palabras, el producto no es sólo un asiento en un avión o una habitación en un hotel, o el descanso en una playa, sino la amalgama de numerosísimos componentes intangibles de un paquete tangible”. (Medlik y Middleton, 1973)

Por tanto, el "producto turístico" ha de ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas, y las segundas, las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a grupos de referencia" (MIDDLETON, 1995**).**

2.10.3. Características del Producto Turístico.

Cuando un cliente adquiere un producto busca en realidad el servicio que proporciona la posesión de ese producto, y a su vez, cualquier proceso de entrega del servicio necesita apoyarse en algunos productos para tangibilizar dicho servicio. Por lo que producto y servicios están complementados.

"Particularizando en las características del producto en cuestión, en el "mix de producto turístico", los elementos intangibles (relajación, imagen) dominan sobre los elementos tangibles (construcciones, comida, regalos), siendo necesario un esfuerzo de tangibilización del servicio" (KOTLER, 1997)

"La doctrina sobre marketing de servicios es relativamente unánime al reconocer cuatro características básicas que se pueden atribuir a los servicios de forma genérica": (Eiglier y Langeard, 1989)

a) Intangibilidad

b) Inseparabilidad

c) Heterogeneidad

d) Caducidad.

Pero existen otras tres características, además de las anteriores, que se puede asociar a los "productos turísticos" de forma particular, y que han sido reconocidas por diferentes investigadores (MIDDLETON, 1988; HOLLOWAY Y ROBINSON, 1995; ASCANIO, 1991; ACERENZA, 1990):

a. Agregabilidad
b. Estacionalidad
c. Mayor Subjetividad

Baños de Agua Santa tiene un alto potencial turístico y parte de este potencial no es aprovechado de una manera adecuada; existe muchas debilidades en el manejo de la actividad turística, como es la falta de profesionales, mal manejo de los recursos, falta de organización y la poca preocupación que existe por parte del Municipio.

La ciudad de Baños es un centro de intercambio y comunicación del Oriente con el resto del País; de allí la importancia que tiene por estar ubicado en un punto estratégico y por ser el mejor centro de operaciones que el turista puede tener para planificar su estadía en Ecuador.

El presente documento tiene como objetivo principal la elaboración de propuestas, que ayudarán al mejoramiento de la actividad turística del cantón; como el aumento de la rentabilidad en la Empresa OSAKA SPA,

para poder determinar esta propuesta, se ha realizado encuestas y una entrevista, espero este trabajo investigativo sirva como guía para que se realice trabajos similares en los diferentes destinos turísticos o potenciales que posee nuestro País.

2.10.4. Posicionamiento de un Producto Turístico

“Para un producto turístico, de acuerdo con las características del sector y con las particularidades inherentes a su imagen, el concepto de posicionamiento se amplía hasta incluir no solamente el "producto turístico" en sí mismo, sino también las políticas y prácticas a través de las cuales se presta (la estrategia operativa); el sistema turístico en que se presta, el destino que lo presta y el perceptor (o cliente), que juega un papel importante en la prestación de los servicios turísticos”. (Villacampa Olga, 2002)

“Es por ello que la estrategia de posicionamiento es un elemento clave en la gestión de marcas turísticas, sin estrategia de posicionamiento, no existe posibilidad de una correcta definición de la política de gestión e imagen de marca en el turismo. Pero además, el posicionamiento hace referencia a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del producto turístico englobado bajo la marca, sino que reflejará la utilidad o beneficios percibidos”. (Pearce, 2000).

Según este mismo autor, la estrategia de posicionamiento define la opción básica de marketing en un mercado turístico determinado atendiendo a:

a) La posibilidad de obtención de un adecuado posicionamiento de la marca turística (producto) que puede ser a su vez un criterio que determine la selección del segmento objetivo.
b) El posicionamiento del "producto turístico" ayuda a los destinos turísticos a lograr una ventaja competitiva sostenible.

Se puede definir pues el posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles.

“El posicionamiento del producto turístico estará afectado no sólo por la acción iniciada por la empresa a que pertenece en particular, sino también por las acciones o actividades realizadas por sus competidores.” (Pearce, 2000)

2.11. Administración

2.11.1. Origen y Definición

“Una de las formas más sencillas de la administración en nuestra sociedad, es la administración del hogar y una de las más complejas la administración

pública. Pero el fenómeno administrativo no solamente nació con la humanidad, sino que se extiende a la vez a todos los ámbitos geográficos y por su carácter Universal, lo encontramos presente en todas partes. Y es que en el ámbito del esfuerzo humano existe siempre un lado administrativo de todo esfuerzo planeado. La palabra administración viene del latín “ad” y significa cumplimiento de una función bajo el mando de otra persona, es decir, prestación de un servicio a otro. Sin embargo el significado de esta palabra sufrió una radical transformación.” (Aguirre Sadaba Alfredo, 1997)

La tarea actual de la administración es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlo en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todas las actividades realizadas en las áreas y niveles de la empresa con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación.

“La administración comprende diversos elementos para su ejecución, es necesario establecer procedimientos mediante los cuales se pueda generar soluciones claras a problemas determinados, dentro de todo proceso los patrones establecidos siguen una serie de normativas y controles que permiten regular sus acciones. Dentro de una organización son muchos los pasos que se debe seguir para lograr la excelencia, dentro de los cuales está la integración corporativa, la estructura, los recursos físicos y humanos y todas aquellas características que permiten que la empresa se pueda desarrollar dentro de la sociedad.” (Real Alonso, 1992)

Las empresas están estructuradas bajo parámetros organizativos en donde se conjugan el recurso humano y la ejecución de las actividades por parte de las partes que la integran, es necesario que dentro de una organización se debe establecer planes de acción estratégicos caracterizados por el manejo de políticas adecuadas para el control y la toma de decisiones dentro de una organización. Toda organización bien sea pública como privada tiene como objetivo fundamental obtener el mayor rendimiento de sus operaciones con un uso adecuado de sus recursos disponibles, por lo cual es indispensable el establecimiento de controles y evaluaciones de sus procedimientos a fin de determinar la situación real de la empresa, en función de plantear una efectiva toma de decisiones.

Este mismo autor manifiesta que debido al dinamismo que rodea el ambiente administrativo y las exigencias de un mundo cambiante, las organizaciones deben incorporar nuevas herramientas administrativas que le permitan hacer uso efectivo de los recursos propios o asignados. Por lo tanto, el Objetivo administrativo es la meta que se persigue, que prescribe un ámbito definido y sugiere la dirección a los esfuerzos de planeación de un gerente.

Esta definición incluye dos conceptos, desde el punto de vista del gerente:

- ✓ **Meta** es la mira que va a perseguirse y deber ser identificada en términos claros y precisos. No se habrá de confundir una meta con el área general de actividades deseadas, el hacerlo así pone en énfasis en los medios, no en la mira.

- ✓ **Ámbito** de la meta que se persigue está incluida en la declaración de los límites o restricciones presitos que deberá observarse.

“Las primeras aportaciones al pensamiento sobre administración se remontan a los antiguos egipcios, extendiéndose hasta 1300 AC. Las interpretaciones de los primeros papiros egipcios muestran la importancia de la administración y la organización en la antigüedad”. (Cultura S.A, 2003)

Los mismos autores expresan que existen registros comparables de la antigua China, en los que las parábolas de Confucio contienen sugerencias apropiadas para la administración pública. Aunque los documentos de la Grecia antigua no hacen referencia específica a principios y prácticas de administración, su forma de vida indica gran preferencia por el pensamiento administrativo. Sin embargo, Sócrates, en su conversación con Nicomáquides, se refiere a la administración como una habilidad separada de los conocimientos técnicos y la experiencia. En la Roma antigua se encontró mayor reconocimiento de la función administrativa.

La existencia de los magistrados romanos, con sus jurisdicciones funcionales de autoridad y sus niveles de importancia, indica una relación jerárquica que se encuentra en las organizaciones comerciales actuales.

Mediante la disposición de estos niveles administrativos y de la delegación de autoridad, la ciudad de Roma se expandió hasta constituir el imperio

romano. Tal grado de eficiencia en organización no se había registrado antes.

2.11.2. Importancia

“La importancia de la administración se ve en que está imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad.

El mejoramiento es su consigna constante. La administración es una actividad de máxima importancia dentro del que hacer de cualquier empresa, ya que se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos.” (Kottler, 2001)

Todos somos administradores de nuestras propias vidas, y la práctica de la administración se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana, negocios, escuelas, gobierno, familia, etc. El establecimiento y logro de objetivos, son tareas retadoras y productivas para cualquier tamaño de empresa, Ya que descubriremos que los obstáculos administrativos que se nos presentan para lograr nuestro éxito, son muy similares en todo tipo de actividad empresarial.

La importancia de la administración dentro de la empresa”, (Reyes Ponce Agustín, 1994): La importancia de la administración se basa en los siguientes puntos:

- ✓ La administración se da donde quiera que exista una organización.
- ✓ El éxito de una empresa u organismo social, se debe a la buena administración que posea.
- ✓ Para las grandes empresas, la administración científica es esencial.
- ✓ Para lograr un incremento en la productividad, dependerá de una adecuada administración.

Después de haber analizado la importancia de la administración y lo que manifiestan Reyes Ponce y Rodríguez Valencia, según mi criterio la administración es importante porque constituye una herramienta que nos permite llevar un adecuado orden en nuestro ámbito familiar y laboral, ya que si no administramos nuestras actividades se dará lugar a la pérdida de recursos, y en forma especial al despilfarro de tiempo.

2.11.3. Procesos Administrativos

El proceso administrativo comprende las actividades interrelacionadas de: **planificación, organización, dirección y control** de todas las actividades que implican relaciones humanas y tiempo.” (Reyes Ponce, 1994)

El proceso administrativo de toda empresa implica diversas fases: Planificación, organización, Dirección y Control (todos coordinados)

Gráfico 2.10: Fases del Proceso Administrativo



Fuente: Proceso Administrativo Munch Galindo García Ramírez Ed. Trillas
Elaborado: Daniel Mayorga

- ✓ **La Planificación o planeación** es un proceso racional de toma decisiones por anticipado, que incluye la selección de los cursos de acción que debe seguir una empresa y cada unidad de la misma para conseguir determinados objetivos del modo más eficiente.
- ✓ **La Organización** comprende el establecimiento de una estructura global, formalizada, permanentemente y roles para las personas que integran la empresa.
- ✓ **La Dirección** es la función administrativa que trata de influir en las personas de la organización, para que, de forma voluntaria y con interés, contribuyan al logro de su unidad funcional y los objetivos de la empresa.
- ✓ **El Control** es la actividad de seguimiento encaminada a corregir las desviaciones que puedan darse al respecto de los objetivos. El control se ejerce con referencia a los planes, mediante la comparación regular y sistemática de las previsiones habidas respecto de los objetivos.

De este modo podemos tener una idea más amplia y clara de las fases del Proceso Administrativo dentro de la empresa y poder ejecutarlas de la mejor manera.

A continuación algunos criterios de diversos autores acerca de los elementos del proceso administrativo, todo esto en virtud de hacer más eficaz el proceso administrativo en cualquiera de sus fases:

2.11.3.1 Elementos básicos del proceso administrativo según las teorías de autores clásicos y neoclásicos.

Tabla 2.1: Elementos del Proceso Administrativo

TERRY	REYES PONCE	FERNANDEZ ARENAS	DAVIS	MEE JOHN
PLANEACION ORGANIZACION EJECUCION CONTROL	PREVISION PLANEACION ORGANIZACION INTEGRACION DIRECCION CONTROL	PLANEACION IMPLEMENTACION CONTROL	PLANEACION ORGANIZACION CONTROL	PLANEACION ORGANIZACION MOTIVACION CONTROL
TAYLOR	**DALE**	**WADIA**	**MINER**	**MELINKOFF**
PLANEACION PREPARACION CONTROL EJECUCION	PLANEACION ORGANIZACION DIRECCION CONTROL	PLANEACION ORGANIZACION MOTIVACION INNOVACION CONTROL	PLANEACION ORGANIZACION DIRECCION COORDINACIONCONTROL	ORGANIZACION DIRECCION PLANEACION EJECUCION

Fuente: Ramos, Mario (2005)
Elaborado: Daniel Mayorga

"La teoría clásica de la organización/administración se centra fuertemente en el poder institucional. Esto acarrea conflictos con aquellos que desean un enfoque individual ilimitado o que desean una participación democrática.

Es un conjunto de ideas, normativamente orientadas, que se refieren a la estructuración de la organización. Se le conoce, como los principios de la administración o de la gerencia" (Henry Fayol).

2.11.4. La Administración en el Campo Turístico

“La administración en el campo turístico es una de las condiciones para el desarrollo de la actividad turística, es sin duda la dotación y mejoramiento de la infraestructura de acceso y la de servicios, que incidan en el incremento del flujo de personas hacia las áreas con atractivos turísticos con el mayor confort posible. Desde una perspectiva integral y de sostenibilidad, es igual de importante el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones inmersas en las localidades de aprovechamiento turístico, ya que conforman parte del entorno ambiental percibido por los turistas”. (Cultura S.A. , 2003)

Las funciones de planificación, organización y control se realiza constantemente, dado en entorno dinámico y cambiante en el que se integran las empresas turísticas, teniendo que adaptarse a nuevas tendencias legales, tecnológicas, ambientales, sociales y económicas, que se interrelacionan con ella obligándola a adaptar sus estrategias. La administración más tradicional de la empresa turística parte de una definición de organización en sentido descendente, que en general solo se enriquece, y no siempre, hasta el nivel de los mandos intermedios (jefes de departamento). A partir de aquí el resto de niveles son, en el mejor de los casos, meros ejecutores de instrucciones.

“El principio rector del turismo, es el de administrar los recursos naturales, materiales, financieros y humanos, de manera que se logre la satisfacción del visitante y brinde beneficios para la comunidad receptora, al mismo tiempo que se minimicen los impactos negativos sobre el medio ambiente, la cultura, la sociedad y la economía local teniendo en consideración la potencialidad turística de estas zonas así como su situación social, económica y de calidad ambiental, se hace necesario que se realice una administración de dichas áreas, con el fin de orientar acciones para el mejoramiento de la calidad de vida de la población y del medio ambiente en general; fortaleciendo de esta manera las condiciones para el óptimo desarrollo de la actividad turística”. (Organización Mundial del Turismo, 2000)

“La corriente actual, trata de crear un entorno laboral que permita conjugar la existencia de un sistema organizativo altamente definido, con fuertes dosis de flexibilidad en la actuación”. (Grupo Océano, 2000). Para lograr este objetivo se trata de tener en cuenta los siguientes principios fundamentales:

- ✓ Una empresa debe necesariamente definir su organización, incluyendo la visión y misión empresarial, así como su cultura corporativa.
- ✓ Esta definición debe necesariamente concretarse en normas y procedimientos de trabajo, así como en responsabilidades y el establecimiento de los recursos necesarios para su ejecución.
- ✓ El cliente, en turismo, normalmente se convierte en coproductor del servicio (sin cliente no existe servicio), con lo cual los procesos deben considerar este aspecto cuando se diseñan, existiendo la incertidumbre

ante la correcta actuación del cliente en el proceso de prestación del propio servicio (la presencia de una persona con disminuciones físicas en una rampa de buffet, puede conllevar a la aparición de una serie de necesidades específicas a cubrir en esos momentos determinados; la presencia de un cliente “especialmente lento” en una cola, puede conllevar insatisfacción en el resto de clientes.)

2.12. Empresa

2.12.1. Definición

“Una empresa es, una Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. También podemos tomar como empresa, una tarea difícil de realizar. Pero este no es el caso. Nosotros tomaremos la idea de una organización productiva. Ya que una empresa, que se entiende como tal, tiene como finalidad última, el producir bienes. Los cuales son ofertados, en el mercado.” (Real Academia de la Lengua, 1997)

Entiéndase como mercado, el concepto intangible, de tiendas o vitrinas, donde una persona, movida por una necesidad, va y compra aquel bien. Pero toda empresa requiere de un capital inicial. En aquellas con fines de lucro, lo colocan los socios. Ya sea de manera directa o por medio de la compra de acciones, en las sociedades anónimas.

Por lo mismo, las empresas son las únicas organizaciones, que proveen de bienes, para el consumo masivo. Claro, que también existen aquellas empresas, que prestan servicios. Servicios, que son externalizados, por otras empresas.

Como por ejemplo, el aseo del edificio corporativo. Pero en todo caso, estamos hablando de empresas, las cuales tienen fines de lucro. O sea, obtener una renta, al final del proceso productivo. Por lo mismo, estas organizaciones, cuentan con una compleja administración. Por medio de la cual, logran equilibrar, los egresos con los ingresos. Dejando un margen de ganancia, para que la empresa sea rentable. No nos olvidemos, que estamos hablando de empresas con fines de lucro. O sea, la idea primordial y en palabras más sencillas, es que se desea ganar dinero. Para que una empresa tenga ganancias, aparte de gestionar una buena administración, debe calcular bien sus costos productivos y añadirle un porcentaje al precio final, para de esa manera tener ganancias. No se saca nada, si se tiene un costo productivo muy alto, ya que se tendrá que fijar un precio final alto, con lo cual, gran parte del mercado no comprará los productos. Debido a ello, la empresa irá a pérdida. Lo mismo ocurre, si este punto está solucionado, pero la administración de la empresa es defectuosa. Ya que de la misma manera irremediable, la empresa terminará cerrando sus faenas productivas.

Con respecto al precio que fija una empresa, no es tan sencillo como sólo dejar un porcentaje, para las ganancias. Este dependerá de diversos factores, los cuales provienen del mercado mismo y de la percepción de los consumidores. Aparte siempre una empresa deberá estudiar, qué segmento

de la población se atacará. Decisión que se toma, dependiendo de los atributos del producto.

Por otra parte, tenemos a las empresas u organizaciones sin fines de lucro. Gran parte de la gestión de aquellas organizaciones, es idéntica a la de cualquier empresa. Sólo que no se buscan ganancias. Muchas de ellas, son fundaciones, que dependen de un capital inicial, que lo dona el fundador de la misma.

Así mismo, tenemos a las corporaciones. Las cuales se forman, por medio de un capital, aportado por sus integrantes u organismos externos. Muchas de las universidades, hoy en día, son corporaciones.

Todas las grandes organizaciones mantienen una estructura fija y especifica de todos sus productos y en todas sus líneas trabajando en muchas ocasiones con Análisis y Matrices mencionados como son: el análisis FODA, la matriz BCG y la matriz de PORTER; que son muy importantes para mantener el producto en un mercado tan competitivo.

2.12.1.1. Matriz FODA

Gráfico 2.11: Matriz FODA



Fuente: Imágenes google.com

Elaborado: Daniel Mayorga

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí se debe desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar las oportunidades y para minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su

negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- **Las Fortalezas** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- **Las Oportunidades** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- **Las Debilidades** son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- **Las Amenazas** son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñé y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

2.12.1.2. Matriz BCG

Gráfico 2.12: Matriz BCG



Fuente: Imágenes google.com

Elaborado: Daniel Mayorga

La **matriz BCG o matriz Boston Consulting Group** o también conocida como la matriz de crecimiento o participación. Es un método gráfico desarrollado en la década de 1970 por The Boston Consulting Group, y que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado.

Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir, entre empresas o áreas sobre todo en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.

De la interacción entre ambas variables surgen cuatro estados en los que se puede encontrar el producto o negocio:

- ✓ **Estrella**

  Empresas que representan las mejores oportunidades de crecimiento y utilidades a largo plazo para la organización. Deben recibir inversiones considerables para mantener o fortalecer su posición dominante. Las estrategias apropiadas incluyen: Integración vertical y horizontal, penetración y/o desarrollo de mercado, desarrollo de producto, y coinversiones.

- ✓ **Vaca**

  Generan más efectivo de lo que necesitan. Deben administrarse para mantener su posición fuerte lo más posible. Sus estrategias pueden ser: Desarrollo de producto o diversificación concéntrica (posición fuerte), atrincherarse o vender (posición débil).

- ✓ **Perro**

  Debido a su posición débil tanto interna como externa, sus estrategias incluyen atrincheramiento, venta, o liquidación. Beneficios de la Matriz BCG. El mayor beneficio de la matriz de BCG es que llama la atención hacia el flujo de efectivo, factores de inversión, y las necesidades de las diferentes divisiones de una organización. Las divisiones de varias empresas evolucionan en el tiempo cambiando de cuadrante.

- ✓ **Los interrogantes**

Algunas de las limitaciones de la matriz de BCG es que algunas divisiones caen en medio de los cuadrantes, no refleja las tendencias de crecimiento, y tampoco refleja el tamaño de los mercados ni las ventajas competitivas que son muy importantes para tomar decisiones estratégicas para las empresas.

Dentro de las empresas los productos o servicios deben ser clasificados según su situación en el mercado, analizar la aceptación que tiene el cliente hacia el producto y así evitar derroches económicos que afectarían a la empresa.

2.12.1.3. Matriz de Porter

Gráfico 2.13: Matriz de PORTER



Fuente: http://carlosponce.files.wordpress.com/2008/02/5fuerzas.jpg

Elaborado: Daniel Mayorga

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2. Rivalidad entre los competidores:

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores:

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

4. Poder de negociación de los compradores:

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto

no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

2.12.2. Empresa OSAKA SPA

2.12.2.1 Historicidad

SPA es una palabra que viene del latín "Solus Per Aqua" y se aplica a todos aquellos establecimientos que usan el agua para realizar tratamientos para conseguir una mejora de la salud tanto física como mental. Sigla de la palabra italiana " Salute per Aqua" que se refiere a los tratamientos con aguas, en los centros balneoterápicos y de aguas termales, estas empresas de SPA son lugares idóneos para combatir el estrés y disfrutar de los tratamientos terapéuticos, de belleza "bodybulding", y entre otros, los SPA con encanto son establecimientos muy acogedores, generalmente pequeños, de excepcional belleza y singularidad.

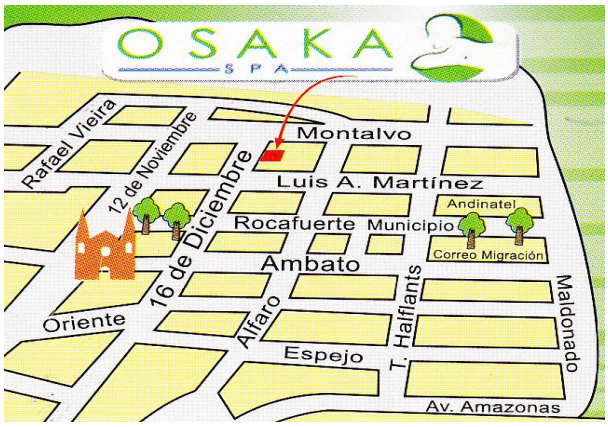
El resurgimiento de los SPA en Ecuador ha sido más lento que en los países Europeos y en los Estados Unidos. Sin embargo, también es cada vez más notoria la necesidad de la población por estar en forma y comienza a haber mayor conocimiento y gran interés por la industria de los SPA.

OSAKA SPA es una empresa local ya que sus instalaciones se encuentran en la ciudad de Baños, es una empresa del sector terciario o de servicios cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos e intelectuales, Osaka se encuentra dentro de las pequeñas empresas además de ser una empresa privada ya que es una entidad independiente creada para ser rentable cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforman no sobrepasa un determinado límite.

Normalmente, se encuentran situados en zonas interiores, como es el caso de OSAKA SPA de la ciudad de Baños de Agua Santa.

OSAKA se encuentra ubicado en las calles Luis A. Martínez y 16 de Diciembre.

Gráfico 2.14: Ubicación Geográfica



Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 2.15: Vista del Spa desde afuera



Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 2.16: Vista del Spa desde afuera



Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 2.17: Spa garaje



Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 2.18: Spa jardín



Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

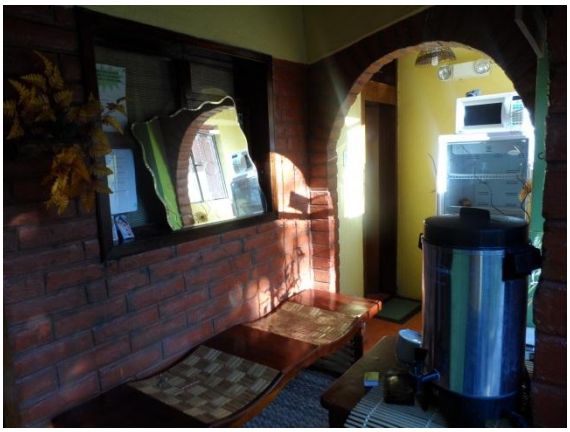
Gráfico 2.19: Osaka Spa



Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 2.20: Recepción del Spa

Gráfico 2.21: Recepción del Spa



Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 2.22: Instrumentos del Spa



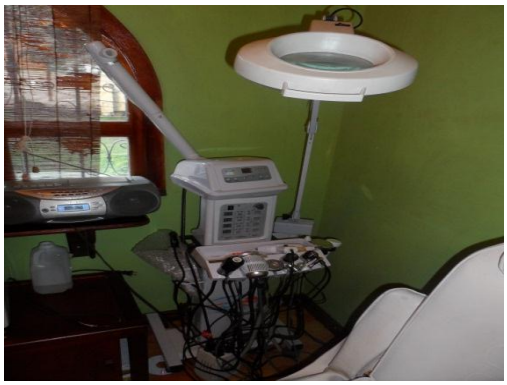
Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 2.23: Máquinas del Spa



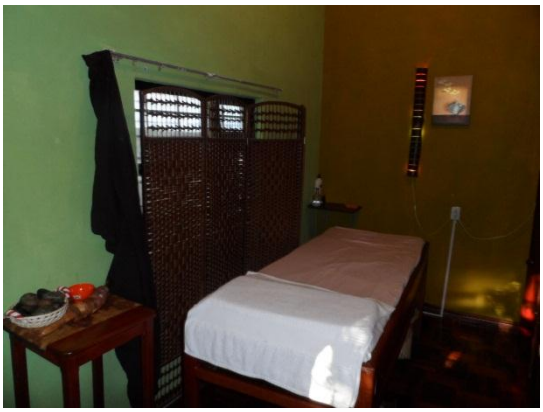
Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 2.24: Cuartos de masaje

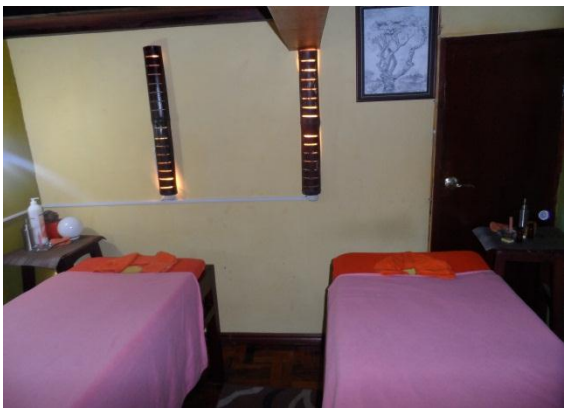


Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 2.25: Cuartos de masaje

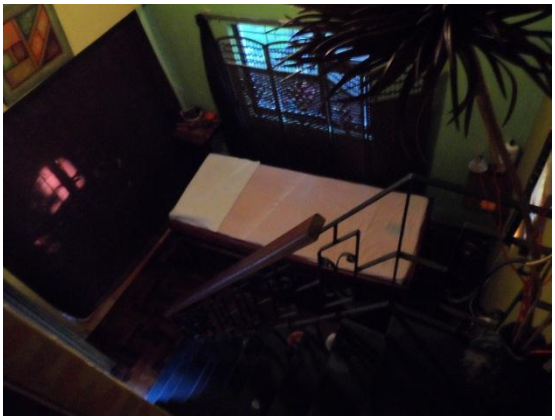


Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga



Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 2.26: Cuartos de masaje



Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 2.27: Baño del Spa



Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Esta empresa se creó en el año 2009, Ruc 1803004348001, la Propietaria es la Señora Diana Mayorga, desde entonces viene funcionando con ciertas actividades como:

Gráfico 2.28: Servicios de Osaka Spa



Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

2.13. Servicio y Atención al Cliente

El tema a continuación es de gran interés para todos los estudiantes, empresarios y público en general; en la actualidad las empresas dan más

interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda.

Para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos.

A través del estudio de mercado mejoramos nuestras posibilidades de éxitos.

Debemos promoverla, darla a conocer, llamar la atención de la clientela; esto quiere decir conocer los elementos el mercadeo (producto, promoción, precio, plaza.)

2.13.1. Definición de Atención

- Focalización u orientación de la energía hacia un lugar, espacio o situación determinada, con la intención consciente o inconsciente de lograr un objetivo
- Consiste en el despliegue que un organismo realiza en el transcurso de su actividad de obtención de información en su entorno. Esta actividad consiste en una búsqueda que tiene, por una parte, aspectos conductuales y, por otro, manifestaciones neurofisiológicas.

2.13.2. Tipos de atención

La atención puede ser de tres tipos:

- **Activa y voluntaria**.

Es atención activa y voluntaria cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo.

- **Activa e involuntaria.**

Es la orientada por una percepción.

- **Pasiva.**

Es atención pasiva la que es atraída sin esfuerzo porque el objeto es grato y es este quien la orienta.

2.13.3. Definición de Cliente

- La definición de cliente en economía: Un cliente es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.
- En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor.

Cliente es un ordenador que accede a recursos y servicios brindados por otro llamado Servidor, generalmente un cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de un negocio.

En términos de procesos, existe y se definen también los clientes internos y los clientes externos a la organización, entendiéndose a los primeros como

parte de la cadena de producción y o provisión de un servicio, y a los segundos como los consumidores finales o intermedios.

2.13.4. Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Que servicios se ofertaran

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

Qué nivel de servicio se puede ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas

periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios:

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respeto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

2.13.5. Elementos del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

2.13.6. Importancia del Servicio al Cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio, el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

En el vigente estudio se operó con una dirección cuantitativa de acuerdo al tema de investigación para esta memoria de tesis, se trabajó con técnicas e instrumentos factibles que enfocaron al análisis y a la percepción inmediata, emitiendo juicios de valor, que a continuación se comprueba con los objetivos y la hipótesis planteada para la investigación; posteriormente, se indagó el procedimiento más apropiado para el estudio.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

La modalidad de investigación manejada, fue la siguiente:

- **Investigación Documental-Bibliográfica:** Se verificó las consultas de documentos, libros, textos y publicaciones en internet, de diversos autores, esto contribuyó a respaldar a las variables Independiente: Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa OSAKA SPA a fin de mejorar su servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños de Agua Santa.

- **Investigación de Campo:** Se ejecutó en el lugar de los hechos; esto es, en la Empresa OSAKA SPA, lugar del problema, con el único propósito de

observar los acontecimientos y obtener información para la investigación, de acuerdo a los objetivos planteados para su estudio pertinente.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

- **Investigación Experimental:** En esta investigación se identificó las características del problema para el ámbito de estudio, a fin de controlar y dar una respuesta factible y cuantitativa, que permita saber si el Plan de Marketing mejorará su servicio en el sector turístico del Cantón Baños de Agua Santa y si es factible diseñarlo para potencializar en el mercado.

- ✓ **Investigación Correlacional:** Un Plan de Marketing, diseñado para la empresa OSAKA SPA permite mejorar su servicio en el sector turístico, elevando los niveles competitivos de la empresa. En la investigación, se determinó que existe una estrecha relación de la variable independiente: Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa OSAKA SPA y Dependiente: Mejorar su Servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños de Agua Santa, eso significa que una varía, cuando varía la otra y cabe recalcar que la correlación puede ser positiva o negativa.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Investigación

3.4.1 Observación

Se utilizó la técnica de la observación para la recopilación de la información, procesamiento y análisis.

Los instrumentos utilizados para la observación son:

✓ Fotografías

3.4.2. Encuesta

Es una técnica que está conformada de un grupo de preguntas que se dirigen a un segmento de personas específicas (clientes internos y clientes externos) permite conocer sus opiniones, inquietudes, gustos y preferencias entre otras cosas.

La encuesta por lo regular está conformada de preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple que permite recolectar la información, registrándola adecuadamente para su respectiva tabulación e interpretación, a través de este método, se obtiene la información de los sujetos de estudio proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias, el instrumento utilizado para la encuesta fue el Cuestionario.

3.4.3. Entrevista

La Entrevista es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional.

Presupone la existencia de personas y la posibilidad de interacción verbal dentro de un proceso de acción recíproca. Como técnica de recolección va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario o esquema de cuestiones que han de orientar la conversación.

Otra definición sencilla sería:

La Entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

El Entrevistado deberá ser siempre una persona que interese a la comunidad. El entrevistado es la persona que tiene alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir.

El Entrevistador es el que dirige la Entrevista debe dominar el diálogo, presenta al entrevistado y el tema principal, hace preguntas adecuadas y cierra la Entrevista.

3.4.4. Funciones de la Entrevista

Existen tres funciones básicas y principales que cumple la Entrevista en la investigación científica:

- ✓ Obtener información de individuos y grupos.

- ✓ Influir sobre ciertos aspectos de la conducta de una persona o grupo (opiniones, sentimientos, comportamientos, etc.).
- ✓ Es una herramienta y una técnica extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, personas, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que puede encontrar la persona entrevistada.

Ventajas

- ✓ La Entrevista es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos desde el punto de vista de las ciencias sociales, para averiguar información.
- ✓ La información que el entrevistador obtiene a través de la Entrevista es muy superior que cuando se limita a la lectura de respuesta escrita.
- ✓ Su condición es oral y verbal.

La ventaja esencial de la Entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes nos proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, y otros. Cosas que por su misma naturaleza es casi imposible observar desde fuera.

Desventajas

- ✓ Se hace muy difícil nivelar y darle el mismo peso a todas las respuestas, sobre todo a aquellas que provienen de personas que poseen mejor elocuencia verbal, pero con escaso valor informativo o científico.
- ✓ Es muy común encontrar personas que mientan, deforman o exageran las respuestas y muchas veces existe un divorcio parcial o total entre lo que se dice y se hace, entre la verdad y lo real.
- ✓ Existe muchos temas tabúes entre las personas, algunos de los cuales producen rechazo cuando se trata de responder preguntas concretas, como por ejemplo temas políticos, sexuales, económicos, sociales, etc.

3.5 Población y Muestra

No se consideró, ningún tipo de muestra, debido a que se trabajó con el universo, así:

Tabla 3.1: Población

ESTRATOS	UNIDADES DE ANALISIS	FRECUENCIA
Administrativos	Gerente de Osaka Spa (entrevista)	1
Clientes Internos	Equipo de la unidad operativa del SPA (encuesta)	15
Clientes Externos	Turistas al mes (encuesta)	50
	TOTAL	**66**

Fuente: Empresa Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Se tomó a los clientes internos los mismos integrantes de unidad operativa de OSAKA porque son los que más conocen y están relacionados con el SPA, mientras los clientes externos son los clientes que más están en contacto y recurren regularmente a OSAKA SPA.

Por lo tanto, el total de implicados a quienes se les realizó la encuesta fue de 66 personas por tratarse de una población menor, no se realizó el muestreo.

3.6. Operacionalización de Variables

Tabla 3.2: Variable Independiente: Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa OSAKA SPA

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
El Plan de Marketing tiene como función: orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas, es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad. (Para lo cual deberá) precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos/mercados.	Oportunidades económicas atractivas Crecimiento y rentabilidad Definir la misión, objetivos, estrategias de desarrollo empresarial	Estructura organizacional económica y financiera Objetivos a corto y largo plazo Propuesta	1. ¿La empresa efectúa actividades administrativas debidamente planificadas? 2. ¿Cree usted que la empresa utiliza métodos e instrumentos estratégicos adecuados? 3. ¿En qué % considera usted que la empresa realiza promoción y publicidad? 4. ¿Considera usted que la empresa cumple oportunamente con rapidez las actividades estratégicas para captar el nivel de carga turística y promocionar el servicio de la empresa? 5. ¿Cree usted que se cumple a cabalidad los objetivos empresariales? 6. ¿Utiliza en su administración una planificación mensual sobre las operaciones estratégicas que se pueda llegar a ejecutar? 7. ¿Considera importante realizar comparaciones trimestrales del servicio que ofrece en relación con las otras empresas existentes en la ciudad de Baños? 8. ¿Considera importante el diseño de un plan de marketing para mejorar el servicio en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa y para incrementar el nivel de carga turística en el sector ?	- Guía de Entrevista dirigida a la Gerente de OSAKA SPA - La Observación Ficha de observación

Fuente: HERRERA Luis. (2008) Libro de “Investigación Científica”
Elaborado: Daniel Mayorga

Tabla 3.3: Variable Dependiente: Mejorar su Servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños de Agua Santa

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Son los estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos para mejorar el merchandising y generar mayor competitividad en el sector con planes de marketing en áreas relacionadas al turismo.	Estándares de calidad Servicios Turísticos Mejorar el merchandising Planes de marketing	- Finalidad - Garantías - Plazos - Requisitos -Ofertas - Cupones - Regalos - Sorteos - Mayor visibilidad: Producto Publicidad Precio a los Ambiente Ofertas - Buena decoración del local.	1. <u>CLIENTES INTERNOS</u> 2. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la Empresa “OSAKA SPA?. 3. ¿Considera adecuado recibir nuevas capacitaciones? 4. ¿Cree usted que la infraestructura de la Empresa “OSAKA SPA” es adecuada para la labor que usted desempeña? 5. ¿Considera usted que el número de empleados que actualmente labora en la Empresa “OSAKA SPA” es suficiente para brindar los servicios? 6. ¿Ha aportado usted con alguna idea para el aumento de la calidad en los servicios? 7. ¿De qué manera usted se involucra con los Principios Corporativos de la Empresa “OSAKA SPA”, misión, visión y los objetivos de la empresa? 8. ¿Conoce usted que la Empresa “OSAKA SPA” cuenta con un Plan de Marketing para potencializarse en el mercado turístico con su servicio? 9. ¿Considera necesario diseñar componentes estratégicos para la promoción <u>CLIENTES EXTERNOS (TURISTAS)</u> ¿Conoce usted a la Empresa “OSAKA SPA”? ¿Cómo se enteró de su existencia, indique el medio? ¿Por qué razón no ha visitado a la Empresa “OSAKA SPA”? .¿Qué tipo de publicidad le llama la atención? ¿Cree usted que los servicios que ofrece la Empresa “OSAKA SPA” satisfacen sus necesidades? ¿Con qué frecuencia usted asiste a la Empresa “OSAKA SPA”? ¿Cuál es su percepción con relación al servicio que ofrece la Empresa? ¿A través de qué medios de comunicación social se informó usted de la existencia de la Empresa “OSAKA SPA”? ¿Qué tipo de publicidad es más atractiva para usted? ¿Considera necesario que se implemente en la Empresa “OSAKA SPA”, un plan de marketing para potencializarse más el mercado del sector turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa?	Encuesta y Cuestionario estructurado dirigido a los clientes externos e internos de la empresa OSAKA SPA de la ciudad de Baños de Agua Santa.

Fuente: HERRERA Luis & Naranjo Galo (2008). “Libro de Investigación Científica”
Elaborado: Daniel Mayorga

3.7. Plan de Recolección de la Información

Para recolectar la información referido al problema objeto de estudio se aplicó las siguientes técnicas que a continuación se detallan:

Tabla 3.4: Plan de Recolección de la Información

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Para qué?	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos y fenómenos del problema planteado.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se realizó al Administrativo-Gerente, Secretario, Asistente de la Empresa SPA que queda ubicada en la ciudad de Baños de Agua Santa.
¿Sobre qué aspectos?	Sobre un Plan de Marketing para mejorar el servicio y atención potencializando la empresa "OSAKA SPA" de la ciudad de Baños.
¿Quién?	Con el Talento Humano que cuenta la presente investigación.
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizó en el Segundo Trimestre del año 2012.
¿Lugar de recolección de la información?	En la empresa en estudio, ubicada Calle16 de Diciembre y Montalvo diagonal al parque de la Basílica .de la ciudad de Baños de Agua Santa.
¿Cuántas veces?	Las que se requieran.
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas y Entrevista.
¿Con que?	Cuestionario y Guía de Entrevista
¿En qué situación?	En un ambiente de total colaboración por parte de la Gerente y personal.

Fuente: HERRERA Luis & Naranjo Galo (2008). "Libro de Investigación Científica"
Elaborado: Daniel Mayorga

La información a investigarse se encuentra representada de la siguiente manera:

Tabla 3.5: Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	Información de Campo	Observación Encuesta Entrevista
Información Secundaria	Libros, revistas, folletos, internet	Lectura Científica

Fuente: HERRERA Luis & Naranjo Galo (2008). "Libro de Investigación Científica"
Elaborado: Daniel Mayorga

3.8. Procesamiento y Análisis de la Información

Para el procesamiento de la información se siguió los siguientes pasos:

- Se manejó la Técnica de la Encuesta con su instrumento el Cuestionario, y la Entrevista con su respectivo instrumento la Guía de Entrevista, los cuáles permitieron la recolección de la información, la misma que estuvo expuesta a estudio para detectar posibles errores y organizar su análisis y ordenamiento.

- La categorización de la información conllevó a algunas clases de interés para determinar las respuestas requeridas, y se muestran a continuación:
  - Conocer un Plan de Marketing para mejorar su Servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños de Agua Santa.
  - Identificar el problema y buscar alternativas de solución.
  - Saber de qué manera la Gerente de OSAKA SPA de la ciudad de Baños evalúa los procesos realizados para el diseño del Plan de Marketing.
  - Visualizar el tipo de intervención que se realizó en el Sector Empresarial para el cumplimiento de objetivos.

- La presentación de datos se la efectuó a través de una matriz o cuadro estadístico, que permitió la presentación del marco muestral posterior a esto, los resultados deberán ser organizados y analizados.

- Se interpretó las respuestas logradas con la aplicación del instrumento técnico para el levantamiento de la información, prevaleciendo aquellos aspectos más importantes de la investigación, referentes a las variables de la hipótesis planteada.

- Luego se procedió al análisis de cada pregunta lo que permitió comprobar la hipótesis y establecer las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para poder analizar los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas respectivas a la Gerente de OSAKA SPA, así como a los clientes internos y externos se procedió a tabular la información mediante el programa Excel 2010, y por ende a interpretar los resultados, como se muestra a continuación:

4.1. ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA CLIENTES INTERNOS DE LA UNIDAD OPERATIVA DE OSAKA SPA DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA.

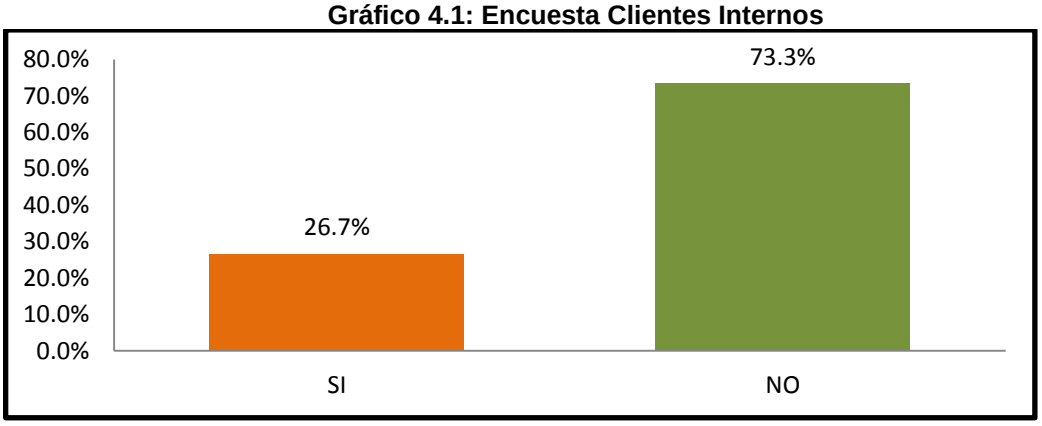
1. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de OSAKA SPA?

Tabla 4.1: Encuesta Clientes Internos

CATEGORIA	F	Fr	Fa	fra	F
SI	4	0,267	4	0,267	26,7%
NO	11	0,733	15	1,000	73,3%
Total	**15**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.1: Encuesta Clientes Internos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: De los encuestados el 73,3% expresan que no han recibido ningún tipo de capacitación por parte de "OSAKA SPA, mientras que el 26,7% expresan que si han recibido.

Interpretación: 73,3% de los encuestados no han recibido ningún tipo de capacitación, esto podría ser el resultado de la pérdida de clientes y la baja rentabilidad empresarial.

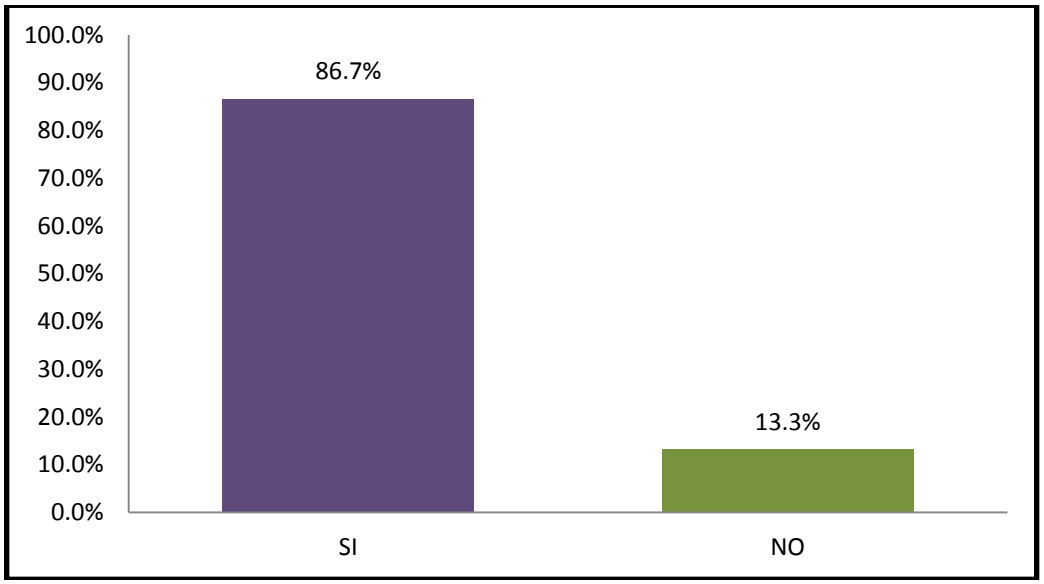
2. ¿Considera adecuado recibir nuevas capacitaciones?

Tabla 4.2: Encuesta Clientes Internos

CATEGORIA	f	Fr	fa	fra	F
SI	13	0,867	13	0,867	86,7%
NO	2	0,133	15	1,000	13,3%
Total	**15**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.2: Encuesta Clientes Internos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: El 86,7% de los encuestados consideran que si está de acuerdo con recibir nuevas capacitaciones, mientras que el 13,3% consideran que no.

Interpretación: De los encuestados manifiestan el 86,7% SI, que es necesario recibir nuevas capacitaciones para que al momento que llegue el turista se sienta cómodo por la atención y el servicio brindado, prestándose el mismo a promocionar a la empresa.

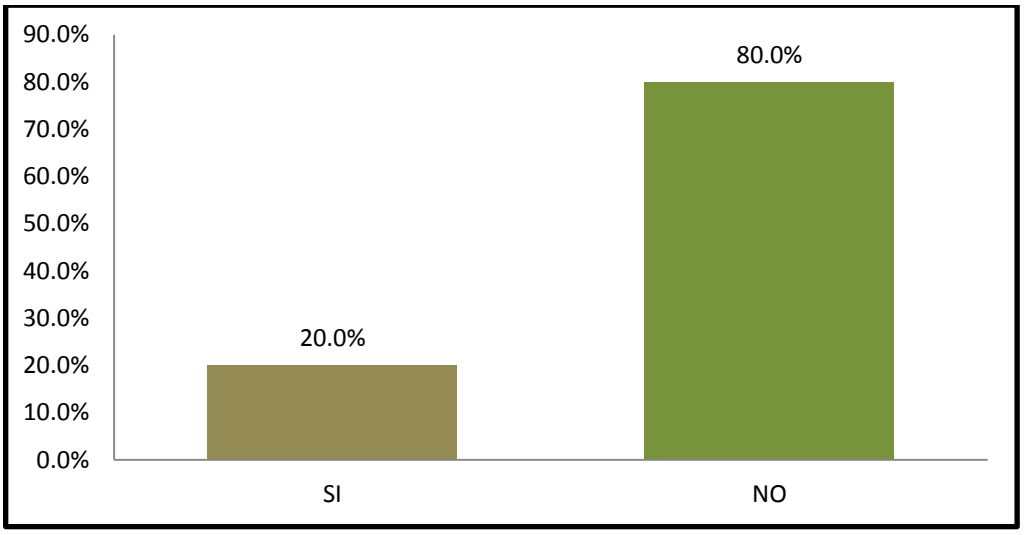
3. ¿Cree Usted que la infraestructura de OSAKA SPA es adecuada para la labor que Usted desempeña?

Tabla 4.3: Encuesta Clientes Internos

CATEGORIA	f	fr	fa	Fra	F
SI	3	0,20	3	0,20	20,0%
NO	12	0,80	15	1,00	80,0%
Total	**15**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.3: Encuesta Clientes Internos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: De los encuestados el 80% creen que la infraestructura de OSAKA SPA no es adecuada para la labor que desempeñan, mientras que el 20% creen que si es la adecuada.

Interpretación: El 80% de los clientes internos dicen que NO es adecuada la infraestructura de OSAKA SPA, en lo que respecta a las áreas de trabajo.

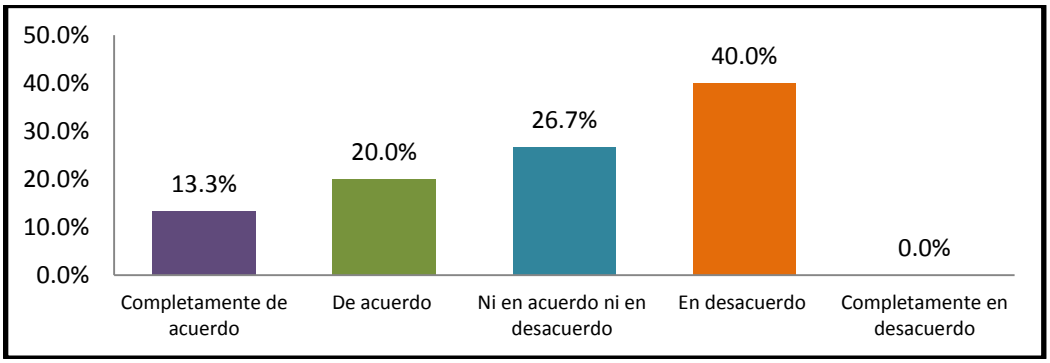
4. ¿Considera Usted que el número de empleados que actualmente labora en OSAKA SPA es suficiente para brindar los servicios?

Tabla 4.4: Encuesta Clientes Internos

CATEGORIA	F	fr	fa	fra	F
Completamente de acuerdo	2	0,133	2	0,133	13,3%
De acuerdo	3	0,200	5	0,333	20,0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	0,267	9	0,600	26,7%
En desacuerdo	6	0,400	15	1,000	40,0%
Completamente en desacuerdo	0	0,000	15	1,000	0,0%
Total	**15**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.4: Encuesta Clientes Internos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: El 40% de los encuestados están en desacuerdo que el número de empleados que actualmente labora en “OSAKA SPA” es suficiente para brindar los servicios, mientras que el 26,7% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 20% están de acuerdo y el 13,3% expresan que están completamente de acuerdo.

Interpretación: El 40% de los encuestados están en desacuerdo, por el número de empleados que actualmente laboran en “OSAKA SPA” para brindar los servicios al usuario.

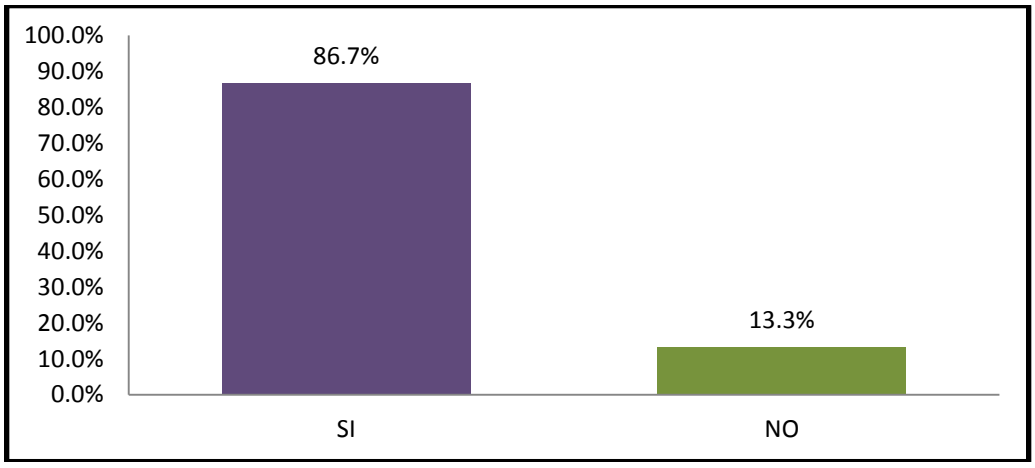
5.- ¿Ha aportado Usted con alguna idea para el aumento de la calidad en los servicios?

Tabla 4.5: Encuesta Clientes Internos

CATEGORIA	f	Fr	fa	fra	F
SI	13	0,867	13	0,867	86,7%
NO	2	0,133	15	1,000	13,3%
Total	**15**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.5: Encuesta Clientes Internos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: El 86,7% de los encuestados expresan que si han aportado con alguna idea para el aumento de la calidad en los servicios, mientras que el 13,3% expresan que no.

Interpretación: El 86,7% de los encuestados expresan que si han aportado con alguna idea para el aumento de la calidad en los servicios y esto demuestra el interés de la mayoría de empleados por el Spa.

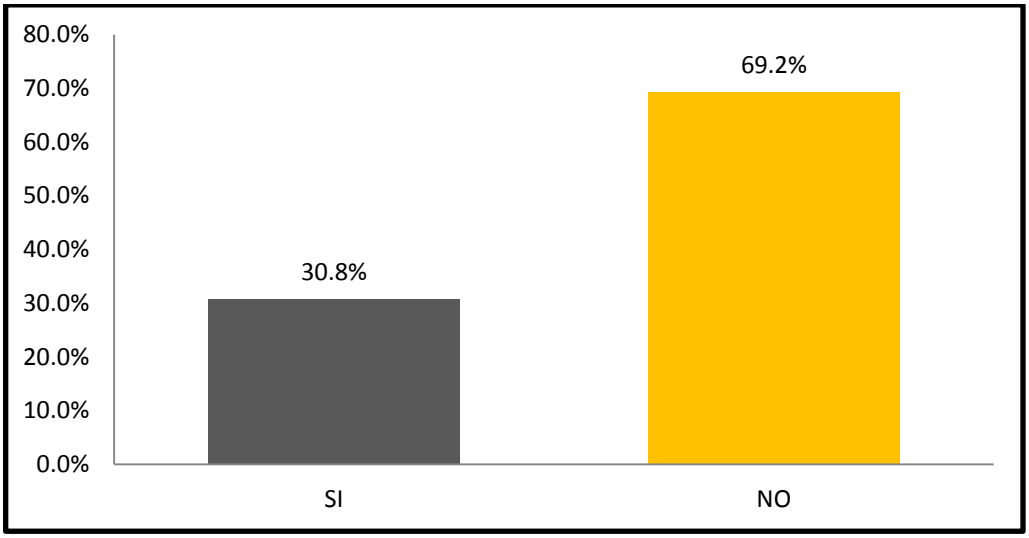
6.- Si su respuesta a la pregunta anterior es sí, responda a la siguiente pregunta: ¿Se ejecutó su idea?

Tabla 4.6: Encuesta Clientes Internos

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	F
SI	4	0,308	4	0,308	30,8%
NO	9	0,692	13	1,000	69,2%
Total	**13**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.6: Encuesta Clientes Internos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: De los 13 que respondieron que SI en la pregunta anterior el 69,2% manifiestan NO se ha ejecutado su idea, mientras que el 30,8% expresan que SI se ha ejecutado la idea.

Interpretación: 69,2% manifiestan no se ha ejecutado su idea, para el adelanto de la empresa por considerar no viable.

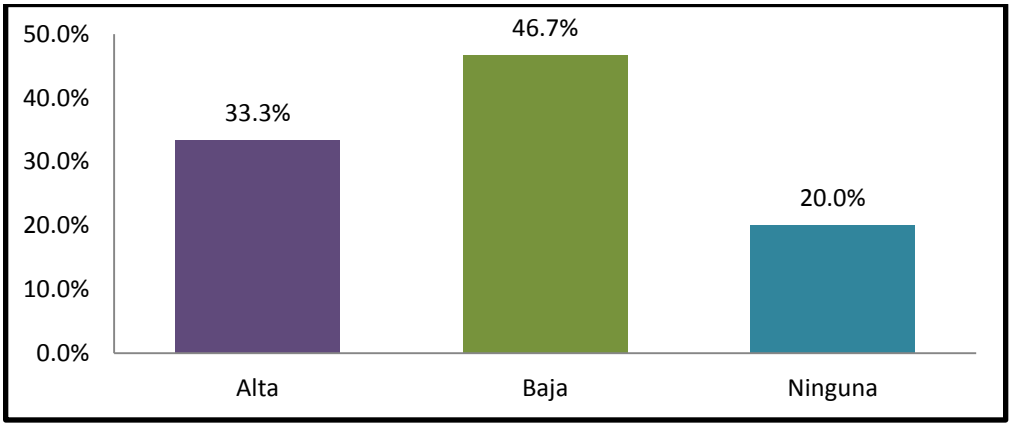
7. ¿Conoce los Principios Corporativos de OSAKA SPA y en qué medida se involucra en los mismos?

Tabla 4.7: Encuesta Clientes Internos

CATEGORIA	f	Fr	Fa	Fra	F
Alto	3	0,333	5	0,333	33,3%
Bajo	7	0,467	12	0,800	46,7%
Ninguno	5	0,200	15	1,000	20%
Total	**15**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.7: Encuesta Clientes Internos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: De los encuestados el 46,7% manifiestan que el conocimiento sobre los Principios Corporativos de OSAKA SPA es bajo, mientras que el 33,3% expresan que es alto y el 20% manifiestan que no conocen.

Interpretación: El 46,7% de los encuestados consideran que la empresa debe difundir sus principios corporativos para involucrar a todos sus empleados.

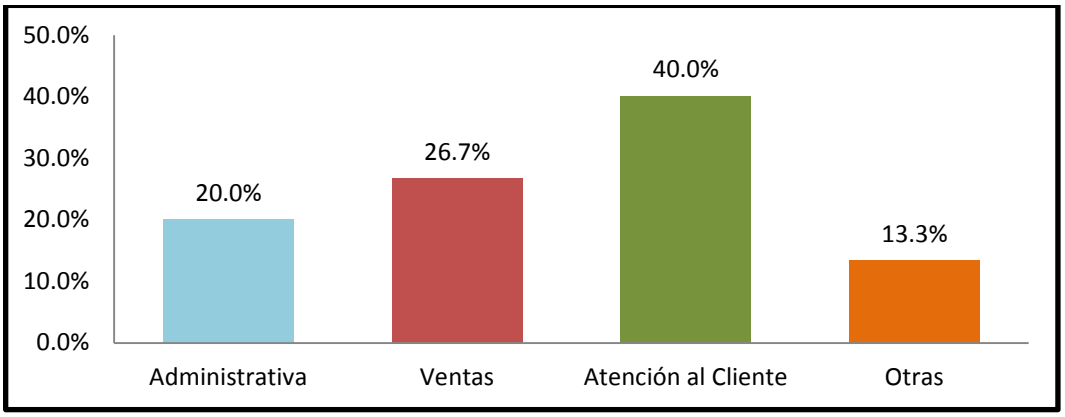
8. ¿En qué ámbito a su percepción debe mejorar OSAKA SPA?

Tabla 4.8: Encuesta Clientes Internos

CATEGORIA	f	fr	Fa	Fra	F
Administrativa	3	0,200	3	0,200	20,0%
Ventas	4	0,267	7	0,467	26,7%
Atención al Cliente	6	0,400	13	0,867	40,0%
Otras	2	0,133	15	1,000	13,3%
Total	**15**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.8: Encuesta Clientes Internos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: El 40% de los encuestados consideran, que en la atención al cliente es el ámbito en que debe mejorar OSAKA SPA, mientras que el 26,7% manifiestan que debe ser en el área de ventas, el 20% expresan que debe mejorarse en el área administrativa y el 13,3% en otras áreas.

Interpretación: El 40% de los encuestados consideran que se debe mejorar en OSAKA SPA, el área de atención al cliente.

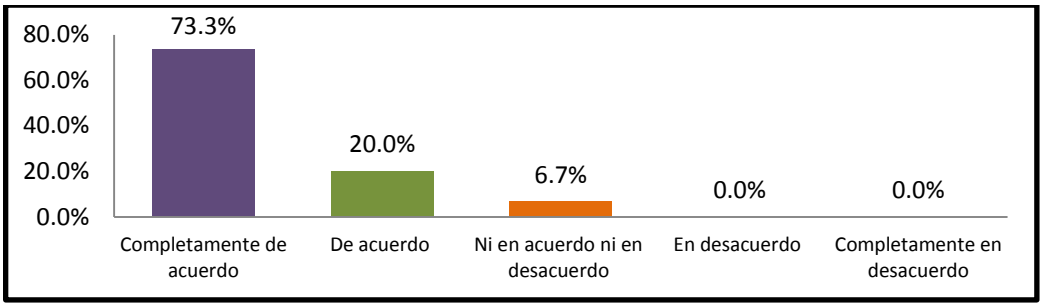
9. ¿Considera necesario diseñar componentes estratégicos para la promoción y publicidad de OSAKA SPA?

Tabla 4.9: Encuesta Clientes Internos

CATEGORIA	f	Fr	fa	fra	F
Completamente de acuerdo	11	0,733	11	0,733	73,3%
De acuerdo	3	0,200	14	0,933	20,0%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	0,067	15	1,000	6,7%
En desacuerdo	0	0,000	15	1,000	0,0%
Completamente en desacuerdo	0	0,000	15	1,000	0,0%
Total	**15**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.9: Encuesta Clientes Internos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: El 73,3% de los encuestados están completamente de acuerdo que es necesario diseñar componentes estratégicos para la promoción y publicidad de OSAKA SPA, mientras que el 20% expresan que están de acuerdo y el 6,7% manifiestan que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: El 73,3% de los encuestados están completamente de acuerdo que es necesario diseñar componentes estratégicos para la promoción y publicidad de OSAKA SPA, seleccionando al personal adecuado para el manejo del mismo.

4.2. ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA CLIENTES EXTERNOS TURISTAS DE OSAKA SPA DE LA CIUDAD DE BAÑOS SDE AGUA SANTA

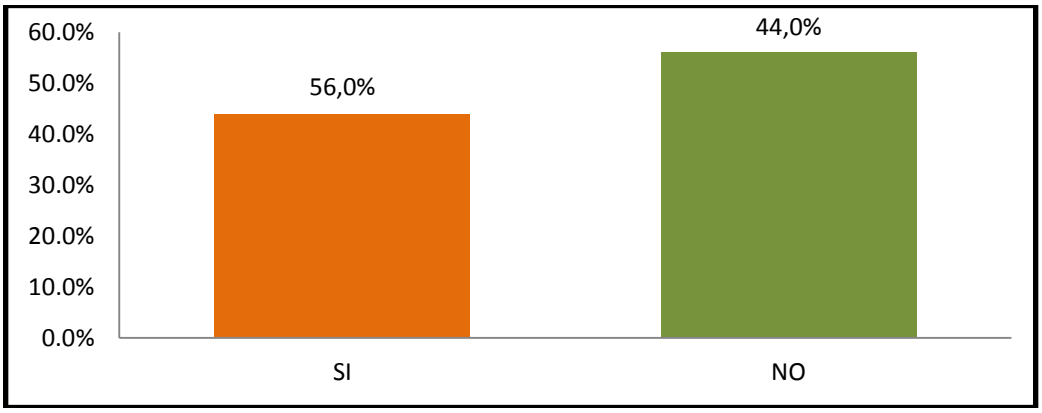
1. ¿Ha escuchado hablar o conoce a OSAKA SPA?

Tabla 4.10: Clientes Externos

CATEGORIA	F	fr	fa	Fra	F
SI	22	0,440	22	0,440	56,0%
NO	28	0,560	50	1,000	44,0%
Total	**50**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.10: Clientes Externos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: El 56% de los encuestados expresan que si conocen y han escuchado hablar de OSAKA SPA, mientras que el 44% expresan que no conocen.

Interpretación: El 56% de los encuestados expresan que si conocen y han escuchado hablar de OSAKA SPA.

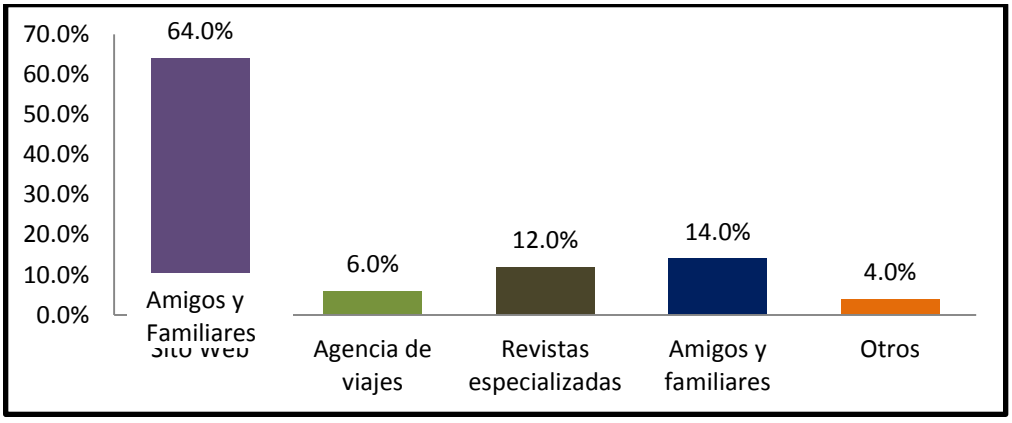
2. ¿Cómo se enteró de su existencia, indique el medio?

Tabla 4.11: Clientes Externos

CATEGORIA	F	Fr	Fa	fra	F
Amigos y familiares	32	0,640	32	0,640	64,0%
Agencia de viajes	3	0,060	35	0,700	6,0%
Revistas especializadas	6	0,120	41	0,820	12,0%
Sitio web	7	0,140	48	0,960	14,0%
Otros	2	0,040	50	1,000	4,0%
Total	**50**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.11: Clientes Externos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis:

De los encuestados el 64% expresan que por amigos y familiares es la forma de cómo se enteró de la existencia de la empresa, el 14% expresan que por sitio web, el 12% manifiestan que por revistas especializadas, el 6% por la agencia de viajes y el 4% por otros medios.

Interpretación: De los encuestados el 64% expresan que por amigos y familiares es la forma de cómo se enteró de la existencia de la empresa, y el servicio que tiene la empresa OSAKA SPA, es decir se difundió de la forma denominada boca a boca.

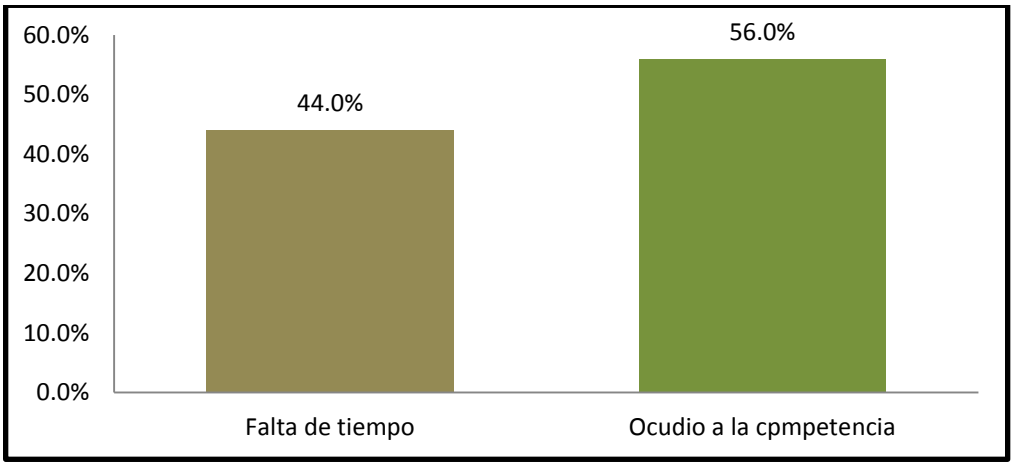
3. ¿Por qué razón no ha visitado a OSAKA SPA?

Tabla 4.12: Clientes Externos

CATEGORIA	F	Fr	Fa	Fra	f
Falta de tiempo	22	0,44	22	0,44	44,0%
Acudió a la competencia	28	0,56	50	1,00	56,0%
Total	**50**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.12: Clientes Externos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: El 56% de los encuestados manifiestan que por acudir a la competencia, es la razón de no haber visitado a OSAKA SPA, mientras que el 44% expresan que fue por falta de tiempo.

Interpretación: El 56% de los encuestados manifiestan que por acudir a la competencia por los valores agregados que brindan, es la razón de no haber visitado a OSAKA SPA.

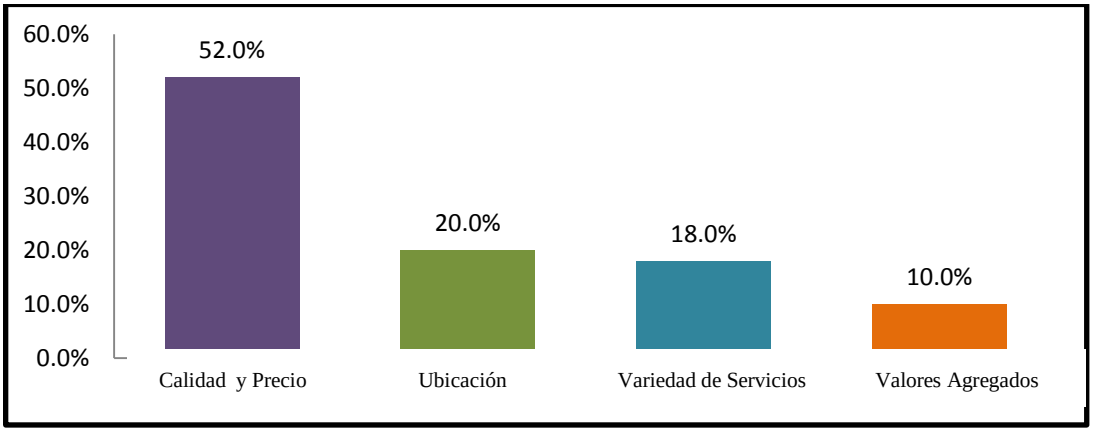
4. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia a la hora de acudir a un SPA?

Tabla 4.13: Clientes Externos

CATEGORIA	f	Fr	fa	fra	F
Calidad y Precio	26	0,520	26	0,520	52,0%
Ubicación	10	0,200	36	0,720	20,0%
Variedad de servicios	9	0,180	45	0,900	18,0%
Valores agregados	5	0,100	50	1,000	10,0%
Total	**50**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.13: Clientes Externos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis:

El 52% de los encuestados expresan que requieren de calidad y precio, el 20% expresan ubicación, el 18% variedad de servicios y el 10% valores agregados.

Interpretación:

El 56% de los encuestados manifiestan que requieren de calidad y precio.

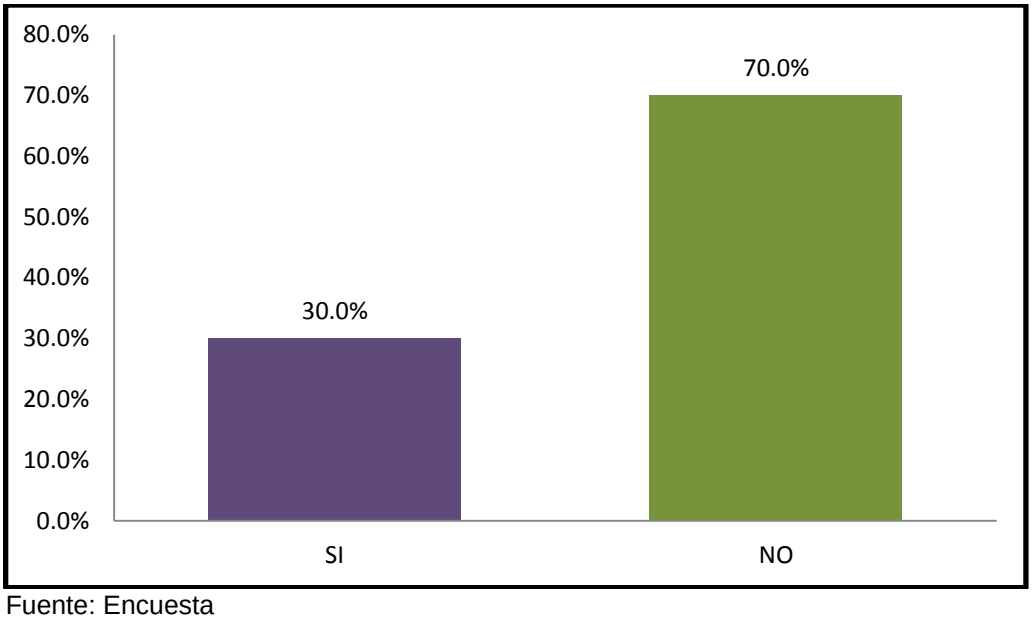
5. ¿Cree Usted que los servicios que ofrece OSAKA SPA satisfacen sus necesidades?

Tabla 4.14: Clientes Externos

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	f
SI	15	0,300	15	0,300	30,0%
NO	35	0,700	50	1,000	70,0%
Total	**50**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.14: Clientes Externos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: El 70% de los encuestados creen que los servicios que ofrece OSAKA SPA no satisfacen sus necesidades, en tanto que el 30% expresan que si satisfacen.

Interpretación: De los encuestados, el 70% consideran que OSAKA SPA no satisface sus necesidades con los servicios ofrecidos.

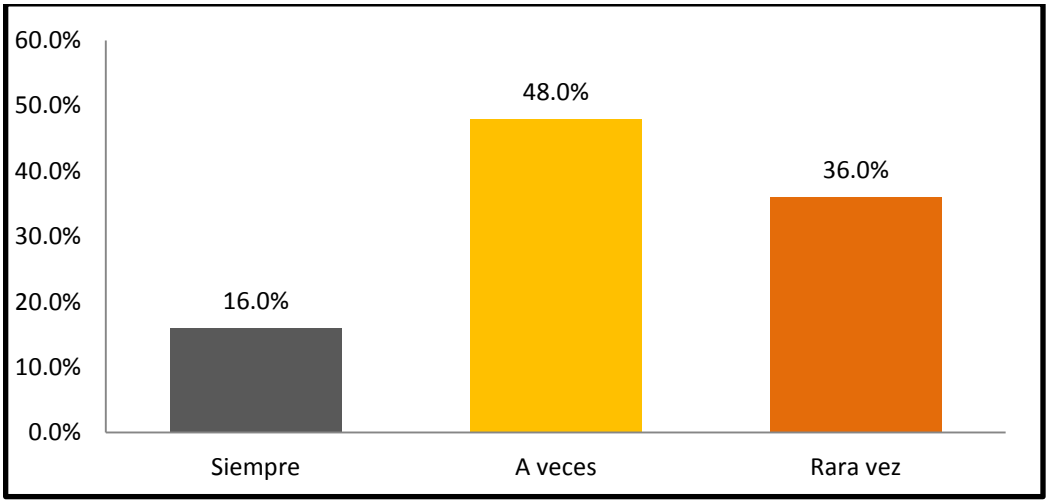
6. ¿Con qué frecuencia Usted asiste a OSAKA SPA?

Tabla 4.15: Clientes Externos

CATEGORIA	f	fr	fa	Fra	F
Siempre	8	0,160	8	0,160	16,0%
A veces	24	0,480	32	0,640	48,0%
Rara vez	18	0,360	50	1,000	36,0%
Total	**50**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.15: Clientes Externos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: El 48% de los encuestados consideran que a veces es la frecuencia con que asiste a OSAKA SPA, mientras que el 36% expresan que rara vez y el 16% manifiestan que siempre es la frecuencia con que asiste a OSAKA SPA.

Interpretación: El 48% de los encuestados consideran que a veces es la frecuencia con que asiste a la Empresa OSAKA SPA, pero no aplican estrategias diferentes.

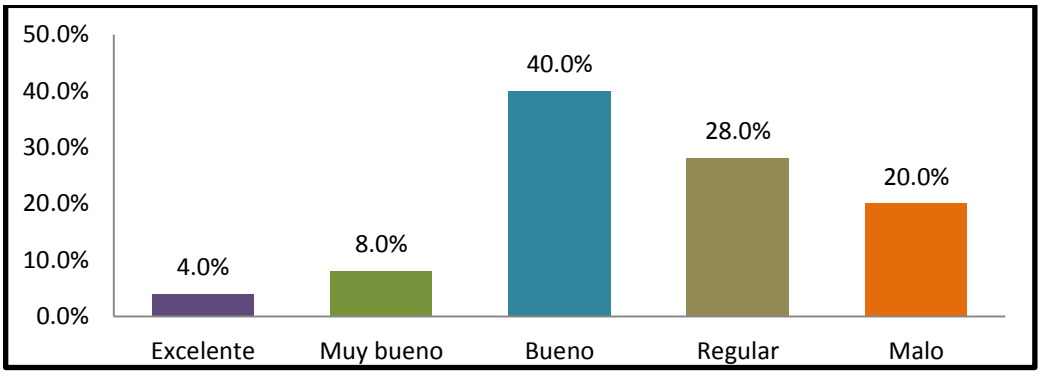
7. ¿Cuál es su percepción con relación al servicio que ofrece OSAKA SPA?

Tabla 4.16: Clientes Externos

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	F
Excelente	2	0,040	2	0,040	4,0%
Muy bueno	4	0,080	6	0,120	8,0%
Bueno	20	0,400	26	0,520	40,0%
Regular	14	0,280	40	0,800	28,0%
Malo	10	0,200	50	1,000	20,0%
Total	**50**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.16: Clientes Externos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: El 40% de los encuestados expresan que su percepción es buena con relación al servicio que ofrece el SPA, mientras que el 28% expresaron que fue regular, el 20% expresan que es malo, el 8% expresaron que es muy bueno y el 4% de los encuestados expresan que su percepción es excelente.

Interpretación: El 40% de los encuestados expresan que su percepción es buena con relación al servicio que ofrece OASAKA SPA.

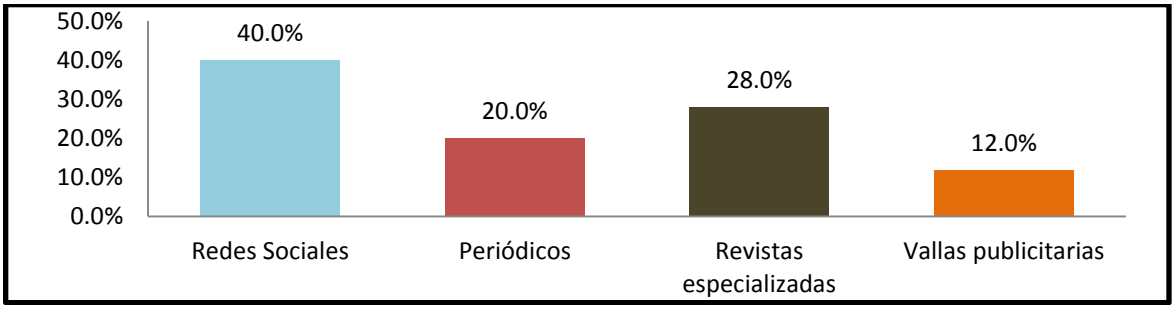
8. ¿A través de qué medios de comunicación social le gustaría recibir información de OSAKA SPA?

Tabla 4.17: Clientes Externos

CATEGORIA	F	fr	fa	fra	F
Redes Sociales	20	0,400	20	0,400	40,0%
Periódicos	10	0,200	30	0,600	20,0%
Revistas especializadas	14	0,280	44	0,880	28,0%
Vallas publicitarias	6	0,120	50	1,000	12,0%
Total	**50**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.17: Clientes Externos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: El 40% de los encuestados expresan que a través de redes sociales es el medio de comunicación social por el cual le gustaría recibir información de OSAKA SPA, mientras que el 28% expresan por revistas especializadas, el 20% a través de periódicos y el 12% por vallas publicitarias.

Interpretación: El 40% de los encuestados consideran a través de redes sociales es el medio de comunicación social por el cual les gustaría recibir información de OSAKA SPA.

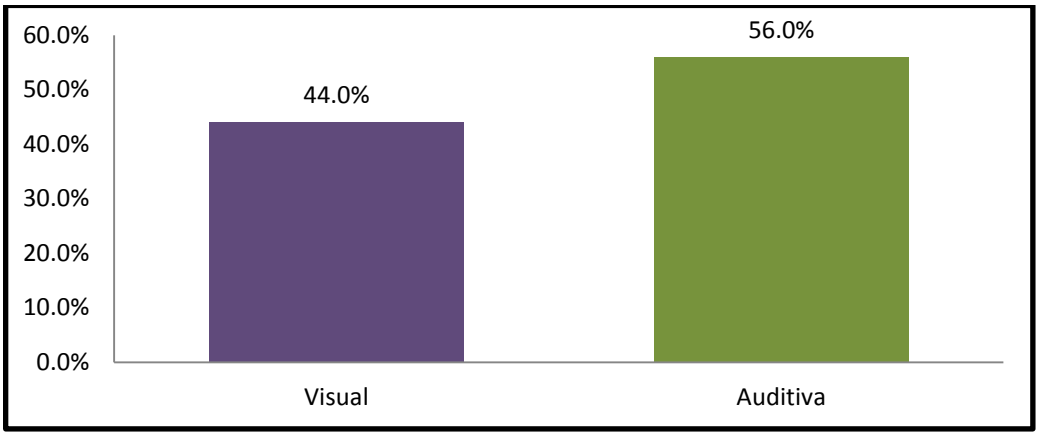
9. ¿Considera que OSAKA SPA de la ciudad de Baños, está posicionada en el mercado?

Tabla 4.18: Clientes Externos

CATEGORIA	f	fr	Fa	fra	F
Si	12	0,440	22	0,440	24,0%
No	38	0,560	50	1,000	76,0%
Total	**50**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.18: Clientes Externos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis:

De los encuestados, el 76% expresan que OSAKA SPA no está bien posicionada en el mercado, mientras que el 24% expresa que si está posicionada en el mercado.

Interpretación: De los encuestados el 76% expresan que la marca de OSAKA SPA de la ciudad de Baños, para darse a conocer en el mercado es mala, no hay actividades que motiven el turista a visitar el SPA.

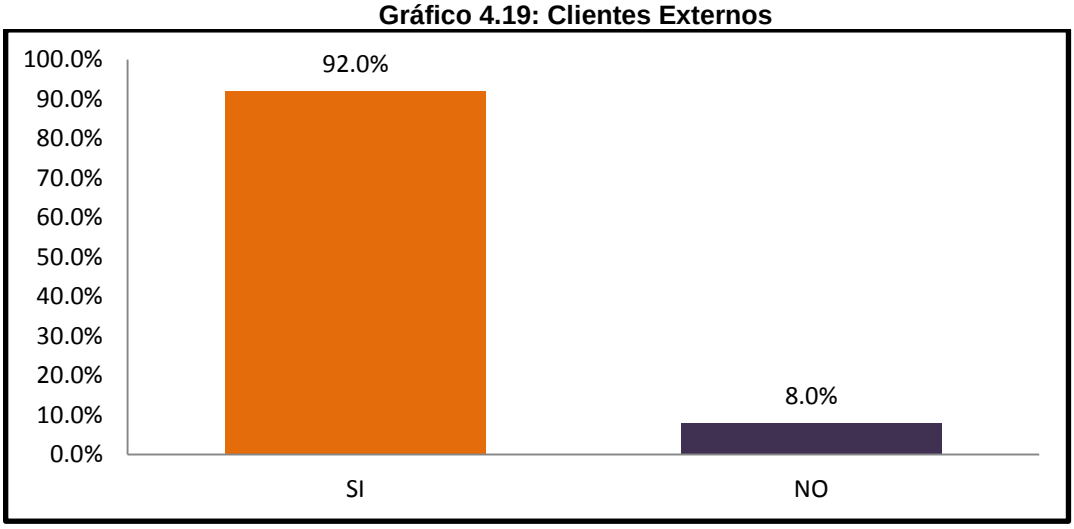
10. ¿Considera necesario que se implemente en OSAKA SPA, un plan de marketing para potencializarse más el mercado en el sector turístico de la ciudad de Baños?

Tabla 4.19: Clientes Externos

CATEGORIA	f	fr	fa	fra	F
SI	46	0,920	46	0,920	92,0%
NO	4	0,080	50	1,00	8,0%
Total	**50**	**1**			**100%**

Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 4.19: Clientes Externos



Fuente: Encuesta
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis: El 92% de los encuestados consideran que si es necesario que se implemente en OSAKA SPA, un plan de marketing para potencializarse más el mercado del sector turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa, mientras que el 8% expresan que no es necesario.

Interpretación: El 92% de los encuestados consideran que si es necesario que se implemente en OSAKA SPA, un plan de marketing para potencializarse más el mercado del sector turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa.

4.3 GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE OSAKA SPA DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA

Objetivo: Diseñar un Plan de Marketing para la Empresa OSAKA SPA a fin de Mejorar su Servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños de Agua Santa.

Instructivo: Señora Diana Mayorga Bonilla conteste con la mayor sinceridad y abiertamente las siguientes preguntas:

Cuestionario:

1.- ¿OSAKA SPA efectúa actividades administrativas debidamente planificadas?

Algunas veces, porque con ello se programa qué servicio se va a ofertar para la semana y sobre todo que sea algo novedoso.

2.- ¿Cree Usted que Osaka Spa utiliza métodos e instrumentos estratégicos adecuados?

Sí, porque con ello se llama la atención al cliente.

3.- ¿En qué % considera usted que OSAKA SPA realiza promoción, publicidad y en qué medios?

En un 40% realiza publicidad y promoción a través de tarjetas de invitación, hojas volantes, ya que en Baños por ser una ciudad turística y no muy grande, es un medio que hasta la actualidad ha sido muy efectivo para Osaka Spa, ya que el turista se informa de una manera eficaz y clara y por la Radio la voz del Santuario los días martes, viernes y sábado en los horarios 10 de la mañana y 4 de la tarde.

4. ¿Considera Usted que OSAKA SPA cumple oportunamente con rapidez las actividades estratégicas para captar el nivel de carga turística y promocionar el servicio de la empresa?

Algunas veces, porque no hay un verdadero plan de marketing y se repite lo mismo de siempre, radio, volantes al sector turístico.

5.- ¿Cree Usted que se cumple a cabalidad los objetivos empresariales?

Sí, porque plantea la visión que tiene Osaka Spa, es brindar un servicio competente y de calidad al usuario. Y como objetivos empresariales.

6. ¿Considera importante realizar comparaciones trimestrales del servicio que ofrece en relación con las otras empresas existentes en la ciudad de Baños?

Sí, porque con ello puedo saber el límite de la competencia que tengo y qué afectaría a mi SPA.

7. ¿Considera importante el diseño de un plan de marketing para mejorar el servicio en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa e incrementar el nivel de carga turística?

Sí, porque, qué mejor que realizar un plan de Marketing, este ayudará a hacer un análisis de la situación actual que enfrenta la empresa, conocer lo que opinan los clientes, conocer el porqué de la pérdida de estos, analizar el entorno (macro y micro). La situación actual engloba desde si la empresa posee misión, visión, objetivos, y un estudio de sus productos, Matriz BCG, precio, plaza y distribución utilizada por la empresa, esto permitirá descubrir los cambios que debe hacerse, en lo que está fallando, algunas veces la empresa puede estar mal desde su nombre, poseer un tipografía poco atractiva, usar colores no distintivos o porque ofrecen mal servicio a los clientes.

Con ello puedo programar el servicio que se va a ofertar para la semana y sobre todo que sea algo novedoso.

8. ¿Estaría dispuesta a invertir en el plan de marketing que se plantea para OSAKA SPA?

Sí, para evitar el derroche económico y subir la rentabilidad en el SPA.

Interpretación de Datos

La interpretación de datos se muestra a continuación en las siguientes tablas, ya que en ellas se especifica el por qué se formuló cada pregunta y a su vez el resultado que tuvo el porcentaje más alto en relación al punto de vista de cada encuestado y entrevistado:

Tabla 4.20: Resumen de Resultados de la Encuesta Aplicada a los Clientes Internos de OSAKA SPA de la ciudad de Baños de Agua Santa.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN	PORCENTAJE
1. ¿Ha recibido algún tipo de Capacitación por parte de la OSAKA SPA?	1. Existe desconocimiento.	NO 73,3%
2. ¿Considera adecuado recibir nuevas capacitaciones?	2. Si es necesario que el personal reciba conocimientos.	SI 86,7%
3.¿Cree usted que la infraestructura de la empresa OSAKA SPA adecuada para la labor que usted desempeña?	3. No es adecuada hace falta más áreas de servicios.	NO 80%
4.¿Considera usted que el número de empleados que actualmente labora en la OSAKA SPA es suficiente para brindar los servicios?	4. Es necesario implementar diferentes tipos de servicio.	EN DESACUERDO 40%
5.¿Ha aportado usted con alguna idea para el aumento de la calidad de los servicios?	5. Nuevas ideas de alta gerencia.	SI 86%
7. ¿Conoce los Principios Corporativos de OSAKA SPA y en qué medida se involucra en los mismos?	6. No existe el diseño de una visión y misión.	OBJETIVOS 46,7%
8 ¿En qué ámbito a su percepción debe mejorar OSAKA SPA?	7. No existe un plan de marketing por desconocimiento.	NO 86,7%
9 ¿Considera necesario diseñar componentes estratégicos para la promoción y publicidad de OSAKA SPA?	8. Es necesario que se diseñe el componente de estrategias.	COMPLETAMENTE DE ACUERDO 73,3%

Fuente: Encuesta a Clientes Internos
Elaborado: Daniel Mayorga

Tabla 4.21: Resumen de Resultados de la Encuesta Aplicada a los Clientes Externos de la empresa OSAKA SPA Empresa OSAKA SPA de la ciudad de Baños

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN	PORCENTAJE
1. ¿Ha escuchado hablar o conoce a OSAKA SPA?	1.Existe desconocimiento	NO 56%
2. ¿Cómo se enteró de su existencia, indique el medio?	2.Amigos y familiares	SI 64%
3. Por qué razón no ha visitado a OSAKA SPA?	3.Por la competencia	Acudió a la competencia 56%
4. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia a la hora de acudir a un SPA?	4.Servicio y calidad	CALIDAD Y PRECIO 52%
5. ¿Cree usted que los servicios que ofrece OSAKA SPA satisfacen sus necesidades?	5.No porque falta más áreas de servicio	NO 70%
6. ¿Con qué frecuencia usted asiste a OSAKA SPA?	6. Por falta de promoción, publicidad y valores agregados.	A VECES 48%
7. ¿Cuál es su percepción con relación al servicio que ofrece la OSAKA SPA?	7.Es bueno el servicio pero falta más áreas	BUENO 40%
8.¿A través de qué medios de comunicación social le gustaría recibir información de OSAKA SPA"?	8.Redes Sociales, por la imagen	REDES SOCIALES 40%
9¿Considera que OSAKA SPA de la ciudad de baños está posicionada en el mercado?	9. No existe publicidad y promoción, no se conoce su marca.	MALA 56%
10.¿Considera necesario que se implemente en OSAKA SPA, un plan de marketing para potencializarse más el mercado en el sector turístico de la ciudad de Baños?	10.Sí es necesario, porque se tendría más clara la visión de emprendimiento	SÍ 92%

Fuente: Encuesta Clientes Externos
Elaborado: Daniel Mayorga

Tabla 4.22: Resumen de Resultados de la Entrevista Aplicada a los Administrativos de la Empresa OSAKA SPA de la ciudad de Baños de Agua Santa

PREGUNTAS BÁSICAS	RESPUESTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Osaka Spa efectúa actividades administrativas debidamente planificadas?	GERENTE Algunas veces	Es necesario una plan de estrategias
2. ¿Cree usted que Osaka Spa utiliza métodos e instrumentos estratégicos adecuados?	GERENTE SI	Hay desconocimiento en estrategias
3. ¿En qué % considera usted que Osaka Spa realiza promoción y publicidad?	GERENRE 40%	No aplican un plan de marketing
4. ¿Considera usted que Osaka Spa cumple oportunamente con rapidez las actividades estratégicas para captar el nivel de carga turística y promocionar el servicio de la empresa?	GERENTE ALGUNAS VECES	Es necesario que exista publicidad y promoción
5. ¿Cree usted que se cumple a cabalidad los objetivos empresariales?	GERENTE SÍ	Escaso conocimiento en el servicio empresarial
6. ¿Considera importante realizar comparaciones trimestrales del servicio que ofrece en relación con las otras empresas existentes en la ciudad de Baños	GERENTE ALGUNAS VECES	Con ello puedo saber el límite de la competencia que tengo y que afectaría a mi SPA.
7. ¿Considera importante el diseño de un plan de marketing para mejorar el servicio en el sector turístico del cantón Baños e incrementar el nivel de carga turística en la ciudad de Baños de Agua Santa?	GERENTE SI	Para hacer un análisis actual del SPA,, conocer qué opinan los clientes y por qué la pérdida de éstos.
8. ¿Estaría dispuesta a invertir en el plan de Marketing para la empresa OSAKA SPA?	GERENTE SI	Mediante ello puedo evitar el derroche económico y subir la rentabilidad en el Spa.

Fuente: Guía de Entrevista a la Gerente
Elaborado: Daniel Mayorga

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1. Título

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA OSAKA SPA A FIN DE MEJORAR SU SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN BAÑOS.

Datos Informativos

- ✓ **Título de la Propuesta:**

Aplicación de un Plan de Marketing para la Empresa Osaka Spa a fin de mejorar su servicio en el sector Turístico del Cantón Baños.

- ✓ **Institución Ejecutora:**

  OSAKA SPA

- ✓ **Beneficiarios:**

  Clientes externos

- ✓ **Ubicación:**

  Calle 16 de Diciembre y Montalvo diagonal al parque de “La Basílica” de la ciudad de Baños.

- ✓ **Tiempo Estimado para la Ejecución:**

  Inicio: 1 de Enero hasta el 1 de Diciembre de 2013 (Doce meses)

- ✓ **Equipo Técnico Responsable:**

  Señora Diana Mayorga Gerente de OSAKA SPA

- ✓ **Costo:**

  $5150.00 USD (cinco mil ciento cincuenta dólares americanos)

5.2. Antecedentes de la Propuesta

Actualmente para las empresas la necesidad de posicionarse en el mercado es uno de los objetivos más importantes el cual permite que lleguen a un nivel de excelencia en donde se pueda competir con la demás empresas y lograr la fidelización con los clientes, de ahí nace la importancia de aplicar estrategias de coherentes del mix de marketing que se reflejaran en la estructura del plan publicidad para diferenciarse de las demás SPA y así poder explotar las cualidades que OSAKA ofrece y por ende tener una mayor captación de clientes del Sector.

De la indagación ejecutada en OSAKA SPA se logró como resultado, que esté SPA carece de una campaña publicitaria, no aprovechado el nivel de carga turística que visita la ciudad de Baños, para dar a conocer su servicio de tratamientos corporales, faciales y masajes en el Sector Turístico del Cantón Baños de Agua Santa y así comenzarla fidelización de los consumidores finales, por lo tanto la siguiente propuesta está orientada a diseñar estrategias de publicidad para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y del servicio, basándose en criterios de sustentabilidad empresarial y mercadología promocional, para así ampliar y diversificar la oferta en el entorno, estrechando las relaciones entre los clientes del Sector Turístico.

5.3 Justificación

El Plan de Promoción y Publicidad dará lugar al análisis de la situación empresarial frente al resto de competidores, y de esa forma se podrá conocer los gustos y preferencias de los clientes externos para poder publicitar y promocionar los servicios que oferta OSAKA SPA en el mercado turístico local e inclusive permitirá expandir su mercado a segmentos potenciales a Nivel Provincial y Nacional.

Por lo tanto, OSAKA SPA obtendrá un lineamiento base gracias al desarrollo del Plan de Marketing de Promoción y Publicidad, que se constituirá en un parámetro relevante para una eficiente toma de decisiones, tomando en cuenta que éste puede ser modificado según el direccionamiento visionario de la propietaria en relación a los factores endógenos y exógenos de la empresa.

Esta propuesta se realizará porqué:

- ✓ En la actualidad es necesario que la empresa sea cada día más competitiva dentro del mercado nacional e internacional.
- ✓ Se pretende integrar la imagen corporativa de la empresa OSAKA SPA al mercado del Sector Turístico.
- ✓ Con una visión a futuro para satisfacer de mejor manera las exigencias de un mercado competitivo.

- ✓ En las empresas modernas, la publicidad ocupa un lugar importante, por ser considerada como una inversión.
- ✓ Mediante los procesos de un plan de acción, incrementara el volumen de ventas.
- ✓ Todos estos antecedentes conllevaron a determinar que lo más urgente e importante, es solucionar la débil y escasa promoción y publicidad existente en el SPA.
- ✓ Con la ejecución de esta propuesta, se proyectará alcanzar un incremento del nivel de ventas de la empresa familiarizando al cliente con la marca y el logotipo de la empresa.

Es por ello que es muy importante que OSAKA SPA implemente estrategias de publicidad y promoción a través de medios de comunicación masivos como son la radio y televisión que permiten llegar a un mayor número de personas y a través de vallas publicitarias para dar a conocer y promocionar todos los servicios que en ella se ofrece, para de esta manera lograr tener un mayor grado de participación en el mercado con relación a los principales competidores del SPA y por ende mejorar el posicionamiento que tiene la misma en un mercado altamente competitivo.

Además, permitirá mejorar su imagen corporativa considerando que la aplicación de estrategias de publicidad y promoción permitirá incrementar el grado de aceptación y por ende mejorará la percepción que las personas tienen con

respecto a la imagen que proyecta la empresa OSAKA SPA, así como también se logrará incrementar los ingresos económicos que ayudara a mejorar e implementar nuevos servicios para satisfacción de las necesidades de los clientes del Sector Turístico a Nivel Nacional e Internacional, considerando que hoy en día el turismo en la ciudad de Baños se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos económicos para el desarrollo y crecimiento de las personas y por ende de la provincia y del país.

5.4. Organizador Gráfico de la Propuesta:

Gráfico: 5.1. Gráfico de la Propuesta



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Daniel Mayorga

5.4. Objetivos

5.4.1. Objetivo General

- ✓ Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Osaka Spa a fin de mejorar su servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños.

5.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa desde la perspectiva de las principales variables de marketing.
- ✓ Determinar los principales factores que inciden en el mejoramiento de los niveles de participación en el mercado.
- ✓ Proponer el diseño y la aplicación de estrategias coherentes del mix de marketing que se reflejaran en la estructura del plan.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

5.5.1. Sumario Ejecutivo

Mediante el Diseño de un Plan de Promoción y Publicidad basado en el diseño del autor FLACKSON Thoms se presenta su proceso práctico en 4 fases; en la **Primera Fase** se da a conocer el análisis de la situación del entorno, del mercado, de los competidores, así como de la propia empresa, a través de esta

fase se puede conocer los factores internos y externos que favorecen o afectan a la empresa y de esa forma se puede tener una convicción de su difusión turística, de la selección de medios de comunicación para empezar a realizar publicidad .

En la **Segunda Fase** se da a conocer el mercado objetivo que en este caso serán grupos familiares y empleados de empresas públicas y privadas, también se logra establecer los objetivos de publicidad y promoción, así como las estrategias que son de suma importancia porque de esa forma se podrá posibilitar la propuesta que se pone a consideración de la Gerente Propietaria de la empresa con el fin de que autorice o no su ejecución según sus exigencias en beneficio de toda la organización.

En la **Tercera Fase** se da a conocer la difusión turística, es decir, a través de qué medios de comunicación se la va a realizar, los mismos que son auditivos, escritos y gráficos.

En la **Cuarta Fase** se establece el plan de acción en el que se establece las actividades a realizarse en los doce meses consecutivos del año 2013, también se da a conocer el presupuesto el mismo que es de $ 5150.00 USD (cinco mil ciento cincuenta dólares americanos)

de igual manera se podrá visibilizar las estrategias de evaluación y control que se utilizarán para medir el proceso y por ende los resultados que se van obteniendo en el desarrollo del Plan.

5.5.1.1. Primera Fase: Análisis de la Situación

5.5.1.1.1. Análisis del Mercado

✓ **Baños**

Baños de Agua Santa es una ciudad ecuatoriana de la Provincia de Tungurahua; famosa por ser una de las ciudades que más turistas atraen en el Ecuador, se encuentra, a 3 horas al sur de Quito. Además, es la cabecera cantonal de la provincia. Con una población estimada en 20.000 personas, la principal actividad económica es el turismo, por lo que el 95% de los ingresos económicos es generado directa o indirectamente por el turismo, (comparado con el 8% a nivel nacional que ha proyectado a Baños como 4º destino turístico más visitado por turistas extranjeros en el Ecuador.

Altura: 1.800 - 5.020 m.s.n.m
Extensión: 1073 Km2.
Ubicación: Provincia de Tungurahua, 39.5 Km al suroriente de la ciudad de Ambato.
Límites: Norte: con la Provincia de Napo, Sur: con la Provincia de Pastaza, Oeste: con los Cantones de Patate y Pelileo.
Población: 21.000 habitantes.

Por el conjunto de atractivos turísticos que reúne y por el desarrollo que se alcanzado en este campo, Baños figura con imagen propia en el Patrimonio Turístico Nacional. Con una diversidad de climas cambiantes y su peculiar

ubicación geográfica contribuye a dotarle de una variedad de paisajes y condiciones naturales que aparecen con un ambiente propicio para el descanso.

La melcocha por ser un caramelo de agradable sabor y típico por el sistema de elaboración: La miel de panela una vez tibia se cuelga de un gancho de madera y se estira con las dos manos tantas veces como sea necesario hasta alcanzar el punto deseado, que la convierte en única. Entre las bebidas está el tradicional Guarapo, licor de caña de azúcar; el llamado San duche preparado exclusivo de aguardiente y jugo de caña; y el Jugo de Caña con hielo del Tungurahua además de sus extraordinarias termas naturales que son un atractivo primordial para los turistas.

Todos estos recursos han sido aprovechados a través de la actividad dinámica de la población, que guiada por las autoridades y con el apoyo de la inversión comercial, ha sido capaz de crear una red de servicios dedicada a la atención de los visitantes nacionales y extranjeros, que encuentran en Baños lo necesario y deseable para su estadía.

Gráfico 5.2: Mapa de la Ciudad de Baños



Fuente: Imágenes tomadas del Ministerio de Turismo de Ecuador, Sitio Web: www.vivecuador.co
Elaborado: Daniel Mayorga

5.5.1.1.2. Análisis de la Empresa

OSAKA SPA, empezó sus actividades en Enero del año 2009, a la cual asistieron autoridades del sector, amigos y familiares.

OSAKA se creó bajo la iniciativa de la Señora Diana Mayorga, propietaria del SPA con el objeto de brindar un "Spa Urbano" combinado con una serie de instalaciones y servicios dirigidos a una gama de programas de relax, salud y estética.

En el área del Spa propiamente dicho, se cuenta con una variada selección de tratamientos de masajes, hidroterapias, tratamientos faciales y corporales, y por supuesto los famosos días de Spa, que otorgan el placer y el milagro de conectarse con uno mismo al menos por algunas horas sin tener que alejarse de la ciudad.

Con la finalidad de conocer la percepción en la atención y servicio recibido los turistas expresan que:

Los nuevos tratamientos, nuevos colores en la decoración, más ampliación de las instalaciones, atmósfera agradable con la impregnación de aromas, desde la sala de recepción y en cada espacio del Spa, ofrecer bebidas que sean el complemento del servicio al paladar del cliente, mejorar la publicidad y promociones para potencializar el mercado y atraer mayor nivel de carga turística.

Las personas que recurren constantemente al Spa en muchas ocasiones es el por el estrés y en otros casos por sentirse bien interna y externamente, con exigencias individuales y claramente definidas que se concentran alrededor de la calidad, del logro de los resultados específicos y del buen gusto y la sofisticación, básicamente son personas desde los 21 años con responsabilidades.

Antes de asistir a un Spa los turistas esperan encontrar tranquilidad y confianza en las manos de un masajista, también priorizan la estética del lugar, la sensación de pureza que transmite cada detalle y el equipo de alto nivel, tanto en lo profesional como en lo humano, que conforma el espíritu fundamental del Spa, en resumen, cambiar de estado de ánimo trabajando lo físico para liberar energía negativa, recuperando un tiempo para ellos mismos.

Los servicios que oferta en el mercado OSAKA SPA son:

Gráfico 5.3: Masaje Antiestrés



Fuente:http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQk6vOScUUd7018pNaezzYf5T9Hf1EyrQW_9yaB4FzDNrKJN6ul1Q

Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 5.4: Servicio del Spa, masaje, yoga



Fuente:http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS6VqPWL2II3xvD04xAYQmLaVu_9dB6ZRNexe_Q-0SlNwW1fTwa0Q

Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 5.5: Aromaterapia Aceites Esenciales



Fuente:http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRvljRxJjFIlslapmSQgN31N9dDPNiHwOimgDPSgtKKLhqNAyS7

Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 5.6: Masaje Feng Shui



Fuente:http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTO1McsKeRJU6klPNLkxtbjnmBc3lkIpeAhmJwjg7haf1Vsh8V7pQ

Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 5.7: Masaje Feng Shui



Fuente: http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTScQGhB1kh-SF0eekn-RjCwrs-lWtxrWirJHthv4aBXQFjJuy4gQ

Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 5.8: Equipos de Spa de Cosmetología



Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 5.9: Tratamientos Faciales y Corporales



Fuente:http://t3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS72bdUpCjsmEO16zc3k2k754a_DGu03vZY1EU6Ms_NcBQwkBKg

Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 5.10: Tratamientos Faciales Corporales



Fuente:http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRbGAYtpFnQfVUiubPbuXN6ULtTN1g1QDX5iHt43dY1cdcY976r2g

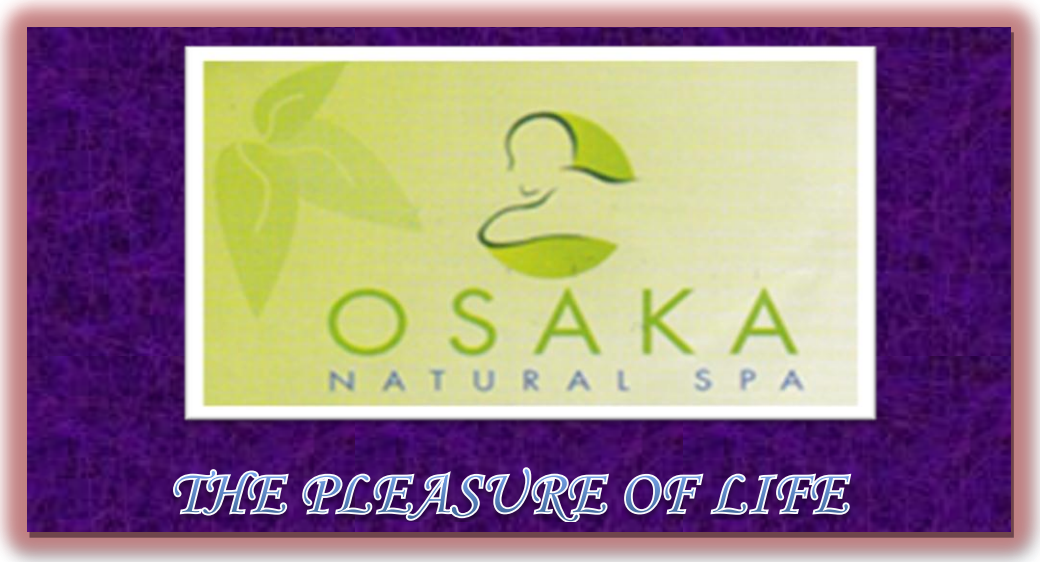
Elaborado: Daniel Mayorga

El SPA tiene la capacidad para 20 personas.

La Gerente ha tenido dificultades en la administración del Spa razón por la cual las ventas han disminuido constantemente, con los análisis realizados interna y externamente a la empresa, la administración se ha visto obligada a elaborar un Plan de Marketing para mejorar su situación.

El logotipo y el Slogan de la empresa propuesto es el siguiente:

Gráfico 5.11: Logotipo y Slogan de la Empresa



Fuente: Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

5.5.1.1.3. Análisis Situacional

De acuerdo al estudio realizado se ha identificado el siguiente FODA.

No se puede dar lugar al Diseño de un Plan de Marketing, si no se ha definido el FODA de la empresa, es por esa razón de que se lo ha diseñado, porque gracias a su análisis se puede establecer los objetivos y estrategias a utilizar en el Plan en mención que ayudará a incrementar el volumen de ventas de la empresa que en estos momentos pese a encontrarse el SPA tres años en el mercado turístico tienen un escaso posicionamiento en el nivel de carga turística y aún más no hay incremento en el volumen de las ventas, por no existir una adecuada organización en relación a la publicidad, promoción y relaciones públicas, porque si se viabilizará estas herramientas los clientes externos podrían multiplicarse y de esa forma a más de tener un mayor posicionamiento a Nivel Nacional e Internacional también se daría lugar a las ganancias económicas. Hay que recalcar que el FODA que se ha diseñado debe ser modificado desde nuestra perspectiva trimestralmente porque los factores endógenos y exógenos siempre van a estar en

continuo cambio y por ello se deberá hacer un análisis por lo menos trimestralmente para no quedarnos relegados ante las estrategias de la competencia.

Tabla 5.1: Matriz FODA

F	O
F1. Infraestructura adecuada. F2. Equipo de masaje completos. F3. Senderos ecológicos. F4. Servicios varios y especializados. F5. Personal capacitado. F6. Parqueadero propio. F7. Alianzas Estratégicas con Operadoras de turismo. F8. Es un Spa Ecológico, que ofrece terapias alternativas considerando a la persona como un ser integral en mente, cuerpo y espíritu en un espacio de aire puro y contacto con la naturaleza.	O1. Incremento de los niveles de stress en la ciudadanía. O2. Ubicación Geográfica privilegiada de Osaka Spa. O3. Afluencia de turistas nacionales y extranjeros. O4. Clientes o personas que están cansados del trajín de sus vidas y acuden a un spa a relajarse.
D	**A**
D1. Empresa joven carece de experiencia. D2. Inexistencia de Página Web. D3. Escaso Posicionamiento. D4. Carece de un Plan de Marketing.	A1. Inestabilidad Gubernamental. A2. Piratería Turística. A3. Subempleo. A4. Existencia de varias empresas que ofrecen el mismo servicio. A5. Inestabilidad de precios en el SPA. A6. Su imagen se ve perjudicada por existencia De otras empresas.

Fuente: investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Tabla 5.2: Cruce de Variables

FO	DO
F8O1. Es un Spa Ecológico que ayuda a las personas a reducir el estrés. F2O3. Los masajes completos con servicios especializados para captar más. turistas. F4O2. La ubicación es privilegiada al tener variedad de actividades que hacer.	D4O3. Falta de una plan de marketing para capar más turistas nacionales y extranjeros. D3O2. Para tener un escaso posicionamiento en el mercado su ubicación geográfica es ideal.
FA	**DA**
F5A6. Los Servicios y el personal capacitado no es lo suficiente ya que existe otras empresas que ofrecen similares productos y servicios. F7A4. El trabajar con distintas operadoras logra que los turistas conozcan el spa y también logra que la competencia opte por lo mismo.	D3A6. Poco posicionamiento debido a la publicidad y promoción de empresas competidoras. D1A5. Por ser una empresa que no tiene tanta expericnecia no crea un precio definido para que sea razonable para la clientela.

Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

5.5.1.1.4. Análisis de Competidores

La competencia da lugar al mejoramiento continuo porque se debe estar preparado y diseñar estrategias que sean atrayentes para los clientes externos potenciales. Así que no debemos tenerle miedo a la competencia, más bien debemos tratar de ser mejores, por ejemplo, si no podemos competir en infraestructura nuestra mejor arma de defensa será calidad en el servicio y atención al usuario.

En el mercado turístico local si existen Spas que se constituyen en la competencia de OSAKA SPA, son los siguientes:

- ✓ **LIFE WELL SPA RESSORT**
- ✓ **GREEN LIGHT SPA**
- ✓ **OCCIDENTAL MASSAGE SPA**
- ✓ **CHAKRA MASSAGE CENTER**

Es importante analizar las cinco fuerzas competitivas de PORTER, porque nos da a conocer un factor de suma importancia como es “la competencia” ya que no es de esperar que nuevos competidores aparezcan en el mercado turístico:

1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores: No se puede saber en qué momento puede aparecer un competidor más que pretenda apoderarse de un segmento de mercado similar al nuestro, es por eso que la propietaria debe estar atenta ante nuestra competencia, sobre todo para no perder a los clientes fijos y para que no se disipen los clientes externos potenciales.

Es necesario contar con todos los documentos y permisos que exige el Municipio, el SRI y el Departamento de Sanidad para su correcto funcionamiento como lo son:

- Tener Ruc
- Patente Municipal
- Documentos Personales
- Certificado médico (realizarse exámenes de sangre, orina y eses)
- Pagar un impuesto a los bomberos dependiendo del estado del local
- Permiso de funcionamiento por parte de un doctor

Con todos los documentos en orden pagar en el departamento de Sanidad de Baños donde otorgan un recibo de pago, que hay que dejarlo en el Hospital para obtener el permiso de funcionamiento.

Para poder realizar el negocio la Gerente de Osaka Spa invirtió un valor de 10000 dólares además de contar con un personal capacitado así como una infraestructura adecuada ya que los turistas son exigentes en el momento de realizarse un masaje.

2. Poder de Negociación de los Proveedores: Se debe tener mucho cuidado con los proveedores, porque no todos piensan que trabajar en equipo es la mejor manera de llegar al éxito muchos de ellos solo buscan su bienestar sin interesarles los demás, por eso Osaka Spa ha analizado bien a sus proveedores siendo el Estilista su principal y confiable proveedor de todos los implementos necesarios para ofrecer los servicios especificados a los clientes.

Es importante que tanto los proveedores como el clima organizacional de la empresa ganen, y por eso se tienen que hacer una negociación que beneficie a las dos partes.

3. Poder de Negociación de los Compradores: Se debe tener un cauteloso cuidado en mantener la fidelización de los clientes fijos porque son los más importantes y significativos en la economía de Osaka Spa, habrá Spas que oferten en el mercado sus servicios a un costo más bajo y por ese factor querrán preferir utilizar esos servicios, pero ante este parámetro no se debe abaratar costos de inmediato, más bien la empresa debe tener una imagen corporativa de calidad y no únicamente de precio, es por eso que los propietarios, al ofrecer un servicio competitivo que cumpla las exigencias del cliente, el personal deberá estar tranquilo porque en poco tiempo incrementaran los clientes que optaron por otros Spas, decepcionados por el mal servicio que han recibido. En pocas palabras se debe hacer entender al usuario de que por el hecho de que se le va a brindar un servicio de calidad el costo irá acorde al mismo.

4. Amenaza de ingreso de Productos Sustitutos: Los productos sustitutos de Osaka Spa pueden lanzar al mercado estrategias ofensivas, tratando de persuadir al cliente externo de que sus servicios son mucho más satisfactorios que el ofertado por la empresa, y ante este acontecimiento la empresa iniciara con su estrategia , que demuestren la originalidad del SPA; siendo un posible producto sustituto las maquinas masaje adoras que ofrecen un similar servicio por un precio

no tan accesible pero que sin dudas no se obtienen los resultados esperados. Tal vez la competencia por abaratar costos en masajes opte por masajes no técnicos, o si no tienen algún servicio puedan remplazarlo por otro, pero el problema radica en que el cliente externo se siente decepcionado porque no es por el servicio que pago, por ello los clientes internos de la empresa deben defenderse con un servicio veraz y en equipo para otorgar un servicio altamente satisfactorio.

5.5.1.2. Segunda Fase: Parámetros de Publicidad y Promoción

5.5.1.2.1. Política Comunicacional

La Empresa OSAKA SPA, deberá realizar publicidad y promoción en temporadas altas a través de medios de comunicación masiva el cual le permitirá acaparar el mayor número de personas donde se informara y recordara todos los servicios que ofrece la misma, con el fin de lograr una mayor participación y por ende posicionarse de mejor manera en el mercado.

La comunicación es el medio más importante donde el mensaje se convierte en un eje fundamental que permite interactuar de manera directa con el receptor, es decir con las personas por lo que si el mensaje no es bueno o se distorsiona en su proceso no permitirá alcanzar los objetivos deseados de la comunicación como es el de informar.

Para nosotros será grato compartir con ustedes.

Gráfico 5.12: Política Comunicacional



Fuente: investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

5.5.1.2.2. Mercado Objetivo

El mercado objetivo de OSAKA SPA para el período 2013 serán grupos de extranjeros, familiares y funcionarios de empresas públicas y privadas que necesitan salir del estrés de la vida cotidiana.

5.5.1.2.3. Estrategias de Mercado

Por el hecho de que la publicidad y la promoción constituyen herramientas básicas del marketing, se ha decidido analizar las 4 p del Marketing describiendo cada uno de los elementos del Plan:

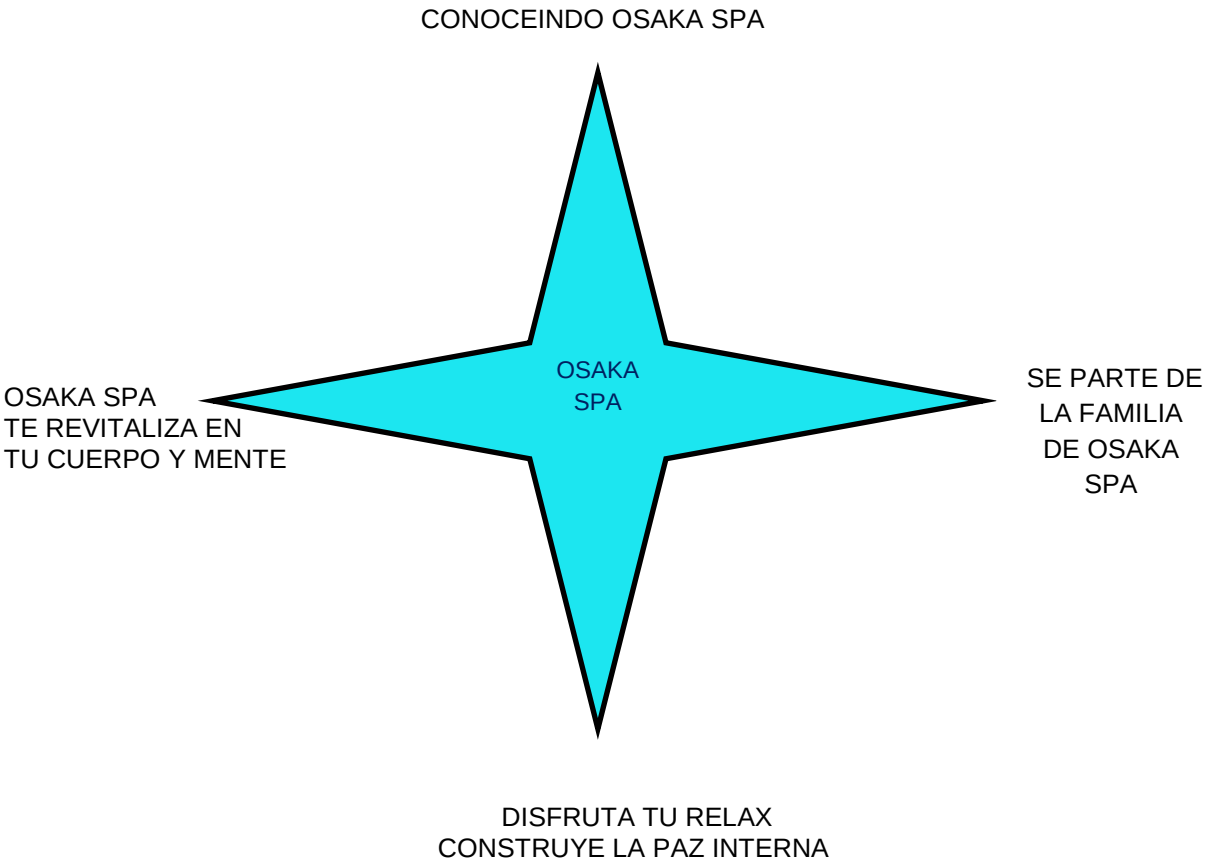
- ✓ **Promoción**

Desde el punto de vista las promociones son esfuerzos no personales de la administración del spa que no están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas.

Están dirigidas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo.

Es por eso que a continuación se dará a conocer las campañas de promoción que se van a realizar trimestralmente.

Gráfico 5.13: Estrategias de Mercado



Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

- CONOCIENDO OSAKA SPA **que se la realizará a través del Diseño de una Página Web.**
- SE PARTE DE LA FAMILIA DE OSAKA SPA **a través de la prensa escrita diario Mi Ciudad (Baños) y diario la Hora en (Ambato) y entregando pequeños alfeñiques con empaques del logotipo del spa y demás datos importantes.**

- OSAKA SPA TE REVITALIZA EN CUERPO Y MENTE **a través de un spot para radio que será pautado en Radio la Voz del Santuario en Baños, Rumba Estéreo, Romance y Bandida en la ciudad de Ambato.**
- DISFRUTA TU RELAX CONSTRUYE LA PAZ INTERNA **a través de un spot para televisión que será pautado en RTB (radio televisora de baños).**

✓ **Plaza**

El lugar en donde se va a realizar la difusión turística de OSAKA SPA., es en las diferentes instituciones empresas públicas y privadas de la localidad de Baños y de la ciudad de Ambato; también en Internet y otros lugares que nuestro mercado objetivo se interese y busque información turística.

✓ **Producto**

El producto del Plan de Promoción y Publicidad constituirá todos los elementos gráficos, auditivos, visuales que se generen en los medios de comunicación a través de la creación de un mensaje persuasivo para el formato de publicidad y promoción a utilizar de modo que ocupe un lugar claro y preferente en la mente de los turistas.

Gráfico 5.14: Tratamientos de Osaka Spa



Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

- ✓ **Precio**

Todos los costos de la difusión turística sobre los servicios que oferta el SPA serán proporcionados por un monto destinado únicamente para este requerimiento por parte de la Gerente-Propietaria por el hecho de que no existe una persona especializada en marketing, razón por la que será puesto en marcha por la gerente con la ayuda del actual administrador.

Las políticas de fijación de precios de los servicios que oferta OSAKA para el año 2013 serán las siguientes:

- ✓ Los menores de 12 años de edad tendrán un descuento del 20% en todos los servicios que oferta el SPA.
- ✓ Las personas de la tercera edad tendrán un descuento del 30% en todos los servicios turísticos que oferta la empresa.
- ✓ Los grupos de más de 15 personas (Turistas) tendrán un descuento del 10% en los diferentes servicios, siempre que utilicen el SPA claro está.

5.5.1.2.4. Objetivos de la Publicidad de OSAKA SPA

Los objetivos y estrategias de publicidades propuestas para el año 2013 se basan en los siguientes objetivos de publicidad:

1) Obtener el volumen de ventas de todos los servicios turísticos y la cuota de mercado con un gasto total de $5150.00 USD (cinco mil ciento cincuenta dólares americanos) en anuncios publicitarios y en promoción de ventas.

2) Distribuir los servicios que oferta en el mercado OSAKA SPA de la localidad y de la ciudad de Ambato para el final del 2013.

3) Dirigir la publicidad a los turistas y grupos familiares, como principal consumidor por el hecho de que la infraestructura de OSAKA SPA fue construida pensando en un ambiente turístico y familiar, pero también se deberá centrar un esfuerzo muy especial en los funcionarios de instituciones públicas y privadas, porque son quienes van a buscar diferentes servicios en las Operadoras de Turismo, y piden asesoramiento de los spas existentes en la ciudad de Baños.

4) Fomentar la cooperación de los clientes internos dando a conocer en primer lugar de una manera general el Plan de Promoción y Publicidad, y en segundo lugar su contenido estratégico al Personal de Apoyo que será encargado de la distribución para poder ofertar los diferentes servicios turísticos a clientes fijos y/o potenciales.

5) Alcanzar grados de penetración publicitaria que serán medidos a través de un estudio de penetración en el año 2014, es decir después de la aplicación anual del Plan de Promoción y Publicidad.

6) Elaborar spots publicitarios que atraigan y cautiven al cliente que llamen la atención y que logren quedarse en la mente de los consumidores para dar a conocer el servicio, los productos y beneficios que brinda el Spa.

5.5.1.2.5. Estrategias de Publicidad de OSAKA SPA

A continuación se indicarán las estrategias que se utilizarán entorno a la publicidad de los diferentes servicios que oferta la empresa en el mercado:

- ✓ **Estrategia del Producto:** *Es* muy importante el diseño del formato que será utilizado para las entregas gratuitas de los alfeñiques con los datos del spa, así como de la valla, porque debe ser atractivo para la gente, tener un colorido especial, que identifique al SPA, que no sea extravagante pero si que sea persuasivo para que pueda permanecer en la mente del consumidor, que tenga más imágenes que letras porque está comprobado que tantas letras sin ningún gráfico no es recomendable para la publicidad.

- ✓ **Estrategia de Precios**: El precio de los diferentes servicios no serán permanentes, es decir, serán modificados de acuerdo a la temporada baja, alta,

y festividades, porque no se puede tener un precio exacto ya que la competencia no es de esperar que tenga precios bajos o promocionales en meses en los que se susciten los diferentes feriados y/ o festividades.

Tabla 5.3: Estrategia de Precios

Feriados y/o festividades	Precio	Temporada Alta	Temporada Baja
San Valentín	Bajo	Buena	
Carnaval	Alto	Buena	
Semana Santa	Alto	Buena	
Día de la Madre	Bajo		Buena
Día del Padre	Bajo		Buena
Fiestas de Baños	Alto	Buena	
Navidad	Normal	Buena	Buena
Año Nuevo	Normal	Buena	Buena

Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

- ✓ **Estrategias de Promoción de Ventas:** Se realizarán las siguientes estrategias para tratar de obtener la fidelización de los clientes externos, y para atraer a clientes potenciales (Turistas).
  - Colocar cupones de descuento en el Diario La Hora y Diario Mi Ciudad, quienes recorten ese cupón y lo presenten en OSAKA SPA tendrán un descuento del 15%.
  - Realizar un sorteo trimestralmente a nivel de las instituciones privadas y públicas para que un grupo familiar (Turistas) conformado por seis personas permanezcan en las instalaciones por dos días consecutivas y utilicen todos

los servicios de la empresa sin ningún costo adicional, incluyendo bebidas refrescantes ilimitadas durante su estadía.

- Otorgar un reconocimiento económico adicional, y una gratuidad de todos los servicios para él y para cuatro familiares más al mejor vendedor de apoyo de los diferentes servicios, este reconocimiento se lo realizará trimestralmente para que exista una mayor motivación por parte de todo el Personal de Apoyo.

✓ **Estrategias Publicitarias y Promocionales:**

1) El punto más alto de publicidad se la realizará en el primer semestre del año 2013 y en los meses de Julio y Agosto que son vacaciones en la Región Costa y Sierra respectivamente.

2) Se creará una Página Web Comercial, porque a más de promocionar los servicios de la empresa, se podrán negociar los espacios publicitarios dentro de la misma, teniendo rédito económico e incrementando su posicionamiento y aún más su volumen de ventas.

3) Visitas o entrega de información del spa en empresas.

4) Realizar paquetes promocionales por el día de la Madre, del Padre con un descuento del 25% durante los meses de Mayo y Junio del 2013.

MADRE RENOVADA $80

- Baño de vapor
- Masaje relax con aromaterapia
- Exfoliación corporal
- Limpieza profunda de cutis
- Depilación: cejas y bigotes
- Hidratación de manos
- Tratamiento nutritivo capilar
- Manicure pedicura francés
- Corte de cabello

MADRE FELIZ $60

- Limpieza profunda de cutis colágeno
- Masaje relax
- Baño de vapor
- Manicure pedicura

MADRE REVITALIZANTE $60

- Exfoliación frutal
- Mascarilla revitalizante de fresa
- Masaje sueco
- Manicure pedicura

En OSAKA SPA, se espera que este mes sea muy especial para los papás. Es por eso que se ha preparado muy buenas oportunidades para regalonear al hombre de la casa.

En el mes de Junio que celebramos el día del padre, OSAKA preparará una serie de planes y promociones especialmente pensadas en los papás, para que se olviden del stress cotidiano y puedan tener un más que merecido tiempo de relajación.

Tabla 5.4: Paquetes Promocionales por el Día del Padre

Paquetes Promocionales	Incluido	Precio
Mundo Sentidos & SPA	Baño de vapor, Masaje relax con aromaterapia, Exfoliación corporal, Limpieza profunda de cutis, Depilación: cejas y bigotes.	$41.80
Mundo Grape & SPA	Tratamiento nutritivo capilar, Manicure pedicura francés, Corte de cabello, Masaje relax, Baño de vapor.	$45.70
Mundo Relax Doble & SPA	Exfoliación frutal, Mascarilla revitalizante de fresa, Masaje sueco, Manicure, pedicura.	$28.70
Mundo Relax y SPA:	Baño de vapor, masaje relax con aromaterapia.	$20.10
Mundo Confortable & SPA	Masaje relax, Depilación, Manicure Pedicura.	$21.10

Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Tabla 5.5: Sumario de Estrategias

Estrategia	Target objetivo	Objetivos	Resultados Esperados
Estrategias del Producto	Grupos de Turistas Extranjeros, Familiares y Funcionarios de Empresas Públicas y Privadas de la localidad de Baños y de la ciudad de Ambato	Diseñar el formato del logotipo del alfeñique, valla, así como de la Página Web Comercial.	Atraer a las personas a través de un formato persuasivo que llame la atención para evitar que pase desapercibida la publicidad.
Estrategia de Distribución	Grupos de Turistas extranjeros, Familiares y Funcionarios de Empresas Públicas y Privadas de la localidad de Baños y de la ciudad de Ambato	Distribuir el producto en el lugar adecuado, y en el momento oportuno	Atraer a clientes externos hacia las instalaciones del SPA para que sean consumidores de los servicios que oferta la empresa.
Estrategia de Precios	Grupos de Turistas Extranjeros, Familiares y Funcionarios de Empresas Públicas y Privadas de la localidad de Baños y de la ciudad de Ambato	Modificar los precios de los servicios de acuerdo a temporada, feriados y festividades	Multiplicar el número de clientes externos para que sean partícipes de los servicios que oferta el SPA.
Estrategias de Promoción de Ventas	Grupos de Turistas Extranjeros, Familiares y Funcionarios de Empresas Públicas y Privadas de la localidad de la ciudad de Baños y de la ciudad de Ambato	• Realizar un convenio con el Comité Permanente de las fiestas de las Flores y las Frutas para que se de lugar a canjes publicitarios con los grupos internacionales que lleguen durante las Fiestas de Ambato. (obtener espacios publicitarios en los, spots radiales y televisivos que el Comité seleccione.) • Realizar un convenio con los directivos de los bancos de la ciudad de Baños y Ambato (Descuento del	Incrementar el posicionamiento de la empresa en el cantón Baños por ser un sector turístico y en la ciudad de Ambato

		25% para quienes visiten el SPA durante la temporada alta) • Colocar cupones de descuento en el Diario La Hora, y quienes recorten ese cupón y lo presenten en el SPA tendrán un descuento del 15%. • Realizar un sorteo trimestralmente a nivel de las instituciones privadas y públicas para que un grupo de turistas, familiar conformado por seis personas utilicen los servicios de relax por dos días consecutivas en el SPA y utilicen todos los servicios de la empresa sin ningún costo adicional. • Otorgar un reconocimiento económico al mejor vendedor trimestralmente para que exista una mayor motivación por parte de todo el Personal de Apoyo.	
Estrategias Publicitarias y Promocionales	Grupos de Turistas, Familiares y Funcionarios de Empresas Públicas y Privadas de la localidad de la ciudad de Baños y de la ciudad de Ambato	Realizar paquetes promocionales de masajes anti estrés anti estrés, aromaterapia y otros servicios complementarios con un descuento del 25% durante lo meses de Abril, Mayo, Junio, Julio y Agosto.	Obtener la fidelización de los clientes externos

Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

5.5.1.2.6. Medios Publicitarios

Desarrollo de la Publicidad

Estrategia #1

Tabla 5.6: Emisoras para Publicidad

EMISORA	FRECUENCIA	PAQUETE	FECHA	EMISIONES	HORA
RUMBA	FM 90.5	Lunes a Sábado	01/01/2013	12 emisiones a la semana	En el día 2 en diversas programaciones
ROMANCE	FM 99.5	Lunes a Sábado	09/01/2013	18 emisiones a la semana	En el día 3 en diversas programaciones
LA VOZ DEL SANTUARIO BAÑOS	FM 98.7	Lunes a Sábado	15/12/2012	12 emisiones a la semana	En el día 2 en diversas programaciones
BANDIDA	FM 89.7	Lunes a Sábado	20/01/2013	12 emisiones a la semana	En el día 2 en diversas programaciones

Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Entonces la transmisión se lo hará en primer lugar en la radio “La Voz del Santuario” que lleva transmitiendo hace algunas semanas donde se encuentra ubicado OSAKA SPA, luego en la radio “Rumba” después en la radio “Romance” y por último en la radio “Bandida”. Dirigido a todo segmento de mercado, como potenciales consumidores del producto, se elaboraran los spots, cuñas publicitarias, en la ciudad de Baños, donde se encuentra ubicado el SPA.

5.5.1.2.7. Presión de la competencia (Matriz BCG)

La matriz BCG es aquella que nos permitirá conocer la participación que nuestra empresa se encuentra en el mercado frente a la competencia.

De esta manera el análisis BCG permitió determinar el grado de participación en el mercado de la empresa, a más de ello nos ayudará a conocer con mayor exactitud el posicionamiento en el mercado y el lugar en el que nos encontramos en un mercado altamente competitivo.

A continuación se detalla las empresas que compiten con la misma razón social y el posicionamiento en el mercado en el que se encuentra OSAKA SPA.

Tabla 5.7: Posicionamiento de Osaka Spa

EMPRESA	VENTAS 1 AÑO	VENTAS 2 AÑOS	PARTICIPACIÓN
LIFE WELL SPA RESSORT	22.600	23.300	21.67
GREEN LIGHT SPA	24.500	25.400	23.63
OSAKA SPA	20.000	21.200	19.72
OCCIDENTAL MASSAGE SPA	19.300	18.900	17.58
CHAKRA MASSAGES CENTER.	18.900	18.700	17.40
TOTAL:	**105.300**	**107.500**	**100%**

Fuente: Investigación Osaka Spa de la Ciudad de Baños
Elaborado: Daniel Mayorga

Para determinar el cálculo del eje principal, es decir determinar la tasa de crecimiento de la obtención, utilizamos la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{Ventas\ año\ 2 - Ventas\ año\ 1}{Ventas\ año\ 1} x\ 100$$

$$TC = \frac{\$107{,}500 - 105{,}300}{105{,}300} x\ 100$$

$$TC = 2{,}09\ \%$$

Estos resultados nos muestran que la tasa de crecimiento de la obtención en servicio en la ciudad de Baños es un porcentaje considerable.

A continuación realizaremos el cálculo de la participación relativa, es decir una comparación entre las empresas competidoras existentes en el mercado.

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación de la empresa analizando su participación con el competidor con mayor participación.

$$PR = \frac{\%\ participación\ en\ el\ mercado}{\%\ participación\ del\ mayor\ competido}\ x\ 100$$

De esta manera se ha tomado los datos de la tabla anterior en base al porcentaje de participación en el mercado de los años 2010 y 2011.

Remplazando los datos en la fórmula tenemos:

$$OSAKA\ SPA = \frac{\$21.200}{\$25.400} = 0{,}83$$

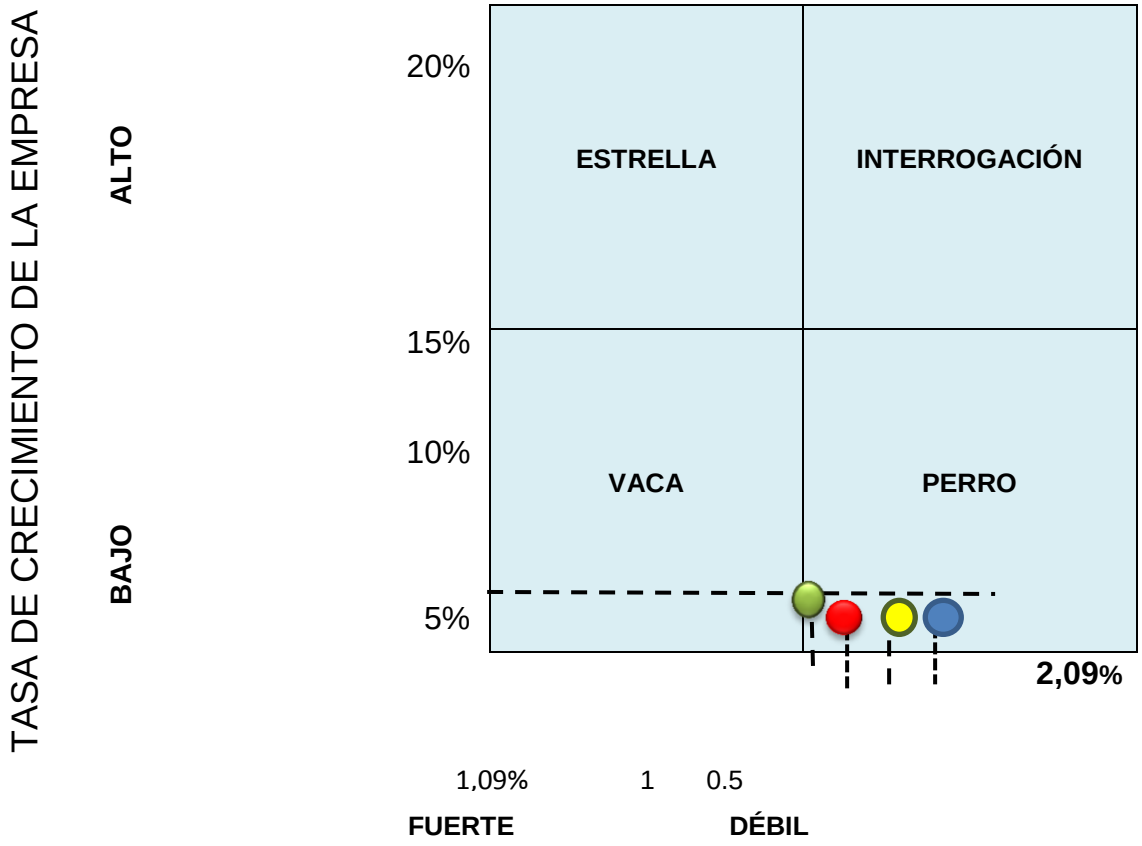
Para los creadores de la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior.

Tabla 5.8: Matriz BCG de Osaka Spa

EMPRESA	PARTICIPACIÓN
LIFE WELL SPA RESSORT	21,67 / 23,63 = 0,91
GREEN LIGHT SPA	23,63 / 21,67 = 1,09
OSAKA SPA	19,72 / 23,63 = 0,83
OCCIDENTAL MASSAGE SPA	17,58 / 23,63 = 0,74
CHAKRA MASSAGES CENTER	17,40 / 23,63 = 0,74

Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Tabla 5.9: Participación Relativa de la Empresa en el Mercado



Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Análisis de los Datos:

De acuerdo a los resultados que arroja la matriz BCG, se puede concluir que la Empresa OSAKA SPA se encuentra ocupando el tercer lugar con un 19,72 % con relación a la participación en el mercado mientras que Green light Spa con un 23,63 % ocupa el primer lugar de preferencia por lo que se encuentra posicionada como la opción número uno en la mente del consumidor, motivo por el cual OSAKA SPA, se encuentra en menor nivel con relación a sus principales competidores viéndose afectada con relación a la participación que ocupa en el mercado, es por ello que se ve en la necesidad de aplicar estrategias de promoción y publicidad para mejorar su servicio en el Sector Turístico e incrementar la participación en el mercado de la misma y por ende incrementar las ventas de los servicios que en ella se ofrece, además de consolidarse y posicionarse de mejor manera en un mercado altamente competitivo.

Tabla 5.10: Presupuesto de la Publicidad en Radio

PAQUETE	EMISIONES			CUÑA	TOTAL
	Diarias	Semanal	Mensual		
Lunes a Sábado en Tungurahua	Rumba (2)	12	48	48	576,00
	Romance (3)	18	72	72	720,00
	La Voz del santuario de Baños (2)	12	48	48	576,00
	Bandida (4)	24	96	96	960,00
TOTAL	**11**	**66**	**264**	**264**	**2.832,00**

Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Estrategia #2

Presupuesto para Vallas Publicitarias

Realizar Vallas Publicitarias.

Objetivo de la estrategia:

Proyectar la imagen de la empresa a través de un diseño llamativo para dar a conocer la ubicación geográfica de la Empresa “OSAKA” SPA de la ciudad de Baños.

Acciones:

Contratar los servicios de GENIMAP para crear unas 2 vallas publicitarias iluminadas ya que son las más usadas teniendo como su principal característica una mayor visualización nocturna, con un diseño llamativo para dar a conocer la ubicación geográfica de OSAKA SPA, las vallas serán colocadas estratégicamente, una de ellas será ubicada en el redondel a la entrada de la ciudad de Baños y la otra valla será ubicado en cerca al SPA. Cabe recalcar que no se pagara por el arriendo donde serán ubicadas las vallas al ser predios propios del gerente propietario y solo se pagara por la instalación.

Fechas:

Las vallas publicitarias estarán colocadas durante un año que es el periodo que se cree de durabilidad de la vida útil de las mismas considerando las variables climatológicas que no permiten una mayor durabilidad.

Audiencia Meta:

Habitantes de la provincia de Tungurahua y turistas que visiten la misma.

Tabla 5.11: Esquema y Costos de las Vallas Publicitarias

GENIMAP			
CANTIDAD	**DETALLE**	**V. UNITARIO**	**V.TOTAL**
2	Letrero de 2,5 x 2.00 con estructura de tubo cuadrado de ¾ sobre la impresa de 13 onzas a full color a resolución de 1200 dpi. Más dos tubos galvanizados de 2", mas colocada.	$200,00	$400,00
VALOR DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS:			**$400,00+IVA**
TOTAL:			**$448,00**

Fuente: Genimap
Elaborado: Daniel Mayorga

Estrategia #3

Presupuesto para Televisión

Realizar un spot publicitario televisivo.

Objetivo de la estrategia:

Dar a conocer de manera visual las instalaciones y todos los servicios que ofrece la OSAKA SPA.

Acciones:

Las estrategias que se van a utilizar dentro del SPA es la realización de un spot publicitario que se transmitirá por el Canal RTB de la ciudad de Baños, donde se dará a conocer de manera visual todos los servicios con los que cuenta Osaka Spa, esta estrategia es factible por cuanto la mayoría de turistas llegan a todo el sector turístico de la ciudad de Ambato, y por ser vecina de la ciudad de Baños, para de esta manera incentivar de manera positiva en su decisión de compra con relación a los servicios que ofrece el SPA.

Fechas:

Las fechas en las que se transmitirá los spot publicitarios serán en las temporadas altas donde existe mayor demanda turística como son: Carnaval, Semana Santa, Navidad y Año Nuevo.

Audiencia Meta:

La provincia de Tungurahua hasta donde llega la señal de RTB.

TARIFA DE ANUNCIOS EN RTB

- ✓ Valor unitario en Informativos hasta 30” (AAA): $ 14,00 + IVA
- ✓ Valor unitario en programas musicales: $ 8,00 + IVA
- ✓ Menciones en vivo por parte de los presentadores: $ 5,00 + IVA

Tabla 5.12: Esquema y Costos de la Publicidad Televisiva

RTB "Radio Televisora de Baños"	
1 anuncio diario en el informativo RTB es noticia (AAA)	
1 anuncio diario de bonificación durante la mañana o tarde	
VALOR DEL PAQUETE:	**$ 300,00 + IVA**
TOTAL:	**$336,00**

Fuente: RTB
Elaborado: Daniel Mayorga

Publicidad en la prensa

En cuanto a la publicidad que se realiza en la prensa se lo hará solo en pie de página y únicamente se dará a conocer OSAKA SPA de la ciudad de Baños en fechas de temporada como, saludos por el día de la madre, día del padre en navidad, carnaval, semana santa, entre otras fechas de importancia; los espacios para los anuncios serán comprados en el periódico La Hora y Mi Ciudad

Gráfico 5.15: Diseño del Anuncio Propuesto



Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Estrategia #4

Venta personal

La Empresa OSAKA SPA participará en ferias y exposiciones comerciales que se realicen en la ciudad de Baños y fuera de ella.

Recomendaciones para los medios de comunicación

Objetivo:

Dar a conocer los productos y beneficios que ofrece la empresa OSAKA SPA, la empresa al momento de dar a conocer su existencia entregará volantes en los que se detalla la dirección exacta, además se deberá explicar cada uno de los beneficios que ofrecen los productos, que brinda la empresa.

Recomendaciones para la promoción de ventas

✓ **Relaciones Públicas**

La Empresa OSAKA SPA, establecerá alianzas estratégicas, con Hostal Balcón del Tungurahua por época de feriados ya que proporcionara mejores ingresos económicos.

Consiente a la persona más exigentes. Que le parece empezar con una suave exfoliación corporal para así preparar tu cuerpo para un encuentro con tu interior, un masaje relajante con finos aceites de rosa, hidratando su cutis un delicado facial a base de frutas y terminando con un delicado manicure y pedicura, envolviéndolas con una fina capa de parafina. Duración 3 horas/ 60.00 USD, incluido la noche en Hostal Balcón del Tungurahua.

¿Se sientes muy estresado, cansado? Te proponemos un masaje relajante con vendas calientes, combinándole, con los beneficios de los aceites esenciales, que harán relajar tu cuerpo y libérate del estrés, podemos seguir con una delicada mascarilla hidratante, finalizado con un delicado manicure y pedicura. Duración 2:30 horas/ 50.00 USD o simplemente hidrata tú con un dulce masaje relajante de

chocolate, y reafirmando sus manos y pies con un delicioso baño de parafina súper hidratante. Duración 2 horas / 40.00 USD, incluido la noche en Hostal Balcón del Tungurahua.

Promoción de Ventas

La Empresa OSAKA SPA, llevara a cabo una promoción de ventas con el15% de descuento a partir de $100.

La misma que se desarrollara desde el 01 de enero del 2013, siendo su lanzamiento el día 24 de diciembre del 2012.

Objetivo:

Crecimiento de la cartera de clientes

Presentación en ferias y exposiciones

El nombre de OSAKA SPA en ferias y exposiciones, se convierte en una herramienta que permite posesionar el producto en la mente de los consumidores y exponer en feria a nivel nacional con productos naturales para construir y armonizar la Paz en la Mente y Cuerpo del Ser Humano.

Tabla 5.13: Ferias y Exposiciones

FERIAS	CIUDAD	PROMOCIÓN
Exposición en Proa por motivo de la Fiesta de las Flores y Frutas	Ambato – Ecuador	Muestras del producto y servicio (regalar un vale para un masaje anti estrés)
Centro de Exposiciones Quito, Motivo fiestas de Diciembre.	Quito-Ecuador	Muestra del servicio y producto (cupón gratis por sorteo, para una terapia relajante y revitalizante: masajes como el temascal, shiatsu, thai, sueco, tailandés o el de piedras calientes)
Aniversario de la ciudad de Baños	Baños-Ecuador	Muestra del servicio y producto (cupón gratis por sorteo, para una terapia relajante y revitalizante: masajes como el temascal, shiatsu, thai, sueco, tailandés o el de piedras calientes)

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Daniel Mayorga

5.5.1.3. Tercera Fase: Difusión Turística

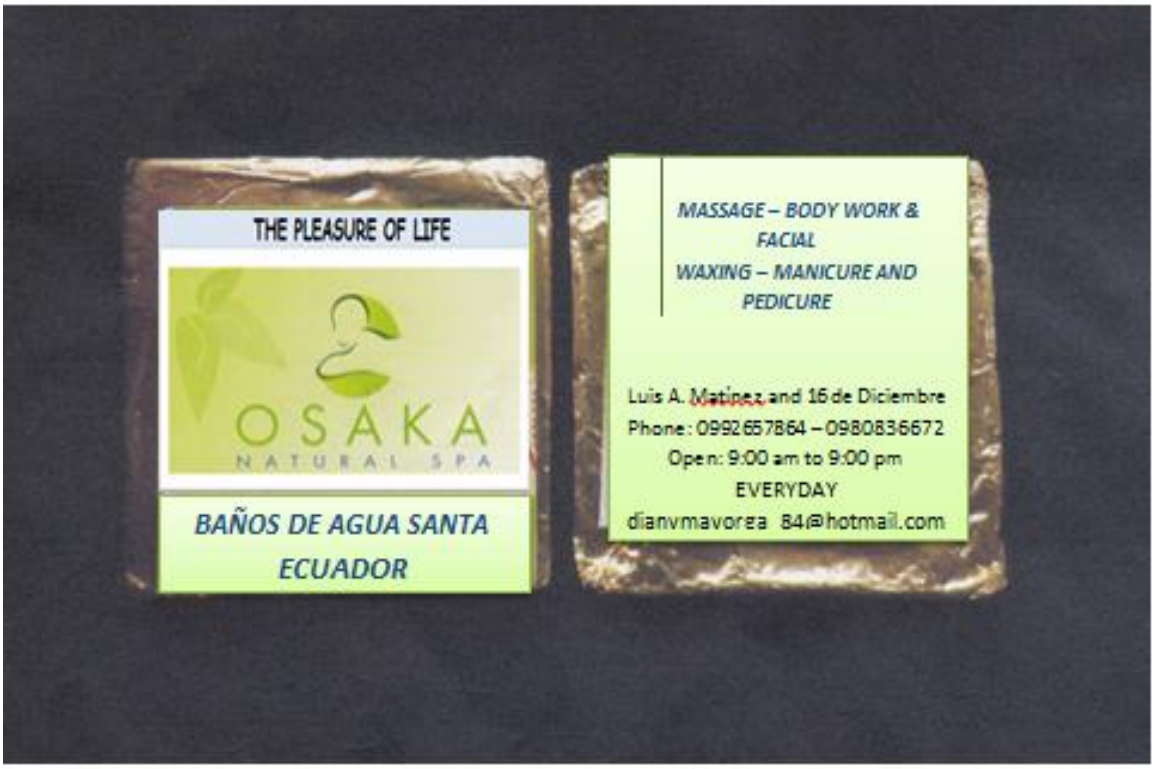
Tabla 5.14: Tercera Fase; Difusión Turística

MEDIO DE COMUNICACIÓN	OBJETIVO	DISEÑO DE PUBLICIDAD
RADIO	Diseñar la plantilla radial en OSK PRODUCCIONES para publicitar los servicios turísticos de OSAKA SPA en Radio Rumba, Romance, La Voz del Santuario de Baños, Bandida.	Se realizará 44 cuñas de 30 segundos acompañada de una leve cortina musical que será de sonidos musicales de relajación, de descanso, en la que se locutará los servicios que brinda la empresa, dirección y números telefónicos
TELEVISIÓN	Diseñar el spot publicitario en OSK PRODUCCIONES para publicitar los servicios	Se realizará tres spot publicitario de 30 segundos en el que se dará a

	turísticos de OSAKA SPA en **RTB.**	conocer el escenario turístico en el que se encuentra la empresa
PRENSA ESCRITA	Elaborar el formato de publicidad en Visual Gen para el Diario La Hora Y Mi Ciudad	Se realizará un boceto en el que predominen las imágenes y a la vez se describirá los servicios que oferta la empresa.
ENTREGA DE ALFEÑIQUES CON EL LOGOTIPO E INFORMACION DEL SPA	Diseñar el formato de publicidad para los alfeñiques.	Se realizará un boceto en el que se encuentre la imagen de OSAKA SPA, acompañada con fotografías y nombres de los servicios que oferta la empresa, tendrá colores atrayentes a la vista del usuario.
VALLA PUBLICITARIA	Realizar el diseño de la valla publicitaria que será colocada en la entrada principal de OSAKA SPA Diseño Rotulación y Decoración	Se realizará dos vallas publicitarias: Letrero de 2,5 x 2.00 con estructura de tubo cuadrado de ¾ sobre la impresa de 13 onzas a full color a resolución de 1200 dpi. Más dos tubos galvanizados de 2", mas colocada.una valla de 5*4 mts., en el que se encuentre el nombre de "OSAKA" Spa, logotipo, acompañado de imágenes de los servicios que oferta, además los números de teléfono, tendrá iluminación nocturna para que sea atrayente a la vista de la gente.
INTERNET	Diseñar la Página Web Comercial en el Portal de Ambato, para que el SPA pueda incrementar el volumen de las ventas con el posicionamiento en la localidad de la ciudad de baños y la ciudad de Ambato	El diseño estará compuesto por los siguientes componentes: Logotipo, slogan que será escogido por la Gerente en su momento, direccionamiento estratégico que será establecido en su momento por la Gerente, reseña histórica, imágenes de los servicios que brinda el SPA, Galería de Fotos, Espacios para venderlos comercialmente, juegos para la distracción del usuario.

Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Gráfico 5.16: Diseño del Formato de Publicidad para los Alfeñiques



Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Es importante recalcar que todos los diseños se encontrarán en los respectivos anexos de este trabajo de investigación para el empastado, a excepción del diseño de Internet y la Valla Publicitaria, porque únicamente se ha dado a conocer la idea, como investigador, de cómo quisiera que sea el diseño, ya que resulta costoso mandar a diseñar la Página Web y la Valla Publicitaria, y por eso se encuentra plasmado en esta propuesta indicando el costo ya que la Gerente decidirá llevarlo o no a la práctica.

5.5.1.4. Tabla 5.15: Cuarta Fase: Plan de Acción, Presupuesto, Estrategias de Control y Evaluación

MES/AÑO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
FEBREO – 2013	Coordinar con el Diario La Hora, Visual Gen, y lo Mejor de Ambato. com., para la obtención de los productos turísticos a ser publicitados en los respectivos medios de comunicación.	- Distribución de afiches, a grupos familiares, turistas extranjeros y a funcionarios de las instituciones públicas y privadas de la localidad y de la ciudad de Ambato. - Coordinar con GENIMAP para que se coloque la valla diseñada en la entrada del SPA OSAKA.	Humanos Materiales Financieros	Gerente Administradora
MARZO – 2013	Fidelizar a los clientes y atraer a un mayor número de clientes externos.	-Orecer paquetes promocionales para eventos. -Ofrecer cupones de descuento en prensa escrita.	Humanos Materiales Financieros	Gerente Administradora
ABRIL – 2013	Fidelizar a los clientes externos fijos y atraer a un mayor número de clientes externos potenciales.	- Ampliar el número de personal de apoyo para que llegue con mayor precisión la publicidad prevista.	Humanos Materiales Financieros	Gerente Administradora
MAYO- 2013	Motivar a los clientes externos para que sigan siendo participes de los servicios que ofrece el SPA OSAKA.	- Descuentos especiales del 25% para clientes internos. - Descuento especial 20% para grupos de turistas extranjeros y familiares integrados por más de 20 personas.	Humanos Materiales Financieros	Gerente Administradora
JUNIO – 2013	Atraer a grupos de turistas y familiares por ser el mes dedicado a la Madre	- Se proporcionarán descuentos especiales del 25% para las madres que asistan durante todo el mes de Mayo al SPA a recibir el servicio.	Humanos Materiales Financieros	Gerente Administradora
JULIO – 2013	Difundir los servicios de la empresa a través de la radio	Pautar el Spot Publicitario en Radio, Rumba, Romance, La Voz del Santuario de Baños, Bandida.	Humanos Materiales Financieros	Gerente

AGOSTO – 2013	Difundir los servicios de la empresa en Internet	Coordinar con la empresa el Portal de Ambato para que realice el Diseño de la Página Web. Controlar que la Página Web se encuentre funcionando correctamente	Humanos Materiales Financieros	Gerente
SEPTIEMBRE - 2013	Difundir los servicios de la empresa a través de RTB	Coordinar con RTB para que realice la toma necesaria para la ejecución y el pautaje del spot televisivo.	Humanos Materiales Financieros	Gerente
OCTUBRE - 2013	Difundir los servicios de la empresa a través de los alfeñiques entregados gratuitamente.	Distribuir los alfeñiques a los funcionarios de las diferentes empresas públicas y privadas de la localidad de la ciudad de Baños y de la ciudad de Ambato	Humanos Materiales Financieros	Personal de Apoyo Administradora
NOVIEMBRE 2013	Difundir los servicios de la empresa en los medios radiales seleccionados	Coordinar con la persona encargada de pautar el spot publicitario en las radios seleccionadas	Humanos Materiales Financieros	Gerente Radios Emisoras
DICIEMBRE 2013	Difundir los servicios turísticos de la empresa a través de una guía electrónica en la Web	Inscribirse y seleccionar un espacio en una Guía Turística Electrónica de renombre	Humanos Materiales Financieros	Gerente
DICIEMBRE 2013	Aplicar las correspondientes estrategias de evaluación	- Realizar una evaluación de las ventas producidas durante todo el año 2013. - Evaluar el desenvolvimiento del Personal de Apoyo - Evaluar el grado de satisfacción de los clientes externos a través del servicio de postventa	Humanos Materiales Financieros	Gerente Administradora

Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

5.6. Plan de Acción y Presupuesto

Acciones para poner en práctica el plan de marketing de publicidad y promoción.

En los siguientes cuadros se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para ejecutar e implantar el plan de marketing, necesario que permita incrementar el volumen de ventas en la Empresa OSAKA SPA de la ciudad de Baños.

5.6.1. Presupuesto para la Propuesta

Tabla 5.16: Presupuesto de Osaka Spa

CANTIDAD	DETALLE	PAUTAJE (veces)	COSTO INCLUYE IVA	MEDIO DE COMUNICACIÓN
1	Spot en audio y video	15	$336,00	RTB
1	Cuña de Radio	48	$576,00	RADIO RUMBA
1	Cuña de Radio	72	$ 720,00	RADIO ROMANCE
	Cuña de Radio	48	$ 576,00	RADIO VOZ DEL SANTUARIO BAÑOS
1	Cuña de Radio	96	$ 960,00	RADIO BANDIDA
1000	Afiches y alfeñiques	-	$ 250,00	VISUAL GEN
1	Valla Publicitaria	-	$400,00	GENIMAP
1	Diseño de Página Web	-	$411,00	EL PORTAL DE AMBATO.COM
1	Publicidad en prensa escrita	24	921.00	DIARIO LA HORA Y MI CIUDAD
TOTAL:		$5150.00		

Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

5.6.2. Estado de Situación

Tabla 5.17: Estado de Situación de Osaka Spa

	EMPRESA OSAKA SPA		
	Balance General		
	al 31 de Diciembre de 2012		
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja y Bancos	5000.00	Obligaciones Financieras	1000.00
Clientes (masajes, terapias)	5000.00	Proveedores	1850.00
Mercadería (cremas, aceites)	3000.00	Cuentas por pagar (empleados)	1000.00
Deudores Diversos	1000.00	Gastos Generales (publicidad, promoción)	5150.00
Total	14000.00	Total	9000.00
Activo no Corriente		Pasivo no Corriente	
Inmuebles, máquinas y equipos	5000.00	Deuda a largo plazo (bancos)	5000.00
Edificio (local)	10000.00	Total	5000.00
Terreno (garaje)	50000.00	PATRIMONIO	
Total	65000.00	Capital	65000.00
TOTAL ACTIVO	79000.00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	79000.00

Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

Tabla 5.18: Balance Proyectado

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	Porcentaje 10%	5%	8%	Cuotas Mensuales	Valor Invesión Inversion	Valor Mensual	Valor Acumulado	Valor total 2 años al 31 /12/2014
Spot en Audio de 30"	336,00	1,4			14,00	336,00	1,4	33,6	369,60
Cuña de	576,00		1,2		24,00	576,00	1,2	28,8	604,80
Cuña de Radio	720,00		1,5		30,00	720,00	1,5	0,36	720,36
Cuña de Radio	576,00		1,2		24,00	576,00	1,2	28,8	604,80
Cuña de Radio	960,00		2		40,00	960,00	2	48	1008,00
Afiches y alfeñiques	250,00			0,83	10,42	250,00	0,83	19,92	269,92
Valla Publicitaria	400,00			1,33	16,67	400,00	1,33	31,92	431,92
Diseño de Página Web	411,00			1,37	17,13	411,00	1,37	32,88	443,88
Publicidad en prensa escrita	921,00			3,07	38,38	921,00	3,07	73,68	994,68
Valor Total					**214,58**	**5150**	**13,9**	**297,96**	**5447,96**

Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

OSAKA SPA ha invertido un total de $ 5150.00 en publicidad y promoción y en los próximos 2 años deberá cubrir la inversión, a partir del tercer año en OSAKA SPA aumentara las utilidades y la rentabilidad ya que lo invertido genera capital.

5.7. Estrategias de Control y Evaluación

Para realizar el respectivo control y evaluación de la presente propuesta se analizará, elaborará y aplicará las siguientes estrategias:

- ✓ La Gerente deberá realizar una reunión con todo el clima organizacional de la empresa cada tres meses para escuchar los planteamientos del administrador así como de los clientes internos en relación al desarrollo del Plan de Marketing.

- ✓ El administrador deberá tomar los datos de todos los clientes externos y realizar una base de datos para poder enviarles e-mails preguntándoles sobre la difusión turística de OSAKA SPA, así como el servicio del mismo, en el caso de no tener e-mails registrados, se deberá llamarlos por teléfono para hacerles algunas preguntas sobre el servicio de la empresa, esto se lo realizará trimestralmente.

- ✓ La Gerente deberá revisar conjuntamente con el Administrador el incremento de la cartera de ventas que ha tenido mensualmente el SPA.

- ✓ Colocar un buzón de sugerencias para clientes internos y otro para clientes externos en la entrada de recepción del SPA.

5.7.1. Administración de la Propuesta

El encargado de la puesta en marcha y administrar la propuesta es la Gerente de OSAKA SPA, considerando que el objetivo de la misma es lograr más clientes, por lo que las estrategias de publicidad y promoción a través de medios de comunicación masiva permitirán dar a conocer de mejor manera todos los servicios que en ella se ofrece.

5.7.2 Previsión Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

La evaluación de OSAKA SPA se realizará a partir de un seguimiento continuo de las estrategias con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

Por lo que es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla.

Se debe definir periodos en el tiempo, con respecto al diseño, ejecución y resultados de la propuesta.

Las decisiones pueden estar orientadas a: mantener la propuesta de solución, modificarla, suprimirla definitivamente o sustituirla por otro.

Para facilitar el plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz:

Tabla 5.19: Preguntas Básicas

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quienes solicitan evaluar?	La Empresa OSAKA SPA
¿Por qué evaluar?	Medir el control de la publicidad y promoción
¿Para qué evaluar?	Alcanzar los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	Incremento del nivel ventas
¿Quién evalúa?	Personal a cargo de la ejecución del plan
¿Cuándo evaluar?	Según cronograma propuesto.
¿Cómo evaluar?	Procesos metodológicos
¿Con qué evaluar?	Encuestas a clientes.

Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

5.8. Evaluación

En este paso se dará a conocer una idea clara de la situación en la que la empresa se encuentra, esta monitoria se la realiza en base a índices, mismos que se detallaran a continuación:

Índice de desempeño esperado. Es la meta que se espera lograr en la ejecución de cada acción, estos pueden ser tiempo o cuantitativo.

Índice de desempeño. Es el logro alcanzado en la ejecución de las acciones básicas, resultado real de las acciones planteadas en tiempo cuantitativo.

Índice de gestión. Es el resultado obtenido de confrontar las metas planteadas, los estándares y el desempeño logrado.

Información necesaria para la evaluación de las posibles desviaciones:

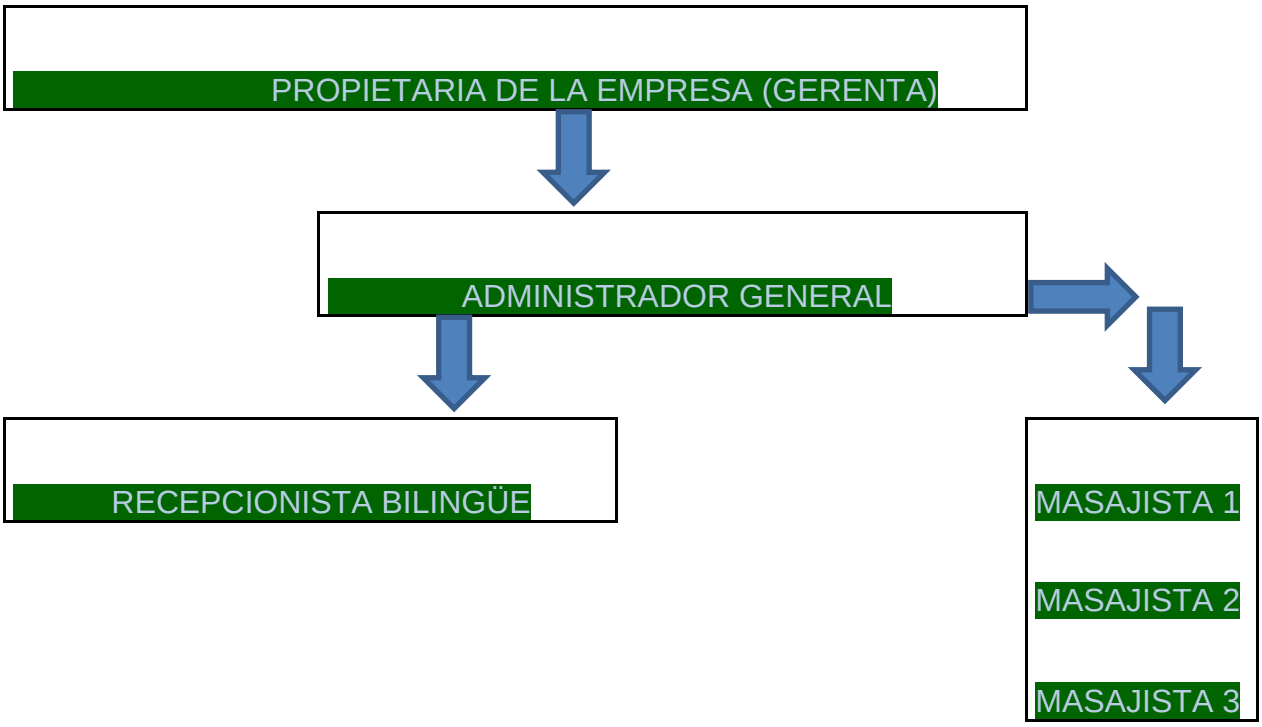
Resultado de ventas

- Rentabilidad de ventas
- Ratios de control establecidos por la administración
- Resultados de diferentes campañas de comunicación comercial
- Ratios de ingresos de clientes

5.8.1 Administración de Osaka Spa

Organigrama estructural necesario para ejecutar la propuesta

Gráfico 5.17: Organigrama Propuesto



Fuente: Investigación Osaka Spa
Elaborado: Daniel Mayorga

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

. Conclusiones

- El Plan de Marketing para la Empresa OSAKA SPA, se constituye una herramienta muy importante que ayudará a mejorar su servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños

- Al realizar el estudio de OSAKA SPA se determinaron deficiencias en la atención, en la poca difusión del mismo, además la necesidad de implementar nuevos servicios y tratamientos.

- A través del análisis de la situación del entorno y de la empresa, se puede determinar el desconocimiento del SPA en relación a sus competidores.

. Recomendaciones

- ✓ Aplicar el Plan de Marketing diseñado para OSAKA SPA que permitirá alcanzar los objetivos propuestos, mejorando su posicionamiento y rentabilidad.

- ✓ Programar oportunamente los componentes estratégicos del Plan de Marketing para la promoción y publicidad de OSAKA SPA.

- ✓ Capacitación permanente al personal de la empresa en todos los ámbitos**.**

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Arens, William. Publicidad. México. Mc Graw Hill. Séptima Edición. 2000.
- ✓ Arens, William. Publicidad. México. Mc Graw Hill. Séptima Edición. 2000.
- ✓ Barquero, Jorge. Marketing de clientes. España. 2007.
- ✓ Daniel, Carlos. Investigación de mercados. México. Thomson. Sexta Edición. 2005.
- ✓ Diccionario de Marketing, Administración. México. De Cultura S.A. Ediciones. 2000.
- ✓ Estrategias y Tácticas. Marketing. México. Editoriales Pearson Educación S.A. Octava Edición. 2005.
- ✓ Farber, Marcus. Preguntas sobre Marketing y Publicidad. España. 1999.
- ✓ Friesleben, Christine. El proceso de las Relaciones Públicas. España. 2004.
- ✓ Gracia, Mary. Las claves de la publicidad. Madrid España. 3ª Edición. ESIC Editorial. Grupo Editorial Norma. 2001.
- ✓ Jobber, David. Fundamentos del Marketing. Madrid. Segunda Edición. 2000.
- ✓ Kotler, Philip. Marketing. Chicago Ilinois. Octava edición. 1996.
- ✓ Kotler, Philip., Armstrong, G. Dirección de Mercadotecnia. Chicago Ilinois. 8ª Edición. 1996.
- ✓ Kotler, Philip., Armstrong, G. y otros. Planificación Estratégica del Marketing. Chicago Ilinois. Mc Graw Hill. 2002.
- ✓ Kuster, Inés y Román, Sergio. Venta Personal y Dirección de Ventas. La fidelización del cliente. Madrid España. Editores Thomas. 2006.

- ✓ Lamb, Cory. Marketing. México. 8ª Edición. Thomson. 2006.
- ✓ López, Roberto. Comunicación. Publicación universidad Jaume. México. 2005.
- ✓ Martínez, Lujan. Marketing Comercial. España. Editorial. 2009.
- ✓ Mercado, Salvador. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa. México. Editorial Continental S.A. 2000.
- ✓ Morales, Dimas. La dirección de Ventas. España. ¿Una técnica o un arte? Editorial Ediciones Deusto. 2004.
- ✓ Oguinn, Thomas., Allen, Chistian. y Semenik, Rupert. Publicidad International. México. Prentice-Hall Hispano Americana. Thomas Editores. Prentice-Hall Hispano Americana. 2005.
- ✓ Rivera, Jema y Garcillan, Modri. Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones. Madrid. ESIC Editorial. 2007.
- ✓ Robbins, Samuel. Administración. México. 8ª Edición. Persona Educación. 2005.
- ✓ Simmons, Harry. Promoción de Ventas. México. Editorial Diana. 2002.
- ✓ Talaya, Aldo. Principios de Marketing. Madrid. 3ª Edición. ESIC Editorial. 2008.
- ✓ Vicuña, Arce. El Plan de Marketing en la práctica. Madrid. 11ª Edición. ESIC Editorial. 2007.
- ✓ Wilcox, Dennis L. y XIFRA, Cameron J, Relaciones Públicas. Chicago Ilinoiis. 2006.

LINKOGRAFIA

- webs.uvigo.es/absoluto/estratpublicitarias.doc 20-02-2010 16:59
- http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html 22-02-2010 17:00
- http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml 19-02-2010 17:31
- http://www.marketing-xxi.com/ 20-02-2010 23:00
- http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa 20-02-2010 23:53
- http://www.monografias.com/trabajos12/desorgan/desorgan.shtml 20-02-2010 15:00
- http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_monop%C3%B3lica 18-02-2010 18:00
- http://www.marketingpower.com.
- http://www.rae.es/. Sección: diccionario de la Lengua Español.
- http://www.prisma.com/publicidadypromocion
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-bostonconsulting-group
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

ANEXO "A"

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL CON ÉNFASIS EN MARKETING

ENCUESTA PARCIALMENTE ESTRUCTURADA PARA CLIENTES INTERNOS DE LA UNIDAD OPERATIVA DE EMPRESA "OSAKA SPA" DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA

OBJETIVO: Diseñar un Plan de Marketing para la Empresa OSAKA SPA a fin de mejorar su servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños de Agua Santa.

Encuesta

1. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la Empresa OSAKA SPA?.

   SÍ ( ) NO ( )

   Si dice sí, en qué temas ……..
   Si dice no, cuáles ha sido las causas ……

2. ¿Considera adecuado recibir nuevas capacitaciones?

   SÍ ( ) NO ( )

   En qué aspecto específico de su trabajo

   ……

3. ¿Cree usted que la infraestructura de OSAKA SPA es adecuada para la labor que usted desempeña?

SÍ ( ) NO ( )

¿Por qué? …….

4. ¿Considera usted que el número de empleados que actualmente labora en la Empresa OSAKA SPA es suficiente para brindar los servicios?

a) Completamente de acuerdo ( )
b) De acuerdo ( )
c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )
d) En desacuerdo ( )
e) Completamente en desacuerdo ( )

5.- ¿Ha aportado usted con alguna idea para el aumento de la calidad en los servicios?

SÍ ( ) NO ( )

¿Cómo planteó su aporte?……

¿Se ejecutó su idea?

SÍ ( ) NO ( )

6. Si su respuesta a la pregunta anterior fue si responda a la siguiente pregunta:

¿Se ejecutó su idea?

SI…….

NO……..

7. ¿Conoce los Principios Corporativos de OSAKA SPA y en qué medida se involucra en los mismos?

a. _____
b. _____
c. _____

8. ¿En qué ámbito a su percepción debe mejorar "OSAKA SPA"?

Administrativa -------
Ventas -------
Atención al cliente -------
Otras -------

9. ¿Considera necesario diseñar componentes estratégicos para la promoción y publicidad de la Empresa OSAKA SPA?

a. Completamente de acuerdo ( )
b. De acuerdo ( )
c. Ni en acuerdo ni en desacuerdo ( )
d. En desacuerdo ( )
e. Completamente en desacuerdo ( )

¡GRACIAS!

ANEXO "B"

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL CON ÉNFASIS EN MARKETING

ENCUESTA PARCIALMENTE ESTRUCTURADA PARA CLIENTES EXTERNOS TURISTAS DE EMPRESA "OSAKA SPA" DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA

OBJETIVO: Diseñar un Plan de Marketing para la Empresa OSAKA SPA a fin de mejorar su servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños de Agua Santa.

Encuesta dirigida a los Turistas Nacionales y Extranjeros que se encuentren en la ciudad de Baños en el período de la investigación de campo.

Edad____ Sexo: M ( ) F ( )

País de Origen _____

3. ¿Ha escuchado hablar o conoce a "OSAKA SPA"?

SÍ ( ) NO ( )

1. ¿Cómo se enteró de su existencia, indique el medio?
   a. Amigos y familiares
   b. Agencia de viajes
   c. Revistas especializadas
   d. Sitio web
   e. Otros……..……..?

3. ¿Por qué razón no ha visitado "OSAKA SPA"?
   a) Falta de Tiempo
   b) Acudió a la competencia

4. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia a la hora de acudir a un spa?
   a) Calidad y Precio ( )
   b) Ubicación ( )
   c) Variedad de servicio ( )
   d) Valores agregados ( )

5. ¿Cree usted que los servicios que ofrece “OSAKA SPA” satisfacen sus necesidades?

   SÍ ( ) NO ( )

6. ¿Con qué frecuencia usted asiste a “OSAKA SPA”?
   a. Siempre ( )
   b. A veces ( )
   c. Rara vez ( )

7. ¿Cuál es su percepción con relación al servicio que ofrece el SPA?
   a. Excelente ( )
   b. Muy bueno ( )
   c. Bueno ( )
   d. Regular ( )
   e. Malo ( )

8. ¿A través de qué medios de comunicación social le gustaría recibir información de “OSAKA SPA”?
   a. Rede sociales ( )
   b. Periódicos ( )
   c. Revistas especializadas ( )
   d. Vallas publicitarias ( )

9. ¿Considera que OSAKA SPA de la ciudad de Baños de Agua Santa, está posicionada en el mercado?

   a) SI

   c) NO

10. ¿Considera necesario que se implemente en “OSAKA SPA”, un plan de marketing para potencializarse más el mercado en el sector turístico de la ciudad de Baños?

SÍ ( ) NO ( )

¡GRACIAS!

ANEXO "C"

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL CON ÉNFASIS EN MARKETING

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE "OSAKA SPA" DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA

Objetivo: Diseñar un Plan de Marketing para la Empresa OSAKA SPA a fin de mejorar su servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños de Agua Santa.

Instructivo: Señora Diana Mayorga Bonilla conteste con la mayor sinceridad y abiertamente las siguientes preguntas:

Cuestionario:

1.- ¿Osaka Spa efectúa actividades administrativas debidamente planificadas?

a) Siempre ( )
b) Algunas veces ( )
c) Nunca ( )

2.- ¿Cree usted que la empresa utiliza métodos e instrumentos estratégicos adecuados?

Si ☐
No ☐

3.- ¿En qué % considera usted que Osaka Spa realiza promoción, publicidad y en qué medios?

En un 40% Radio la voz del santuario

4. ¿Considera Usted que Osaka Spa cumple oportunamente con rapidez las actividades estratégicas para captar el nivel de carga turística y promocionar el servicio de la empresa?
   a. Siempre ( )
   b. Algunas veces ( )
   c. Nunca ( )

5.- ¿Cree usted que se cumple a cabalidad los objetivos empresariales?

Si ☐
No ☐

6. ¿Considera importante realizar comparaciones trimestrales del servicio que ofrece en relación con las otras empresas existentes en la ciudad de Baños?

Si ☐
No ☐

7. ¿Considera importante el diseño de un plan de marketing para mejorar el servicio en el sector turístico del cantón Baños e incrementar el nivel de carga turística?

Si ☐
No ☐

9. ¿Estaría dispuesta a invertir en el plan de marketing que se plantea para OSAKA SPA?

Si ☐
No ☐

¡GRACIAS!