



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”**

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
MICROEMPRESA “CABAÑAS EL ROCIO”, OTAVALO.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

Ingeniero en Administración de Empresas

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Administración y Gestión de Empresas E.3

AUTOR: Marcelo Xavier Pérez Cobos

TUTOR: Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

IBARRA, SEPTIEMBRE – 2019

Ibarra, 09 de septiembre de 2019

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez
ASESOR

CERTIFICACIÓN:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f.)


Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

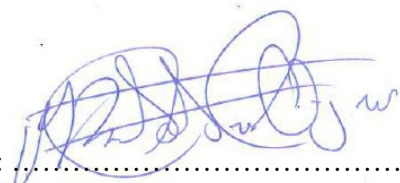
C.C.: 1002629291

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez
C.C.: 1002629291

(f): 

Mgs. Mariela Fernanda Ormaza Morejón
C.C.: 1003324975

(f): 

Mgs. Sandra Nadyedja Landazuri Espinoza
C.C.: 0400898276

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Marcelo Xavier Pérez Cobos, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 09 de septiembre de 2019



f): Marcelo Xavier Pérez Cobos

C.C.: 100403289-0

AUTORÍA

Yo, Marcelo Xavier Pérez Cobos, portador de la cédula de ciudadanía N°100403289-0, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f): 

Marcelo Xavier Pérez Cobos

C.C.: 100403289-0

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Marcelo Xavier Pérez Cobos, con CC: 100403289-0, autor del trabajo de grado intitulado: ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA "CABAÑAS EL ROCIO", OTAVALO, previo a la obtención del título profesional de Ingeniero en Administración de Empresas, en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional "ENCI".

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 09 de septiembre del 2019

(f.) .....

Marcelo Xavier Pérez Cobos

C.C. 100403289-0

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN:.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA.....	v
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRAC.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Márketing.....	1
1.1.1 Definición de mercadotecnia (márketing).....	1
1.1.2 Servicio.....	2
1.1.3 Servicio al cliente.....	3
1.2 Tipos de márketing.....	3
1.2.1 Márketing Social.....	4
1.3 Importancia del Márketing.....	6
1.4 Márketing Mix.....	8
1.4.1 7P del Márketing Mix.....	8
1.4.2 Plan de márketing.....	12
1.4.3 Estructuras de plan de márketing.....	13
1.4.4 Metodologías de construcción del plan del márketing.....	14
1.4.5 Ejecución del plan del márketing.....	15
1.5 Turismo.....	15
1.5.1 Definición de turismo.....	15

1.5.2	Importancia del turismo	16
1.5.3	Tipos de turismo	17
1.5.4	Importancia del turismo en Otavalo,.....	18
1.6	Alojamiento u hospedaje	19
1.6.1	Conceptualización de cabañas	20
CAPÍTULO II.....		21
DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL.....		21
2.1	Antecedentes	21
2.1.1	Cantón Otavalo	21
2.1.2	Localización del Cantón Otavalo.....	22
2.2	Objetivo del diagnóstico	23
2.2.1	Objetivo general.....	23
2.2.2	Objetivos específico.....	23
2.3	Variables	24
2.4	Matriz de relación diagnóstico.....	24
2.5	Mecánica operativa	25
2.5.1	Población y muestra.....	25
2.5.2	Enfoque	27
2.5.3	Métodos	27
2.5.4	Técnicas	28
2.5.5	Instrumentos.....	28
2.6	Resultados	28
2.6.1	Análisis de la encuesta dirigida a huéspedes (turistas) de Las Cabañas “El Rocío” ..	29
2.6.2	Análisis de la encuesta dirigida a los empleados de Las Cabañas “El Rocío”	29
2.6.3	Informe de la entrevista al propietario de Las Cabañas “El Rocío”	30
2.7	Análisis competitivo	30
2.8	Análisis PESTEL de factores externos	32
2.9	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	33
2.10	Análisis FODA	35
2.11	Estrategias FA, FO, DO, DA	37
2.12	Resumen del diagnóstico	40
CAPÍTULO III.....		41

PROPUESTA.....	41
3.1 Análisis Situacional	41
3.1.1 Objetivos.....	43
3.1.2 Servicios que ofrece Las Cabañas El Rocío	43
3.2. Segmentación.....	44
3.3 Mercado meta	45
3.4 Posicionamiento.....	45
3.5 Márketing Mix (7P)	46
3.5.1 Producto/servicio	46
3.5.2 Precio	47
3.5.3 Plaza.....	52
3.5.4 Promoción.....	53
3.5.4.1 Internet.....	54
3.5.4.2 Radio	60
3.5.4.3 Diario	61
3.5.4.4 Material P.O.P.....	62
3.5.4.5 Valla Publicitaria	63
3.5.5 Personas	64
4.5.6 Procesos	67
3.5.7 Prueba	69
3.6 Plan de acción	72
3.7 Control de márketing publicitario.....	73
3.7.1 Control de publicidad en Internet	73
3.7.2 Control de publicidad en radio.....	74
3.7.3 Control de publicidad en la prensa	74
3.7.4 Control de publicidad P.O.P	75
3.7.5 Control de Valla publicitaria.....	75
3.7.6 Control de Objetivos.....	76
3.8 Costo beneficio	76
CONCLUSIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Principales tipos de márketing</i>	3
Tabla 2 <i>Clasificación de los tipos de turismo</i>	17
Tabla 3 <i>Matriz de diagnóstico</i>	24
Tabla 4 <i>Hoteles y empresas de alojamiento del sector</i>	31
Tabla 5 <i>Matriz FODA</i>	35
Tabla 6 <i>Cruce de la matriz FODA</i>	37
Tabla 7 <i>Datos de la Municipalidad de Otavalo (2018)</i>	44
Tabla 8 <i>Costos Fijos</i>	48
Tabla 9 <i>Costos Variables</i>	49
Tabla 10 <i>Datos para la publicidad en la Radio</i>	60
Tabla 11 <i>Cronograma de capacitación</i>	67
Tabla 12 <i>Plan de acción</i>	72
Tabla 13 <i>Ficha de control de publicidad en internet</i>	73
Tabla 14 <i>Ficha de control de publicidad en la Radio</i>	74
Tabla 15 <i>Ficha de control de publicidad en la Prensa</i>	74
Tabla 16 <i>Ficha de control de publicidad en las hojas volantes</i>	75
Tabla 17 <i>Ficha de control de publicidad con valla publicitaria</i>	75
Tabla 18 <i>Ficha de control de objetivos</i>	76

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Localización de las Cabañas El Rocío.....	22
<i>Figura 2</i> Ingreso principal a Las Cabañas El Rocío.....	23
<i>Figura 3:</i> Logo de “Las Cabañas El Rocío”.....	41
<i>Figura 4</i> Logo de “Las Cabañas El Rocío”.....	46
<i>Figura 5</i> Relación con el cliente.....	53
<i>Figura 6</i> Canal de distribución directo.....	53
<i>Figura 7</i> Canal de distribución indirecto.....	53
<i>Figura 8</i> Proceso de creación de Facebook.....	54
<i>Figura 9</i> Página de presentación del Facebook.....	55
<i>Figura 10</i> Publicidad de las cabañas en el Facebook.....	55
<i>Figura 11</i> Página de creación del Instagram.....	56
<i>Figura 12</i> Publicidad en Instagram.....	56
<i>Figura 13</i> Creación de la Página Web.....	57
<i>Figura 14</i> Publicidad en Página Web.....	58
<i>Figura 15</i> Publicidad Ensearch Lonely Planet.....	58
<i>Figura 16</i> Publicidad en la Guía de Hoteles.....	59
<i>Figura 17</i> Publicidad en Pure Ecuador, Tour Operator.....	59
<i>Figura 18</i> Artículo publicitario.....	62
<i>Figura 19</i> Arte del material POP.....	63
<i>Figura 20</i> Imagen de la valla publicitaria.....	64
<i>Figura 21</i> Valla publicitaria colocada en la carretera.....	64
<i>Figura 22</i> Ingreso a Las Cabañas El Rocío.....	70
<i>Figura 23</i> Recepción y sala de ingreso.....	71
<i>Figura 24</i> Atención a turistas con el desayuno.....	71
<i>Figura 25</i> Nacionalidad de los turistas.....	98
<i>Figura 26</i> Edad de los huéspedes.....	99
<i>Figura 27</i> Facilidades para llegar a los lugares de destino.....	100
<i>Figura 28</i> Diseño más adecuado para remodelación de Las Cabañas El Rocío.....	101
<i>Figura 29</i> Servicios que más agrada a los clientes u otro lugar de hospedaje.....	102
<i>Figura 30</i> Tiempo que los turistas se quedan en el lugar.....	103
<i>Figura 31</i> El precio está al alcance de los huéspedes.....	104

<i>Figura 32</i> Atributos de las cabañas El Rocío	105
<i>Figura 33</i> Por qué medio de publicidad se guía para seleccionar el hospedaje.	106
<i>Figura 34</i> Conoce otro lugar similar para hospedarse en Otavalo	107
<i>Figura 35</i> Satisfacción con el servicio de las cabañas.....	108
<i>Figura 36</i> Tiene planeación estratégica de la microempresa	109
<i>Figura 37</i> Conocimiento de la identidad institucional	110
<i>Figura 38</i> Medios publicitarios donde realiza la publicidad de la microempresa.....	111
<i>Figura 39</i> Número de años que trabaja en las Cabañas El Rocío.....	112
<i>Figura 40</i> Buen ambiente laboral	113
<i>Figura 41</i> Accesibilidad de precios	114
<i>Figura 42</i> Capacitaciones que da la microempresa	115
<i>Figura 43</i> Existe trabajo en equipo.....	116
<i>Figura 44</i> Calidad del servicio de Las Cabañas El Rocío	117
<i>Figura 45</i> Calidad del servicio de Las Cabañas El Rocío	118
<i>Figura 46</i> Presentación de las cabañas	121
<i>Figura 47</i> Habitaciones dobles	122
<i>Figura 48</i> Habitaciones simples	122
<i>Figura 49</i> Internet de banda ancha	123
<i>Figura 50</i> Cafetería de “Las Cabañas El Rocío”	124
<i>Figura 51</i> Sala de estar	124
<i>Figura 52</i> Parqueadero	124
<i>Figura 53</i> Jardines	125
<i>Figura 54</i> Área de descanso	125
<i>Figura 55</i> Espacio de lavandería	126
<i>Figura 56</i> Seguridad	126
<i>Figura 57</i> Encuestas a los empleados	127
<i>Figura 58</i> Habitaciones de Las Cabañas El Rocío	127

RESUMEN

Esta investigación fue desarrollada en Las Cabañas “El Rocío” de la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, empresa que se dedica al servicio de alojamiento para turistas nacionales y extranjeros, cuenta con más de 21 años de presencia en el mercado, lo que le ha permitido mantenerse en el sector como parte importante de este tipo de servicio.

El objetivo del proyecto busca estructurar un plan de márketing para Las Cabañas El Rocío, ubicada en la ciudad de Otavalo, considerando la ejecución de estrategias del Márketing Mix que posibiliten posicionar la empresa en el sector.

La investigación cuenta con 3 capítulos, el primero enfocado al desarrollo del marco teórico donde se encuentra información científica que fundamenta el estudio con temáticas como: márketing, su importancia, características, tipos, Márketing Mix, turismo, alojamiento, competencia, entre otras. El segundo capítulo detalla el diagnóstico técnico situacional, enfocándose a los antecedentes del tema objeto de investigación, objetivos, variables, metodología, aplicación de encuestas y entrevistas y un aspecto fundamental de los resultados a los que se llegó luego del estudio del diagnóstico; además, se incluye el análisis competitivo e integral de la investigación. En el capítulo tres se desarrolla el plan de márketing para Las Cabañas “El Rocío” como solución a la problemática de poca publicidad de esta microempresa, donde se establece el análisis situacional, segmentación, mercado meta, posicionamiento, márketing mix para la microempresa, el plan de acción y las fichas de seguimiento a la aplicación del márketing publicitario, a más de establecer el costo-beneficio de esta planificación.

Finalmente se cuenta con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos respectivos como evidencia del trabajo realizado.

Palabras Clave. – Plan de marketing, Marketing Mix, Posicionamiento, Alojamiento.

ABSTRAC

The present research work was developed in Cabañas El Rocío in the city of Otavalo, Province of Imbabura. This company is dedicated to accommodation service for domestic and foreign tourists, it has more than 21 years in the market, which has allowed it to remain in the sector as an important part of this type of service.

The objective of the project is to structure a marketing plan for Cabañas El Rocío, located in the city of Otavalo, through the application of Marketing Mix strategies that allow the improvement of the company's positioning in the sector.

The research has 3 chapters, the first one is focused on the development of the theoretical framework, it has the theoretical-scientific information that supports the study with topics such as: marketing, its importance, characteristics, types, Marketing Mix, tourism, accommodation, competition, among others. The second chapter details the situational technical diagnosis where reference is made to the research background, objectives, variables, methodology, application of surveys and interviews. And a fundamental aspect of this second part is the results that were reached after the diagnosis study, a competitive and integral analysis of the research is also included. Chapter three develops the proposal as an alternative solution to the problem of the lack of advertising of this microenterprise, where the situational analysis, segmentation, target market, positioning, marketing mix for the microenterprise, the action plan and the form are established to control advertising marketing, in addition to establishing the cost-benefit of this planning.

Finally, conclusions, recommendations, bibliography and the respective evidence of work performed is presented.

Keywords. - Marketing plan, Marketing Mix, Positioning, accommodation.

INTRODUCCIÓN

Las Cabañas El Rocío inició su actividad económica hace veinte y cuatro años en la Ciudad de Otavalo, ofertando el servicio de alojamiento a turistas extranjeros y nacionales.

Es un negocio de carácter familiar, administrado por sus propios dueños, su experiencia en administración del mismo, ha permitido que las cabañas de alguna manera vayan posicionándose en el mercado.

Sin embargo, en los últimos años se ve una reducción de grupos de turistas extranjeros que conformaban la cartera de clientes de Las Cabañas El Rocío, quienes generaban una parte significativa de los ingresos mensuales del negocio, sumado a esto, la microempresa no ha tomado acciones para mejorar la problemática y realizar actividades de mercadeo tales como publicidad, conocimientos de las necesidades, intereses y expectativas de los turistas nacionales y extranjeros, lo que ha repercutido en el nivel de ingresos.

Por otra parte, la competencia entre los hoteles, hostales y otro tipo de alojamiento en Otavalo ha aumentado en los últimos años, lo que ha perjudicado a la microempresa, disminuyendo la cantidad de turistas o de clientes de Las Cabañas El Rocío.

Se resolvió el problema, y se puso en práctica el diseño de un plan de marketing y su puesta en marcha, con la participación de todos los miembros de la microempresa mediante la implementación de procesos de comunicaciones adecuadas para dar a conocer los objetivos de dicho plan.

El plan de marketing se ha caracterizado por permitir la gestión empresarial, y en la actualidad es de vital importancia como herramienta de direccionamiento y respuesta a los repentinos cambios de las preferencias y tendencias del mercado, logrando que las empresas se vuelvan competitivas. Considerando que un plan de marketing es un conjunto de acciones y procesos sistemáticamente organizados dentro del campo de comunicación comercial. Además, es una herramienta que permite obtener objetivos y metas definidas con las respectivas estrategias para alcanzarlas dentro de plazos establecidos, logrando optimizar recursos y aprovechar las oportunidades del sector donde se encuentra ubicada la microempresa.

La gerencia ha manifestado interés y gran perspectiva acerca de los resultados que podría generar la estructuración de un plan de marketing para Las Cabañas El Rocío. Esta situación está enfocada en la resolución de los actuales problemas por los que atraviesa la microempresa, como son bajos niveles de ventas debido a la reducción de grupos extranjeros. Los beneficiarios directos de la presente investigación son los propietarios de Las Cabañas El Rocío que contarán con un plan de márketing que permitirá mejorar la rentabilidad de la microempresa; y los beneficiarios indirectos son los clientes que tendrán la publicidad de la microempresa por diferentes medios, así como un excelente servicio. Es así, como la planificación del márketing anticipará la recolección y estudio de información, a fin de lograr el direccionamiento de las actividades de todos los trabajadores en consecución de los objetivos señalados y de la obtención de mejoras.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Márketing

1.1.1 Definición de mercadotecnia (márketing)

“El márketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones” (Thompson I. , Marketing, 2006).

La opinión de Thompson sobre el márketing o mercadotecnia es una manera de mejorar las empresas y negocios con la finalidad de cumplir las perspectivas de los usuarios o clientes, a más de la rentabilidad económico para los propietarios.

Según Merca, Mesa Editorial, (2013) La mercadotecnia está considerada como un conjunto de herramientas para analizar y desarrollar acciones para mejorar el negocio en función de atraer a los clientes, y cumplir sus expectativas y requerimientos.

Además, que la mercadotecnia es un cúmulo de destrezas, que desea posicionar un producto, objeto o institución frente a usuarios o consumidores, con la intención de generar demanda del producto o servicio, para satisfacer las expectativas del cliente. En conclusión, el márketing o mercadotecnia se relaciona con la base administrativa comercial de las instituciones, empresas o negocios.

La intención del marketing es retener y fidelizar a los clientes que tiene una institución o negocio, buscando sumar cada día nuevos compradores, (Diccionario Virtual "Definición", Mercadotecnia, 2017)

Para Philip Kotler la mercadotecnia es la ciencia y arte que explora, crea y entrega valor agregado para satisfacción de los clientes; identifica las necesidades que no se pudo satisfacer de los clientes para poder solucionarlos, determina y cuantifica el tamaño del mercado para identificar la ganancia potencial. Además, señala los elementos de la

organización con mayor potencialidad de servicio proponiendo mejores diseños, productos y servicios (Kotler, 2012).

La mercadotecnia transcrita al inglés como *márketing*, se refiere a mercadeo, mercado, compra-venta, y su función principal es complacer al cliente de empresas o instituciones. Hoy en día con la aparición de la tecnología la publicidad ha ganado infinitamente espacio en los medios de comunicación y redes sociales, ya que ésta llega de forma inmediata a todos los hogares y es la forma más directa y motivante para que el *márketing* haga su trabajo, y es donde se pone en juego la creatividad, el diseño y análisis de estrategias que permiten llegar a la gran mayoría de las familias.

En la presente investigación se aplica el *márketing* como un medio para publicitar una empresa de servicio, mediante un conjunto de estrategias que busca mejorar los niveles de publicidad de la empresa y explicar al usuario las bondades del mismo, dando al turista nacional e internacional una alternativa de hospedaje cómodo, confortable de alta calidad y a costos accesibles.

1.1.2 Servicio

Según (Thompson, 2016) quien cita a Richard L. Sandhusen expresamente dice, “los servicios son acciones, beneficios o complacencias que se ofertan en utilidad o a la venta, que son especialmente intangibles es decir que no se las puede ver o tocar como si fuese un producto”. Los servicios desempeñan un fin significativo el cual es satisfacer al consumidor de una u otra forma.

El término latino *servitiūm* (*servicio*), este término define la actividad de servir. El profesional mercadólogo o de *márketing* demanda el conocimiento de conceptos básicos sobre el comercio, venta, usuarios, clientes, demanda, oferta y otros, se toma en cuenta como una meta donde su aspiración es un compromiso, donde el uno compra el servicio y el otro brinda ese servicio; “los expertos aseguran que la mezcla de mercadotecnia es una gran opción para tener éxito en el mercado” (Juárez, Rodríguez, & Vázquez, 2012).

1.1.3 Servicio al cliente

Según Bown-Wilson, (2015) El servicio al cliente es definido como la relación existente entre los proveedores de productos o servicios, con las personas que aplican o consumen productos o servicios, donde existe un mutuo acuerdo de cumplimiento.

El servicio al cliente es el principal de los servicios, ya que es el que se maneja en cada uno de los negocios y es el motor fundamental para que nuestros clientes adquieran dicha utilidad.

1.2 Tipos de márketing

Actualmente de acuerdo a diferentes autores existe una serie de tipos de marketing, cada uno esta direccionado a realizar actividades que posibilitan alcanzar objetivos de las empresas de productos o servicios, prediciendo deseos y comprendiendo los requerimientos de los consumidores, seguidamente se describen 10 tipos de marketing que son utilizados por las empresas en la actualidad.

Tabla 1

Principales tipos de márketing

TIPOS	DESCRIPCIÓN
Márketing Corporativo	Son estrategias que buscan mantener motivados al personal para mejorar la productividad.
Márketing Relacional	Las estrategias están direccionadas a imaginar, sostener y fortificar el vínculo comercial de la empresa con los clientes importantes.
Márketing Empresarial	Busca ajustarse a las actuales expectativas de los clientes, puesto que, de su satisfacción depende la continuidad de empresas.
Neuromarketing	Examina el comportamiento del cliente y su reacción ante los mensajes publicitarios para lograr el consumo del

	producto o servicio.
Márketing Social	Desarrolla y mejora el producto o servicio en el mercado, para satisfacer una necesidad primaria, y mejorar una empresa personal, familiar y de la sociedad.
Green márketing	Son estrategias que propenden el desarrollo sostenible del ambiente natural y que permitan cuidar, proteger y reducir el impacto ambiental.
Márketing personal	Busca el equilibrio de fuerzas internas que se definen en la imagen de la persona, la armonía, temperamento, estabilidad de vida personal y profesional, determinando la estabilidad consigo mismo y con los demás, lo que ayudará al cumplimiento de los fines y éxitos definidos.
Márketing de servicios	Se refiere a desarrollar actividades intangibles, para suministrar complacencia de las aspiraciones de los clientes. Las instituciones de servicios no buscan como meta ideal la elaboración de productos.
Márketing internacional	Luego de ejecutar acciones de márketing en el contexto, se expande las fronteras a mercados de países extranjeros.
Márketing político	Esta direccionado a campañas políticas, buscando influenciar en la decisión de los votantes.

Fuente: Guarán Carlos (2015) Tipos de Márketing. <https://es.slideshare.net/1520212015/tipos-de-marketing-45794605>.

Conocer la empresa y el mercado, permitirá seleccionar el mejor tipo de márketing que puede aplicarse a la empresa de acuerdo a sus características con el fin de ampliar su publicidad; para el presente proyecto el márketing más adecuado es el Social considerando que desarrolla y mejora el producto o servicio en el mercado, para satisfacer una necesidad primaria, y fortalecer la satisfacción personal y de la comunidad, este tipo de márketing busca las mejores estrategias, optimiza recursos y esfuerzos encaminados al logro de objetivos para los cuales fue creada la empresa, (Guarán, 2015).

1.2.1 Márketing Social

De acuerdo a los tipos de márketing descritos en el cuadro que antecede, el que más conviene a los requerimientos de una empresa de servicio de hospedaje es el márketing social, considerando que este márketing tiene relación con las estrategias aplicadas por un grupo de personas que buscan convencer a otras personas de nuevas ideas y actitudes del negocio; buscando, además, la comodidad de los otros y que los costos sean accesibles a sus bolsillos.

Según Navarro García, (2012) el márketing social aplica técnicas y estrategias del márketing comercial para el estudio, planificación, aplicación y evaluación de eventos diseñados para incidir de forma positiva en la base comportamental propia y de los demás.

Para Pérez es fundamental tomar en cuenta que el márketing social busca el bienestar del mercado meta, es decir que los consumidores se sientan satisfechos, muy bien atendidos, más que lograr una infinidad de ventas, tomando en cuenta que este mercado meta puede ser la misma familia y la sociedad, (Pérez Romero, 2004, pág. 3).

Dentro del márketing social se encuentra una subdivisión importante que permite describir su accionar en diferentes campos:

Márketing Externo: Tiene que ver con el proceso de comunicar a la población, informará y persuadirá al mercado meta, explicado su visión, valores y bondades del producto o servicio. “Este mensaje debe ser congruente con la esencia misma de los servicios que ofertan los mecanismos de acceso para las personas que requieren de los servicios ofertados” (Pérez Romero, 2004, pág. 29)

El márketing social de carácter externo busca definir estrategias adecuadas para informar valores y actitudes que deben fundamentar en la sociedad, creando lineamientos de opinión en función de las diferentes formas de pensamiento, sentimiento y de actuación; el márketing social externo, su forma publicitaria, los actos propagandistas o las campañas sociales y culturales, son varias de las técnicas comunicativas, aplicadas para provocar una transformación en los valores.

Márketing Interno: Se presenta en los procesos administrativos internos de la organización en interacción con su personal. En cada proceso existen múltiples momentos de intercambio de persuasión al personal del esfuerzo que tienen que hacer para cumplir con la filosofía institucional.

El márketing social interno instauro el desarrollo y transformación cultural en los propios espacios de la empresa, donde tienen mucho que ver los políticos, agentes sociales, profesionistas, educadores, doctos intelectuales, directivos empresariales, representantes sindicales; sobre todo, los profesionales de los medios tecnológicos comunicacionales.

Márketing Interactivo: Determina el programa de márketing en función de brindar una capacitación diferente al personal que tendrá contacto directo con el mercado meta y con los consumidores, (Pérez Romero, 2004, pág. 30).

En todo proceso de injerencia social, el receptor no se interpreta, por ningún motivo, será un ente pasivo. Debería ser todo lo opuesto, ya que se establece que los diferentes sujetos receptores tienen una habilidad para una criticidad y análisis que permitan formar interacciones de causa-efecto, tomando en cuenta un procedimiento de lógica y razón, correlacionando valores, creencias y actitudes, y un conjunto de conclusiones adecuadas para el progreso y desarrollo de la comunidad.

Márketing de relaciones: Busca mantener activa y motivante la participación y ayuda de los consumidores y participantes, considerado que puede ser el gobierno, la familia, conocidos y hasta interesados de la sociedad para un bien común.

1.3 Importancia del Márketing

El márketing siempre ha tenido su importancia dentro del desarrollo comercial en todo el mundo, de ello depende el nivel de aceptación de una empresa, servicio o productos, el márketing como tal tiene su origen en la antigüedad, las personas deseaban ser populares, verse mejor, llamar la atención de los demás, buscar nuevas formas de captar el interés de otras personas; así mismo se buscaba atraer a otras personas para hacer los trueques o cambio de productos, y posteriormente se habla ya de compra y venta de productos.

Como se puede ver el márketing nace desde hace muchísimo tiempo y la historia determina la evolución tomando en cuenta un conjunto de cambios y transformaciones fundamentales que le ha permitido llegar a ser imprescindible en los negocios y el mercado. El término como tal “márketing” aparece en la época del capitalismo donde su centro de atención es la producción y fabricación. Donde se buscaba siempre producir cada vez más y vender más, sin importar la necesidad del consumidor.

Con el paso del tiempo ya en los años setenta la mentalidad de las empresas cambia y dan mayor importancia al interés de atender las prioridades de los consumidores.

Hoy en día, los dos aspectos juegan un papel importante dentro del márketing, el vender cada día más y tener al consumidor completamente satisfecho, lo que sí ha cambiado son las estrategias para conseguir esto.

Dentro de la historia se toma en cuenta tres fases fundamentales: “La primera fase de “orientación a la producción”, comprende el período que va desde la revolución industrial (1870) a 1930 donde el enfoque de producción destaca ante la necesidad de cubrir una demanda muy superior a la limitada oferta existente”, (Cuevas, 2018). Dentro de esta fase las acciones de márketing son marginales, son de representación puntual y están dispersas y no tienen una organización formal, por lo cual su éxito es identificado solo a un direccionamiento.

En la segunda fase de “enfoco a las ventas” que “comprende desde los años 1930 a los 1970 se produce un hecho fundamental que da lugar a esta nueva filosofía: la paridad entre la demanda y oferta, fruto del crecimiento económico experimentado en estas décadas”

(Cuevas, 2018). En esta fase se busca llegar a toda la población por lo que se requiere políticas y estrategias de distribución que posibilite llegar a la mayor parte de la población.

La tercera fase “comprende a partir de los años 1970, se podría hablar de la aparición de una orientación al márketing donde la demanda es ya objetivamente inferior a la oferta” buscando muchas maneras de promover a través del descubrimiento y la complacencia de las necesidades de los consumidores, (Cuevas, 2018).

Desde el momento en que se establece el plan estratégico del márketing y se lleva a cabo su implementación la empresa dejará de ser la misma ya que se experimentarán una serie de avances en cuanto a la organización y el orden del cumplimiento de cada proceso y para finalmente la obtención de los objetivos grupales de cada empresa, es así que, el nivel de importancia que representa para el negocio o personas este incremento e implantación del sistema laboral o para el cumplimiento de los objetivos trasados.

1.4 Márketing Mix

“El márketing mix es considerado como un análisis de estrategias de aspectos internos, que se desarrolla comúnmente por las empresas para examinar variables básicas de su actividad: producto, precio, promoción, distribución y promoción, entre otras” (Munera & Rodriguez, 2007)”. Por n de la meta fundamental del Márketing Mix es identificar el contexto de los negocios y empresas, además de establecer estrategias y acciones determinadas para mejorar el posicionamiento del servicio o producto en el mercado.

1.4.1 7P del Márketing Mix

- **Producto**

“El producto es la piedra angular de la estrategia de márketing, ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las demás variables” (Munera & Rodriguez, 2007, pág. 78).

El producto es la totalidad de aspectos tangibles e intangibles que se oferta a un espacio comercial en relación a los requerimientos de los clientes. También se le conoce como

producto a todas las cosas materiales, servicios, bienes, mercancías, personas, sitios, lugares, instituciones u opiniones.

Es decir que para la ejecución de las estrategias en cuanto al mix del producto tratará de explotar en cada etapa de la vida del producto las diferentes habilidades para así aprovechar de mejor forma y en mayor cantidad cada uno de los beneficios que se encuentran inmersos en el producto de nuestra representación empresarial.

- **Precio**

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, también la suma de los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio” (Kotler P. , 1999)

De acuerdo a las palabras de Kotler, el precio es considerado como el monto económico que se paga por una transacción, sin embargo, hay que reconocer que existe costos que se pagan por otros elementos como el espacio de tiempo o esfuerzo. Siempre debe quedar sobre entendido la forma de pagar sea en efectivo, cheque, tarjeta, u otra forma de pago, en ocasiones también existe el crédito ya sea por dinero, con base documental, o pago a plazos; también hay que mencionar los descuentos que la empresa puede promocionar en los pagos, en el volumen del producto u otros; este detalle ayuda a clarificar la transacción. Además, se enfatiza que el precio es aspecto principal del márketing que genera ingresos, ya que, los demás elementos establecen gastos.

Entonces se establece que el precio es el conjunto de valores destinados en el momento de la entrega de un producto o servicio, es así como se genera el intercambio y es a lo que este producto o servicio está propuesto para conseguir el beneficio económico para generar el impulso en cuanto al crecimiento de nuestra marca y ascender u obtener el posicionamiento que deseamos en cumplimiento de los objetivos relacionados con nuestro producto.

- **Plaza**

En este caso, se define cómo y en qué lugar distribuir el producto o servicio que se oferta, es uno de los elementos imprescindibles para que el beneficio sea asequible para el cliente. Se considera el manejo efectivo del canal de distribución, cuando el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, (Kotler P. , 1999).

Esta determinado por el lugar en que se va a vender el producto o el servicio, esta venta puede ser por internet, este se ha convertido en un buen punto de venta que se considerada como un apoyo para el incremento de consumidores. Hay que tomar en cuenta que si el punto de venta no está bien ubicado puede determinar problemas para la empresa.

La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones adecuadas de uso a los lugares asignados, en este caso específico, se debe crear la imagen de necesidad de disfrutar lo nuestro en la mente del cliente y que únicamente nosotros somos quienes satisfacemos esa necesidad.

- **Promoción**

La promoción de un producto es absolutamente diferente si se enfoca a consumidores que han sido clientes de la empresa, en su defecto la estrategia es otra si es un nuevo cliente potencial. En el primer caso, el negocio ya conoce a su consumidor y conoce porque utiliza tal o cual servicio o producto. Por esta razón, debe aplicar la promoción que será información personalizada y dotada de contexto exclusivo para motivar la compra del producto.

“La promoción tiene que ver con la comunicación, información, persuasión al cliente y otros interesados de los productos o servicios de la empresa” (Munera & Rodriguez, 2007) La promoción está constituida por la forma de motivar la comercialización del producto, la venta de persona a persona, forma de publicidad, formas comunicativas interactivas.

Esta promoción estimula la demanda por nuevos servicios, incrementa la importancia y visibilidad de la organización; asimismo, es un argumento para obtener presupuestos y

financiar cualquier tipo de acción que fomente el desarrollo del negocio y el cumplimiento de metas grupales que nos conlleven al objetivo general.

- **Personas**

“Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios” (Revista "Servicios Globales de Marketing", 2016)

Dentro de este elemento el departamento comercial o también llamado personal de ventas, determina un contacto directo con el consumidor o cliente en las empresas, así como también define la calidad observada del servicio (Revista "Servicios Globales de Marketing", 2016). De ahí la necesidad básica de que el personal desarrolle su trabajo efectivo y eficientemente.

Estos conceptos nos llevan a definir que la relación con el cliente final de nuestro producto se expresa en algo óptimo para nuestro objetivo que es el posicionamiento de nuestra marca y nuestra identificación con ellos, el concepto de people o personas, es decir gente, nos señala que lo más importante que tenemos como instrumento de desarrollo de nuestro negocio son las personas que han aceptado nuestro producto, esto llevará a la consecución de las metas deseadas y el cumplimiento de los objetivos planteados

- **Procesos**

Los procesos son sistemas acoplados a lo cotidiano en sí, la sistematización de las acciones encaminadas a la obtención de objetivos comunes en beneficio de la empresa o el negocio, para lo cual cada miembro de la organización deberá cumplir con ciertos parámetros y trabajos asignados de manera óptima para ir concretando cada paso en pro de estos objetivos.

“Los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo” (Revista "Servicios Globales de Marketing", 2016).

Habitualmente en los diferentes sectores de servicios de la empresa se debe pensar en la uniformidad de servicios prestados con relación a sus competidores, por lo que es indispensable conseguir una identidad propia y esta diferenciación posibilita determinar los procesos efectuados de acuerdo al cumplimiento de las metas establecidas.

- **Evidencia Física**

El proyecto debe direccionar nuestras acciones a crear una imagen positiva que se refleje en la mente del cliente, con cada detalle de los servicios y el plus añadido en cada segmento de atención encaminados a la satisfacción de la estancia en nuestras instalaciones, de esta manera fomentaremos la idea de que somos la primera opción en la mente del cliente.

“En el producto es fácil evidenciar la calidad gracias, al material, proceso y a los terminados del objeto, pero la prueba física, en el caso de servicios se puede proporcionar a través de testimonios, estadísticas, informes, fotografías y otros” (Naranjo, 2015, pág. 45).

Este elemento es aplicado más en la producción que en el servicio, en virtud de que el servicio es intangible, pero en los productos se puede comprobar la calidad del mismo; sin embargo, el servicio se mide por los resultados, y con evidencias fotográficas, videos y otros.

1.4.2 Plan de marketing

El plan de marketing es el establecimiento de un análisis previo de distintos factores como son la definición del producto, sus características, beneficios, factibilidad, acceso, costos y aceptación; con lo cual se establece el inicio del mix del marketing, desde donde generaremos nuestra representación e imagen corporativa.

Las estrategias en el plan de marketing deben ser claras y concisas, el principal punto de análisis es la cartera de productos y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa. Para lo cual se fija una estrategia de segmentación y

posicionamiento, configurado a través de una estrategia funcional. (Alcaide & otros, 2013, pág. 74)

Todo plan de márketing es considerado como una herramienta de apoyo de crecimiento fundamental para la funcionalidad del negocio. En la práctica y aplicación de este plan se deben señalar claramente los pasos y los procesos a ser cumplidos en el campo del márketing, para obtener las metas previstas “El Plan de Márketing establece un Sistema de Información y Control para el seguimiento y evaluación del mismo y los resultados alcanzados, sin embargo, este no se ha implementado, (PLANDETUR 2020, 2010, pág. 172)

El plan o planificación de márketing debe ser muy bien elaborado y deberá ser valorado cada uno de los aspectos para no alejarnos del cumplimiento de nuestros objetivos. Este plan es una sistematización de acciones de adelantarse al futuro mediante la creación de estrategias que posibilitaran cumplir con los fines de la organización.

El Plan de márketing debe contener el bosquejo de las acciones involucradas con los objetivos del márketing y su ambiente variable, diseñando estrategias y toma de decisiones para la promoción institucional. “Todos los aspectos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de márketing y fijación de precios están delineados en el plan de márketing” (Fernández Jiménez, 2015). Este plan es un documento escrito, aprobado por los directivos que guían las actividades que debe seguir el administrador de márketing.

1.4.3 Estructuras de plan de márketing

En las características de este plan precisan ciertos elementos esenciales como análisis situacional, direccionamiento de la toma de decisiones para su mayor eficacia, definida en un documento con los lineamientos específicos a seguir, cumpliendo el proceso y las evaluaciones periódicas del logro de metas.

El plan de márketing exige realizar documentadamente un plan de acción relacionado con las directrices emitidas por las autoridades, fijando objetivos y metas reales de mercado, basados en métodos científicos de evaluación a través de

mecanismos de control y de seguimiento, como el análisis real de la situación en cuanto a su aplicación en beneficio de procesos veraces y confiables. (Revista "Marketing-XXI", 2017)

El plan de acción determina que una vez generado se deberá cuidar cada aspecto para mantener la demanda de los clientes y en qué condiciones oferta la empresa, creando la imagen de la marca en la mente del cliente como algo propio y con las condiciones necesarias para sus requerimientos de productos o servicios.

1.4.4 Metodologías de construcción del plan del marketing

Para el uso y correcta aplicación de los elementos del plan de marketing según una metodología idónea, se establece que la creación del diseño del plan de marketing se deberá realizar bajo dos parámetros importantes; el uno es las estrategias del plan de marketing y la segunda es la aplicación de las mismas.

El marketing abarca el entendimiento de que las organizaciones compuestas por numerosos "socios", conectados en grupos de interés, que incluyen empleados, proveedores, accionistas, distribuidores y a la sociedad en general. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013, pág. 3)

El plan de marketing comprende el manejo de las estrategias que nos conlleven a establecer el correcto proceso para la obtención de los objetivos, esto sin descuidar cada uno de los factores y elementos representados en la estructura del plan para lograr lo deseado; una planificación bien estructurada no olvida ninguno de los aspectos obtenidos como resultados del diagnóstico situacional lo que ayudará llegar a las metas propuestas.

El proceso operativo al cual se sujetará la organización a lo largo de la implementación del plan de marketing, será de gran importancia como lo fue su elaboración; la puesta en marcha de este proceso operativo tampoco podrá descuidar ninguno de los procesos de su implementación, de estos aspectos se obtendrá los resultados que se necesitan para el desarrollo organizacional y cumplimiento de sus objetivos.

Según Monferrer el programa de acciones se concreta en cuatro tipo de decisiones (producto, precio, distribución y comunicación) conocidas como «márketing mix», con la delimitación, programas, y estrategias elegidas, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para cada elemento: producto, precio, distribución y comunicación (Monferrer Tirado, 2013, pág. 48)

1.4.5 Ejecución del plan del márketing

Una vez que tenemos todas las características establecidas y completadas en cuanto al análisis del plan de márketing desarrollado desde las 7ps, en conjunto con las estrategias de implementación del plan y coordinadas con las acciones del proceso operativo del plan, procederemos a su ejecución, sin dejar de lado los contextos que este procedimiento incluye para elevar la funcionalidad y consecución de los objetivos tanto personales como organizacionales en pro de la consecución de las metas establecidas.

1.5 Turismo

1.5.1 Definición de turismo

La Organización Mundial del Turismo, expresamente dice "Turismo son las actividades que realizan las personas durante su estancia en un lugar distinto al de su residencia habitual por no más de un año consecutivo por placer, negocios u otros propósitos", (Organización Mundial del turismo (OMT), 2011)

La normativa del Ministerio de Turismo del Ecuador, determina en el Art. 2.- Que el turismo tiene que ver con todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

En el Art. 3.- se determina los elementos fundamentales de las actividades turísticas como: El apoyo e iniciativa de la empresa privada como elemento esencial de los sectores donde existe el espacio turístico; esto ayudará para la inversión y promoción nacional e internacional; otro aspecto importante es la intervención del gobierno provincial y de los cantones para el desarrollo del turismo; la infraestructura física es importante para el confort de los clientes, los servicios básicos permiten tener la salubridad necesaria; es esencial el cuidado y protección del ambiente, así como los aspectos culturales del sector; finalmente es importante el apoyo de la comunidad sea del sector urbano, rural o comunitaria, lo que posibilitará fortalecer la cultura, identidad y tradiciones de los pueblos.

El turismo como tal, a través del tiempo ha ido ampliando y abarcando nuevos elementos y actitudes existentes, debido a las nuevas tendencias, satisfacciones, predilecciones que están naciendo en la actualidad con las nuevas tendencias tecnológicas; además de involucrar a nuevos actores dentro del sistema turístico.

1.5.2 Importancia del turismo

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad turística, además se capacita para la comprensión del accionar del turismo en el sector, y la adaptación de sus medios habituales, juzgando y superando de una manera positiva su propia sociedad, (Santa Cruz, 2015).

La actividad turística es esencial para el progreso socioeconómico y fortalecimiento cultural de cualquier país, la variedad de acciones favorables que traen ganancias económicas es parte de la productividad del pueblo; además el turismo es considerado como una actividad que genera divisas, expande la económica, genera comercio y empleos en diversos espacios para la población; considerando que con una baja inversión se produce una gran rentabilidad que es favorable para las actividades económicas del sector.

1.5.3 Tipos de turismo

Tabla 2

Clasificación de los tipos de turismo

TIPO DE TURISMO	DESCRIPCIÓN
Ecoturismo	El Ecoturismo dirige su atención al desarrollo de los atractivos naturales de los diversos sectores y se enfoca en función del desarrollo sostenible del ser humano. Este tipo de turismo fomenta la recreación, el entretenimiento y la formación didáctica del turista mediante observación directa, el análisis de valores naturales y culturales de los sectores que visita.
Agroturismo	El agroturismo direcciona su trabajo a las actividades relacionadas con la agricultura, la ganadería, así como las empresas agroindustriales que se encuentran en lugares específicos, aquí los turistas buscan involucrarse en este tipo de actividades, sea para conocer el medio o para involucrarse en él.
Turismo Científico	El turismo científico también se lo llama turismo investigativo ya que busca el estudio, descripción y comparación de los fenómenos y hechos en los distintos lugares del mundo, y estas actividades se las desarrolla a través de la observación científica.
Turismo Urbano Cultural	Este tipo de turismo se desarrolla en centros urbanos, para fomentar cultura, e identidad del sector, así como los espacios educacionales, culturales y de entretenimiento, lo que da lugar a la preservación del patrimonio histórico y cultural; además de la implementación de espacios públicos de recreación.

Turismo de Aventura	El turismo de aventura se enfoca a desarrollar actividades turísticas de alta dificultad y riesgo físico, donde la adrenalina se eleva en cada deporte extremo; aquí el turista deja un alto nivel de rentabilidad por estas actividades.
Turismo Deportivo	Este tipo de turismo dirige su atención a fortalecer las actividades deportivas sea en áreas creadas para tal efecto o en espacios naturales; esto permite contribuir para el crecimiento deportivo en las personas que gustan de ello.
Turismo Social	El turismo social está enfocado a sistematizar una serie de estructura y actividades recreativas en personas con escasos recursos económicos o personas con discapacidad, estas actividades deben ser adecuadas a las necesidades de la población que lo necesita, deben ser accesibles, seguras y cómodas.
Turismo Comunitario	Este tipo de turismo necesita de la colaboración de la comunidad, que en este caso es de la zona rural, donde se encuentran muy fortalecidos los recursos naturales, la cultura, tradiciones, manifestaciones y sobre todo la riqueza de su gente en su forma de ser, sentir y tratar a los demás.

Fuente: Proyecto de Ley Orgánica de Turismo, Capítulo IV: Del Turismo, de los servicios turísticos y de los prestadores de servicios turísticos, Título I, Art.20, pág.20

1.5.4 Importancia del turismo en Otavalo,

Otavalo, es el sitio más atrayente como referente del turismo en el Ecuador, tiene grandes características naturales, históricas, sociales, comunitarias entre otras, generando en la mente del turista un espacio perfecto para descansar, distraerse, conocer, y compartir la cultura.

Aproximadamente 500 mil turistas llegan a la ciudad de Otavalo sólo en las fiestas del Yamor, y en el año sobrepasan el millón, a esto se suma el

turismo místico del sector de San Juan de Ilumán, turismo de montaña en la Cascada de Peguche, visitas a los lagos y a la plaza de los ponchos en su feria de los sábados y en la feria de animales, (Ramírez, 2015).

Es necesario mantener una excelente imagen de OTAVALO, para así fomentar el desarrollo de nuestro producto, e ir direccionando la toma de decisiones encaminados a obtener los logros deseados, haciendo los correctivos necesarios en el transcurso de los procedimientos establecidos en el plan de marketing.

Otavalo (Imbabura) ofrece a sus visitantes diversos eventos culturales, deportivos y artísticos, en el marco de las Fiestas del Yamor de cada año. Esta celebración es una de las expresiones culturales más ricas del pueblo indio del Ecuador, (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016, pág. 1).

Para robustecer el posicionamiento del Ecuador como un gran destino turístico a nivel mundial, el Ministerio de Turismo, **MINTUR**, incrementa las acciones de promoción en redes sociales, en radio, TV, y otros medios a nivel mundial, además de la participación en ferias, campañas publicitarias, eventos de promoción en diversos países europeos, Latinoamericanos, EEUU y otros.

1.6 Alojamiento u hospedaje

“Son empresas dedicadas a ofertar servicios de alojamiento y forman parte del medio comercial hotelero” (Diccionario "Definición", 2019). Su propósito es ofrecer alojamiento y albergue a sus clientes nacionales o extranjeros y, por lo general, otros beneficios adjuntos, como comida e iniciativas recreativas.

Los tipos de hospedaje son diversos, que van desde pequeñas posadas, cabañas, hostales que tienen infraestructura básica hasta hoteles de cinco estrellas que son establecimientos completamente equipados como grandes empresas de lujo con muchas comodidades. Los alojamientos existen de toda clase, considerando presupuestos, necesidades, gustos y criterios de los turistas.

Además, según los expertos el hospedaje hace referencia al servicio que facilitan a los turistas, permitiendo a un individuo o grupo de individuos tener un lugar donde pasar un tiempo. El mismo tipo de servicio de albergue puede darse en una casa, cabaña, edificio, departamento, o choza.

Según Marlasca, (2006) El término hospedaje procede de la palabra hospedar, es decir tener huéspedes en su propio albergue a cambio de las tarifas correspondientes. Una de las características del hospedaje, es dar la contingencia para dormir bajo techo y en condiciones de satisfacción del cliente, con servicios complementarios, de alimentación, lugar para asearse a diario entre otros.

1.6.1 Conceptualización de cabañas

Las cabañas son una modalidad de alojamiento característico de espacios abiertos naturales, originalmente de Estados Unidos. Su infraestructura está construida con materiales propios del sector como madera, ladrillo, teja, y otros; generalmente su decoración es realizada con elementos antiguos, naturales, armamento en desuso, animales disecados y otros que dan un toque especial al lugar. “Suele estar formado por una o dos plantas de tipo colonial y cuyas habitaciones se accede a través de pasillos y corredores”. (Shums, 2017, pág. 2)

Las cabañas es parte de una clasificación de hostales, quisa más pequeños y con menos infraestructura, que fundamentalmente existe las habitaciones de diverso tipo, además de un espacio de descanso para quedarse fines de semana, donde se puede distraerse y sobre todo desestresarse.

“En Latinoamérica a través del tiempo las cabañas han evolucionado y se han convertido en lugares de hospedaje dignos, confortables, acogedores y sobre todo atractivos por la cultura e identidad que representa de acuerdo a cada lugar” (Rosales, 2016, pág. 17). El objetivo de las cabañas es brindar alojamiento a precios cómodos para los viajeros y por períodos cortos, fortaleciendo la integración entre sus huéspedes.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

2.1 Antecedentes

2.1.1 Cantón Otavalo

Las Cabañas El Rocío implementa el servicio de hospedaje hace 21 años atrás en la ciudad de Otavalo, ofreciendo a los turistas nacionales y extranjeros alojamiento; durante muchos años grupos de turistas extranjeros coordinaban la llegada con agencias de viajes y operadoras turísticas, y llegaban a estas Cabañas durante el tiempo de visita en la ciudad, por lo que esta micro empresa ha sido conocida a nivel local, nacional e internacional.

Esta microempresa es atendida por la familia, todavía es administrada por la abuela de la familia, sus hijos y nietos, el personal tiene experiencia en administrar el negocio, esto ha posibilitado que Las Cabañas El Rocío adquiera prestigio, estabilidad en el mercado y sostenibilidad en el tiempo.

Las Cabañas El Rocío tiene un tipo de construcción mixta entre ladrillo y madera, es de tipo colonial, cuenta con 19 habitaciones entre simples, dobles y matrimoniales. Los servicios que presta son a parte del alojamiento, cafetería, servicio snack, comida rápida, internet, entre otros.

La prosperidad de las Cabañas es gracias a Otavalo, cantón que cuenta con gran riqueza comercial, cultural, natural e histórico, además fortalece su identidad los mitos, leyendas, costumbres y tradiciones; el indígena otavaleño mantiene su identidad en su forma de pensar, actuar, vestirse y en la esencia de sus ritos étnicos.

2.1.2 Localización del Cantón Otavalo

Las Cabañas El Rocío se encuentran ubicadas en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, en el barrio San Juan a una cuadra de la Panamericana Norte, es un espacio de fácil acceso.

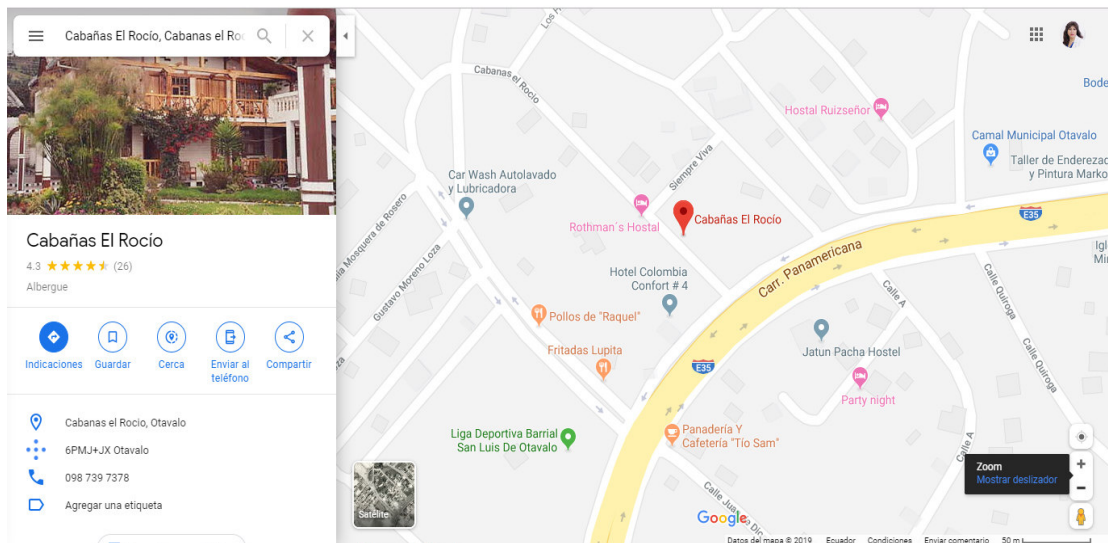


Figura 1
Localización de las Cabañas El Rocío.
Fuente: Google maps



Figura 2
Ingreso principal a Las Cabañas El Rocío
Fuente: Google maps

2.2 Objetivo del diagnóstico

2.2.1 Objetivo general

Diagnosticar la problemática de marketing y publicidad que tienen las Cabañas El Rocío de la Ciudad de Otavalo, aplicando de instrumentos o herramientas de recolección de datos, que permita la identificación de fortalezas y debilidades de la microempresa para el diseño de una propuesta de mejora.

2.2.2 Objetivos específico.

- Realizar el análisis de marketing interno y externo de Las Cabaña El Rocío determinando fortalezas y debilidades.
- Identificar las necesidades de los clientes estableciendo los niveles de satisfacción.
- Establecer la opinión de los clientes de las cabañas para ofrecer servicio de calidad.

- Establecer lineamientos que permitan generar un plan de marketing que ayude al mejoramiento de la imagen institucional.

2.3 Variables

- Plan de marketing
 - Análisis externo
 - Análisis interno

2.4 Matriz de relación diagnóstico

Tabla 3

Matriz de diagnóstico

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar el ambiente externo de las "Cabañas El Rocío"	Análisis externo (Clientes)	Necesidades	Encuesta	Clientes
		Gustos		
		Preferencias		
		Político	Investigación Documental	Medios de comunicación
		Económico		Normas y leyes
		Social		Banco Central del Ecuador
			Medios de comunicación	

		Tecnológico		MIES
				Revistas,
				Catálogos
Realizar un diagnóstico de la situación interna referente a las actividades de mercadeo de las “Cabañas El Rocío”	Análisis Interno (empleados y propietario)	Organización	Entrevista	Gerente
		Situación	Entrevista	Gerente
		Administrativa	Encuesta	Trabajadores
		Volumen de ventas	Entrevista	Documentos
		Recursos	Observación	Documentos

Fuente: Posso (2014) Proyectos de investigación, 2014
 Elaborado por: Marcelo Pérez

2.5 Mecánica operativa

2.5.1 Población y muestra

La presente investigación involucra varios actores que se relacionan con el funcionamiento de Las “Cabañas El Rocío”, que son huéspedes empleados y directivos.

Las personas relacionadas de forma directa con las Cabañas El Rocío son:

En las Cabañas el Rocío no existe Gerente, pero está el negocio o empresa a cargo de su propietaria.

- 1 directivo
- 5 empleados
- 42580 turistas de Otavalo al año.

Al ser el mercado objetivo los turistas que llegan a Otavalo en el año se aplica la muestra a total de población objetivo, considerando que los datos son de la Municipalidad del GAD de Otavalo son de 42580.

Para calcular la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Universo o población a estudiarse 42580

z² = Varianza poblacional con relación a las fundamentales características de estudio. Tomando en cuenta que es un valor constante (0.25), esto porque la desviación típica que se toma como referente es = 0.5

N – 1 = Corrección que se usa par muestras mayores a 30 unidades.

e² = Límite de error de la muestra (5%) 0,05

Z² = Nivel de confianza o significatividad que se aplicará para el tratamiento de estimaciones. Este también es un valor constante relacionado con el 90% que equivale a 1.65.

p = 0,5

q = 0,5

$$n = \frac{42580 \times 1,65^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (42580 - 1) + 1,65^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{42580 \times 2,7225 \times 0,25}{0,0025 (42579) + 2,7225^2 \times 0,25}$$

$$n = \frac{28.981,0125}{106.4475 + 0,680625}$$

$$n = \frac{28.981,0125}{107.13}$$

Respuesta: 269 (turistas)

La muestra corresponde a 269 turistas, y para la elección de las personas se aplicará el muestreo aleatorio simple, considerando que los turistas los encontramos en diferentes sitios de la ciudad

En el caso de empleados y directivos son una población pequeña por lo que se tomará en cuenta el universo poblacional para la investigación.

2.5.2 Enfoque

La utilización del método mixto cuali-cuantitativo en el presente proyecto ayuda a contrarrestar las debilidades; la inducción y deducción robustece las fortalezas de cada uno. Posibilitan además tener datos cuantitativos a través de cuadros numéricos y estadísticos que reflejan el aspecto formalizador de la investigación y por otro lado se tiene los datos cualitativos y cuantitativos que describen, visualizan y contextualizan fenómenos y hecho, los dos dan un panorama más real y objetivo a la investigación.

2.5.3 Métodos

Los métodos utilizados en esta investigación son: el inductivo-deductivo, que está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica; y el analítico-sintético, considerando que Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad, (Rodríguez & Pérez, 2017)

Estos métodos mencionados también se los llama métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, (Hernández Sampieri, 2014, pág. 537).

2.5.4 Técnicas

La presente investigación aplicó varias técnicas de recolección de datos como la técnica de investigación de campo, como también la investigación de carácter bibliográfico, entre los instrumentos de utilizados están:

Observación. Esta técnica se empleó para visualizar el lugar, ubicación aspectos relevantes, del lugar de investigación, así como las necesidades que tienen dentro del márketing de la microempresa.

Encuestas. Esta técnica de recolección de datos que se utilizó para una muestra representativa, que en el presente caso se aplicó una muestra de acuerdo al número de turistas que llega a Otavalo.

Entrevista. Se la aplicó para obtener información y opinión específica de la propietaria de Las Cabañas “El Rocío” sobre temas relacionados al funcionamiento de la microempresa.

2.5.5 Instrumentos

Para dar operatividad a las técnicas anteriormente mencionadas se utilizará varios instrumentos como:

Enlistar y describir el proceso de estructuración y validación

Cuestionarios (Ver anexo 8,9,10), mapas, fichas.

2.6 Resultados

2.6.1 Análisis de la encuesta dirigida a huéspedes (turistas) de Las Cabañas “El Rocío”

De acuerdo a la opinión de los encuestados tanto de los turistas que se encuentran como huéspedes, así también a turistas que llegan a Otavalo, en el Anexo 11 pregunta 1 se establece que el 76% extranjeros, la mayoría oscila entre 18 a 50 años de acuerdo a la pregunta 2 del mismo anexo, donde la sumatoria de turistas de 18 a 30 años, de 31 a 40 y de 41 a 50 son el 78%; estas personas vienen generalmente en pareja o familias y buscan hospedaje que cuente con los servicios necesarios para su comodidad; en la pregunta 3 opinan los turistas en un 87% que no han tenido inconvenientes para llegar a Otavalo y a las cabañas.

En la pregunta 5 del mismo anexo los turistas califican con el puntaje más alto de 10 al servicio de TV, Cable, internet; en el mismo anexo en la pregunta 7 el 86% dice que los costos si son accesibles a los turistas; en la pregunta 8 califican con un puntaje de 10 a la higiene de los lugares de hospedaje y la atención al cliente; en la pregunta 9 aseguran tener referencias de hospedaje en Otavalo principalmente por medio de internet con las redes sociales, así como agencias de viaje, referencias de amigos y otras; el 67% en la pregunta 10 establece que el hospedaje en Otavalo es muy bueno; Con relación a este análisis de los resultados, podemos ver que lamentablemente Las Cabañas El Rocío, no tiene facilidad actualmente para tener acceso a medios tecnológicos para una publicidad y márketing como para competir con otras empresas como hoteles u otros; por ello la necesidad de aplicar el márketing con estrategias de plaza, precio, productos y publicidad para la microempresa que garantice el crecimiento de la misma.

2.6.2 Análisis de la encuesta dirigida a los empleados de Las Cabañas “El Rocío”

En el caso de las encuestas a los empleados en el Anexo 12, están conscientes de la necesidad de una planificación institucional ya que en la pregunta 1 y 2 del anexo mencionado el 80% dice no conocer de algún tipo de planeación que ayude a la comercialización del servicio de hospedaje, y no tienen idea de la identidad institucional con visión, misión valores y políticas institucionales; en la pregunta 3 del mismo anexo el 60% dice que no se realiza publicidad, en la cuarta pregunta 4 de las 5 personas trabajan más de 3, 4, 5 y hasta 6 años, por lo que tienen estabilidad laboral; en la pregunta 5 el 60%

de los empleados dicen tener un buen ambiente laboral, en la pregunta 7 el 100% expresan haber recibido capacitaciones, en la octava pregunta el 80% determinan trabajar de forma cooperativita y en equipo mejorar los servicios, el 80% expresa brindar un excelente servicio, y en la pregunta 10 determinan que hace falta el incremento de estrategias de comercializar el servicio.

Ante esta circunstancia hace falta planificar un plan de márketing direccionado a mejorar el servicio, el precio tomando en cuenta las características del contextos, la plaza donde se pueda visualizar el mercado en esta área que ayude a tener una imagen institucional y la publicidad ayudados de los medios tecnológicos se pueda llegar a la mente y conciencia de los consumidores para que visiten no solo Las Cabañas “El Rocío”, sino el maravillo Otavalo.

2.6.3 Informe de la entrevista al propietario de Las Cabañas “El Rocío”

De acuerdo al Anexo 13 la opinión de la propietaria en la entrevista realizada, establece la necesidad de contar con aspectos básicos de la planeación estratégica, como visión, misión, valores corporativos, políticas institucionales. Además, se reconoce la necesidad de mejorar las instalaciones, tener un restaurante-cafetería, utilizar las redes sociales y las bases tecnológicas para publicitar las Cabañas El Rocío, pero sobre todo aplicar un plan de marketing que ayude a mejorar la identidad institucional e imagen corporativa, para atraer a mayor clientela.

Es necesario mencionar la necesidad de enfocar el trabajo de márketing en el producto que en este caso sería el servicio de las Cabañas El Rocío, la plaza considerando el lugar y aspectos importantes del contexto, el precio tomando en cuenta el mercado del sector, y la promoción a través del marketing tecnológico a través de redes sociales.

2.7 Análisis competitivo

El sector de Otavalo tiene un alto nivel turístico desde el punto de vista comercial, culturas, ecológico, étnico e histórico, motivo por el cual es visitado constantemente por turistas nacionales y extranjeros y para cubrir las necesidades de hospedaje existen varios hoteles, hostales y sitios de hospedaje que vienen a ser una competencia.

En economía, **la competencia** se establece cuando varias empresas privadas ofrecen en un mercado sus productos o servicios ante ciertos consumidores, actúan de forma independiente integrando la demanda. “Hace referencia también a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costos y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector” (García, 2017).

Dentro de empresas que dan servicio de hospedaje más importantes están, los siguientes hostales, hoteles, cabañas o otros espacios de hospedaje, donde se puede hacer un análisis de los procesos de estos sitios en comparación con el precio de las Cabañas El Rocío:

Tabla 4

Hoteles y empresas de alojamiento del sector

NOMBRE DEL HOTEL	LUGAR	COSTO
Hotel Medina Del Lago	San Pablo del Lago	159
Puertolago Country Inn & Resort	San Pablo del Lago	133
Hostal Ruizseñor	Centro de la ciudad	24
Las Palmeras Inn	Quichinche	80
Green House Araque Inn	Centro de la ciudad	26
La Casa Sol Andean Lodge	Peguche	62
Hotel El Indio Inn	Centro de la ciudad	54
Mashy's Hostal	Centro de la ciudad	20
Hostal Miraflores	Barrio Santa Rosa	12
Mojanda	Mojanda	85

Fuente: Municipio de GAD de Otavalo

Cabañas El Rocío tiene un precio de 10,00 USD por persona, y se encuentra ubicada en la ciudad, para huéspedes de economía media que buscan comodidad y bajo precio; por ende, de acuerdo a los precios de los otros establecimientos se establece que no hay punto de competencia ya que a más de encontrarse muchos de ellos fue de la ciudad el costo del hospedaje por persona es sumamente elevado.

2.8 Análisis PESTEL de factores externos

- **Políticos**

Los aspectos políticos que puedan determinar e influir en la actividad y funcionalidad de las Cabañas El Rocío en el futuro. Estos aspectos involucran los conflictos políticos que de alguna manera afectan el accionar de la microempresa, esto se debe a la normativa que cambia constantemente de acuerdo a las diversas intenciones de los gobiernos de turno, como es impuestos, las modificaciones de los tratados entre los diferentes países, reajustes de rentabilidad de las agencias de viaje.

- **Económicos.**

Tiene que ver con el análisis, pensamiento y estudio acerca de la economía actual y futura, que de alguna manera influirá positiva o negativamente en la microempresa. Ante esta situación se debe tomar en cuenta la crisis económica que vive el Ecuador y que afecta la rentabilidad de los negocios en todo tipo de mercado. Dentro de esta dificultad esta poco nivel de créditos, altos intereses, la inflación, tasa de desempleo, se espera que a futuro mejore las condiciones económicas del país y por ende de Otavalo.

- **Socioculturales.**

En este caso, de los aspectos socioculturales, es un aspecto positivo para la microempresa de las Cabañas El Rocío, ya que existe una alta riqueza natural, cultural e histórica que hace del sector un espacios místico y atractivo para los turistas.

- **Tecnológicos.**

La aplicación de los medios tecnológicos es fundamental para el crecimiento y desarrollo de la microempresa y a través de ellos se puede establecer programas específicos para el control contable, las redes sociales permitirán una excelente publicidad, y será parte indispensable de los servicios que se brinde al huésped tener internet para su facilidad, otro aspecto que se debe mencionar es contar con TVcable para que los clientes puedan disfrutar de una gama de canales de televisión. De ahí la necesidad de las nuevas tecnologías relacionadas con las acciones de la microempresa para motivar innovación, esto también ayudará para desarrollar nuevas estrategias competitivas.

- **Ecológicos.**

La ecología en la actualidad está definida como aspectos esencial en el desarrollo de los pueblos, ciudades, instituciones, empresas y microempresa, con la finalidad de preocuparse del calentamiento global, cuidar y proteger el medio ambiente; fomentar la conciencia ecológica, para ello las leyes del medio ambiente establecen normativas para la disminución de la contaminación, uso adecuado del agua y electricidad, aplicación las diversas formas de reciclaje, esto ayudará para que la microempresa se encuentre dentro de los parámetros medioambientales exigible en la comunidad.

- **Legal**

Dentro de los aspectos legales que deben estar dentro de las normativas que se tienen que cumplirse de acuerdo a las directrices de la municipalidad, este tener al día los documentos de la microempresa como son: licencias, SRI, permisos de salud, permisos de los bomberos, derechos de propiedad, certificados de salud de los empleados, certificados de seguridad laboral. Entre otros.

2.9 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- **Cientes (Poder de negociación de los clientes)**

Los clientes son huéspedes que llegan a Las Cabañas estos son turistas nacionales o extranjeros, el poder de negociación se lo realiza principalmente con los grupos de turistas que llegan a las agencias de viajes.

- **Competencia del mercado**

La competencia del mercado se ve reflejada por la rivalidad entre las empresas similares, en este caso de las Cabañas El Rocío se establece que no existe dificultades con los competidores, ya que en el sector del Centro de Otavalo; existe una serie de hoteles, hostales, residenciales, pero con costos sumamente elevados y otros similares existen fuera del sector céntrico, y al estar alejados no se convierten en competencia nuestra microempresa.

- **Nuevos entrantes (amenazas)**

De acuerdo al crecimiento de la ciudad y por ende de los lugares de hospedaje puede convertirse en una amenaza constante para Las Cabañas El Rocío, sin embargo, hay que reconocer que el posicionamiento que ha tenido durante dos décadas de existencia y la experiencia del trabajo realizado es un gran potencial frente a negocios que se están iniciando.

- **Proveedores**

El poder de negociación con los proveedores ayuda a que se pueda tener abastecimiento contante y a un costo reducido de todos los productos y materiales que se requiere para el funcionamiento de Las cabañas.

- **Sustitutos**

Existe amenazas de productos sustitutos, que vienen a ser las residenciales o moteles que en algún momento se convierten en alojamiento de paso para muchos turistas que no desean quedarse mucho tiempo en la ciudad.

Existe también hogares que prestan este tipo de servicios pero que no tienen las condiciones necesarias en cuestión de comodidad, confort, higiene u otros. Ante esta situación Cabañas El Rocío tiene superioridad frente a estos aspectos mencionados.

2.10 Análisis FODA

Tabla 5

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1 Las Cabañas se encuentran un lugar privilegiado de Otavalo.</p> <p>F2 Las cabañas reciben turistas hombres y mujeres de toda edad y generalmente familias.</p> <p>F3 Las cabañas el Rocío tiene más trabajo en feriados, festividades y fines de semana.</p> <p>F4 Las Cabañas El Rocío cuentan con muchos años de existencia, sostenibilidad y experiencia del propietario.</p> <p>F5 Las Cabaña El Rocío dan trabajo a 5 empleados, siendo un aporte a la economía del sector.</p> <p>F6 Interés del propietario por reactivar, mejorar y ampliar la microempresa.</p> <p>F7 El servicio son conocidos a nivel Local</p> <p>F8 Los propietarios tiene capacidad crediticia</p>	<p>O1 Otavalo es un lugar privilegiado para el gusto e interés de los turistas</p> <p>O2 Políticas crediticias de la CFN a los microempresarios</p> <p>O3 Programas estatales del Ministerio de Turismo de ayuda y capacitación para emprendedores, promoción, publicidad y capacitación.</p> <p>O4 Existencia de operadoras turísticas en el sector.</p> <p>O5 Medios Tecnológicos para publicidad y marketing</p>

DEBILIDADES	AMENZAS
D1 El Propietario desconoce de aspectos organizacionales y tecnológicos.	A1 Entidades crediticias que ofrecen servicios a intereses elevados.
D2 Se lo ve a las Cabañas como un negocio familiar.	A2 Competencia desleal de las grandes empresas turísticas
D3 Poca organización estructural y funcional, por desconocimiento de su propietaria.	A3 Desconocimiento de los procesos y creaciones tecnológicas
D4 No cuenta con planeación estratégica, plan de marketing, manual de funciones, ni estrategias y medios publicitarios.	A4 Crisis económica del país
D5 No existe una identidad institucional, ni imagen corporativa.	
D6 La propietaria no tiene preparación académica, al igual que hace falta capacitación al personal	
D7 Las instalaciones no tienen la distribución necesaria y un restaurante-cafetería para la adecuada atención al cliente	
D8 En este último año ha disminuido la afluencia de turistas a la Cabañas El Rocío	
D9 No se ha realizado un plan de marketing que ayude a la comercialización del servicio.	

Fuente: Diagnóstico de Las Cabañas El Rocío

2.11 Estrategias FA, FO, DO, DA

Tabla 6

Cruce de la matriz FODA

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Otavaló es un lugar privilegiado para el gusto e interés de los turistas	A1	Entidades crediticias que ofrecen servicios a intereses elevados.	A2	Competencia desleal de las grandes empresas turísticas
O2	Políticas crediticias de la CFN a los microempresarios	A3	Desconocimiento de los procesos y creaciones tecnológicas	A4	Crisis económica del país
O3	Programas estatales del Ministerio de Turismo de ayuda y capacitación para emprendedores, promoción, publicidad y capacitación.				
O4	Existencia de operadoras turísticas en el sector.				
O5	Medios Tecnológicos para publicidad y marketing				
		FO		FA	
F1	Las Cabañas se encuentran un lugar privilegiado de Otavaló.	F2 – O5	Utilización de medios tecnológicos para el marketing que fortalezca la publicidad en épocas de feriado, fiestas y fines de semana	F6, F9-A1	Realización de un crédito para la inversión en un plan de marketing.
F2	Las cabañas reciben turistas hombres y mujeres de toda edad y generalmente familias.	F4 – O4	Fomentar nexos con las operadoras turísticas del sector, aprovechando la experiencia, sostenibilidad y experiencia.	F4 – A2	Fortalecimiento de la existencia y sostenibilidad de la microempresa a través de un plan de marketing que ayude a mejorar el espacio publicitario.
F3	Las cabañas El Rocío tiene más trabajo en feriado, festividades y fines de semana.				
F4	Las Cabañas El Rocío cuentan con muchos años de existencia, sostenibilidad y experiencia del propietario.				
F5	Las Cabaña El Rocío dan trabajo a 5 empleados, siendo un aporte a la economía del sector.	F5 – O3			

F6	Interés del propietario por reactivar, mejorar y ampliar la microempresa.	Desarrollar programas de capacitación para la propietaria y para los empleados en materia de atención al cliente. F6, F9 – O2 Búsqueda de espacios crediticio para implementar un plan de marketing	F5 – A3 Seguir sirviendo al turística nacional y extranjera mejorando procesos tecnológicos.
F7	El servicio es conocido a nivel Local		
F8	Los propietarios tienen capacidad crediticia		
DEBILIDADES			
D1	El Propietario desconoce de aspectos organizacionales, tecnológicos y publicitarios.	D1, D2, D3, D4 – O5 Crear de una Política de Comunicación Organizacional en la institución que fortalezca la cultura organizacional, identidad corporativa y sentido de pertenencia del personal. D5, D8– O3 Capacitación a la propietaria y al personal con la ayuda del Ministerio de Turismo D6 – O2 Mejoramiento del servicio actual implementación de un nuevo servicio como restaurante y cafetería. D7, D10 – O4 Mejorar las relaciones públicas a través de una campaña de difusión y promoción con operadoras turísticas, así como elaborar un plan de marketing.	D3 – A3 Posicionar en el mercado con organización estructural y funcional, promoviendo el incremento de clientes y garantizando la promoción del servicio a nivel regional, nacional e internacional, aprovechando procesos y creaciones tecnológicas. D4 – A2 Mejoramiento de la identidad institucional e imagen corporativa para superar la competencia. D6 – A1 Mejoramiento de las instalaciones, e incremento de un restaurante-cafetería aprovechando entidades financieras del sector. D7, D10 – A4 Es urgente estructurar un plan de marketing que ayude a mejorar la comercialización del servicio y con ello no afecte la crisis económica del país.
D2	Poca organización estructural y funcional, por desconocimiento de su propietaria		
D3	No cuenta con planeación estratégica, plan de marketing, manual de funciones, ni estrategias y medios publicitarios.		
D4	No existe una identidad institucional, ni imagen corporativa.		
D5	La propietaria no tiene preparación académica, al igual que hace falta capacitación al personal		
D6	Las instalaciones no tienen la distribución necesaria para la adecuada atención al cliente e implementación de un restaurante y cafetería		
D7	En este último año ha disminuido la afluencia de turistas a la Cabañas El Rocío		
D8	No hay un gerente capacitado y no existe un control del personal		

Fuente: Diagnóstico de Las Cabañas El Rocío

2.12 Resumen del diagnóstico

De acuerdo a los resultados de la entrevista a la propietaria de las Cabañas El Rocío, a las encuestas realizadas a los turistas y a los empleados de las Cabañas; se establece de acuerdo a los resultados del diagnóstico, en un 100% que hay problemas dentro del campo publicitario de las cabañas por lo que es necesario implementar un plan de marketing. Que permitirá a la microempresa vender el servicio y conseguir eficazmente que los clientes o huéspedes conozcan de las Cabañas El Rocío y lleguen al lugar.

Además, cabe resaltar que el plan de marketing ayudará a disminuir el riesgo de pérdida en el negocio y el agotamiento de los recursos que se invierten. Ayudará en un 80% a la propietaria y a los encargados a organizar la microempresa y gestionar de forma adecuada todo su potencial en capital, organización, recursos, personal y otros.

La problemática planteada en esta investigación sobre la disminución de clientes e inexistencia de un plan de marketing en las Cabañas El Rocío determina un descuido de aspectos importantes de la microempresa, poca comunicación, desmejoramiento económico lo que ha causado bajos ingresos en los últimos años, poco direccionamiento de la microempresa y visión a futuro. Y como solución al problema se plantea la propuesta alternativa de solución: **ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA "CABAÑAS DEL ROCIO", OTAVALO**

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Análisis Situacional

Cabañas El Rocío es una microempresa dedicada desde hace más de dos décadas al servicio de hospedaje en la ciudad de Otavalo.

“CABAÑAS DEL ROCÍO”



Figura 3: Logo de “Las Cabañas El Rocío”
Diseño: Marcelo Pérez

Misión: Satisfacer las expectativas de nuestros huéspedes, brindando servicios de calidad y calidez, a través de la responsabilidad, excelencia e innovación que le permita el crecimiento y sostenibilidad ambiental de la microempresa “Cabañas El Rocío”.

Visión: Ser reconocido en el año 2023, como la microempresa líder en hospedaje en el norte del país, convirtiéndose en la mejor opción para un descanso reparador; buscando el

desarrollo sostenible a través del trabajo responsable, cumplimiento de estándares de calidad en la prestación de servicios y en procesos ambientalistas.

- **Valores corporativos**

- **Honestidad:** servicio justo para todos los clientes.
- **Disciplina:** llevar una organización en todo lo que se hace.
- **Compromiso:** capacidad de cumplir con las metas determinadas en la microempresa.
- **Trabajo en equipo:** apoyo y colaboración entre los empleados y propietario para la consecución de objetivos.
- **Lealtad:** contigo mismo, los compañeros, el huésped y la microempresa.
- **Voluntad:** fuerza que ayude a realizar un trabajo exitoso en la microempresa.
- **Amor al trabajo:** gusto por hacer el trabajo, disfrutando lo que se hace.
- **Familia:** productividad con la familia.

- **Políticas**

- a) Atender las sugerencias de los clientes.
- b) Realizar reuniones permanentes con el personal para evaluar su desempeño y conocer sus necesidades.
- c) Cumplir las obligaciones tributarias e impuestos con el Estado de acuerdo a la normativa vigente.
- d) Proporcionar un servicio de óptima calidad que garantice el confort, y deleite de los clientes.
- e) Utilizar medios publicitarios adecuados para llegar a los clientes de manera efectiva.
- f) Disponer valor agregado al producto, para mantener ventajas competitivas.
- g) Maximizar el valor de la microempresa posicionándonos cada vez más en el mercado.

3.1.1 Objetivos

- Posicionar a las cabañas El Rocío como líder en el servicio de hospedaje en el Cantón Otavalo
- fidelizar a los clientes para que regresen a nuestras cabañas cada vez que se encuentren en Imbabura
- Incrementar el volumen de ventas en un 20% durante el año 2020, para el mejoramiento económico de las Cabañas

3.1.2 Servicios que ofrece Las Cabañas El Rocío

3.1.2.1 Servicios actuales

- **Habitaciones:** Cuenta con 19 habitaciones confortables, de las cuales son: 11 matrimoniales, 7 dobles y 1 tripe, con menaje de cama completamente limpias y de excelente calidad; cuenta además con una mesa de trabajo, veladores y cómoda para la ropa.
- **TV por cable:** En cada habitación se ha colocado un plasma de 32 pulgadas, y con TV cable para que los huéspedes puedan disfrutar de diversos programas televisivos.
- **Parqueadero:** Contamos con un amplio parqueadero para aproximadamente 20 autos.
- **Internet:** Se cuenta con un internet de banda ancha con 10 GB que cubre con facilidad todo el espacio de las cabañas.

3.1.2.2 Servicios nuevos

- **Bar**

La atención del bar es a partir de las 17 horas, con cerveza, licores y cocteles, de acuerdo al gusto del cliente.

- **Cafetería**

La cafetería ofrece desayunos a partir de las 6h30 hasta las 9H30, con la finalidad de brindar al huésped la facilidad de un desayuno muy temprano para que puedan salir a sus actividades, este desayuno en el mismo lugar ayudará para que no salga a buscar a esas horas de la mañana un lugar para alimentarse, que generalmente no hay en Otavalo.

- **Servicio a la habitación**

El servicio a la habitación consiste en ofrecer, picaditas o comida rápida a los huéspedes cuando ellos lo requieran.

3.2. Segmentación

De acuerdo a los datos del último censo, INEC 2010 la provincia de Imbabura cuenta con un total de 398.224 habitantes, y una proyección al 2018 de un total poblacional de 478.257 del cual el 21% están en edad de no trabajar y el 79% en edad de trabajar. (Ecuador en Cifras, 2010)

Y con relación al turismo en la provincia de Imbabura, específicamente en el cantón Otavalo de acuerdo a los datos de la municipalidad tenemos un total de 42.580 de los cuales el 64,03% son turistas extranjeros y el 35,96% son turistas nacionales.

Tabla 7

Datos de la Municipalidad de Otavalo (2018)

POBLACIÓN	TOTAL	%
Total de turistas que visitan Otavalo	42.580	100%
Turistas extranjeros que visitan Otavalo	27.268	64,03%
Turistas nacionales que visitan Otavalo	15.312	35,96%

Fuente: Municipio de Otavalo
Elaboración: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Con relación a las cifras de la población Imbabureña económicamente activa ya sea de hombres y mujeres es importante mencionar que se cuenta con el 53% de la población que trabaja y que está en posibilidades de viajar hacer turismo, estas personas tienen la oportunidad de pasearse en el Ecuador y fuera del país.

El turismo en el Ecuador ha ido en aumento cada día, aspecto fundamental para la economía de todos los sectores involucrados, como lugares turísticos, comercio, sector gastronómico, hotelero, artesanías y otros. En el año 2018 el sector turístico en relación al año 2017 tuvo un crecimiento del 30,6% con un total de llegadas de personas al país de 2'428.536. Este crecimiento es a la par en todas las provincias y cantones del Ecuador, fundamentalmente en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, que ha sido la provincia y cantón más visitado en el año 2018. (Ministerio de turismo 2018)

Todos los turistas tanto nacionales como extranjeros son nuestro mercado meta, fundamentalmente personas económicamente activas y tienen un estado socioeconómico medio y medio alto.

3.3 Mercado meta

El mercado meta es los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Otavalo y requieren hospedaje que de acuerdo a los datos de la Municipalidad de ese cantón al año *existen* 42.580; 27.268 turistas son extranjeros y 15.312 son nacionales. Que se aspira que el 15% de esa población se quede en las cabañas el Rocío gracias a nuestro nuevo plan de Márketing; este porcentaje corresponde a 6.387 en el año, con un promedio de 17 huéspedes diarios.

3.4 Posicionamiento

En Las Cabañas El Rocío nuestra meta es brindar hospedaje con un servicio de calidad para los turistas; la funcionalidad del negocio se basa en un servicio personalizado y un trato agradable a los huéspedes, con amplias instalaciones funcionales y precios bajos al alcance de todos.

3.5 Márketing Mix (7P)

3.5.1 Producto/servicio

CABAÑAS “EL ROCÍO”



Figura 4
Logo de “Las Cabañas El Rocío”
Diseño: Marcelo Xavier Pérez Cobos

- **Descripción de las habitaciones**

Las Cabañas El Rocío ubicada en la avenida Siempre Viva y los Sigses tiene un amplio ingreso principal desde donde se visualiza la entrada con un zaguán e infraestructura tipo colonial, Anexo 14, cuenta con 19 habitaciones confortables con baño privado, de las cuales 12 habitaciones dobles (Ver anexo 15). y 7 habitaciones simples (Ver anexo 16),

cada habitación tiene baño privado, veladores, lámparas de noche, TV de 32 pulgadas, cómoda de ropa individual, Mesa de trabajo e internet (Ver anexo 17).

- **Descripción de la Cafetería**

La cafetería cuenta con varias mesas y sillas de madera para la atención a 20 personas, una sala de estar cómoda para que los turistas descansen y realicen actividades de socialización conversando o sirviéndose algún aperitivo, una cocina y el menaje necesario.

- **Parqueadero**

Este espacio es para 20 vehículos, con iluminación respectiva.

- **Espacios verdes**

Cuenta con amplios jardines con diseños, pasajes y espacios verdes para descanso, donde pueden los niños jugar, corretear y los adultos disfrutar de aire fresco y puro (Ver anexo 22). Existe además áreas de descanso a los alrededores de las habitaciones con bancas para que las personas se sienten a disfrutar de los paisajes de los jardines (Ver anexo 21).

- **Área de limpieza, seguridad y señalética**

En las cabañas existe los espacios de aseo y limpieza (Ver anexo 23), seguridad (Ver anexo 24), así como señalética; el espacio de aseo cuenta con varias lavadoras y estanterías para el menaje de cama, (Ver anexo 24).

3.5.2 Precio

El precio del alojamiento por persona de acuerdo al sector, medio socioeconómico y nivel de accesibilidad es de 15,00USD; por noche, el ingreso es a cualquier hora del día y la salida al siguiente día hasta las 12H00. El costo de Las Cabañas El Rocío esta entre los más bajos del sector, por lo que tiene acogida en los turistas.

El costo de la habitación es de 15 USD por persona y para realizar la fijación de este precio se aplicó la fijación por margen de utilidad que es el costo total unitario del servicio más el margen de utilidad, el costo de 15 USD es incluido el desayuno.

$$\text{Costo total unitario} = \text{Costo Variable} + \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidades producidas}}$$

Costo Unitario: 9,30 USD

Costos fijos: 1.757,7 USD

Costos variables: 753,3 USD

Promedio de 270 huéspedes mensuales (9 diarios)

Detalle de costos fijos

Tabla 8

Costos Fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Sueldos	356,77	3	1070,31
Décimos tercero y cuarto	65,66	3	196,99
Pago al seguro	43,93	3	131,79
Gastos de oficina	20,00	1	20,00
Gastos administrativos	188,61	1	188,61
Jardinero x horas	130,00	horas	130,00
Pago contador	20,00	1	20,00
TOTAL	824,97		1757,7

Detalle de costos variables

Tabla 9

Costos Variables

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
MATERIALES DIRECTOS			
Materiales de limpieza	190,00		190,00
Productos para desayunos	150,00		150,00
Menaje del restaurante	20,00		20,00
Menaje de habitaciones	30,00		30,00
MATERIALES INDIRECTOS			
Comisiones por vender el servicio (agencia de viajes)	60,00		60,00
Cuentas básicas (Luz, agua)	136,30	1	136,30
Gas (tanques)	25,00	3	75,00
Teléfono e internet	92,00	1	92,00
TOTAL	703,30		753,3

Aplicación de la fórmula

$$9,30 = \frac{753,3 + 1757,7}{270}$$

$$9,30 = \frac{2.511}{270}$$

$$9,30 = 2,79 + 6,51$$

Al costo total unitario así obtenido, se le suma margen de beneficio que se desea obtener

Precio de venta (PV) = Costo total unitario (CTU) + Margen s/precio de venta (MxPV)

$$15 = 9,30 + \frac{38\% \times 15}{100}$$

$$15 \text{ USD} = 9,30 + \frac{5,70}{100}$$

Margen de Utilidad es el 38% 5,70 USD

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO

$$15 \text{ USD} = 9,30 + 5,70$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio ayudará a medir no sólo la relación entre ingresos y costos, sino no permite tener información para la toma de decisiones, este cálculo se lo realiza tanto para las unidades como para el valor en dinero:

Fórmula para unidades

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{pvu - cvu}$$

Fórmula para valores en ventas

$$PE = \frac{\frac{\text{COSTO FIJO}}{Pvu - cvu \dots}}{pvu} = PE (\$)$$

NOMENCLATURA

CV = Costo Variable

cvu = Costo variable unitario

CF = Costo Fijo

pvu = precio de venta unitario

Los datos a aplicarse en cuanto se ejecute el proyecto:

Total, de ventas en el mes de enero del 2020

Total de ventas promedio en el mes: 4.050

Total de habitaciones vendidas por persona 270

Costos Fijos: 1757,7

Costos Variables 753,3

Cálculo:

$$pvu = 4.050 / 270 = 15$$

$$cvu = 753,3 / 270 = 2,79$$

$$PE = \frac{1757,7}{15 - 2,79}$$

$$PE = \frac{1757,7}{12,21} = 143,9$$

PE = 144 habitaciones (se cobra x persona)

Fórmula para valores en ventas

$$PE = \frac{1757,7}{15 - 2,79 \dots}$$

$$PE = \frac{1757,7}{0,814} = 2159,33$$

PE = 2159,33 USD al mes

Como análisis a los datos obtenidos para alcanzar el punto de equilibrio se requiere tener un nivel de ventas de 2.159,33 que con la ocupación del 53,29% de la capacidad de las cabañas.

Es decir, con el ingreso de 144 huéspedes en las habitaciones estaríamos cubriendo los costos fijos y variables, un aumento por encima de este valor nos dará como resultado una rentabilidad, caso contrario nos ocasionaría pérdida.

3.5.3 Plaza

- **Relación con el cliente**



Figura 5
Relación con el cliente
Elaboración: Marcelo Pérez

Establecer un canal de distribución directo, a través de ventas por internet, en la recepción y puede existir un canal indirecto a través de operadoras turísticas estableciendo el % de comisión).

- **Canal de distribución directo**

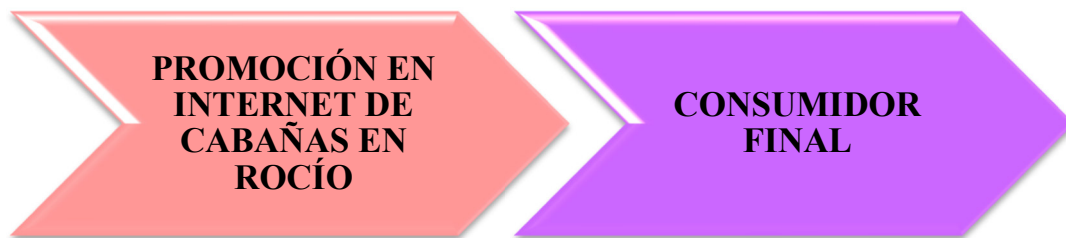


Figura 6
Canal de distribución directo
Elaboración: Marcelo Pérez

- **Canal de distribución indirecto**



Figura 7
Canal de distribución indirecto
Elaboración: Marcelo Pérez

A las agencias de viaje se les entregará el 3% de comisión si los turistas llegan a las Cabañas El Rocío enviados por la agencia.

3.5.4 Promoción

3.5.4.1 Internet

Actualmente el aspecto tecnológico se encuentra inmerso en los hogares y en la vida de todas las personas tanto en el aspecto personal como profesional, este mundo tecnológico ha producido una forma muy suigéneris de publicitar productos y servicios; el internet es uno de los medios de mayor utilización para la promoción de los diferentes tipos de empresas y negocios; ante esta situación se ve la necesidad de realizar campañas publicitarias a través de “Redes sociales (Facebook)” y una “Página web” de las Cabañas “El Rocío”.

- **Redes sociales
(FACEBOOK)**

Se diseñará una página de Facebook de las Cabañas el Rocío, considerando que esta es una de las redes sociales más utilizadas por los turistas nacionales y extranjeros; realizándose el contrato por 365 días, este espacio publicitario, no será segmentado, proyectando de 25 a 50 me Gustas al día; el diseño de esta página tendrá información básica de las cabañas incluyendo el contacto telefónico con la administración.

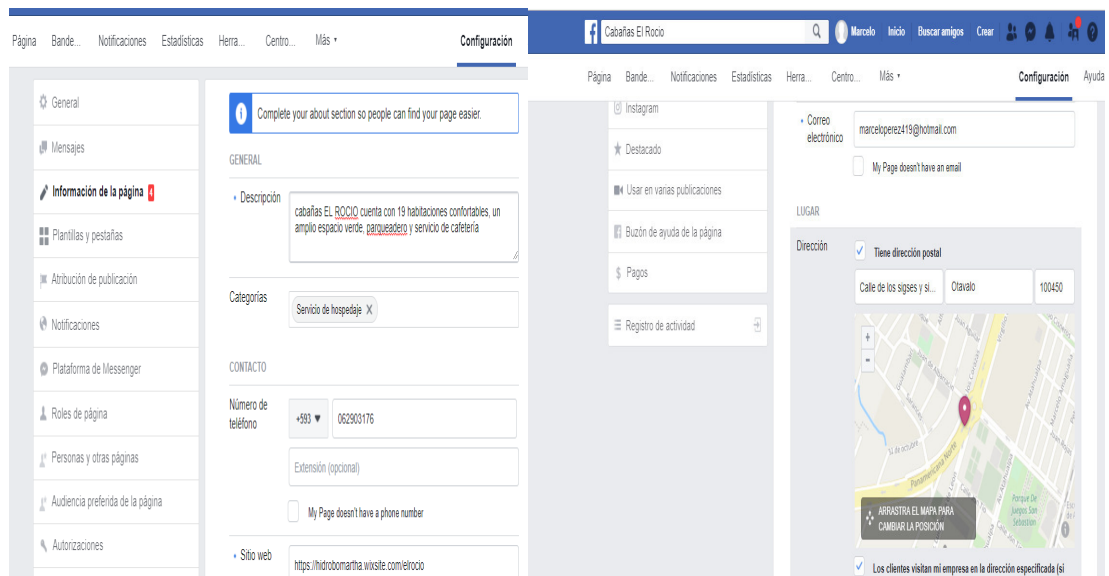


Figura 8
Proceso de creación de Facebook

Elaboración: Marcelo Pérez

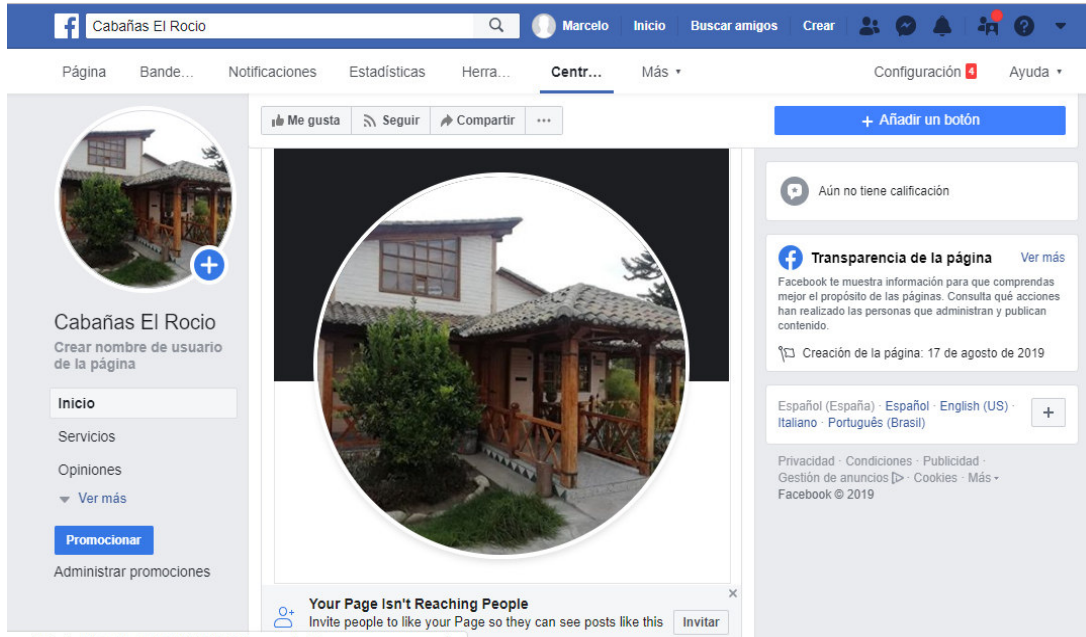


Figura 9
Página de presentación del Facebook
Elaboración: Marcelo Pérez

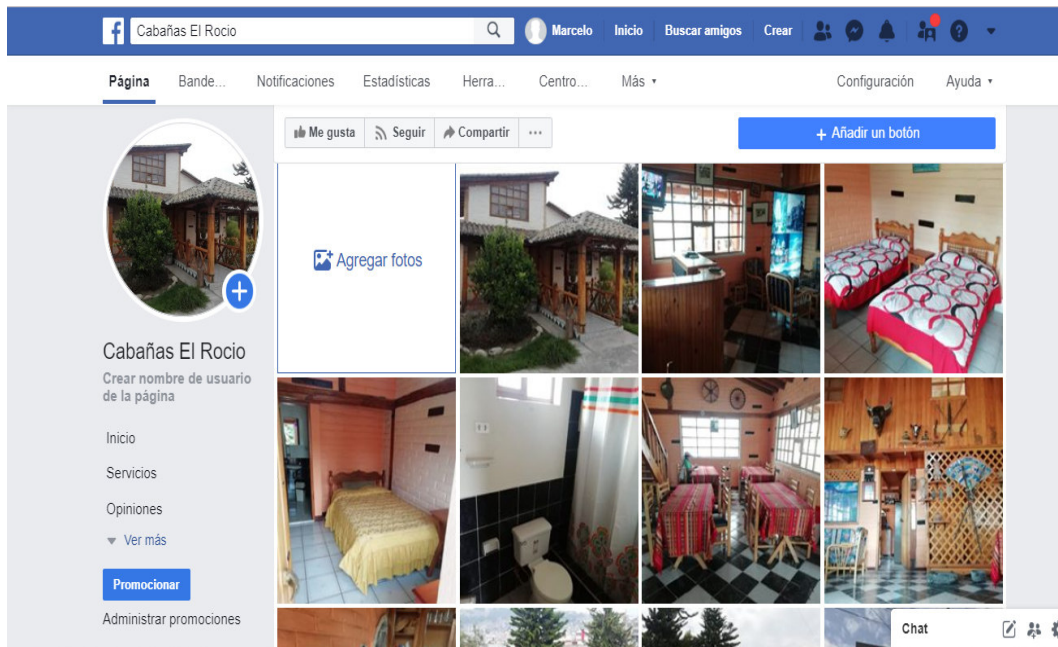


Figura 10
Publicidad de las cabañas en el Facebook
Elaboración: Marcelo Pérez

Instagram

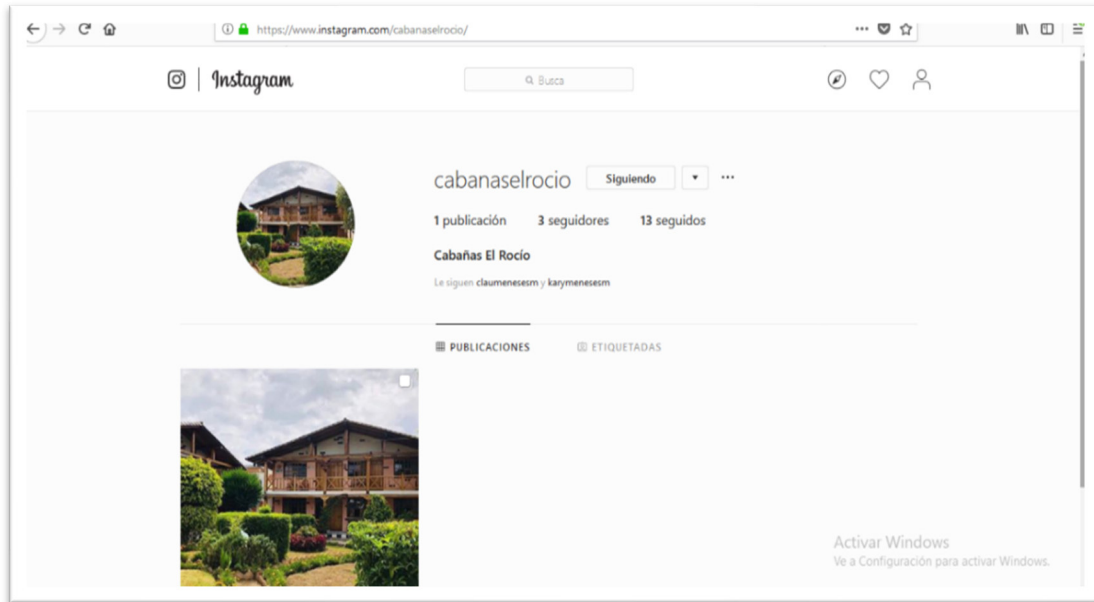


Figura 11
Página de creación del Instagram
Elaboración: Marcelo Pérez



Figura 12
Publicidad en Instagram

Elaboración: Marcelo Pérez

Los anuncios en Facebook e Instagram tienen un costo de publicidad de 80 dólares anuales para llegar a un mayor número de personas (10.000 usuarios)

Página web de Las Cabañas El Rocío

Se organizará un espacio promocional de las cabañas El Rocío con el uso de Wix y se pagará su publicación anual que es de 120 USD; en ella se ubicará información básica de la microempresa con fotografías de todos los espacios que están al servicio de los huéspedes.

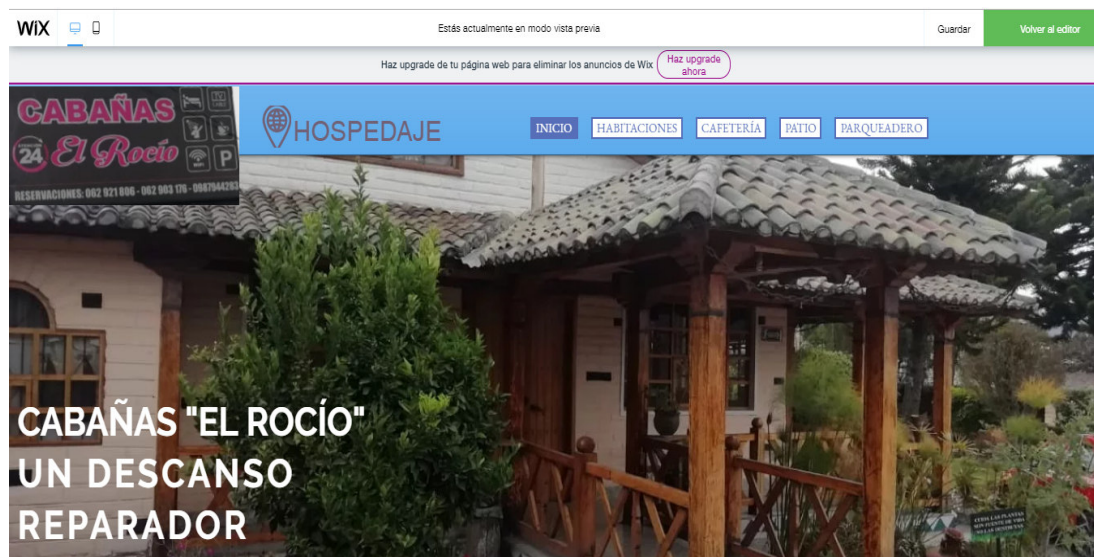


Figura 13
Creación de la Página Web
Elaboración: Marcelo Pérez

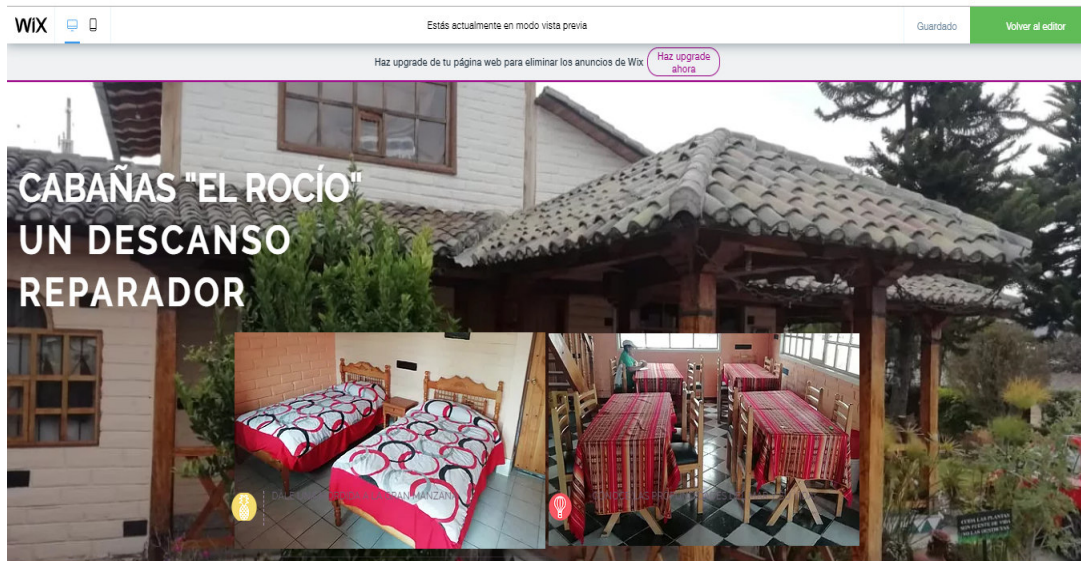


Figura 14
 Publicidad en Página Web
 Elaboración: Marcelo Pérez
Publicidad Ensearch Lonely Planet

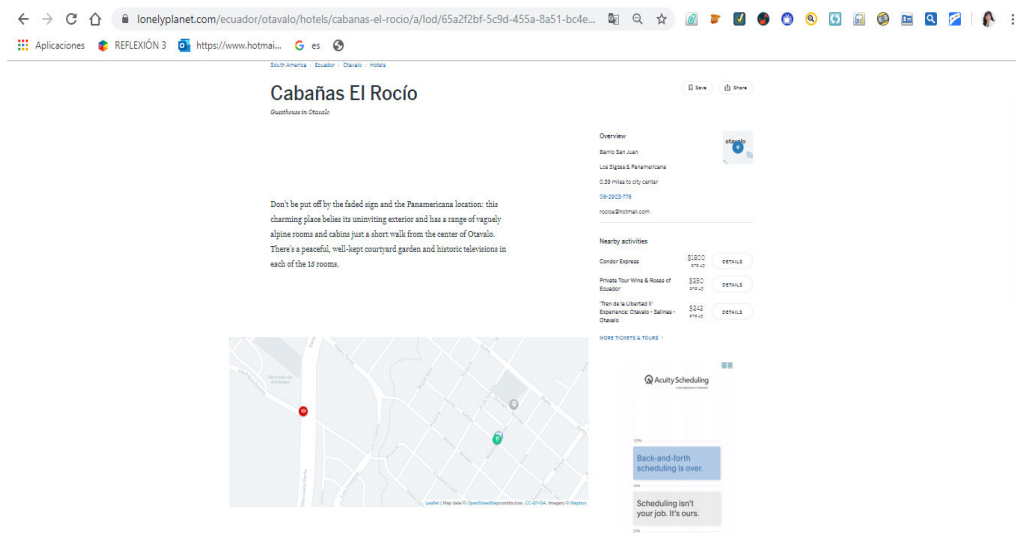


Figura 15
 Publicidad Ensearch Lonely Planet
 Elaboración: Marcelo Pérez

Publicidad en la Guia de Hoteles

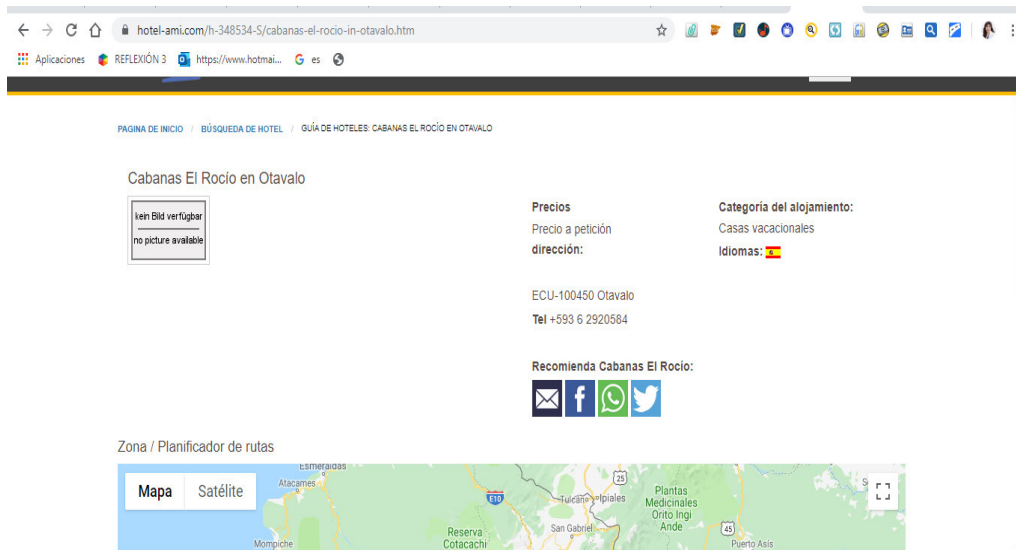


Figura 16
 Publicidad en la Guía de Hoteles
 Elaboración: Marcelo Pérez

Publicidad en: Pure Ecuador, Tour Operator

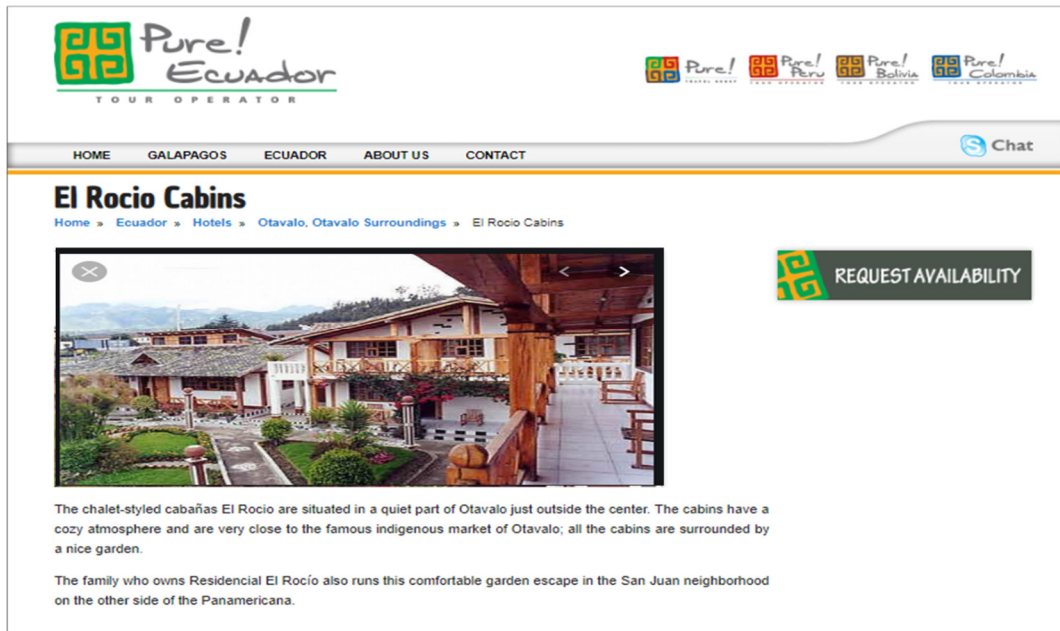


Figura 17
 Publicidad en Pure Ecuador, Tour Operator
 Elaboración: Marcelo Pérez

3.5.4.2 Radio

Una de las radios con el mayor rating de la provincia es la Radio la Premier, en la cual se propone contratar una cuña publicitaria durante cuatro meses, dos meses previos al lanzamiento del proyecto y dos meses posteriores al mismo; cuña radial expuesta en el programa “Los hijos de la madre tierra” programa estrella de la emisora; mediante la exposición de 3 spots publicitarios de 30 segundos; herramienta que permitirá llegar a 84,000 radioescuchas diarios simultáneos en la provincia de Imbabura.

La cuña publicitaria en la radio debe transmitir un mensaje claro sobre:

Tabla 10

Datos para la publicidad en la Radio

REFERENCIA A LA INSTITUCIÓN	Cabañas El Rocío	
NOMBRE DEL PROYECTO	“Estrategias Publicitarias para las Cabañas El Rocío”	
SLOGAN	“Cabañas El Rocío” UN DESCANSO REPARADOR	
PRODUCTO	HABITACIONES	CAFETERÍA
	1 Y 2 CAMAS	DESAYUNOS
	PATIOS	PARQUEADERO
	ESPACIOS VERDES	CUIDADO Y VIGILANCIA
	Tipo colonial – cultural	
	Ubicación central	
	Dirección: Otavalo Calle Los Sigses y Siempre Viva	
TEXTO	Cabañas “El Rocío” espera a todos los turistas nacionales y extranjeros para brindarles un DESCANSO REPARADOR, con 19 habitaciones confortables, baño privado, cafetería, amplio	

	parqueadero y un hermoso espacio verde. No lo olvides CABAÑAS “EL ROCÍO” a tu servicio.	
PRECIO	HABITACIONES	CAFETERÍA
	\$ 15,00	\$3,00
	PATIOS	PARQUEADERO
	INCLUIDO EN EL COSTO DE LA HABITACIÓN	INCLUIDO EN EL COSTO DE LA HABITACIÓN
FINANCIAMIENTO	HABITACIONES	CAFETERÍA
• Pago	PAGO AL CONTADO	PAGO AL CONTADO
• Forma de pago	EFFECTIVO - TARJETAS	EFFECTIVO - TARJETAS

Fuente: Radio Premier

3.5.4.3 Diario

El Diario “El Norte” es uno de los medios de comunicación más populares de Imbabura con relación a publicaciones escritas, ante lo cual se realizará el anuncio publicitario 15x10cm, anuncio que se lo publicará viernes y sábado; durante dos meses desde que se implemente el presente proyecto, lo que ayudará a lograr la captar la atención de huéspedes potenciales 25 a 40 años. El Artículo publicitario para la prensa debe ser muy ilustrativo y explícito



Figura 18
 Artículo publicitario
 Diseño: Marcelo Pérez

3.5.4.4 Material P.O.P

- **Hojas volantes**

El plan de Marketing para Las Cabañas El Rocío necesita material P.O.P. que complemente la campaña publicitaria; se ha tomado la decisión de realizar 5000 hojas volantes media hoja A4, con información básica de los servicios de las Cabañas; el 50% del material será entregado a las agencias de viaje; el otro 50% será entregado a los turistas en el sector de Otavalo, como potenciales huéspedes los días viernes y sábado considerando que son días de feria y existe mayor cantidad de turistas en el sector.

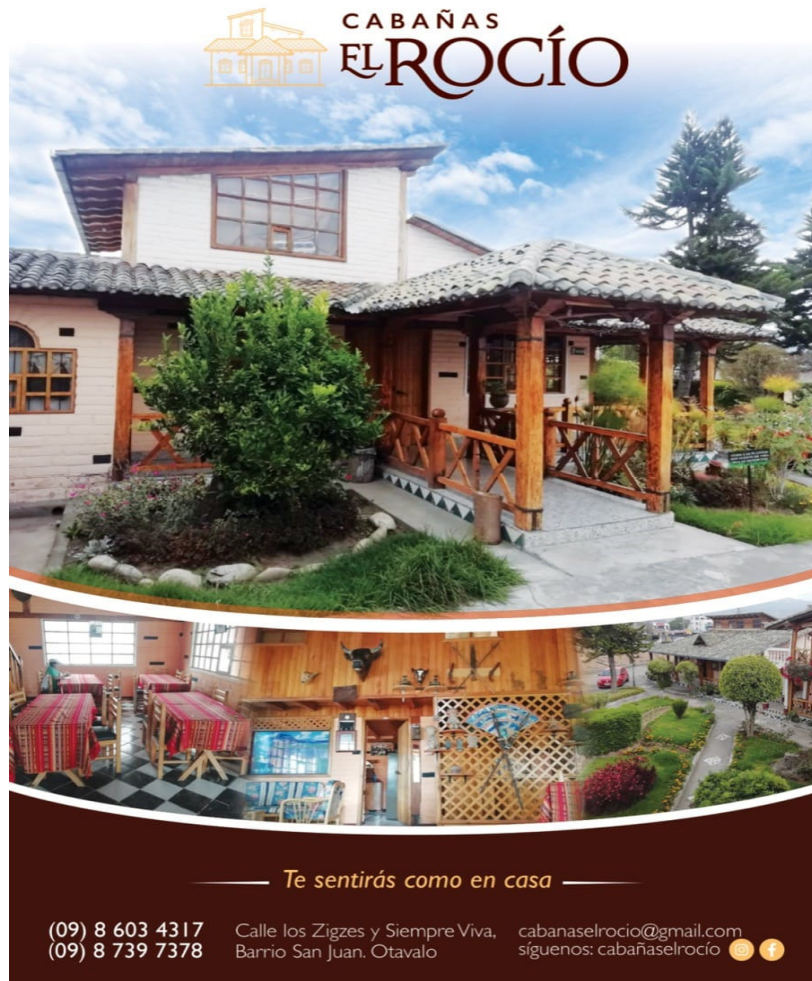


Figura 19

Arte del material POP

Diseño: Marcelo Pérez

3.5.4.5 Valla Publicitaria

Al estar a dos cuadras de la panamericana es necesario colocar una valla publicitaria con la finalidad de atraer la atención de los turistas nacionales o extranjeros que se encuentran viajando. Esta es la propuesta de valla publicitaria que se colocará al momento de ejecutarle el proyecto.



Figura 20
 Imagen de la valla publicitaria
 Diseño: Marcelo Pérez



Figura 21
 Valla publicitaria propuesta para ser colocada en la carretera
 Diseño: Marcelo Pérez

3.5.5 Personas

Las Cabañas El Rocío contará con un gerente/administrador y también con funciones de recepcionista, una persona de limpieza y una cocinera-mesera.

- **Perfil del gerente/administrador**

El gerente será una persona, que lidera la gestión administrativa de toda la empresa, tiene distintivo, formación, capacidad, práctica que le hacen una persona diferente ante los demás; sin embargo, hay varios factores que benefician una excelente tarea gerencial en Las cabañas El Rocío.

- Poseer un espíritu emprendedor:
- Gestión del cambio y desarrollo de la organización:
- Habilidades cognitivas
- Habilidades interpersonales:
- Habilidad comunicativa:
- Liderazgo:
- Motivación y dirección del personal:
- Espíritu competitivo:
- Integridad moral y ética:
- Capacidad crítica y autocorrectiva:

• **Perfil del recepcionista**

El o la recepcionista debe ser una persona con excelente presentación, experta en relaciones humanas, conocedora de los servicios que prestan las Cabañas El Rocío.

Entre las características que debe tener esta persona están:

- Ser optimista
- Excelente presentación personal
- Empatía
- Habilidades interpersonales
- Predisposición para aprender y superarse
- Buen observador
- Honesto
- Seguridad a sí mismo
- Ser organizado
- Muy comunicativo
- Saber escuchar
- Tener conocimiento de los servicios de la empresa, su identidad y filosofía

- Conocimiento del mercado y sectores turísticos
- Capacitación personal permanente
- Conocimiento de la competencia

- **Perfil del personal de limpieza**

Es responsable que estén limpias las habitaciones todos los días. Además, deben entregar toallas extras, subir aguas, cerveza, gaseosas o cafés que pidan entre muchas cosas más; el perfil.

- Responsable y comedido
- Confiable y discreto
- Encera pisos y limpiar el polvo
- Limpieza de habitaciones, baños, parqueadero, cafetería, sala de estar,
- Revisar y acomodar los jardines una vez al mes
- Cambiado de sábanas diariamente
- Lavado de ropa de cama de todas las habitaciones
- Ayudará en la cafetería si es necesario
- Compartirán jornadas alternas de trabajo

- **Perfil de la cocinera en la cafetería**

Es la persona encargada de dotar de desayunos a los huéspedes y de brindar servicio de cafetería, picaditas, y comida rápida si desean los huéspedes.

- Responsables del funcionamiento de la cocina
- Tiene comunicación directamente con el gerente.
- Sirve, organiza y dirige el servicio de los desayunos, picaditas, y comida rápida.
- Responsable de controlar suministros de alimentos conservación y almacenamiento.
- Ayuda en determinar los pedidos de materias primas y productos para la cocina.
- Favorece en la realización de montajes, servicio y desmontaje de mesas.
- Revisa y controla el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia.
- Hace el control y cuidado de productos alimenticios y el menaje de cocina.

- **Capacitación al personal de la microempresa**

Cada año el personal de la microempresa tiene una capacitación semestral que permite actualizar en los conocimientos y experiencias en temáticas relacionadas con servicio, marketing y otras como:

- Atención al cliente
- Marketing digital
- Relaciones humanas
- Rol de meseros
- Rol de camareros

Tabla 11

Cronograma de capacitación

CURSO	FECHA	RESPONSABLE	COSTO
Atención al cliente	Enero	Gerente	20,00 x persona
Marketing digital	Marzo	Gerente	20,00 x persona
Relaciones humanas	Mayo	Gerente	20,00 x persona
Rol de meseros	Julio	Gerente	20,00 x persona
Rol de camareros	Septiembre	Gerente	20,00 x persona

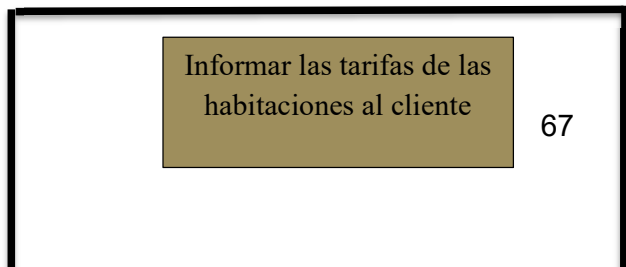
4.5.6 Procesos

Es fundamental contar con los procesos y procedimientos debidamente documentados, para que todos los involucrados con la microempresa tengan claro los pasos a seguir con cada uno de las acciones a realizarse, sea en el aspecto administrativo, arreglo de habitaciones, servicio de cafetería y otros.

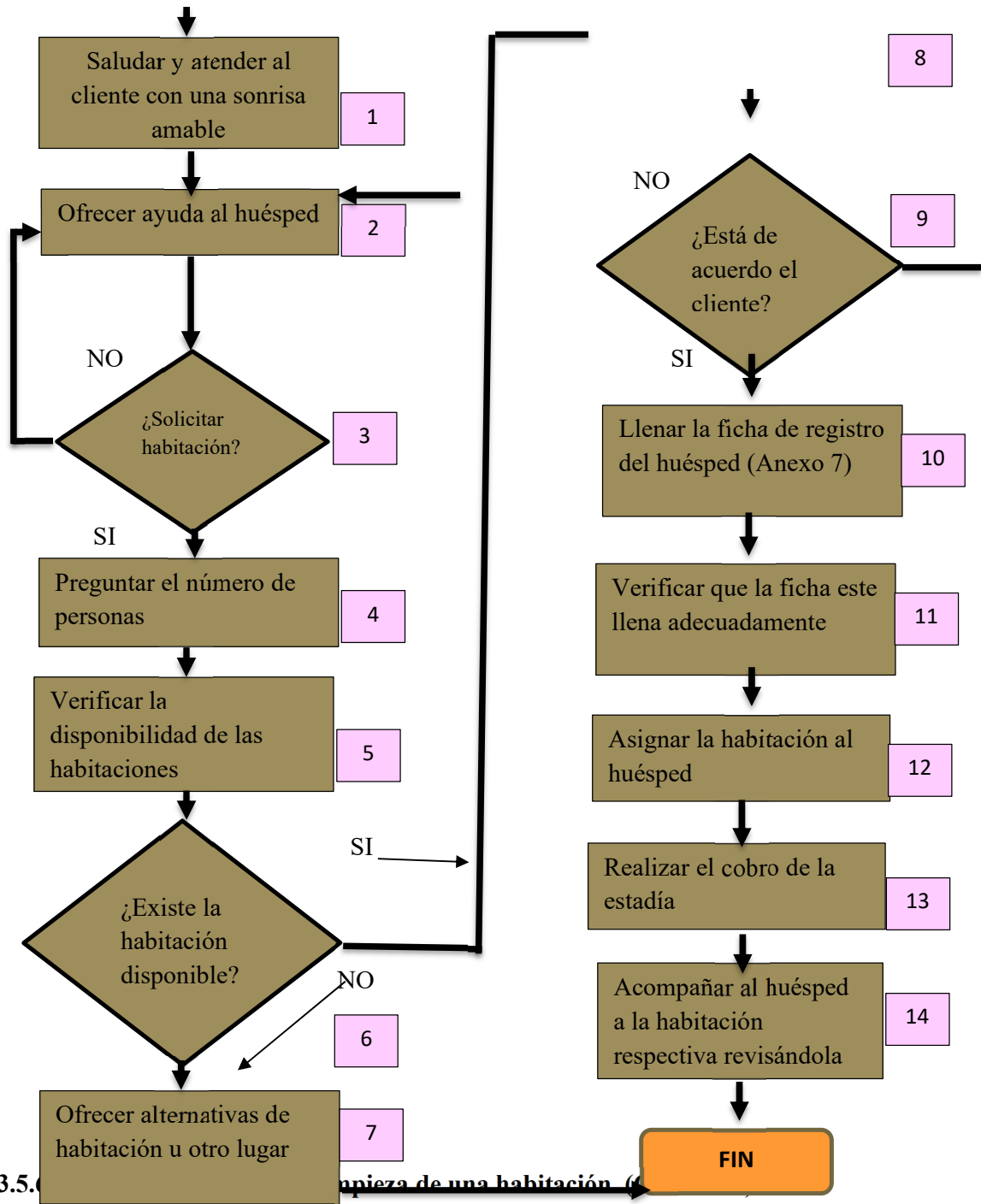
3.5.6.1 Procesos de atención al cliente (Recepcionista)

CABAÑAS “EL ROCÍO”	PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE
---------------------------	--

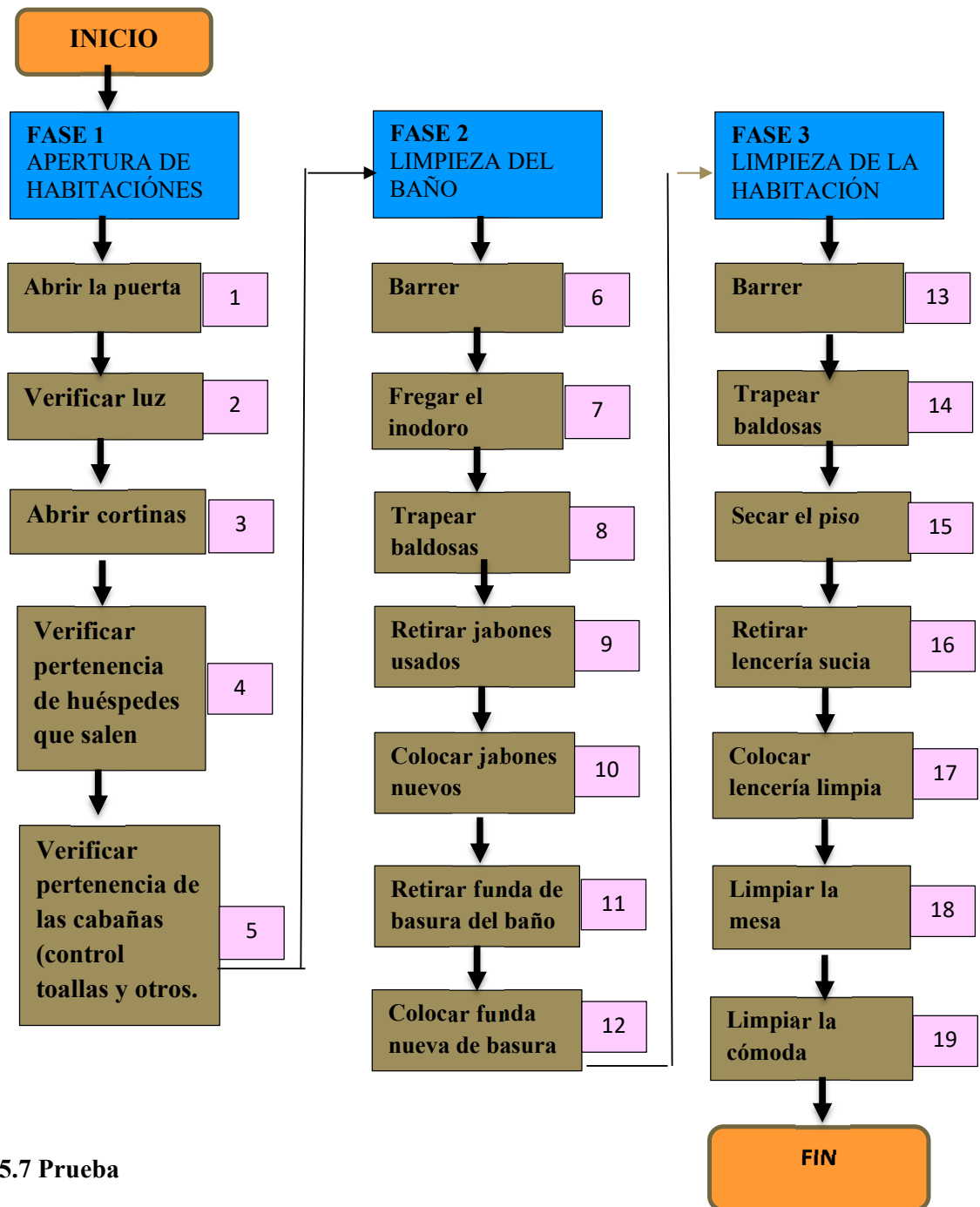
INICIO



Informar las tarifas de las habitaciones al cliente



CABAÑAS “EL ROCÍO”	PROCESO PARA LA LIMPIEZA DE LAS HABITACIONES
---------------------------	---



3.5.7 Prueba

Las Cabañas el Rocío tienen sus instalaciones de construcción mixta ladrillo y madera, su diseño es de tipo colonial; sus habitaciones son amplias, cada una con un baño privado, sumamente higiénicos.

Los servicios de calidad que prestan sus empleados aseguran la satisfacción de los huéspedes, la impresión de los clientes es gusto, complacencia y agrado con el servicio recibido.

Ellos gustan de disfrutar a más de sus habitaciones del jardín y espacios verdes, se toman fotografías y videos.



Figura 22
Ingreso a Las Cabañas El Rocío
Fotografía: Marcelo Pérez



Figura 23
Recepción y sala de ingreso
Fotografía: Marcelo Pérez



Figura 24
Atención a turistas con el desayuno
Fotografía: Marcelo Pérez

3.6 Plan de acción

Tabla 12

Plan de acción

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA Inicial	FECHA final	COSTO
Publicidad por internet	CPA Elena Cobos			
-Facebook		01-01-2020	31-12-2020	50,00
-Instagram		01-01-2020	31-12-2020	80,00
-Página web		01-01-2020	31-12-2020	1.190,00
- Ensearch lonely planet		01-01-2020	31-12-2020	0,00
- Guia de hoteles		01-01-2020	31-12-2020	0,00
- Puré ecuador, tour operator.		01-01-2020	31-12-2020	0,00
Promoción en la radio con un Spots publicitario	CPA Elena Cobos	01-01-2020	30-02-2020	950,00
Promoción en la prensa con un artículo publicitario	CPA Elena Cobos	01-01-2020	30-02-2020	1.008,00
Material P.O.P	CPA Elena Cobos	01-01-2020	30-02-2020	250,00
Valla publicitaria	CPA Elena Cobos	01-01-2020	1.470,00
TOTAL				4.998,00

Fuente: Jácome G. (2018) Plan de marketing Mutualista Imbabura
 Elaboración: Marcelo Pérez

3.7 Control de marketing publicitario

3.7.1 Control de publicidad en Internet

Tabla 13

Ficha de control de publicidad en internet

CABAÑAS EL ROCÍO						
						
TIPO DE PUBLICIDAD	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB...
FACEBOOK						
Visitas esperadas						
Visitas alcanzadas						
Observación						
Responsable						
PAGINA WEB						
Visitas esperadas						
Visitas alcanzadas						
Observación						
Responsable						

Fuente: Jácome G. (2018) Plan de marketing Mutualista Imbabura
 Elaboración: Marcelo Pérez

3.7.2 Control de publicidad en radio

Tabla 14

Ficha de control de publicidad en la Radio

CABAÑAS EL ROCÍO		
		
TIPO DE PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO
Cuña Publicitaria		
N° de Spots planificados		
N° de Spots reales		
Observación		
Responsable		

Fuente: Jácome G. (2018) Plan de marketing Mutualista Imbabura

Elaboración: Marcelo Pérez

3.7.3 Control de publicidad en la prensa

Tabla 15

Ficha de control de publicidad en la Prensa

CABAÑAS EL ROCÍO		
		
TIPO DE PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO
Anuncio publicitario		
N° de anuncio planificados		
N° de anuncio realizados		
Observación		
Responsable		

Fuente: Jácome G. (2018) Plan de marketing Mutualista Imbabura

Elaboración: Marcelo Pérez

3.7.4 Control de publicidad P.O.P

Tabla 16

Ficha de control de publicidad en las hojas volantes

CABAÑAS EL ROCÍO		
		
TIPO DE PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO
HOJAS VOLANTES		
N° de hojas impresas		
N° de hojas entregadas		
Observación		
Responsable		

Fuente: Jácome G. (2018) Plan de marketing Mutualista Imbabura
Elaboración: Marcelo Pérez

3.7.5 Control de Valla publicitaria

Tabla 17

Ficha de control de publicidad con valla publicitaria

CABAÑAS EL ROCÍO	
	
TIPO DE PUBLICIDAD	SEPTIEMBRE
VALLA PIBLICITARIA	
Diseño y elaboración	
Colocación de la valla	
Observación	
Responsable	

Fuente: Jácome G. (2018) Plan de marketing Mutualista Imbabura
Elaboración: Marcelo Pérez

3.7.6 Control de Objetivos

Tabla 18

Ficha de control de objetivos

CABAÑAS EL ROCÍO													
													
A NIVEL DE LOGRO / OBJETIVOS DE VENTA													
PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO EN EL AÑO 2020													
Año 2019		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Huéspedes mensuales	270 Actual	278	289	289	292	297	302	302	311	316	319	321	334
	% de crecimiento	3%	7%	7%	8%	10%	12%	12%	15%	17%	18%	19%	20%

Fuente: Jácome G. (2018) Plan de marketing Mutualista Imbabura

Elaboración: Marcelo Pérez

3.8 Costo beneficio

Con el costo de la publicidad está determinada como una inversión que determina un beneficio importante, que es posicionar a las cabañas El Rocío como líder en el servicio de hospedaje en el Cantón Otavalo, fidelizar a los clientes para que regresen a nuestras cabañas e incrementar el volumen de ventas en un 20% durante el año 2020; esto permitirá a mediano plazo mejorar la rentabilidad de la microempresa.

El plan de márketing tiene un costo de 4998 USD, que se le considera una inversión para mejorar el aspecto publicitario de la microempresa a través del internet, con publicidad en el Facebook, Página web, Ensearch lonely planet, Guía de hoteles, Puré Ecuador, tour operator; publicidad en la radio, prensa, material POP, y vallas publicitarias; lo que permitirá incrementar el número de huéspedes por semana y esto a su vez mejorar la rentabilidad de la microempresa por largo tiempo.

CONCLUSIONES

Se concluye que:

Analizando el ambiente externo de las cabañas El Rocío se establece que, en el sector de Otavalo, existe una gran riqueza turística dentro del campo natural, cultural e histórico y principalmente identitario; por lo que constantemente vienen turistas tanto nacionales como extranjeros, por esta razón es indispensable que existan empresas y microempresas de servicio de alojamiento acordes a todas las necesidades.

Realizando el estudio interno de las cabañas El Rocío se determina que, a pesar de tener una amplia experiencia y sostenimiento en el tiempo en los últimos años ha disminuido notablemente los huéspedes

El segmento de cliente que llega son principalmente grupos de extranjeros que llegaban a través de las agencias de viajes y que en estos últimos años han dejado de venir a Las Cabañas El Rocío.

Dentro de los componentes del plan de marketing propuesto para el fortalecimiento publicitario de la microempresa Las Cabañas El Rocío es importante contar con un plan de marketing mix, que permita definir las acciones a través de los diferentes medios publicitarios como internet a través de Facebook, Instagram, Pág. Web, Ensearch Lonely Planet, Página de hoteles, Pure Ecuador, Tour Operator, radio, prensa, POP, vallas publicitarias, capacitación en temas relacionados con el marketing entre otros.

Se ha identificado un presupuesto financiero para el plan de marketing de acuerdo con las necesidades del negocio, buscando posicionar las Cabañas El Rocío como líder en el servicio de hospedaje en el Cantón Otavalo, lo que ayuda a mejorar los ingresos de la institución y de la población del sector, y así ayudar a la economía de Otavalo.

El control y monitoreo del cumplimiento del plan de marketing ayudará a que en la mente de los turistas nacionales o extranjeros que ya tuvieron la oportunidad de hospedarse en Las Cabañas El Rocío lleguen a fidelizar su actuación al momento de volver a viajar a Otavalo.

En la actualidad el turismo es una de las actividades que más divisas deja al Ecuador y a todos los países, especialmente de Latinoamérica; entonces es importante aplicar planes de márketing mix en las empresas o microempresas de alojamiento a nivel local, regional y nacional; lo que permitirá en algún momento equilibrar la economía de las instituciones y de la nación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que:

Es fundamental aprovechar estos espacios naturales, culturales, históricos e identitarios para fomentar y fortificar el turismo, no sólo desde el punto de vista y trabajo de la comunidad sino también desde los gobiernos locales; ya que esto significa un desarrollo económico y social. Es menester entonces apoyar a las microempresas del sector.

Es necesario superar este inconveniente de disminución de clientes en las Cabañas El Rocío, mejorando los servicios y estableciendo nuevas estrategias de publicidad que garantice llegar a una mayor cantidad de la población local, nacional y a nivel internacional y con ello mejorar la rentabilidad de la microempresa.

Se sugiere aplicar la presente propuesta del Plan de Marketing a partir del mes de enero del 2020 para incrementar el volumen de ventas al 20%, esto gracias al nivel publicitario de la microempresa con un costo de 5000 USD; por lo que el costo-beneficio es completamente adecuado a la necesidad de Las Cabañas El Rocío.

Es necesario que los propietarios estén constantemente mejorando el nivel publicitario para que se mantenga siempre alerta a los turistas nacionales y extranjeros de los cambios, mejoramiento del lugar, nuevas formas de mejorar el servicio.

Se sugiere dar una atención de excelente calidad para que los huéspedes se sientan complacidos y satisfechos del servicio prestado en las Cabañas El Rocío esto permitirá la fidelización que tanto se desea para que los huéspedes regresen nuevamente o en su defecto recomienden a sus familiares o amigos.

Considerando que el turismo es uno de los aspectos comerciales que ayudarán a todos los países a salir delante de la crisis en que se encuentran en la actualidad, se recomienda a las autoridades fomentar políticas públicas que fortalezcan a las instituciones de alojamiento y permitan su desarrollo y crecimiento y dar las facilidades necesarias para la publicidad a nivel micro y nivel macro; a más del marketing mix que todas estas empresas o microempresas deben aplicar.

BIBLIOGRAFÍA

- Ada Leyva. (2016). *MARKETING EN ESENCIA*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.
- Alcaide, J. C., & otros, &. (2013). *MARKETING Y PYMES* (pág. 134). Mexico: marketing y pymes book.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: PEARSON EDUCACION.
- Bown-Wilson, D. (06 de Mayo de (2015). *El concepto de servicio al cliente*. Obtenido de El concepto de servicio al cliente: <http://serviciocliente0.blogspot.com/>
- Cano Arroyave, A. m. (2014). *Auditoría y Evaluación del Marketing*. Mededllin: Centro Editorial Esumer.
- Cuevas, A. (2018). *Origen y evolución del marketing*. Obtenido de <https://mkinternal.wordpress.com/origen-y-evolucion-del-marketing/>
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. En *Investigación en Educación Médica* (págs. 162-167).
- Diccionario Virtual "Definición". (24 de Febrero de 2019). *Hospedaje*. Obtenido de <https://definicion.de/hospedaje/>
- Ecuador en Cifras. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- Equipo Vertice . (2007). *Plan de marketing* . España : Vertice .
- Fernández Jiménez, M. (2015). *Plan de Marketing para la Ferretería Ferro*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8413/1/Martha%20Maribel%20Hern%C3%A1ndez%20Jim%C3%A9nez.pdf>

- García, I. (19 de Septiembre de 2017). *Definición de Competencia*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- González Moreno, F. E. (2014). Mercadotecnia estratégica. En F. E. González Moreno, *Mercadotecnia estratégica* (pág. 115). Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- González, L. P., & Mendoza, D. J. (2014). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO*. MEXICO: Grupo Editorial Patria.
- Guarán, C. (13 de Marzo de 2015). *Marketing Social*,. Obtenido de <https://es.slideshare.net/1520212015/tipos-de-marketing-45794605>
- Hernandez Díaz, A. (04 de 03 de 2013). <http://alfredoherandezdiaz.com>. Obtenido de <http://alfredoherandezdiaz.com>: <http://alfredoherandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* . México: McGraw Hill.
- Juárez, M., Rodríguez, & Vázquez. (Julio de 2012). *La mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/jrv.html>
- Kotler, P. (01 de Octubre de 2012). *Concepto de mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- KOTLER, P. Y. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, F. J., & McDaniel, C. (2013). Marketing. En C. W. Lamb, F. J. Hair, & C. McDaniel, *Marketing* (pág. 777). Queretaro, Mexico: Cengage Learning.
- lonelyplanet. (1 de 1 de 2017). <https://www.lonelyplanet.com>. Obtenido de <https://www.lonelyplanet.com>: <https://www.lonelyplanet.com>

- Luxor Technologies. (14 de 2 de 2013). *Las diferencias entre la atención y el servicio de atención al cliente*. Obtenido de Las diferencias entre la atención y el servicio de atención al cliente: <http://www.luxortec.com/blog/las-diferencias-entre-la-atencion-y-el-servicio-de-atencion-al-cliente/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion De Mercados: Un enfoque aplicado* (4ª ed.). Prentice Hall Mexico.
- Marketing-xxi. (1 de 1 de 2017). <http://www.marketing-xxi.com/>. Recuperado el 1 de 10 de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/>: <http://www.marketing-xxi.com/>
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Monza Escriba, J. (2014). *MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL* (pág. 220). Arabaca, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Martínez, L. (2007). La Observación y el Diario de Campo en la Definición de un Tema de Investigación.
- Merca, Mesa Editorial. (12 de 12 de (2013). *¿Qué es la mercadotecnia? 5 definiciones*. Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-la-mercadotecnia-5-definiciones/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (05 de 09 de 2016). *turismo.gob.ec*. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de [turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec): <http://www.turismo.gob.ec/las-fiestas-del-yamor-encienden-otavalo/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos. En D. Monferrer Tirado, *Fundamentos* (pág. 159). Madrid: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Munera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Naranjo, F. (2015). *Marketing para servicios profesionales y B2B*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=u8RiDwAAQBAJ&pg=PA47&dq=marketing+mix+7ps&hl>

- Navarro García, F. ((2012). Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica. Madrid: ESIC, Editorial.
- OMT. (1 de 1 de 2017). *http://media.unwto.org*. Obtenido de <http://media.unwto.org>: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del turismo (OMT). (2011). *Definición de turismo*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/nava_f_e/capitulo2.pdf
- Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing social: teoría y práctica. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Pizzo, M. (18 de 2 de 2013). *Importancia de la comunicación en el servicio al cliente*. Obtenido de Importancia de la comunicación en el servicio al cliente: <http://www.gestiopolis.com/importancia-comunicacion-servicio-cliente/>
- PLANDETUR 2020. (26 de 09 de 2010). *http://www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Quesada, R. (2007). *Elementos Del Turismo*. Costa Rica: Editorial Univesitaria Estatal a Distancia.
- QUIÑONES NAVARRO, R. E. (2013). Mercadotecnia Internacional. En R. E., *Mercadotecnia Internacional* (pág. 156). Mexico: Red Tercer Milenio.
- Ramirez, I. (14 de 10 de 2015). *elnorte.ec*. Recuperado el 15 de 10 de 2017, de elnorte.ec: <http://elnorte.ec/otavalo/actualidad/59073-500-mil-turistas-recibe-otavalo-en-50-sitios-atractivos.html>
- Revista "Economía Web Site". (2019). *Oferta y demanda*. Obtenido de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
- Revista "Lideres",. (1 de 1 de 2013). *http://www.revistalideres.ec*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-nueva-campana.html>

- Revista "Marketing-XXI". (2017). *Realización de un plan de marketing*. Recuperado el 1 de 10 de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/>
- Revista "Servicios Globales de Marketing". (24 de Marzo de 2016). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Obtenido de <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Revista Lideres. (1 de 1 de 2013). <http://www.revistalideres.ec>. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec>: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-nueva-campana.html>
- Rodríguez García. (12 de Febrero de 2009). *Ventaja competitiva a través de la gestión de recursos humanos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/ventaja-competitiva-a-traves-de-la-gestion-de-recursos-humanos/>
- Rosales, T. (2016). *Hostales, cabañas y refugios*. Lima: Popular.
- Santa Cruz, D. (2015 de Octubre de 2015). *El turismo de naturaleza y el desarrollo ambiental y sostenible*. Obtenido de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/articulo.php?ida=50>
- Shums, T. (2017). *Moteles/cabañas*. Chicago : LITHIO, S.A.
- Thompson, I. (21 de Diciembre de (2016). *Servicios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Turismo.gob.ec. (26 de 09 de 2010). <http://www.turismo.gob.ec>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Vigo Vargas, L. (2018). *Definición científica de competencia: Visión multidisciplinar*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

ANEXOS

Anexo 1

Proforma de la página web

Promocionar página

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto diario ⓘ

5,00 USD ▼

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ
23 - 91 Me gusta estimados por día ⓘ

Duración ⓘ

7 días 14 días 28 días

Publicar este anuncio hasta el  31/7/2019

Gastarás un total de \$1.190,00. Este anuncio estará en circulación durante 238 días, hasta el 31 de julio de 2019

PAGO

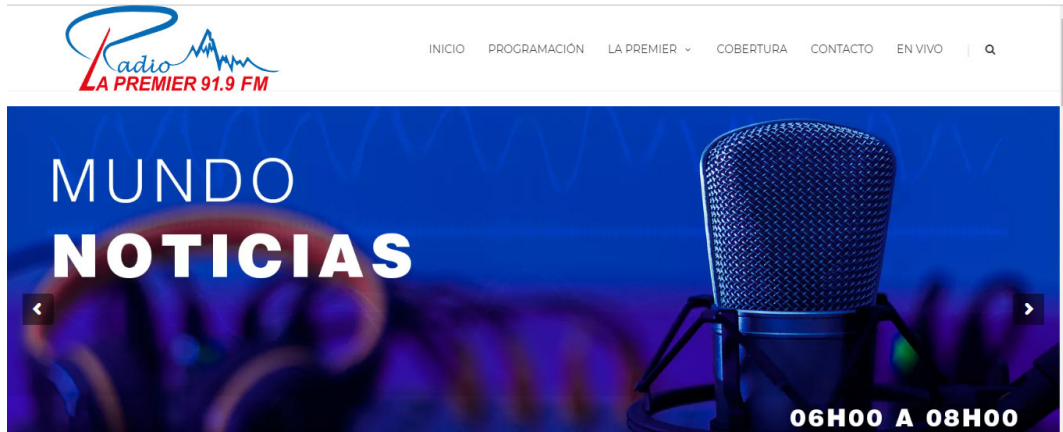
Divisa

Dólar estadounidense ↕

Fuente: Pago de servicio de Internet

Anexo 2

Proforma de la Radio Premier



Paquete mensual de spots publicitarios

Nº DE SPOTS DIARIOS	BONIFICACIONES	VALOR MENSUAL	OBSERVACIÓN
2 spots 30 segs	1 mención en vivo	400,00 incluido IVA	Si desea una mención en vivo extra valor de 5,00 por cada una
1 spots 30 segs	1 mención en vivo	200,00 incluido IVA	Si desea una mención en vivo extra valor de 5,00 por cada una

Para las Cabaña El Rocío se aplicará 2 spots 30 segs y 3 menciones en vivo diarios por un total 950

.....
Ing. Francisco Viteri
GERENTE ADMINISTRADOR

Anexo 3

Proforma del diario El Norte



Diario “El Norte” es uno de los diarios con mayor popularidad del norte del Ecuador, por ende la publicidad será vista por gran parte de la población, fundamentalmente en personas económicamente activas.

La publicación de Cabañas El Rocío se colocará en la página derecha del diario, preferentemente en la segunda hoja, que es la página que más fácilmente abren los lectores, el precio de la publicación es de 63,00. Se publicará dos veces por semana durante dos meses, los días viernes y sábados.

PRODUCTO	TAMAÑO	PRECIO POR PUBLICACIÓN
Publicación a color	15x10 cm	63,00,

Ing. Patricia Pérez
Secretaria

Fuente: Diario El Norte

Anexo 4

Proforma hojas volantes

GRAFICAS IBERIA

Quito, 12 de agosto del 2019

Expertos en la impresión publicitaria.

PRODUCTO	TIPO DE PAPEL	TAMAÑO	PRECIO POR PUBLICACIÓN
Volantes x 10000	Couche de 75gramos	½ A4 (A8)	\$ 250

El 50% del costo será entregado a la firma del contrato y el otro 50% a la entrega del trabajo.

Ing. Roberto Rodríguez
Propietario

Fuente: Oficinas Gráficas Iberia

Anexo 5

Proforma de vallas publicitarias

GIGANTOGRAFÍAS M Y M

Ibarra, 15 de agosto del 2019

PRODUCTO	TIPO MATERIAL	TAMAÑO	PRECIO POR PUBLICACIÓN
Valla publicitaria	Lona	1,2 por 3 metros	\$ 1.470,00

El 40% del costo al inicio del trabajo y el 60% a la entrega del mismo.

Ing. Raúl Ruiz Torres
Diseñador gráfico

Fuente: Taller de gigantografías

Anexo 7

Formato de registro

N°	NOMBRE	PASAPORTE O CÉDULA	NACIONALIDAD	PROCEDENCIA	PROFESION	FIRMA
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Fuente: Administración de Las Cabañas El Rocío
Elaboración: Marcelo Pérez

- Moderno
- Clásico
- Rústico
- Otros (mencione).....

5. ¿Qué servicios son los que más le agrada como cliente de las Cabañas El Rocío califique del 1 al 10 considerando el 1 el valor más bajo y el 10 el más alto?

INDICADORES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alimentación										
Televisión										
Servicio de cable										
Servicio de internet										
Mini bar										
Guía turística										
Juegos infantiles										
Sala de eventos										
Zona de SPA										
Estacionamiento										

6. ¿Generalmente qué tiempo se queda en Las Cabañas?

1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días	8 días	9 días	10 días	+ de 10 días

7. Considera usted que el precio del hospedaje de las cabañas El Rocío está al alcance de todo tipo de turista.

- No
- Si

8. ¿Al momento de conocer las Cabañas El Rocío, ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

INDICADORES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las Cabañas El Rocío se encuentran en un lugar adecuado para descansar				
Al momento de ingresar a las habitaciones se encontraban limpias				

Los Precios son muy accesibles para el cliente				
Tuvieron una buena Atención al momento de ser atendidos				
Los espacios verdes que tiene las Cabañas son Utilización de espacios				
Al momento de llegar al establecimiento, le supieron manifestar sobre las promociones que mantenía las Cabañas				

9. ¿Al momento de elegir un lugar donde hospedarse, por qué medios de publicidad se orienta?

- Prensa escrita
- Radio
- Televisión
- Internet
- Referencia de amigos
- Hojas volantes
- Trípticos
- Otros (mencione).....

10. ¿Existe otro lugar de hospedaje de este tipo en la ciudad de Otavalo

- No
- Si

11.- Usted se siente satisfecho con el servicio prestado en las cabañas El Rocío

- No
- Si
- En parte

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 9

Encuesta a empleados

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ENCUESTA A EMPLEADOS

Entrevistado:

Entrevistador:

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados de las Cabaña El Rocío sobre las necesidades para mejorar el lugar e incrementar el número de huéspedes.

INSTRUCCIONES: Permítase emitir su respuesta marcando una (X) en el paréntesis que corresponda según considere su respuesta.

CUESTIONARIO

1.- ¿La empresa cuenta con una planeación estratégica y de comercialización?

SI

NO

Desconozco

2.- Conoce la visión, misión, valores y políticas de la institución

SI

NO

Desconozco

3.- ¿Conoce los medios de publicidad que realiza las Cabañas?

SI

NO

Desconozco

4.- ¿Cuántos años trabaja en las Cabañas?

Menos del uno

1 a 2 años

3 a 4 años

5 a 6 años

5.- ¿Existe un buen ambiente laboral?

SI

NO

6.- ¿Los costos son accesibles para los huéspedes?

SI

NO

7.- ¿Reciben capacitaciones sobre las temáticas de interés dentro de su área de trabajo?

SI

NO

8.- ¿Se trabaja cooperativamente y en equipo?

SI

NO

9.- El servicio que se brinda a los huéspedes es:

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Malo

10.- ¿Cree que se debe incrementar nuevas formas de comercializar el servicio?

SI

NO

Cuáles.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 10

Entrevista a la propietaria

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ENTREVISTA AL PROPIETARIO

Entrevistado:

Entrevistador:

OBJETIVO: Conocer la opinión del Propietario de las Cabañas el Rocío en el sector de Otavalo.

INSTRUCCIONES: Responda la entrevista con honestidad.

CUESTIONARIO

- 1.- ¿Cómo se ha desarrollado el turismo en Otavalo en la última década, aumenta, disminuye o se mantiene?
- 2.- ¿Cuántos años ha brindado su servicio de hospedaje en las cabañas El Rocío y como ha sido su crecimiento?
- 3.- ¿Qué tipo de servicios y productos turísticos ofrece las Cabañas el Rocío al turista nacional y extranjero?
- 4.- ¿Cómo es el manejo contable financiero de su establecimiento?
- 5.- ¿Que estrategias administrativas y publicitarias (marketing) ha aplicado en su negocio?
- 6.- ¿Cuál es la visión y misión de la Empresa Turística?
- 7.- ¿Qué aspectos le interesaría mejorar en las cabañas El Rocío para fortalecer el servicio al cliente?
- 8.- ¿Como se fijan los precios para el servicio de las Cabañas El Rocío y usted cree que ha tenido rentabilidad con ese costo?
- 9.- ¿Qué presupuesto tiene para implementar un plan de mercadotecnia?

Anexo 11

Resultados de la encuesta dirigida a los empleados de Las Cabañas “El Rocío”

Pregunta 1:

¿Su nacionalidad es?

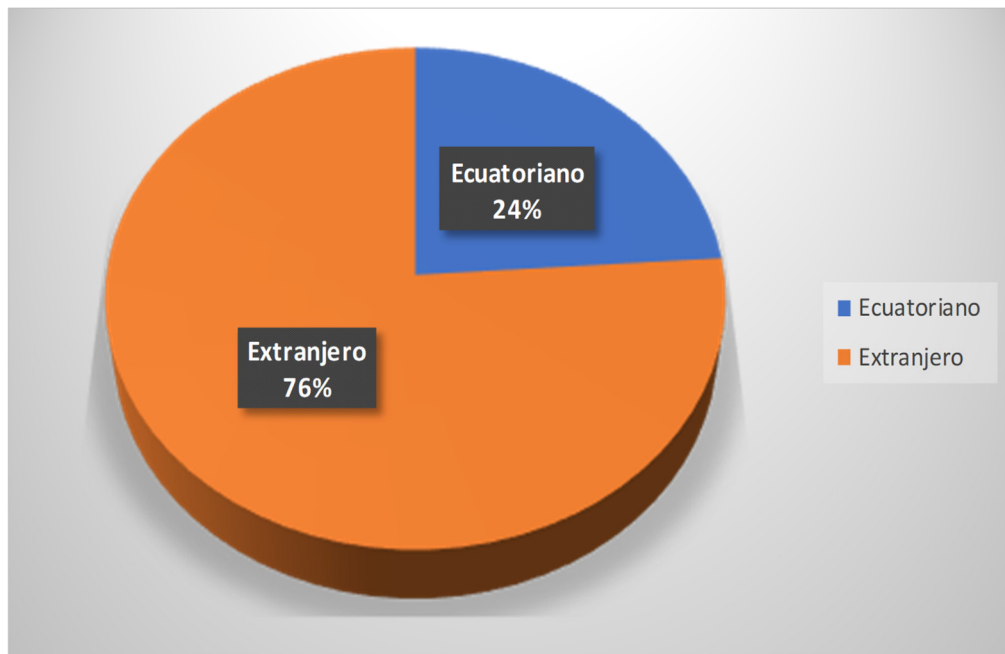


Figura 25

Nacionalidad de los turistas

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de abril

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación:

La mayor parte de las personas que estaban como huéspedes de Las Cabañas “El Rocío” son extranjeros según los datos de registro de la microempresa, principalmente de EEUU, España, e Inglaterra; menos de la mitad de estos huéspedes eran ecuatorianos. De acuerdo a estos datos existe gran cantidad de extranjeros que visitan Otavalo y que buscan hospedaje en la ciudad y sus alrededores.

Pregunta 2:

Edad de los turistas:

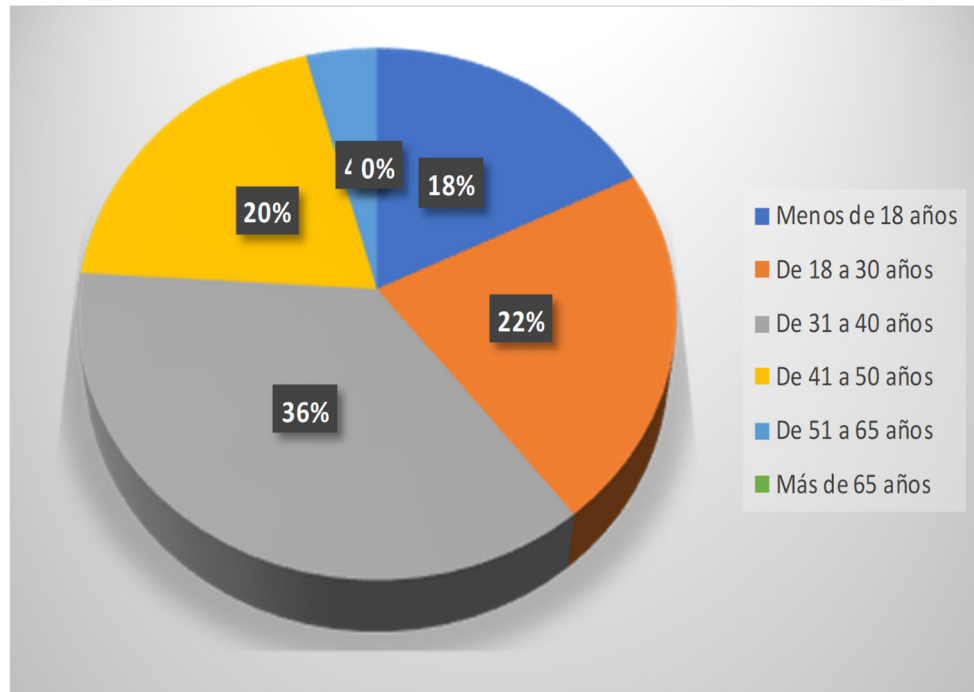


Figura 26

Edad de los huéspedes

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de abril

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación:

La mayoría de los huéspedes que llegan a Las Cabañas El Rocío tienen entre los 18 a 50 años, aunque existen otras personas de menos edad y otros mayor a 50; inclusive hay personas que llegan con sus hijos. Estos datos determinan que existen huéspedes de toda edad y por ende los servicios que Las Cabañas El Rocío deben ser variados.

Pregunta 3:

¿Existe facilidades para llegar a la ubicación donde se encuentra Las Cabañas El Rocío?

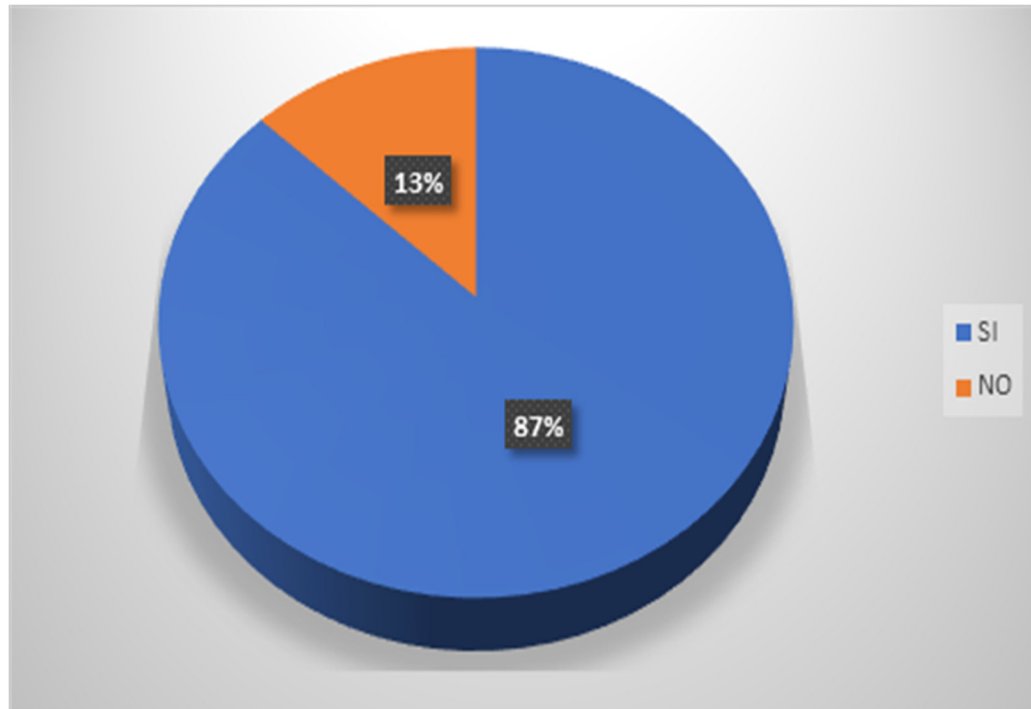


Figura 27

Facilidades para llegar a los lugares de destino

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de abril

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación:

Casi todas las personas que buscaban hospedarse en Las Cabañas El Rocío no tuvieron inconvenientes en ubicar la dirección y llegar al lugar de destino. De acuerdo a estos porcentajes se establece que, no existen dificultades en llegar al lugar, aunque siempre es fundamental mejorar las indicaciones generales de la ubicación del sitio.

Pregunta 4:

¿Qué diseño le gustaría que tuviera Las Cabañas El Rocío (lugar de hospedaje) si se realiza una remodelación?

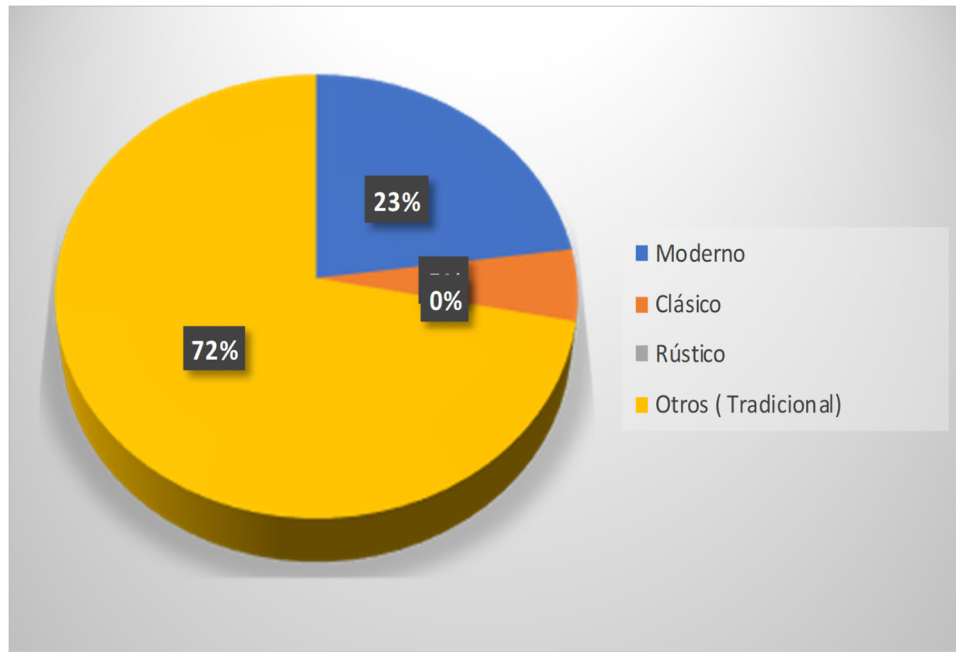


Figura 28

Diseño más adecuado para remodelación de Las Cabañas El Rocío

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de abril

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación:

La gran mayoría de los huéspedes expresan que les agradaría una remodelación de las cabañas con un diseño tradicional, casi un cuarto de estas personas dice que les agradaría un toque moderno y muy pocos desean un diseño rústico o clásico. Los resultados determinan que las personas buscan un diseño tradicional en cuanto los lugares de hospedaje.

Pregunta 5:

¿Qué servicios son los que más le agrada como cliente de Las Cabañas El Rocío (u otro lugar de hospedaje) califique del 1 al 10 considerando el 1 el valor más bajo y el 10 el más alto?

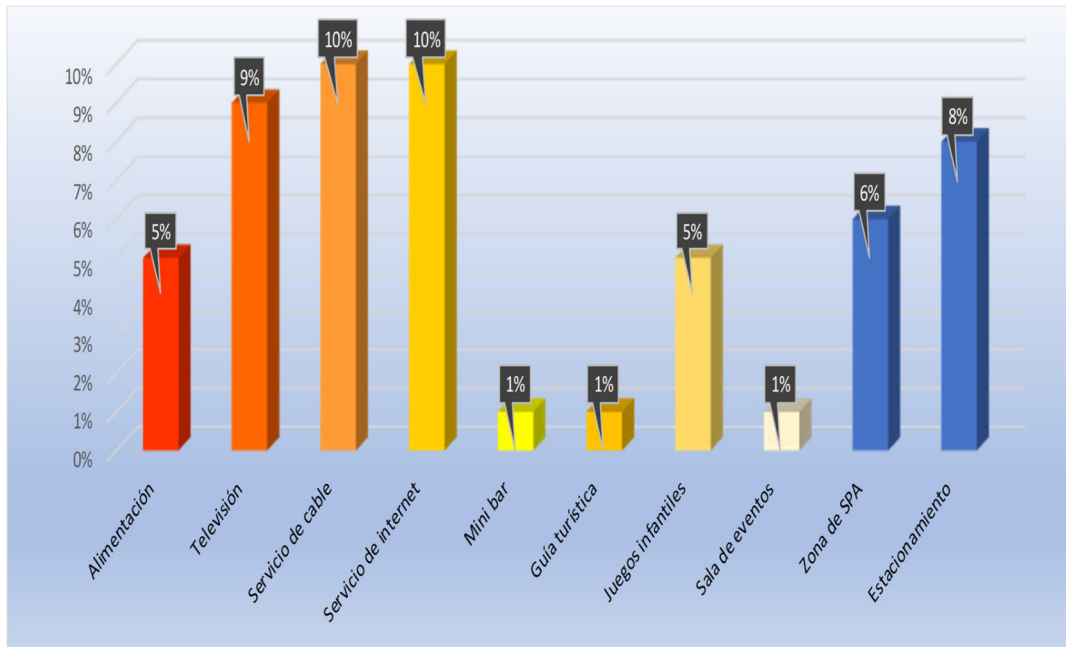


Figura 29

Servicios que más agrada a los clientes u otro lugar de hospedaje

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de abril

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación:

En la calificación realizada a los servicios de Las Cabañas El Rocío se obtiene en televisión, cable e internet el más alto puntaje de 10, en servicio de estacionamiento 7 y 8; en alimentación se obtiene un puntaje medio entre 5 y 6, y en los servicios de mini bar, guía turística, juegos infantiles, sala de eventos y zona de SPA se obtuvo los más bajos puntajes de 1.

Pregunta 6:

¿Generalmente qué tiempo se queda en el sector?

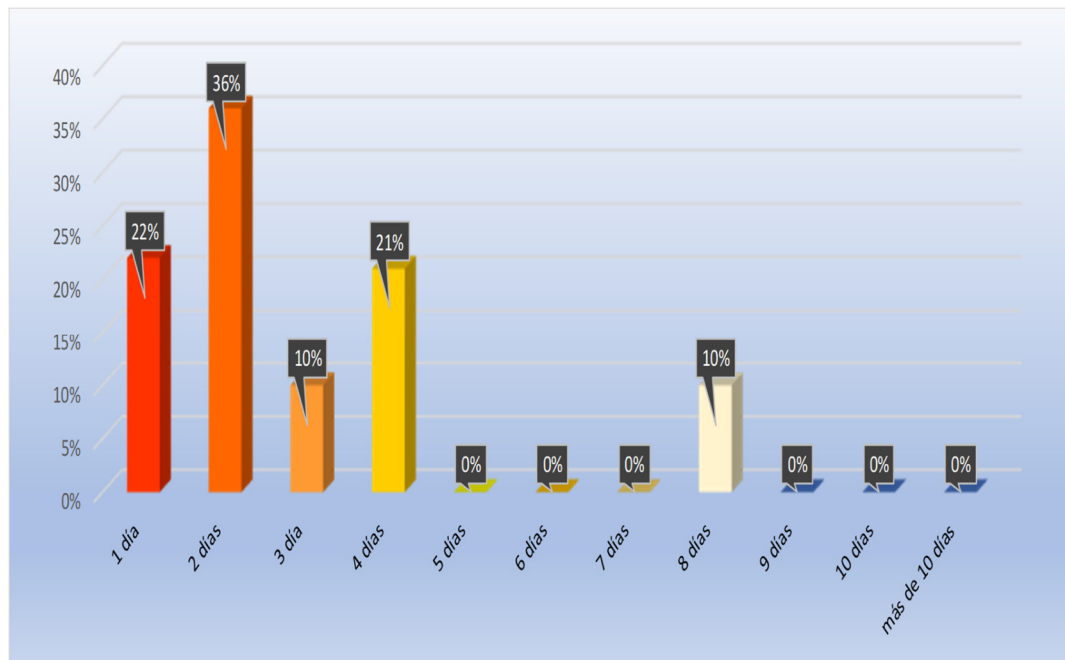


Figura 30

Tiempo que los turistas se quedan en el lugar

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de abril

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

Menos de una cuarta parte de los encuestados expresan que generalmente se quedan un día, más de una tercera parte dice quedarse dos días, pocos determinan que se quedan 3 días, otra cuarta parte dice quedarse en ocasiones 4 días y muy pocos se quedan ocasionalmente 8 días. Con estos datos se puede establecer que la mayoría se quedan pocos días ya que vienen únicamente por vacacionar. Muy pocos vienen por trabajo a quedarse varios días.

Pregunta 7:

¿Considera usted que el precio del hospedaje de Las Cabañas El Rocío está al alcance de todo tipo de turista?

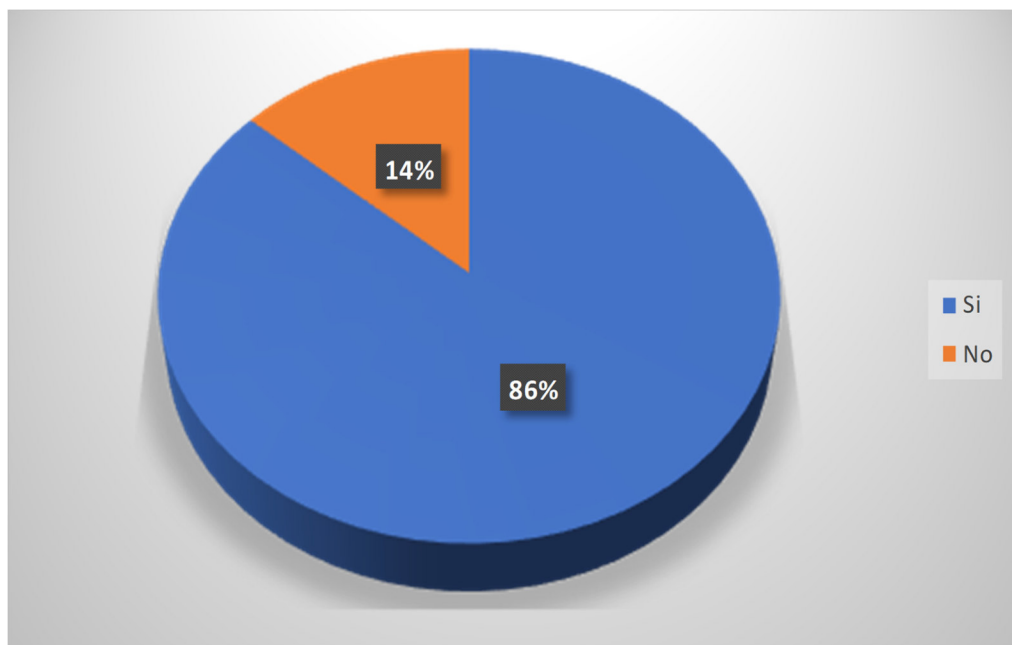


Figura 31

El precio está al alcance de los huéspedes

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de abril

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados expresan que los costos si están al alcance del bolsillo y muy pocos dicen que no lo está por qué no alcanza. De acuerdo a este resultado se establece que los costos están bien de acuerdo a las condiciones económicas de los huéspedes.

Pregunta 8:

¿Califique los atributos de Las Cabañas El Rocío, califique del 1 al 10 considerando el 1 el valor más bajo y el 10 el más alto?

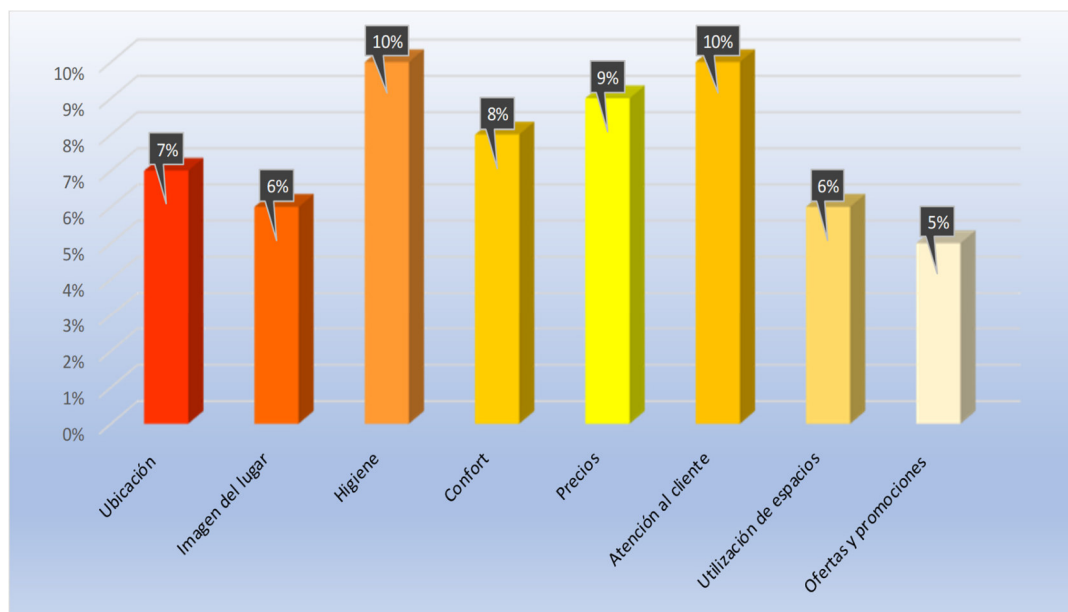


Figura 32

Atributos de las cabañas El Rocío

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de abril

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

Los resultados establecen que, si existe atributos en Las Cabañas El Rocío, principalmente en la higiene y la atención al cliente que obtuvo un puntaje de 10, pero hay otros atributos que definitivamente hay que mejorar, los precios y confort tienen un puntaje entre 7 y 8, la ubicación, imagen del lugar, utilización de espacios y ofertas están en puntajes de 5 y 6, por ende, son aspectos en los que se debe trabajar para mejorar la imagen corporativa.

Pregunta 9:

¿Al momento de elegir un lugar donde hospedarse, por qué medios de publicidad se orienta?

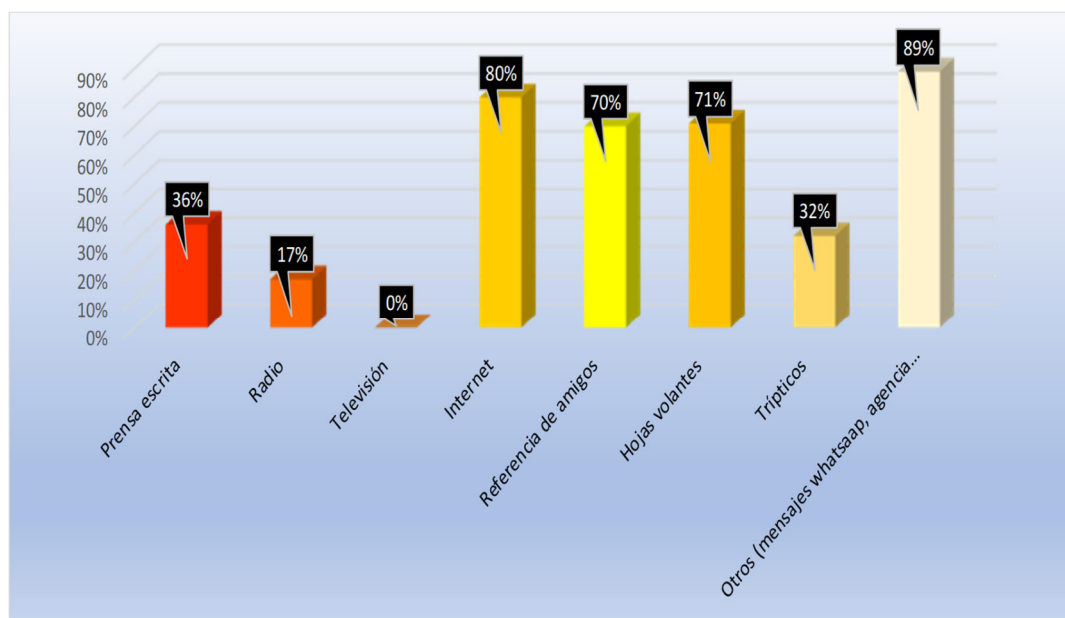


Figura 33

Por qué medio de publicidad se guía para seleccionar el hospedaje.

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de abril

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

Casi unas tres cuartas partes de los encuestados expresan que utilizan el internet para guiarse en donde hospedarse, más de la mitad dice hacerlo por mensajes de WhatsApp y agencias de viajes, más de una tercera parte lo hace por la prensa escrita, casi una tercera parte lo hace por la radio, referencia de amigos, volantes y muy pocos por trípticos.

Pregunta 10:

¿Existe otro lugar de hospedaje de este tipo en la ciudad de Otavalo?

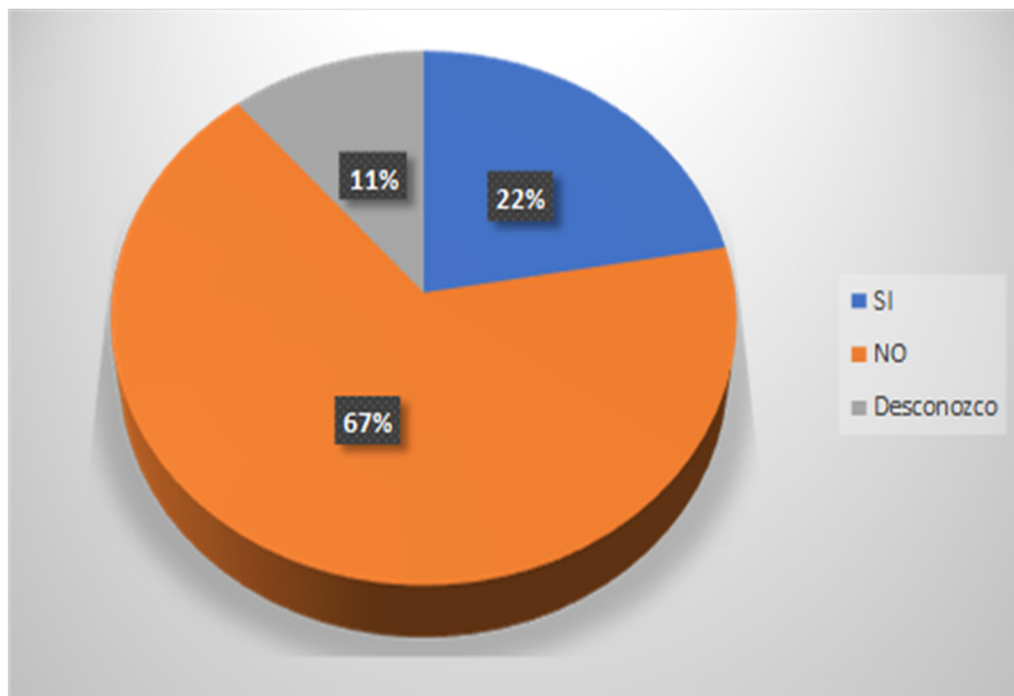


Figura 34

Conoce otro lugar similar para hospedarse en Otavalo

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de abril

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados expresan que no encuentran un lugar igual en Otavalo para hospedarse, más de la cuarta parte dice que lo hay con pequeñas diferencias y casi una quinta parte dice desconocer. Los resultados posibilitan identificar que no se encuentran en Otavalo un lugar con las mismas características y que por ende los clientes

se sienten a gusto en Las Cabañas El Rocío.

Pregunta 11:

Usted se siente satisfecho con el servicio prestado en Las Cabañas El Rocío u otros lugares de hospedaje

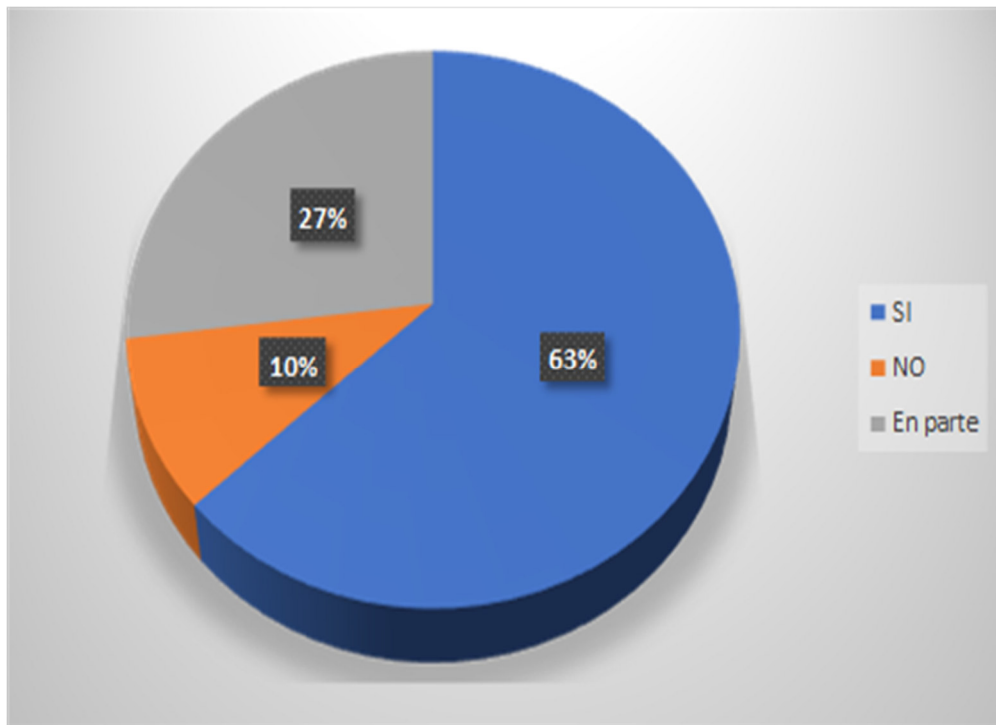


Figura 35

Satisfacción con el servicio de las cabañas

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de abril

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados expresan que si se sienten satisfechos con el servicio de las Cabañas El Rocío, una tercera parte dice en parte es esta satisfacción y muy pocos dicen que no. Esto resultados establecen que, si hay un nivel de satisfacción, pero es necesario que esta satisfacción sea de todos más no solo de la mitad de los encuestados.

Anexo 12

Resultados de encuesta dirigida a los empleados de Las Cabañas “El Rocío”

Pregunta 1:

¿La microempresa cuenta con una planeación estratégica y de comercialización?

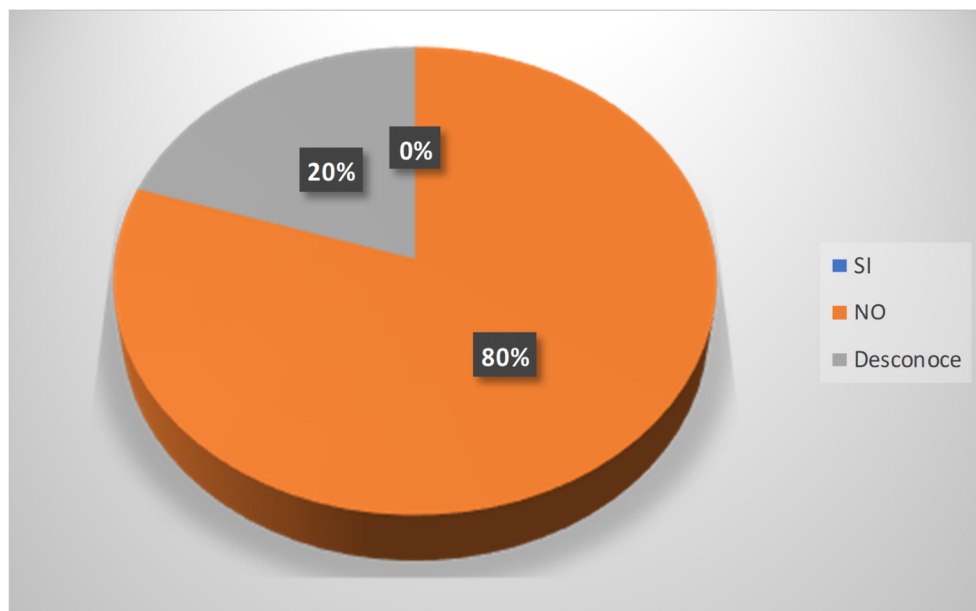


Figura 36

Tiene planeación estratégica de la microempresa

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de mayo

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

La mayoría de los empleados encuestados expresan que la microempresa no tiene una planeación estratégica y una persona dice desconocer el tema. De acuerdo a estos

resultados se determina que la microempresa no tiene ninguna forma de planeación, lo que hace falta para que el negocio pueda funcionar adecuadamente.

Pregunta 2:

¿Conoce la visión, misión, valores y políticas de la institución

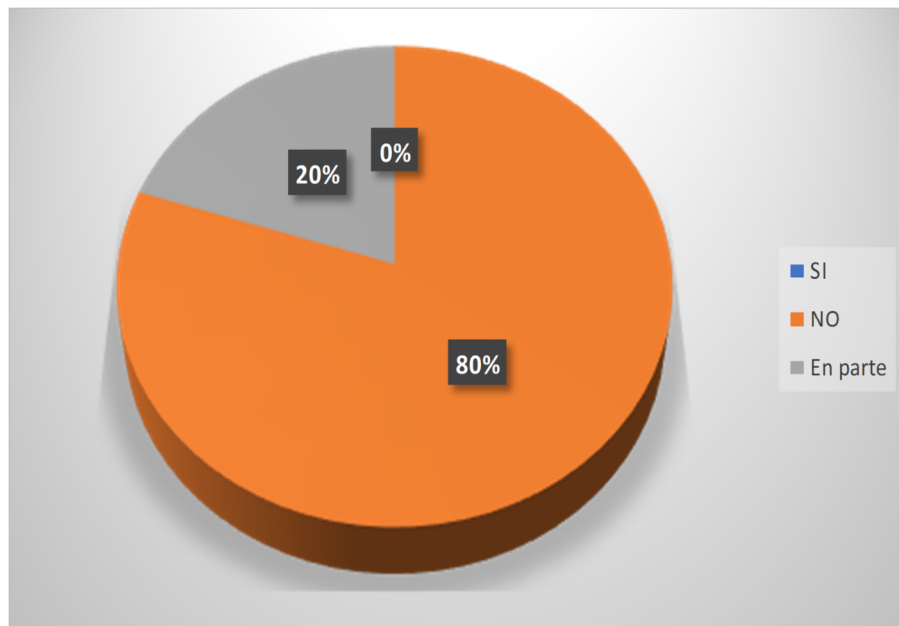


Figura 37

Conocimiento de la identidad institucional

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de mayo

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

La mayoría de los empleados que participaron en la encuesta determinan que no conocen sobre la identidad institucional, es decir no saben si hay o no visión, misión, ideario y demás aspectos que determinan la funcionalidad de Las Cabañas El Rocío. Una persona que corresponden a un 20% dice que desconoce de la identidad institucional.

Pregunta 3:

¿Conoce los medios publicitarios donde se realiza la publicidad de Las Cabañas El Rocío?

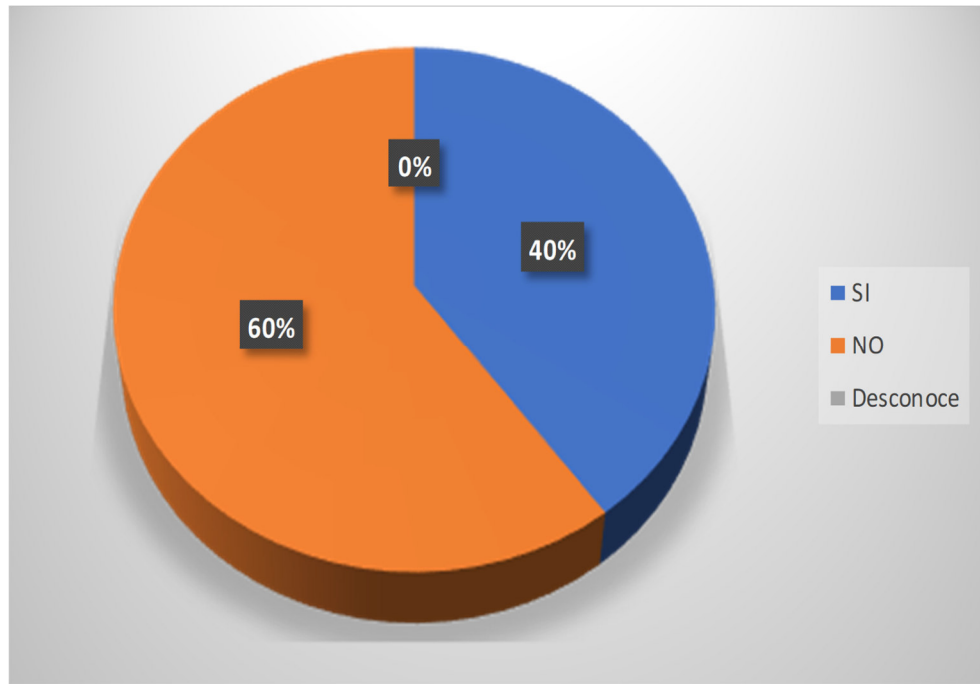


Figura 38

Medios publicitarios donde realiza la publicidad de la microempresa

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de mayo

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados determinan que no se ha pasado publicidad por los medios de comunicación de la ciudad de Otavalo, menos de la mitad dice en cambio que si han realizado publicidad, principalmente en revistas que realizan varias instituciones y las Cabañas El Rocío han dado auspicios para salir en las revistas.

Pregunta 4:

¿Cuántos años trabaja en las Cabañas?

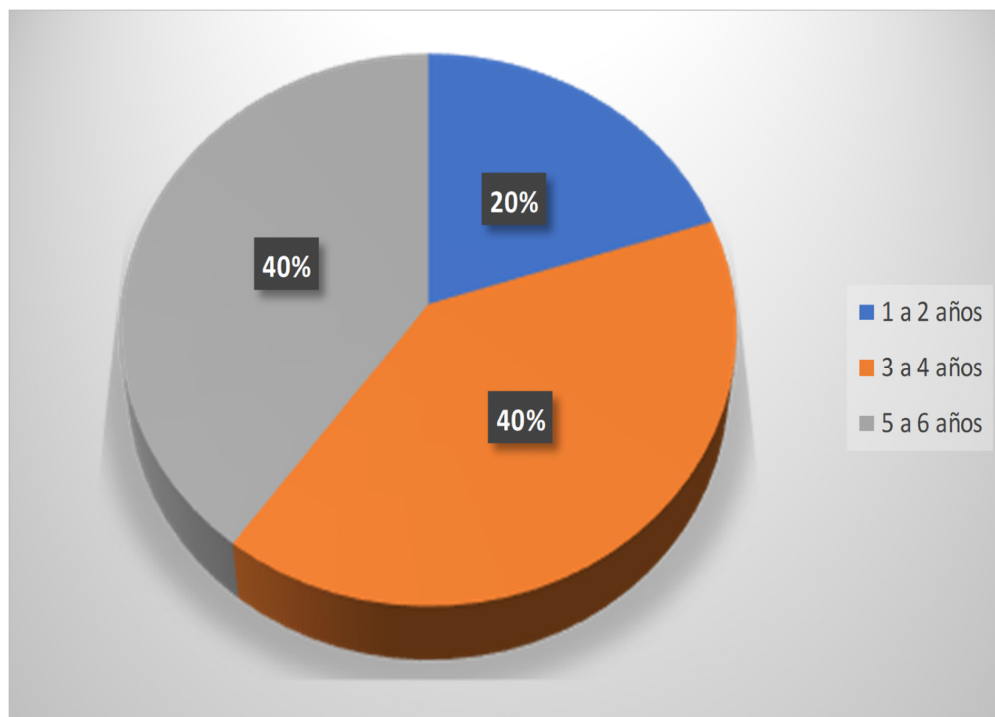


Figura 39

Número de años que trabaja en las Cabañas El Rocío

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de mayo

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

Una persona ha trabajado de 1 a 2 a años, dos personas trabajan ahí entre 3 y 4 años y las otras dos personas trabajan ahí de 5 a 6 años. De acuerdo a los resultados se determina que las personas que trabajan en Las Cabañas El Rocío tienen una estabilidad laboral porque están mucho tiempo, conocen el negocio y son parte del trabajo diario.

Pregunta 5:

¿Existe un buen ambiente laboral?

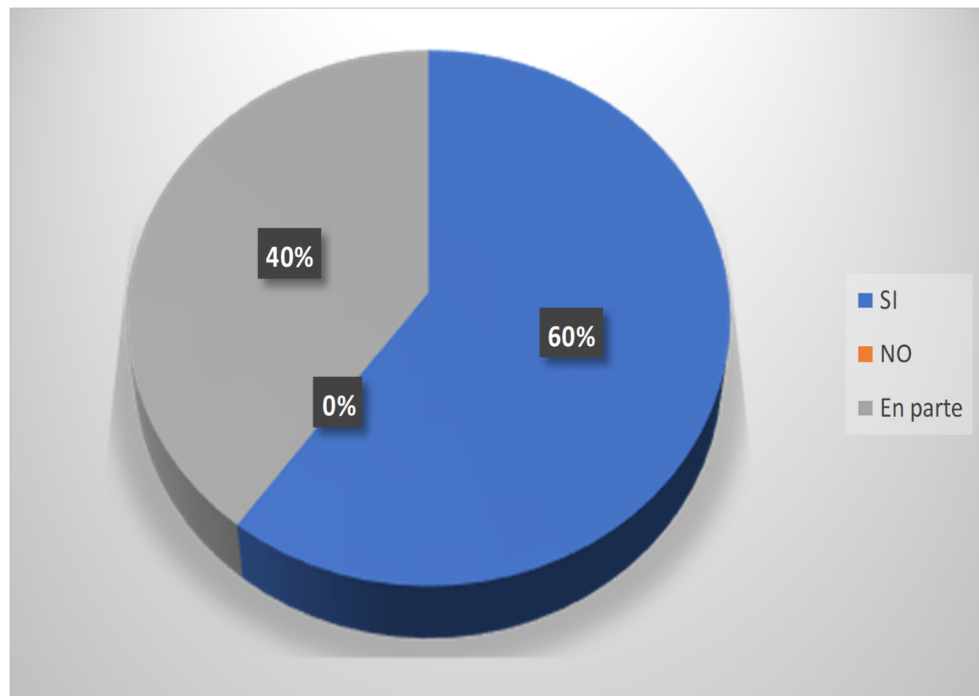


Figura 40

Buen ambiente laboral

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de mayo

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

Más de la mitad de los empleados expresan que existe un buen ambiente laboral y menos de la mitad dice que en parte es buen ambiente ya que falta mejorar las relaciones interpersonales. Estos resultados determinan que si hay un buen ambiente laboral, pero hay que mejorarlo.

Pregunta 6:

¿Los costos son accesibles para los huéspedes?

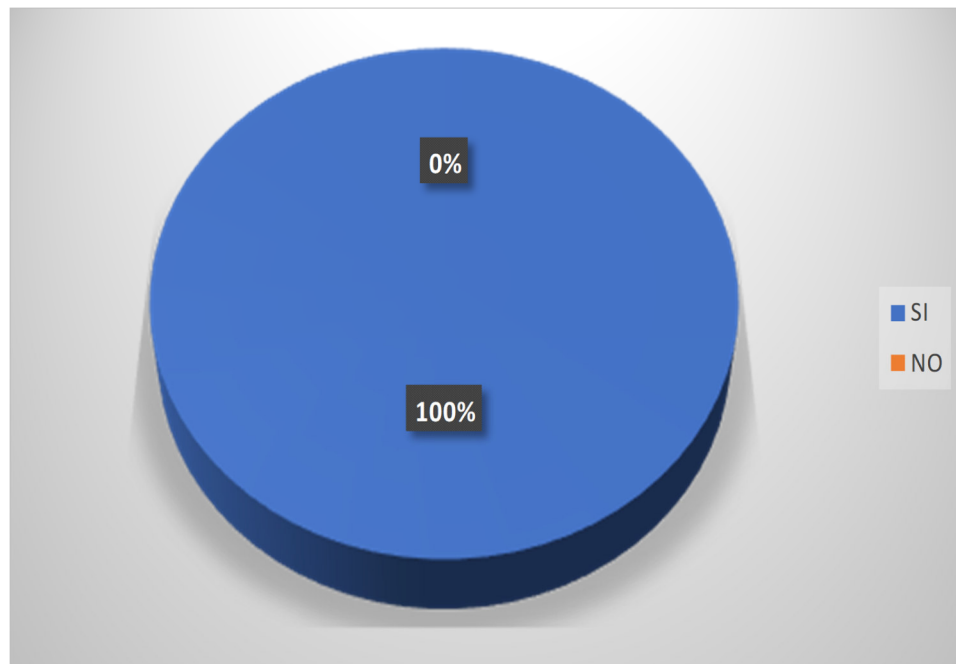


Figura 41

Accesibilidad de precios

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de mayo

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

La totalidad de los empleados expresan que los precios son accesibles al mercado, por ende, hay huéspedes todo el tiempo. Los resultados establecen que los precios si son accesibles porque está de acuerdo a los precios del sector turístico.

Pregunta 7:

¿Reciben capacitaciones sobre las temáticas de interés dentro de su área de trabajo?

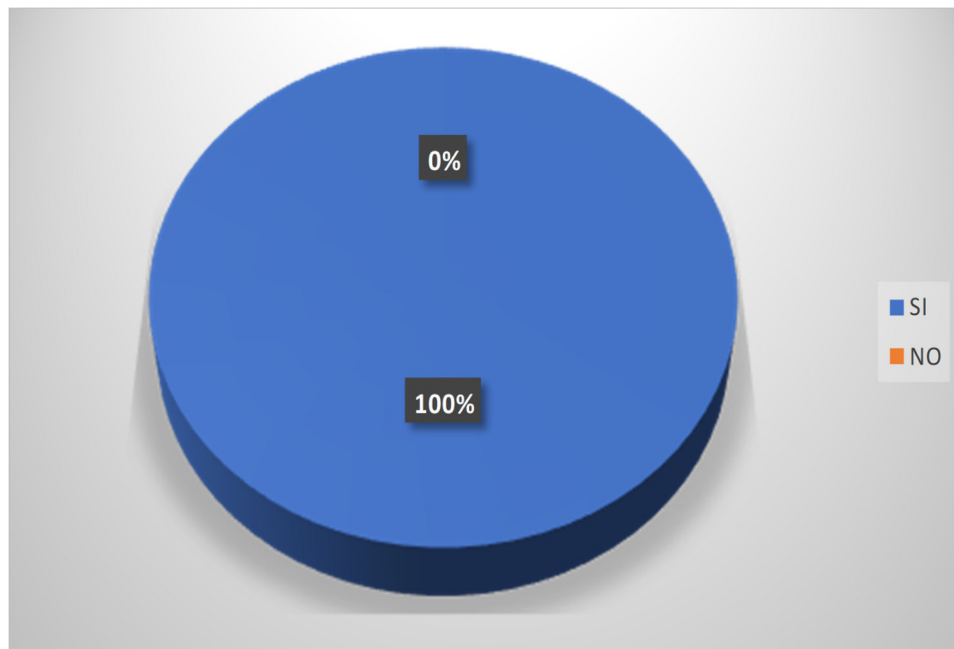


Figura 42

Capacitaciones que da la microempresa

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de mayo

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

La totalidad de empleados de la microempresa determina que nunca se les ha capacitado formalmente en temas relacionados en el funcionamiento o atención en el trabajo. Este resultado establece la necesidad que realizar capacitaciones al personal en diferentes temáticas para mejorar la atención y la calidad del trabajo.

Pregunta 8:

¿Se trabaja cooperativamente y en equipo?

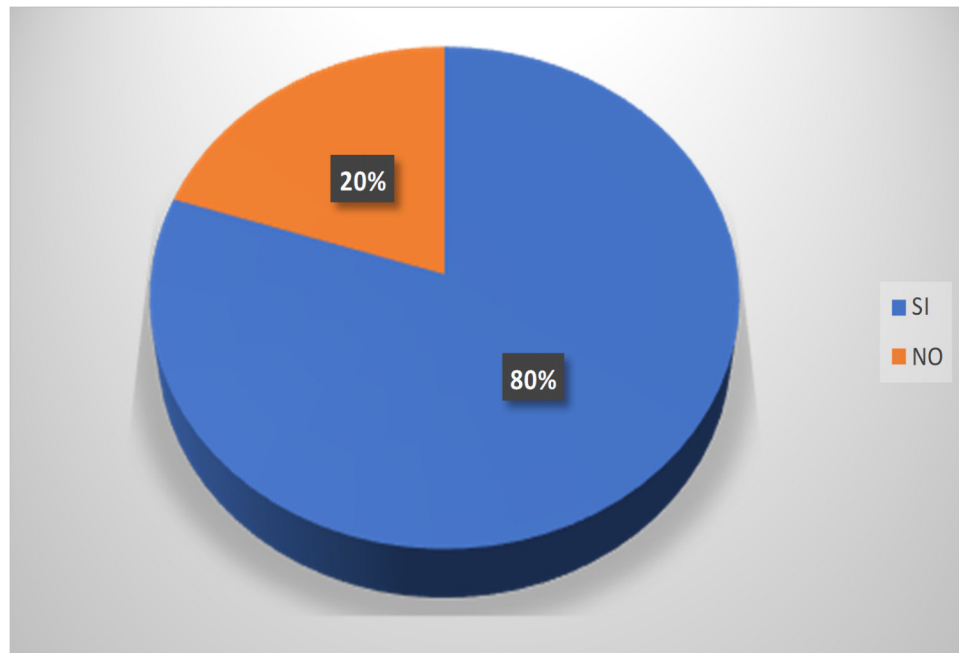


Figura 43

Existe trabajo en equipo

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de mayo

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

Casi la totalidad de los empleados expresan si hay trabajo en equipo, porque se logra la atención a los huéspedes de la mejor manera, además se deja de lado cualquier impase entre el personal para ser efectivo en el trabajo; un solo empleado dice que no hay trabajo en equipo. Los resultados determinan que, si hay una relación colaborativa y de trabajo en equipo, que es importante para una atención de calidad en Las Cabañas El Rocío.

Pregunta 9:

El servicio que se brinda a los huéspedes es:

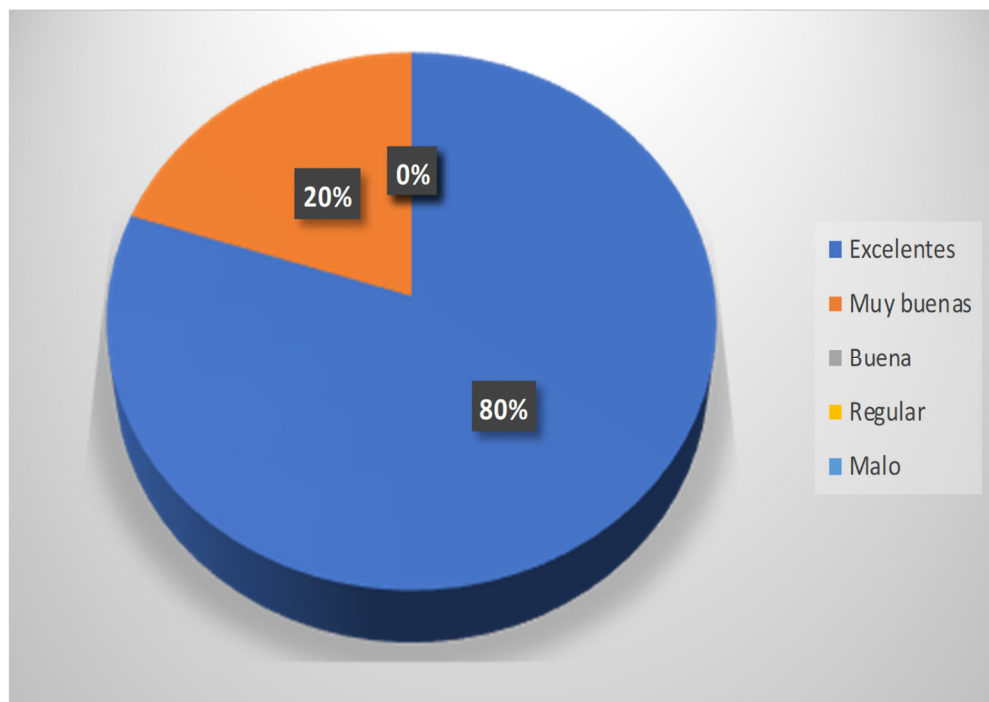


Figura 44

Calidad del servicio de Las Cabañas El Rocío

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de mayo

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

La mayor parte de los empleados establecen que el servicio que brindan a los clientes es excelente porque no se han quejado nadie, y una persona dice que es muy buena. Este resultado define que el servicio es adecuado a las necesidades de los huéspedes y ellos se sienten satisfechos.

Pregunta 10:

¿Cree que se debe incrementar nuevas formas de comercializar el servicio?

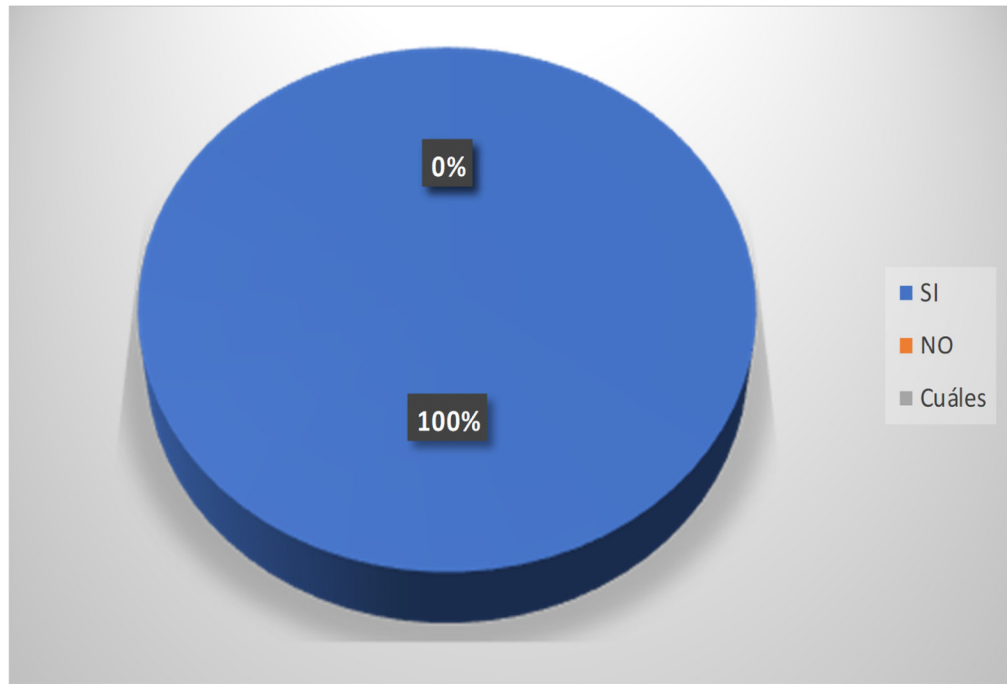


Figura 45

Calidad del servicio de Las Cabañas El Rocío

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de las Cabañas El Rocío realizada en la semana del 16 al 23 de mayo

Autor: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Análisis e interpretación

Todos los empleados determinan que, si hace falta incrementar nuevas formas de comercializar el servicio, para mejorar e incrementar el número de huéspedes. Es necesario entonces establecer nuevas formas y políticas de comercialización que ayudan a mejorar el negocio.

Anexo 13

Análisis de la entrevista al propietario de Las Cabañas “El Rocío”

CUESTIONARIO

1.- ¿Cómo se ha desarrollado el turismo en Otavalo en la última década, aumenta, disminuye o se mantiene?

El turismo en el Cantón Otavalo ha aumentado en los últimos 10 años fundamentalmente con turistas extranjeros, con ello se incrementa de a poco el mercado turístico con hospedaje, presencia de hoteles, hostales, residenciales y otros, con alimentación en virtud del amplio crecimiento de los restaurantes, inclusive hay un crecimiento en el mercado de venta de artesanías. Estos aspectos definen que en Otavalo el turismo ha aumentado.

2.- ¿Cuántos años ha brindado servicio de hospedaje Las Cabañas El Rocío y como ha sido su crecimiento?

Las cabañas El Rocío nació en el año 1995, y desde entonces ha servido a la comunidad otavaleña y a los turistas nacionales y extranjeros, en estos años 24 años hemos realizado adecuaciones dentro de las posibilidades.

3.- ¿Qué tipo de servicios y productos turísticos ofrece Las Cabañas el Rocío al turista nacional y el extranjero?

Las cabañas El Rocío ofrecen hospedaje con 19 habitaciones entre simples, dobles y matrimoniales, servicio TV, Internet, Cable, Parqueadero.

4.- ¿Cómo es el manejo contable financiero de su establecimiento?

La parte contable está llevada por un contador externo de acuerdo a las disposiciones de la propietaria.

5.- ¿Que estrategias administrativas y publicitarias (márketing) ha aplicado en su negocio?

Dentro de las estrategias administrativas tomadas es el contrato del personal, organización de trabajo, y publicitarias se ha buscado espacios en las revistas elaboradas por algunas instituciones, donde Las Cabañas El Rocío son parte de los auspiciantes.

6.-Cuál es la visión y misión de la microempresa turística?

Realmente como visión y misión estructuradas dentro de una planeación estratégica no la tenemos que siempre nuestro objetivo es ser mejores cada día, y brindar servicio de calidad.

7.- Qué aspectos le interesaría mejorar en Las Cabañas El Rocío para fortalecer el servicio al cliente?

Definitivamente se necesita fortalecer el márketing de las cabañas, esta publicidad permitirá desarrollar la imagen corporativa que atraiga a los huéspedes. Con esta propuesta se dará una mejor imagen de las habitaciones y se tendrá un mejor servicio para los huéspedes.

8.- Como se fijan los precios para el servicio de las Cabañas El Rocío y usted cree que ha tenido rentabilidad con ese costo?

Los precios se fijan de acuerdo a los precios que están en el mercado. Y para ello estamos pendientes de los costos de otras empresas y microempresas similares.

9.- Que presupuesto tiene para implementar un plan de mercadotecnia?

El presupuesto con que se cuenta es de 5,000 dólares, presupuesto que se utilizará operativizar el plan de marketing presentado y que será indispensable para la publicidad de Las Cabañas el Rocío.

Anexo 14

Presentación de las cabañas



Figura 46
Presentación de las cabañas
Diseño: Marcelo Xavier Pérez Cobos

Anexo 15

Habitación doble



Figura 47
Habitaciones dobles
Fotografía: Marcelo Pérez

Anexo 16

Habitación matrimonial



Figura 48
Habitaciones simples

Fotografía: Marcelo Pérez

Anexo 17

Servicio de Internet



Figura 49

Internet de banda ancha

Fotografía: Marcelo Pérez

Anexo 18

Servicio de cafetería



Figura 50
Cafetería de “Las Cabañas El Rocío”
Fotografía: Marcelo Pérez
Anexo 19

Sala de estar



Figura 51
Sala de estar
Fotografía: Marcelo Pérez

Anexo 20

Parqueadero



Figura 52
Parqueadero

Fotografía: Marcelo Pérez

Anexo 21

Jardines



Figura 53

Jardines

Fotografía: Marcelo Pérez

Anexo 22

Área de descanso



Figura 54

Área de descanso

Fotografía: Marcelo Pérez

Anexo 23

Lavandería



Figura 55

Lavandería

Fotografía: Marcelo Pérez

Anexo 24

Área de seguridad



Figura 56

Seguridad
Fotografía: Marcelo Pérez

Anexo 25

Evidencia de encuesta a los empleados



Figura 57
Encuestas a los empleados
Fotografía: Marcelo Pérez

Anexo 26

Ingreso a las habitaciones de Las Cabañas El Rocío



Figura 58
Habitaciones de Las Cabañas El Rocío

Fotografía: Marcelo Pérez

Anexo 27

Proyecto de investigación

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
“ENCI”

PORTADA

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTRUCTURACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
MICROEMPRESA “CABAÑAS EL ROCIO”, OTAVALO.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

Ingeniero en Administración de Empresas

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Administración y Gestión de Empresas E.3

AUTOR: Marcelo Xavier Pérez Cobos.

IBARRA, SEPTIEMBRE – 2017

MARCO CONTEXTUAL

1.1 NOMBRE DEL PROYECTO

Estructuración de un plan de marketing para la microempresa Cabañas El Roció, Otavalo 2017.

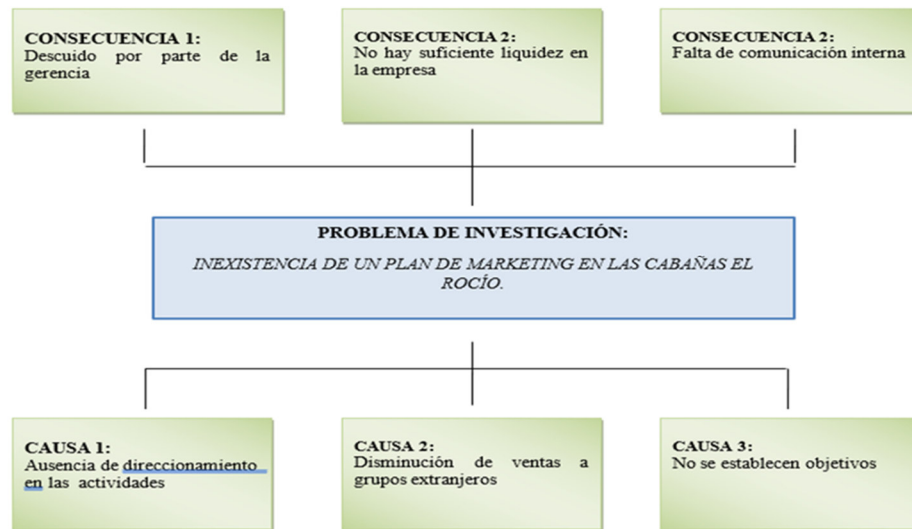
1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

Las Cabañas El Roció inició su actividad económica hace veinte años en la Ciudad de Otavalo ofertando el servicio de hospedaje a extranjeros y nacionales.

Es un negocio de carácter familiar, administrado por sus propios dueños; su experiencia en administración del mismo ha permitido que las Cabañas de alguna manera vayan posicionándose en el mercado.

Sin embargo, en los últimos años se ve una reducción de grupos extranjeros que conformaban la cartera de clientes de las Cabañas El Roció, quienes generaban una parte significativa de los ingresos mensuales del negocio, sumado a esto, la microempresa no ha tomado conciencia de la importancia de las actividades de mercadeo tales como publicidad, conocimientos de las necesidades, deseos y expectativas de los turistas nacionales y extranjeros, repercutiendo en el nivel de ingresos.

Por otra parte, la competencia entre los hoteles de Otavalo ha aumentado en los últimos años, afectando también la cantidad de turistas o de clientes de las Cabañas El Roció.



La gerencia ha manifestado interés y gran perspectiva acerca de los resultados que podría generar la estructuración de un plan de marketing para Cabañas El Rocío. Esta situación está enfocada en la resolución de los actuales problemas por los que atraviesa la empresa, como son bajos niveles de ventas debido a la reducción de grupos extranjeros. Es así como la planeación en marketing priorizara la recolección y análisis de información, a fin de lograr el direccionamiento de las actividades de todos los trabajadores en función de los objetivos establecidos y se obtendrán mayores ingresos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Estructurar un plan de marketing para Cabañas El Rocío, ubicada en la ciudad de Otavalo.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar el ambiente externo de "Cabañas El Rocío", mediante la herramienta de estudio, análisis PEST.

Realizar un diagnóstico de la situación interna referente a las actividades de mercadeo de las "Cabañas El Rocío."

Definir el segmento de clientes a través de la caracterización de los perfiles del mercado turístico de la ciudad de Otavalo.

Implantar los componentes del plan de marketing en función de las necesidades del negocio.

Establecer un presupuesto financiero que refleje costos y beneficios de la implementación del plan de marketing.

Determinar un plan de acción que permita determinar el presupuesto, monitoreo y control del plan de marketing.

1.5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto tiene la finalidad de presentar un plan de marketing para Cabañas El Rocío, el mismo que se llevara acabo de acuerdo a cada uno de sus objetivos; y su estructura se divide en tres capítulos; marco teórico, diagnóstico y propuesta.

El primer capítulo consta hace referencia al marco conceptual de la investigación, en él se describe las corrientes de pensamiento teorías y las bases conceptuales del objeto teórico de la investigación, así como una descripción del objeto práctico del presente estudio. Más a delante en el numeral 5.1 se presenta un esquema del marco teórico.

En el diagnostico se muestra la mecánica operativa para la consecución del mismo. También se encuentran las fuentes de información, los instrumentos y las herramientas estadísticas; las mismas que permitirán el análisis de la información recopilada. Así mismo en el punto 5.1 se muestra un esquema de este capítulo.

Finalmente, se presenta la propuesta es decir la acción de intervención para solucionar el problema diagnostico detectado en el capítulo anterior en este caso la estructuración de un plan de marketing, el cual permita incrementar el posicionamiento de la empresa.

1.5.1. ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

PLAN DE MARKETING

DEFINICIÓN PLAN DE MARKETING

IMPORTANCIA PLAN DE MARKETING

CARACTERÍSTICAS PLAN DE MARKETING

MARKETING MIX

PRODUCTO

PRECIO

PLAZA

PROMOCIÓN

EVIDENCIA FÍSICA

PROCESOS

PERSONAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CABAÑAS

TURISMO

PROMOCIÓN EN EL ECUADOR

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO Y/O ESTUDIO DE MERCADO

ANTECEDENTES

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

VARIABLES DIAGNÓSTICAS

INDICADORES

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA
MECÁNICA OPERATIVA
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN MUESTRA
MEOTODOLOGÍA
INFORMACIÓN PRIMARIA
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
MATRIZ FODA
FORTALEZAS
OPORTUNIDADES
DEBILIDADES
AMENAZAS
ESTRATEGIAS FA FO DO DA
DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO
CAPÍTULO III PROPUESTA
PLAN MARKETING
OBJETIVOS
SEGMENTACION
ANALISIS PROCESO DE COMPRA
ANALISIS COMPETENCIA
MARKETING MIX
PRODUCTO
PRECIO
PLAZA
PROMOCION
EVIDENCIA FÍSICA
PROCESOS
PERSONAS
PRESUPUESTO

PLAN DE VENTAS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

1.6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

1.6.1. METODOS GENERALES

1.6.1.1. Método Inductivo

El método inductivo será aplicado una vez que se recolecte toda la información bibliografía y datos empresariales con la finalidad de obtener una sola idea que encamine los lineamientos generales para el desarrollo del plan de marketing. Como dice César Augusto Bernal en su libro Metodología de la Investigación (2016), "este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general" (pag.56).

1.6.1.2. Método Deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal, 2016). En el proyecto este método es esencial ya que permite adaptar teorías administrativas y mercadológicas, previamente estudiadas, a cada circunstancia puntual que se presente en el desarrollo de la propuesta para Cabañas El Rocío.

1.6.1.3. Método analítico – sintético

Cada aspecto, dato o información recolectada, específicamente en la etapa de diagnóstico situacional de la empresa, podrá ser estudiado detalladamente, a fin de discernir y utilizar información relevante en el desarrollo de este proyecto; mediante este método puesto que "estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de

sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)” (Bernal, 2016).

1.6.2 TÉCNICAS

1.6.2.1 Observación

La observación y fundamentalmente los registros escritos de lo observado, se constituyen en la técnica – e instrumento básico para producir descripciones de calidad. Dichos registros se producen sobre una realidad, desde la cual se define un objeto de estudio. Vale la pena destacar que tanto la observación como el registro se matizan en el terreno, en el que la experiencia y la intencionalidad del investigador imperan sus cuestionamientos (Martínez, 2007). Esta técnica es indispensable, ya que permite indagar y obtener información elemental acerca de hechos, procesos y/o actividades suscitadas dentro de la empresa; estos datos serán plasmados dentro de fichas de observación para posteriormente proceder a analizarla.

1.6.2.2. Encuesta

“El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica” (Malhotra, 2008). Para obtener información real, actual y veraz del objeto de estudio, es necesario emplear esta técnica en Cabañas El Rocío a todos los colaboradores y altos mandos.

1.6.2.3 Entrevista

La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos (Díaz, 2013). Esta técnica es de gran utilidad sobre todo con los dueños de la empresa ya que de esta forma se logrará conocer los problemas y las fortalezas que tiene la empresa, y a su vez se obtendrá un diagnóstico situacional que permitirá enfocar el plan de marketing.

1.6.3 INSTRUMENTOS

1.6.3.1 Cuestionario

Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación (Bernal, 2016). Este instrumento permite la estandarización de la información a recolectar en la empresa, con la finalidad de obtener datos precisos, información confiable y actualizada, que permita completar el desarrollo del plan de marketing en Cabañas El Rocío.

1.6.4 MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar el ambiente externo de las "Cabañas El Rocío."	Análisis externo	Necesidades	Encuesta	Clientes
		Gustos		
		Preferencias		
		Político	Investigación Documental	Medios de comunicación
				Normas y leyes
		Económico		Banco Central del Ecuador
				Medios de comunicación
		Social		MIES

		Tecnológico		Revistas, Catálogos
Realizar un diagnóstico de la situación interna referente a las actividades de mercadeo de las "Cabañas El Rocío"	Análisis Interno	Organización	Entrevista	Gerente
		Situación Administrativa	Entrevista	Gerente
			Encuesta	Trabajadores
		Volumen de ventas	Entrevista	Documentos
Recursos	Observación	Documentos		

1.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANALES /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPON SABLE	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO																					El Autor	
Recopilación de Bibliografía																					El Autor	
Análisis de la información																					El Autor	
Redacción del marco teórico																					El Autor	
CAPÍTULO : DIAGNÓSTICO																					El Autor	
Diseño de Instrumentos de Investigación																					El Autor	
Aplicación de Instrumentos																					El Autor	
Tabulación y Análisis de la información																					El Autor	
FODA																					El Autor	
CAPÍTULO: PROPUESTA																					El Autor	
Diseño Plan de Marketing																					El Autor	
Conclusiones Recomendaciones																					El Autor	
Presentación del Informe Final																						El Autor

1.8. RECURSOS

Humanos

RECURSO HUMANOS

Recurso	Costo
- Investigador	\$0,00
Subtotal	\$0,00

Materiales

RECURSO DE MATERIAL

Recurso	Costo
- Internet	\$40,00
- Papel bond	\$35,00
- Copias	\$29,00
- Cd s	\$20,00
- Impresiones	\$45,00
- Flash Memory	\$30,00
- Anillados y empastados	\$140,00
Subtotal	\$339,00

Otros Recursos

- Movilización	\$35,00
- Refrigerios	\$45,00
Subtotal	\$80,00

Subtotal	\$419,00
Imprevistos (15%)	\$62,85
TOTAL	\$481,85

1.8.1. FINANCIAMIENTO

Todos los gastos establecidos serán financiados por el autor del proyecto.

1.9. FUENTES DE INFORMACIÓN

Bernal, C. A. (2016). Metodología de la Investigación. PEARSON.

Bernal, C. A. (2016). Metodología de la Investigación. México: PEARSON EDUCACION.

Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. En *Investigación en Educación Médica* (págs. 162-167).

Equipo Vertice . (2007). *Plan de marketing* . España : Vertice .

Malhotra, N. K. (2008). INVESTIGACION DE MERCADOS: UN ENFOQUE APLICADO (4ª ED.). PRENTICE HALL MEXICO.

Martínez, L. (2007). La Observación y el Diario de Campo en la Definición de un Tema de Investigación.

