



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LAS CABAÑAS
TURÍSTICAS “RENGEL”, EN LA PARROQUIA LA PAZ, CANTÓN MONTÚFAR,
PROVINCIA DEL CARCHI.**

AUTORA: MARIUXY DEL ROCÍO ORELLANA MORENO

DIRECTORA: MSC. KAROL RIVAS RAMÍREZ

Quito, Septiembre del 2015

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mariuxy Del Rocío Orellana Moreno, declaro que el trabajo de investigación denominado: *Diseño de un Plan estratégico de marketing en las cabañas turísticas "Rengel", en la Parroquia La Paz, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi*, es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Quito, Septiembre del 2015



Mariuxy Del Rocío Orellana Moreno

C.I 0702946260

APROBACIÓN DE LA TUTORA

Yo, Msc. Karol Rivas Ramírez, tutora designada por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: *Diseño de un Plan estratégico de marketing en las cabañas turísticas "Rengel", en la Parroquia La Paz, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi*, de la estudiante **Mariuxy Del Rocío Orellana Moreno**, alumna de Ingeniería en Marketing, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, Septiembre del 2015

EL TUTOR



Msc. Karol Rivas Ramírez

C.I 0401065917

DEDICATORIA

A Dios, la principal fuente donde me refresco cada día para seguir mi camino, el que nunca me ha olvidado.

A mis maravillosos Padres, quienes con amor me formaron e inculcaron siempre los valores de una vida ejemplar, los que con su sabiduría me enseñaron a levantarme y enfrentar las dificultades con entereza, pero sobre todo a tomar los tropiezos como una enseñanza que me ayude a ser mejor cada día, los amo con todo mi corazón.

A mi amado esposo, quien ha sido mi motor y compañía en los últimos años, gracias por estar en los momentos más felices y difíciles de mi vida, principalmente gracias a su paciencia, amor y dedicación.

Aquí estoy, con un nuevo logro exitosamente conseguido.

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a todos aquellos que aportaron con un granito de arena para que este triunfo sea una realidad, familiares, maestros, amigos, pero principalmente a mis compañeros de estudio, con quienes inicié esta carrera y en el camino nunca me dejaron caer, gracias por apoyarme cuando más los necesité.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	19
EL PROBLEMA	20
El Objeto de la investigación	20
Planteamiento del problema.....	20
Formulación del problema	21
Sistematización	21
Objetivos: General y Específicos.....	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Justificación del problema	22
Justificación Teórica	22
Justificación Práctica.....	22
Justificación Relevancia Social	23
Idea a defender	24
MARCO REFERENCIAL	24
Marco teórico.....	24
Marco conceptual	29
Servicios turísticos	32
Marco referencial.....	32
Marco legal.....	36
Plan del Buen Vivir	36
Ley de Turismo.....	39
Metodología de la investigación	40
Población Y Muestra	40
CAPITULO I.....	42

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	42
1.1 Análisis del macro ambiente	42
1.2 Límites y alcance del proyecto	43
1.3 Factor demográfico	43
1.5 División política	46
1.6 Factor político	46
1.7 Factor poblacional	47
1.7.1 Densidad poblacional	47
1.8 Factor social	47
1.9 Factor cultural.....	48
1.9.1 Actividades festivas	49
1.9.2 Traje típico de la parroquia la paz.....	50
1.10 Educación.....	50
1.11 Salud	52
1.12 Servicios.....	53
1.12.1 Luz eléctrica	53
1.12.2 Telefonía fija	54
1.12.3 Internet	54
1.12.4 Agua potable	54
1.12.5 Medios de comunicación.....	55
1.12.6 Transporte públicos.....	55
1.12.7 Vías públicas	55
1.12.8 Recolección de basura	56
1.13 Factor económico.....	56
1.13.1 Población económicamente activa	59
1.14 Factor ambiental.....	59
1.14.1 Clima.....	59

1.14.2 Cuencas hidrográficas y microcuencas	60
1.14.3 Flora.....	60
1.14.4 Fauna.....	60
1.14.5 Áreas protegidas.....	61
1.14.6 Contaminación	62
1.14.7 Plan de tur 2020.....	62
1.15 Factor turístico.....	63
1.16 Análisis del micro ambiente.....	66
1.16.1 Área administrativa y organizacional.....	67
1.16.2 Análisis FODA	68
CAPITULO II	76
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	76
2.1 Organización del diagnóstico	76
2.2 Población segmentada y muestra	76
2.3 Análisis y tabulación de datos de la encuesta aplicada a la población de la parroquia la paz.....	78
2.4 Análisis de la información obtenida en la entrevista aplicada (anexo 2), a la administradora de las cabañas turísticas Rengel	90
2.5 Demanda del servicio	92
CAPITULO III	94
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	94
3.1 Segmentación de mercado.....	94
3.2 Objetivos de marketing.....	96
3.2.1 Ventas.....	96
3.2.2 Mercado.....	97
3.2.3 Rentabilidad	97
3.2.4 Marca	97

3.2.5 Clientes.....	98
3.3 Estrategias de marketing.....	99
3.3.1 Estrategias genéricas o básicas de desarrollo	99
3.3.2 Estrategia de crecimiento intensivo	100
3.3.3 Estrategia de posicionamiento.....	101
3.3.4 Estrategia de competencia.....	102
3.4 Mix de comunicación	102
3.4.1 Estrategias de producto	102
3.4.2 Estrategias de precio.....	125
3.4.3 Estrategias de plaza	128
3.4.4 Estrategias de promoción.....	131
3.5 Cronograma de acciones promocionales	141
3.6 Presupuesto de acciones promocionales	142
3.7 Estudio de factibilidad económica	143
3.7.1 Inversiones.....	143
3.7.2 Fuentes de financiamientos	148
3.7.3 Amortización de la deuda	150
3.7.4 Definición de gastos e ingresos.....	151
3.7.5 Gastos de servicios básicos.....	151
3.7.6 Estados de resultados proyectados para los años 2016, 2017, 2018,2019 y 2020	155
3.7.7 Flujo de caja	156
3.7.8 Cálculo del valor actualizado neto (VAN)	158
3.7.9 La tasa Interna de Retorno (TIR)	159
3.7.10 Razón Beneficio / Costo (BC).....	160
3.7.11 Punto de equilibrio.....	161
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	163

4.1 Conclusiones.....	163
4.2 Recomendaciones.....	165
BIBLIOGRAFÍA	168
Trabajos citados.....	168
Otras Bibliografías	170
ANEXOS	172
ANEXO 1 Modelo de encuesta.....	172
ANEXO 2 Guia de entrevista individual.....	174

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Metodología aplicada en las diferentes etapas de la investigación.....	40
Tabla 2: Límite y alcance del proyecto.....	43
Tabla 3: División Política administrativa parroquia La Paz.....	46
Tabla 4: Grado analfabetismo población parroquia La Paz.....	51
Tabla 5: Hospitales del Cantón	52
Tabla 6: Uso del servicio de energía eléctrica	53
Tabla 7: Abastecimiento de agua	54
Tabla 8: Medios de comunicación presentes en la parroquia La Paz	55
Tabla 9: Jerarquización de atractivos naturales	64
Tabla 10: Jerarquización de atractivos culturales	65
Tabla 11: Matriz FODA.....	68
Tabla 12: Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	69
Tabla 13: matriz de evaluación de factores internos (EFI)	71
Tabla 14: Matriz interna externa (EI).....	73
Tabla 15: Matriz de estrategias	74
Tabla 16 Resultados de la encuesta, pregunta 1	78
Tabla 17 Resultados de la encuesta, pregunta 2.....	79
Tabla 18 Resultados de la encuesta, pregunta 3.....	80
Tabla 19 Resultados de la encuesta, pregunta 4.....	81
Tabla 20 Resultados de la encuesta, pregunta 5.....	82
Tabla 21 Resultados de la encuesta, pregunta 6.....	83
Tabla 22 Resultados de la encuesta, pregunta 7.....	84
Tabla 23 Resultados de la encuesta, pregunta 8.....	85
Tabla 24 Resultados de la encuesta, pregunta 9.....	86
Tabla 25 Resultados de la encuesta, pregunta 10.....	87

Tabla 26 Resultados de la encuesta, pregunta 11.....	88
Tabla 27: Demanda proyectada de las cabañas turísticas Rengel 2015 - 2020.....	93
Tabla 28: Segmentación del mercado	95
Tabla 29: Ficha de cargo Gerente propietario	109
Tabla 30: Ficha de cargo del administrador	110
Tabla 31: Ficha de cargo de la recepcionista	111
Tabla 32: Ficha de cargo de camarera # 1 y 2	112
Tabla 33: Ficha de cargo de Jefe de mantenimiento.....	113
Tabla 34: Ficha de cargo Chef de cocina.....	114
Tabla 35: Ficha de cargo Ayudante de cocina	115
Tabla 36: Ficha de cargo mesero	116
Tabla 37: Ficha de cargo Guardia de seguridad #1 y 2	117
Tabla 38: División de las cabañas por tipo.....	122
Tabla 39: Nuevo precio de las cabañas.....	126
Tabla 40: Cronograma de acciones promocionales	141
Tabla 41: Presupuesto de acciones promocionales	142
Tabla 42: Costos de construcción de un restaurante, un área social y remodelación de habitaciones.	144
Tabla 43: Útiles y enseres de cocina para el restaurante proyectado	145
Tabla 44: Equipos de computación	146
Tabla 45: Muebles y enseres del área social.....	146
Tabla 46: Capital de trabajo necesario	147
Tabla 47: Inversión total en valores.....	147
Tabla 48: Estado de Situación inicial de la inversión.....	148
Tabla 49: Fuente de financiamiento	149
Tabla 50: Condiciones del préstamo.....	150
Tabla 51: Amortización de la deuda	150
Tabla 52: Gastos de depreciación	151

Tabla 53: Gastos de amortización anual	151
Tabla 54: Gastos de servicios básicos.....	151
Tabla 55: Ingresos y gastos por actividad del restaurante	152
Tabla 56: Gasto de salario proyectado	153
Tabla 57: Proyección del incremento en las ventas en el primer año.	154
Tabla 58: Estados de Resultados Proyectados para los Primeros 5 Años.....	155
Tabla 59: Flujo de caja Proyectados para los próximos Años	157
Tabla 60. Cálculo de la tasa de retorno	158
Tabla 61 . Calculo del VAN.....	159
Tabla 62: Calculo del TIR.....	160
Tabla 63: Cálculo del punto de equilibrio.....	161

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1: Ubicación Provincia del Carchi	44
Mapa 2: Ubicación Parroquia La Paz.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categoría ocupacional parroquia La Paz.....	57
Gráfico 2: Matriz IE.....	72
Gráfico 3 Resultados de la encuesta, pregunta 1	78
Gráfico 4 Resultados de la encuesta, pregunta 2	79
Gráfico 5 Resultados de la encuesta, pregunta 3	80
Gráfico 6 Resultados de la encuesta, pregunta 4	81
Gráfico 7 Resultados de la encuesta, pregunta 5	82
Gráfico 8 Resultados de la encuesta, pregunta 6	83
Gráfico 9 Resultados de la encuesta, pregunta 7	84
Gráfico 10 Resultados de la encuesta, pregunta 8.....	85
Gráfico 11 Resultados de la encuesta, pregunta 9.....	86
Gráfico 12 Resultados de la encuesta, pregunta 10.....	87
Gráfico 13 Resultados de la encuesta, pregunta 11.....	88
Gráfico 14 Fuente de financiamiento	149
Gráfico 15 Representación gráfica del punto de equilibrio	162

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Relación cliente-satisfacción.....	98
Ilustración 2: Valores Corporativos.....	103
Ilustración 3: Logotipo Cabañas turísticas Rengel.....	105
Ilustración 4: Organigrama por departamentos	106
Ilustración 5: Organigrama Funcional	107
Ilustración 6: Funda o empaque de las cabañas.....	119
Ilustración 7: Distribución y composición del restaurante	120
Ilustración 8: Ejemplo de área social Hotel Onasol Port Denia.....	121
Ilustración 9: Sendero de entrada a la Gruta de la Paz	123
Ilustración 10: Cabañas turísticas Rengel.....	128
Ilustración 11: Por ciento de cuánto el merchandising puede afectar los sentidos	131
Ilustración 12: Revista Líderes	132
Ilustración 13: Modelo E-mailing propuesto para las Cabañas Turísticas Rengel.....	135
Ilustración 14: Valla Publicitaria	135
Ilustración 15: Volantes Cabañas Turísticas Rengel (Tiro)	136
Ilustración 16: Volantes Cabañas Turísticas Rengel (Retiro).....	137

RESUMEN

Las cabañas turísticas Rengel se encuentran ubicadas en la parroquia La Paz, perteneciente al Cantón Montufar de la Provincia del Carchi. Estas no cuentan con acciones publicitarias ni de promoción para dar a conocer sus productos y servicios, en parte debido al bajo acceso de las TIC en la zona, y por no contar con un plan de marketing donde estén reflejadas estrategias que posicionen el establecimiento. El propósito de la presente investigación es diseñar un Plan Estratégico de Marketing que impulse el turismo en la zona. Para lograr dicho objetivo se realizó un estudio profundo de la situación actual, a través de técnicas investigativas como la entrevista al administrador de las cabañas, observación en el campo, y las encuestas aplicadas, que permitió tener un enfoque de los problemas prioritarios y urgentes. El plan estratégico de marketing propuesto, como vía de solución, está conformado por diferentes acciones que implican una interrelación de las 4 P's; desde la creación de una identidad corporativa, rediseño de los servicios y estructura de las cabañas, alianzas estratégicas, hasta la implementación de publicidad en la web. En la investigación se utilizaron los métodos inductivo, deductivo, bibliográfico y descriptivo. Se espera con esta propuesta, atraer un mayor número de clientes a la zona y que hagan uso de las instalaciones Rengel, así como posicionar la misma en el mercado de establecimientos hoteleros del cantón.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Estrategias, Cabañas turísticas, Plan

ABSTRACT

Rengel tourist cabins are located in la parroquia La Paz, belonging to the Cantón Montúfar, province of Carchi. These one do not have advertising campaigns and promotion actions to publicize their products and services, partly due to the low access of ICT in the area, and by not having a marketing plan which reflected strategies that position setting are. The purpose of this research is to design a Strategic Marketing Plan in tourist cabins "Rengel," parroquia La Paz, Cantón Montúfar, Carchi Province, to boost tourism in the area. To achieve this objective a thorough study of the current situation was carried out through the interview investigative techniques to the administrator of the cabins, also field observations, and surveys of customers, which allowed a focus on the priority problems and urgent. The strategic marketing plan proposed, as a solution, consists of different actions involving the interplay of the four P's; from creating a corporate identity redesign services and structure of the cottages, strategic alliances, through implementation of web advertising. In the investigation, inductive, deductive, bibliographic and descriptive methods were used It is hoped this proposal, attract more customers to the area and make use of facilities Rengel, and also position it in the market of hotels in the whole Canton.

KEYWORDS: Marketing, Strategies, tourist cabins, Plan

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de Turismo, el turismo representa mucho más del 80% de la razón principal de los viajes internacionales de hoy día. Esta actividad es vista como uno de los nichos de mercado más lucrativos para los gobiernos que buscan vías de obtención de divisas extranjeras y un ingreso monetario esencial. Por lo general lo conforman turistas ordinarios, turistas de gasto alto y amantes de la naturaleza.

La Provincia del Carchi se encuentra dentro de las diez Provincias que conforman la sierra ecuatoriana, y es considerada por muchos como la puerta de entrada al Ecuador. El relieve y la temperatura son dos factores que influyen en la creación de paisajes de increíble belleza y contrastes formados por sus típicos páramos interandinos, rodeado de frailejones, lagunas y cascadas que refrescan toda la región, atractivos principales para el desarrollo del turismo en la provincia. Se debe añadir además, como otro atractivo la generosidad de sus habitantes, que ofrecen cálidamente a los turistas, todos los encantos de la provincia. Algunas comunidades hacen uso de esta actividad como modo de sustento económico para sus familias.

Esta provincia es reconocida principalmente como zona agrícola, por lo que no se destaca su riqueza ecológica de interés turístico. Además la información con que se cuenta sobre sus atractivos naturales está muy poco actualizada y muy escasa, lo cual influye en la existencia de un bajo desarrollo promocional del sector como sitio turístico.

La Parroquia La paz, perteneciente al cantón Montúfar, dentro de la provincia del Carchi, cuenta con un gran potencial de atractivos turísticos, cuya jerarquía, en un 80%, son de I y II. Lo que representa una gran oportunidad para que existan grandes corrientes de turistas internacionales y nacionales.

Sin embargo necesita para un mayor desarrollo del turismo, se realice una gran inversión en las vías de acceso, ya que varias se encuentran en mal estado.

Además se deben implementar las mismas señalizaciones turísticas que están presentes en gran parte del cantón, así como se debe realizar una inversión tanto en infraestructura como en promoción del lugar como destino.

EL PROBLEMA

El objeto de la investigación

La Parroquia La Paz del Cantón Montúfar en la Provincia del Carchi, se caracteriza por su profundo legado histórico y cultural, así como la exuberante naturaleza y fauna de la región que destaca por su autenticidad y excelente estado de conservación, en la región existen un sin número de destinos turísticos tradicionales, ampliamente conocidos por los turistas nacionales y extranjeros, los mismos mantienen una elevada afluencia durante todas las estaciones del año, siendo de extremada dificultad que nuevos polos turísticos de la región logren equiparar el quehacer de los destinos turísticos tradicionales con un historial marcado (Carchi, www.carchi.gob.ec, 2014).

Considerando todo lo anterior, se ha determinado como nuestro objeto de estudio las cabañas turísticas “Rengel” que se destacan en la región, brindando al visitante todas las condiciones y comodidades para garantizar una estancia inolvidable y una experiencia única en el contacto directo con la naturaleza, cultura y tradición.

Planteamiento del problema

A pesar de que la zona donde se localizan las cabañas turísticas “Rengel”, objeto de este estudio, cuenta con las características turísticas tangibles e intangibles, la poca difusión y promoción de las cabañas turísticas “Rengel” emerge como una problemática al desarrollo de este establecimiento turístico, en donde se puede mencionar como causas de la problemática, la inexistencia de estrategias de marketing dirigidas a captar la atención de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Otro de los factores que afecta el desarrollo turístico de la región es la carencia de inversión por parte de los propietarios para llevar a cabo campañas de publicidad y promoción de las cabañas turísticas del lugar.

Finalmente podemos señalar que otra de las causas es el desconocimiento del lugar y falta de atención hacia este destino turístico, existiendo en la actualidad atractivos turísticos en donde se concentran los proyectos de comunicación, dejando al margen a establecimientos de menor envergadura como las cabañas turísticas “Rengel”.

Formulación del problema

¿Qué plan estratégico de marketing se podría implementar para incrementar las operaciones turísticas y comercialización de los servicios, que ofrecen las cabañas turísticas “Rengel” en la Parroquia La Paz, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi?

Sistematización

¿Cuáles son los antecedentes bibliográficos y referenciales acerca del tema de investigación?

¿Cuáles son los factores externos e internos que afectan los servicios y el incremento de las ventas en las cabañas turísticas Rengel?

¿Cuáles deben ser las acciones dentro del plan estratégico de marketing tomando en cuenta los resultados analizados, obtenidos de las técnicas de investigación?

OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing en las cabañas turísticas “Rengel”, en la Parroquia La Paz, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi, para impulsar el turismo en la zona.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el diseño del plan estratégico de marketing, en las cabañas turísticas “Rengel”

- Diagnosticar situacionalmente los factores externos e internos que afectan los servicios y el incremento de las ventas en las cabañas turísticas Rengel.
- Diseñar el plan estratégico de marketing para la Cabañas turísticas “Rengel”, tomando en cuenta los resultados analizados obtenidos de las técnicas de investigación.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Justificación Teórica

La presente investigación, busca a través de la aplicación de la teoría y de los conceptos básicos de marketing, mercadeo, turismo, hotelería, finanzas, ventas y servicio al cliente, analizar la participación en el mercado de las cabañas turísticas “Rengel”, buscando explicaciones de su situación actual dentro de la dinámica turística que se da en la parroquia la Paz y referenciando a la vez con su ubicación en el mercado en un ámbito cantonal y provincial. Ello permitirá que después de un análisis de resultados, se genere una propuesta concreta, de acuerdo a las necesidades del establecimiento y del sector donde opera el mismo.

Justificación Práctica

El presente trabajo pretende una orientación esencialmente práctica, que facilite su aplicación a la realidad y necesidades de las cabañas turísticas “Rengel”, evidenciando la importancia de un plan estratégico de marketing, considerando los antecedentes relativos a la problemática identificada en el establecimiento hotelero mencionado.

La propuesta como tal, es de gran ayuda para la administración de las cabañas turísticas “Rengel”, porque permite la toma de decisiones en la operación, basados en un análisis de mercado que permita la generación de una propuesta de acuerdo a sus necesidades y considerando su entorno turístico como parte integral de este tema.

En tal virtud, al diseñar e implementar este, se busca incrementar la afluencia de visitas y consecuentemente las ventas, permitiendo una mayor participación en el mercado de las cabañas turísticas “Rengel”.

Justificación Relevancia Social

A través de esta investigación se buscará generar un impacto en diferentes escenarios sociales. Este proyecto, permite la conexión entre el establecimiento hotelero y el turista, tanto en un contexto micro y macro, y, dependiendo de las estrategias aplicadas, el incremento de visitantes beneficiará al entorno turístico en donde se localiza las cabañas turísticas “Rengel”.

La presente tesis contribuirá al aumento del compendio turístico que hace uso de los servicios de alojamiento de las cabañas turísticas “Rengel”, y a la vez propiciará un aumento de los ingresos económicos de dicho establecimiento. Montúfar, es un cantón turísticamente competitivo, ya que cuenta con variadas ofertas de recreación y relajación como hosterías, balnearios, centros de diversión nocturnos, hoteles de primera, entre otras.

Esta es la razón por la que se proponen alternativas de reposicionamiento mediante este proyecto, para solucionar los problemas que no permiten crecer a la empresa turísticamente, aún estando rodeada de paisajes naturales y exuberantes; a la vez que se implementen nuevos procesos de desarrollo y gestión de su oferta, así como el trazado de nuevas vías en la forma de llegar a los mercados de demanda, y de ser, por tanto, uno de los mejores destinos turísticos para ser visitado, rentable y útil. Además favorecerá a varios sectores sociales de la zona de La Paz, del cantón Montufar y la provincia del Carchi, de una forma directa e indirecta.

Los beneficiarios son aquellas personas que estarán involucradas en la implementación de dicho plan, tales como: trabajadores del establecimiento, así como los residentes de la comunidad La Paz con sus diferentes micro empresas y desde luego los turistas.

También serán beneficiadas aquellas personas de los sectores aledaños a la parroquia la Paz, que a través de sus productos y servicios, aprovechan las oportunidades que les da el mercado con el nuevo posicionamiento del establecimiento hotelero.

Idea a defender

El tema de este estudio pretende reorganizar las estrategias en el ámbito administrativo y operativo, para lograr una mayor difusión y promoción, que permita el incremento de los visitantes en la zona donde se encuentra ubicada las cabañas turísticas “Rengel”.

MARCO REFERENCIAL

Marco teórico

Para el presente trabajo se tomarán en cuenta fundamentos teóricos de relevancia dentro del marketing y específicamente del marketing turístico, considerando a la vez propuestas teóricas de comunicación y servicio al cliente.

La Organización Mundial del Turismo, define al turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros (Manual, 2009).

El concepto de turismo ha variado y se ha diversificado en la medida que esta actividad cobra un mayor interés económico, y demuestra que puede llegar a ser uno de los principales renglones económicos a nivel mundial que brinde mayores dividendos y mayor cantidad de empleos.

Desde las primeras décadas del siglo pasado el turismo se manifestó como una industria prometedora desde el punto de vista económico además de servir de carta de presentación de pueblos y culturas al mundo, este fenómeno llamó la atención de la comunidad científica, la que vió en el turismo la posibilidad de no solamente conocer sitios históricos los cuales fueron los atractivos iniciales, sino también de estrechar relaciones entre las diferentes culturas e ideologías de la época, estos objetivos han imperado hasta la actualidad, incrementándose

muchas otras atracciones y tipos de turismos, pero siempre se ha mantenido el objetivo inicial del turismo de no solo conocer e intercambiar, sino también estrechar relaciones entre pueblos y culturas.

Ecuador se destaca por ser un país pluricultural, en el que conviven e interactúan culturas y tradiciones diferentes que hacen de este destino turístico uno de sus mayores atractivos, la naturaleza en casi su totalidad inexplorada y virgen es fuente de interés tanto para turistas nacionales como extranjeros, el contraste entre los diferentes climas y regiones del país hacen del mismo un destino idóneo en todas las épocas del año, siendo en la actualidad y proyectándose a un futuro próximo, el turismo para Ecuador como una de las más importantes industrias del país.

Actualmente, el Ecuador atraviesa un auge en cuanto al crecimiento del turismo como actividad económica por las distintas iniciativas del gobierno central y los respectivos gobiernos locales, hasta el punto que ha sido reconocido por diferentes instituciones y asociaciones de la rama turística de renombre internacional, tales como USTOA(United States Tour Operators Association), revistas turísticas y guías para el viajero como National Geographic Traveller, Travel+ Leisure, International Living, Marry Go Around, e incluso el Diario El País, entre otros. Las anteriores mencionadas han incluido al Ecuador, dentro de su política de “país que debe visitar”, le han creado un espacio en sus web sites para comercializar sus paquetes turísticos y además brindan constante publicidad sobre los principales lugares turísticos del país. Lo cual le brinda otra imagen como destino turístico en el ámbito internacional. Lo anterior, se ha logrado a través de:

Un agresivo plan de marketing, llevado de la mano, del desarrollo de otros elementos que conforman un producto turístico, sin embargo cabe recalcar que la promoción y publicidad como tal han sido los factores claves para el crecimiento turístico en el país (Turismo M. d., 2012).

En el contexto nacional actual las empresas de servicios, no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la empresa vende el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

En el pasado prácticamente no se hacía diferenciación entre los conceptos de bienes y servicios, no obstante, el incremento en la comercialización de servicios ha aumentado la importancia y se establece como una categoría diferente a los bienes tangibles. La presencia de los servicios es más notoria, y la necesidad de contar con ellos sigue incrementándose con el transcurrir del tiempo. Este incremento se debe a las innovaciones tecnológicas, al crecimiento de franquicias, al estilo de vida cada vez más activo, a las exigencias de la demanda y más recientemente al fenómeno de la globalización.

La planta hotelera del cantón, como parte del sistema turístico de la provincia y región se convierte en un elemento vital del producto turístico nacional, pues el desarrollo del turismo en el país depende de la gestión y manejo local, siendo sus actividades la clave para lograr eficiencia y calidad y por ende un incremento del turismo (Turismo M. d., 2012).

La provincia del Carchi, ubicada al norte del callejón interandino, cuenta con más de noventa atractivos turísticos, naturales, religiosos y culturales. Es la puerta de entrada para el desarrollo turístico y comercial al norte del Ecuador, y es catalogada por muchos como “La centinela del Norte”, por su cercanía a la frontera con Colombia. Ofrece en su territorio un paisaje imponente compuesto por páramos y extensos valles, y con costumbres y culturas muy ricas manifestadas en el agradable trato de su gente.

La parroquia La Paz, es la más antigua del Cantón, declarada el 12 de mayo de 1878. Aunque posee lugares de gran diversidad turística no se ha desarrollado acciones en base a su mejora, en cuanto a carreteras y vías de acceso, ni una correcta infraestructura hotelera ni de restaurantes o fondas, y a la vez existen destinos que no han sido reconocidos ni impulsados turísticamente.

La laguna del Salado, ubicada en el Cantón Montúfar, perteneciente a la parroquia La Paz, es un referente claro de esta problemática. Allí se puede apreciar flora y fauna nativa, visitas a las haciendas agrícolas cercanas, así como la oportunidad de desarrollar el senderismo y el camping.

El santuario de nuestra señora de la Paz es catalogado como el atractivo más importante que posee la parroquia; por lo tanto recibe un constante movimiento de turistas que se ven atraídos por el atractivo natural y religioso que esta posee; sin embargo la inexistencia de sitios que alberguen a turistas nacionales y extranjeros en la Parroquia La Paz, crea la necesidad de impulsar el turismo a las cabañas turísticas “Rengel” la cual ofrece hospedaje, alimentación, recreación y sobre todo un turismo alternativo, que permite el desarrollo turístico y laboral de los habitantes de la Parroquia (AME, 2014).

Es cierto que el turismo en esta zona se ha visto impulsado, pero aún se nota la ausencia de planes para el desarrollo de instituciones turísticas, acciones de publicidad y promoción de los atractivos que provoquen una mayor afluencia, por ende no se ha podido potencializar los recursos para convertirlos en productos y lograr la presencia de estos en el mercado turístico y comercial.

La implementación del plan estratégico de marketing para las cabañas “Rengel”, permitirá ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros servicios de calidad satisfaciendo las necesidades de los mismos, y que a la vez fomente y difunda el turismo, la cultura y las tradiciones que existen dentro del sector. Además de que, en la medida que las acciones trazadas en el mismo se cumplan, se incrementará el flujo turístico que visite la zona, harán un mayor uso de los servicios de las instituciones Rengel, e interactuarán con los habitantes de los alrededores y sus productos.

Este es una herramienta, que permitirá identificar las necesidades o deseos potenciales de nuestros futuros clientes para ofrecerles un producto hecho a su medida, antes de que la competencia lo haga. Por tanto conocer lo que el cliente quiere es fundamental, adelantarnos a sus necesidades e inclusive crearles necesidades. También se deben de establecer elementos diferenciadores con respecto a la competencia, para poder contrarrestarla y ser más competitivos en el mercado al que va dirigido nuestro servicio. El mismo permitirá identificar las necesidades de mis clientes potenciales o clientes existentes, basándome en los beneficios que el usuario va a obtener de estos servicios y que no son siempre beneficios físicos sino también psicológicos, relacionales, entre otros.

El correcto manejo de planes de emprendimiento, o el fortalecimiento de los ya vigentes establece perspectivas hacia el futuro que definen prioridades con criterios de equidad social, identificando políticas, programas y proyectos que permiten asegurar que miembros actuales y futuros de la zona logren una mejor calidad de vida, fortaleciendo su capital humano y social, y seguridad económica, en un contexto de mantener la armonía integral de los sistemas socio – ambientales del cual depende el buen vivir y la producción, y que finalmente se conviertan en planes que orienten los intereses y metas del desarrollo de los miembros de la zona (Olalla, 2013).

El presente tema promueve el crecimiento socio – económico de la zona de La parroquia la Paz y, porque no afirmar que, impulsará el desarrollo turístico de otros atractivos del cantón, tal como lo hace un proyecto turístico integral.

Sin lugar a dudas en la actividad turística y sus agentes uno de los pilares fundamentales para el éxito del mismo, en la comunicación, principalmente debido a los elementos tangibles e intangibles del producto turístico. Éxito que se plasma en la consecución de propósitos tan básicos como: generar o modificar actitudes, estimular la compra, aumentar la frecuencia de visita a un destino determinado o conseguir un reconocimiento por parte del público. Delimitando claramente los objetivos de la comunicación, los componentes de los agentes turísticos tendrán claros los procedimientos a seguir durante el proceso de lanzamiento de un nuevo producto o la actualización de uno ya existente (Planells, 2004).

La publicidad es uno de los instrumentos de persuasión más utilizado, aplicable a cualquier contexto y de disímiles maneras, dentro de la estrategia de comunicación como parte de la promoción. La correcta aplicación de una estrategia publicitaria conlleva a realizar estudios de la competencia, buscar semejanzas y diferencias en el mercado del propio producto y crear nuevas formas de publicidad para el nuevo mercado segmentado.

Finalmente, el consumidor será el que compare y decida que producto turístico o servicio elegir. La importancia radica en que se debe saber a quién va dirigido el producto o servicio turístico (Planells, 2004).

El plan estratégico de marketing normalmente se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, entre otras. En el caso de la propuesta de la presente tesis, es una respuesta que surgió a raíz de una inquietud visible, y aunque no estuvo requerida por la administración de las cabañas, se contará y elaborará el mismo bajo la supervisión de la gerencia. Deberá tomar en consideración todos los aspectos organizativos de la empresa.

La originalidad de la propuesta de esta investigación es muy importante, ya que al aplicar la misma estrategia de un producto a otro, nunca se van a obtener los mismos resultados, pues depende de muchos factores. El establecer un planeamiento estratégico correctamente definido no nos da una garantía de tener éxito. Generalmente los resultados se verán a largo plazo.

MARCO CONCEPTUAL

Alojamiento

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios mediante contrato de hospedaje (Turismo L. d., 2014).

Cabañas

Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en las edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas (Ecuador, 2014).

Los servicios que debe presentar son:

Cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos y, en los refugios, de oxígeno y personal adiestrado para administrarlo (Ecuador, 2014).

Demanda turística

Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino, existiendo una relación entre los diferentes servicios que puedan ser consumidos por el turista con el objetivo de lograr una estadía de confort (Smith, 1992).

Dirección de ventas

Incluye, por una parte las decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores, la fijación de cuotas de venta, y la planificación de las visitas de los vendedores. Pero también incluye, por otra parte, decisiones más cotidianas, como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores (Jefferson, 1991).

Estrategia

El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones (Quintana, 2005)

Estudio de mercado

Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable (Muñiz, 2015).

Identidad visual

La identidad visual son los rasgos visualmente reconocidos por el receptor que sirven como identificación de la organización. Actúan como estímulo recordatorio de la institución (Florodera, 2007).

Marketing

El Marketing es una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos que obtengan lo que necesitan y desean al intercambiar productos o servicios por valores. Para que este intercambio se realice satisfactoriamente, primero se deben identificar los deseos y necesidades del público consumidor para luego crear y desarrollar productos a la medida del cliente, de tal forma que se pueda satisfacer las expectativas de una demanda insatisfecha (Corcuera Leon, 2002).

Marketing directo

Supone la relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios. Contempla diversas alternativas, como la venta a domicilio, la venta por correo y catálogo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta electrónica mediante terminales de ordenador y la venta mediante máquinas expendedoras (Kotler, 2001).

Matriz DAFO

Es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro (Muñiz, 2015).

Mercado

Es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseos que podrían estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor (Andrade, 2009).

Mercado meta

El mercado meta es el grupo de clientes a los que la organización dirige sus esfuerzos de marketing. La selección cuidadosa y precisa (identificación) del mercado y sus características es esencial para el desarrollo de un marketing mix efectivo. Conocer bien ese mercado permitirá crear mejores estrategias y planes de marketing estratégicos (Bolaños, 2009).

Plan

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra (Definicion.de).

Planeación

Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización (Rodríguez, 2013).

Planeación Estratégica

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros (Hiebaum de Buaer, 2004).

Plan Estratégico de Marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el PDMKT forma parte de la planificación estratégica de una compañía (Hiebaum de Buaer, 2004).

Plaza o distribución

Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que interviene en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales (Villacorta, 2010).

Precio

Es el valor a que el consumidor está dispuesto a adquirir el bien o servicio" (Gutierrez, 1999).

Producto

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad (Kohtler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003).

Promoción de ventas

Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten, fundamentalmente, en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos (Corcuera Leon, 2002).

Segmentación de mercado

Es el proceso de dividir o clasificar un mercado en grupos o segmentos identificables, similares y significativos. El mercado total para un producto es heterogéneo (diverso) y puede o debe ser dividido en varios segmentos, cada uno homogéneo. La organización selecciona uno o más segmentos como mercado meta y por cada segmento de mercado se desarrollan una mezcla de marketing diferente, es decir; un mix estratégico único (Bolaños, 2009).

Servicios

Servicios son todas aquellas actividades identificables, intangibles, objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores (Hernandez Bravo, 2010).

Servicios turísticos

Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística. (Gamboa, 2013).

Marco referencial

Un referente a tomar en cuenta en el ámbito local, respecto a la eficiencia de un plan estratégico de marketing, es sin duda La Hostería Nubesierra, ubicada en la parroquia de Nono, en la Provincia de Pichincha, contaba antes de la implementación del plan con solo 6 cabañas.

La problemática inicial de esta Hostería fue que el personal que trabajaba no era lo suficientemente calificado para dicha labor, por lo que no podían ofrecer un servicio a su altura, además no tenía variedad en el menú.

A pesar de contar con variados servicios y una amplia infraestructura, existía una falta de promoción que provocaba que las personas dejaran de visitarla e incluso iban a Nono y se alojaban en otras hosterías de los alrededores. Razón por la cual se trazó el siguiente plan estratégico:

Misión:

Trabajar en la protección y manejo de la reserva privada Verdecocha, enfocada a la conservación y protección de la fauna y flora amenazada de la zona; promoviendo el desarrollo continuo de las comunidades para ser los gestores del desarrollo del ecoturismo y turismo rural en la parroquia de Nono, ofreciendo un servicio de alojamiento de alta calidad, a turistas nacionales y extranjeros (Andrade, 2009).

Visión:

Llegar a ser un Hostería reconocida en el campo Hotelero a nivel nacional con una alta rentabilidad que le permita a largo plazo ampliarse a nivel internacional, líderes en el país por su eficiencia, productividad y credibilidad, respaldada por una organización humana técnica comprometida con el éxito (Andrade, 2009).

Segmentación del mercado

Nubesierra se orientó, como mercado meta, a las personas comprendidas entre 25 y 60 años, de niveles de ingresos medios, cualquier estado civil, que viajen en familia, solos, en grupo u otras familias que viajen por motivo de descanso o turismo de aventura y que vivan principalmente en la ciudad de Quito, Nono y sus alrededores.

Estudio de la Competencia

Para hacer un análisis de la competencia se seleccionaron 4 de 10 hosterías del sector de Nono y sus alrededores, que cumplen con los mismos objetivos y sus clientes tienen un perfil similar a los clientes potenciales de la presente.

Como referencia se presentan dos. Estas son:

-Bellavista: esta hostería cuenta con cabañas y habitaciones desde 2 hasta 6 pax todas con baño privado y agua caliente su precio de venta al público es de 50.00 dólares la noche todo incluido (por persona). Vende: alimentos, alojamiento. Su más importante estrategia es el todo incluido, su segmento de mercado está dirigido a clientes de un poder adquisitivo medio-alto.

-Jardín de pájaros: esta hostería cuenta con habitaciones dobles, simples triples y cuádruples Vende: alojamiento, alimentos y bebidas, actividades relacionadas con el turismo ecológico. Sus estrategias de venta es publicidad en medios de comunicación, en esta hostería el precio también varía de acuerdo a la temporada. Su segmento de mercado es para clientes medios. Bodas, bautizos, fiestas rosadas, primeras comuniones, Convenciones, recepciones, seminarios, parrilladas. Habitaciones, suites con cama de agua. Piscina, sauna, turco y jacuzzi (Andrade, 2009).

Plan estratégico

1. Producto

-Diseño del logotipo

Según la autora, se escogieron los colores azules y verdes, ya que el azul representa al aire puro que existe en este sector, y el verde es por la vasta flora y bosques que hay. Además cuenta con un diseño de unas manos que cubren una hoja y un colibrí, significando la protección a la naturaleza.

- Diseño de slogan:

El slogan escogido por su fácil memorización y sencillez fue:

“Siempre a tu alcance”

- Se planificó la construcción de 6 cabañas, haciendo así un total de 12. Además se diversificó la variedad de las mismas en cabañas triples, cuádruples, quintuples y para más de 6 personas, así como la elección de los huéspedes de pedir camas extras.

- Se crearon nuevos tipos de habitaciones como la suite ejecutiva, de lujo y la ejecutiva/económica.

- Se estableció una nueva decoración de las habitaciones.

- Se crearon 4 tours para ofrecerle a los clientes en dependencia de su estadía:

- Day tour (1 día).
- Tour sendero ecológico Yanacocha y visita a Nono (4 días y 3 noches).
- Tour de los Ríos (5 días y 4 noches).
- Excursiones colegiales.

Cada tour cuenta con diferentes ofertas y servicios como desayunos, almuerzos, refrigerio, visitas a lugares ecológicos y turísticos, fogatas de despedidas, entre otros.

2- Precio

- Se estableció un nuevo precio, basado en el análisis de la competencia y del estudio de mercado realizado.

- Se elaboraron versiones del producto diferenciadas para justificar precios distintos, dirigidas a segmentos de clientes con capacidades monetarias distintas.

- El arreglo del precio del producto en dependencia de si el cliente lo paga con anticipación, por cantidades o fuera de temporada.

- Aplicación del descuento por temporada.

- Descuentos promocionales a quienes participen en programas publicitarios.

3- Plaza o canales de distribución

- Propuesta de venta directa, en una oficina céntrica en la ciudad, donde se proveería de información a los clientes que decidieran hospedarse en la hostería, así como el control de reservaciones, a través de un sistema óptimo de reservas y promoción, ubicado en el sitio Web.

- La elaboración de un plan de visitas y envío de paquetes informativos a las Agencias de Viajes de la ciudad de Quito, previamente seleccionados. Estos contendrían siguiente información:

- Quiénes somos.
- Misión y visión de la empresa.
- Descripción de la zona.
- Descripción del producto y del servicio.
- Fotos
- Trípticos.

- Programación de incentivos y beneficios, que se les otorgará por la venta del producto, a las agencias de viaje.

4- Promoción

- Elaboración de una página Web, de carácter informativo (precios, políticas, características, estados de cuenta, estado de reservas, planes futuros) y por medio de la cual se podría reservar y confirmar el alojamiento de los clientes.

Además de servir como un medio de retroalimentación con el usuario para conocer sus gustos y deseos, y elaborar estrategias de un mejor servicio de acuerdo a sus necesidades, creando comercio electrónico.

CONTENIDO DE LA PÁG. WEB:

Página 1: Descripción de la empresa, filosofía empresarial, misión y visión

Página 2: Ubicación y contactos.

Página 3: Buzón de sugerencias y comentarios (los comentarios que realicen los usuarios se dirigen al correo electrónico)

El cliente aprobará la interfaz y el mapa de navegación del sitio Web (Andrade, 2009).-

Diseño de trípticos con la información de la Hostería (producto, ubicación, precio, contactos, logo y fotos).

- Repartición de los trípticos promocionales en dependencias de gran afluencia, puestos de revistas, cines, free postal, entre otros.

- La publicación de anuncios promocionales y publicitarios en la Revista Lideres por ser esta destinada a ejecutivos y microempresarios.

- La publicación en la revista TRANSFORT del nombre de la hostería, su ubicación y datos de contactos.

- Se utilizaron otras prensas como la Guía telefónica y la revista PACIFICARD, en las secciones de negocios.

- Se implementaron tarifas especiales para Institutos, colegios, clubes, delegaciones así como tarifas corporativas para empresas u organizaciones.

- Se planificó el uso de las estaciones Radio Centro y Radio Sonorama, pautando 7 cuñas diarias en horario rotativo, por su alcance territorial.

Marco Legal

El presente trabajo se fundamenta y tiene su relación con los siguientes marcos legales y planes de desarrollo, los mismos que son referentes al tema y se detallan a continuación:

Plan del Buen Vivir

El presente trabajo de investigación tiene su relación metodológica con los siguientes objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir:

El objetivo 4 menciona:

Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía (Asamblea Constituyente, 2008).

Teniendo como metas o propósitos los siguientes (Asamblea Constituyente, 2008):

4.2. Aumentar el porcentaje de personas entre 18 y 24 años con bachillerato completo al 78,0%.

4.7. Alcanzar el 80,0% de titulación en educación superior.

Este propósito se encuentra dentro de las finalidades del plan estratégico de marketing y de los propósitos de las cabañas turísticas Rengel, ya que como parte del perfeccionamiento del mismo se incitaría a nuestro cliente interno a superarse académicamente, y se les brindaría todo el apoyo y asesoramiento del mismo. Además cumpliría con una de las premisas de la propuesta de esta investigación, que es relacionarla con las metas del Plan Nacional del Buen Vivir, así como elaborar acciones dentro de ella que velen por dicho cumplimiento.

El objetivo 7 menciona:

Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global (Asamblea Constituyente, 2008).

Sus metas o propósitos son (Asamblea Constituyente, 2008):

7.6. Aumentar el porcentaje de hogares que clasifican sus desechos: orgánicos al 32,0%, plástico al 45,0%, y papel al 32,0%.

Este propósito se enmarca dentro de las finalidades del turismo ecológico, que se requiere desarrollar en función de la protección de los recursos naturales y turísticos del sector donde se ubica las cabañas turísticas El "Rengel".

Sabiendo que estos son la principal razón del flujo visitante de la región y del entorno de aquellos que viven allí, por lo cual se protegería la integridad y desarrollo de los mismos a fin de capacitar al personal interno de las cabañas Rengel, para que velen por la no proliferación de comportamientos que dañen dicha biosfera.

El objetivo 8 dice que:

Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible (Asamblea Constituyente, 2008).

Los propósitos son los siguientes (Asamblea Constituyente, 2008):

- 8.1. Aumentar la contribución tributaria al 16,0%.
- 8.3. No superar el 25,0% de componente importado de la oferta agregada.
- 8.4. Incrementar al 15,2% la participación de la inversión pública con respecto al PIB.

Teniendo los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana, se priorizaría la contratación del talento humano, nacional y local, así como de aquellos que vivan en sectores aledaños al centro y no presenten estudios académicos, para así lograr una mayor inclusión económica de las finanzas públicas, mejor regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales. En la actualidad los residentes de la comunidad La Paz, con sus diferentes microempresas, y las personas de los sectores aledaños a la parroquia la Paz, con sus productos y servicios, son beneficiarios de la ubicación de las cabañas turísticas El “Rengel”. Cumpliendo así con dicho propósito.

A su vez el objetivo 11 dice que:

Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica (Asamblea Constituyente, 2008).

Teniendo como metas o propósitos los siguientes (Asamblea Constituyente, 2008):

- 11.8. Aumentar el porcentaje de personas que usan TIC al 50,0%.

Dentro de las finalidades de las cabañas turísticas El “Rengel”, como parte de la transformación tecnológica e industrial del país, enmarcada en este propósito, está el de producir diversos tipos de riquezas tanto económica, intelectual, tecnológica y social, así como adquirir mayores productos no importados y locales, y elevar en forma general y de variadas maneras el nivel de vida de la población ubicada en las cercanías del establecimiento hotelero.

A la vez se le enseñaría al personal las diferentes tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como la forma de implementarlas, tanto en su vida personal y familiar, beneficiando también los servicios de la institución.

Ley de Turismo

En relación a la ley de Turismo, el tema de investigación tiene bases legales en cuanto a los principios de la actividad turística y objetivos de la política estatal, según la cual, es necesario remitirse a los artículos 3 y 4 de esta ley.

El artículo 3 menciona, que son principios de la actividad turística las siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional (Turismo L. d., 2014).
- b) La participación de los gobiernos provinciales y cantonales para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización (Turismo L. d., 2014).
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas (Turismo L. d., 2014).

Por otro lado el artículo 4 manifiesta que, la política estatal con relación al sector del turismo debe cumplir con los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno. El plan de desarrollo turístico a implementarse tiene relación con todos los principios y objetivos citados, el turismo es una actividad económica de carácter integral. (Turismo L. d., 2014).

Metodología de la investigación

La siguiente gráfica muestra la metodología utilizada en las diferentes etapas de la investigación:

Tabla 1: Metodología aplicada en las diferentes etapas de la investigación

Etapas	Métodos	Técnicas	Resultados
Plan de investigación	Inductivo-deductivo Deductivo-inductivo	Observación	Plan de investigación
Fundamentar teóricamente	-Científico -Bibliográfico	Observación directa	Fundamentación teórica
Diagnóstico	-Analítico – sintético -Inductivo- deductivo	-Entrevista individual -Encuestas -Observación participante	Análisis de datos
Elaborar propuesta	-Descriptivo		Plan estratégico de marketing
Conclusiones y Recomendaciones			Conclusiones y Recomendaciones

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Población y muestra

Se dividirá en dos grupos:

1- El primer grupo lo conforman los habitantes de la Parroquia La Paz, por ser el lugar en el que se va a desarrollar el presente proyecto, siendo un total de **3,432** habitantes, según VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010.

2- El segundo grupo lo conforman los turistas, en la actualidad no existen datos precisos del número de visitas turísticas a la Parroquia la Paz, pero se tomó como muestra aleatoria la cantidad de turistas que visitaron las cabañas Rengel en el mes de diciembre del 2014, siendo un total de **30** huéspedes.

Delimitación de la muestra

Para delimitar la muestra se consideró la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población

Z α = 2.576 al cuadrado (si la seguridad es del 99%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

Poniendo a consideración la fórmula de muestreo para el respectivo cálculo y reemplazándola, quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{3,432 * 2.576^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (3,432-1) + 2.576^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 121,6$$

Arrojando una muestra de **122** individuos, es decir este tamaño de muestra sigue una distribución normal bajo la curva. Por lo que se aplicarán la anterior cantidad de encuestas.

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

Las cabañas turísticas Rengel se encuentran ubicadas en la Parroquia La Paz, perteneciente al Cantón Montúfar, que toma su nombre en honor al Coronel Carlos Montufar, ícono de la Independencia, dentro de la provincia del Carchi. Esta parroquia fue en sus principios un anexo de la cabecera cantonal San Gabriel, pero luego de años quedó establecida definitivamente como parroquia civil. Esta es reconocida e identificada nacionalmente por la Gruta de la Paz, santuario creado por la mezcla de dos elementos la fe y la naturaleza, ya que las aguas de las lluvias y manantiales se filtraron por un brazo de la montaña y quedó conformado un imagen de estalactitas con la forma de la Virgen María.

La parroquia está dividida por diferentes barrios, y está regida por un gobierno autónomo descentralizado del mismo nombre. Este sector es habitado por una mezcla heterogénea de nativos y personas de otras partes del mundo, lo que ha provocado una gran diversidad de culturas, costumbres, rasgos físicos y comportamientos sociales únicos en el país.

Las principales ramas de ocupación son la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y el comercio al por mayor y menor. En el sector de la educación la mayoría de los habitantes son alfabetos, y se cuenta con diferentes escuelas y centros educativos, en cambio con respecto al área de la salud, solo se cuenta con un centro de salud, el cual presenta dificultades por la escasez de recursos humanos y materiales que no dan abasto a la necesidad de la población.

El factor tecnológico es un elemento que afecta cualquier vía de desarrollo de la parroquia, ya que se cuenta con un muy bajo acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), así como los escasos equipamientos informáticos, debido a la carencia de presupuesto del GAD parroquial y la poca respuesta de la Jefatura de la provincia.

Es por ello la necesidad de aplicar un plan de marketing en las cabañas turísticas Rengel, ya que esto permitirá trazar estrategias que den solución a los diferentes factores externos, que provocan que exista una disminución de turistas visitando, tanto al establecimiento, como a la parroquia. Además basando la presente investigación en la aplicación de objetivos del Plan del buen Vivir, esto permitirá abrir las puertas e invitar a futuros investigadores y al mismo GAD a que desarrollen planes de vida, de negocios o de desarrollo cultural del sector.

1.2 LÍMITES Y ALCANCE DEL PROYECTO

Tabla 2: Límite y alcance del proyecto

Objeto social	Diseño de un Plan estratégico de marketing
Sujeto	Cabañas turísticas "Rengel"
Contexto	Parroquia La Paz, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi
Tiempo	Septiembre 2015- en adelante
Personas	Habitantes de la Parroquia La Paz y turistas que visitan las cabañas Rengel.

Elaborado por: Mariuxy Orellana

1.3 FACTOR DEMOGRÁFICO

La parroquia La Paz, del cantón Montúfar, en la provincia del Carchi, se encuentra ubicada al Noreste del Ecuador, presentando una extensión de 112,17km². Es atravesada por la cordillera de los Andes.

Se limita al norte con la quebrada Tundal, al sur con el río Pizán, al oeste con el río Apaquí y al este con la provincia de Sucumbíos, además colinda con las comunidades aledañas Rumichaca de La Paz, Cucher, Tuquer, Athal.

A continuación el mapa No 1 muestra cómo está compuesta la división política-administrativa del Ecuador, y la ubicación de la provincia del Carchi.

Mapa 1: Ubicación Provincia del Carchi



Fuente: Google
Elaborado por: Mariuxy Orellana

El mapa No 2 muestra la ubicación exacta de la Parroquia La Paz dentro del cantón Montufar de la provincia del Carchi.

Mapa 2: Ubicación Parroquia La Paz



Fuente: Google
Elaborado por: Mariuxy Orellana

La Paz fue fundada en 1819 bajo el nombre de Rialarquer, como un anexo de San Gabriel pero no fue hasta 1893 que fue establecida como parroquia civil. Según la leyenda rural, a principios del siglo 20 el Padre Jaramillo, párroco de La Paz, tuvo un sueño donde se le pedía se tallara una imagen de la Virgen, para lograr calmar con ella los problemas políticos de ese período. Siendo así que se le ordenó a Daniel Reyes, artista imbabureño, que tomara una piedra del río Apaquí para elaborar dicha figura, que desde 1916 reina en la Gruta.

Debido a esta tradición la Conferencia Episcopal, así como diversas entidades eclesíásticas, le nombraron Santuario Nacional Mariano a la Gruta de La Paz, el 10 de diciembre de 1976.

1.5 DIVISIÓN POLÍTICA

La parroquia La Paz se divide en:

Tabla 3: División Política administrativa parroquia La Paz

DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA PARROQUIA LA PAZ			
Parroquia	Barrios	Comunidades	
La Paz	Cuesaquita	Tuquer	Yail
	Norte	Pizán	Tesalia
	Central	Colorado	
	Sur	Huaquer	
	Santa Clara	Cucher	
	Gruta de la Paz	Rumichaca	

Fuente: GAD Municipal de Montúfar
Elaborado por: Mariuxy Orellana

1.6 FACTOR POLÍTICO

La parroquia está regida por el gobierno autónomo descentralizado parroquial rural “La Paz”, cuya administración está compuesta por:

- **La presidencia-** José Marcelo Isacaz Ordoñez
- **Vicepresidencia-** Pedro Marrero Pérez
- **Vocal I-** Marcos Vinicio Huera Hernández
- **Vocal II-** Wilson Ramiro Ibujes Arellano
- **Vocal III-** Mónica Emilia Erazo Enríquez
- **Secretaria tesorera-** Carmen Gricel Aguirre Pozo
- **Policía Municipal-** Capt. Carlos Díaz

Además cuentan con un reglamento orgánico funcional, que contiene políticas, objetivos, misión y visión institucional proyectado por el GAD para la parroquia en un periodo de 5 años.

Los objetivos estratégicos plasmados en el Manual de Reglamentos internos del GAD parroquia La Paz son:

1. Satisfacer las necesidades de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales.
2. Planificar el desarrollo físico correspondiente a la circunscripción territorial de la Parroquia.

3. Acrecentar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, civismo y la confraternidad de la población para lograr el creciente progreso de la parroquia de La Paz.
4. Coordinar con otras entidades públicas o privadas el desarrollo y mejoramiento de la cultura, educación y asistencia social, en base a sus competencias.
5. Investigar, analizar y recomendar las soluciones más adecuadas a los problemas que aquejan la vecindad parroquial, con arreglo a las condiciones cambiantes, en lo social, político y económico.
6. Convocar y promover en la comunidad mecanismos de integración permanentes para discutir los problemas de la parroquia, mediante el uso de mesas redondas, seminarios, conferencias, simposios, cursos y otras actividades de integración y trabajo.
7. Capacitación del talento humano, que apunte a la profesionalización de la gestión del Gobierno Parroquial de La Paz.
8. Mejorar y ampliar la cobertura de servicios de manera paralela con el aporte de la comunidad (Paz, 2011).

1.7 FACTOR POBLACIONAL

1.7.1 Densidad poblacional

Según El Informe Provincial de la prefectura del Gobierno Autónomo del Carchi 2015, su población alcanza un total de 164 524 habitantes, que representa en 1,1% de la población total del Ecuador, de los cuales 81 155 son hombres y 83369 son mujeres. El cantón Montufar cuenta con una superficie de 383.3km² y una población 30 511 habitantes.

Según el VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010, la Parroquia de La Paz tiene una población de 3.432 Habitantes, los cuales el 48,51% son hombres y el 51,49% corresponden a las mujeres. El período de edad promedio mayor en los moradores de la región se encuentra desde los 15 a los 64 años, con una cantidad de 1942.

1.8 FACTOR SOCIAL

La situación migratoria de los habitantes de esta parroquia ha provocado que en esta zona vivan personas de diferentes partes del país, como también extranjeros de otras partes del mundo en especial de Colombia.

Estos con la intención de buscar nuevas fuentes de empleo, poseer una mejor calidad de vida. Estos se dedican generalmente al sector de la ganadería y al agrícola.

La población se encuentra distribuida por su composición étnica, tanto en la provincia como en la parroquia en

- Mestizos
- Indígenas
- Afroecuatorianos

Las raíces indígenas derivan, principalmente del grupo conocido como los Awa que guardan una importante riqueza cultural, ubicados en la Reserva Etno-Forestal Awa al noroeste de la Provincia. La comunidad de Afroecuatorianos tiene su origen en el siglo XVII, cuando los jesuitas y mercenarios trajeron gente negra a trabajar como esclavos en las minas y en las plantaciones de caña de azúcar. Su principal manifestación es la música y su destreza para bailar y tocar la bomba, el tambor y otros instrumentos muy rudimentarios. Se dedican a las labores agrícolas en el valle del Chota.

El Plan de Desarrollo Parroquial elaborado por la Junta parroquial de La Paz mostró que los habitantes de la parroquia, en su gran mayoría, se dedican a la agricultura y ganadería, aunque últimamente los estilos de vida han cambiado debido a un aumento de industrias dentro de la parroquia, y además por contar con uno de los atractivos turísticos que tiene el cantón Montúfar, La Gruta de Nuestra señora de La Paz, el cual tiene ingresos adicionales a las actividades antes mencionadas, que ayudan a mejorar el estilo de vida de cada uno de los habitantes y su calidad de vida.

1.9 FACTOR CULTURAL

La Paz cuenta con costumbres de poblaciones milenarias, grupos étnicos que sintetizan la esencia del pueblo carchense, formando un todo de gran riqueza de atractivos.

La arquitectura juega un papel fundamental en el patrimonio, reflejado en iglesias, casas, y parques, con el sello español de la época colonial; se puede observar el trazado urbano con casas centenarias de adobe y balcones de madera, bellamente adornados por plantas de geranios que crecen en maceteros de barro.

La Gruta de la Paz, se ha convertido en el lugar más visitado por turistas nacionales y extranjeros. Se denomina así por la gruta donde está asentada Nuestra Señora de la Paz, lugar de extrema belleza natural y refugio para los creyentes. Además constituye el atractivo cultural y natural más importante del sector.

La parroquia esta matizada de costumbres y tradiciones, ricas en cultura y folclor, que desde muchos años atrás se celebran, fiestas en su mayoría religiosas con características muy similares unas de otras, la banda del pueblo, el Castillo de juegos pirotécnicos, la vaca local, son elementos que caracterizan estas fiestas, tampoco puede faltar la bebida típica que se basa en aguardiente y se prepara en dependencia del lugar que en el que se desarrolle el festejo. La comunidad entera se reúne y disfruta con familiares y amigos, las personas que visitan estas ciudades en sus fiestas, se sienten como en casa por la amabilidad y cordialidad de la gente carchense y siempre desean regresar.

1.9.1 Actividades festivas

Las festividades más destacadas de la parroquia La Paz son:

-Virgen de la paz

Se celebra la primera semana del mes de julio, las principales actividades que se realizan son pregón de fiestas, visita de la virgen a todas las comunidades, barrios, la caminata desde la Ciudad de San Gabriel al Santuario de la Gruta, la quema de juegos pirotécnicos y misa de fiesta.

-Fiesta de San Pedro

Se celebra la última semana de junio, se realiza la quema de juegos pirotécnicos y chamiza, y fiesta de misa.

-Fiesta Virgen de Mercedes

Se celebra la tercera semana de septiembre, se efectúan juegos pirotécnicos, chamiza y fiesta de misa.

-Fiesta del Divino Niño

Se celebra la última tercera semana de julio, donde se practica la quema de juegos pirotécnicos y misa de fiesta.

-Fiesta de la Virgen del Carmen

Se celebra la segunda semana de julio, con juegos pirotécnicos y misa de fiesta.

-Fiestas Cívicas de la Escuela Fiscal Mixta Mercedes G. de Moscoso, Escuela Fiscal Mixta 24 de Mayo y del Colegio Nacional Técnico La Paz.

-Baile de Sanjuanés.

-Baile de Inocentes.

-Celebración por la fundación

Se celebra el 28 de octubre, las actividades principales que se realizan son los pregones de fiestas, elección y coronación de la Reina parroquial, el desfile cívico y sesión solemne.

1.9.2 Traje Típico de la parroquia La Paz

El traje tradicional de la parroquia estaba destinado a cubrir el frío de la zona, los hombres vestían los conocidos ponchos, elaborados en base a la lana de oveja, y los sombreros. Las mujeres usaban chalinas y vestidos bajos.

1.10 EDUCACIÓN

El censo realizado en el año 2010, reflejó que la población de la parroquia cuenta con personas que están capacitadas en el ámbito educativo, manteniendo niveles de alfabetización mayores del 94% y solo un 6% de la población no ha tenido la oportunidad de estudiar, en parte debido a que estas personas son de avanzada edad y no fueron alfabetizados.

Tabla 4: Grado analfabetismo población parroquia La Paz

	Alfabeto	Analfabeto	TOTAL
La Paz	94,17%	5,83%	100%

Fuente: INEC, censo 2010

Elaborado por. Autora

Los centros o instituciones educativas principales, según el GAD Carchi, presentes en la parroquia La Paz son:

- Escuela de educación básica 24 de mayo.
- Escuela de educación básica cuenca.
- Escuela de educación básica Eudoxia Salazar.
- Escuela de educación básica Juan Evangelista Narváez.
- Unidad educativa La Paz.
- Escuela de educación básica Riobamba
- Escuela Ulpiano Rosero

Se debe destacar que los centros de Educación Superior empezaron ofertando carreras administrativas, pero debido a las necesidades de la población y las principales actividades económicas del sector, como la agricultura y ganadería, se han incrementado las carreras técnicas de estas mismas ramas.

La Prefectura de la provincia del Carchi ha invertido en mejorar la educación de la zona a través de:

- Obras de infraestructura: mantenimiento, reparación y construcción de varios establecimientos educativos (aulas).
- Capacitación a maestros, implementos de cultura física, creación de Clubes infantiles (manualidades).
- Donación de computadoras, programas de computación.

1.11 SALUD

Hace algunos años la situación en el sector, en cuanto a salud, era un problema debido a la mala calidad y ausencia de agua potable, provocando enfermedades comunes y constantes entre la población; la cual no contaba con personal médico capacitado ni áreas especializadas en la trata de estas enfermedades, ni la rápida solución ante una situación de diversas magnitudes, así como tampoco se realizaba un trabajo preventivo en cuanto al cuidado de la vida. Son comunes las infecciones respiratorias agudas, de la piel, diarreicas agudas, gastritis y parasitosis. Adicionalmente existe un pequeño nivel de desnutrición entre la población, y hoy en día el personal médico de la zona se encuentra altamente capacitado para atender estas necesidades en una única unidad operativa o centro de salud, los habitantes de la parroquia cuentan con áreas de medicina general, enfermería, estomatología-odontología, gineco-obstetricia, atención a los centros educativos y escolares, así como se realizan visitas domiciliarias y brigadas comunitarias, de igual forma se ejecutan campañas de vacunación a los niños menores de edad como parte de un programa de prevención de enfermedades.

Tabla 5: Hospitales del Cantón

U. OPERATIVA	TIPOLOGÍA	CANTÓN	TIPO DE VÍA		DISTANCIA
San Gabriel	BH	Montúfar	Tipo de orden	Kilómetros	Tiempo
Capulí	SCR	Montúfar	1er orden	10	30 min
Cristóbal Colón	SCR	Montúfar	1er orden	5	10 min
Fernández salvador	SCR	Montúfar	3er orden	16	30 min
La Paz	SCR	Montúfar	1er orden	15	20 min
Piartal	SCR	Montúfar	3er orden	10	20 min
Tumbatu	PS	Montúfar	1er y 3er orden	10	15 min
Chitan de Navarrete	PS	Montúfar	3er orden	12	30 min

Fuente: Ministerio de Salud Pública – Dirección Nacional de Control y Mejoramiento en Gestión de Servicios de Salud 2009

Elaborado por: Mariuxy Orellana

El funcionamiento de este servicio de salud se ve afectado por tres factores principales:

- La tardía adquisición y distribución de los medicamentos y de insumos, debido a la poca capacidad de trabajar con estados de emergencia.
- El limitado número de recursos materiales, como camas, y principalmente de enfermería, para dar respuesta ante la demanda que requiere el hospital.
- El recurso humano es limitado, ya que personal médico capacitado no da abasto para cubrir todas las áreas necesarias.

1.12 SERVICIOS

1.12.1 Luz eléctrica

Un 99% de los habitantes cuentan con servicio eléctrico todo el día, así como el alumbrado público en determinadas áreas. El sector no cuenta con paneles solares, generadores de luz, o planta eléctrica propia, pero se abastece a través de una red de empresa eléctrica de servicio público.

La siguiente tabla muestra a la población según viviendas ocupadas que cuenta con servicio de energía eléctrica, así como aquellas viviendas que no disponen de ella:

Tabla 6: Uso del servicio de energía eléctrica

Tenencia de medidor de energía eléctrica	%	Acumulado %
De uso exclusivo	89.56	89.56
De uso común a varias viviendas	9.20	98.77
No tiene medidor	1.23	100.00
Total	100.00	100.00

Fuente: INEC, censo 2010
Elaborado por: Mariuxy Orellana

1.12.2 Telefonía fija

Con respecto a la telefonía fija, son pocas las casas que cuentan con dicho servicio público, solo el 25%, debido en gran medida al atraso tecnológico y el no contar con la implementación de compañías telefónicas dispuestas a proporcionar dicho servicio a la población. Sin embargo aproximadamente el 70% de la población cuentan con teléfonos celulares para poder comunicarse.

1.12.3 Internet

No existe la tecnología ni los fondos en la parroquia para implementar el internet en los hogares, debido a esto el municipio de Montufar proporcionó a la Escuela Ulpiano Rosero el servicio de internet.

1.12.4 Agua Potable

La mayoría de los hogares de la Parroquia son abastecidos de agua procedente de la Red pública, mientras que la minoría es provista de agua entubada, por la red pública, dentro de las viviendas.

Tabla 7: Abastecimiento de agua

TIPO	MONTÚFAR	%
Red pública	5754	85.60
Pozo	143	2.10
Río o vertiente	748	11.10
Carro repartidor	18	0.30
Otros	57	0.90
TOTAL	6720	100.00

Fuente: Gobierno Descentralizado del Cantón Montúfar
Elaborado por: Mariuxy Orellana

Actualmente el sector se abastece del sistema de agua que fue construido en 1980; a la reserva llega el caudal proveniente de una captación ubicada en la quebrada Pizán con un caudal de 2,17l/s, donde se efectúa el tratamiento y la cloración.

La comunidad dispone de un sistema de alcantarillado, aunque existen familias que no tienen acceso al mismo, por encontrarse sus viviendas bastante alejadas, por lo que este sistema se ubica a lo largo de la vía principal que es la panamericana Tulcán Ibarra. Estas familias realizan la eliminación de excretas mediante letrinas de pozo seco, de arrastre de agua, y a cielo abierto.

1.12.5 Medios de comunicación

Como parte del plan de desarrollo cantonal han surgido diferentes medios de comunicación social que han contribuido a la orientación y educación de los carchenses en temas de interés local, nacional e internacional.

Tabla 8: Medios de comunicación presentes en la parroquia La Paz

Medios de comunicación	Cantidad
Radiodifusoras de frecuencia modulada (FM)	----
Radiodifusoras de amplitud modulada (AM)	1
Televisión Abierta	1
Televisión por Cable	----
Medios impresos	2

Fuente: INEC, Censo 2010
Elaborado por: Mariuxy Orellana

1.12.6 Transporte públicos

Los miembros de la comunidad de La Paz cuentan con buses, encargados del transporte, cuyos recorridos parten desde la ciudad de San Gabriel hasta la parroquia y la Gruta de la Paz, y viceversa. También existe la cooperativa de transporte Fred Car, camionetas particulares y de otras cooperativas, encargadas principalmente del transporte interno.

1.12.7 Vías públicas

La vía de ingreso a esta localidad por movilización propia es a través de la panamericana Tulcán Ibarra hasta encontrar la comunidad de El Capulí, a solo 5km de San Gabriel, luego se toma la desviación por la vía de primer orden que nos guía hasta llegar a la parroquia. De querer ingresar, mediante el uso de buses, se deben tomar desde la ciudad de San Gabriel, o se puede hacer uso de camionetas y taxis, con una demora de 25 minutos relativamente.

1.12.8 Recolección de basura

Las familias de la comunidad hacen uso de varios sistemas de eliminación de desechos sólidos, dependiendo de la cantidad y la composición en que son producidas en las viviendas.

La recolección de basura o desechos sólidos se realiza una vez por semana, así como también la limpieza y recolección de desechos en los caminos de las principales comunidades.

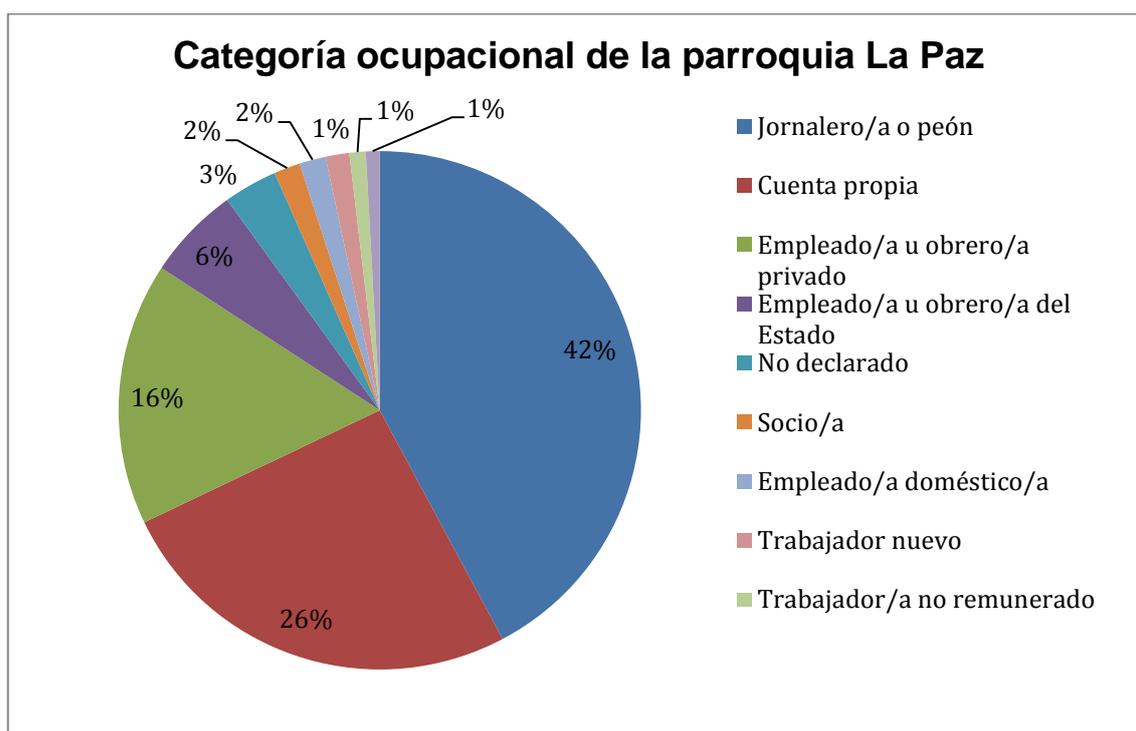
Con respecto a la aplicación de la regla de las 3 R, se observa que no existe un tratamiento especial para los desechos orgánicos e inorgánicos para el **reciclaje**, en cambio se **reduce** el uso los papeles y envoltorios, a través de la **reutilización** de los mismos envases u otras cosas a utilizar.

1.13 FACTOR ECONÓMICO

La principal actividad económica es la agricultura, ocupando en esta labor el primer lugar dentro del Cantón en el cultivo de productos agrícolas como la papa; también se realiza la ganadería de leche y carne, la crianza de animales y la actividad de Servicios de Jornaleros.

La siguiente gráfica muestra las labores ocupacionales principales que realiza la población activa de la parroquia:

Gráfico 1: Categoría ocupacional parroquia La Paz



Fuente: INEC. Censo de población y vivienda CPV 2010.
Elaborado por: Mariuxy Orellana

Funciones

-Jornalero/a o peón:

Son trabajadores agrícolas que trabajan a cambio de un jornal o pago por día de trabajo, no tienen posesión de tierras.

-Cuenta propia:

Son aquellas personas cuyos ingresos provienen en una proporción igual o superior a un ochenta por ciento (80%) de la realización de una de las siguientes actividades económicas:

1. Actividades deportivas y otras actividades de esparcimiento
2. Comercio al por mayor
3. Comercio al por menor
4. Comercio de vehículos automotores, accesorios y productos conexos
5. Fabricación de productos minerales y otros
6. Fabricación de sustancias químicas
7. Industria de la madera, corcho y papel

8. Manufactura alimentos
9. Manufactura textiles, prendas de vestir y cuero
10. Minería
11. Servicio de transporte, almacenamiento y comunicaciones
12. Servicios de hoteles, restaurantes y similares
13. Servicios financieros

-Empleado/a u obrero/a privado:

Trabajan para un empleador privado y reciben una remuneración en forma de sueldo, salario, o pago a destajo.

-Empleado/a u obrero/a del estado:

Trabajan para el Estado o instituciones estatales.

-No declarado:

Realiza un trabajo sujeto a imposición pero no paga los impuestos correspondientes.

-Socio/a:

Son un grupo de personas que realizan una sociedad, comprometiéndose a aportar un capital con una finalidad empresarial.

-Empleado/a doméstico/a:

Se encarga de realizar las tareas domésticas y es asalariado/a por ello. En ocasiones vive en la casa empleadora y es llamado "interno" o "interna"; en otras es contratado/a para una jornada laboral o por horas.

-Trabajador nuevo:

Aquel que recién comienza su experiencia laboral, y/o aquel que comienza en un nuevo trabajo o un área nueva.

-Trabajador no remunerado:

Son aquellas personas que realizan una actividad sin recibir a cambio pago alguno, entre ellas están los del servicio social, el servicio comunitario, entre otras.

-Patrono/a:

Es el que provee un puesto de trabajo a otra persona para que preste un servicio personal bajo su dependencia, a cambio de un salario o remuneración.

El sector dedicado al jornal mejora su economía en labores agropecuarias, en sus propias propiedades, principalmente los fines de semana, el jornal diario varía de \$12.00 a 15.00usd.

1.13.1 Población económicamente activa

La población económicamente activa está compuesta por 1289 personas, de las cuales 430 pertenecen al género femenino y 859 al masculino. Aproximadamente el ingreso económico está en \$186.00usd y el egreso en \$112.71, quedando a notación que el nivel de vida es muy bajo. Del total poblacional un 82,8% son de clase muy baja, o sea 2 839, y solo 590 son de clase baja-media, según Censo 2010. Estructuralmente la mayoría de las viviendas están compuestas de ladrillo y bloque, y el resto por adobe y tapia, y hormigón. Las familias están compuestas generalmente por 4 miembros x familia.

1.14 FACTOR AMBIENTAL

Según los datos presentados en el Sistema de Indicadores Ambientales (SIAMBIENTE del SIISE V.4.5), el 39.5% de la superficie de parroquia de La Paz está totalmente intervenida, el 12.9% son áreas en mosaico (natural intervenido), y el 47.6% corresponde a espacios naturales. O sea, la mayor parte de la zona está en estado natural y aún no ha sido intervenida por la mano del hombre.

1.14.1 Clima

El clima de la zona es normalmente templado húmedo y en algunos sitios elevados, como en los páramos, el clima es frío llegando hasta -10c°. Esta situación climática ha permitido que exista una gran diversidad de la vegetación y del apareamiento de una escala de zonas de producción agrícola. La temperatura promedio oscila entre 4 grados centígrados en los páramos y los 22,9 grados centígrados en otros sectores.

1.14.2 Cuencas hidrográficas y microcuencas

Los ríos Minas, Piscán, Huaquer, Capulí y San Gabriel conforman la red hidrográfica principal de la zona, así como un grupo de quebradas que tienen su nacimiento en áreas boscosas y zonas de páramo de la cordillera oriental y occidental.

Cuenta además con microcuencas, entre las que se encuentran Santa Martha, Athal, Tunda, Cuesaca, Honda, y otras.

1.14.3 Flora

La flora de la zona es muy variada y posee especies nativas, algunas son:

- Encino colorado
- Pategallo
- Mote-Motilón
- Naranjo blanco y negro
- Capulí
- Perro rojo
- Planta maldita
- Suro
- Guanto
- Guandera
- Eucalipto
- Pino

Dentro del sector no se encuentran especies vegetales en peligro de extinción, por lo general en los jardines de los hogares son sembradas diversas plantas ornamentales, medicinales, legumbres y frutas.

1.14.4 Fauna

La fauna está compuesta principalmente por animales silvestres carnívoros, quirópteros, insectívoros, anfibios, reptiles y roedores, entre los que se encuentran:

- Puma
- Zorrillo o Zorro
- Murciélago frutero de dos dientes
- Murciélago orejón andino
- Musaraña ratón ciego
- Ratón de cola corta común
- Ardilla roja de Occidente
- Rana
- Lagartija

La principal amenaza que sufren las zonas naturales es la deforestación creciente, debido al laboreo de la tierra, pastoreo de los animales ganaderos y quema de la vegetación herbácea (que involucra también al resto de la vegetación) para uso renovado de los animales, lo que ha traído consigo el reemplazo de algunas especies nativas con especies exóticas como Eucalipto y Pino.

Otro factor que afecta el medio ambiente del sector es el transporte constante que ingresa a la zona, debido a que se erosiona el terreno, los vehículos emiten gases que afectan al medio ambiente, y al hábitat de las plantas y animales; así como se verán afectadas las hierbas del suelo, juntamente con los árboles e insectos.

La visita de turistas además genera ruido y contaminación del suelo debido a que arrojan desperdicios en las zonas naturales o lugares donde, por lo general, realizan caminatas y excursiones.

1.14.5 Áreas protegidas

El corredor de bosques y páramos “El Hondón”; es un área protegida declarada el 17 de diciembre de 1999. Cuenta con una extensión de 4.282,5 hectáreas y con formaciones naturales de páramos, matorrales y bosques verdes. Se encuentra en constante amenaza por la necesidad de los habitantes de la parroquia, de explorar nuevas áreas para desarrollar la agricultura y el pastoreo de ganado vacuno. Esto indica que si la ocupación agrícola del páramo continúa, las fuentes de agua desaparecerán, además de la vegetación y la fauna nativa.

1.14.6 Contaminación

Desde el punto de vista medioambiental, el principal problema que enfrenta el sector es la contaminación por químicos agropecuarios arrojados al Río Pizán y la Quebrada Tundal.

Además de esta problemática, afecta también al territorio el método no eficiente con el que se recogen los desechos o basura, así como del relleno sanitario ubicado en el sector del Colorado, y la contaminación que se deriva por la presencia de industrias florícolas en la parroquia.

1.14.7 Plan de Tur 2020

Para el presente proyecto se aplicaran los siguientes objetivos plasmados en el documento “Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador: PLANDETUR 2020”, estos son:

- 4- Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciándolos recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
- 8- Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.

Se espera con la aplicación del plan de marketing en las cabañas turísticas Rengel y en base a los objetivos PLANDETUR 2020, que los turísticas se sientan en contacto directo con los recursos materiales e interactúen con los mismos, a la vez que se lograría un balance entre lo natural y cultural de la zona con la inserción de las TIC en las instituciones.

Se desea de esta forma, impulsar el flujo turístico en la parroquia, que provocaría un incremento de la economía de las cabañas y de una manera indirecta en los pequeños negocios del sector.

1.15 FACTOR TURÍSTICO

La vía principal que conduce hasta la Gruta de La Paz es de primer orden, y para ir a los lugares turísticos de los sectores rurales son vías empedradas, lastradas que actualmente están en mal estado.

Según el Inventario del MINTUR, cartografía participativa y barrido parroquia La Paz, 2011, los principales sitios turísticos de la parroquia son la Gruta de la paz, Pilar de Athal, Páramo de Frailejones y Gualicones, Cascada de Guadir y el Petroglifo el Caracol, categorizados como sitio natural. Además cuenta con lugares de interés arqueológico, donde se han encontrado restos y utensilios de antepasados del territorio ecuatoriano.

Otros recursos turísticos que son visitados en la zona son los miradores del Reservoirio, del Padre Haragán, la cascada Salto del río Pizán, otros petroglifos, la casa de hacienda de Manuel J. Bastidas, las ofertas gastronómicas y culturales, y los bosques primarios.

Tabla 9: Jerarquización de atractivos naturales

Atractivo	Descripción
 <p data-bbox="395 696 628 725">Laguna de Salado</p>	<p data-bbox="839 371 1134 490">Categoría: Sitio natural Tipo: Ambiente Lacustre Subtipo: Lagunas y ríos Jerarquía: II</p> <p data-bbox="839 524 1334 763">Se encuentra cercada por colinas con cultivos y pastos. Existen especies de plantas introducidas como el eucalipto, pino y nativas como la chilca, totora de la cual las comunidades aledañas aprovechan para la elaboración de esteras, además esta especie se encuentra asociada al espejo de agua.</p>
 <p data-bbox="389 1131 635 1160">Cascada de Guadir</p>	<p data-bbox="826 797 1150 918">Categoría: Sitios naturales Tipo: Ríos Subtipo: Cascadas Jerarquía: I</p> <p data-bbox="826 925 1382 1196">La cascada tiene 3 m de ancho y un salto de 20 m. El agua se presenta de color transparente, las riberas están cubiertas de matorrales y arbustos pequeños que encierran la cascada. En su parte inferior forma un pequeño vado arenoso de 6m de ancho, el mismo que se extiende hasta una pequeña cueva en el fondo.</p>
 <p data-bbox="411 1563 612 1592">Gruta de la Paz</p>	<p data-bbox="826 1229 1225 1350">Categoría: Sitios naturales Tipo: Fenómenos espeleológicos Subtipo: Cuevas Jerarquía: III</p> <p data-bbox="826 1357 1382 1680">Se denomina así por la gruta donde está asentada Nuestra Señora de la Paz, que ha sido formado por el caer de las aguas del río Apaquí en una cueva que tiene 150 metros de profundidad, y además, está formada de estalactitas y estalagmitas de diferentes colores. A pocos metros del santuario se encuentran tres piscinas de aguas termales con propiedades curativas.</p>

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Jerárquicamente los principales atractivos culturales de la parroquia son:

Tabla 10: Jerarquización de atractivos culturales

Atractivo	Descripción
 <p>-Celebración de la Virgen de la paz -Celebración por la fundación de la parroquia.</p>	<p>Categoría: Celebración/Festividad Jerarquía: III</p>
 <p>-Fiesta de San Pedro -Fiesta Virgen de Mercedes -Fiesta del Divino Niño -Fiesta de la Virgen del Carmen -Baile de Sanjuanés. -Baile de Inocentes.</p>	<p>Categoría: Festividad Jerarquía: II</p>
 <p>-Fiestas Cívicas</p>	<p>Categoría: Festividad Jerarquía: I</p>

Elaborado por: Mariuxy Orellana

1.16 ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE

Este análisis está basado en la aplicación de un estudio profundo para determinar los clientes, la competencia, los intermediarios y los proveedores de las cabañas turísticas Rengel. La realización del mismo es fundamental ya que los actores antes mencionados pueden influir sobre el establecimiento al definir estrategias para atraer mayor clientela y poder competir.

- **Clientes:**

Los clientes actuales de las cabañas son en primer lugar aquellas personas que visitan La Gruta de la Paz por cuestiones de turismo religioso, y desean hospedarse, por lo general son parejas, familias o grupos de diferentes géneros, razas y edades; cabe recalcar que en el caso de grupos, son aquellos que por lo general realizan retiros espirituales.

- **Competencia:**

Por el momento las Cabañas Turísticas Rengel es el único establecimiento hotelero de la parroquia, por lo que no cuenta con competidores en el sector, existió hace algunos años el Hotel Nazaret que fue derrocado por antigüedad. En la actualidad existe un proyecto a largo plazo para volver a levantar uno, siendo esta una posible amenaza para las cabañas.

- **Intermediarios:**

No se cuenta con ellos ni son necesarios, porque las cabañas venden sus servicios directamente a los clientes.

- **Proveedores:**

Las cabañas no cuentan con un listado de proveedores, ya que los materiales de las habitaciones son adquiridos de diferentes comerciantes de la zona.

- **Precios**

Los precios del hospedaje varían de \$5,00-10,00 usd por persona según del lugar de hospedaje, pues cuentan con cabañas típicas de una hostería y además pequeñas habitaciones, estilo mini suites.

1.16.1 Área administrativa y organizacional

Las Cabañas Turísticas Rengel carecen de una estructura organizacional, por lo que no poseen un organigrama estructural y funcional. Como acción estratégica que debe ser plasmada en el plan de marketing, se considera la propuesta de esta estructura.

Estructura Administrativa

La administración del establecimiento la lleva a cabo la Sra. Carmen Cevallos, quien además de esta función realiza otras labores fuera de las cabañas, es quien provee semanalmente de los materiales necesarios para dar mantenimiento a las cabañas, adicionalmente lleva la contabilidad y reporta directamente al Gerente Propietario, su trabajo actual es de medio tiempo, por lo que solo está presente cuando es necesario.

Estructura Operativa

Existen adicionalmente dos personas que se encuentran de planta en las cabañas, una encargada de la limpieza y arreglos, y otra persona encargada de recibir a los clientes, registrarlos y dirigirlos a la cabaña o habitación deseada, además de controlar el correcto uso de los recursos materiales y pagar los servicios de luz, agua y teléfono. Rengel no cuenta con más personal debido a su limitación de oferta en los servicios que ofrece, esto sumado a la falta de actividades recreativas o una mayor diversidad de áreas de esparcimiento que atraigan a los turistas, ya que solo se limitan al servicio de alojamiento.

1.16.2 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis de la situación externa e interna de una empresa, organización u proyecto. Que en la presente investigación sería aplicable a las cabañas turísticas Rengel.

Tabla 11: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Es el único establecimiento hotelero de la parroquia.- Los precios de las cabañas y habitaciones son atractivos para los clientes.- Cuentan con una excelente vista panorámica de la parroquia la Paz.	<ul style="list-style-type: none">- No realizan acciones publicitarias para dar a conocer sus servicios.- No cuentan con actividades recreativas y nocturnas para enriquecer el servicio de alojamiento.- La estética de las cabañas en su interior no es muy atractiva.- No cuentan con planes estratégicos para impulsar las ventas, ni aplican descuentos u otras formas de atraer clientes
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- La parroquia La Paz es conocida por contar con el principal atractivo turístico que es la Gruta de la Paz.- Los atractivos naturales y culturales, en su mayoría son de jerarquía I y II.- No existen competidores en la rama hotelera dentro de la parroquia La paz.- El clima y el relieve de la parroquia, permiten al visitante disfrutar al máximo de las diferentes actividades turísticas y recreativas.	<ul style="list-style-type: none">- Falta de promoción de la parroquia La Paz.- Las vías de comunicación o acceso a la parroquia están en mal estado- Existe un proyecto para volver a levantar un hotel de mayor jerarquía, con mayores ofertas de servicio.- Bajo desarrollo tecnológico y acceso de las TIC en la zona.

Elaborado por: Mariuxy Orellana

1.16.2.1 Matriz de evaluación de factores externos

La matriz de evaluación de factor externo, permitirá realizar un análisis y evaluación de toda la información de las oportunidades y amenazas para las cabañas.

Tabla 12: Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

FACTOR EXTERNO CLAVE	VARIABLES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
La parroquia La Paz es conocida por contar con el principal atractivo turístico que es la Gruta de la Paz.	Oportunidad	0.1	4	0.4
Falta de promoción de la parroquia La Paz.	Amenaza	0.2	1	0.2
Los atractivos naturales y culturales, en su mayoría son de jerarquía I y II.	Oportunidad	0.1	4	0.4
Las vías de comunicación o acceso a la parroquia están en mal estado.	Amenaza	0.1	2	0.2
No existen competidores en la rama hotelera dentro de la parroquia La paz.	Oportunidad	0.1	4	0.4
Existe un proyecto para volver a levantar un hotel de mayor jerarquía, con mayores ofertas de servicio	Amenaza	0.1	2	0.2
El clima y el relieve de la parroquia, permiten al visitante disfrutar al máximo de las diferentes actividades turísticas y recreativas.	Oportunidad	0.1	3	0.3
Bajo desarrollo tecnológico y acceso de las TIC en la zona	Amenaza	0.2	1	0.2
TOTAL		1.0		2.3

Elaborado por: Mariuxy Orellana

El resultado ponderado indica que no se están aprovechando todas las oportunidades presentes en el sector, y que las amenazas pueden realizar mucho más daño al desarrollo de las cabañas.

1.16.2.2 Matriz de evaluación de factores internos

Esta matriz provee la información suficiente para analizar y evaluar las debilidades y fortalezas importantes que poseen las cabañas turísticas Rengel.

Tabla 13: matriz de evaluación de factores internos (EFI)

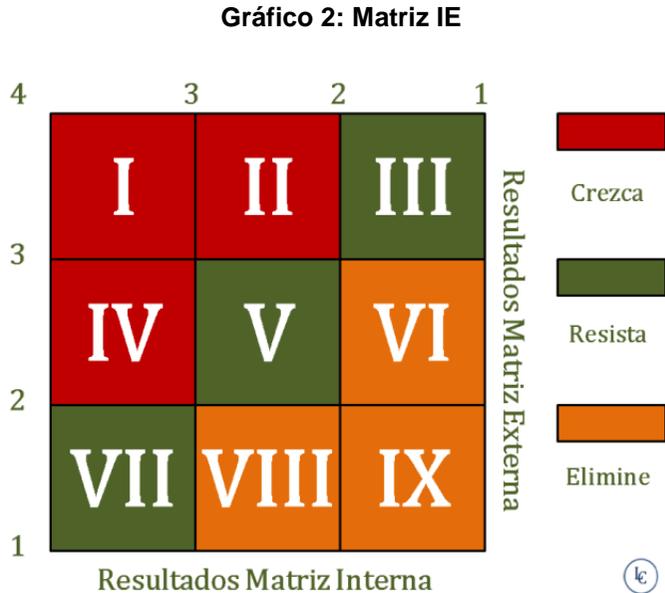
FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Es el único establecimiento hotelero de la parroquia.	0.2	4	0.8
No realizan acciones publicitarias para dar a conocer sus servicios.	0.2	1	0.2
Los precios de las cabañas y habitaciones son atractivos para los clientes.	0.1	4	0.4
No cuentan con actividades recreativas y nocturnas para enriquecer el servicio de alojamiento.	0.1	2	0.2
Cuentan con una excelente vista panorámica de la parroquia la Paz.	0.1	3	0.3
La estética de las cabañas en su interior no es muy atractiva.	0.1	2	0.2
No cuentan con planes estratégicos para impulsar las ventas, ni aplican descuentos u otras formas de atraer clientes	0.2	1	0.2
TOTAL	1.0		2.3

Elaborado por: Mariuxy Orellana

El resultado ponderado indica que las cabañas son débiles internamente y que están sujetas a que le afecten los cambios bruscos del entorno, así como los factores externos, en su desarrollo económico, organizacional y cultural.

1.16.2.3 Matriz interna externa

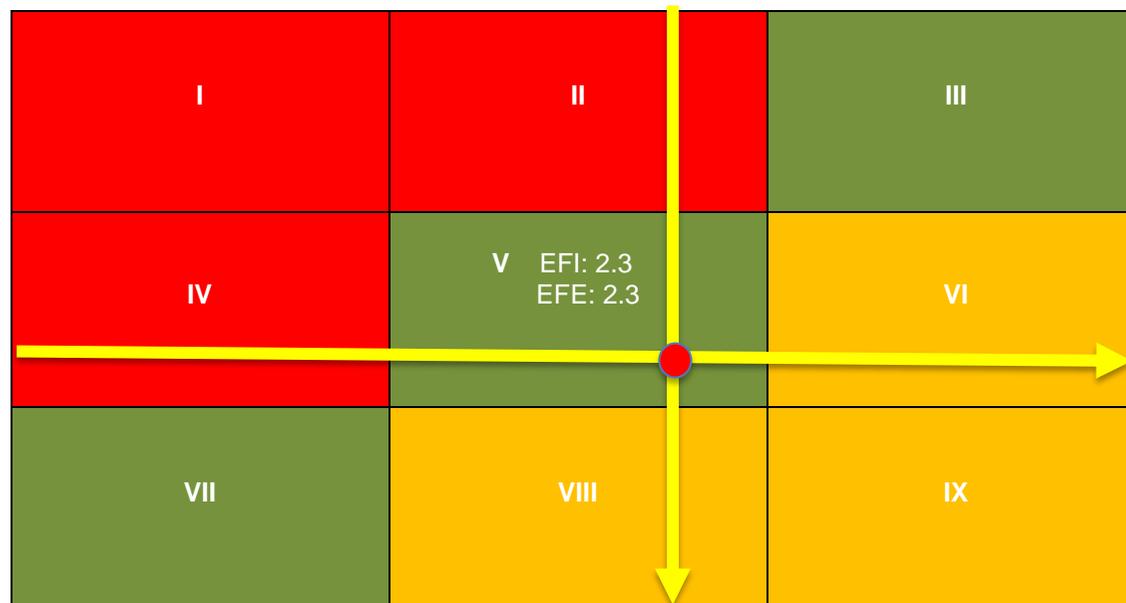
Con los resultados ponderados obtenidos en las matrices anteriores (EFE- 2.3 y EFI-2.3), se ubica dentro de los 9 cuadrantes de Matriz Interna Externa una posición que va a definir cuál será el enfoque de las estrategias a implementar, ya que cada cuadrante representa una accionar diferente, tal como se muestra en el gráfico a continuación:



Fuente: <https://lcestrategia.wordpress.com/2015/01/25/05-1-matriz-interna-externa-ie/>

En efecto a continuación, se procede a ubicar el cuadrante en el que debe seguir el plan estratégico para las cabañas turísticas Rengel:

Tabla 14: Matriz interna externa (EI)



Elaborado por: Mariuxy Orellana

Por estar posicionada en la celda V, la prescripción a seguir es la de resistir, retener y mantener; y las estrategias deben estar enfocadas en la penetración del mercado y el desarrollo del producto selectivamente para mejorar.

1.16.2.4 Matriz de estrategias

Tabla 15: Matriz de estrategias

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es el único establecimiento hotelero de la parroquia. 2. Los precios de las cabañas y habitaciones son atractivos para los clientes. 3. Cuentan con una excelente vista panorámica de la parroquia la Paz. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No realizan acciones publicitarias para dar a conocer sus servicios. 2. No cuentan con actividades recreativas y nocturnas para enriquecer el servicio de alojamiento. 3. La estética de las cabañas en su interior no es muy atractiva. 4. No cuentan con planes estratégicos para impulsar las ventas, ni aplican descuentos u otras formas de atraer clientes.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La parroquia La Paz es conocida por contar con el principal atractivo turístico que es la Gruta de la Paz. 2. Los atractivos naturales y culturales, en su mayoría son de jerarquía I y II. 3. No existen competidores en la rama hotelera dentro de la parroquia La paz. 4. El clima y el relieve de la parroquia, permiten al visitante disfrutar al máximo de las diferentes actividades turísticas y recreativas. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer a las cabañas turísticas Rengel como el único y principal establecimiento hotelero de la parroquia. 2. Implementar veladas nocturnas y actividades en las afueras de las cabañas para aprovechar la vista panorámica. 3. Incorporar dentro del costo de hospedaje, el servicio de un tour como beneficio adicional por los diferentes atractivos naturales del sector. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incorporar acciones de promoción para la apertura de nuevos mercados. 2. Implementar guías en tours, caminatas hacia los principales atractivos naturales de la parroquia, así como actividades nocturnas en dichos lugares.

<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de promoción de la parroquia La Paz. 2. Las vías de comunicación o acceso a la parroquia están en mal estado 3. Existe un proyecto para volver a levantar un hotel de mayor jerarquía, con mayores ofertas de servicio. 4. Bajo desarrollo tecnológico y acceso de las TIC en la zona. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar un plan estratégico de marketing para promocionar y posicionar los servicios de las cabañas turísticas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar la presente investigación como material investigativo al GAD de la parroquia La Paz para que tomen medidas con respecto a la señalización turística y den solución de las vías en mal estado. 2. Promover el desarrollo y uso de las TIC como una vía de promocionar tanto a la parroquia como a las cabañas. 3. Proponer la implantación de una estructura organizativa en las cabañas Rengel. 4. Contratar a personal capacitado que se encargue de llevar a cabo las estrategias de marketing propuestas en el plan estratégico.

Elaborado por: Mariuxy Orellana

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 ORGANIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Dentro de la revisión acerca del número de habitantes de la parroquia La Paz, ubicado en el Cantón Montúfar, provincia del Carchi; se ha considerado un universo de 3,432 habitantes, representado dicho valor cuantitativo en relación a las personas que viven en la zona.

2.2 POBLACIÓN SEGMENTADA Y MUESTRA

Los habitantes de la parroquia La Paz vienen a ser la población mayoritaria que se requiere para obtener información y la aplicación de la encuesta; para luego proceder a la aplicación de la encuesta (Anexo 1).

Dónde:

N = Total de la población

Z_{α} = 2.576 al cuadrado (si la seguridad es del 99%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

Poniendo a consideración la fórmula de muestreo para el respectivo cálculo y reemplazándola, quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{3,432 * 2.576^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (3,432 - 1) + 2.576^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{3,432 * 6.64 * 0.05 * 0.95}{0.25 * 3,431 + 6.64 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{1081,76420352}{8,89269936}$$

$$n = 121,6$$

Arrojando una muestra de **122** individuos, es decir este tamaño de muestra sigue una distribución normal bajo la curva. Por lo que se aplicarán la anterior cantidad de encuestas.

2.3 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA LA PAZ

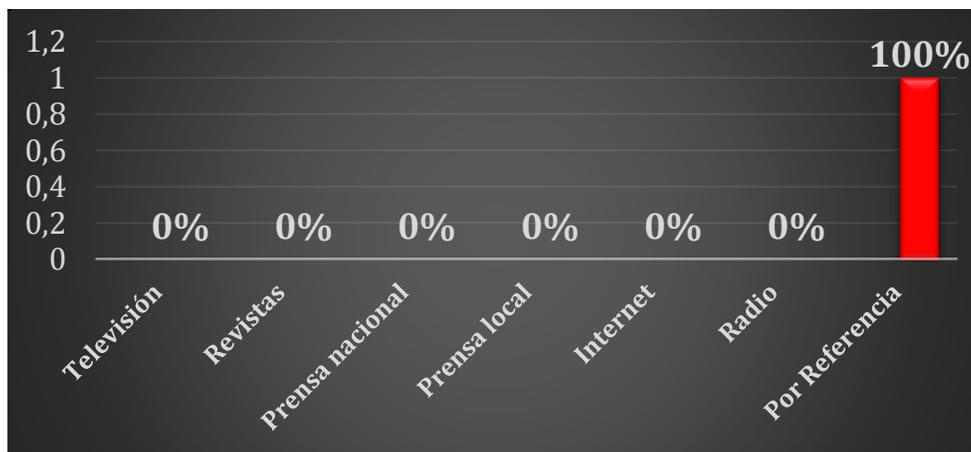
1- ¿Por qué medio conoció de la existencia de las Cabañas Rengel?

Tabla 16 Resultados de la encuesta, pregunta 1

Opciones de respuesta	No. Personas	Porcentaje
Televisión	0	0%
Revistas	0	0%
Prensa nacional	0	0%
Prensa local	0	0%
Internet	0	0%
Radio	0	0%
Por Referencia	122	100%
TOTAL	122	100%

Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Gráfico 3 Resultados de la encuesta, pregunta 1



Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Interpretación:

El 100% de los encuestados declaró que la vía por la cual supieron de las cabañas fue a través de un amigo o familiar, o sea por referencia, y ninguna ha conocido de este establecimiento por otro medio.

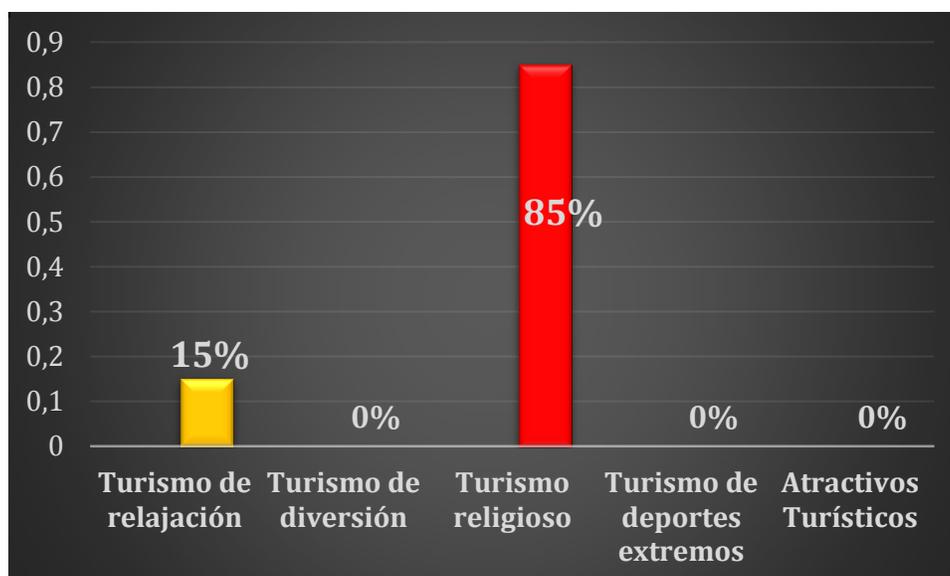
2- ¿Cuál cree Ud. es el motivo por el que los turistas visitan la Parroquia la Paz?

Tabla 17 Resultados de la encuesta, pregunta 2

Opciones de respuesta	No. Personas	Porcentaje
Turismo de relajación	18	15%
Turismo de diversión	0	0%
Turismo religioso	104	85%
Turismo de deportes extremos	0	0%
Atractivos Turísticos	0	0%
TOTAL	122	100%

Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Gráfico 4 Resultados de la encuesta, pregunta 2



Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Interpretación:

La mayoría de los resultados obtenidos en esta pregunta apuntan a que el motivo principal por el que los turistas visitan la parroquia es para realizar turismo religioso, y agregado a esto de relajación.

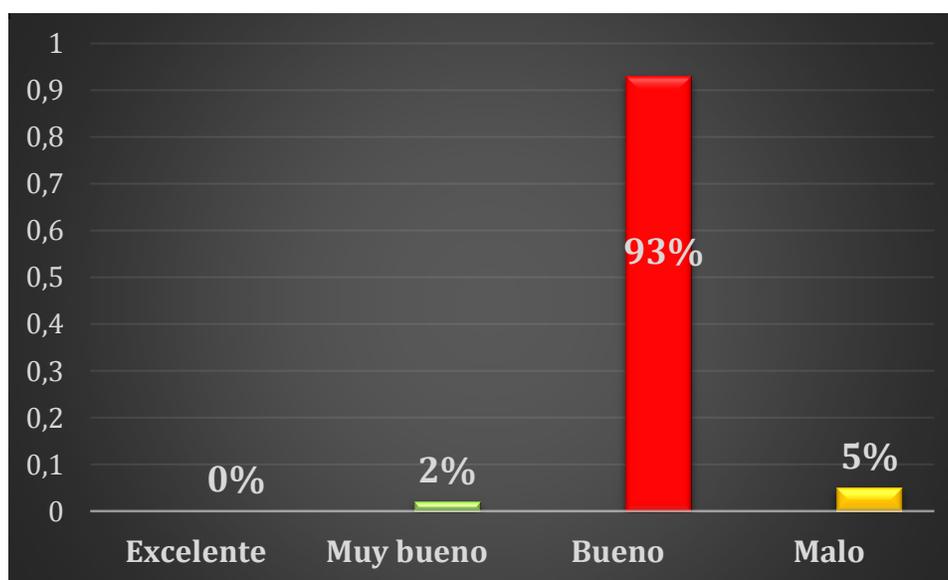
3- ¿Cuál es su opinión del servicio de alojamiento que brindan las Cabañas Rengel?

Tabla 18 Resultados de la encuesta, pregunta 3

Opciones de respuesta	No. Personas	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy bueno	3	2%
Bueno	113	93%
Malo	6	5%
TOTAL	122	100%

Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Gráfico 5 Resultados de la encuesta, pregunta 3



Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Interpretación:

El servicio de alojamiento que brindan las Cabañas Rengel es catalogado en un 93% como bueno, pero dista de ser muy bueno y excelente, a pesar de que cumple con lo básico en su función de alojamiento.

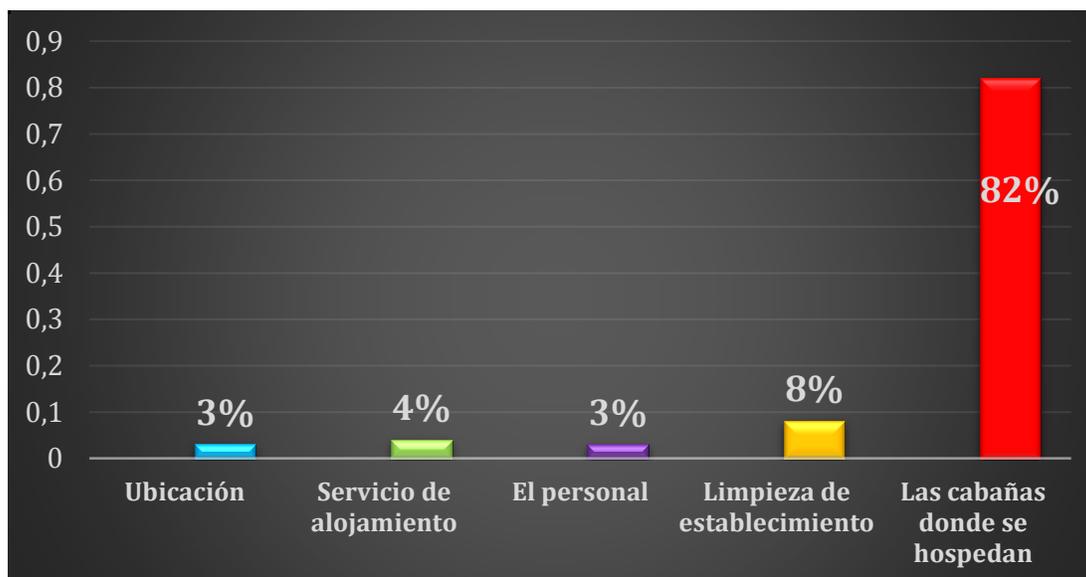
4- ¿Qué le gustaría cambiar de las mismas?

Tabla 19 Resultados de la encuesta, pregunta 4

Opciones de respuesta	No. Personas	Porcentaje
Ubicación	3	3%
Servicio de alojamiento	5	4%
El personal	4	3%
Limpieza de establecimiento	10	8%
Las cabañas donde se hospedan	100	82%
TOTAL	122	100%

Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Gráfico 6 Resultados de la encuesta, pregunta 4



Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Interpretación:

A pesar de estar satisfechos con el servicio de hospedaje de las cabañas, los encuestados desearían cambiar la estética de las cabañas, la limpieza, y el servicio de alojamiento.

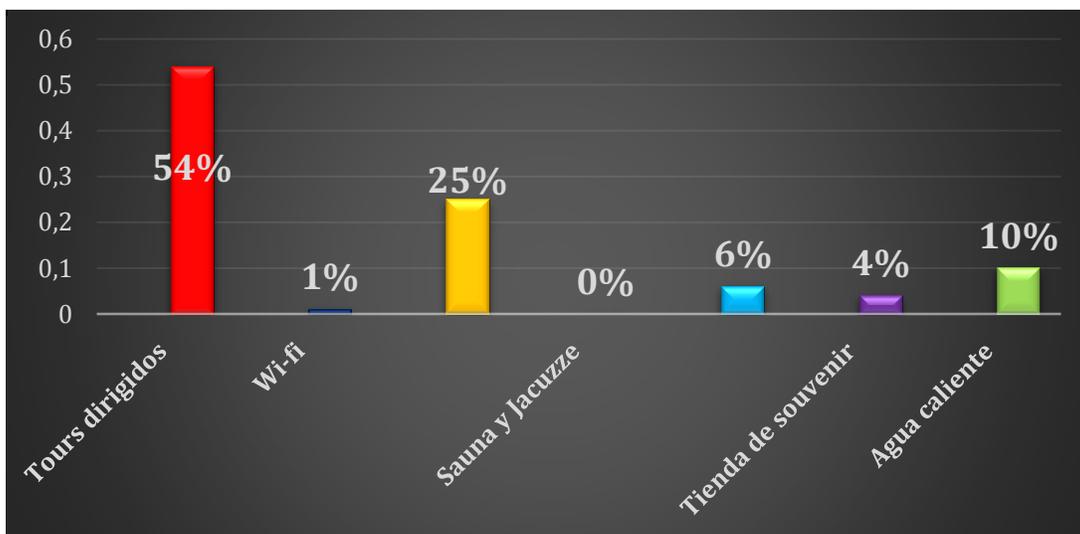
5- ¿Qué le gustaría agregar dentro del servicio de Las Cabañas?

Tabla 20 Resultados de la encuesta, pregunta 5

Opciones de respuesta	No. Personas	Porcentaje
Tours dirigidos	66	54%
Wi-fi	1	1%
Eventos y actividades culturales nocturnas	30	25%
Sauna y Jacuzzi	0	0%
Renta de bicicletas y motos	7	6%
Tienda de souvenir	6	4%
Agua caliente	12	10%
TOTAL	122	100%

Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Gráfico 7 Resultados de la encuesta, pregunta 5



Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Interpretación:

El 54% de los entrevistados presenta la necesidad de querer agregar tours dirigidos a las cabañas para enriquecer el servicio ofrecido por estas, también la implementación de actividades nocturnas, y el servicio de agua caliente en las habitaciones.

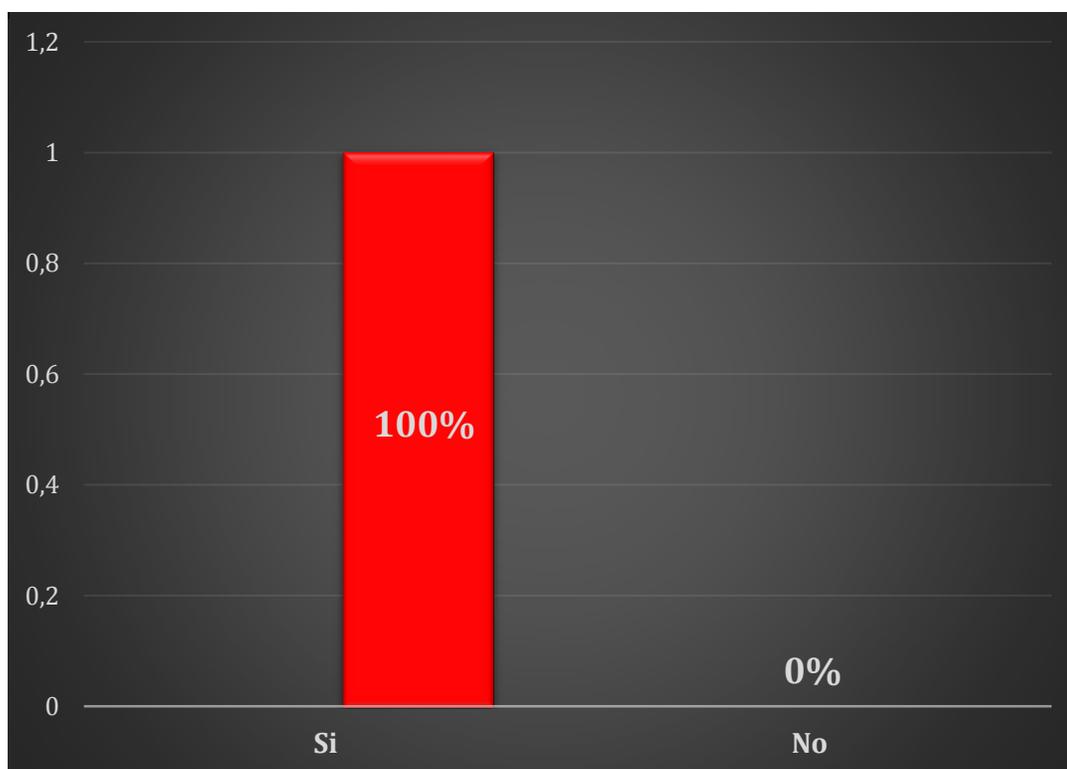
6- ¿Considera adecuado el precio de las cabañas?

Tabla 21 Resultados de la encuesta, pregunta 6

Opciones de respuesta	No. Personas	Porcentaje
Si	122	100%
No	0	0%
TOTAL	122	100%

Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Gráfico 8 Resultados de la encuesta, pregunta 6



Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Interpretación:

Los encuestados, en su totalidad, se mostraron satisfechos de acuerdo al precio de las cabañas turísticas Rengel.

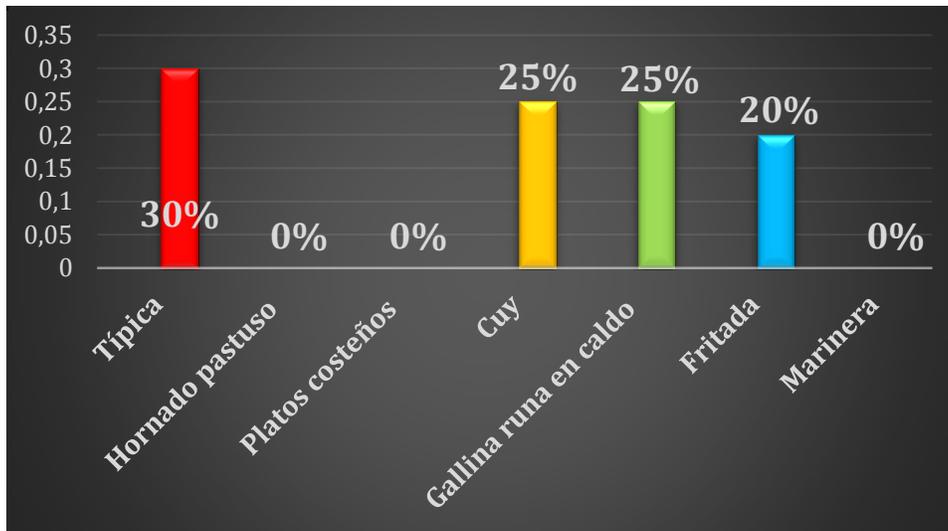
7- ¿Qué tipo de comida le gustaría se ofreciera en el restaurante de las cabañas Rengel?

Tabla 22 Resultados de la encuesta, pregunta 7

Opciones de respuesta	No. Personas	Porcentaje
Típica	37	30%
Hornado pastuso	0	0%
Platos costeños	0	0%
Cuy	30	25%
Gallina runa en caldo	30	25%
Fritada	25	20%
Marinera	0	0%
TOTAL	122	100%

Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Gráfico 9 Resultados de la encuesta, pregunta 7



Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Interpretación:

Debido a no contar con un restaurante en el establecimiento, los clientes prefieren una vez creado el mismo que se les ofrezca comida típica de esa región, así como cuy, gallina en caldo y fritada.

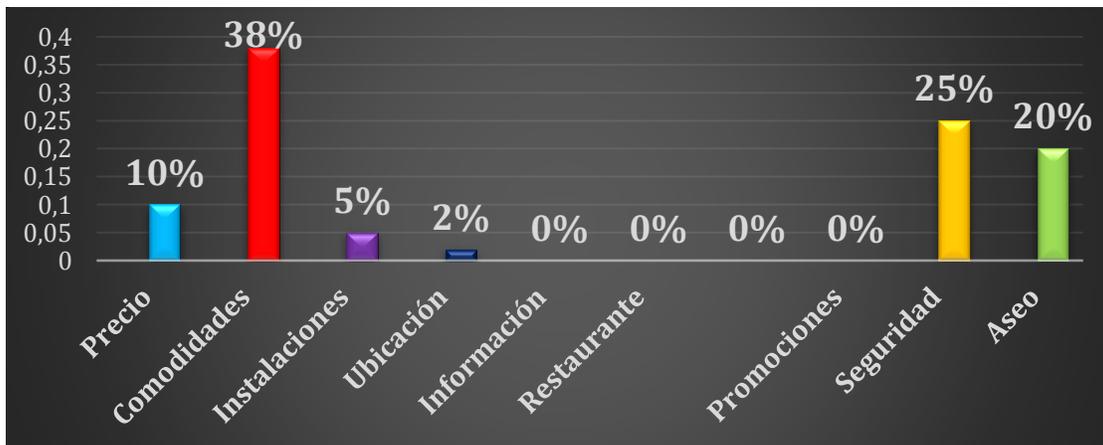
8- ¿Qué aspectos considera importantes en el momento de elegir un hospedaje?

Tabla 23 Resultados de la encuesta, pregunta 8

Opciones de respuesta	No. Personas	Porcentaje
Precio	12	10%
Comodidades	47	38%
Instalaciones	6	5%
Ubicación	2	2%
Información	0	0%
Restaurante	0	0%
Actividades de esparcimiento	0	0%
Promociones	0	0%
Seguridad	30	25%
Aseo	25	20%
TOTAL	122	100%

Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Gráfico 10 Resultados de la encuesta, pregunta 8



Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Interpretación:

Al momento de elegir un hospedaje, el 38% de los encuestados, planteó que lo primero a tener en cuenta son las comodidades de las habitaciones y el lugar, un 25% abogó por la seguridad del establecimiento, y un 20% por las condiciones de aseo del dormitorio.

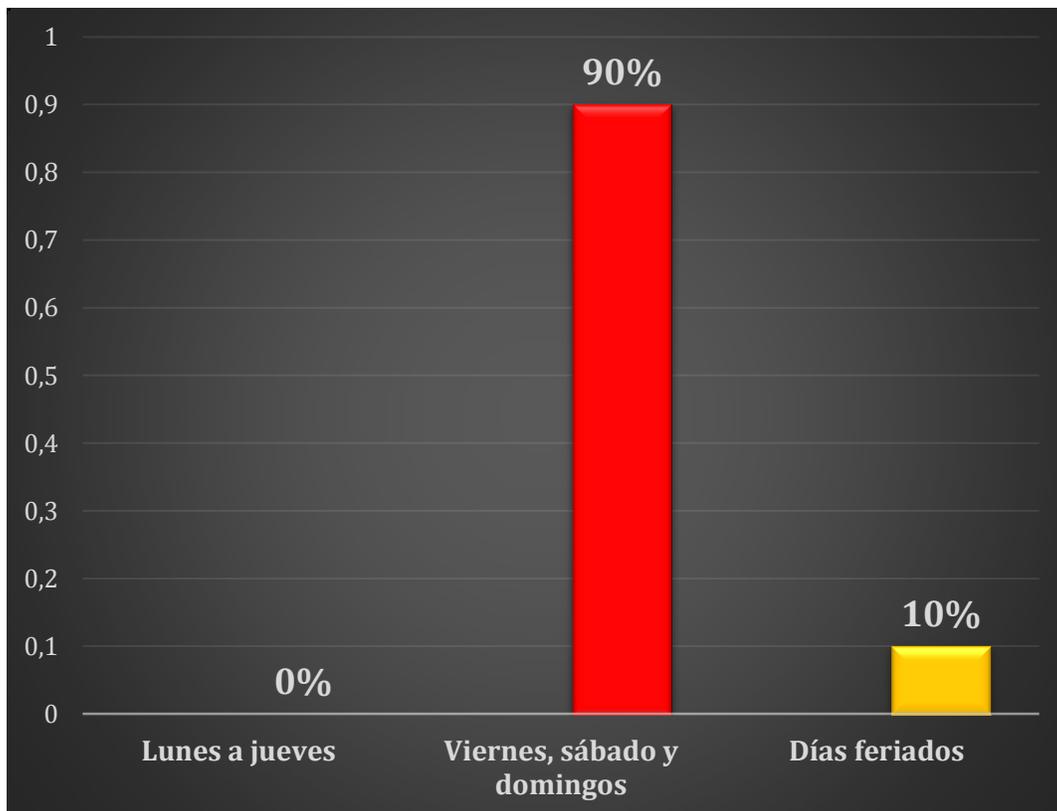
9- ¿Qué días ha notado son los más recurrentes en las visitas a las cabañas?

Tabla 24 Resultados de la encuesta, pregunta 9

Opciones de respuesta	No. Personas	Porcentaje
Lunes a jueves	0	0%
Viernes, sábado y domingos	110	90%
Días feriados	12	10%
TOTAL	122	100%

Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Gráfico 11 Resultados de la encuesta, pregunta 9



Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Interpretación:

El 90% de los encuestados visitan las cabañas recurrentemente los fines de semana, y solo 10% lo realizan en días de feriados.

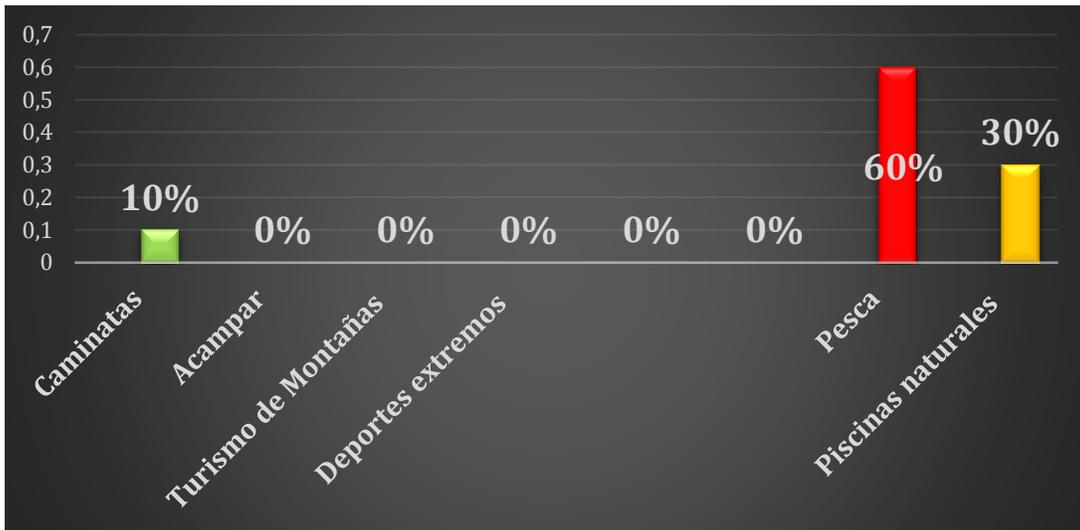
10- ¿Cuáles de las siguientes actividades turísticas disfruta más, cuando visita Las Cabañas?

Tabla 25 Resultados de la encuesta, pregunta 10

Opciones de respuesta	No. Personas	Porcentaje
Caminatas	12	10%
Acampar	0	0%
Turismo de Montañas	0	0%
Deportes extremos	0	0%
Visitas a las diferentes cascadas	0	0%
Observación de flora y fauna	0	0%
Pesca	73	60%
Piscinas naturales	37	30%
TOTAL	122	100%

Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Gráfico 12 Resultados de la encuesta, pregunta 10



Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Interpretación:

Las actividades turísticas más disfrutadas por los investigados son en primer lugar la pesca, el uso de piscinas naturales y las caminatas.

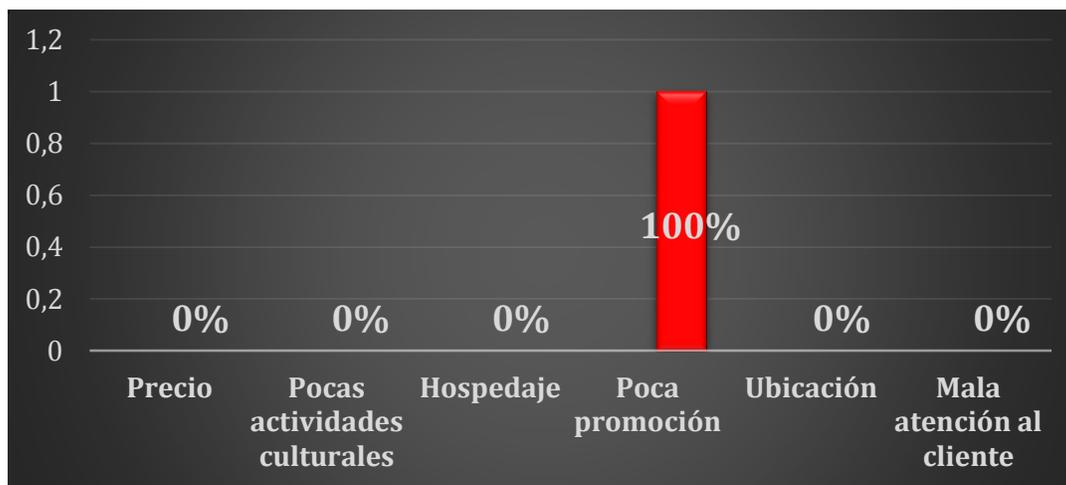
11- ¿Cuál considera usted la principal razón, por la que no hay un mayor flujo de turistas hospedándose en Las Cabañas?

Tabla 26 Resultados de la encuesta, pregunta 11

Opciones de respuesta	No. Personas	Porcentaje
Precio	0	0%
Pocas actividades culturales	0	0%
Hospedaje	0	0%
Poca promoción	122	100%
Ubicación	0	0%
Mala atención al cliente	0	0%
TOTAL	122	100%

Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Gráfico 13 Resultados de la encuesta, pregunta 11



Fuente y elaborado por: Mariuxy Orellana

Interpretación:

La totalidad de los encuestados afirmó que la principal razón por la cual no hay mayor cantidad de turistas visitando las cabañas, es producto a la falta de promoción o acciones de carácter publicitarias, que den a conocer los servicios del establecimiento.

Conclusiones:

Como conclusión de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, se demostró cómo las cabañas turísticas Rengel no aplican ninguna forma o acciones publicitarias para dar a conocer sus servicios ni tampoco ninguna señalética en la parroquia que indique cómo llegar a las mismas, solo por referencia. Los encuestados declararon haber conocido de las cabañas a través de un amigo o familiar así como no han conocido de este establecimiento por otro medio. Los mismos reafirman que la razón principal por la que visitan la parroquia es para realizar turismo religioso, y también de paso relajarse de los problemas cotidianos. Además catalogan el servicio de alojamiento brindado por las cabañas como bueno ya que cumple con lo básico en su función de alojamiento. A pesar de estar satisfechos con el servicio de hospedaje de las cabañas, los encuestados desearían cambiar la estética de las cabañas, la limpieza, y el servicio de alojamiento.

Un elemento que los entrevistados destacaron como necesario fueron los tours dirigidos, la implementación de actividades nocturnas, y el servicio de agua caliente en las habitaciones; factores que podrían enriquecer el mismo servicio de las cabañas e incrementar su imagen como establecimiento hotelero. Es por ello que para los turistas que visitan la zona, lo más importantes es en primer lugar las comodidades de las habitaciones así como el lugar. Con respecto al precio de estas, los encuestados se mostraron satisfechos y conforme con el mismo ya que es acorde a sus expectativas económicas. Al no existir un restaurante dentro de las instituciones, los clientes deben salir a consumir fuera, lo que provoca que realicen gastos que, fácilmente pudiera aprovechar la administración para incentivar los ingresos económicos de las cabañas. Los clientes prefieren una vez creado el mismo que se les ofrezca comida típica de esa región, así como cuy, gallina en caldo y fritada.

2.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LA ENTREVISTA APLICADA (Anexo 2), A LA ADMINISTRADORA DE LAS CABAÑAS TURÍSTICAS RENGEL

Se entrevistó a la administradora de las cabañas turísticas Rengel con el objetivo de conocer sobre la historia del establecimiento, así como de los factores externos e internos que afectan su funcionabilidad e influyen en que no haya un mayor flujo de clientes visitándola.

Entrevistada: Carmen Cevallos

Entrevistador: Mariuxy Orellana

Se inició la entrevista preguntándole sobre el tiempo de creada las cabañas, a lo cual respondió que fue creada hace 10 años por sugerencia de la Curia de la parroquia la Paz, para contar con un espacio de paz y tranquilidad para el viajero que visita la gruta la Paz. Las comunidades más conocidas de los alrededores son: Tuquer, Yail, Pizan, Cucher, Rumichaca, Calera y la Paz, entre todas tendrán unos 3.000 habitantes de los cuales aproximadamente 2.000 son de la parroquia La Paz.

Las actividades más comunes que se realizan en la parroquia son las caminatas, la pesca, y el disfrute de la flora y fauna. Su cultura gastronómica es muy rica siendo los platos preferidos el Cuy, los típicos y la gallina runa en caldo. La principal actividad de los habitantes es la agricultura y la ganadería. Comenta al respecto la entrevistada que la principal razón por la cual los turistas frecuentan la zona es más por un carácter religioso y tradicional que propiamente de diversión o relajación. Estas cabañas son las únicas que existen actualmente en la Parroquia la Paz, y no cuentan con competidores en el sector. Existe un proyecto a largo plazo para volver a levantar uno, siendo esta una posible amenaza para las cabañas.

La administradora comenta que el establecimiento hotelero no cuenta con un plan estratégico corporativo que tenga trazados los objetivos como entidad, no tiene elaboradas la misión y visión de las cabañas ya que no han contado con el apoyo ni la iniciativa de especialista conocedores de la materia. Tampoco poseen identificadores visuales que lo diferencien y posicionen en los clientes, ni un organigrama que establezca las funciones y operaciones del personal.

La plantilla de trabajo está compuesta por la administradora y dos auxiliares de limpieza. Su mercado objetivo está conformado por familias que deseen un retiro alejados de la ciudad. Actualmente la demanda es baja, y aunque la acogida es buena, los turistas que visitan el sector se hospedan generalmente en San Gabriel y hoteles de los alrededores, en principalmente debido a que no utilizan ningún medio de comunicación para dar a conocer la empresa, y los clientes que llegan en su mayoría son por referencia. Además la frecuencia de las visitas al centro son anuales. El complejo cuenta con seis cabañas con habitaciones dobles y, adicionalmente, tienen 21 habitaciones estilo mini suites de dos camas cada una, y se les brinda la opción de colocar una cama adicional de ser necesario. Los costos varían de \$5,00-10,00 usd por persona, en dependencia del lugar de hospedaje, y no incluye otro servicio ya que no cuentan ni con tv, wi fi, telefonía u otros servicios.

Tampoco cuentan con ofertas promocionales para atraer mayor afluencia de turistas, solamente ofrecen descuentos, que no están establecidos, más bien al azar, cuando se hospeda un grupo grande de personas en una habitación.

Los turistas que se hospedan en las cabañas solo hacen uso del hospedaje ya que esta no cuenta con restaurantes, tiendas o actividades recreativas dedicadas al entretenimiento de los clientes. En parte debido a no contar con competencia que estimule planes agresivos ni acciones competitivas.

Dentro de las principales preocupaciones de la administración de las cabañas turísticas Rengel, está el que se creen nuevos proyectos turísticos en las comunidades aledañas a la Paz, lo que restaría el número de visitantes.

Como dato importante, la cantidad de visitantes ha aumentado en los últimos seis meses de manera estable, mostrando un índice de crecimiento promedio entre un 5 y un 6 por ciento respecto a periodos anteriores.

2.5 DEMANDA DEL SERVICIO

Al no existir los datos exactos del número de visitas turísticas a la Parroquia la Paz, se toma como referencia la cantidad de turistas que visitan el cantón Montúfar y se dirigen al Santuario Nacional Gruta de la Paz, siendo un total de **10,000 pax/año**, según datos del GAD Montufar 2014, la cual se nombrará como demanda. La muestra que se tomó para aplicar las técnicas investigativas fue de **122**, de estos, **104** apuntan que el motivo principal por el que los turistas visitan la parroquia es para realizar turismo religioso, representando un **85%**(ver tabla 17).

Demanda actual: $10,000 * 85\% = \mathbf{8,500}$

Según los datos del Municipal del Cantón Montufar, la demanda histórica de turistas que ingresan al sector ha tenido un promedio anual de crecimiento del 0.75%; este crecimiento se vió afectado por el proceso de dolarización en años anteriores, pero poco a poco se ha ido incrementando.

Proyección de la demanda

Para calcular la demanda proyectada de cada año se toma la demanda actual y se multiplica por la tasa de crecimiento, como se muestra en la siguiente fórmula:

$$Dp = Da * (Tc + 1)$$

$$Dp = 8,500 * (0.75\% + 1)$$

$$Dp = 8,500 * 1.075$$

$$Dp = \mathbf{9,138}$$

El mismo procedimiento se realiza para los años posteriores siempre tomando como demanda actual la demanda proyectada del año anterior.

Tabla 27: Demanda proyectada de las cabañas turísticas Rengel 2015 - 2020

AÑO	DEMANDA
2015	8,500
2016	9,138
2017	9,823
2018	10,560
2019	11,352
2020	12,203

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Oferta

En la parroquia La Paz no existe ninguna otra oferta de alojamiento, por lo que en este caso coincide la demanda total con la demanda insatisfecha.

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación del mercado consiste en la división del mercado total de los posibles clientes de las cabañas turísticas Rengel en grupos, determinados por diferentes variables y/o categorías, con el fin de enfocar directamente las acciones del plan de marketing a estos segmentos.

El target actual de las cabañas está dirigido a los turistas nacionales que desean visitar la Gruta de la Paz como principal atractivo natural, cultural y religioso, así como realizar recorridos en lugares con gran variedad en la flora y fauna; la práctica de diferentes actividades recreativas al aire libre y la pesca, entre otros.

Tabla 28: Segmentación del mercado

TIPO	VARIABLE	DESCRIPCION
Geográfica	Procedencia	Nacionales de costa, sierra y oriente.
		Extranjeros de América del Norte, Central y Sur; Europa, Medio Oriente.
Demográfica	Género	Masculino y femenino.
	Ocupación	Activo/a laboralmente.
	Estado civil	Soltero y casado.
	Clase social	Media-baja, media, media-alta y alta.
	Religión	Todo tipo de religión, de preferencia católica.
	Etnia	Toda raza.
	Edad	18 años en adelante.
Psicográfica	Preferencias tipo de establecimiento.	Hostería y cabañas.
	Actividades turísticas de preferencia.	Visita a la Gruta de la Paz, pesca, caminatas, camping, andinismo y relajamiento.
	Modalidad de turismo.	Religioso, cultural, relajación, aventura y diversión, ecológico.
	Preferencias de ubicación del establecimiento hotelero.	Fuera de la zona urbana.
Socio-económica	Presupuesto destinado al turismo.	\$30.00 en adelante x persona.

Autor: Mariuxy Orellana

3.2 OBJETIVOS DE MARKETING

El Plan de mercadeo permite el análisis de la situación actual en la que el proyecto identifica cómo y hacia dónde se dirige. Para esto se determinan los objetivos del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados. Los objetivos son los siguientes:

3.2.1 Ventas

- Incrementar las ventas en un 10% durante el primer año con crecimiento sostenido.
- Buscar un aumento en el porcentaje de ocupación, no solo en temporada alta sino en todo el año.
- Crear beneficios especiales en diferentes épocas del año que generen valor agregado dentro de la oferta, para contribuir al crecimiento esperado.
- Lograr una mejora notable en los servicios de alojamiento, considerando cambios de imagen, comodidades y confort de los clientes al hacer uso de las cabañas.
- Inclusión de servicios de alimentación tanto en habitaciones como en el nuevo restaurante propuesto, que aporten al crecimiento del porcentaje de ventas que se espera lograr en el primer año.

Lo antes expuesto será alcanzable posterior a la implementación del plan de marketing.



3.2.2 Mercado

- Aumentar la participación de mercado en un 15% durante el primer año.
- Posicionar las ventajas y beneficios de hospedarse en las Cabañas Turísticas Rengel, tanto en el mercado receptor provincial como el nacional.
- Difundir en el mercado meta los excelentes servicios de alojamiento con que cuentan las cabañas a través de los diferentes medios promocionales a utilizarse.
- Alcanzar una diferenciación en el mercado de posibles clientes, con la exquisita y variada gastronomía que se ofrecerá en las cabañas.

3.2.3 Rentabilidad

- Mantener un margen de utilidad por encima del 15% hasta el 2020.
- Realizar futuras inversiones que permitan la ampliación de la infraestructura con el fin de incrementar la oferta de servicios.
- Creación de nuevas áreas que se puedan implementar, y que marquen una diferenciación en el servicio, ejemplo: restaurante, área social.

3.2.4 Marca

- Proyectar una imagen de establecimiento hotelero exitoso, confortable, accesible y con perspectivas de crecimiento.
- Posicionar las cabañas turísticas Rengel como uno de los mejores establecimientos hoteleros de la provincia del Carchi.
- Lograr el posicionamiento de la marca “Cabañas Turísticas Rengel” hasta el año 2017.
- Crear en la mente de los consumidores un recordatorio de marca, ligado a los excelentes servicios que las cabañas ofrecen tanto en alojamiento como en su gastronomía.

3.2.5 Clientes

- Fidelizar a los clientes que hagan uso de los servicios de alojamiento, con ofertas, beneficios y ventajas que los diferencien de la competencia.

-Capturar el 20% de los posibles clientes del mercado meta, durante el primer año de aplicado el plan estratégico de marketing.

-Aplicación de CRM (Customer, Relationship, Management), como punto crucial para conseguir que la estancia de los clientes sea una experiencia inolvidable, además de contar con la información de los mismos actualizada, logrando una segmentación y acercamiento personalizado.

-Crear una relación con los clientes basada en la confianza que estos depositen en las cabañas, logrando en los mismos un sentimiento de gratitud y lealtad, para de esta forma retenerlos e incluso traer nuevos clientes.

-Alcanzar un buen conocimiento de los clientes, para adaptar los servicios ofrecidos a sus necesidades, centrándose en este propósito como objetivo principal que logre cubrir las expectativas del cliente, sin descuidar el cumplimiento de objetivos de la empresa.

Ilustración 1: Relación cliente-satisfacción



Fuente: Google

Conociendo las necesidades del cliente y estableciendo una relación cercana con él, permitirá conocer sus inquietudes, quejas y sugerencias; que traerá consigo una mejora del producto/servicios ofrecido en cuanto a calidad, provocando una total satisfacción del mismo. Se debe lograr que el uso y la experiencia del servicio sean únicos, con mucha calidad y satisfactorio, para lograr fidelizar este cliente y recomiende a otros.

3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.3.1 Estrategias genéricas o básicas de desarrollo

Las estrategias genéricas son un grupo de estrategias de carácter competitivas, cuyo principal objetivo es el desarrollo general de una entidad. Basándose en 3 principios: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

Para el caso de la presente propuesta de marketing, las estrategias genéricas a utilizar son la de diferenciación y el enfoque:

-Diferenciación: Consiste en la oferta de un servicio único y/u original, que sea distinguible de la competencia y no imitable por esta, en el caso que existan competidores. Además se busca la preferencia de los clientes, llegando incluso a aumentar los precios del producto/servicio una vez sean reconocidas las características que los diferencian de los demás.

Pese a que las Cabañas Rengel no tienen competidores directos en la zona donde se encuentran ubicadas, se considera importante implementar nuevos servicios y actividades que marquen una diferencia entre lo ofertado en el pasado con lo propuesto en el diseño del plan de marketing estratégico actual.

Por lo tanto, el principal propósito de este establecimiento hotelero, será el de conseguir que las nuevas ofertas se posicionen en la mente de sus clientes, logrando de esta forma fidelidad que no sería afectada en el caso de existir nuevos hoteles que ingresen a la zona.

Dentro de las ofertas de diferenciación se destacan la creación de paquetes turísticos, actividades nocturnas como grupos de canto con fogatas, danzas folclóricas, incluidos en precio del hospedaje.

-Enfoque: Esta estrategia concentra todas las acciones de venta en un determinado grupo o segmento de clientes, con determinadas especificidades, para satisfacer sus necesidades y gustos. En el caso de la presente investigación, las acciones plasmadas en el plan estratégico de marketing van a ser destinados a un nicho de mercado de personas tanto nacionales como de otros países, de cualquier género, desde la clase media-baja, media y alta, mayores de edad y con preferencias turísticas religiosas y de relajación.

Dichas acciones de enfoque están reflejadas en cada una de las estrategias del mix de comunicación tales como: telemarketing, comunicación segmentada vía mailing a bases de datos con información de clientes potenciales, de igual forma conseguir apalancamiento en los medios de comunicación utilizados por las tarjetas de crédito, creación de la página web del establecimiento para otorgar al mercado extranjero la oportunidad de conocer los servicios de las cabañas, etc.

3.3.2 Estrategia de crecimiento intensivo

En primer lugar se buscará aumentar la **penetración en los mercados actuales** que hacen uso de los servicios de alojamiento, sin alterar la oferta y los segmentos. Luego, como estrategia de crecimiento se desarrollará la conocida **“Estrategia de desarrollo del mercado”**, que consiste en dirigirse a nuevos mercados como el nacional y extranjero con los productos/servicios ya existentes, y los propuestos dentro del plan estratégico de marketing para las cabañas turísticas Rengel, utilizando como trampolín la alianza que se realice con la o las agencias de viajes que ofertarán los servicios de las cabañas, así como la participación en foros, reuniones y ferias turísticas que se realicen en el Ecuador, lo cual será un aporte importante para el desarrollo esperado.

Posteriormente, este establecimiento buscará innovar y realizar mejoras en los servicios brindados a los clientes, para satisfacer las necesidades demandadas por estos, como parte de la “**Estrategia de desarrollo de producto**”.

En esta estrategia se destaca el cambio propuesto en la infraestructura de las cabañas, mejorando los servicios de habitaciones, creación de un área social, restaurante, servicio personalizado y especializado.

3.3.3 Estrategia de posicionamiento

Con respecto al posicionamiento del producto/servicio ofrecido por las cabañas, que se traduce en la forma o manera de como el cliente percibe los mismos, además de la información que queda en su mente.

Se debe destacar el hecho de que este establecimiento hotelero ofrece al turista un servicio de alojamiento único en la parroquia La Paz, que cumple con lo básico de una empresa de este tipo (alojamiento), y es preferido por este dado que no existe otro en el sector.

Al no contar las cabañas Rengel con competidores en la parroquia La Paz, ya que es única en el mercado donde se prevé posicionarse, se define entonces como estrategia **el posicionamiento por beneficio**, pues las mismas se posicionan como líderes en lo que respecta al servicio de alojamiento, siendo este un beneficio que no es ofrecido por nadie más. Es decir, se procurará con esta estrategia destacar a las cabañas con todos los beneficios ofrecidos, los cuales servirán de punta de lanza para penetrar en la mente del consumidor y el mercado.

Se debe considerar además que los clientes que prefieran utilizar los servicios de las cabañas, contarán con promociones y descuentos por temporadas.

3.3.4 Estrategia de competencia

Con el objetivo de tener un buen posicionamiento en el mercado, mejorar la posición actual y a la vez ser competitivo, se propone la aplicación de la estrategia de competencia llamada **Estrategia de especialista**.

Este tipo de estrategias es realizada por aquellas empresas pequeñas que buscan especializarse en nichos de mercado; en el caso del presente proyecto las cabañas turísticas Rengel pretenderán continuamente en alianza con agencias de viaje, tarjetas de crédito, redes sociales, revistas especializadas, ampliar su nicho de mercado o sus segmentos, lo cual contribuirá a incrementar su cuota de participación de mercado.

3.4 MIX DE COMUNICACIÓN

3.4.1 Estrategias de Producto

1. Definición de Misión, Visión y Valores de las Cabañas Rengel.

A continuación se proponen la misión, visión y valores corporativos del establecimiento, siendo esta una declaración tanto explícita como compartida, para interés de los clientes y del personal; orientada a mejorar las acciones de marketing y afrontar cualquier imprevisto, definiendo quienes son, quienes quieren ser en un futuro y los valores con que cuentan para poder conseguirlo.

- **Misión:**

“Somos un establecimiento hotelero que brinda servicios de hospedaje, con personal capacitado, diseñado para satisfacer las necesidades del cliente y sobre cumplir sus expectativas.”

- **Visión:**

“Ser el establecimiento hotelero líder en el sector que promueva el turismo de la parroquia La Paz y del cantón Montufar, reconocido por su imagen corporativa, la calidad y excelencia de sus servicios, y su responsabilidad empresarial”.

- **Valores corporativos:**

Se definen los valores corporativos en base a la orientación de la empresa, considerando cómo se va a competir y posicionarse tanto en la mente de los clientes como de los competidores. Por lo que se proponen los siguientes valores:

Ilustración 2: Valores Corporativos



Elaborado por: Mariuxy Orellana

Responsabilidad

La administración se compromete a dar cumplimiento a lo pactado en el momento que se contratan los servicios, así como implementar las normas higiénicas y sanitarias que corresponden para el cuidado de la salud de los clientes.

Honestidad

Caracteriza la completa transparencia en el trabajo y conducta del personal, quienes brindan día a día un servicio con esmero y respeto.

Dedicación al servicio

Se busca constantemente que las necesidades de los clientes sean satisfechas, por tanto los esfuerzos son enfocados en conseguir que su estancia sea confortable, y cumpla con las expectativas esperadas utilizando los servicios e instalaciones del establecimiento.

Trabajo en equipo

Todo el personal de las cabañas turísticas Rengel es un equipo de trabajo dispuesto a satisfacer las necesidades de los huéspedes, con el fin de que los clientes se vayan satisfechos con los servicios brindados.

Atención al cliente

La satisfacción de los clientes es prioridad, por ello se cuida cada detalle, el personal es responsable, dedicado, honesto y trabaja arduamente en equipo para cumplir las necesidades y expectativas de los huéspedes.

2. Diseño de logotipo y slogan

Se propone el diseño de un logotipo que sea parte de la identidad corporativa de las cabañas, para de esta forma ir posicionándonos en la mente de los clientes. Además la elaboración del slogan que también las identifique, y provoque el interés de futuros consumidores y competencias.

- Logotipo:

Ilustración 3: Logotipo Cabañas turísticas Rengel



Elaborado por: Mariuxy Orellana

- **Slogan:**

ICALIDAD Y CONFORT QUE GARANTIZAN TU REGRESO!

3. Contratación de nuevo personal

Para que exista una mejor fluidez en el servicio que ofrecen las cabañas, se propone la contratación y diversificación de las funciones del personal que prestará sus servicios. En la actualidad las cabañas cuentan con un personal conformado únicamente por tres personas, por tanto la estructura propuesta es la siguiente:

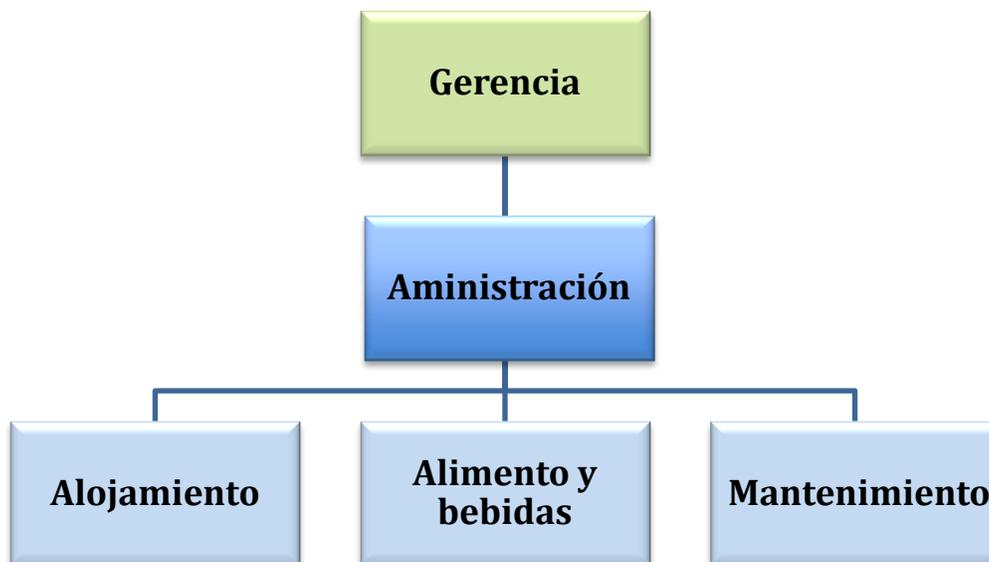
- Administrador
- Recepcionista
- Camarera #1
- Camarera #2
- Jefe de Mantenimiento
- Chef de cocina

- Ayudante de cocina
- Mesero
- Guardia de seguridad #1
- Guardia de seguridad #2

4. Diseño del organigrama y ficha de cargos del personal necesario

Debido a que las Cabañas Turísticas Rengel carecen de un organigrama estructural y funcional, se propone el siguiente organigrama de funciones, basado en las necesidades del establecimiento.

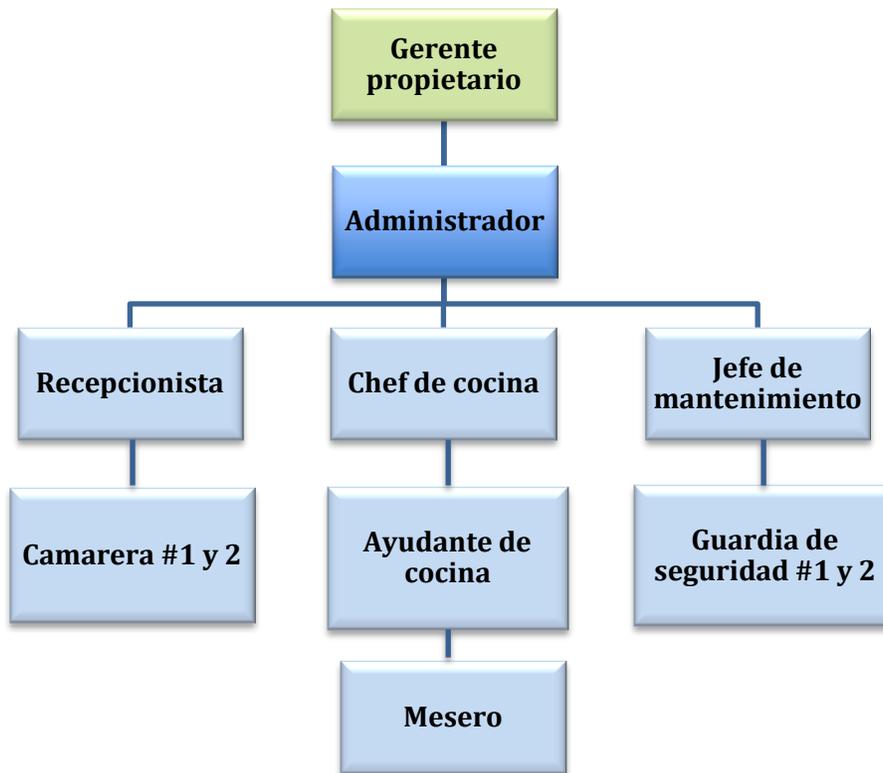
Ilustración 4: Organigrama por departamentos



Elaborado por: Mariuxy Orellana

Como se muestra en el organigrama la organización de las cabañas es centralizada, o sea el nivel superior (Gerente) retiene la facultad de decisión.

Ilustración 5: Organigrama Funcional



Elaborado por: Mariuxy Orellana

- **Niveles de responsabilidad**

Como vía para conocer la jerarquía interna de las cabañas turísticas Rengel se presentan los niveles de responsabilidad del personal:

Primer nivel

-Gerente propietario

Segundo nivel

-Administrador

Tercer nivel

- Recepcionista
- Chef de cocina
- Jefe de mantenimiento

Cuarto nivel

- Camarera #1 y 2
- Ayudante de cocina
- Guardia de seguridad #1 y2

Quinto nivel

- Mesero

Se toma como referente la información plasmada en la Tabla de Remuneraciones Mínimas 2015 para elaborar las siguientes fichas de cargo:

Tabla 29: Ficha de cargo Gerente propietario

Cargo: Gerente Propietario	Reporta a:	Rango de Prestación: Utilidad-Dividendo
Requerimiento Básico:		Recursos:
Objetivo:		
REQUISITOS DEL CARGO		
Educación: Graduado en Mercadeo / Administración de empresas o Turismo y Hotelería		Horario de Trabajo: N/A
Habilidades Interpersonales	Habilidades Técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de organización, liderazgo, habilidad para trabajar en equipo, capacidad para manejar y resolver conflictos, tolerancia a presión, buenas relaciones interpersonales, iniciativa, actitud de servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos especiales: manejo de office (Word, Excel, Power point) funciones básicas de internet y computación. • Conocimientos de Inglés (conversación, escritura y lectura). • Opcional, otro idioma (francés, Alemán...) 	
Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar los informes y balances financieros al administrador. • Supervisar se realicen las actividades coordinadas por el administrador • Solucionar cualquier situación emergente que no pueda resolver el administrador 		
Otros requerimientos:		

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Tabla 30: Ficha de cargo del administrador

Cargo: Administrador	Reporta a: Gerente Propietario	Rango de Prestación: BASE \$900-\$1100
Requerimiento Básico: Experiencia previa de dos años administrando establecimientos hoteleros y coordinando personal.		Recursos:
Objetivo: Coordinar, organizar y dirigir todas las actividades relacionadas con la administración y manejos de recursos del Hotel.		
REQUISITOS DEL CARGO		
Educación: Graduado en Mercadeo / Administración de empresas o Turismo y Hotelaría		Horario de Trabajo: Tiempo completo.
Habilidades Interpersonales	Habilidades Técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de organización, liderazgo, habilidad para trabajar en equipo, capacidad para manejar y resolver conflictos, tolerancia a presión, buenas relaciones interpersonales, iniciativa, actitud de servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos especiales: manejo de office (Word, Excel, Power point) funciones básicas de internet y computación. • Conocimientos de Inglés (conversación, escritura y lectura). • Opcional, otro idioma (francés, Alemán...) 	
Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las actividades del personal que trabaja en las cabañas (Limpieza, mantenimiento, atención al cliente, marketing,...) • Supervisar la parte financiera del establecimiento (análisis de la situación actual, evolución del negocio...) • Llevar a cabo la contabilidad de las cabañas. • Asegurarse del bienestar y satisfacción de los clientes. • Supervisar se coordinen las operaciones con agencias de viaje. • Supervisar las compras necesarias para las cabañas. • Coordinar se efectúen capacitaciones al personal. • Supervisar las obras que se realicen para mejoras del establecimiento. • Realizar charlas y pequeñas capacitaciones al personal. • Realizar informes y balances financieros que solicite el Gerente propietario. 		
Otros requerimientos: Disponibilidad de tiempo completo en las cabañas.		

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Tabla 31: Ficha de cargo de la recepcionista

Cargo: Recepcionista	Reporta a: Administrador	Rango de Prestación: BASE \$600-\$700
Requerimiento Básico: Experiencia previa de dos años trabajando en la atención al cliente, recepción.		Recursos:
Objetivo: Recibir, atender y asegurar se cumplan las necesidades de los clientes.		
REQUISITOS DEL CARGO		
Educación: Graduado/a en Mercadeo, cursos de atención al cliente, relaciones públicas, ventas.		Horario de Trabajo: Tiempo completo.
Habilidades Interpersonales	Habilidades Técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de comunicación. • Actitud de servicio al cliente. • Habilidad para trabajar en equipo. • Capacidad para manejar y resolver conflictos. • Tolerancia a presión. • Buenas relaciones interpersonales e iniciativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos especiales: manejo de office (Word, Excel, Power point) funciones básicas de internet y computación. • Conocimientos de Inglés (conversación, escritura y lectura). • Opcional, otro idioma (francés, Alemán...) 	
Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Recibir a los clientes. • Brindar toda la información sobre los precios de paquetes y/o servicios que se ofrecen. • Explicar a los turistas las reglas y normas de seguridad del establecimiento. • Asegurarse del bienestar y satisfacción de los clientes. • Coordinar las operaciones con las agencias de viaje. • Encargarse de la publicidad de las cabañas (Internet, Volantes, llamadas a los clientes...) • Coordinar se realicen capacitaciones al personal. 		
Otros requerimientos: Conocimiento en Publisher, Corel Draw o Photoshop		

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Tabla 32: Ficha de cargo de camarera # 1 y 2

Cargo: Camarera	Reporta a: Recepcionista	Rango de Prestación: BASE \$354.00
Requerimiento Básico: Experiencia previa de trabajando como encargada de limpieza.		Recursos:
Objetivo: Mantener limpia y organizadas todas las áreas de las cabañas, así como el interior de las habitaciones.		
REQUISITOS DEL CARGO		
Educación: Bachiller		Horario de Trabajo: 8H00 – 17H00
Habilidades Interpersonales	Habilidades Técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> Actitud de servicio al cliente, tolerancia a presión, buenas relaciones interpersonales, iniciativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Limpieza y acabado de habitaciones. Conocer el manejo de herramientas usadas para limpieza (equipo de limpieza de pisos de hotel, aspiradoras, entre otros). Conocer técnicas para el lavado y planchado de ropa a nivel de hotel. Condición física para la ejecución de labores manuales y que implican permanecer la jornada laboral de pie. 	
Funciones <ul style="list-style-type: none"> Mantener limpia y organizadas todas las áreas de las cabañas. Limpiar las habitaciones en las horas asignadas, siempre y cuando no estén los huéspedes. Posterior al registro de los clientes en recepción, debe guiarlos a sus dormitorios. 		
Otros requerimientos:		

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Tabla 33: Ficha de cargo de Jefe de mantenimiento

Cargo: Jefe de mantenimiento	Reporta a: Administrador	Rango de Prestación: BASE \$600
Requerimiento Básico: Experiencia en carpintería, plomería, electricidad conocimientos básicos de construcción, pintura, albañilería y jardinería.		Recursos:
Objetivo: Encargarse del mantenimiento de las cabañas.		
REQUISITOS DEL CARGO		
Educación: Bachiller, técnico, conocimientos empíricos.		Horario de Trabajo: 8H00 a 18H00
Habilidades Interpersonales	Habilidades Técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para manejar y resolver conflictos, tolerancia a presión, buenas relaciones interpersonales, iniciativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos especiales: Albañilería, carpintería, electricidad, pintura y jardinería. 	
Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Realizar los trabajos necesarios para el mantenimiento de las cabañas. • Responsable de la compra de los materiales y utensilios requeridos para realizar cualquier obra de mantenimiento. • Encargarse de las áreas verdes (jardinería) en el interior y alrededores del establecimiento. • Encargado de garantizar el funcionamiento eléctrico de la instalaciones. • Responsable de los guardias de seguridad. 		
Otros requerimientos:		

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Tabla 34: Ficha de cargo Chef de cocina

Cargo: Chef de cocina	Reporta a: Administrador	Rango de Prestación: BASE \$800
Requerimiento Básico: Experiencia previa de dos años trabajando como chef.		Recursos:
Objetivo: Preparar los diferentes platos reflejados en la carta del menú.		
REQUISITOS DEL CARGO		
Educación: Estudios en gastronomía, bachiller con conocimientos empíricos.		Horario de Trabajo: 7H00 a 21H00
Habilidades Interpersonales	Habilidades Técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> Actitud de servicio al cliente, habilidad para dirigir y trabajar en equipo, capacidad para manejar y resolver conflictos, tolerancia a presión, buenas relaciones interpersonales, iniciativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de platos típicos de la zona, nacionales e internacionales. 	
Funciones <ul style="list-style-type: none"> Supervisar la compra de los alimentos y materiales de cocina. Responsable de cumplir con todos servicios gastronómicos ofrecidos en las cabañas cabañas. Elaborar la carta menú del restaurante. Elaborar las comidas diarias que brinda el restaurante. 		
Otros requerimientos:		

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Tabla 35: Ficha de cargo Ayudante de cocina

Cargo: Ayudante de cocina	Reporta a: Chef de cocina	Rango de Prestación: BASE \$500
Requerimiento Básico: Experiencia previa trabajando como mesero y/o ayudante de cocina.		Recursos:
Objetivo: Apoyar en todo lo que el chef de cocina necesite.		
REQUISITOS DEL CARGO		
Educación: Estudios culinarios, bachiller con conocimientos empíricos.		Horario de Trabajo: 7H00 a 21H00
Habilidades Interpersonales	Habilidades Técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> Actitud de servicio al cliente, habilidad para trabajar en equipo, tolerancia a presión, buenas relaciones interpersonales, iniciativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos básicos en la preparación de alimentos sencillos. 	
Funciones <ul style="list-style-type: none"> Realizar la compra de los alimentos y materiales de cocina. Apoyar en la elaboración de las comidas diarias que brinda el restaurante. Tomar los pedidos de los clientes que consuman los productos del restaurante y habitaciones. Mantener la limpieza de la cocina diariamente. 		
Otros requerimientos:		

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Tabla 36: Ficha de cargo mesero

Cargo: Mesero	Reporta a: Ayudante de cocina	Rango de Prestación: BASE \$500
Requerimiento Básico: Experiencia previa trabajando como mesero y/o ayudante de cocina.		Recursos:
Objetivo: Encargarse del servicio de atención al cliente en el salón y habitaciones.		
REQUISITOS DEL CARGO		
Educación: Estudios culinarios, bachiller con conocimientos empíricos.		Horario de Trabajo: 7H00 a 21H00
Habilidades Interpersonales	Habilidades Técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> Actitud de servicio al cliente, habilidad para trabajar en equipo, tolerancia a presión, buenas relaciones interpersonales, iniciativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Buena memorización para conocer todos los platos de la carta menú. Rapidez para la toma de pedidos. Condición física para la ejecución de labores manuales y que implican permanecer la jornada laboral de pie. 	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> Tomar los pedidos de los clientes que consuman los productos del restaurante y habitaciones. Mantener la limpieza de la cocina diariamente. 		
Otros requerimientos:		

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Tabla 37: Ficha de cargo Guardia de seguridad #1 y 2

Cargo: Guardia de seguridad	Reporta a: Jefe de mantenimiento	Rango de Prestación: BASE \$600
Requerimiento Básico: Experiencia previa trabajando como guardia o custodio de seguridad.		Recursos:
Objetivo: Encargarse de la seguridad y cuidado de las cabañas.		
REQUISITOS DEL CARGO		
Educación: Bachiller, técnica, cursos de seguridad y protección.		Horario de Trabajo: Por jornadas diurnas y nocturnas.
Habilidades Interpersonales	Habilidades Técnicas	
<ul style="list-style-type: none"> • Seriedad y responsabilidad en su trabajo, capacidad para manejar y resolver conflictos, tolerancia a presión, buenas relaciones interpersonales, iniciativa, actitud de servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos especiales: Defensa personal, artes marciales, buen estado físico. 	
Funciones <ul style="list-style-type: none"> • Cuidar y preservar la seguridad de todo el establecimiento. • Procurar no entre al establecimiento personal ajeno. • Realizar rondas nocturnas por los alrededores para evitar merodeadores o ladrones. • Entrar en acción en el caso que ocurra algún acto delictivo dentro de las cabañas. 		
Otros requerimientos:		

Elaborado por: Mariuxy Orellana

5. Implementar capacitaciones al personal

Debido a las exigencias actuales del cliente y con el fin de crear una cultura de calidad de servicio en el personal, se propone la realización de programas de capacitación, con temas como la auto superación en turismo, así como de cualquier actividad que vaya en función del crecimiento profesional y ampliar los conocimientos del personal, con un mínimo de 30 horas de capacitación al año por empleado. Un ejemplo de acciones de capacitación que se pueden implementar son:

- Distribución de material bibliográfico sobre temas relacionados con la atención al cliente.
- Realización de charlas motivadoras por parte del administrador, con el objetivo de refrescar los procesos internos y metas a alcanzar.
- Recibir por parte de los empleados la retroalimentación sobre cambios y mejoras que se puedan implementar, para la toma de decisiones en la implementación de nuevas estrategias.
- Tomar ventaja de la afiliación que actualmente tienen las cabañas a la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR), para que el personal asista y se capacite en temas relacionados a su trabajo.

6. Establecer una imagen corporativa

Proponer una nueva estética y decoración en las cabañas, basada en los colores identificativos del logotipo, con el fin de crear un impacto visual en los clientes que se reflejaran en:

- El uniforme de presentación del personal con el logo del establecimiento.
- Implementación de un rótulo en el área de bienvenida con el nombre de las cabañas.
- Toda la señalética de las cabañas deben estar acorde con la imagen corporativa de la empresa.

- Creación de empaques o fundas con el logo. La función de un empaque es la de contener algún producto, pero también tiene una función publicitaria y de imagen.

En este punto se propone introducir en los empaques que se le entregue al cliente, algún producto que ofrezca las cabañas como: souvenirs, regalos, premios, alimentos, con el logotipo y slogan de establecimiento hotelero, ya que esta acción permitirá diferenciarla de la competencia e identificar la marca. También contará con la dirección, e-mail y números telefónicos del establecimiento.

Ilustración 6: Funda o empaque de las cabañas



Elaborado por: Mariuxy Orellana

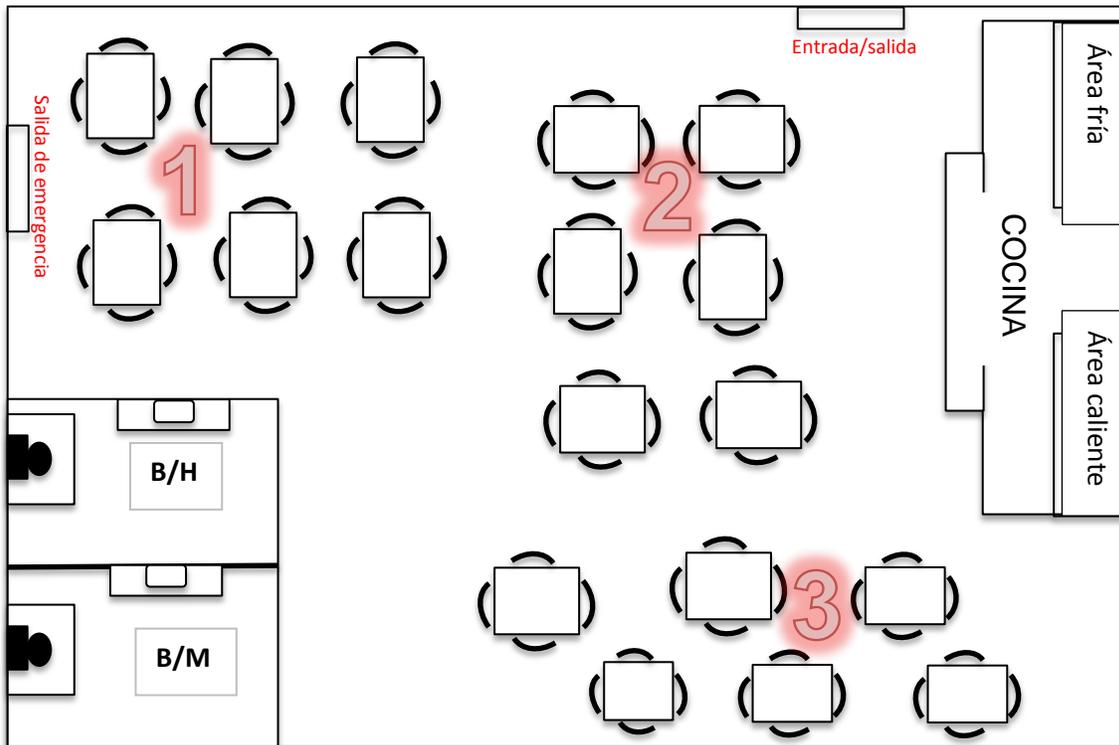
7. Realizar cambios en la infraestructura del establecimiento

Como parte de los cambios plasmados en el plan estratégico de marketing se propone un cambio en la infraestructura existente de las cabañas. El área total del establecimiento está conformada por 1 000mts², de los cuales solo están ocupados 400mts². Por lo que se propone la creación de un restaurante con aproximadamente 150mts², y un área social con 100 mts²:

- **Área de servicio**

La composición del restaurante será de 20 mesas, 3 sectores, 6 rangos y una capacidad de 72 pax. Además estará ubicado a 50 metros de la cabaña principal. El tipo de alimentación que se servirá en el restaurante será variada, como por ejemplo: típica de la región como el cuy, gallina runa en caldo, fritada, incluyendo además otras variedades de comida de nuestro país e internacional.

Ilustración 7: Distribución y composición del restaurante



Elaborado por: Mariuxy Orellana

En la decoración del restaurante predominarán los colores verde y café, debido a que se pretende dar el estilo rustico y también ecológico, por lo que se sugiere la utilización de madera en los diseños del mismo, al igual que la mueblería como sillas y mesas. La iluminación (lámparas) destacará por su estilo fino y de acabados de lujo, las mesas contarán con velas, para dar en las noches un estilo romántico y casual.

Como parte de los servicios del restaurante, el cliente que desee cancelar directamente el valor de su consumo, contará con el servicio de cobro directo en su mesa a través de un dispositivo móvil, que tendrá el mesero en su teléfono celular para generar la factura y voucher con la firma digital del cliente; aquellos que no deseen cancelar directamente podrán solicitar se cargue el vale de consumo a su cuenta de hospedaje.

- **Creación de un área social**

Se propone la creación de un área de esparcimiento donde los clientes puedan tener un tiempo de charla entre ellos y realizar diferentes actividades de esparcimiento, como juegos de mesa, consolas de videojuegos, mesa de ping pong y billar.

Ilustración 8: Ejemplo de área social Hotel Onasol Port Denia



Fuente: Mariuxy Orellana

- **Nueva distribución y decoración de las habitaciones**

Estratégicamente se sugiere dividir las cabañas en dos grupos, para que resulte más fácil la distribución y organización del servicio de alojamiento:

Tabla 38: División de las cabañas por tipo

TIPO DE CABAÑA	OCUPACIÓN	CANTIDAD
ECONÓMICA	Simple	4
	Doble	6
	Triple	8
	Familiar o grupos	4
LUJO	Simple	1
	Doble	2
SUITE EJECUTIVA	Simple o Doble	2
TOTAL		27

Elaborado por: Mariuxy Orellana

En las cabañas el color del exterior será café y el del interior beige con acabados en madera, ya que este segundo dará un ambiente acogedor, fresco y limpio. Se eliminarán las paredes de ladrillo por paredes con un acabado fino sin texturas, cada cama tendrá su propio velador, además de una mesa, un sillón grande, o dos sillones pequeños, closet; en dependencia del tipo de habitación, adicionalmente contarán con baño privado y una pequeña chimenea. Los servicios que se ofrecerán en las mismas, serán los de TV, agua caliente y teléfono.

8. Implementación de actividades nocturnas

Los fines de semana contarán con actividades nocturnas de danza folclórica, shows humorísticos, grupos de canto con fogatas, incluidos en el precio del hospedaje. Esto es una alternativa de distracción sana para los clientes y enriquecerá los servicios de las cabañas.

9. Creación de paquetes turísticos

Se propone la creación de tours turísticos como parte de los servicios de las cabañas, los mismos que pueden ser previamente reservados y pagados a través de la agencia de viaje con la que se realizará una alianza comercial, o si existe disponibilidad pueden ser contratados directamente en la recepción de las cabañas:

- Tour 1: **Relaxation tour (Tour de relajación)**
 - Coctel de bienvenida 9H00 – 10H00
 - Visita a la Gruta La Paz 10H00 – 12H00
 - Almuerzo 12H00 – 13H00
 - Recorrido por las instalaciones del establecimiento 13H00 – 14H00
 - Pesca deportiva en las piscinas 14H00 – 17H00
 - Retorno a las cabañas 17H00

Ilustración 9: Sendero de entrada a la Gruta de la Paz



Fuente Mariuxy Orellana

- Tour 2: **Ecological and relaxing tour (Tour ecológico y de relajación)**
 - Desayuno 8H00 – 9H00
 - Caminata por el sendero ecológico 9H00 – 10H00
 - Visita a la Laguna del Salado 10H00 – 12H00
 - Almuerzo típico de la parroquia 12H00 – 13H00
 - Visita a la Gruta La Paz 14H00 – 16H00

- Regreso a las cabañas 16H00
- Tour 3: **Tour Route and relaxation (Tour de ruta y relajación)**
- Desayuno 8H00 – 9H00
 - Recorrido por la parroquia La Paz 9H00 – 10H00
 - Senderismo en dirección a la Cascada de Guadir 10H00 – 12H00
 - Almuerzo 12H00 – 13H00
 - Visita a la Gruta La Paz 13H00 – 14H00
 - Disfrute de las piscinas termales 14H00 – 17H00
 - Regreso a las cabañas 17H00

10. Proveedores de materia prima

En vista de la necesidad actual que tienen las cabañas de contar con un restaurante, y al mismo tiempo de dar el respectivo mantenimiento en todas sus secciones, es imprescindible tener proveedores que suplan de la materia prima que se utilizara. Los pasos para seleccionar el/los proveedores son los siguientes:

- **Localizar proveedores:** Utilizar diferentes fuentes de información para localizarlos (internet, páginas amarillas, prensa, radio y tv, ferias o exposiciones comerciales del sector, base de datos de organismos públicos)
- **Solicitar información:** Es la forma a través de la cual se va a conocer más sobre el proveedor y sus productos, ya sea visitando el local donde se encuentre o mediante correos.
- **Evaluación y selección:** Es un análisis de la cantidad de proveedores estudiados, y la eliminación de estos según los criterios de selección que realice la microempresa (precio, calidad, condiciones de pago, servicio, prestigio, localización, instalaciones, fuerza técnica, capacidad financiera, nivel organizativo y administrativo. entre otros).

- Se recomienda **crear fichas técnicas** de cada proveedor en las que se reflejarán las características de los artículos que cada uno puede suministrar y las condiciones comerciales que ofrece. Para luego seleccionar a él o los agentes encargados de suministrar el producto en las condiciones más adecuadas a las necesidades de la microempresa.
- **Hacer contrato** con el/los proveedores escogidos.

Los proveedores seleccionados deberán suplir a las cabañas de:

- Artículos de limpieza
- Comestibles y bebidas
- Herramientas y materiales de mantenimiento
- Vestimenta de las cabañas, blancos como sábanas, almohadas y demás artículos de dormitorios.

3.4.2 Estrategias de Precio

El objetivo de las presentes estrategias, es el de influir en las ventas y en las utilidades de la empresa desde la perspectiva de los usuarios, aplicando un precio justo, el cual otorgue beneficios tanto a las cabañas como a los clientes, y de esta forma dar al establecimiento un status o imagen de calidad buscada.

1. Incremento del precio de las cabañas

En vista de los cambios que se sugieren realizar en el presente plan estratégico de marketing, tomando en cuenta los resultados obtenidos de la investigación de mercado, alcanzando un porcentaje mayor de rentabilidad, se propone cambiar e incrementar los precios de las cabañas de acuerdo a lo siguiente:

Tabla 39: Nuevo precio de las cabañas

TIPO DE CABAÑAS	OCUPACIÓN	PRECIO
Económica	Simple (SGL)	\$15.00
	Doble (DBL)	\$20.00
	Triple (TPL)	\$25.00
	Familiar o grupos (Suite)	\$30.00
Lujo	Simple	\$25.00
	Doble	\$30.00
Suite Ejecutiva	Simple o Doble	\$40.00

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Existen otras razones por la que se propone el cambio de precios en las cabañas:

- El número de clientes potenciales que están dispuestos a contar con un servicio de alojamiento, pagar un precio más alto a cambio de calidad y variedad en el servicio, suficiente para que las ventas sean rentables.
- La mayoría de los clientes asocian el precio alto como equivalente de alta calidad del servicio.

Por lo antes expuesto, se crea una imagen de mayor calidad y permite ofrecer descuentos por reservas anticipadas, temporadas específicas o por fidelidad de los clientes con el establecimiento.

2. Fijación de descuentos

Los descuentos se definirán en tres tipos, acorde a su implementación:

- **Descuento por respuesta del cliente.** Consiste en recompensar a los clientes por pagar anticipadamente la reserva de una o varias cabañas, el descuento irá acorde al número de personas que realicen la visita.

- **Descuento por temporada:** Se pueden ofrecer precios especiales durante determinadas épocas del año tanto en el costo de hospedaje, así como en paquetes turísticos, siempre y cuando estos no afecten el mínimo margen de rentabilidad del negocio.
- **Descuentos por fidelización:** Premiar la fidelidad de los clientes con descuentos especiales, a aquellos que realicen visitas frecuentes a las cabañas.

3. Adquisición de capital financiero para poder lograr las metas y aplicar las acciones diseñadas en el plan estratégico de marketing.

Las cabañas turísticas Rengel cuentan con un 60% del capital para invertir en las acciones plasmadas en el plan estratégico de marketing, por lo que para sustentar el 40% restante se propone:

- Solicitar un crédito bancario para financiar la inversión en la adquisición de los activos fijos, tales como mesas, sillas, sillones, mesa de billar, lámparas, consolas de juegos, entre otros; así como para el activo diferido correspondiente al presupuesto publicitario.
- Pactar créditos comerciales con los proveedores para financiar el activo circulante en lo referido a la adquisición de materias primas, y mercancías para las diferentes acciones que realizan las cabañas.

4. Elaborar alianzas estratégicas con instituciones bancarios para la utilización de sus productos (tarjetas de débito y crédito)

Afiliación del establecimiento hotelero a las principales tarjetas del mercado (Diners, Discover, Visa y Mastercard, American Express) para que estas sean utilizadas como medio de pago por los servicios brindados en las cabañas.

3.4.3 Estrategias de Plaza

Las estrategias de este tipo tienen como objetivo el posicionar físicamente en un mercado determinado los productos y/o servicios de una empresa, de tal forma que los potenciales clientes, consumidores o usuarios los tengan al alcance y con mejor acceso, trayendo consigo mayores oportunidades de venta.

1. Determinación de la plaza

Las cabañas turísticas Rengel están ubicadas en la parroquia La Paz, cantón Montúfar, provincia del Carchi. Se propone mantener la ubicación actual del establecimiento como plaza y principal canal de distribución de los servicios que allí se ofrecen.

Ilustración 10: Cabañas turísticas Rengel



Elaborado por: Mariuxy Orellana

2. Realizar alianzas estratégicas

Realizar alianza estratégica con una o varias agencias de viaje, para potencializar las ventas, y que a través de estas los clientes tengan mayor acceso a reservar los servicios de las cabañas, promocionándose de esta forma como un lugar turístico al que todos deben llegar.

En esta plaza se proveerá de información a los clientes que decidan hospedarse en el establecimiento, así como se realizará el control de las reservaciones a través de un sistema óptimo de reservas y promoción, ubicado en el sitio Web de las cabañas.

3. La administración debe elaborar un **plan de visitas a las Agencias de Viaje** de la ciudad de Quito, así como realizar un envío de kits informativos tales como dípticos, trípticos, volantes, entre otros. Los mismos que contendrán la siguiente información:

- Descripción de la zona.
- Descripción de los principales atractivos naturales y culturales
- Descripción de los servicios, tours y paquetes turísticos de las cabañas.
- Fotos.

4. Luego de establecer los acuerdos con las Agencias de viaje, la administración definirá las **políticas de incentivos y beneficios** que se les otorgará a estas por la venta del producto turístico.

5. La recepcionista de las cabañas deberá conocer las fechas y lugares donde se realicen ferias, eventos, convenciones, así como las zonas altamente comerciales de la provincia para **crear un stand o puntos de venta de servicios en esos lugares.**

6. Reforzar el proceso de ventas a través del telemarketing

Este método se utilizará para incentivar la venta directa con los segmentos de mercado a través del uso del teléfono, como vía para mantener un contacto directo, eficiente y rápido con los posibles clientes. Se deberá elaborar una base de datos para identificar a los clientes que puedan hacer uso de los servicios que las cabañas ofrecen.

A estos se les informará de nuevos planes o paquetes promociones especiales con fechas, descuentos y servicios especiales, así como demás información relevante que ofrezca el establecimiento.

7. Aplicación de técnicas de Merchandising

Como parte de estrategias plaza de tipo **merchandising** para impulsar las ventas y a la vez lograr posicionamiento, se aplicarán diferentes acciones y tendrán las siguientes etapas:

- Como parte del conocido ***Merchandising de seducción*** se distribuirá en las habitaciones y en el área de bienvenida, una esencia aromática que sensorialmente le haga sentir al cliente experiencias de frescura, relajación y naturaleza.
- Reproducir música contemporánea para que los clientes se sientan a gusto. El objetivo es captar al huésped a través de impulsos sensoriales, para que este se sienta a gusto con el ambiente creado, de esta forma lograremos un recordatorio de marca en su mente, para que cuando visite otro sitio con similares características, le recuerde su estancia en las cabañas, provocando el deseo de volver a visitarlas, y lo que es mejor recomendarlas.
- Aplicar técnicas visuales de merchandising en los locales de las Agencias de viaje.

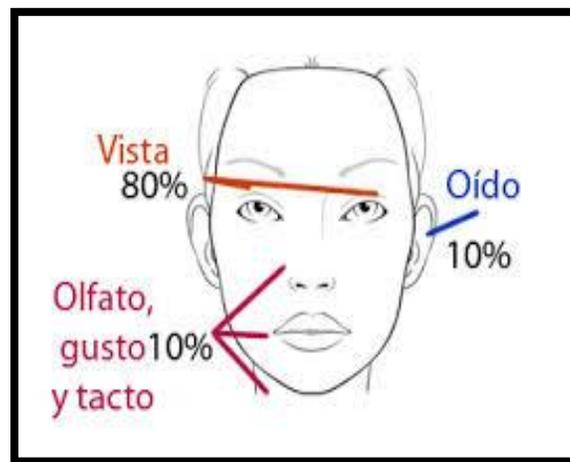
Además de los acuerdos pactados con las Agencias de viajes para la venta de los paquetes turísticos cuyo destino son las cabañas turísticas Rengel, se deberá acordar que en los puntos de atención de las mismas, sea implementado lo siguiente:

- En el circuito televisivo cerrado, se deberá transmitir diariamente 20 pautas publicitarias del establecimiento hotelero.
- Posters e imágenes impresas de clientes disfrutando de los servicios de las cabañas, y de los atractivos naturales de la zona.

- Una correcta y característica iluminación, diferente del resto del local. Luces led de diferentes modalidades de color, que hagan referencia a la imagen corporativa del establecimiento.

El objetivo es llamar la atención a través de un (**show room**), y que las cabañas turísticas Rengel no pasen desapercibidas ante el público externo que pase y entre a estos locales, ya sea por curiosidad o porque van en busca de otro producto turísticos diferente.

Ilustración 11: Por ciento de cuánto el merchandising puede afectar los sentidos



Fuente: Mariuxy Orellana

3.4.4 Estrategias de Promoción

Las estrategias de comunicación o promoción la conforman un conjunto de elementos, tales como publicidad, relaciones públicas, ventas personales o directas y promoción de ventas; cuyo principio es el de convencer al mercado meta, al cual van destinadas dichas acciones, de que el producto ofertado presenta una diferencia o ventaja respecto a la competencia.

En el caso específico del presente plan estratégico de marketing, las estrategias de promoción se realizarán a través de los siguientes canales:

Medios masivos

Revistas especializadas

Internet

Publicidad exterior

Radio

Marketing Directo

Telemarketing

Relaciones públicas

Redes sociales

Agencias de viaje

Tarjetas de crédito

1. Revistas especializadas:

- Presencia en la Revista Líderes de “El Comercio” con un publrreportaje de aproximadamente ½ página en un formato de 3x2 más 6x3 módulos.

El tiraje aproximado es de 20 mil ejemplares. La revista Líderes circula los días lunes.

Ilustración 12: Revista Líderes



Fuente: Google

- Suscripción en guías especializadas en el turismo

Las cabañas deberán realizar un contrato para una publicación anual en la revista y guía turística TRANSPORT (Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo) en su edición impresa y online, esta revista es una herramienta vital para las agencias de viajes, operadoras de turismo y mayoristas.

2. Internet:

- Se propone la creación de un sitio web, propio de las cabañas turísticas Rengel, cuya dirección debería ser www.cabañasrengel.com.ec, que además de publicitar los servicios que esta ofrece, también contenga información detallada sobre las promociones, descuentos, políticas, contactos y precios. Además del historial de reservaciones, y una sección de servicio al cliente con preguntas frecuentes.

El diseño de página web debe seguir las siguientes características:

- Sitios interactivos en HTML 5
- Diseño exclusivo
- Sitio web configurado en php
- Páginas internas de contenido
(Misión, visión, valores)
- Directorio de administración protegido por contraseña.
- Sistema de Autoadministrable
- Plataforma JOOMLA 3
- Formularios de Contacto
- Chat en Línea*
- Botón de pagos con tarjetas de crédito

- Soporte técnico inicial
- Integración con redes sociales

* *Es una herramienta necesaria para obtener un feedback inmediato.*

- Uso de e-mailing

El e-mailing es una de las tendencias actuales más aplicadas como medio publicitario. Se deberá comprar una base de datos con diferentes clientes potenciales para enviarles mailings informativos, estos e-mails contendrán información acerca de la existencia y funcionamiento de las cabañas. Además tendrán:

- Nombre del establecimiento
- Logo
- Información de los servicios
- Paquetes turísticos
- Ubicación
- Contactos

Ilustración 13: Modelo E-mailing propuesto para las Cabañas Turísticas Rengel



Elaborado por: Mariuxy Orellana

3. Publicidad exterior:

- Se requiere el uso de la vallas publicitarias que se puedan alquilar de preferencia posicionadas en la carretera Panamericana, así como la impresión de afiches, empleando una frase o slogan que identifique el establecimiento, utilizando la siguiente filosofía:

Ilustración 14: Valla Publicitaria



Elaborado por: Mariuxy Orellana

- Diseño de trípticos y volantes con la información del establecimiento (productos, ubicación, precio, contactos y logo)
- Repartición de los volantes en las zonas de gran afluencia, puestos de revistas, cines, centros comerciales, entre otros.

El volanteo se realizará en los horarios de mayor afluencia lo que conlleva un estudio para determinarlo. Se repartirán 1.000 volantes cada sábado, con frecuencia de 4 veces al mes.

Ilustración 15: Volantes Cabañas Turísticas Rengel (Tiro)



Elaborado por: Mariuxy Orellana

Ilustración 16: Volantes Cabañas Turísticas Rengel (Retiro)



Elaborado por: Mariuxy Orellana

- Se propone desarrollar y mantener un servicio de información actualizada del establecimiento.

En base a lo antes expuesto los mismos se encontrarán en la recepción, adicionalmente se entregarán en las habitaciones, diversos materiales como dípticos que contengan fotos del establecimiento y de los servicios que ofrece.

- Señalética interna

La señalética interna además de guiar al cliente hacia los servicios complementarios que puede necesitar, influye en la promoción hacia los huéspedes sobre todas las áreas y demás beneficios que este no haya percibido aún. Para ello las cabañas turísticas Rengel deberán utilizar pequeños rótulos dentro del establecimiento para dar a conocer lo antes mencionado. Una alternativa es nombrar a cada espacio señalado con un nombre diferente, ejemplo Restaurante Rengel.

4. Radio:

- Se implementará el uso de cuñas radiales en determinadas estaciones con cobertura nacional y local:
 - Radio Pública de Ecuador 105.3 FM
 - Radio Imperio 970 AM
 - Radio Sonorama 103.7 FM
 - Radio Centro 97.7 FM

La selección de estas emisoras se debe a que las mismas son del alcance del mercado meta y cuentan con variados programas del interés de estos. La frecuencia de los anuncios será de cuatro veces al día, de lunes a viernes en un período de un mes, con una duración de 12 segundos.

- Se contratará un espacio dentro del programa de radio para realizar sorteos de estadías en las cabañas turísticas Rengel, utilizando una dinámica de concurso.

5. Vías telefónicas o telemarketing:

Se utilizarán también las llamadas telefónicas como medio publicitario, para que con la base de datos existente de los clientes que han hecho uso de los servicios de las cabañas, se les pueda informar de nuevas ofertas, promociones o descuentos.

Así como para realizar rápidos cuestionarios para conocer niveles de satisfacción con respecto al precio y los servicios brindados, además de solicitarles sugerencias para aumentar la base de datos.

6. Relaciones Públicas:

En el área de las relaciones públicas se recomienda participar en foros, reuniones y ferias turísticas que se realicen en el Ecuador. La participación en dichas ferias ofrece grandes oportunidades para atraer clientes potenciales, realizar negociaciones con otras empresas y conocer a la competencia.

7. Redes sociales:

La tendencia publicitaria actual se basa en la aplicación de la comunicación a través de herramientas electrónicas. Las redes sociales son las mayores representantes del tiempo que invierte la gente.

Estas conocen todo sobre las personas; quienes son, donde han estado, que les gusta, quiénes son sus amigos, etc, lo cual consiste en ocasiones una ventaja, ya que debido a ello pueden acceder con facilidad, de manera rápida y efectiva para transmitir información y mantener el contacto permanente, en cuestión de publicidad, se obtiene la información que pueda ser de interés.

- Creación de presencia de marca en las redes sociales Facebook y Twitter

El objetivo es el de crear un vínculo con el segmento objetivo, y para ello se pretende incursionar publicitariamente y visualmente en las redes sociales con publicaciones periódicas que causen impacto visual.

Así como avisos auspiciados en Facebook y Twitter, con lo que se logrará un mayor alcance, permitiendo llegar efectivamente al target de las cabañas turísticas Rengel.

Una de las grandes ventajas de usar los medios sociales para llegar al público objetivo, es que se dirigen los esfuerzos publicitarios específicamente hacia el target establecido; convirtiendo la publicidad en redes sociales en uno de los medios más efectivos.

Debido a las dificultades tecnológicas que se presentan en la parroquia La Paz, se propone realizar un pautaaje semanal en las redes sociales, donde se mostrarán imágenes de las áreas de las cabañas, su personal, y principalmente fotos de los clientes disfrutando de la variedad de ofertas que brinda el establecimiento.

8. Tarjetas de crédito

Tomando ventaja de la afiliación a tarjetas de crédito como medios de pago, se pueden generar acciones publicitarias y de promoción utilizando los diferentes canales que estas tienen a disposición de sus establecimientos afiliados, tales como:

- Envíos de mailings
- Espacios dentro de la web de promociones
- SMS (mensajes de texto)
- Estados de cuenta
- Revistas
- Posteo en redes sociales
- Incursión en campañas generales de tarjetas de créditos

3.5 CRONOGRAMA DE ACCIONES PROMOCIONALES

Tabla 40: Cronograma de acciones promocionales

ACCIONES	MESES DEL AÑO												RESPONSABLE	
	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	L	A		
Presencia en la Revista Líderes de “El Comercio”	■													Recepcionista
Publicación anual en la revista y guía turística TRANSPORT		■												Recepcionista
Promoción de las cabañas en agencias de viaje	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Recepcionista
Acciones promocionales con tarjetas de crédito			■		■		■		■		■			Recepcionista
Creación del sitio web de las cabañas turísticas Rengel	■													Administrador
E-mailing	■		■		■		■		■		■			Administrador
Telemarketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Recepcionista
Alquiler de vallas publicitarias	■					■							■	Administrador
Diseño de trípticos y volantes	■													Recepcionista
Distribución de los volantes	■	■	■			■	■	■			■	■	■	Administrador
Desarrollar y mantener el servicio de información actualizada	■													Recepcionista
Señalética interna de las cabañas	■													Administrador
Uso de cuñas radiales/ Promociones con sorteos y concursos radiales	■				■				■					Administrador
Relaciones públicas/Foros, reuniones, ferias		■			■		■			■				Administrador
Crear presencia en las redes sociales Facebook y Twitter	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Recepcionista

Elaborado por: Mariuxy Orellana

3.6 PRESUPUESTO DE ACCIONES PROMOCIONALES

En base a lo planteado en el presente capítulo, se presenta el presupuesto de comunicación necesario para implementar el plan estratégico de marketing propuesto:

Tabla 41: Presupuesto de acciones promocionales

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
Presencia en la Revista Líderes de “El Comercio”	\$800,00
Publicación anual con la revista y guía turística TRANSPORT	\$1.000,00
Promoción de las cabañas en agencias de viaje	\$1.200,00
Acciones promocionales con tarjetas de crédito	\$700,00
Creación del sitio web de las cabañas turísticas Rengel	\$600,00
E-mailing	\$200,00
Telemarketing	\$1.200,00
Alquiler de vallas publicitarias	\$1.500,00
Diseño de trípticos y volantes	\$60,00
Distribución de los volantes	\$1.500,00
Desarrollar y mantener el servicio de información actualizada	-
Señalética interna de las cabañas	\$50,00
Uso de cuñas radiales/ Promociones con sorteos y concursos radiales	\$2.000,00
Relaciones públicas/Foros, reuniones, ferias	\$1.000,00
Crear presencia en las redes sociales Facebook y Twitter	-
TOTAL	\$11.810,00

Elaborado por: Mariuxy Orellana

3.7 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Estudio económico y financiero:

El estudio económico es la parte final de toda secuencia de análisis de factibilidad de un proyecto. En este momento ya se sabrá hasta este punto que existe un mercado potencial atractivo, se habrá determinado un lugar óptimo para la localización del proyecto y el tamaño más adecuado. Sin embargo, a pesar de conocer las utilidades probables del proyecto durante los primeros 5 años de operación, aún no se sabe si será económicamente rentable. A partir de aquí, el método de análisis se empleará para comprobar la rentabilidad económica del proyecto.

El dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual a la inflación vigente. El método de análisis empleado deberá tomar en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo. Por lo que se analizarán las ventajas y desventajas del método de análisis que no tomen en cuenta ese hecho.

Los proyectos surgen debido a que hay necesidades insatisfechas u oportunidades que se pueden aprovechar. Es decir, los proyectos son respuestas a algo y por tanto, no deberían surgir como ideas aisladas, sin ningún contacto con la realidad. Antes de elaborar un proyecto debe tenerse muy claro cuál es el problema a resolver, o la oportunidad a aprovechar.

3.7.1 Inversiones

Para el proyecto se tomó en consideración, la construcción de un restaurante con aproximadamente 150 mts², y un área social con 100 mts², en los que se incurrirán en los siguientes costos.

Tabla 42: Costos de construcción de un restaurante, un área social y remodelación de habitaciones.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD M2	PRECIO UNITARIO	IMPORTE TOTAL
Restaurante	150	\$ 150,00	\$22,500.00
Área social	100	\$ 150,00	\$15,000.00
Habitaciones	80	\$97,00	\$7,760.00
TOTAL			\$45,260.00

Elaborado por: Mariuxy Orellana

El restaurante estará equipado con los siguientes útiles y enseres, para prestar los servicios de alimentación de acuerdo a los estándares establecido.

Tabla 43: Útiles y enseres de cocina para el restaurante proyectado

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE TOTAL
Cocina industrial (6 quemadores)	1	\$300.00	\$300.00
Refrigeradora de 12 pies	1	\$780.00	\$780.00
Micro-hondas	1	\$70.00	\$70.00
Licadoras	2	\$45.00	\$90.00
Cocina - Freidora	1	\$150.00	\$150.00
Congelador grande de 12 pies	1	\$600.00	\$600.00
Wafflera	2	\$30.00	\$60.00
Extintores	3	\$55.00	\$165.00
Extractor de olores	1	\$150.00	\$150.00
Lavadero industrial 2 pozos	1	\$90.00	\$90.00
Juego de cubiertos	10	\$3.50	\$35.00
Juegos de cuchillos de cocina	3	\$10.50	\$31.50
Vasos de vidrio	100	\$0.45	\$45.00
Utensilios variados	30	\$20.00	\$600.00
Mesas de cocina (acero inoxidable)	2	\$200.00	\$400.00
Ollas número variado	15	\$50.00	\$750.00
Sartenes	5	\$30.00	\$150.00
Juegos de vajillas porcelana	5	\$45.00	\$225.00
Pinzas para ensaladas o hieleras	20	\$1.50	\$30.00
Juego para servir tortas	5	\$3.80	\$19.00
Guantes para manipular alimentos	300	\$0.50	\$150.00
Tablillas para cortar	6	\$2.00	\$12.00
Mesas para atención en comedor	20	\$75.00	\$1500.00
Silla para mesas de comedor	72	\$19.00	\$1368.00
TOTAL			\$7.770,50

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Los medios de computación necesarios para equipar el restaurante y el área social son:

Tabla 44: Equipos de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE TOTAL
Computadora con todos sus accesorios	1	500.00	\$500.00
Caja registradora	1	260.00	\$260.00
Consolas de videojuegos	10	168.80	\$1688.00
TOTAL	2		\$2,448.00

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Los enseres y muebles necesarios para el área social son:

Tabla 45: Muebles y enseres del área social

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE TOTAL
Pantalla para proyecciones	1	\$300.00	\$300.00
Juego de luces	1	\$178.00	\$178.00
Equipo de sonido PANASONIC	1	\$750.00	\$750.00
Mesas de juegos	10	\$75.00	\$750.00
Silla	40	\$19.00	\$760.00
Mesa de ping pong	3	\$400.00	\$1,200.00
Mesa de billar	2	\$700.00	\$1,400.00
Total			\$5.338,00

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Capital de trabajo necesario para el primer mes de trabajo:

Tabla 46: Capital de trabajo necesario

DESCRIPCIÓN	IMPORTE
Servicios Gastronómicos	\$5,500.00
Servicios generales	\$780.00
Servicios Operacionales	\$5,600.00
TOTAL	\$7.880,00

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Total del costo la inversión:

Tabla 47: Inversión total en valores.

DETALLES	IMPORTE
Capital de trabajo	\$ 7,880.00
Edificaciones	\$45,260.00
Equipos de computación	\$2,448.00
Muebles y enseres	\$13,108.50
Activos diferidos	\$11,810.00
TOTAL	\$ 80.506,50

Elaborado por: Mariuxy Orellana

3.7.2 Fuentes de financiamientos

Estado de Situación inicial de la inversión:

Tabla 48: Estado de Situación inicial de la inversión

ACTIVO	USD	USD	PASIVO	USD	USD
Activo Corriente		\$7,880.00	Pasivo no Corriente		\$ 32,202.60
Inventario	\$7.880,00		Préstamos Bancarios a largo Plazo	\$ 32,202.60	
Total Activos Corrientes			Total del Pasivo		
Propiedades Plantas y Equipos		\$60,816.50	Gerente Propietario (Accionista)	\$ 48,303.90	
Edificio	\$45.260,00				
Muebles y Enseres	\$13,108.50				
Equipo de Computación	\$2,448.00				
Activos Diferidos		\$11,810.00	Total del Patrimonio Neto		\$ 48,303.90
TOTAL DEL ACTIVO		\$ 80,506.50	TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		\$ 80,506.50

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Tabla 49: Fuente de financiamiento

DESCRIPCIÓN	IMPORTE	PORCENTAJE
Recursos ajenos	\$32,202.60	40 %
Recursos propios	\$48,303.90	60 %
TOTAL	\$80,506.50	100 %

Elaborado por: Mariuxy Orellana

La inversión de ampliación de las capacidades de servicios se financiara, con un 40% de recursos ajenos \$32.202,60 , los que se obtendrán a través del crédito bancario a largo plazo y el resto se financiara con recursos propios 60 %, por medio de acciones por un importe total de \$48.303,90.

Representación gráfica del financiamiento:

Gráfico 14 Fuente de financiamiento



Elaborado por: Mariuxy Orellana

3.7.3 Amortización de la deuda

Las condiciones del préstamo del crédito bancario a largo plazo son:

Tabla 50: Condiciones del préstamo

MONTO A FINANCIAR	REQUERIMIENTOS
Interés Anual	12%
Plazo (Años)	5
Períodos De Pago	10
Pagos Semestrales	2

Elaborado por: Mariuxy Orellana

La siguiente tabla muestra cómo se proyectará la amortización de la deuda en los 10 periodos proyectados:

Tabla 51: Amortización de la deuda

PERÍODO	AMORTIZACIÓN CAPITAL	INTERÉSES	DIVIDENDOS CUOTA DE PAGO	SALDO
0				\$ 32,202.60
1	\$1,835.04	\$3,864.31	\$5,699.35	\$30,367.56
2	\$2,055.24	\$3,644.11	\$5,699.35	\$28,312.32
3	\$2,301.88	\$3,397.48	\$5,699.35	\$26,010.44
4	\$2,578.10	\$3,121.26	\$5,699.35	\$23,432.34
5	\$2,887.47	\$2,811.88	\$5,699.35	\$20,544.87
6	\$3,233.97	\$2,465.39	\$5,699.35	\$17,310.91
7	\$3,622.04	\$2,077.31	\$5,699.35	\$13,688.86
8	\$4,056.69	\$1,642.66	\$5,699.35	\$9,632.18
9	\$4,543.49	\$1,155.86	\$5,699.35	\$5,088.68
10	\$5,088.68	\$610.67	\$5,699.35	-

Elaborado por: Mariuxy Orellana

3.7.4 Definición de gastos e ingresos

Los gastos de depreciación anual de acuerdo a las tasas establecidas en el Ecuador son:

Tabla 52: Gastos de depreciación

PROPIEDADES, PLANTAS Y EQUIPOS	VALOR DE LOS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Edificio	\$ 45.260,00	5%	\$ 2.263,00
Muebles y Enseres	\$ 13.108,50	10%	\$ 1.310,85
Equipo de Computación	\$ 2.448,00	33,33%	\$ 815,92
TOTAL			\$ 4.389,77

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Los gastos de amortización anual de acuerdo a las tasas establecidas en el Ecuador quedan proyectados de la siguiente manera:

Tabla 53: Gastos de amortización anual

DETALLES	TASA DE AMORTIZACIÓN	VALOR DEL ACTIVO DIFERIDO	IMPORTE DE LA AMORTIZACIÓN
Activos diferidos	20 %	\$11.810,00	\$2.362,00

Elaborado por: Mariuxy Orellana

3.7.5 Gastos de servicios básicos

Tabla 54: Gastos de servicios básicos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TARIFA	IMPORTE ANUAL
Agua Potable (metros 3)	6,000	\$0,05	\$300.00
Energía Eléctrica KW/H	12,000	\$0,08	\$960.00
Teléfono (minutos)	1,800	\$0,08	\$144.00
TOTAL			\$1,404.00

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Gastos de materias primas e ingresos por ventas del restaurante.

Tabla 55: Ingresos y gastos por actividad del restaurante

DESCRIPCIÓN	PRECIO DE MATERIA PRIMA	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD DE COMENSALES	COSTO DE MATERIAS PRIMAS	INGRESO DE VENTAS
Desayuno	\$0.72	\$2.00	8.500	\$ 6,120.00	\$17,000.00
Almuerzo	\$1.59	\$5.00	8.500	\$13,515.00	\$42,500.00
Comida	\$1.59	\$5.00	8.500	\$13,515.00	\$42,500.00
TOTAL				\$ 33.150,00	\$102,000.00

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Para el cálculo de los ingresos y gastos de materias primas se tomó como referencia un costo promedio de \$0.72 de materia prima por comensal para el desayuno y \$ 1.59, en almuerzo y comida, con un precio referencial del mercado promedio de \$5.00 por comensal en almuerzo y comida, y de \$2.00 en el desayuno.

Tabla 56: Gasto de salario proyectado

DETALLE	CANT	SUELDO	Ap. Patronal	10mo 3ERO	10mo 4to	F. de Reserva	Vacaciones	SUELDO + BS	T. MENSUAL	SALARIO ANUAL
Administrador	1	1.100,00	133,65	91,67	29,50	91,67	45,83	1.492,32	1.492,32	17.907,84
Jefe de Mantenimiento	1	600,00	72,90	50,00	29,50	50,00	25,00	827,40	827,40	9.928,80
Chef de cocina	1	800,00	97,20	66,67	29,50	66,67	33,33	1.093,37	1.093,37	13.120,44
Recepcionista	1	700,00	85,05	58,33	29,50	58,33	29,17	960,38	960,38	11.524,56
Camarera	2	354,00	43,01	29,50	29,50	29,50	14,75	500,26	1.000,52	12.006,24
Ayudante de cocina	1	500,00	60,75	41,67	29,50	41,67	20,83	694,42	694,42	8.333,04
Guardia de seguridad	2	600,00	72,90	50,00	29,50	50,00	25,00	827,40	1.654,80	19.857,60
Mesero	1	500,00	60,75	41,67	29,50	41,67	20,83	694,42	694,42	8.333,04
TOTAL										101.011,56

Elaborado por: Mariuxy Orellana

El Incremento del gasto de salario por aumento del personal, necesario para ejecutar las labores del restaurante y el aumento en la calidad del servicio de hospedaje es el siguiente:

Tabla 57: Proyección del incremento en las ventas en el primer año.

TIPO DE CABAÑA	OCUPACIÓN	PRECIO ANTERIOR	PRECIO ACTUAL	DIFERENCIA DE PRECIO	DÍAS DE SERVICIO	CANTIDAD	PORCIENTO DE OCUPACIÓN	IMPORTE DE AUMENTO EN LAS VENTAS
ECONÓMICA	Simple	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 10,00	365	4	50%	7.300,00
	Doble	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 10,00	365	6	50%	10.950,00
	Triple	\$ 15,00	\$ 25,00	\$ 10,00	365	8	50%	14.600,00
	Familiar o grupos	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 10,00	365	4	50%	7.300,00
LUJO	Simple	\$ 10,00	\$ 25,00	\$ 15,00	365	1	50%	2.737,50
	Doble	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 10,00	365	2	50%	3.650,00
SUITE EJECUTIVA	Simple o Doble	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 20,00	365	2	50%	7.300,00
TOTAL						27		\$ 53.837,50

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Proyección del aumento de ingreso por concepto de hospedaje, por el incremento del precio, como resultado de la remodelación y acondicionamiento de las habitaciones del recinto. El resultado, como se muestra en la tabla anterior, es producto de la diferencia del precio anterior y el actual, este último multiplicado por la cantidad de habitaciones, días de servicio y el porcentaje de ocupación de estos días.

3.7.6 Estados de Resultados Proyectados para los Años 2016, 2017, 2018,2019 y 2020

Tabla 58: Estados de Resultados Proyectados para los Primeros 5 Años

DETALLES	AÑOS 2016	AÑOS 2017	AÑOS 2018	AÑOS 2019	AÑOS 2020
Ventas Netas	155.837,50	171.421,25	188.563,38	207.419,71	228.161,68
Costo materias primas	33.150,00	36.465,00	40.111,50	44.122,65	48.534,92
Costo salario directo	101.011,56	101.011,56	101.011,56	101.011,56	101.011,56
Resultado Bruto	21.675,94	33.944,69	47.440,32	62.285,50	78.615,21
Gasto Generales de Administración	8.155,77	8.155,77	8.155,77	8.155,77	8.155,77
Resultado en operaciones	13.520,17	25.788,92	39.284,55	54.129,73	70.459,44
Gastos Financieros	7.508,42	6.518,74	5.277,27	3.719,97	1.766,53
Resultados Antes Participación de trabajadores.	6.011,75	19.270,18	34.007,28	50.409,76	68.692,91
Participación trabajadores 15 %	901,76	2.890,53	5.101,09	7.561,46	10.303,94
Resultados Antes Impuesto Renta	5.109,99	16.379,65	28.906,18	42.848,30	58.388,97
Impuesto a la renta 22 %	1.124,20	3.603,52	6.359,36	9.426,63	12.845,57
Resultado Neto	3.985,79	12.776,13	22.546,82	33.421,67	45.543,40

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Dentro de los gastos de administración están contemplados: los gastos por concepto de depreciación, amortización anual de los activos diferidos y los gastos de los servicios básicos.

3.7.7 Flujo de caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja.

El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo. La información que contiene un flujo de caja, ayuda a los inversionistas, administradores, acreedores y otros a:

- Evaluar la capacidad de una empresa para generar flujos de efectivo positivos.
- Evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones contraídas y repartir utilidades en.
- Facilitar la determinación de las necesidades de financiamiento Identificar aquellas partidas que explican la diferencia entre el resultado neto contable y el flujo de efectivo relacionado con actividades operacionales.
- Conocer los efectos que producen, en la posición financiera de la empresa, las actividades de financiamiento e inversión que involucran efectivo y de aquellas que no lo involucran Facilitar la gestión interna de la medición y control presupuestario del efectivo de la empresa (El mundo, 2015)

Flujo de caja Projectados para los Años 2016, 2017, 2018,2019 y 2020.

Tabla 59: Flujo de caja Projectados para los próximos Años

Detalles	Años 0	Años 2016	Años 2017	Años 2018	Años 2019	Años 2020
Utilidad Netas		3.985,79	12.776,13	22.546,82	33.421,67	45.543,40
Mas Depreciación		4.389,77	4.389,77	4.389,77	3.573,85	3.573,85
Mas Amortización		2.362,00	2.362,00	2.362,00	2.362,00	2.362,00
Mas Capital de Trabajo						7.880,00
Valor de salvamento						40.499,25
Menos Inversiones	-80.506,50					
Mas Prestamos	32.202,60					
Menos Amortización de la Deuda		3.890,28	4.879,98	6.121,44	7.678,73	9.632,17
flujo de Caja Neto	-48.303,90	6.847,28	14.647,92	23.177,15	31.678,79	90.226,33

Elaborado por: Mariuxy Orellana

3.7.8 Cálculo del valor actualizado neto (VAN)

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (Iturrioz del Campo, 2015).

Formula:

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

V_t : representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 : es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n : es el número de períodos considerado

Cálculo de la tasa de retorno:

Tabla 60. Cálculo de la tasa de retorno

DETALLES	%
Tasa Pasiva (TP)	5,18%
Tasa Activa (TP)	8,19%
Tasa de Impuesto (t)	0,37
Tasa libre de Riesgo (t)	5%
Porcentaje de recursos propios (RP)	60%
Porcentaje de recursos ajenos(RA)	40%
Inflación Ecuador	3,67%
Costo de Oportunidad	13,87%

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Tabla 61 . Calculo del VAN

AÑOS	FLUJOS NETOS CAJAS USD	FLUJOS NETOS ACTUALIZADO USD
0	-48.303,90	-48.303,90
2016	6.847,28	6.013,24
2017	14.647,92	11.296,85
2018	23.177,15	15.697,56
2019	31.678,79	18.842,19
2020	90.226,33	47.128,83
VAN		50.674,77

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Siempre que el VAN sea mayor que 0 la inversión es aconsejable y al enfrentar los costos de la inversión de remodelación, construcción del restaurante y área social, con el resultado del flujo de caja, actualizando el dinero en el tiempo, el resultado es favorable en \$ 50.674,77.

3.7.9 La Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero. (Enciclopedia financiera, 2015)

Fórmula:

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

Donde

T: el tiempo del flujo de caja – la tasa de descuento (la tasa de rendimiento que se podría ganar en una inversión en los mercados financieros con un riesgo similar)

Rt: el flujo neto de efectivo (la cantidad de dinero en efectivo, entradas menos salidas) en el tiempo t. Para los propósitos educativos.

R0: es comúnmente colocado a la izquierda de la suma para enfatizar su papel de (menos) la inversión.

Período de recuperación de la inversión (PR)

Con este **método** lo que se conoce es el tiempo que se requerirá para recuperar la inversión inicial neta, es decir, en qué año los flujos de efectivo igualan el monto de la inversión inicial. (Conocimientos web.net, 2013).

Tabla 62: Calculo del TIR

Años	FLUJOS NETOS CAJA USD	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS USD	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS USD
0	-48.303,90	-48.303,90	-48.303,90
2016	6.847,28	5.127,39	-43.176,51
2017	14.647,92	8.213,58	-34.962,93
2018	23.177,15	9.731,84	-25.231,09
2019	31.678,79	9.960,51	-15.270,58
2020	90.226,33	15.270,58	0,00
TIR			33,54%

Elaborado por: Mariuxy Orellana

El resultado es muy favorable, porque el TIR, obtenido 33.54 % es superior a la tasa de retorno 13.87 %, por lo es recomendable la inversión, de remodelación, construcción del restaurante y área social.

3.7.10 Razón Beneficio / Costo (BC)

Compara a base de razones, el VA de las entradas de efectivo futuras, con el VA del desembolso original y de otros que se hagan en el futuro; dividiendo el primero entre el segundo. Se calcula de la siguiente manera. (ecolink, 2014)

$$BC = \frac{VA}{A}$$

Dónde:

VA = valor actual

A = desembolso inicial

Desarrollo de la fórmula:

$$BC = \$ 98.978,67 / \$ 80.506,50$$

$$BC = \$1.23$$

El resultado es muy favorable, obteniéndose \$0.23 USD de ganancia por cada dólar invertido.

3.7.11 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es un cálculo crítico para el mantenimiento de la empresa o negocio a cuestión. Implica la determinación del volumen de ventas (ingresos) necesarios para que la empresa no gane ni pierda. Por encima de ese volumen de ventas el negocio proporciona utilidades, por debajo se producen pérdidas. La fórmula es la siguiente:

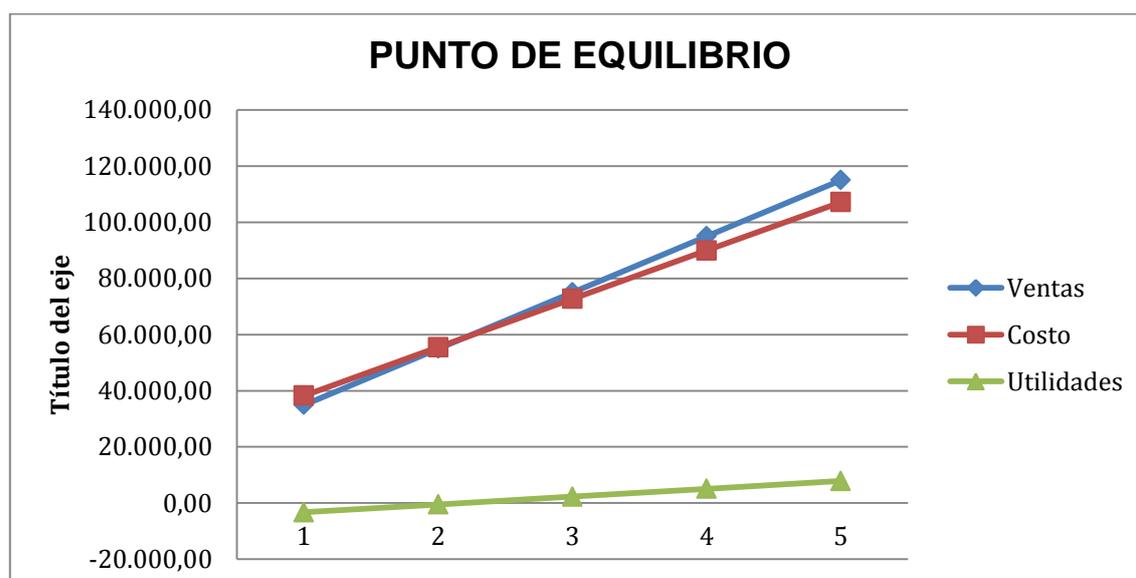
$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable}} = \text{Cantidades}$$

Tabla 63: Cálculo del punto de equilibrio

DETALLES	AÑOS 2016	AÑOS 2017	AÑOS 2018	AÑOS 2019	AÑOS 2020
Ingresos	155.837,50	171.421,25	188.563,38	207.419,71	228.161,68
Costo variable	134.161,56	137.476,56	141.123,06	145.134,21	149.546,48
Costos fijos	8.155,77	8.155,77	8.155,77	8.155,77	8.155,77
Punto de equilibrio	0,38	0,24	0,17	0,13	0,10
Ventas Necesarias	58.635,28	41.186,77	32.417,14	27.159,89	23.670,16

Elaborado por: Mariuxy Orellana

Gráfico 15 Representación gráfica del punto de equilibrio



Elaborado por: Mariuxy Orellana

Como resultado del punto de equilibrio se puede observar que se necesita solamente el 38% de las ventas para cubrir los costos lo que equivale a 58.635,28 USD, valores que disminuyen en el transcurso de los años al aumentar el margen de utilidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- La Parroquia La paz, perteneciente al cantón Montúfar, dentro de la provincia del Carchi, cuenta con un gran potencial de atractivos turísticos, cuya jerarquía, en un 80%, son de I y II. Lo que representa una gran oportunidad para que existan grandes corrientes de turistas internacionales y nacionales. A pesar de que la zona donde se localizan las Cabañas Turísticas “Rengel”, objeto de este estudio, cuenta con las características turísticas tangibles e intangibles, la poca difusión y promoción de estas emerge como una problemática al desarrollo de este establecimiento turístico, en donde se puede mencionar como causas de la problemática, la inexistencia de estrategias de marketing dirigidas a captar la atención de turistas tanto nacionales como extranjeros.
- La presente tesis contribuirá al aumento del compendio turístico que hace uso de los servicios de alojamiento de las Cabañas Turísticas “Rengel”, y a la vez propiciará un aumento de los ingresos económicos de dicho establecimiento, a través de la propuesta de un Plan estratégico de Marketing.
- Se realizó un análisis del micro y macro ambiente, enfatizando en factores demográficos, políticos, poblacionales, sociales, culturales, educacionales, de salud y servicios, económicos, ambientales y turísticos. El estudio arrojó que los clientes actuales de las cabañas son en primer lugar aquellas personas que visitan La Gruta de la Paz por cuestiones de turismo religioso y desean buscar donde hospedarse. Un elemento que influye para que los clientes hagan uso de los servicios de las Cabañas Turísticas “Rengel”, es que éstas son el único establecimiento hotelero de la parroquia, por lo que no cuenta con competidores en el sector.
- Los factores que pueden amenazar esta propuesta son: La falta de promoción de la parroquia La Paz, Las vías de comunicación o acceso a la

parroquia en mal estado, un proyecto para volver a levantar un hotel de mayor jerarquía, con mayores ofertas de servicio, y el bajo desarrollo tecnológico y acceso de las TIC en la zona.

- Se realizó un plan de muestreo que consistía en la determinación de la muestra, y recolección de datos, a través de métodos y técnicas de investigación (encuesta y entrevista), que posteriormente fueron analizados sus resultados, de los cuales, uno de los más importantes datos fue que la totalidad de los encuestados declararon que la vía por la cual se enteraron de la existencia de las cabañas fue a través de un amigo o familiar, o sea por referencia, y ninguno ha conocido de este establecimiento por otro medio; a pesar de que los clientes están satisfechos con el servicio de hospedaje de las cabañas, los mismos desearían mejorar la estética de las cabañas, su limpieza, y el servicio de alojamiento.
- Posteriormente se establecieron estrategias de mercadeo, teniendo en cuenta el Marketing Mix, del cual se definieron aspectos de gran relevancia tales como la segmentación del mercado, los objetivos y estrategias de marketing, y las diferentes acciones correspondientes a las 4Ps del marketing(Producto, Precio, Plaza y Promoción), pautando incluso la creación de una identidad corporativa.
- Luego de realizar un estudio de factibilidad económica, se determinó que la propuesta es factible económicamente, teniendo en cuenta que el VAN es positivo, la TIR es mayor que la tasa mínima de rendimiento, y la relación costo-beneficio es menor que uno, lo que significa que se trata de un plan de marketing viable.

4.2 RECOMENDACIONES

- Para segmentar el mercado se recomienda realizar los siguientes pasos: segmentar el mercado total utilizando diferentes variables (ubicación, edad, genero, entre otras); seleccionar el mercado objetivo o target, al cual se va a dirigir y diseñar la estrategia de marketing; definir el perfil del consumidor describiendo sus características basándonos en las variables utilizadas en la segmentación del mercado, para luego diseñar las estrategias de marketing enfocadas a este consumidor.
- Un análisis del entorno conlleva a un estudio de los diferentes factores que pueden realizar una influencia en las acciones que se quieran llevar a cabo. Se aconseja analizar los factores económicos, sociales, políticos y legales, culturales y tecnológicos, así como los relativos a los competidores y proveedores, en el caso de tenerlos.
- La manera ideal para lograr posicionamiento en el mercado es en primer lugar la segmentación del mismo, luego seleccionar una estrategia de posicionamiento y de competencia basada en el enfoque estratégico que se pretende plasmar en el plan de marketing, así como diseñar acciones operativas de marketing en base a las estrategias antes mencionadas.
- Algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas al **producto** son: diseñar la identidad del producto/servicio en el caso de no tenerla; incluir nuevas características y atributos al producto; ampliar la línea existente o lanzar una nueva marca del producto; incluir servicios añadidos que le otorguen más valor, y diferenciadores con respecto a la competencia.
- Con respecto al **precio** las estrategias recomendadas son: lanzar un nuevo producto con un precio más bajo que la competencia para lograr una rápida penetración y acogida; la conocida descremación de precios; lanzar un producto con un precio alto para dar una sensación de novedad, o crear una percepción de calidad; promociones por temporada y las de 2x1;

cupones y vales de descuentos; regalos por la compra de determinados artículos; y precios diferenciados para clientes especiales.

- Se recomienda para estrategias de **plaza o distribución**: ofrecer (vender) los productos por canales no convencionales como el internet, llamadas telefónicas y visitas a domicilios; ubicar los productos en dependencia de la distribución intensiva, selectiva o exclusiva; diseñar vías de acceso a la empresa; y establecer alianzas estratégicas con otros negocios para colocar los productos propios en sus tiendas físicas o virtuales.
- Las estrategias de **promoción** son muy ricas y diversas en dependencia del encargado de crearlas, algunas sugeridas son: anuncios en prensa escrita o internet; crear boletines tradicionales o digitales; participación en ferias; buscar nuevos medios alternativos para publicitarse; el uso de publicidad exterior (volantes, carteles o folletos); crear una página web, así como participar activamente en las redes sociales.
- Tanto la Gerencia de las Cabañas Turísticas Rengel como el personal que allí trabaja, debe concientizar que las estrategias de marketing presentadas en el presente proyecto, son las herramientas idóneas para lograr un mejor posicionamiento y darse a conocer para así incrementar los niveles de venta.
- Se recomienda que posterior a la implementación del presente plan de marketing, se lleven a cabo análisis profundos con el objetivo de incorporar nuevas líneas del servicio, o elaborar planes de contingencia.
- Se invita a la Gerencia del establecimiento a confeccionar un programa y/o esquema para el seguimiento y evaluación de la presente propuesta de marketing, con el objetivo de medir el grado de efectividad de cada una de las estrategias; para que con los planes de contingencia anteriormente recomendados, tomar medidas acorde a los resultados obtenidos.

- Se debe mantener un estudio sistemático de las finanzas de las cabañas, garantizando la factibilidad económica de las diferentes operaciones y las posibilidades de inversión, además de un análisis financiero oportuno que se convierta en una herramienta eficaz para el proceso de toma de decisiones.
- Hacer uso de la presente investigación como referente teórico - metodológico para futuros planes de marketing y estudios de factibilidad, que posean características similares.

BIBLIOGRAFÍA

Trabajos Citados

- Ackoff, L. (1996). *Concepto cambiante de la planeación*. México: Limusa.
- AME. (8 de noviembre de 2014). *Cantón Montufar: Gruta de la Paz*. Obtenido de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/74-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-carchi/340-canton-montufar>
- Andrade, A. L. (2009). Diseño de un plan de marketing estratégico para el reposicionamiento de la hostería nubesierra, en la provincia de pichincha en la parroquia de nono. Pichincha, Quito, Ecuador.
- Asamblea Constituyente. (20 de octubre de 2008). Carta Magna. *Constitución de la República del Ecuador*. Ciudad Alfaro, Montecristi, provincia de Manabí, Ecuador: Asamblea Constituyente.
- Carchi, P. (3 de noviembre de 2014). *Informe Provincial*. Obtenido de <http://www.carchi.gob.ec/index.php/nuestra-provincia>
- Carchi, P. (6 de noviembre de 2014). *www.carchi.gob.ec*. Recuperado el 9 de 1 de 2015, de *www.carchi.gob.ec*: <http://www.carchi.gob.ec/index.php/turismo-canton-montufar/gruta-de-la-paz>
- Corcuera Leon, G. (2002). *Elementos de Marketing en La Clínica Odontológico de San Marcos*. . Lima: UNMSM.
- Definicion.de. (26 de Enero de 2015). *Definicion de servicios turisticos*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/servicios-turisticos/>
- Definicion.de. (s.f.). *Definicion de Plan*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/plan/>
- Díaz, M. (22 de Agosto de 2012). *CCEM Capacitación*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de Características del Servicio: <http://www.capacitacion-ccem.com/2012/08/caracteristicas-del-servicio/>
- Dilara, T. (2009). *Desarrollo de una casa rural para familias*. Alemania: Univerisdad CEU.
- Ecuador, R. d. (2 de noviembre de 2014). *Sección 6: Hostelerías, refugios, moteles y cabañas*. Obtenido de <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>
- Fisher, L. E. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: CANIEM.
- Florodera. (23 de Octubre de 2007). *Identidad Visual*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/florodera/identidad-visual>

- Gamboa, M. (10 de Abril de 2013). *Tipos de servicio turístico*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/ManuelGamboa2/tipos-de-servicio-turistico>
- Gutierrez, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana.
- Hernandez Bravo, J. (2010). *Marketing de servicio*. Obtenido de http://www.repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5999/1/31373_1.pdf
- Hiebaum de Buaer, K. (4 de Abril de 2004). *Plan estratégico de marketing - concepto teórico y práctico*. Obtenido de GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- Jefferson, M. (1991). *Marketing and Tourism, pag 54*. Harlow: Longman.
- Jimenez Jimenez, S. K. (2008). *Diseño del Plan de Marketing para el Hotel Bacastell*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Kohtler, P. (2008). *Las preguntas mas frecuentes sobre el marketing*. Bogota: Norma s.a.
- Kohtler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Editorial Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Manual, U. (2009). *Collection of Tourism Expenditure Statistics*. New York, Estados Unidos: World Tourism Organization.
- Marcelo, C. (23 de Noviembre de 2014). *Tipos de estrategias y ejemplos*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/carolinamarcelo980/tipos-de-estrategias-y-ejemplos>
- Muñiz, R. (19 de Enero de 2015). *Etapas del plan de marketing*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Muñoz Razo, C. (1998). *Como elaborar y asesorar una investigación de Tesis. 1ra. edición*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Olalla, A. y. (2013). *Plan de Emprendimientos Productivos de la Parroquia la "Paz", Cantón Montufar, Provincia del Carchi*. Ecuador: Facultad de Ciencias Económicas, de la UCE .
- Planells, M. y. (2004). *Información Turística en Destino*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Quintana, M. (2005). *Principios de marketing*. Barcelona : Edicion Deusto.
- Rodriguez, S. (2013 de Febrero de 2013). *Principios de la planeación*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/SaaNdRitHaa/principios-de-la-planeacin?related=2>

- Shuttleworth, M. (26 de Septiembre de 2008). *Diseño de investigación descriptiva*.
Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Sistema de biblioteca. (15 de Enero de 2015). *Métodos y Técnicas de Investigación*.
Obtenido de Sistema de biblioteca:
http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/metodos_tecnicas_investigacion.php
- Smith, V. (1992). *Anfitriones e invitados, pag. 91*. Madrid: Endymian.
- Thompson, I. (4 de Marzo de 2012). *Promonegocios.net*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de Características de los servicios:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Turismo, L. d. (4 de noviembre de 2014). *Capítulo I: Generalidades, artículos 3 y 4*.
Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>.
- Turismo, M. d. (Julio de 2012). *Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en el Ecuador hacia el año 2020*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. USA: Editorial Fulu.
- Zorrilla, S., & Torres, M. (1997). *Guía para elaborar la Tesis. 2da. Edición*. Mexico: Editorial Mc. Graw Hill.

Otras bibliografías

- Consejo Nacional de Planificación. (2009). *Objetivos Nacionales Para el Buen Vivir: Objetivo 4 y 11*. Recuperado de: descargar spss en windows 8.1 de 64 bits: Fecha de consulta: 5 de noviembre del 2014.
- Díaz, Martha. (22 de Agosto de 2012). CCEM capacitación. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de Características del Servicio: <http://www.capacitacion-ccem.com/2012/08/caracteristicas-del-servicio/>
- Ministerio de Turismo. (2013). Ecuador lo tiene todo para ser una potencia turística. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-lo-tiene-todo-para-ser-una-potencia-turistica/>. Fecha de consulta: 2 de noviembre del 2014
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M y Quintanilla, I. *Economía y Empresa: Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, Eureka Media SI, 2006.

- Plata, J. (2007). Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Una revisión del que y como para acumular conocimiento sobre lo social. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n64/n64a10>. Fecha de consulta: 4 de noviembre del 2014.
- Ponce, H. (2007). La Matriz FODA: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en Diversas Organizaciones. Vol. 12.
- Prefectura Carchi. (2014). Turismo Cantón Montufar. Recuperado de:
<http://www.carchi.gob.ec/index.php/turismo-canton-montufar/gruta-de-la-paz>.
Fecha: 6 de noviembre del 2014.
- Prefectura Carchi. (2014). Informe Provincial. Recuperado de:
<http://www.carchi.gob.ec/index.php/nuestra-provincia>. Fecha: 3 de noviembre del 2014.
- Schiffman y Kanuk, (2005). El Comportamiento del Consumidor. México, Octava Edición, Prentice Hall, 2005..
- Universidad de Córdoba (2009). Las 4P del Marketing. Córdoba, Colombia.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Universidad Tecnológica Indoamérica. (Septiembre de 2010). Manual de forma para la elaboración del trabajo de investigación. Manual de forma para la elaboración del trabajo de investigación. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamérica.

ANEXOS

ANEXO 1 MODELO DE ENCUESTA

La presente tiene como objetivo obtener información necesaria para proponer la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para las Cabañas turísticas Rengel, pertenecientes al cantón Montufar. Pedimos a usted total sinceridad en sus respuestas, que sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos. Su identidad se mantendrá en el anonimato.

- Marque con una X dentro del paréntesis la respuesta que sea de su elección.

1-¿Por qué medio conoció de la existencia de las Cabañas Rengel?

- Televisión () - Revistas () - Prensa nacional () - Prensa local ()
- Internet () - Radio () - Por Referencia ()

2-¿Cuál cree ud. es el motivo por el que los turistas visitan la Parroquia la Paz?

- Turismo de relajación () - Turismo de diversión () - Turismo religioso ()
- Turismo de deportes extremos () - Atractivos turísticos ()

3-¿Cuál es su opinión del servicio de alojamiento y alimentación que brindan las Cabañas Rengel?

- Excelente () - Muy bueno () - Bueno () - Malo ()

4- ¿Qué le gustaría cambiar de las mismas?

- La ubicación () - Las cabañas donde se hospeda ()
- Precio de los servicios de alojamiento () - El personal () - Limpieza del establecimiento ()

5- ¿Qué le gustaría agregar dentro del servicio de Las Cabañas?

- Tours dirigidos () - Wi-fi ()
- Eventos y actividades culturales nocturnas (X) - Sauna y Jacuzzi ()
- Renta de bicicletas y motos () - Tienda de souvenir ()
- Agua caliente ()

6-¿Considera adecuado el precio del hospedaje ligado a los servicios que ofrecen Las Cabañas?

- Si () - No ()

7-¿Qué tipo de comida le gustaría que se ofreciera en el restaurante de Las Cabañas Rengel?

- Típica () - Hornado pastuso () - Platos costeños ()
- Marinera () - Cuy () - Gallina runa en caldo () - Fritada ()

8-¿Qué aspectos considera importantes en el momento de elegir un hospedaje?

- Precio () - Comodidades () - Instalaciones () - Ubicación () - Información ()
- Restaurante () - Actividades de esparcimiento () - Promociones () - Seguridad ()
- Aseo ()

9- ¿Qué días ha notado son los más recurrentes en las visitas a las cabañas?

- Lunes a jueves ()
- Viernes, sábado y domingos ()
- Días feriados ()

10-¿Cuáles de las siguientes actividades turísticas disfruta más, cuando visita Las Cabañas?

- Caminatas () - Acampar () - Turismo de Montañas () - Deportes extremos ()
- Visitas a las diferentes cascadas () - Observación de flora y fauna ()
- Pesca () - Piscinas naturales ()

11- ¿Cuál considera usted la principal razón, por la que no hay un mayor flujo de turistas hospedándose en Las Cabañas?

- Precio () - Pocas actividades culturales () - Hospedaje ()
- Poca promoción () - Ubicación ()
- Mala atención al cliente ()

ANEXO 2 GUIA DE ENTREVISTA INDIVIDUAL.

La presente tiene como objetivo obtener información necesaria para proponer la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para las Cabañas turísticas Rengel, pertenecientes al cantón Montufar. Pedimos a usted total sinceridad en sus respuestas, que sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos.

Gerente/ Propietario de la entidad

- 1-¿Cuántos años lleva en el mercado las cabañas turísticas Rengel?
- 2-¿Cuál es su visión y misión?
- 2- ¿Cuáles son sus principales objetivos como establecimiento hotelero?
- 3- ¿Actualmente cuentan las cabañas con un Plan Estratégico Empresarial?
- 4- ¿Poseen algún Manual de Identidad visual? (Documento o informe que contiene información sobre los identificadores visuales de la empresa, tales como logotipo, slogan, uniformes, etc; con el objetivo de lograr una rápida identificación del producto a vender y posicionamiento en la mente de los consumidores)
- 5-¿Cuál es su mercado objetivo?
- 6-¿Qué demanda tiene actualmente?
- 7- ¿Cuál es la capacidad de ocupación del establecimiento?
- 8- ¿Qué acogida tienen los servicios de las cabañas?
- 9-¿Cuáles son los precios por habitación y que servicios incluye el uso de las mismas?
- 10- ¿Cuáles son las ofertas o promociones especiales? Cómo las determinan?
- 10- ¿Cuáles suelen ser las ofertas o promociones para atraer mayor afluencia de turistas en temporadas bajas?
- 11- ¿Qué los diferencia de la competencia?
- 12- ¿Cuál cree Ud., como líder del establecimiento, que sea la principal razón por la cual no hay un mayor flujo de turistas visitando su instalación?
- 13- Con respecto al futuro de las cabañas turísticas Rengel, ¿cuáles son sus principales preocupaciones?

14-¿Utiliza algún medio de comunicación para dar a conocer su empresa? ¿Cuál?
¿Por qué?

15- ¿Cuáles son los requisitos para la contratación de personal?

16- ¿Cómo se comporta la cantidad de visitantes en los últimos seis meses?