



## **PLAN DE MARKETING**

### **IDEA DE NEGOCIO: CABAÑAS AMAZONICAS ADAPTABLES A CUALQUIER REGIÓN “CARPINA”**

En la actualidad la gente sufre mucho de estrés, dicho proyecto va dirigido a aquellas personas agobiadas por esta enfermedad y para fomentar el turismo nacional y extranjero queremos brindar un servicio de calidad para que la gente salga de su rutina diaria.

Este proyecto inicialmente va a radicar en los alrededores Baños., donde no existe esta clase de centros turísticos

## **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de mercadeo empleando herramientas de mercadotecnia para el lanzamiento y posicionamiento de las cabañas amazónicas adaptables a cualquier región, en los meses de noviembre del 2012 a julio del 2013.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Elaborar un Resumen Ejecutivo teniendo en cuenta los aspectos más relevantes del plan de marketing resumidos de forma breve y concisa, captando el interés de los posibles potenciales inversores.
- ✓ Realizar un diagnóstico situacional del macro entorno empleando un análisis de los factores que lo conforman, detectando cuales afectarían a nuestra empresa.
- ✓ Ejecutar un diagnóstico situacional del micro-entorno investigando los factores internos de la empresa conociendo así las debilidades que puede tener la misma.
- ✓ Efectuar la matriz FODA analizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene nuestro proyecto como si éste existiera, conociendo de esta manera cual es el grado de competitividad que tiene en el mercado.
- ✓ Elaborar un plan anual de marketing examinando los problemas que tenemos generando estrategias y tácticas que nos permitirán ingresar en el mercado.

- ✓ Realizar la matriz BCG analizando la competencia e identificando su grado de crecimiento y participación en el mercado.

## **RESULTADOS ESPERADOS**

Al formar nuestro grupo anhelamos que nuestra idea de negocio sea viable para lograr un exitoso lanzamiento y posicionamiento de las cabañas amazónicas adaptables a cualquier región del país, y así lo visualizamos mediante los siguientes puntos:

- ✓ Al elaborar un Resumen Ejecutivo queremos captar el interés de los posibles accionistas para lograr que inviertan en nuestro proyecto.
- ✓ Al realizar un diagnóstico situacional del macro entorno, ambicionamos detectar los factores que afectarían a nuestra empresa para así tener soluciones alternas.
- ✓ Al ejecutar un diagnóstico situacional del micro-entorno anhelamos conocer las debilidades internas que puede tener la empresa para implementar estrategias que las conviertan en fortalezas.
- ✓ Al efectuar la matriz FODA aspiramos conocer cual es la ventaja competitiva que nos llevará a posicionarnos en el mercado.
- ✓ Al elaborar un plan anual de marketing deseamos generar propuestas que nos permitirán ingresar en el mercado y mantenernos en un nivel competitivo.

## **UNIVERSIDAD ISRAEL**

**RENE ACURIO MONSERRATE**

**ALEJANDRO SANTACRUZ**

- ✓ Al realizar la matriz BCG pretendemos identificar el grado de crecimiento y participación en el mercado que tiene nuestra competencia para poder superarles.

## **ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

Dentro de nuestro país son muchos aspectos los cuales afectarían al éxito de nuestro servicio tanto directa como indirectamente, en esta época nuestro país ha sufrido muchas transformaciones tanto económicas como en lo social y también lo político.

En la situación económica ha sufrido en el alza de precios y los sueldos son mínimos para los trabajadores. La inflación perjudicaría al servicio que ofrecemos ya que por lo general los costos suben.

En estos últimos años la población ha optado por emigrar a otro país es otro factor a tomar en cuenta, a pesar de que esto no nos afectaría porque estaremos enfocados tanto en el turismo extranjero como en el turismo nacional.

En lo político otro factor muy importante en nuestro país ya que es una de las causas que afecta a la tranquilidad de las personas y su economía.

La tecnología es muy importante para la elaboración del proyecto ya estamos viviendo una época donde cada vez se hace más frecuente la utilización del Internet, el cual es en medio de mucha ayuda para nosotros ya que podremos publicitarnos e inclusive hacer reservaciones.

En lo demográfico se debe tomar en cuenta la diversidad de las regiones e inclusive las clases sociales para de esta manera poder segmentar bien nuestro mercado objetivo.

## **ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

### **COMPETENCIA**

Nuestra competencia es netamente indirecta porque no existe en otras regiones cabañas amazónicas adaptables a cualquier región.

### **CLIENTES**

#### **1. Clientes Internos:**

Personas que laboran dentro de la empresa:

1. René Acurio
2. Alejandro Santacruz

#### **2. Clientes Externos:**

Personas que laboran fuera de la empresa: Personas naturales o jurídicas que serán los futuros usuarios de nuestro servicio.

Realizaremos un diagnóstico el cual enmarca los siguientes parámetros para obtener información sobre nuestro servicio:

#### **Niveles de Satisfacción:**

Realizaremos encuestas después de la estadía en nuestras cabañas para interpretar el grado de satisfacción que tuvieron.

#### **Investigaciones de mercado**

Utilizaremos la técnica de las encuestas para conocer la acogida que tendrá el servicio que prestaremos.

### **Demanda**

Al realizar las encuestas obtendremos la información de que cantidad de personas demandaran de nuestro servicio.

### **Comportamiento del consumidor**

Esto lo sabremos después de que el usuario haya recibido nuestro servicio y es muy importante que lo estudiemos para poder implementar estrategias para el mejoramiento de nuestras cabañas.

### **3. Accionistas:**

Las personas que colaboran con la parte económica son:

1. Rene Acurio
2. Alejandro Santacruz

Pero si implementamos en realidad este proyecto debemos buscar socios estratégicos que nos ayuden a solventar la inversión y nos aporten con sus conocimientos.

### **PROVEEDORES:**

Para la selección de proveedores realizaremos una investigación de las distintas empresas que nos puedan suministrar la materia prima para la realización del producto.

Deberán cumplir los siguientes requisitos:

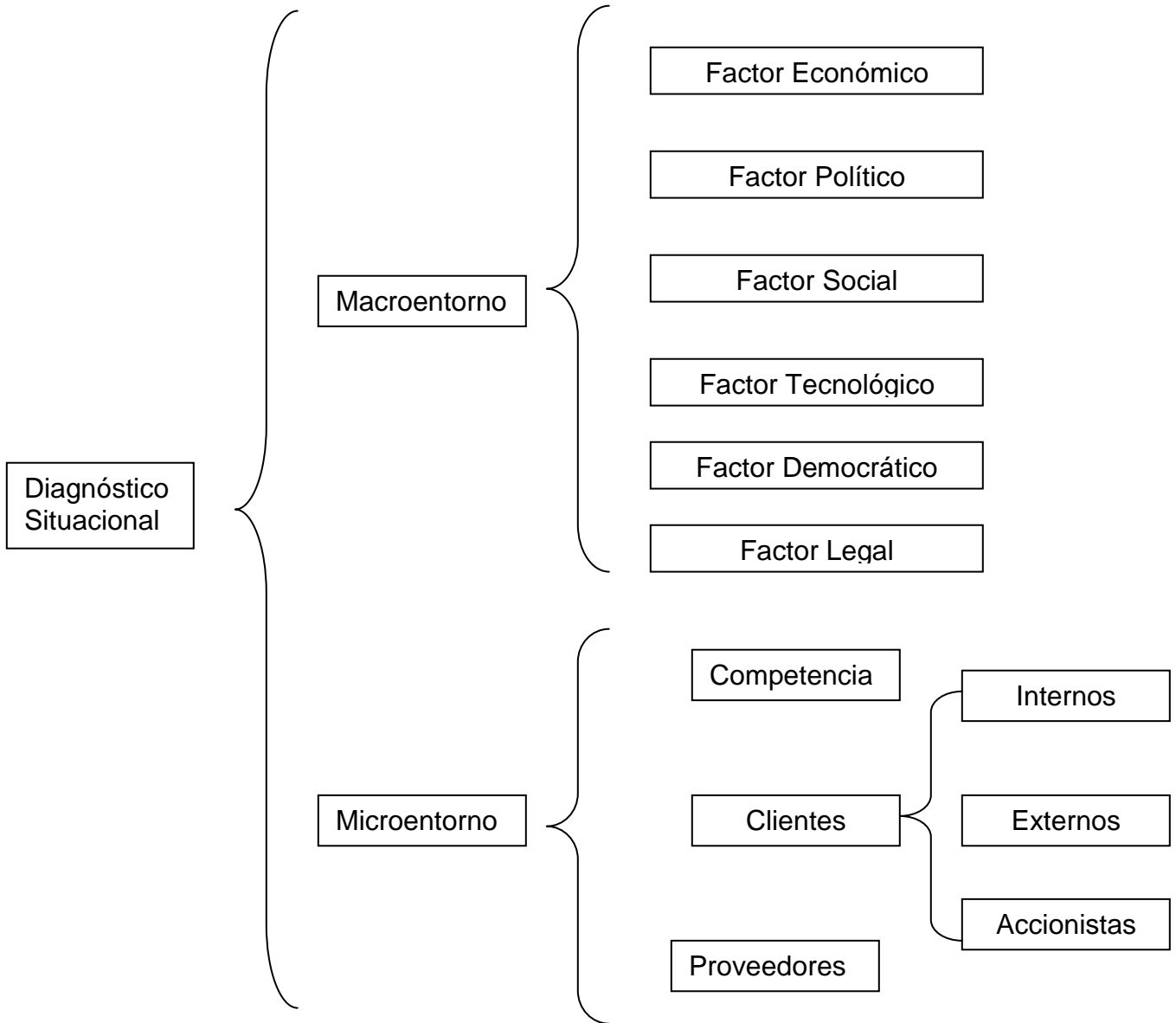
- Calidad
- Tiempo de entrega 1 día
- Calidad de servicio
- Experiencia en el mercado
- Precios cómodos

**UNIVERSIDAD ISRAEL**

**RENE ACURIO MONSERRATE**

**ALEJANDRO SANTACRUZ**

- Stock
- Planes de Contingencia



**UNIVERSIDAD ISRAEL****RENE ACURIO MONSERRATE****ALEJANDRO SANTACRUZ****MATRIZ FODA**

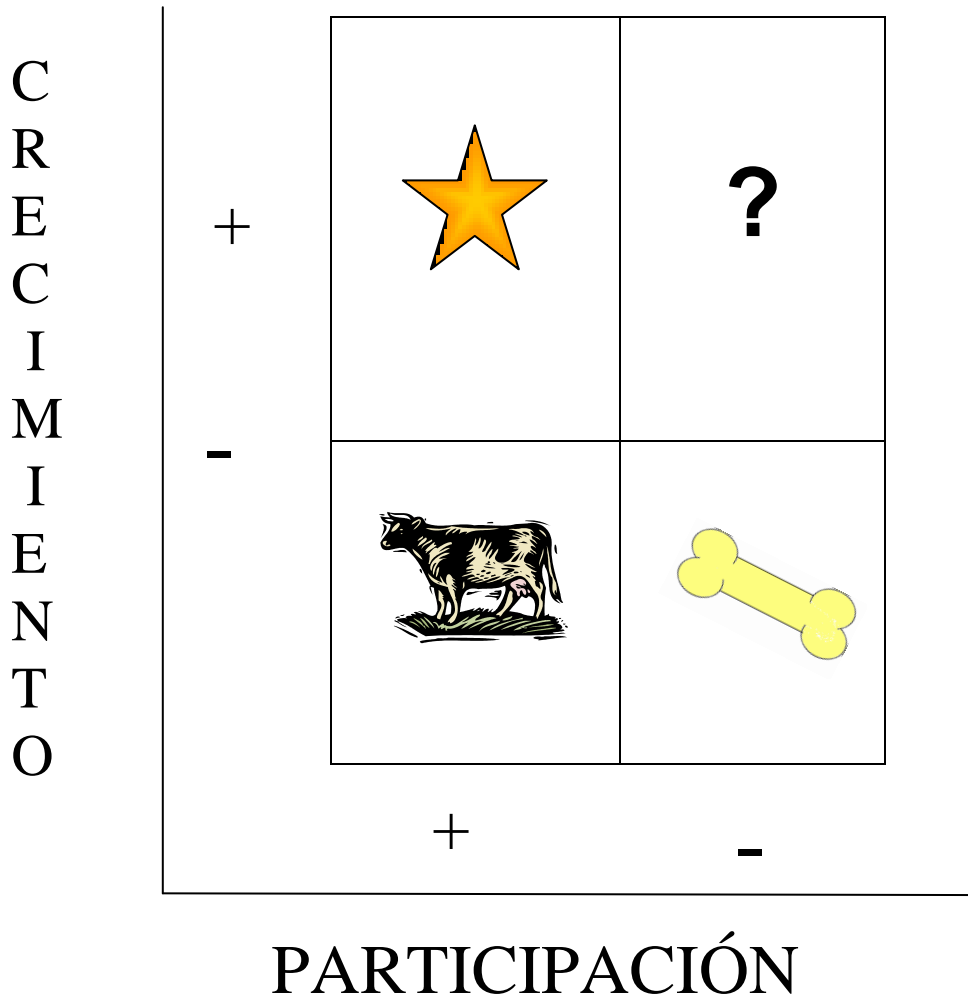
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Tener la fusión de dos servicios en uno solo	Segmento del mercado no satisfecho por otras empresas de turismo	No a todas las personas les agrada este servicio	La parte económica, política, social y legal.
Innovador ya que no existe en el mercado.	Tener buena acogida porque es novedoso,	No hay experiencia en el mercado	La competencia
Precio justo y conveniente	El servicio no existe en el mercado.	No tenemos el suficiente capital	Desastres naturales.



**UNIVERSIDAD ISRAEL****RENE ACURIO MONSERRATE****ALEJANDRO SANTACRUZ****MATRIZ COMBINACIÓN ESTRATÉGICA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Tener la fusión de dos servicios en uno solo	Segmento del mercado no satisfecho por otras empresas de turismo	No a todas las personas les agrada este servicio	La parte económica, política, social y legal.
Innovador ya que no existe en el mercado.	Tener buena acogida porque es novedoso,	No hay experiencia en el mercado	La competencia
Precio justo y conveniente	El servicio no existe en el mercado.	No tenemos el suficiente capital	Desastres naturales.

MATRIZ BCG



El servicio que nosotros presentamos es un producto estrella ya que pensamos que tendrá un alto crecimiento en el mercado por ser un producto innovador y novedoso, sin dejar de pensar que la participación en el mercado será mayor, por ser un producto único es su género.

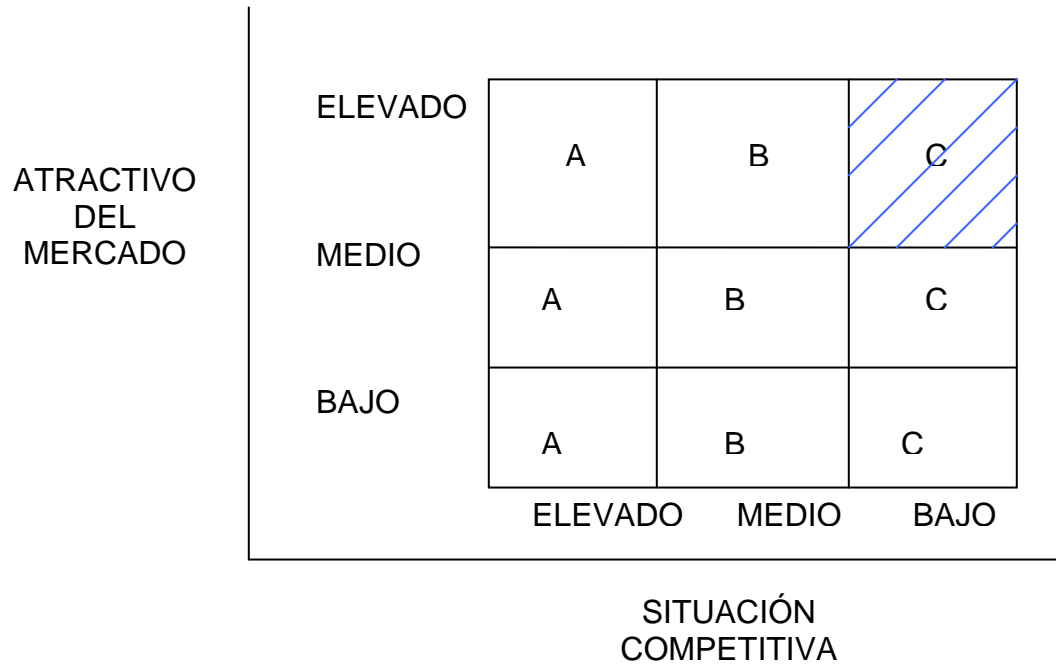
**UNIVERSIDAD ISRAEL**

**RENE ACURIO MONSERRATE**

**ALEJANDRO SANTACRUZ**

**MATRIZ GENERAL ELECTRIC**

Permite visualizar el atractivo del mercado y la situación competitiva del producto.



# UNIVERSIDAD ISRAEL

RENE ACURIO MONSERRATE

ALEJANDRO SANTACRUZ

## FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

### MISIÓN.

Brindar a nuestros clientes un servicio de calidad y comodidad, para satisfacer sus necesidades de relajación, diversión, recreación y relax. En un ambiente agradable y de un confort solamente alcanzable en el hogar.

### VISIÓN

Ser el líder en lugares turísticos más frecuentados, satisfaciendo las necesidades de nuestros usuarios llegando al posicionamiento en la mente de los mismos.

## POLÍTICAS DE LA EMPRESA

- ✓ Actualizar constantemente la publicidad de la empresa.
- ✓ Cumplir con los horarios de entrada, de almuerzo y de salida.
- ✓ Motivar al personal con incentivos de acuerdo al desempeño.
- ✓ Tener presente las leyes del trabajador.
- ✓ Tener descuentos en la temporada de invierno y paquetes promocionales en la temporada de verano.
- ✓ El personal no puede involucrarse con algún cliente caso contrario será despedido.
- ✓ El cliente es primero y la atención es fundamental, así que todo el personal que esté en contacto con nuestros clientes tiene la obligación de observar las nuevas sugerencias o requerimientos que tengan y comunicarlos a la gerencia.
- ✓ El uniforme es indispensable que se lo lleve durante las horas de trabajo.
- ✓ El personal deberá brindar una excelente atención al cliente teniendo en cuenta que este siempre tiene la razón al llevarle la contra será sancionado.
- ✓ En el momento de la cancelación

## UNIVERSIDAD ISRAEL

RENE ACURIO MONSERRATE

ALEJANDRO SANTACRUZ

### Políticas del Horario

#### Hora de trabajo lunes a sábado en Horario Rotativo

Hora de entrada: 7:00 AM.

Hora de almuerzo 12:00PM a 13:00 PM.

Hora de salida 10:00 PM con recorrido

**Nota:** Los horarios son rotativos y varían de acuerdo al cargo

#### Horario de trabajo domingo

Hora de entrada 8:00 AM.

Hora de almuerzo 12:00PM a 13:00 PM.

Hora de salida 8:00 PM.

**Nota:** Los horarios son rotativos y varían de acuerdo al cargo

### Políticas educativas, éticas, morales y culturales

- ✓ Tener un orden de limpieza dentro y fuera de la empresa.
- ✓ Entregar un servicio de alta calidad.
- ✓ La capacitación será continúa con un promedio de dos veces al año. El personal que no apruebe la capacitación será multado con el 50% o despedido.

### Valores de los empleados

**Responsabilidad.-** que sean responsables con las tareas asignadas y los horarios de entrada y de salida, como también con las políticas de la empresa.

**Confiabilidad.-** que el personal contratado sea confiable tanto en las tareas asignadas como en los materiales de producción.

**Honorabilidad.-** que el personal que labore en la empresa sea de un honor intachable.

## UNIVERSIDAD ISRAEL

RENE ACURIO MONSERRATE

ALEJANDRO SANTACRUZ

**Emprendedores.**- que todas las personas que laboremos en la microempresa seamos emprendedores que queramos seguir superándonos en la vida.

**Honestidad.**- que los operarios que laboren sean honestos con ellos mismos, con sus compañeros y sus superiores.

**Puntualidad.**- ser puntuales en los horarios estipulados por la microempresa y al momento de entregar el producto ya que es una característica muy importante.

**Capacidad.**- que los operarios sean capaces de innovar aquí se debe usar la creatividad.

**Eficiencia.**- que los empleados sean eficientes en cumplir su trabajo.  
**Cumplimiento.**- que sepan cumplir tanto con los horarios y políticas de la microempresa.

**Amigable.**- que el personal y los superiores se lleven bien.

**Sensible.**- que el personal sea sensible ante algún acontecimiento ya sea de enfermedad, muerte de algún compañero de trabajo.

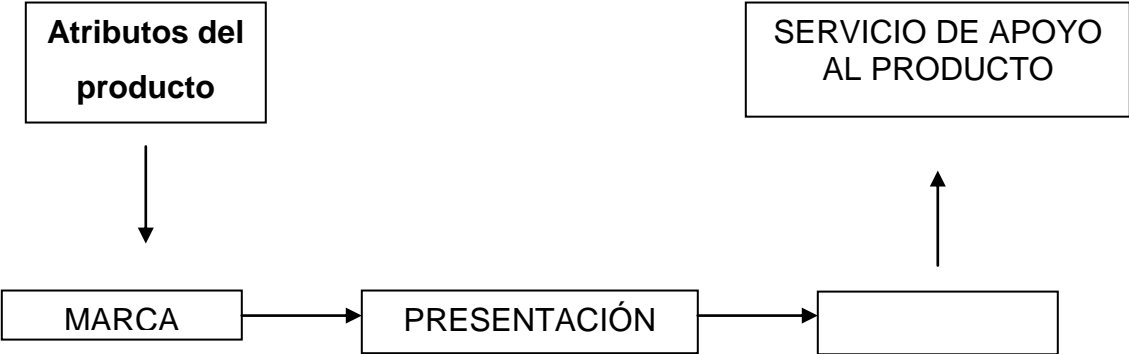
**Sociable.**- que el personal sea sociable con los demás compañeros como también al momento de atender al cliente.

**ATRIBUTOS DEL SERVICIO**

El servicio ofrece beneficios que se comunican y entregan a través de los atributos que posee como calidad, función y grado de satisfacción de los usuarios.

**CALIDAD DEL PRODUCTO**

Los niveles de calidad apoyan al servicio en el mercado meta, donde la capacidad de un producto para desempeñarse se prueba a través de sus funciones de durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación reparación y otros atributos valiosos.



**MARCA**

Marca es un nombre, un término, un letrero, un símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. En nuestra empresa la marca es:

PROBLEMA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	RESPON- SABLES	FECHA		PRESUPUESTO
					Inicio	Final	
<p>SERVICIO</p> <p>1. No tenemos capital necesario 2. Carecemos de materia prima. 3. No tenemos los permisos del Ministerio de Turismo y Medio Ambiente. 4. No tenemos equipo deportivo.</p>	<p>1. Conseguir el capital para cubrir las necesidades del negocio. 2. Buscar proveedores con materia prima de calidad. 3. Cumplir con los requerimientos que se exige. 4. Localizar un socio estratégico extranjero.</p>	<p>1. Buscar el financiamiento a bajo interés. 2. Comprar al por mayor para un descuento superior. 3. Capacitarnos sobre los requerimientos, y cumplir con las normas que nos exijan. 4. Que proporcione el equipo deportivo.</p>	<p>1. Pueden ser préstamos extranjeros. 2. La materia prima debe ser entregada en las cabañas, y tener facilidades de pago. 3. Tener los máximos estándares de calidad y las tres estrellas de plata. 4. Entregar el 20% de las acciones.</p>	<p>El grupo encargado de desarrollar la idea de negocio conformado por:</p>	10/10/05	06/03/06	\$20.00
<p>PRECIO</p> <p>1. No va ser competitivo. 2. El pago se realizará antes de hospedarse.</p>	<p>1. Entregar un valor agregado en el servicio. 2. Encontrar formas de pago y cumplimiento del cliente.</p>	<p>1. Colección de juguetes armables, carros, pulseras. 2. Un día o una noche gratis por el pago anticipado.</p>	<p>1. Cada juguete llevará el logotipo que brillará en la oscuridad. 2. Hacer que se hospeden más días.</p>	<p>➤ Acurio René ➤ Carrasco Diana ➤ Jácome Andrea</p>	10/10/05	06/03/06	\$8.00
<p>PLAZA</p> <p>1. No tenemos el lugar físico. 2. No tenemos mercado.</p>	<p>1. Ubicar un lugar estratégico para las cabañas. 2. Encontrar el mercado potencial.</p>	<p>1. Comprar terrenos de oportunidad por los lagos. 2. Dar a conocer por medio de show room.</p>	<p>1. A las afueras los terrenos tienen un costo bajo. 2. Posicionarnos en la clase media alta.</p>		10/10/05	06/03/06	\$60.00
<p>PROMOCIÓN</p> <p>No sabemos, que medios utilizar para dar a conocer el producto.</p>	<p>1. Posicionar el producto dando a conocerlo</p>	<p>1. Utilizar los medios masivos de comunicación, radio, tv, hojas volantes y hasta vallas publicitarias.</p>	<p>1. Para llegar al target.</p>		10/10/05	06/03/06	\$5.00



## **CONCLUSIONES**

- Las personas tienen una favorable acogida para nuestro proyecto ya que el mismo constituye una alternativa válida que les ayuda a ahorrar tiempo y a simplificar la vida.
  
- A pesar de que existe una aceptación a los lugares de relax y esparcimiento los turistas nacionales y extranjeros no se sienten 100% a gusto con los mismos, ya que tienen ciertas exigencias basadas en los precios, tiempo de viaje y calidad del hospedaje, por lo que los datos estadísticos obtenidos reflejan que en nuestras cabañas se sentirán satisfechos, ya que nosotros cumpliremos con todas sus expectativas.
  
- Para la ubicación de nuestras cabañas hemos escogido el sitio más ideal que está en los alrededores de Baños.
  
- Como conclusión final hemos establecido que la demanda existente sobre nuestro proyecto de estudio da lugar a la posibilidad de implementar nuestro negocio con resultados positivos.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a las autoridades de la Universidad, mantener la debida reserva con nuestra idea de negocio.
  
- Además se recomienda a los docentes que con su experiencia y conocimientos, contribuyan al mejoramiento de nuestro proyecto.
  
- Se recomienda a las autoridades, quienes guían los proyectos se sigan incentivando a los alumnos a formar cada vez más nuestra cultura empresarial.
  
- También se recomienda que nos proporcionen la ayuda necesaria para la elaboración y desarrollo de nuestro proyecto.