



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA “EL REFUGIO SPA GARDEN” EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERIODO 2017-2019.

AUTORA:

MIRIAN ELIZABETH SÁNCHEZ RODRÍGUEZ
LUCIA VERÓNICA ANDRADE FREIRE

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por las Srtas. Sánchez Rodríguez Marian Elizabeth y Andrade Freire Lucia Verónica, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez
DIRECTOR

Ing. Juan Alberto Ávalos Reyes
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth y Andrade Freire Lucia Verónica, declaramos el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica del contenido de este trabajo de titulación.

Riobamba, 28 de Abril de 2017

Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
C.C. 180450375-1

Andrade Freire Lucia Verónica
C.C.180493570-6

DEDICATORIA

A Dios.

Por su inmenso amor quien me a permitió llegas a cumplir mis sueños con constancia y perseverancia de cada día anhelado, cuidando cada paso andado en toda mi trayectoria como ser humano.

A mi familia.

Por su predisposición incondicional su soporte en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor mil gracias a todos quienes están presente en mi vida.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO Y FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional. e impartir conocimientos con la guía de los docentes para mi formación académica desarrollando mi capacidad intelectual, moral y afectiva, con la cultura y las normas de convivencia de la sociedad a la que pertenezco.

También agradezco a mi madre el ser que me apoya en esta etapa de mi vida para triunfar profesionalmente.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	7
2.1.2 El Refugio Spa Garden. Servicios de la salud:	7
2.1.3 Descripción:	8
2.1.4 Servicios.....	8
2.1.5 Opción de regalo 1, para 1 persona:	9
2.1.6 Estructura Orgánica	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.2.1 Planificación Estratégica.....	10
2.2.2 Matrices Estratégicas	11

2.2.3	Premisas	13
2.2.2.1.	Fortalezas	13
2.2.2.2.	Debilidades	14
2.2.2.3.	Oportunidades	14
2.2.2.4.	Amenazas	14
2.2.4	Misión	15
2.2.5	Visión.....	16
2.2.6	Valores Corporativos	17
2.2.7	Estrategias	17
2.2.8	Tipos de Estrategias	18
2.2.9	Marketing.....	20
2.2.10	Diagnóstico de la situación	23
2.2.11	Determinación de los objetivos de marketing.....	23
2.2.12	Elección de estrategias de marketing.....	23
2.2.13	Elaboración del Plan de Acción.....	24
2.2.14	Implementación y control del Plan	24
2.2.15	El proceso de control	25
2.2.16	Marco conceptual.....	26
2.3	IDEA A DEFENDER	29
2.3.1	IDEA A DEFENDER	29
2.4	VARIABLES	29
2.4.1	Variable Independiente	29
2.4.2	Variable Dependiente	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÒGICO.....		30
3.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	30
3.1.1	Investigación Bibliográfica o Documental	30
3.1.2	Investigación de Campo.....	30
3.2	TIPOS DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN	31
3.2.1	Investigación Exploratoria.....	31
3.2.2	Investigación Explicativa.....	31
3.2.3	Investigación Descriptiva	31
3.2.4	Investigación Correlacionar	32
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.3.1	Observaciones.....	32

3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	33
3.4.1	Métodos	33
3.4.2	Técnicas	34
3.4.3	Técnicas de investigación.	34
3.4.4	Instrumentos de Investigación.	35
3.5	RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		54
4.1	TITULO	54
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	54
4.3	LA EMPRESA.....	54
4.3.1	Misión, Visión, Valores, Objetivos y Estrategias de la Empresa	54
4.3.2	Identificación de la empresa.	56
4.3.3	Matriz de aspectos empresariales y segmento atendido.	57
4.3.4	Matriz de implicados.	58
4.3.5	Matriz axiológica.	59
4.3.6	Matriz de la cultura organizacional.	59
4.4	MACROENTORNO.....	60
4.4.1	Factores económicos.....	61
4.4.2	Factores políticos.	64
4.4.3	Factores demográficos.	65
4.4.4	Factores tecnológicos.....	66
4.4.5	Factores ecológicos.....	67
4.4.6	Factores sociales.	68
4.5	MATRIZ DE PRIORIDADES DE FACTORES EXTERNOS DEL SPA.....	71
4.6	PERFIL ESTRATÉGICO DE IMPACTO A LA EMPRESA.....	72
CALIFICACION DEL IMPACTO		72
4.7	CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS.....	73
4.8	OPORTUNIDADES.....	75
4.9	AMENAZAS.	75
4.10	PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO.	76
4.10.1	El micro entornó.	76
4.10.2	Estructura orgánica.	77
4.10.3	Recursos humanos.	77

4.10.3.1	Socios.....	77
4.10.3.2	Instalaciones.....	79
4.10.3.3	Proveedores.....	79
4.11	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO..	80
4.12	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO..	81
4.13	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO..	82
4.14	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO..	83
4.15	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO..	84
4.16	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO..	85
4.17	MATRIZ DE PRIORIDADES DE LOS FACTORES CLAVES INTERNOS DE LA EMPRESA EL REFUGIO SPA GARDEN	86
4.18	PERFIL ESTRATÉGICO DEL IMPACTO INSTITUCIONAL.	87
	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO	87
4.19	CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS.....	88
4.20	FORTALEZAS.....	89
4.21	DEBILIDADES.....	89
4.22	ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	90
4.22.1	Identificación del servicio.....	90
4.22.2	Estrategia de Precio	90
4.22.3	Estrategia de Plaza.....	92
4.22.4	Estrategia de Promoción	92
4.22.5	Estrategias de publicidad	92
4.22.6	Estrategia de posicionamiento	102
4.22.7	Establecimiento de Procedimientos y Políticas	103
4.22.8	Manual de Procedimiento	104
4.22.9	Estrategia plan de Capacitación a Trabajadores	110
4.23	Presupuestos.....	114
	CONCLUSIONES	116
	RECOMENDACIONES.....	117
	BIBLIOGRAFÍA	118
	ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Análisis FODA	15
Tabla 2:	Población de la ciudad de Baños de Agua Santa	32
Tabla 3:	Fácil acceso al SPA “El Refugio Spa Garden.....	36
Tabla 4:	Medios por los que se da a conocer	37
Tabla 5:	Considera que es una empresa	38
Tabla 6:	Satisfacción al cliente	39
Tabla 7:	Niveles de calidad	40
Tabla 8:	Valoración económica del SPA	41
Tabla 9:	Atención al cliente	42
Tabla 10:	Imagen corporativa	43
Tabla 11:	Materia Prima	44
Tabla 12:	Tiempo en la empresa	45
Tabla 13:	Capacitación en atención al cliente.....	46
Tabla 14:	Espacio físico suficiente	47
Tabla 15:	Maquinaria y tecnología de punta.....	48
Tabla 16:	Insumos y materia prima.....	49
Tabla 17:	Equipamiento necesario.....	50
Tabla 18:	Producción satisfactoria.....	51
Tabla 19:	Los sueldos de acuerdo a la ley	52
Tabla 20:	Sueldos oportunos.....	53
Tabla 28:	Cronograma de capacitación “técnicas de atención y servicio al cliente”	111
Tabla 29:	Cronograma de capacitación “en motivación personal a los trabajadores spa	112
Tabla 30:	Cuadro de ingresos.....	114
Tabla 31:	Presupuesto de gastos del plan de marketing.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Estructura Orgánica	10
Gráfico 2:	Componentes de un plan estratégico	11
Gráfico 3:	El proceso de control	25
Gráfico 4:	Fácil acceso al SPA “El Refugio Spa Garden.....	36
Gráfico 5:	Medios por los que se da a conocer	37
Gráfico 6:	Considera que es una empresa	38
Gráfico 7:	Satisfacción al cliente	39
Gráfico 8:	Niveles de calidad	40
Gráfico 9:	Valoración económica del SPA	41
Gráfico 10:	Atención al cliente	42
Gráfico 11:	Imagen corporativa	43
Gráfico 12:	Materia Prima	44
Gráfico 13:	Tiempo en la empresa	45
Gráfico 14:	Capacitación en atención al cliente.....	46
Gráfico 15:	Espacio físico suficiente	47
Gráfico 16:	Maquinaria y tecnología de punta.....	48
Gráfico 17:	Insumos y materia prima.....	49
Gráfico 18:	Equipamiento necesario	50
Gráfico 19:	Producción satisfactoria	51
Gráfico 20:	Los sueldos de acuerdo a la ley	52
Gráfico 21:	Sueldos oportunos.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Encuesta Realizada A Los Clientes	120
Anexo 2:	Encuesta Realizada A Los Trabajadores	122
Anexo 3:	Hojas volantes.....	124
Anexo 4:	Tarjetas de presentación.....	125
Anexo 5:	Publicidad Radial.....	126
Anexo 6:	Gigantografía	127
Anexo 7:	Cuadro de gastos del plan de marketing	128
Anexo 8:	Servicios.....	129
Anexo 9:	Baño de barro medicinal	129
Anexo 10:	Masaje anti estrés.....	130
Anexo 11:	Tratamiento facial	130
Anexo 12:	Limpieza de Oído.....	131
Anexo 13:	Piscinas	131

RESUMEN

El presente trabajo de investigación plan estratégico de Marketing para el Refugio Spa Garden en el Cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua periodo 2017, con el objetivo de satisfacer necesidades reales y realizar operaciones específicas a través de estrategias logrando la captación completa de clientes y a su vez ser líderes a nivel nacional en el campo de la salud y relax. Para la investigación de un análisis FODA el cual permite verificar la situación actual de la empresa para poder aplicar estrategias que nos ayude a superar amenazas y debilidades que obstaculizan e impiden el logro de los objetivos y aprovechar las fortalezas y oportunidades que tiene el Spa encontrando en los siguientes hallazgos deficiencia en atención al cliente, precios no accesibles, escasa publicidad, falta de capacitación al personal continuamente se diseñaron medios de comunicación los cuales permitirán al spa posicionarse y con ello incrementar la cobertura en el mercado nacional y diseñar estrategias adecuadas al mercado objetivo con la finalidad de comunicar los atributos y beneficios que ofrece el servicio. Se recomienda la aplicación y seguimiento de las estrategias planteadas con la finalidad de tener mayor participación a nivel nacional.

Palabras clave: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS > < PLAN DE MARKETING > < FODA > < MARKETING MIX > < ESTRATEGIAS DE MARKETING > < LOGÍSTICA > < BAÑOS DE AGUA SANTA (CANTÓN) >

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research: strategic marketing plan for Refugio Spa Garden, Baños de Agua Santa City, Tungurahua Province, 2017, with the objective of satisfying real needs and carrying out essential operations through strategies, achieving the full recruitment of clients and in turn being leaders at the national level in the field of health and relaxation. For this research, the SWOT analysis was carried out, which allowed to verify the current situation of the company, surveys were conducted that were applied to a percentage of the clients and workers of Refugio Spa Garden, finding the following data: lack of customer service, inaccessible prices, poor publicity, lack of periodic training for staff. Communication campaigns were designed which will enable the company to position itself and with this increase the coverage in the national market, creation of marketing strategies appropriate to the target market in order to communicate the attributes and benefits offered by the service. We recommend the implementation and follow-up of the strategies proposed to obtain greater participation at the national level.

KEYWORDS. Economic and administrative sciences marketing plan swot marketing mix marketing strategies logistic baños de agua Santa city.

INTRODUCCIÓN

La ciudad del Baños la más pequeña de la Provincia de Tungurahua una de las ciudades reconocidas por tener un nivel de crecimiento económico social considerable en relación a otras ciudades de la provincia, con una que oscila entre los dieciocho a cuarenta años de edad población que trabaja y generan ingresos grabados y no grabados para el beneficio del país a través del turismo.

Gran parte de la población es de origen colono, la misma que viene experimentando un proceso de desarrollo continuo y positivo gracias a las iniciativas privadas orientadas a distintas actividades económicas como: Turismo y hostelería, comercio, y empresa actividades que requieren de herramientas técnicas que les permitan hacer más y mejores negocios en la localidad.

En relación al contexto anterior es necesaria la estructuración de un plan estratégico de Marketing, que permita ver, hacer y desarrollar estrategias adecuadas que faciliten el posicionamiento de los servicios que ofrece al mercado, particularmente los servicios de SPA.

La investigación se desarrolla en función de los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA; Planteamiento del Problema, Formulación del Problema, Preguntas Directrices, Objetivos, Justificación, Limitaciones, Delimitaciones

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO; Antecedentes de la Investigación, Fundamentación Teórica, Fundamentación Legal, Definición de Términos Básicos, Variables de la Investigación.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA; Diseño de la Investigación, Población y Muestra, Operacionalización de Variables, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Técnicas de Procesamientos de Análisis de Datos

CAPÍTULO IV: Propuesta, Acciones que nos permitan cumplir con el objetivo planteado y la idea principal a defender.

Cada uno de ellos nos permitirá cumplir con la propuesta de un plan estratégico de marketing para “El Refugio Spa Garden” en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, período 2017-2019.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa “El Refugio Spa Garden” en sus 17 años de existencia no ha diseñado o estructurado estrategias competitivas de gestión de marketing, lo cual ha ocasionado que las perspectivas de sus clientes no hayan sido satisfechas, esto se ve reflejado en su nivel de crecimiento económico financiero, como en su cartera de clientes.

La gestión de marketing, se ha llevado a cabo sin considerar el invaluable aporte de las herramientas de planificación, situación que se ha dado por la falta de indicadores propios de esta organización para evaluar su gestión y el desempeño al servicio de los clientes que aún mantiene.

La poca publicidad y promoción de la empresa y sus servicios, se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva El Refugio Spa Garden a disminuir sus ventas y su utilidad.

Ante esta realidad es necesaria la implementación de un plan estratégico de marketing que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene El Refugio Spa Garden

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo incide un Plan estratégico de Marketing para “El Refugio Spa Garden” en el Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua, dentro del período 2017-2019?

1.1.2 Delimitación del Problema

Límite del contenido:

Campo: Administración de Empresas

Área: Planeación Estratégica

Aspecto: Desarrollo Administrativo

Limite Espacial:

Razón Social: “El RefugioSpa Garden”

Provincia: Tungurahua

Cantón: Baños

Límite Temporal

La presente investigación se realizará a partir de enero del 2017 con proyección al 2019.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La investigación se efectúa en torno a la necesidad de documentar las actividades que generan valor en la empresa “El RefugioSpa Garden”. Estas reflejan cual será la estrategia a seguir por la organización en el medio plazo en cuanto a marketing, para incrementar su desarrollo.

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesita en la empresa “El RefugioSpa Garden”, haciendo ver la importancia estratégica del plan de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Finalmente, la propuesta, se justifica desde un punto de vista metodológico por que se promueve la aplicación de instrumentos de recolección de datos, los mismos que son susceptibles de convertirse en la base fundamental para futuras investigaciones en torno plan estratégico de marketing, y su aplicabilidad en el ámbito empresarial de los Spa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar el Plan Estratégico de Marketing para “El Refugio Spa Garden” en el Cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, periodo 2017

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la gestión estratégica de marketing a partir de la experiencia teórica de distintos autores, a fin de aclarar las políticas y estrategias que orienten y direccionen a la empresa.
2. Realizar un diagnóstico estratégico del macro y micro entorno “El RefugioSpa Garden”, a través de la participación activa de los involucrados.
3. Describir las estrategias funcionales del Plan de Marketing.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Con la finalidad de fundamentar el presente trabajo investigativo se ha estimado conveniente indagar acerca de los enfoques que poseen distintos autores con relación al tema propuesto, consecuencia de ello se citan los puntos de vista de dichos investigadores:

(Chiriboga L., 2008) Plan Estratégico de marketing para la empresa EMSA Globe ground Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito, que como objetivo tiene desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa EMSA Globe Ground Ecuador ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, creando el Departamento de Marketing, en el 2008. En el cual concluye que EMSA Globe Ground Ecuador pese a mantenerse como líder en el mercado, no cuenta con la completa satisfacción de sus clientes, EMSA, siendo una empresa estable y con gran prestigio en el medio presenta una debilidad en su área de servicio al cliente, los objetivos para la propuesta son: Crear el Departamento de Marketing para mejorar el servicio al cliente, capacitar al personal operativo y administrativo, motivar al personal operativo y administrativo, innovar su estrategia publicitaria creando anuncios en revistas del medio aeroportuario, crear una página WEB. d. El presupuesto de marketing suma un valor de \$62 580, siendo el de mayor rubro el 57,25% asignado para la capacitación y motivación de sus clientes internos.

Otro trabajo es el presentado por: Fanny Elizabeth Galeas Pinto en el año 2013, cuyo título es: “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INMOBILIARIA MURILLO BUSTAMANTE & ASOCIADOS C.A. DE LA CIUDAD DE QUITO” en el cual busca Establecer la propuesta de un Plan de Marketing para la Inmobiliaria Murillo Bustamante & Asociados C.A. de la ciudad de Quito, en la misma se concluye:

Que la empresa no cuenta con un Plan de Marketing y es por ello la baja participación en el mercado en relación a la competencia. Según el análisis situacional realizado a la

Inmobiliaria Murillo Bustamante & Asociados C.A., se determinó que la misma se encuentra bien estructurada con misión y visión establecidos y con objetivos y políticas claras. La Inmobiliaria Murillo Bustamante según el análisis externo realizado se identificó varias oportunidades especialmente el déficit habitacional actual y amenazas como los competidores con mucha participación en el mercado. Luego del análisis interno y externo se plantearon objetivos estratégicos a fin de aumentar su participación en el mercado, con un fuerte plan de marketing.

Trabajos que servirán de guía para las tesis, mismos que orientarán las estrategias de marketing a aplicar dentro de la propuesta.

2.1.1 Antecedentes Históricos

El Refugio Spa Garden. En la ciudad de Baños El Refugio Spa Garden, nació como una iniciativa empresarial de la Sra. Dra. María Augusta Muñoz, quien a través de los años ha convertido a este lugar en un referente nacional cuando se habla de Spa y los servicios que esto debe prestar. De hecho, la amplia gama de servicios que este hermoso atractivo de la ciudad ofrece son dignos de experimentar al menos una vez en la vida.

Este lugar ofrece una gran variedad de servicios relacionados al área de cuidados alternativos a la salud. Puede usted disfrutar desde, baños de cajón, hasta tratamientos con mascarillas faciales, tomar té de hierbas desintoxicantes hasta recibir masajes profesional entre un sinnúmero de servicios relacionados. La decoración del lugar es excelente ya que todo el establecimiento y alrededores fue construido, decorado y creado pensando en la relajación y bienestar de cada visitante o turista. El Refugio Spa Garden cuenta también con bellos senderos y jardines donde usted puede buscar aún más relajación haciendo caminatas descalzo si gusta y así librarse del estrés y la rutina.

2.1.2 El Refugio Spa Garden. Servicios de la salud:

Muchas personas de hecho, llegan a la ciudad los fines de semana o durante los feriados buscando Baños Spa entre las actividades que planean hacer y sin duda este lugar es una opción que usted no debe perderse en su próxima visita a la ciudad. Este Spa ecológico ofrece terapias alternativas. Nos centramos en tratar el alma y el cuerpo en un espacio

de más de 80.000 metros cuadrados, entre jardines decorados con flores, orquídeas, caminos ecológicos que nos llevan entre plantas, aire puro, un contacto real y hermoso con la naturaleza. Los servicios del Spa comienzan desde los 6 dólares y estamos abiertos desde las 7:00 AM. Puede tener toda la certeza de que al usar los servicios de este hermoso lugar y Spa usted estará invirtiendo en su Salud, lo que usted de seguro obtendrá al usar nuestros servicios es beneficios para usted y su familia.

Nuestro personal en la recepción estará gustoso de atenderlo. Ofrecemos además un Cupón de Descuento especial del 5% que puede usarlo al reservar su visita al Spa o al ingresar al establecimiento.

2.1.3 Descripción:

El spa ecológico, ofrece terapias alternativas, considerando a la persona como un ser integral, mente, cuerpo y espíritu, cuenta con un espacio 80 mil metros, de huertos, jardines y senderos ecológicos, con agua de vertiente natural, aire puro, contacto con la madre tierra y un cálido trato humano.

El establecimiento presenta varios servicios, que le permitirán disfrutar de paz y tranquilidad. Los precios van desde \$ 5, atendemos todos los días de la semana desde la 7 de la mañana hasta la noche; ofrecemos un servicio personalizado y amable. Usar los servicios del Refugio Spa Garden no es un gasto, es una inversión en su salud. Para nosotros, será grato compartir con ustedes.

2.1.4 Servicios

- Baños de cajón
- Baños de barro
- Masaje anti estrés
- Limpieza facial
- Limpieza de oído
- Desintoxicación Iónica
- Exfoliación
- Masaje de pies en maquina

- Limpieza intestinal
- Shamánico o limpia energética
- Piscinas de agua caliente
- Podo terapia- Riso terapia
- Manicure
- Pedicure

2.1.5 Opción de regalo 1, para 1 persona:

"Armonización de cuerpo, mente y espíritu" (5-6 horas):

- Hidroterapia en baño de cajón (baños de vapor con hierbas curativas utilizando agua mineromedicinal).
- Masaje anti estrés (terapia del faraón: 1 hora).
- Masaje reflexológico para pies.
- Desintoxicación iónica.
- Limpieza de oído.
- Tratamiento facial.

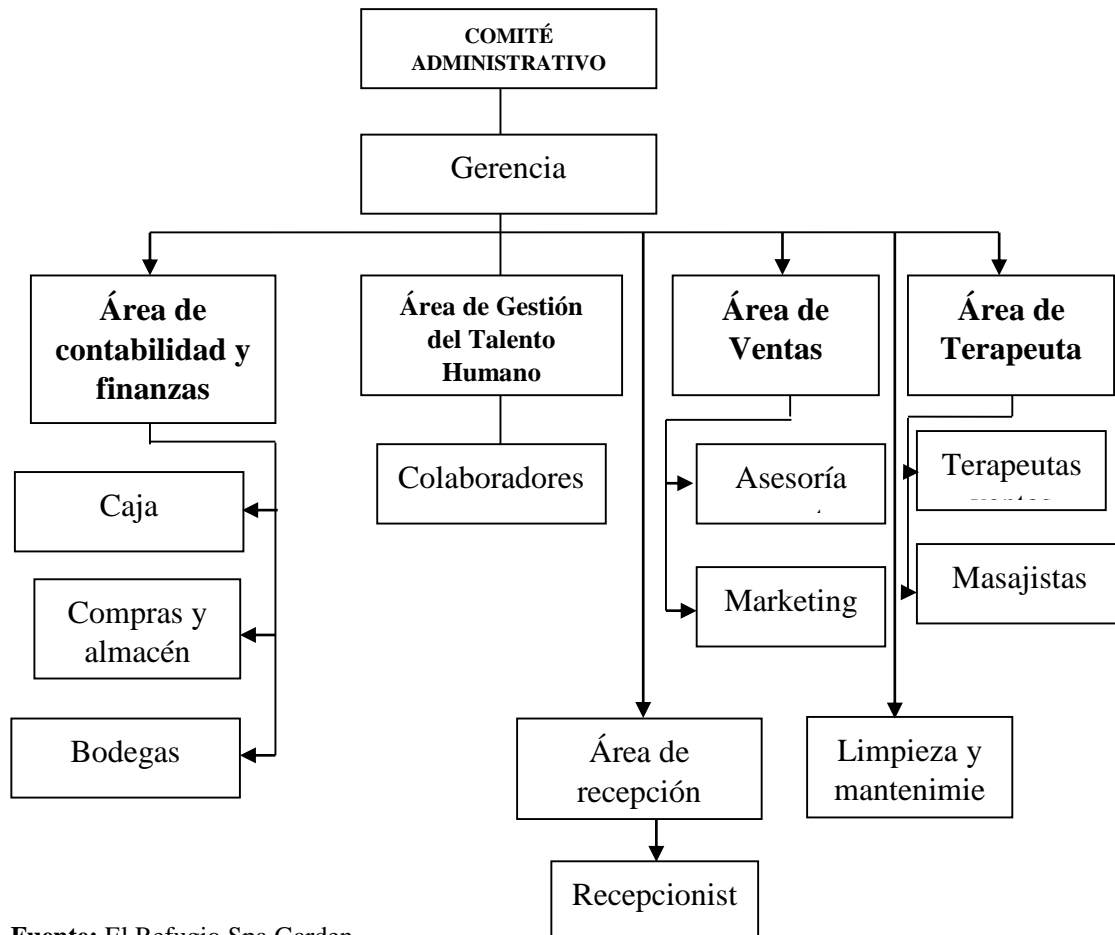
Opción de regalo 2, para 2 personas:

- Masaje reflexológico para pies.
- Desintoxicación iónica.
- Limpieza de oído.

2.1.6 Estructura Orgánica

El refugio Spa Garden

Gráfico 1: Estructura Orgánica



Fuente: El Refugio Spa Garden

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Planificación Estratégica.

Es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa. La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.”. (THOMPSON, Arthur y A. J. Strickland III, (2014)

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, que pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de organización según sus componentes:

Componentes de un plan estratégico

Gráfico 2: Componentes de un plan estratégico



Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

2.2.2 Matrices Estratégicas

Según SAINZ, J (2012) El Plan Estratégico en la práctica. Las matrices estratégicas son:

1.- Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz de Evaluación de Factores Externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa (macro entorno).

2.- Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz de Evaluación de Factores Internos resume y evalúa las fortalezas y debilidades definidas por la auditoría interna. Se lleva a cabo por medio de la intuición y es muy subjetiva. Un completo entendimiento de los factores es más importante que las cifras.

3.- Matriz de Posición Competitiva (MPC)

En la Matriz de Posición Competitiva se realiza un comparativo entre una empresa y sus competidores. Se consideran los factores clave para el éxito y como se desempeña, cada una de la empresa a comparar, en el manejo de los mismos.

4.- Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

FO = fortalezas / oportunidades

FA = fortalezas / amenazas

DO = debilidades / oportunidades

DA = debilidades / amenazas.

5.- Matriz de Implicaciones Estratégicas (IE)

Las siguientes son las implicaciones estratégicas de esta matriz: Celdas I, II y IV “Crecer y construir”:

- Estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto).
- Estrategias integrativas (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal).

6.- Matriz de la Gran Estrategia

Sirve para la formulación alternativa de estrategias. Cuenta con cuatro cuadrantes. En el eje de las x se ubica la posición competitiva de la empresa. En el eje de las y se ubica la velocidad de crecimiento del mercado.

7.- Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA)

La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción cuentan con cuatro cuadrantes. Indica si una estrategia se debe adoptar una agresiva, conservadora, defensiva o competitiva.

8.- Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MPCE)

La Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica permite evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva. Igual que todas las otras matrices la MPCE requiere que se hagan buenos juicios intuitivos.

2.2.3 Premisas

2.2.2.1. Fortalezas

Para HELLRIEGEL y Otros (2004). Fortaleza representa los principales puntos a favor con los que cuenta la empresa, tal como su Potencial humano, Capacidad de proceso (lo que incluye equipos, edificios y sistemas) Productos, servicios y recursos financieros.

Para VILLACORTA, M (2012) Fortalezas son aspectos internos de la empresa que permiten que esta aproveche una oportunidad o haga frente a una amenaza”.

Se puede concluir que las Fortalezas son todas aquellas actividades que se realizan con un alto grado de eficiencia.

2.2.2.2.Debilidades

Para HELLRIEGEL y Otros (2004) las debilidades son aquellos recursos y situaciones que representan una desventaja y unos obstáculos para el desarrollo y para alcanzar sus objetivos y misión”.

Para VILLACORTA, M (2014) “Debilidades son aquellas que impiden que la empresa haga frente a una amenaza o aproveche una oportunidad.

Se puede concluir que las debilidades son todas aquellas actividades que se realizan con bajo grado de eficiencia.

2.2.2.3.Oportunidades

Para HELLRIEGEL y Otros (2014). Oportunidades son eventos o circunstancias que se espera que ocurran o pueden inducirse a que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la empresa, son aquellos hechos o situaciones que la organización debe ser capaz de aprovechar y obtener ventajas y beneficios. Esto tiende a aparecer una o más de las siguientes grandes categorías: mercados, clientes, industria, gobierno, competencia y tecnología.

VILLACORTA, M (2012) por su parte manifiesta que las “Oportunidades son factores del macro entorno que, si son aprovechados por la empresa adecuadamente, pueden proporcionarle ciertas ventajas y/o beneficios”.

Se puede concluir que las Oportunidades son todos aquellos eventos del medio ambiente externo que, de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.

2.2.2.4.Amenazas

Para HELLRIEGEL y Otros (2004) Amenazas son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la empresa, tienden a aparecer en las mismas categorías que las oportunidades, son aquellos riesgos y situaciones externas que están presentes en el entorno y que puede

perjudicar a la empresa tal como la aparición de un nuevo competidor o el cambio del gusto o necesidades de los clientes. Con un enfoque creativo, muchas amenazas llegan a tornarse en oportunidades o minimizarse con una planeación y previsión cuidadosa.

Pará VILLACORTA, M (2012) “Amenazas son aquellos factores del macro entorno que pueden afectar la capacidad de la empresa para servir a sus mercados”.

Se puede concluir que las amenazas es todo aquello del medio ambiente externo que, de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

Tabla 1: Análisis FODA

<p>Fortalezas Puntos fuertes y características de la organización que facilitan el logro de sus objetivos.</p>	<p>Oportunidades Factores Externos del entorno que proporcionan el logro de objetivos.</p>
<p>Debilidades Puntos débiles, factores propios de la Organización que obstaculizan e impiden el logro de los objetivos.</p>	<p>Amenazas Factores externos del entorno que afectan negativamente e impiden el logro de los objetivos.</p>

Fuente: Lourdes Munch “Planeación Estratégica”, 2008

2.2.4 Misión

Según FISHER, L (2012) “Antes que una empresa pueda aprovechar las diversas oportunidades que se le presentan, debe preguntarse si realmente conoce el negocio al cual se está dedicando. La concentración a esta pregunta debe indicar con claridad no sólo lo referente al negocio, sino estar redactando en tal forma que permita la expansión de la empresa hacia determinadas oportunidades de inversión y, al mismo tiempo, que le dé dirección hacia algo definido”.

Para HELLRIEGEL y otros (2012) “Misión es el propósito o razón de ser de una empresa; su planteamiento suele responder preguntas básicas como 1) ¿En qué negocio participamos?, 2) ¿Quiénes somos?, 3) ¿Cuál es nuestra intención?”.

De lo anterior podemos decir que la Misión, es el propósito general de ser de la empresa que enuncia a qué cliente sirve, qué necesidades satisfacer, qué productos es uno de los elementos principales dentro de un plan estratégico y ésta se estructura bajo los siguientes parámetros:

Respuestas a las preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿A qué nos dedicamos?
- ¿En qué nos diferenciamos?
- ¿Por qué y para qué hacemos lo que hacemos?
- ¿Para quién lo hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Qué valores respetamos?

2.2.5 Visión

La Visión es otro de los componentes fundamentales de la Planificación Estratégica, para CHARLES Y GARETH, (2012) la Visión “Es una declaración formal de lo que la empresa intenta lograr en el mediano a largo plazo”.

Para HELLRIEGEL y Otros (2012) “La visión expresa las aspiraciones y el propósito fundamentales de una organización y apela por lo común al corazón y la razón de sus integrantes. Formular una visión infunde alma al planteamiento de la misión si éste no la tiene.”

De lo anterior se concluye que la Visión, es a futuro, es el camino al que quiere llegar la empresa, es decir el lugar en el cual queremos que se encuentre la empresa en un futuro próximo, simplemente es el punto de conexión entre la organización de hoy y de mañana y ésta se estructura bajo los siguientes parámetros:

Respuesta a las preguntas:

- ¿Qué y cómo queremos ser dentro de 4 años?

- ¿En qué nos queremos convertir?
- ¿Para quién trabajaremos?
- ¿En qué nos diferenciaremos?
- ¿Qué valores respetaremos?

2.2.6 Valores Corporativos

SAINZ, J (2014) Los Valores son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo (por ejemplo, la lealtad a la propia familia), o un grupo de individuos (la solidaridad, en el grupo Mondragón Corporación Cooperativa (MCC), o el principio darwiniano de que sobrevivan los mejores, en la sociedad norteamericana). Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma.

Por ende, los valores corporativos constituyen la guía para que la organización cumpla sus objetivos a través de ellos.

2.2.7 Estrategias

NAVAJO, P (2012). Planificación Estratégica en Organizaciones No Lucrativas Una Estrategia “es una línea, que indica o plantea como lograr una misión u objetivo para una organización, muestra los pasos fundamentales que una organización debe dar para conseguir los objetivos y lograr ventaja competitiva.

Ventaja competitiva es el “dominio y control por parte de una empresa de una característica, habilidad, recursos o comportamiento que incrementa sus eficiencias y le permite distanciarse de la competencia, se produce básicamente por el liderazgo de costes y diferenciación del producto. Los cuatro elementos o componentes fundamentales de la estrategia son:

- Campo de actividad. Viene dado por los diferentes proyectos que la organización gestiona o quiere gestionar.

- Capacidades distintivas. Se incluyen los recursos (físicos, tecnológicos, financieros, humanos, etc.) y las habilidades presentes o potenciales que controla la organización y con los que puede hacer frente a los retos.
- Ventajas o características diferenciadoras del resto de organizaciones.
- Efecto sinérgico. Interrelación entre las diferentes áreas de la organización.
- Las estrategias deben cumplir las siguientes características:
- Consistencia. No debe presentar objetivos y políticas que sean mutuamente inconsistentes.
- Consonancia. Debe suponer una respuesta adaptativa al entorno, así como a los cambios que se puede producir en éste.
- Ventaja. Debe ofrecer la oportunidad de crear y mantener una ventaja en el área de actividad seleccionada.
- Viabilidad. No debe exigir demasiado de los recursos disponibles, ni crear problemas secundarios irresolubles.

Para HELLRIEGEL y Otros (2012) “Las estrategias son los principales cursos de acción que se eligen e instrumentan para conseguir uno o más objetivos.”

THOMPSON Y STRICKLAND, (2011) definen estrategia de la siguiente manera: es el patrón de acciones y enfoques de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales; la estrategia real de una compañía es parte planeada y en parte reduce las circunstancias cambiantes.

Por lo tanto se puede decir que las estrategias constituyen sencillamente el medio que permite la consecución de los objetivos estratégicos.

2.2.8 Tipos de Estrategias

NAVAJO, P (2012). Planificación Estratégica en Organizaciones No Lucrativas “en los últimos años se han desarrollado diferentes tipologías para entidades sin ánimo de lucro, que tratan de ver qué tipo de estrategias pueden adoptar una organización”. Algunos de

los dilemas estratégicos que debe abordar de una ONG (Organizaciones No Gubernamentales) pueden ser:

- Decidir entre destinar sus recursos a mejorar las condiciones de un grupo muy reducido u ofrecer una pequeña ayuda a un grupo grande.
- Orientación hacia las necesidades de los usuarios o hacia la especialización y experiencia de la propia organización.
- Competencia o colaboración con otras organizaciones.
- Aliviar los efectos o iniciar sobre las causas.
- Especialización o diversificación.
- Orientación hacia la prestación de servicios o hacia la reivindicación y la denuncia.
- Pureza ideológica o cierta flexibilidad.

Una de las clasificaciones más conocidas son las estrategias genéricas de PORTER, M (1982):

Liderazgo de Costes. Estrategia se basa en la obtención de unos servicios o un coste más reducido para un servicio semejante o comparable en calidad, esta estrategia está basada en gran medida en aprovechar la experiencia de la organización.

Diferenciación. Se basa en ofrecer un servicio que sea percibido como único, distinto o exclusivo. La diferenciación puede basarse en la imagen de la organización, la atención, la calidad, el prestigio, etc. Las organizaciones que optan por este tipo de estrategia asumen que sus usuarios o financiadores están dispuestos a pagar más por un producto o servicio distinto a los demás.

Especialización. Consiste en dirigirse a un sector en base a una o más características distintivas: zona geográfica, tipos de usuarios, etc. Se basa en especializarse en un sector muy específico al que se puede atender con más efectividad o eficacia.

Otros tipos de estrategias que podemos emplear son:

Crecimiento. Cuando se trata de mejorar de forma rápida y significativa su posición en su ámbito de actuación.

Estabilidad. La organización quiere seguir haciendo aquella que le ha reportado una buena situación. Se asume que lo que ha tenido éxito en el pasado puede continuar teniéndolo en el futuro.

Defensa y Retirada. Cuando ante resultados adversos o ante una evolución desfavorable de su entorno emprende acciones destinadas a minimizar los daños.

Para CUESTA, P (2015) “Desde el punto de vista general la estrategia de diversificación se define como la estrategia de expansión que tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.”

De lo anterior podemos entender que la estrategia de diversificación tiene lugar cuando las empresas diversifican o expanden de forma simultánea nuevos productos y/o servicios.

2.2.9 Marketing

Conscientes de las implicaciones que toda investigación lleva a tener sobre el sujeto de estudio, requiere de forma breve el concepto de Marketing que guíe el estudio.

Según (Philipkotler, 2012) marketing o mercadotecnia “es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. “Este concepto es aceptado en el mundo moderno para la práctica estratégica de la comercialización. Así también, el mismo autor se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Según (Muñiz González R., 2010) el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las

empresas actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en los lugares estelares en el futuro.

Por consiguiente, la presente investigación será orientada por las tendencias de estos dos autores, entendiendo a Marketing como un proceso administrativo-social que permite la construcción de un modelo de desarrollo institucional para satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos de la empresa.

Entendemos que la Planificación Estratégica en Marketing comprende en poder planificar el futuro de empresa, basándonos para ello en las respuestas que brindemos a las demandas del mercado, pues, el éxito de la institución dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a cambios que presenta en el mercado. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán al Spa y de establecer las estrategias adecuadas para beneficiarlos al máximo en nuestro beneficio.

Por otro lado, es necesario entender lo que es una planificación estratégica, para saber qué herramientas tenemos que utilizar para posicionarnos con ventaja frente a la competencia y contribuir a crear valor. Así, el Autor Rafael Muñiz González define como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa. (Muñiz González R., 2010)

También, es necesario comprender que la Planeación Estratégica de Mercado toma como punto de partida la Misión de la empresa y su definición de negocio, los cuales establecen para un campo de acción, determinado en base a productos y servicios (tecnología), mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios)

Según (Cohen, 2017) se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

La presente investigación cae en la segunda opción, pues la empresa, cuenta con productos y servicios puestos en el mercado.

Por otro lado, el proceso administrativo de marketing, comprende tres etapas: 1) planear las actividades de marketing, 2) dirigir la implementación de los planes y, 3) controlar los planes.

Según (Loaiza J., 2012) una estrategia de marketing especifica un mercado meta y la mezcla correspondiente de marketing, comprendiendo por mercado meta a un grupo bastante homogéneo de consumidores que la empresa desea atraer y, una mezcla de marketing como variables controlables que la empresa integra para satisfacer al grupo.

La estrategia de marketing identifica a consumidores particulares, lo cual se llama, selección de un mercado meta o mercado objetivo. En tanto que, la mezcla se reduce a cuatro fundamentales:

- a. Producto,
- b. Plaza,
- c. Promoción,
- d. Precio.

El mercadeo dentro de una empresa, busca la fidelidad de sus clientes, mediante estrategias y herramientas; pretende posicionar en la mente del consumidor un producto o marca; buscando ser la opción principal y llegar al usuario final, por consiguiente, el marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado se puede determinar a qué tipo de público le interesa su producto.

2.2.10 Diagnóstico de la situación

En esta etapa se extraen conclusiones del análisis previo a través de un análisis FODA, con el que se estructura, ordena según su viabilidad y prioriza la información recogida con el fin de seleccionar factores clave para el éxito y el perfil de la empresa, que habrá que tener en cuenta para la elección de las estrategias. (Loaiza J., 2012)

2.2.11 Determinación de los objetivos de marketing

En esta etapa se definen los objetivos de marketing (cualitativas y cuantitativos) que la empresa desea alcanzar, en cuanto al producto, las ventas y los beneficios.

Estos están supeditados a los objetivos corporativos y sustentados en datos del análisis de situación previo, además de tener que ser concretos, realistas y coherentes (entre sí y con los objetivos cooperativos). (Loaiza J., 2012)

La dimensión de la empresa y la madurez del mercado en el que se actúa, afectan a su establecimiento.

2.2.12 Elección de estrategias de marketing

Esta etapa consiste en tomar decisiones sobre las acciones a llevar a cabo y los recursos a emplear para conseguir los objetivos finales de la organización.

Estas estrategias de marketing se concretan en cuatro niveles interdependientes que son:

- Decisiones estratégicas corporativas, en las que se suelen definir entre otras cosas la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva.
- Estrategias de cartera, en las que se establece la marcha a seguir para cada actividad de la organización detallando para ellas las diversas combinaciones producto-mercado que deben desarrollarse.
- Estrategias de segmentación y posicionamiento, en las que se fija a qué segmentos de los mercados elegidos dirigirse (en función de variables geográficas, demográficas, de comportamiento,) y como posicionarse ante ellos.

- Estrategias funcionales, en las que se seleccionan herramientas de marketing (marketing mix). (Loaiza J., 2012).

2.2.13 Elaboración del Plan de Acción

En los Planes de Acción, la estrategia elegida se concreta en acciones referidas a elementos del marketing mix, por pertenecer este al nivel más específico de esa estrategia. (Muñiz González R., 2010)

Además, en esta etapa es importante establecer un calendario para las acciones, asignar recursos materiales, financieros y humanos, evaluar los costes previstos (presupuesto) y priorizar estas acciones en función de su urgencia e importancia, así como designar un responsable que supervise y ejecute los Planes de Acción.

Una vez elaborados los Planes de Acción, será la alta dirección (gerente) la encargada de validarlos antes de que se ejecuten.

2.2.14 Implementación y control del Plan

- El plan de marketing es una formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles temporales para llevar a cabo. Se propone incluir los siguientes: 1) lo que ofrecerá la mezcla de marketing, a quien (mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) los recursos que la empresa (indicados como costos) necesitará y con qué periodicidad, y 3) los resultados que se prevén (ventas y utilidades). (Loaiza J., 2012)

El plan comprenderá también algunos procedimientos de control, para que la empresa sepa si algo anda mal.

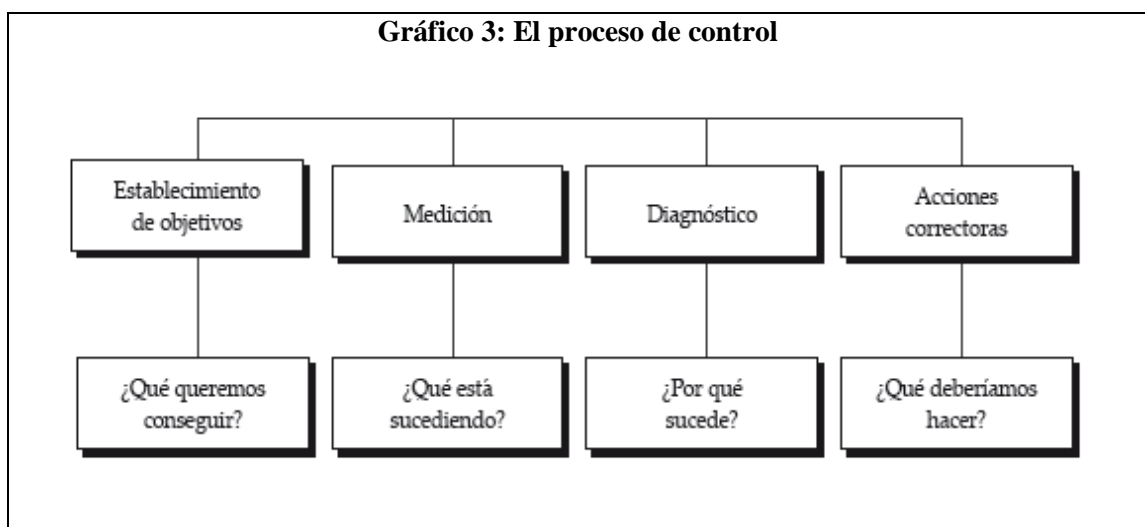
Se describen distintos mecanismos de verificación que se deban implantar para medir los resultados en el plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan

generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. Para ello se designara responsables y responsabilidades en la empresa para llevar a cabo el control del plan de marketing, este es flexible, se realizara cambios, si lo es necesario, pero no será necesario cambiar los objetivos y estrategias.(KOTLER, Philip, BOWAN, John, MAKENS, 2004 pg. 504)

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Según Kotler Philip en su obra La dirección del marketing propone el grafico del proceso del control del plan de marketing.

2.2.15 El proceso de control



Fuente: KOTLER, Philip
Elaborado por: las Autoras

Por otro lado, el plan de marketing es un documento de trabajo donde se puede definir los escenarios en que se va a desarrollar el negocio y los objetivos específicos, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión.

Un plan de marketing cumple con varios propósitos en una empresa:

- “Da las directrices para todas las actividades de marketing de empresa durante un determinado periodo.
- Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con la planeación de la empresa.
- Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos a seguir.
- Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados”.(CESPEDES, Frank, 1995, Pg. 289)

El plan de marketing requiere un proceso que no se puede llevar a cabo en unas pocas horas. Es necesario reservar uno o más días para desarrollarlo. El proceso de redactar un plan de marketing tiene un valor incalculable porque obliga a quienes están haciéndolo o hacerse preguntas, a pensar y a diseñar estrategias. (KOTLER, Philip, BOWAN, John, MAKENS, James. “Marketing Turístico”,2004)

Tan sólo habría que analizar las estrategias de las 50 primeras empresas de nuestro país, para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero, además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

2.2.16 Marco conceptual

Análisis DAFO: (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades): es una herramienta estratégica empleada para conocer la situación presente de una organización o idea de negocio. Permite identificar las amenazas y oportunidades que surgen del entorno y las fortalezas y debilidades internas de la organización (Flórez J., 2012)

Análisis de la Situación (Diagnóstico): En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de clientes que atiende la empresa, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) (Flórez J,2012)

Estrategias: son acciones, planes y decisiones, aplicables a toda situación que conlleve a dos condiciones: a) sea a largo plazo y, b) afecte a la vida de la institución. OCEANO, Administración y Finanzas, 2010)

Fuentes primarias: son aquellas en las que la información se encuentra en su origen, y por tanto debe ser recogida y elaborada por primera vez y de forma específica. OCEANO, Administración y Finanzas, 2010)

Fuentes secundarias: son aquellas que presentan información ya elaborada o existente, generada anteriormente con una finalidad concreta. OCEANO, Administración y Finanzas, 2010)

Marketing mix: es la estrategia que emplea las cuatro variables controlables (producto, precio, distribución y comunicación) que una compañía regula para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo. OCEANO, Administración y Finanzas, 2010)

Marketing: consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. OCEANO, Administración y Finanzas, 2010)

Mercado Meta y Demanda del Mercado: se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda para los mercados meta que parezcan más

promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos. (Flórez J., 2012)

Misión: define la razón de ser de una organización, condicionando sus actividades, aportando unidad y sentido de dirección y guiando en la toma de decisiones estratégicas. (OCEANO, Administración y Finanzas, 2010)

Plan estratégico de marketing: especifica un mercado meta y la mezcla correspondiente. Es un programa general de lo que una empresa hará en algún mercado. (Flórez J., 2012)

Plan estratégico: es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años). (Flórez J., 2012)

Planificación: es el uso de técnicas para conseguir objetivos mediante programación de actividades y la adaptación a futuros deseables. (OCEANO, Administración y Finanzas, 2010)

Plaza: objetivos, tipo de canal de distribución, exposición al mercado, tipo de intermediarios, niveles de servicio, administración de canales de distribución, otros. Es decir, se ocupa de todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto adecuado al lugar donde se halla el mercado meta. (OCEANO, Administración y Finanzas, 2010)

Posicionamiento: es el lugar que ocupa un producto/servicio en la mente del consumidor, el cual es resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia. (OCEANO, Administración y Finanzas, 2010)

Precio: escoger el precio apropiado. (OCEANO, Administración y Finanzas, 2010)

Producto: es un bien físico, servicio, características, nivel de calidad, accesorios, marca, líneas de producto, otros. (OCEANO, Administración y Finanzas, 2010)

Promoción: consiste en darle a conocer el producto adecuado al mercado meta o a otros que se encuentran en el canal de distribución. (OCEANO, Administración y Finanzas, 2010)

Visión: conjunto de valores que definen y describen la situación futura que desea conseguir la organización, con el propósito de guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar esa situación. (Flórez J., 2012).

2.3 IDEA A DEFENDER

2.3.1 Idea a defender

El Plan estratégico de Marketing, permitirá el mejoramiento y desarrollo organizacional, en el desempeño, efectividad eficiencia, economía y ética en “El Refugio Spa Garden” en el Cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, periodo 2017-2019.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Plan estratégico de Marketing

2.4.2 Variable Dependiente

Eficiencia, economía y ética

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÒGICO

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo por la razón que se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer reportes de resultados y nos permitirá obtener una medición. Esta investigación también tiene un enfoque cualitativo porque nos proporciona profundidad de comprensión de cuales es la solución a la hipótesis, es un proceso de descubrimiento que nos permitirá interpretar los resultados.

Las modalidades a aplicarse en la siguiente investigación son:

3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Este tipo de investigación tendrá mucha importancia en el estudio de nuestro tema ya que tomaremos como contribución científica del pasado para establecer el avance actual de los conocimientos respecto al problema objeto de estudio, obteniendo mucha información tales como: libros, revistas científicas, información técnica, tesis de grado, etc. Esta indagación permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico, etc.

3.1.2 Investigación de Campo

A través de la investigación de Campo lograremos estar en contacto con la realidad a investigarse, esta modalidad de investigación nos permite recolectar y analizar información de todos los hechos y acontecimientos que se producen en la empresa misma, utilizando técnicas de investigación adecuadas tales como, la observación y la encuesta. Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en

el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados tales como: individuos, grupos y representantes de las organizaciones o comunidades. Cuando se habla de estudios de campo, nos referimos a investigaciones científicas, no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

3.2 TIPOS DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a los tipos o niveles de investigación a utilizar nombraremos a las cuatro investigaciones:

3.2.1 Investigación Exploratoria

Se puede tener una gran voluntad y entusiasmo para estudiar o investigar cualquier tema, pero si se desconoce el mismo se debe iniciar un estudio exploratorio para empezar a conocerlo y familiarizarse con él, para precisar mejor el problema que interesa resolver o para comenzar a dar forma a alguna hipótesis previa que sobre la cuestión tengamos.

3.2.2 Investigación Explicativa

En el estudio intervendrá la investigación explicativa en la aclaración del planteamiento del problema que trata de ¿Cuál será el mejoramiento en las ventas en “El Refugio Spa Garden”

? en cuanto a la falta de implementar una Planificación Estratégica de Marketing y su contextualización por lo tanto es parte de este proceso.

3.2.3 Investigación Descriptiva

Porque es parte importante ya que nos fundamentaremos en encontrar la descripción del problema en circunstancias tiempo-espacial porque nos va a permitir delimitar las

características demográficas de las unidades investigativas como: número de población, nivel de educación, ocupación.

3.2.4 Investigación Correlacionar

La investigación correlacionar es la relación que existe entre la variable independiente que para nuestro estudio es el de una Planificación Estratégica de Marketing y el impacto que dará a la variable dependiente que se trata de las ventas de “El Refugio Spa Garden”

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Observaciones

La población constituye los clientes, personal administrativo y directivos de “El Refugio Spa Garden”, de ciudad de Baños de Agua Santa.

Tabla 2: Población de la ciudad de Baños de Agua Santa

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Directivos	1	0,16%
Personal	21	3,38%
Clientes	600	96,46%
Total	622	100%

Fuente: Población de la ciudad de Baños de Agua Santa
Elaborado por: Sánchez Rodríguez Miriam Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

600 personas clientes, que, por ser una población amplia, es necesario el cálculo de una muestra representativa a través de la utilización de la siguiente fórmula.

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

$$n = \frac{(1.96^2) \times 600 \times 0,5 \times 0,5}{(1.96^2) \times 599 + (1.96^2) \times 0,5 \times 0,5}$$

$$(0.05 \times (600-1)) + (1.96^2) \times 0,5 \times 0,5)$$

$$n = \frac{576,24}{2,4579}$$
$$n = 234$$

Es decir, se aplicarán los instrumentos de recolección de datos a 234 clientes de “El Refugio Spa Garden”, de ciudad de Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron los siguientes métodos. Método Analítico

- El Método analítico. Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método permitió conocer más del objeto de estudio, con lo cual se pudo: explicar, hacer semejanzas, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.
- Método Deductivo. La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. La investigación realizada por el método deductivo permitió sustentar la información, así como validar para luego de un razonamiento lógico deducir varias suposiciones apoyándose en la recolección de la información.
- Método Inductivo. - El método inductivo va de lo particular a lo general es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual. Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado.

3.4.2 Técnicas

Las técnicas de recolección de información se clasifican en:

Verbales: Obtención de información oral, mediante averiguaciones o indagaciones dentro o fuera de la entidad, sobre posibles puntos débiles en la aplicación de los procedimientos, prácticas de marketing u otras situaciones que el especialista considere relevantes para su trabajo.

Observación: Es la técnica por medio de la cual, el auditor se cerciora personalmente de hechos y circunstancias relacionados con la forma como se realizan las operaciones en la empresa por parte del personal de la misma. Consiste en observar conscientemente, con el propósito de asegurarse de que los hechos son concretos y guardan correlación. La técnica de la observación es una habilidad que hay que desarrollar con esmero para agilizar y hacer más efectiva la ejecución del trabajo.

La observación puede efectuarse de tal manera que las personas observadas son conscientes de estar siendo objetos de la técnica. Esta es una observación de tipo abierto. Si el auditor lleva a cabo la técnica sin que el personal de la empresa tenga conocimiento de ser objetos de la misma, la observación se denomina discreta.

Criterio de Expertos: Este método nos permite consultar un conjunto de expertos para validar nuestra propuesta sustentada en sus conocimientos, investigaciones, experiencia, estudios bibliográficos, etc. Da la posibilidad a los expertos de analizar el tema con tiempo sobre todo si no hay posibilidades de que lo hagan de manera conjunta.

3.4.3 Técnicas de investigación.

- **Entrevista.**

Se usa esta técnica en una o varias personas para cuestionarla orientada mente para poder obtener la información adecuada. (Martínez J, 2010) Este medió es posiblemente el más empleado y uno de los que puede brindar más información completa y precisa, puesto que el entrevistador, al tener contacto con el entrevistado, además de obtener

respuestas, puede percibir actitudes y comentarios. Se aplica en el conocimiento preliminar al representate legal.

▪ **Encuesta.**

Es un conjunto de preguntas diseñadas por el auditor para genera los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. (Martínez J, 2010)

Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. Se aplica para conocer el funcionamiento de la entidad.

Muestreo. - El grado de representatividad de la información de la muestra vendrá determinado por dos parámetros, que fija el investigador: el error muestra (0.05) y el grado de confianza (1.96).

3.4.4 Instrumentos de Investigación.

Guía de Entrevista. Se recogerá información en forma directa mediante datos del entrevistador y el entrevistado, se responderá de acuerdo a cuestionarios previamente elaborados

Cuestionario. Es un proceso de investigación científica, pues es uno de los recursos más utilizados para obtener información. Debe contener los siguientes aspectos:

- Tener claro el problema, el objetivo y la idea a defender de la investigación que va a realizarse.
- Conocer las características de la población objeto del estudio.
- Indagar sobre la existencia del cuestionario o técnicas de recolección de información sobre el mismo tema de investigación que va a realizarse.
- En caso de no existir un cuestionario previo que sirva como base para elaborar el propio, es necesario comenzar por determinar el formato de preguntas y respuestas que conformaran el cuestionario.

3.5 RESULTADOS

A. Encuesta para los Clientes

1.- Le resulta fácil llegar al SPA de “El Refugio Spa Garden”

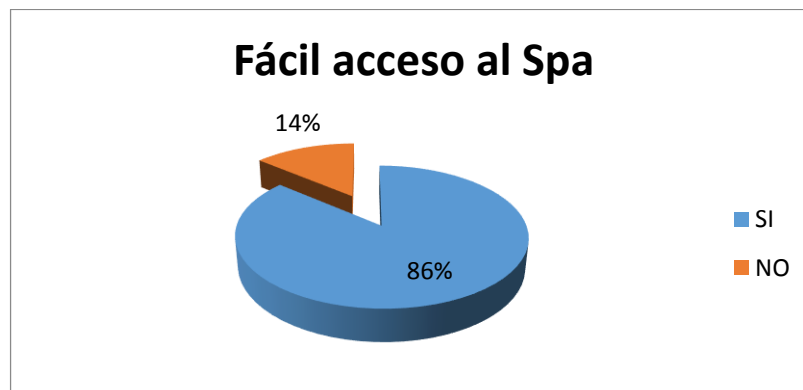
Tabla 3: Fácil acceso al SPA “El Refugio Spa Garden

Ítem	Encuestados	Porcentaje
SI	201	86%
NO	33	14%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio SPA Garden”

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 4: Fácil acceso al SPA “El Refugio Spa Garden



Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio SPA Garden”

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los clientes encuestados el 86% manifiesta que fácilmente acceden al SPA “El Refugio Spa Garden”, mientras que a un 14% le resulta dificultoso llegar a él. Por lo tanto, se demuestra que el SPA se encuentra muy bien ubicado en el casco comercial de la ciudad de Baños, por lo tanto, la ubicación del local se lo considera como una oportunidad de gran valía para el crecimiento y desarrollo, ya que en una gran mayoría conoce la ubicación del local.

2.- ¿Por qué medio se enteró de la existencia “El Refugio Spa Garden”

Tabla 4: Medios por los que se da a conocer

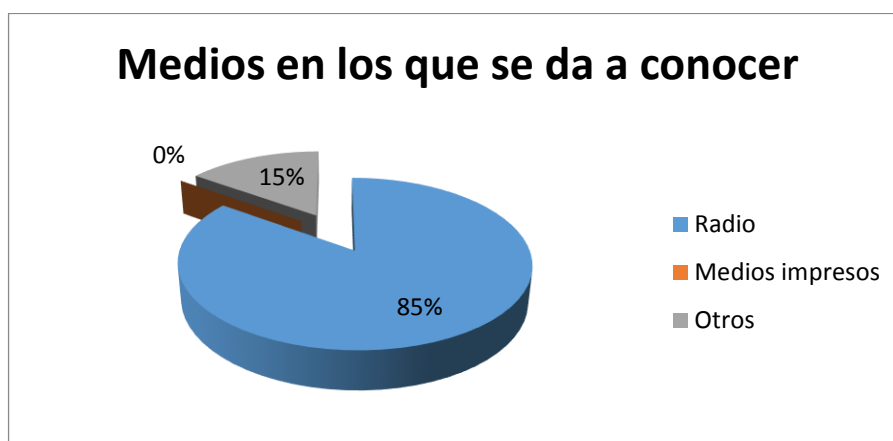
Ítem	Encuestados	Porcentaje
Radio	199	85%
Medios impresos	0	00.00%
Otros	35	15%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes del SPA Garden “El Refugio

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth

Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 5: Medios por los que se da a conocer



Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio SPA Garden”

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth

Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 85% de los encuestados indican que el medio por donde conocen este SPA es la radio, y un 15% indican que lo conocen de diferentes formas por ejemplo por comunicación de amigos, por casualidad, o por comentarios sociales. Por consiguiente, el medio de mejores resultados para darse a conocer resultó ser la propaganda por medios radiales; por lo que se deduce que la gerencia del SPA no confía en los diferentes medios de comunicación como una estrategia para incrementar sus clientes y por ende sus ventas.

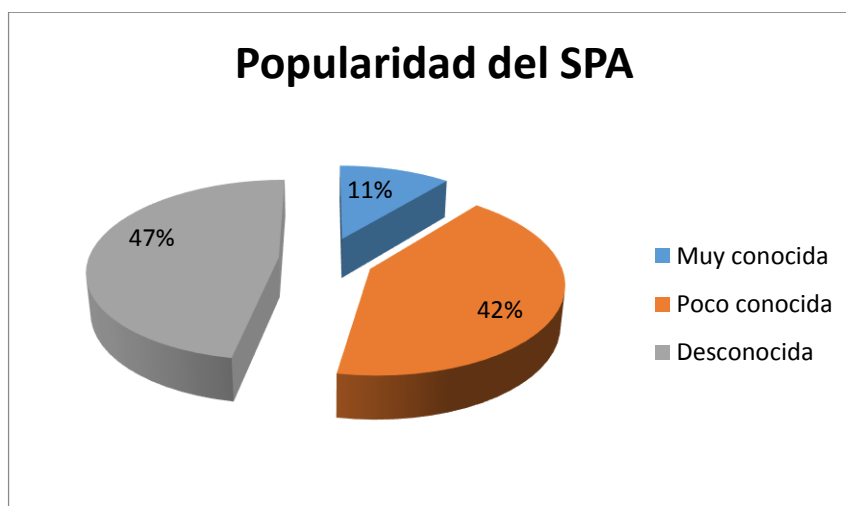
3.- Considera que “El Refugio Spa Garden” es una empresa:

Tabla 5: Considera que es una empresa

Ítem	Encuestados	Porcentaje
Muy conocida	26	11%
Poco conocida	98	42%
Desconocida	110	47%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio Spa Garden”
Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 6: Considera que es una empresa



Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio Spa Garden”
Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados indican que el 47% indican que el SPA es una empresa desconocida, un 42% dicen que es una empresa poco conocida, mientras que apenas un 11% indican que “El Refugio Spa Garden” es muy conocida. Por lo tanto, se identifica que la mayoría de clientes indican que la empresa es desconocida o poco conocida. Por lo tanto, se deduce que la empresa es desconocida, por ende, necesita que la empresa se dé a conocer por los diferentes medios de comunicación.

4.- “El Refugio Spa Garden” satisface las expectativas de sus clientes:

Tabla 6: Satisfacción al cliente

Ítem	Encuestados	Porcentaje
Ocasionalmente	49	21%
Rara vez	47	20%
Siempre	138	59%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio SPA Garden”
Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 7: Satisfacción al cliente



Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio SPA Garden”
Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la satisfacción del cliente el 59% de encuestados indican que siempre están satisfechos, un 21% están satisfechos ocasionalmente, mientras que el 20% nos dicen que rara vez están satisfechos. Por lo tanto se deduce que la gran mayoría de los encuestados siempre están satisfechos al momento de adquirir un servicio; por cuanto el servicio del SPA es de alta calidad y gran confort, lo que satisface las necesidades de los clientes.

5. Considera usted que “El Refugio Spa Garden” es:

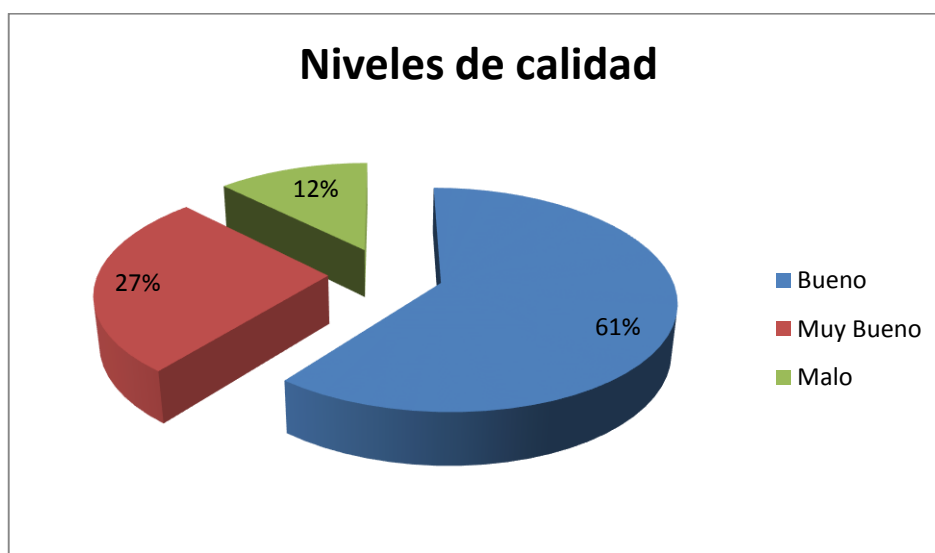
Tabla 7: Niveles de calidad

Ítem	Encuestados	Porcentaje
Bueno	143	61%
Muy Bueno	63	27%
Malo	28	12%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio SPA Garden”

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 8: Niveles de calidad



Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio SPA Garden”

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 61% de los encuestados indican que el servicio es bueno, el 27% manifiesta que el servicio es muy bueno, y apenas un 12% indican que el servicio es malo; por lo tanto, se deduce que en su gran mayoría de encuestados indican que el servicio es bueno y en menor porcentaje muy bueno, por lo tanto, se convierten en clientes fijos de esta empresa, por la experiencia que tienen al usar este tipo de servicios.

6.-Considera usted que los precios “El Refugio Spa Garden”, son:

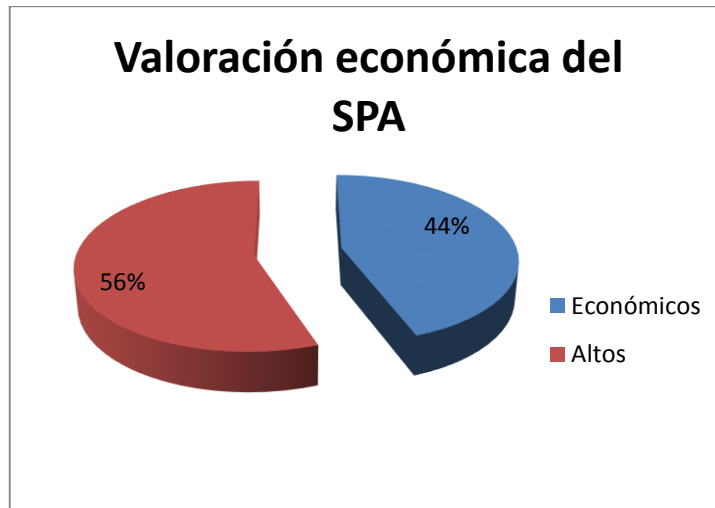
Tabla 8: Valoración económica del SPA

Ítem	Encuestados	Porcentaje
Económicos	103	44%
Altos	131	56%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio SPA Garden”

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 9: Valoración económica del SPA



Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio SPA Garden”

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 56% de los encuestados manifiesta que el servicio tienen los precios altos, mientras que el 44% indican que los precios son económicos, por lo tanto se deduce que los precios no son competitivos ya que los precios no son accesibles para la gran mayoría de la población que se manejan en una condición económica media baja, por lo tanto es un servicio muy poco accesibles, por cuanto la mayor parte de la población se encuentra en una economía media baja, tomando en cuenta que la clase baja aumentado.

7.-Considera que la atención que recibe “El Refugio Spa Garden”es:

Tabla 9: Atención al cliente

Ítem	Encuestados	Porcentaje
Muy bueno	16	7%
Bueno	101	43%
Malo	117	50%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio SPA Garden”
Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 10: Atención al cliente



Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio SPA Garden”
Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la atención que recibe el cliente tenemos los siguientes resultados; el 50% indican que la atención es mala, el 43% indica que la atención al cliente es buena, mientras que apenas un 7% indica que la atención al cliente es muy buena, por lo tanto, se deduce que las personas que atienden en el SPA no están capacitadas para dar un buen servicio de atención al cliente, la gerencia carece de conocimientos necesarios para emprender en un plan estratégico de Marketing.

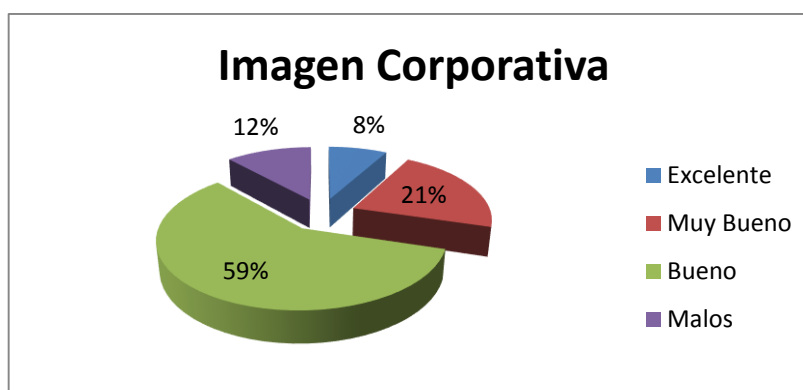
8. A su criterio, la imagen corporativa “El Refugio Spa Garden” es:

Tabla 10: Imagen corporativa

Ítem	Encuestados	Porcentaje
Excelente	19	8%
Muy Bueno	49	21%
Bueno	138	59%
Malos	28	12%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio SPA Garden”
Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 11: Imagen corporativa



Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio SPA Garden”
Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La imagen corporativa del SPA es vista por los clientes de la siguiente manera; el 59% indica que tienen una imagen buena, un 21% consideran que la imagen es muy buena, el 8% considera que es excelente, mientras que apenas un 12% indican que la imagen corporativa es mala; de estos resultados se deduce que en términos generales esta empresa presenta una buena imagen corporativa, cabe destacar que los encuestados consideran que la imagen corporativa está en la forma como esta presentado el lugar de expendio, pero es importante destacar que no solo corresponde a la imagen física, sino a una imagen global.

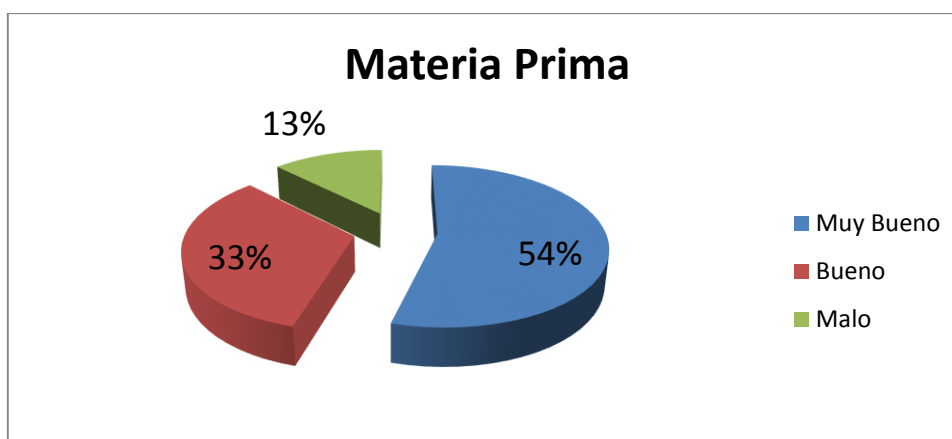
9.-Los insumos que se utiliza en la prestación del servicio en “El Refugio Spa Garden”es:

Tabla 11: Materia Prima

Ítem	Encuestados	Porcentaje
Muy Bueno	126	54%
Bueno	77	33%
Malo	30	13%
Total	234	100.00%

Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio SPA Garden”
Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 12: Materia Prima



Fuente: Encuesta a clientes “El Refugio SPA Garden”
Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Análisis e Interpretación

En lo concerniente a los insumos que se utilizan, los usuarios del SPA tienen los siguientes criterios; el 54% indican que los insumos son de muy buena calidad, el 33% indican que es de buena calidad, mientras que apenas un 13% de encuestados indican que los insumos son de mala calidad, de lo que se deduce que el propietario de esta empresa utiliza insumos de buena calidad garantizando el servicio, dando lugar a la satisfacción del cliente.

B. Encuesta a los Trabajadores

1.- Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa

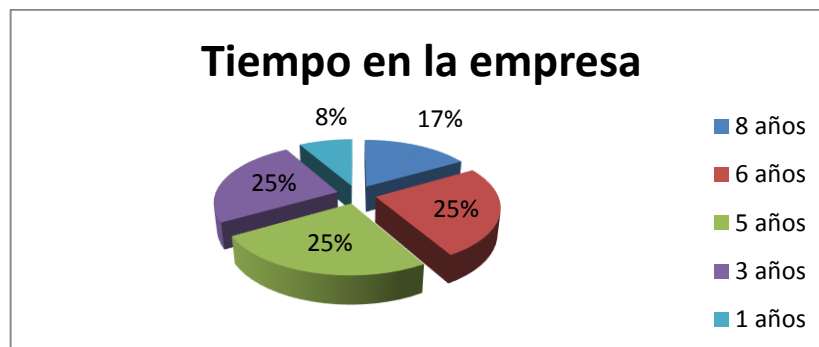
Tabla 12: Tiempo en la empresa

Ítem	Encuestados	Porcentaje
8 años	4	17.00%
6 años	5	25.00%
5 años	5	25.00%
3 años	5	25.00%
1 años	2	08.00%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 13: Tiempo en la empresa



Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La presencia de trabajadores en donde una gran mayoría tiene más de 3 años laborando en esta empresa y se describe el 17% prácticamente son fundadores, un 25% tiene 6 años, el 25% tiene 5 años, el 25% tienen 3 años y apenas el 8% tiene 1 años, por lo tanto se demuestra que la empresa crece paulatinamente por el aumento de trabajadores, esto quiere decir que existe aumento de la producción de los servicios, por lo tanto el aumento de trabajadores se considera como una oportunidad para mantener la calidad en el SPA.

2.-Ha recibido Usted algún tipo de capacitación en atención al cliente:

Tabla 13: Capacitación en atención al cliente

Ítem	Encuestados	Porcentaje
Si	7	33.00%
No	14	67.00%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 14: Capacitación en atención al cliente



Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los trabajadores al ser consultados sobre cursos de capacitación en servicio de atención al cliente indican lo siguiente, el 67% indican no haber recibido capacitación en lo concerniente al servicio de atención al cliente, mientras que apenas un 33% creen haber recibido capacitación en este tema; de lo cual se deduce que en esta empresa le dan muy poca o ninguna importancia al servicio de atención al cliente, lo que afectara negativamente a su relación con los asistentes compradores a la empresa y a su centro de expendio.

3.- La empresa tiene el espacio físico suficiente para la producción de sus servicios?

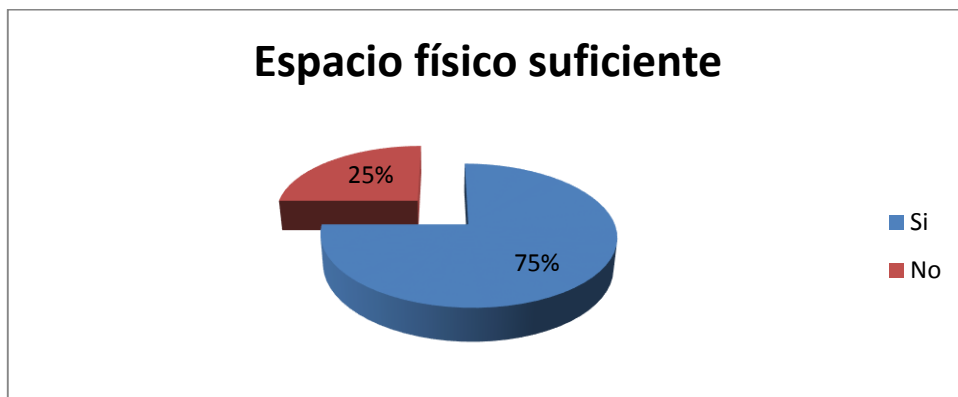
Tabla 14: Espacio físico suficiente

Ítem	Encuestados	Porcentaje
Si	16	75.00
No	5	25.00
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 15: Espacio físico suficiente



Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACION

En cuanto al espacio físico con que cuenta la empresa los trabajadores manifiestan; el 75% indican tener un espacio físico adecuado y suficiente para la generación de servicios, mientras que el 25% indican que el espacio físico no es el adecuado y no presta las facilidades para la generación de servicios, por los resultados obtenidos se deduce que la empresa si cuenta con el espacio físico adecuado para las labores designadas, mientras que un pequeño grupo no se encuentra conforme con el espacio físico designado para que cumpla con sus labores de servicios de relax, por lo que se demuestra que no todos los trabajadores se encuentran a gusto y satisfechos con los espacios físico otorgados para que cumplan con sus labores.

4.- “El Refugio Spa Garden” cuenta con maquinaria y tecnología de punta.

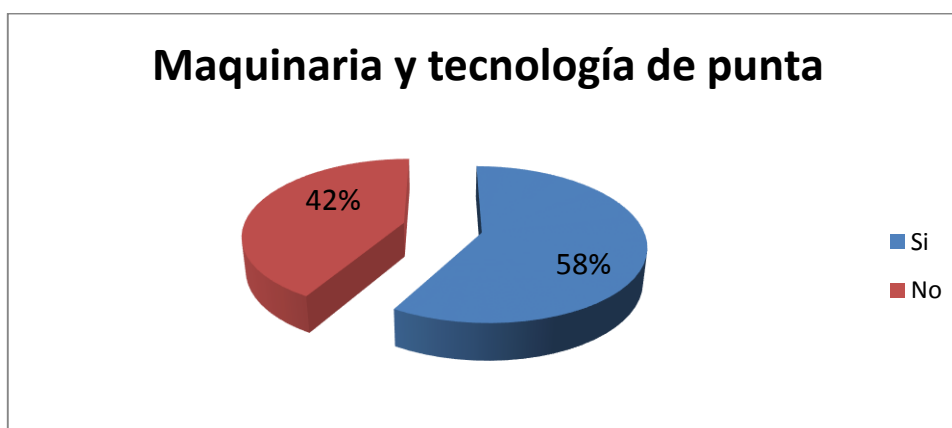
Tabla 15: Maquinaria y tecnología de punta

Ítem	Encuestados	Porcentaje
Si	14	58.00%
No	9	42.00%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 16: Maquinaria y tecnología de punta



Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a maquinaria y tecnología de punta los empleados en un 58% manifiestan que “El Refugio Spa Garden” cuenta con maquinaria y tecnología de punta, mientras que un 42% indican que la empresa no cuenta con maquinaria y tecnología de punta, por lo tanto se deduce que la empresa tiene maquinaria de punta, pero no en todos sus departamentos, lo que quiere decir que el total de sus maquinaria no es de punta por lo tanto el servicio se demora mayor tiempo en la producción, o los acabados no son de buena calidad, y no existe una renovación constante de maquinaria, lo que garantizaría la calidad de sus servicios.

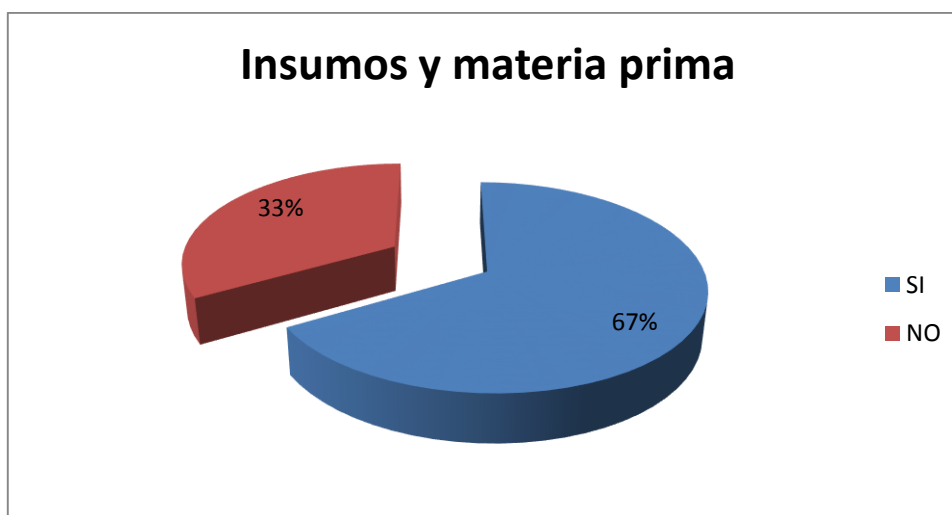
5.- “El Refugio Spa Garden” cuenta con los insumos y materia prima necesaria para una adecuada producción de servicios?

Tabla 16: Insumos y materia prima

Ítem	Encuestados	Porcentaje
SI	14	67.00
NO	7	33.00
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA
Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 17: Insumos y materia prima



Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA
Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a los insumos y materia prima los empleados tienen el siguiente criterio; el 67% indica que cuentan con los insumos y materia prima necesarios, mientras que un 33% manifiestan que no cuentan con los insumos y materia prima necesarios, por lo tanto se concluye que no todos los departamentos cuentan con los insumos y materiales suficientes para el desarrollo de la producción, por tanto la producción va a sufrir desequilibrios y afecta en el servicio terminado en tiempos de ejecución.

6.- “El Refugio Spa Garden” proporciona los equipos de trabajo necesarios para suplir la adecuada producción del servicio.

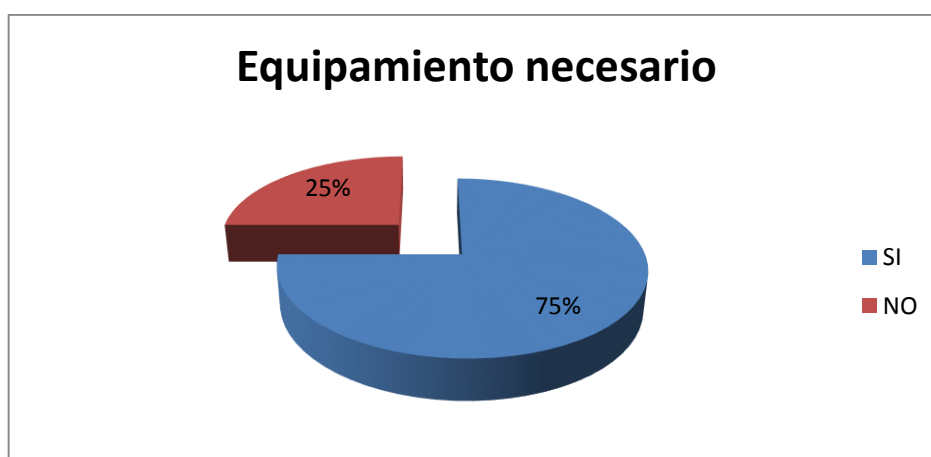
Tabla 17: Equipamiento necesario

Ítem	Encuestados	Porcentaje
SI	16	75.00%
NO	5	25.00%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 18: Equipamiento necesario



Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El equipamiento que proporciona el SPA para sus trabajadores es vista por estos en los siguientes porcentajes; el 75% indican tener el equipamiento necesarios para el desarrollo de su trabajo, mientras que el 25% indican que no cuentan con el equipamiento necesario, de lo cual se deduce que no se equipa en su totalidad, sino que se da prioridad a ciertas áreas de trabajo, mientras que un menor grupo de colaboradores conocen de la existencia de maquinaria que mejoraría la producción en tiempo y utilidad.

7.- La producción de servicios satisface las necesidades del propietario.

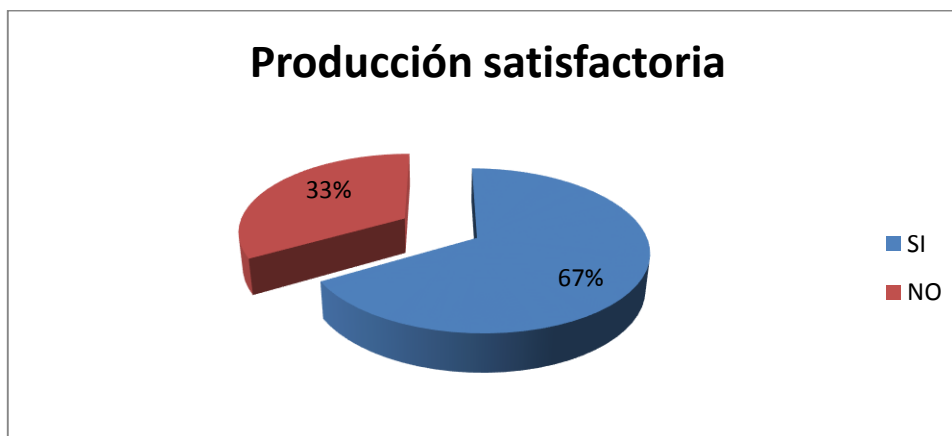
Tabla 18: Producción satisfactoria

Ítem	Encuestados	Porcentaje
SI	14	67.00%
NO	7	33.00%
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 19: Producción satisfactoria



Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La satisfacción de empresario en cuanto a la producción es vista por los empleados y se refleja en los siguientes resultados, el 67% indican que la producción satisface las necesidades del propietario, mientras que el 33% indican que la producción de servicios no satisface las necesidades del propietario; igualmente se concluye y fortalece los ítems anteriores, hay departamentos que no cuentan con las condiciones necesarias para poder satisfacer al propietario en la producción, pero se deduce que el propietario tiene conocimientos empíricos del cómo llevar una empresa, debería dotar de los insumos y maquinaria necesaria a todos por igual para que la producción satisfaga sus necesidades a cabalidad.

8.- Los sueldos que usted percibe, se enmarcan dentro de las disposiciones legales establecidas para el efecto.

Tabla 19: Los sueldos de acuerdo a la ley

Ítem	Encuestados	Porcentaje
SI	17	83.00
NO	4	17.00
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 20: Los sueldos de acuerdo a la ley



Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a si los salarios se enmarcan dentro de las disposiciones legales tiene los siguientes resultados; el 83% indica que los sueldos y salarios son remuneraciones que se enmarcan en los marcos legales, mientras que 17% manifiesta que estos rubros no se enmarcan en los cánones legales; por lo tanto la gran mayoría de trabajadores percibe sus sueldos de acuerdo a la ley; destacando que existe una discriminación al momento del pago de sus remuneraciones, que no a todos se les cumple sus salarios de acuerdo a la ley.

9.- El sueldo que percibe por su trabajo, lo recibe de manera oportuna .

Tabla 20: Sueldos oportunos

Ítem	Encuestados	Porcentaje
SI	19	92.00
NO	2	8.00
Total	21	100.00%

Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Gráfico 21: Sueldos oportunos



Fuente: Encuesta a los trabajadores del SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 92% de trabajadores manifiestan que sus sueldos son recibidos de manera oportuna, mientras que el 8% indican que los sueldos no son entregados de manera oportuna. Por lo tanto se deduce que los sueldos son cancelados oportunamente lo que no genera conflictos laborales, por cuanto a la mayoría cancela en el tiempo oportuna, pero que no se pague a un grupo minúsculo, hace pensar que el propietario no cuenta con el dinero suficiente para satisfacer las necesidades de sus trabajadores, es decir no lleva una contabilidad para no tener estos problemas.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA “EL REFUGIO SPA GARDEN” EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PERIODO 2017-2019.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

El Plan Estratégico de Marketing se desarrolla en un sitio del que históricamente, se tiene referencia de inicios dentro de la ciudad de Baños de Agua Santa, aquí los centros existentes brindan un determinado número de servicios y están dirigidos a hombres y mujeres que les gusta de la relajación y descanso mental, este nicho de mercado se ha venido desarrollando de una manera fuerte durante estos últimos años.

4.3 LA EMPRESA

4.3.1 Misión, Visión, Valores, Objetivos y Estrategias de la Empresa

➤ Misión

Somos una empresa dedicada a brindar un servicio de calidad, profesional y personalizado en terapias de SPA, dirigido a toda la población turística, demostrando que la salud y bienestar está en la naturaleza con el fin de que nuestros clientes obtengan un beneficio facial, corporal y de bienestar general, ayudándolos a alcanzar una mejor calidad de vida.

➤ Visión

Ser líderes a nivel nacional en el campo de la salud y relax, logrando posicionarnos en la mente de nuestros clientes y ser reconocidos por el excelente servicio ofrecido.

➤ **Valores Corporativos**

❖ **Lealtad:**

En todos los colaboradores se creará un sentido de fidelidad y congruencia con la misión, visión y valores de la empresa en el desempeño cotidiano e invertir todo el talento y esfuerzo en el logro de los objetivos estratégicos.

❖ **Compromiso:**

Estamos comprometidos con los clientes, ofreciendo un servicio con altos estándares de calidad que garantice su regreso a nuestro SPA.

❖ **Trabajo en Equipo:**

A través de un buen trabajo en equipo se logrará ser más eficientes, eficaces y mantener clientes felices.

❖ **Respeto:**

Siempre es importante el respeto en el ambiente de trabajo y el respeto hacia nuestros clientes para lograr su confianza

❖ **Honestidad:**

Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás. Correspondiendo a la confianza que la empresa ha depositado, dando una conducta recta y honorable en nuestras actividades cotidianas.

Objetivos de la empresa

Ser una marca en calidad y diferenciación dentro del mercado Nacional, captando el mayor número de clientes al ofrecerles una variedad de servicios, garantizando el SPA como una organización que garantiza el desarrollo personal.

Tener una continua capacitación en atención a clientes

Captar un 10% de clientes que lleguen a Baños en el tercer trimestre del año 2017.

Posicionar en las mentes de los pobladores de las provincias de Chimborazo y Tungurahua y despertar el deseo de visitar el SPA.

4.3.2 Identificación de la empresa.

NOMBRE: El Refugio Spa Garden

TIPO DE EMPRESA: Cía. Ltda.

RUC: 18012316004001

OBJETIVO: Prestar el servicio de terapias de SPA.

CATEGORIA DE LA EMPRESA: Servicios

GERENTE: Muñoz Valverde María Augusta

UBICACIÓN:

- País: Ecuador.
- Zona: Centro.
- Región: Sierra.
- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Baños

DIRECCIÓN DE LA OFICINA: Cantón Baños de Agua Santa

TELÉFONOS

- 032-742-707/ 032-740482

2.2 SERVICIOS QUE OFRECE.

- Prestación del servicio de terapias de SPA .
- Masajes y relax corporal

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.3.3 Matriz de aspectos empresariales y segmento atendido.

Esta matriz permite identificar las actividades que desarrollan el SPA, y el segmento al que están dirigidos los servicios que ofrece, con la finalidad de cubrir las expectativas de los usuarios.

ASPECTOS EMPRESARIALES	SEGMENTO ATENDIDO
<ul style="list-style-type: none">▪ Prestación del servicio de SPA▪ Creación y distribución de servicios de SPA en el Cantón Baños de Agua Santa	Personas de las ciudades de Riobamba, Ambato, Quito y Guayaquil que requieren el servicio de SPA

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.3.4 Matriz de implicados.

IMPLICADOS	COMPORTAMIENTO
Propietarios	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad obtenida. • Distribución de utilidad. • Futuras capitalizaciones.
Gobierno Central.	<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones. • Leyes. • Políticas.
Congreso Nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Crea o aprueba leyes para el sector del transporte.
Cámara de turismos de Baños de Agua Santa	<ul style="list-style-type: none"> • Proporciona información y alternativas de alianza para proteger las empresas.
Cámara de turismos de Tungurahua.	<ul style="list-style-type: none"> • Otorga y renueva el permiso de operación a favor de las empresas turísticas
Ilustre Municipio de Baños	<ul style="list-style-type: none"> • Fija impuestos prediales y catastrales
SRI	<ul style="list-style-type: none"> • Ente público que determina, recauda y controla los impuestos.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen suministros y vituallas al SPA • Condiciones de pago.
Usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Demandan los servicios generando ingresos para el SPA. • Capacidad de compra del servicio. • Gustos y preferencias. • Calidad del servicio.
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de servicios. • Marketing y tecnología. • Calidad y precios.
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo para la población local. • Nivel de vida.

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.3.5 Matriz axiológica.

Axiológica sirve de guía para la formulación de los principios corporativos, es decir, establece cual es el conjunto de valores alrededor de los cuales se encuentra el refugio SPA GARDEN; además esta matriz define los grupos de referencia considerando aquellas personas o instituciones con las cuales interactúa la el SPA en la operacionalización y logro de sus objetivos.

GRUPO DE REFERENCIA	PRINCIPIOS
Estado	Fiel cumplimiento de las leyes, exigencias de los derechos establecidos en la Constitución.
Sociedad	Tener un compromiso social.
Familia	Respeto mutuo entre todos los integrantes de la familia.
Trabajadores	Brindar un ambiente de trabajo adecuado, seguro y confiable; fomentando el respeto mutuo y el compañerismo.
Usuarios	Manifestar sinceridad, honestidad, prudencia, cumplimiento y un buen servicio.

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.3.6 Matriz de la cultura organizacional.

El diagnóstico estratégico se inicia con la identificación de la cultura del refugio SPA GARDEN” y su concordancia con los principios corporativos, considerando que la cultura de una organización es un factor clave del éxito.

La matriz de la cultura organizacional permite identificar los elementos culturales que facilitan u obstaculizan la puesta en marcha de las estrategias gerenciales.

La cultura de la empresa el Refugio SPA Garden incluye valores, creencias, comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida institucional.

Grupo de Referencia	Estado	Sociedad	Familia	Empleados	Usuarios	Total
Principio						
Puntualidad	X	X	x	x	x	5
Tolerancia		X	x	x	x	4
Calidad		X	x	x	x	4
Amabilidad		X	x	x	x	4
Cordialidad		X	x	x	x	4
Honestidad	X	X	x	x	x	5
Respeto	X	X	x	x	x	5
Trabajo	X	X	x	x	X	5
Servicio		X	x	x	X	4
Total	4	9	9	9	9	40

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.4 MACROENTORNO.

El Macro entorno es todo aquello ajeno (externo) a la organización, todo lo que no podemos controlar, que está fuera de nuestro alcance, sobre lo que no podemos manejar e influir.

El medio externo no es estático, los cambios son cada vez más rápidos y continuos que precisan ser conocidos e interpretados adecuada y permanentemente. Por ello, distintos actores que intervienen en la sociedad observan que una apropiada e inteligente interrelación es vital para poder sobrevivir.

No hay que olvidar que el medio externo ejerce múltiples influencias sobre la organización, cuando provee de los insumos (entradas), como recursos humanos, materiales, financieros, tecnologías, etc. que luego de ser procesadas se constituyen en resultados (productos) expresados en servicios que serán “aceptados” o “rechazados”.

Pero la interacción no es solamente de este tipo, cualquier cambio que experimente el medio externo afectará la sobrevivencia de la organización, por ejemplo, una crisis política, una recesión económica o inclusive un simple e inusitado cambio

climatológico. De esta forma el análisis del entorno ocupa un lugar especial en la concepción y formulación del perfil estratégico. El análisis del entorno constituye entonces, el marco contextual que la planificación estratégica plantea para la empresa el Refugio SPA Garden.

El ambiente externo está conformado por la combinación de varios fenómenos o elementos: fuerzas, actores, eventos y hechos, que afectan en forma directa o indirecta a la empresa. Cuando cualesquiera de estos elementos afecta directamente, de forma positiva o negativa al desempeño general o de algunas actividades de la organización, nos encontramos frente a un “factor crítico externo” que deberá ser considerado en los escenarios, en los objetivos, políticas y alternativas de cambio o consolidación.

Para que el análisis sea más exhaustivo, al medio externo se lo divide en varios entornos de influencia: económico, social, político, cultural, legal, científico-tecnológico y ecológico, entre los más relevantes.

Dado que las variables que intervienen en la caracterización de una oportunidad o amenaza son exógenas y por consiguiente no controlables por parte de la organización, su solución no depende directamente de la intervención de la empresa, sino de otros factores igualmente no controlables. Por ello una oportunidad una vez identificada, es para aprovecharla y una amenaza, en lo posible, para evitarla, utilizando nuestras potencialidades.

4.4.1 Factores económicos.

Los últimos años se han producido muchos cambios, empezando por los gobiernos hasta la moneda, tasas de interés, inflación, etc.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Renta	Estable	No se tiene capacidad adquisitiva - distracción, ni de ahorro. Las condiciones de vida no son buenas.	Inconformidad con los ingresos, por lo que las personas deben buscar otros empleos despreocupándose de la familia y vida personal.	Gobierno.
Empleo	Descendente	Pobreza y migración. Incremento de los índices delincuenciales.	Generar fuentes de empleo.	Gerente .
Impuestos	Estables	Los costos se mantienen.	Los precios de los servicios se conservan.	Gobierno. SRI. Usuarios. Proveedores.
Inflación	Variable - Estable	Estabilidad en los costos de producción.	Estabilidad aparente en precios.	Gobierno. Usuarios.
PIB	Variable	La producción y las fuentes de empleo sufren inestabilidad.	A pesar de las variaciones del PIB mantener la producción – prestación de servicios y el empleo estable.	Gobierno.
Tasas de interés.	Variabes	La tasa de interés activa permite acceder a créditos. Con la tasa de interés pasiva no se tiene un buen rendimiento del dinero.	Invertir el dinero en actividades que den un alto rendimiento para la empresa.	Gobierno. Gerente. Sector financiero.

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.4.2 Factores políticos.

En los últimos años el Ecuador ha tenido gobernantes, de los cuales ninguno ha logrado frenar las crisis y desorden político.

Las políticas gubernamentales equivocadas como congelación de depósitos, eliminación de subsidios abruptamente, han beneficiado a grupos de poder, pero han debilitado el frágil sistema productivo y comercial de medianas y pequeñas empresas nacionales.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Estabilidad política.	Inestable	Falta de credibilidad en el país. Inversión extranjera se ahuyenta lo que perjudica la accesibilidad a créditos para la adquisición de nuevas unidades y repuestos.	Elegir adecuadamente a nuestros gobernantes.	Estado. Usuarios. Propietarios Gerente
Política económica.	Inestable	Los objetivos de la política económica como son la inflación, el desempleo, el crecimiento, y presupuesto público, no son manejados de manera correcta y adecuada generando un nivel de endeudamiento en nuestro país.	La empresa contribuye con empleo, permite el crecimiento y desarrollo de su sector.	Estado. Usuarios. Propietarios Gerente
Política fiscal.	Inestable Inequidad	El gasto es superior al ingreso por lo que el presupuesto del Estado debe ser financiado con préstamos internacionales	Elaborar adecuadamente su presupuesto para no tener déficit en los ejercicios económicos.	Estado. Usuarios. Propietarios Gerente
Legislación.	Regulador	Dictaminan normas para la adecuada conducción y proceder de la	Cumplir con las leyes del Estado y con reglamentos de	Estado. Usuarios. Propietarios Gerente

		organización.	la organización.	
Ley de turismo	Regulador	Dictaminan normas que facilitan la conducción de la empresa.	Conocer esta Ley y así poder aceptarla y cumplirla.	Poder Legislativo. Usuarios. Propietarios Gerente.
Código de Trabajo.	Regulador	Obliga a dar trato y salarios justos a los empleados.	Respetar las disposiciones de este Código para no contravenir la Ley.	Poder Legislativo. Gerente.

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.4.3 Factores demográficos.

La densidad y velocidad del aumento demográfico son factores que también afectan a las ciudades. Se estima que en los países menos desarrollados la población urbana está creciendo a una velocidad cuatro veces mayor que la rural.

FACTOR	COMPORTEAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Distribución Geográfica	Ascendente	Mayor demanda del servicio.	Mejorar el servicio para que las personas prefieran los servicios que ofrece la empresa.	Estado. Usuarios. Propietarios Gerente
Crecimiento de la población	Ascendente	Mayor cantidad de personas que pueden demandar los servicios que ofrece la empresa.	Tratar de captar a la población a través de un eficiente servicio y publicidad.	Estado. Usuarios. Propietarios Gerente Personal de servicio del ESPA.

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.4.4 Factores tecnológicos.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Medios tecnológicos.	Ascendente	No todos los SPA cuentan con tecnología de punta.	Procurar que la mayoría de los SPA cuenten con tecnología en toda la estructura de la unidad.	Propietarios Gerentes

La tecnología avanza a pasos agigantados, creándose programas automáticos que simplifican la labor y control en las empresas.

Personal especializado.	Ascendente	El personal operativo que labora en SPA cuenta con preparación necesaria para la prestación de un buen servicio	Dar mayor capacitación a los empleados para que sus conocimientos estén acorde a los avances tecnológicos.	Gerente. Comisión de Educación.
Cultura de adaptación a nuevas tecnologías.	Ascendente	La tecnología avanza a pasos agigantados.	Concienciar a los propietarios y empleados la preparación para afrontar los cambios y los nuevos retos.	Gerente. Propietarios. Empleados. Comisión de asuntos sociales.
Investigación y desarrollo.	Ascendente	Conocimiento y preocupación por los avances.	Estar al tanto de incursionar en nueva tecnología y avances para mejorar sus servicios.	SPA.

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

La tecnología avanza a pasos agigantados, creándose programas automáticos que simplifican la labor y control en las empresas.

4.4.5 Factores ecológicos

Uno de los impactos que el uso de recursos naturales tiene es:

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
--------	----------------	---------	-----------	---------

Clima	Incontrolable	Afecta al rodaje de los vehículos, se producen disminución del turismo en la localidad.	Prever para que los turistas manejen con cuidado y así evitar accidentes.	Gerencia.
Contaminación	Alta	Algunos tratamientos del SPA ocasionan contaminación.	Mantener las instalaciones en buen estado para evitar contaminación y medidas sancionadoras.	Gerencia Personal de servicio

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.4.6 Factores sociales.

honestidad, trabajo; éstos sin duda afectan la calidad de vida de las personas.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Grado de Formación	Estable	Regular nivel cultural.	Preocuparse por la educación de los socios y sus colaboradores.	Comisión de Educación. Gerencia.
Defensa del consumidor.	Estable	Mayor protección de los derechos del consumidor	Respetar y cumplir la Ley de Defensa del Consumidor.	Comisión de Educación. Gerencia.
Cambios en la familia.	Ascendente	Inestabilidad en el núcleo familiar, producido por la migración.	Dar estabilidad en el empleo a los trabajadores.	Ministerios del Gobierno. Comisión de Educación. Gerencia.

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucía Verónica

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Valores Sociales.	Bajo	Deterioro de valores	Preocupación y fortalecimiento por los valores de cada uno de los socios y empleados.	Comisión de Educación. Gerencia..
Calidad de Vida.	Baja	Las condiciones de salud, vivienda, educación, etc. de las personas no son adecuadas.	Pagar un salario justo para que las personas puedan satisfacer sus necesidades básicas.	Comisión de Educación. Gerencia..
Salario unificado.	Estable	Equidad en salario	Personal con salarios satisfechos.	Comisión de Educación. Gerencia..

4.5 MATRIZ DE PRIORIDADES DE FACTORES EXTERNOS DEL SPA

Esta matriz se utiliza para escoger a los factores estratégicos externos más importantes de la empresa, a través de la técnica de reducción de los factores claves, se escogen los problemas que tienen un mayor impacto y una mayor probabilidad de ocurrencia.

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA		Distribución geográfica, crecimiento de la población, medios tecnológicos, contaminación.	Política económica, política fiscal, cultura de adaptación a nuevas tecnologías, investigación y desarrollo, clima.	Cambios en la familia.
	MEDIA	Tasas de interés, salario unificado.	Renta, inflación, PIB, personal especializado, legislación, Ley de turismo, Código de Trabajo, grado de formación, defensa del consumidor.	
	BAJA	Empleo, impuestos, calidad de vida.	Estabilidad política, valores sociales.	
		ALTO	MEDIO	BAJO
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Fuente: factores claves del macro entorno

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.6 PERFIL ESTRATÉGICO DE IMPACTO A LA EMPRESA.

FACTOR	CALIFICACION DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	Gran Amenaza		E	Opor.	Gran Oportun
Renta.					
Empleo.					
Impuestos.					
Inflación.					
PIB.					
Tasas de interés.					
Estabilidad política.					
Política económica.					
Política fiscal.					
Legislación.					
Distribución geográfica.					
Crecimiento de la población.					
Medios tecnológicos.					
Personal especializado.					
Cultura de adaptación a nuevas tecnologías.					
Investigación y desarrollo.					
Clima.					
Contaminación.					
Grado de formación.					
Defensa del consumidor.					
Cambios en la familia.					
Valores sociales.					
Calidad de vida.					
Salario unificado.					

Fuente: matriz de prioridades de factores externos

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Análisis:

Aquí se puede observar un grupo grande de situaciones normales que deberán ser aprovechadas, al igual que las oportunidades y es necesario neutralizar las amenazas para que su impacto no sea evidente en la empresa.

4.7 CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS.

En la importancia ponderada se califica el impacto según la siguiente escala:

5. Alto
4. Sobre lo normal
3. Normal
2. Bajo lo normal
1. Pobre

La suma de calificaciones recibidas por cada factor, refleja su importancia ponderada.

Metodología de ejecución:

1. Se suma la importancia ponderada.
2. El peso específico se logra dividiendo cada uno de los factores para la sumatoria total de la importancia ponderada, consiguiendo un 100% en el total.
3. El valor ponderado de la respuesta se ha logrado, multiplicando el peso específico por el valor de la calificación, consiguiendo de esta manera la ponderación de las respuestas, la misma que ubica a estas en un grado aceptable de reacción de la empresa sobre los factores externos.

CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS				
FACTORES	PESO DE IMPACTO		Valor de calificación de respuesta	Valor ponderado de la respuesta
	Importancia ponderada	Peso específico		
Renta.	3	0,04	2	0,07
Empleo.	4	0,05	4	0,19
Impuestos.	4	0,05	5	0,24
Inflación.	4	0,05	3	0,14
PIB.	3	0,04	2	0,07
Tasas de interés.	4	0,05	3	0,14
Estabilidad política.	4	0,05	2	0,10
Política económica.	4	0,05	1	0,05
Política fiscal.	4	0,05	1	0,05
Legislación.	3	0,04	1	0,04
Distribución geográfica.	3	0,04	3	0,11
Crecimiento de la población.	3	0,04	3	0,11
Medios tecnológicos.	5	0,06	4	0,24
Personal especializado.	5	0,06	4	0,24
Cultura de adaptación a nuevas tecnologías.	3	0,04	3	0,11
Investigación y desarrollo.	3	0,04	2	0,07
Clima.	4	0,05	1	0,05
Contaminación.	4	0,05	3	0,14
Grado de formación.	3	0,04	3	0,11
Defensa del consumidor.	3	0,04	4	0,14
Cambios en la familia.	2	0,02	2	0,05
Valores sociales.	3	0,04	3	0,11
Calidad de vida.	3	0,04	3	0,11
Salario unificado.	3	0,04	4	0,14
TOTAL	84	1,00	66	2,80

Fuente: perfil estratégico del impacto institucional.

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Análisis:

Al tener el Refugio SPA Garden una capacidad de respuesta equivalente a 2,80 se puede observar que no está en la capacidad de contrarrestar las amenazas lo que es crítico frente a la respuesta que esta debería dar para ubicarse dentro de un parámetro normal que le permita reaccionar de forma efectiva ante estas circunstancias.

4.8 OPORTUNIDADES.

- Disposición de empleados en el mercado;
- La ubicación del SPA;
- Incremento de la demanda debido al crecimiento de la población;
- Nuevas tecnologías para los SPA;
- Nuevos software a ser aprovechados;
- Las personas son más instruidas y se adaptan fácilmente a las nuevas tecnologías;
- Facilidad de obtener insumos y productos en el mercado;
- Otorgamiento de crédito a través de instituciones financieras;
- Días feriados;

4.9 AMENAZAS.

- Salarios bajos, impiden que las personas puedan ahorrar y/o distraerse;
- Aumento y/o creación de impuestos;
- Incremento de la inflación, menos capacidad adquisitiva;
- Tasas de Interés altas para la inversión;
- Comportamiento del clima, afecta al rodaje de vehículos de turistas y produce daños en las carreteras;
- Sanciones por las emisiones de contaminantes;
- La desintegración familiar impide viajar en familia;
- Inestabilidad política, ahuyenta la inversión extranjera;
- Las políticas económicas del Gobierno que afecten al sector del turismo
- Competencia del sector; y,

- Temporadas bajas.

4.10 PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO.

4.10.1 El micro entornó.

El análisis del medio interno conocido también como diagnóstico permite interpretar la situación de la empresa, establecer la relación causa-efecto y concluir con una síntesis de puntos sólidos y problemas.

Este análisis es la base de todo proceso de planificación porque permite definir cómo y dónde se deberá intervenir para obtener mejores resultados. Además de ello el diagnóstico es un instrumento vital para adoptar decisiones oportunas; así disminuir el riesgo y optimizar el uso de los recursos.

El análisis del medio interno constituye una evaluación de la empresa cuyo objetivo es identificar fortalezas (logros) y debilidades (problemas).

4.12.1.1. Identificación de los factores claves.

Un análisis del micro entorno nos va a permitir identificar los factores claves que se originan al interior de la organización, por lo que es necesario dedicar tiempo y esfuerzo, necesarios para conocer a fondo los mismos; al considerar la competencia se requiere realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la satisfacción o insatisfacción de los usuarios con respecto a los servicios que ofrece el SPA.

Para el análisis de las variables se aplicó las encuestas al universo de: socios y trabajadores; para los proveedores se consideraron los más importante para la empresa; en el caso de los usuarios se las realizaron al número de personas que determinó la muestra.

Dentro de las variables que se han podido observar en el estudio del micro entorno se presentan las siguientes:

4.10.2 Estructura orgánica.

En la actualidad el SPA no cuenta con un orgánico estructural y funcional bien definido, por lo que una de sus prioridades es la elaboración de una estructura organizada que le permita conocer claramente el flujo de información, y las actividades que se desarrollan en cada nivel; además no se ha formulado la misión y visión que permitan orientar las actividades hacia el éxito de la empresa.

4.10.3 Recursos humanos.

4.10.3.1 Socios

Los propietarios participan como actores y miembros en los diferentes áreas de la empresa.

Los mismos consideran que es de gran importancia:

- La elaboración de un plan operativo para mejorar el servicio a los clientes internos y externos;
- Aplicar ratios financieros para determinar si la empresa es rentable, tiene capacidad de endeudamiento y además para conocer las utilidades que se generan;
- Ofrecer un trato de calidad;
- Cumplir con los horarios de servicio establecidos;
- Mejorar el servicio de SPA con tecnología de punta.
- Aumentar la publicidad.

Muy pocos están de acuerdo con las utilidades que se generan por los servicios, porque consideran que el costo que se cobra es el adecuado. La mayoría no lo está, porque existe una competencia desleal en cuanto a los precios por servicio; existiendo el riesgo de perder clientes; en ciertas épocas no hay muchos clientes porque no siempre son temporadas altas; el desgaste que sufren los equipos es alto; ha veces los ingresos no cubren los gastos.

Los trabajadores consideran necesario que se realice un plan operativo para la empresa porque: no se tiene una idea clara de cuál es la misión, visión, objetivos y cada administración se maneja en base a su criterio; se podrá detectar las debilidades del SPA para poder en lo posible eliminarlas; se alcanzará todas las aspiraciones económicas y sociales; se mejorará la organización de la empresa; y permitirá controlar las actividades que deben ser llevadas a cabo.

El ambiente que se da en el SPA es el adecuado porque se lucha por el mismo ideal y existe unión entre la mayoría de los trabajadores, sin embargo, algunos trabajadores señalan que: predominan los intereses personales y no los colectivos; existe individualismo y discordias entre algunos; no todos se sujetan a la legislación, estatutos y resoluciones; hay escasa comunicación y no existe entendimiento ni empatía.

Los equipos según la opinión de la mayoría de trabajadores cuentan con la tecnología necesaria para atender a sus clientes, porque se han cambiado y modernizado las mismas para dar un mejor servicio. Pero algunos trabajadores consideran que sus unidades no cuentan con la tecnología necesaria por la fuerte inversión que demanda y la falta de conciencia de los mismos para llegar a resoluciones que beneficien al cliente.

Cada persona que presta sus servicios en el SPA, tiene definidas sus funciones de manera empírica, existe inconformidad con los sueldos ya que según los empleados encuestados, no devenga las actividades que realizan y los horarios que tienen que cumplir.

Según las encuestas realizadas los empleados en su totalidad manifiestan que no han recibido reconocimientos por el trabajo que realizan. Sin embargo, el personal se siente orgulloso de ser parte de la empresa y la consideran su segundo hogar.

El ambiente de trabajo que existe en la empresa SPA es tranquilo, hay compañerismo y amabilidad entre empleados y socios; las actividades que desarrollan los empleados les permiten relacionarse con personas de diferentes caracteres.

El personal que labora en la empresa durante el tiempo de trabajo no ha recibido capacitación debido a la falta de interés de los propietarios y a la falta de un presupuesto.

4.10.3.2 Instalaciones.

La oficina de recepción es muy pequeña y no cuenta con una adecuada distribución para atender eficientemente a los clientes en el servicio de orientación de servicios; además las condiciones ambientales no son adecuadas para quienes tiene que trabajar en horas de la noche.

Los usuarios en las encuestas realizadas manifiestan que los servicios que proporciona la empresa SPA Garden” son buenos por: la comodidad y tranquilidad que ofrecen; el servicio es eficiente y de calidad; la comprensión que se da al cliente

Algunos clientes señalan que confían en el servicio que proporciona esta empresa por: la seguridad que ofrecen, con personal de experiencia.

4.10.3.3 Proveedores

En la provincia de Tungurahua existen proveedores para suministros de oficina, equipos de cómputo, materiales de limpieza, materiales de salud y belleza, de seguros, entre otros. En la ciudad de Ambato se tiene el proveedor de todo tipo con el objeto de ofrecer productos de excelente calidad y atender los pedidos con agilidad si desean conservar este cliente.

Todos los proveedores encuestados consideran que el SPA es un buen cliente por los pagos puntuales en las adquisiciones realizadas, las mismas en su mayoría son en efectivo y algunos de los proveedores conceden descuento

4.11 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Estructura Orgánica	<p>No cuenta con un orgánico estructural y funcional bien definido.</p> <p>No se ha formulado la misión y visión.</p>	<p>No permite conocer claramente el flujo de información, y las actividades que se desarrolla en cada nivel.</p> <p>No permite orientar las actividades hacia el éxito de la organización.</p>	Preocuparse por la elaboración y aplicación de la Estructura Organizacional, la misión y visión.	<p>Gerente</p> <p>Empleados.</p>

Fuente: Factores claves internos.

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.12 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
RECURSOS HUMANOS				
Socios	Participan como actores y miembros de los diferentes consejos.	Aceptación de los socios ya que las ideas y actividades son propuestas y compartidas.	Se socializan las ideas y actividades.	Gerente Empleados..
	Inconformidad por las utilidades obtenidas y el incumplimiento de los objetivos.	Trato inadecuado al usuario.	Aplicar ratios financieros; ofrecer un trato de calidad; cumplir con los horarios establecidos; racionalizar las frecuencias a nivel nacional; lograr que todas las unidades sean nuevas y bien equipadas y aumentar la publicidad.	Las autoras
	No se tiene una idea clara de cuál es la misión, visión, objetivos y actividades que cada miembro debe llevar a cabo.	Cada administración se maneja en base a su criterio y no existe conformidad entre miembros.	Realizar un plan operativo.	Gerente Empleados.
	Individualismo y discordias entre algunos socios.	No existe unión.	Luchar por el mismo ideal y fomentar el compañerismo y la comunicación.	

Fuente: Factores claves internos.

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.13 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
RECURSOS HUMANOS				
Empleados	Tienen definidas sus funciones de manera empírica.	Realizan actividades que no son de su competencia o no cumplen con las tareas que el puesto demanda.	Establecer por escrito las funciones que debe realizar cada trabajador.	Gerente Empleados.
	No se tiene el rendimiento esperado.	Existe inconformidad con los sueldos ya que no devenga las actividades que realizan y los horarios que tienen que cumplir.	Determinar si de acuerdo al presupuesto de la empresa existe la posibilidad de un alza a los sueldos o fijar bonificaciones.	
	Falta de motivación del personal.	No reciben reconocimientos por el trabajo que realizan.	Otorgar reconocimiento por el trabajo eficiente que realicen los empleados.	
	Compañerismo y amabilidad entre empleados y socios.	El ambiente de trabajo que existe en la empresa es tranquilo.	Fomentar e incentivar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa.	
	Las actividades que desarrollan los empleados les permiten relacionarse con personas de diferentes caracteres.	Adquieren nuevas experiencias.	Capacitar a los empleados en relaciones humanas y trato al cliente.	
	Algunos empleados y conductores no dan el trato adecuado a los usuarios.	La no preferencia por los servicios que ofrece la empresa		

Fuente: Factores claves internos.

Elaborado por Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.14 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Instalaciones.	<p>La oficina del terminal es muy pequeña y no cuenta con una adecuada distribución.</p> <p>Las condiciones ambientales no son adecuadas para las oficinistas que laboran en el turno de la noche y madrugada.</p>	<p>No se atiende eficientemente a los usuarios en el servicio de encomiendas y en la venta de boletos.</p> <p>Se pueden contraer enfermedades de trabajo, tendrían un rendimiento bajo.</p>	<p>Adecuar y organizar la oficina para atender de manera eficiente al cliente.</p> <p>Implementar artefactos de calefacción o alfombrar la oficina.</p>	<p>Gerente</p> <p>Empleados.</p>

Fuente: Factores claves internos.

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.15 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Clientes	Manifiestan que los servicios que proporciona la empresa son buenos.	Los usuarios tienen: comodidad y tranquilidad al viajar; comprensión.	Ofrecer cada día un servicio eficiente y de calidad.	Gerente
	Desagrado de los usuarios hacia el servicio que ofrece la empresa	Inconformidad porque la empresa no posee turnos frecuentes y algunos no se cumplen en la hora prevista; tiene limitados destinos.	Realizar la publicidad necesaria para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.	Empleados. Propietarios
	Los usuarios desconocen los servicios que ofrece la empresa	Prefieren otras empresa de servicios de SPA más conocidas.	Controlar estos excesos y concienciar a la tripulación.	
	En algunas ocasiones los usuarios se quejan por el exceso de clientes	Existe malestar y dejan de preferir el servicio.	Mantener y mejorar la confianza de los usuarios hacia los servicios	
	Confianza en el servicio que proporciona la empresa	Seguridad por: el servicio de encomiendas; no existir accidentes frecuentes		

Fuente: Factores claves internos.

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucía Verónica

4.16 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO.

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Proveedores	<p>Confianza en la empresa SPA.</p> <p>Consideran a la empresa un buen cliente.</p> <p>La empresa realiza adquisiciones permanentes.</p>	<p>En la provincia de Tungurahua existen proveedores para suministros de oficina, equipos y suministros de salud.</p> <p>Pagos puntuales en las adquisiciones realizadas.</p> <p>La empresa se convierte en cliente de los proveedores.</p>	<p>Los proveedores tanto locales como los de fuera, deben esmerarse en ofrecer productos de excelente calidad y atender los pedidos con agilidad si desean conservar este cliente.</p> <p>Seguir cumpliendo puntualmente con las obligaciones contraídas.</p> <p>Aprovechar las ventajas de ser buen cliente, tales como descuentos o créditos.</p>	<p>Proveedores.</p> <p>Gerente</p> <p>Empleados.</p>

Fuente: Factores claves internos.

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.17 MATRIZ DE PRIORIDADES DE LOS FACTORES CLAVES INTERNOS DE LA EMPRESA EL REFUGIO SPA GARDEN

Esta matriz se utiliza para escoger a los factores estratégicos internos más importantes de la empresa. A través de la técnica de reducción de los factores claves, se escogen los problemas que tienen un mayor impacto y una mayor probabilidad de ocurrencia

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	Estructura orgánica. Propietarios. Trabajadores. Usuarios.		
	MEDIA	equipo. Instalaciones.	Proveedores.	
	BAJA			
		ALTO	MEDIO	BAJO
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Fuente: Factores Claves del Micro entorno

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.18 PERFIL ESTRATÉGICO DEL IMPACTO INSTITUCIONAL.

FACTOR	CALIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	FORTALEZA		NORMAL	DEBILIDAD	
	Gran Fortaleza	Fortaleza	E	Debilidad.	Gran Debilidad
Estructura orgánica.					●
Propietarios				●	
Trabajadores.				●	
Equipos.				●	
Instalaciones.				●	
Usuarios.	●				
Proveedores.	●				

Fuente: Factores Claves del Micro entorno

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Análisis:

Se puede observar un grupo predominante de debilidades que es necesario cambiar su condición y en lo posible eliminarlas; y a las fortalezas se las debe mantener y mejorar.

4.19 CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS.

CAPACIDAD DE RESPUESTA A FACTORES ESTRATÉGICOS INTERNOS				
FACTORES	PESO DE IMPACTO		Valor de calificación de respuesta	Valor ponderado de la respuesta
	Importancia ponderada	Peso específico		
Estructura orgánica.	4	0,14	2	0,28
Propietarios	5	0,17	4	0,69
Empleados.	5	0,17	4	0,69
Equipo.	4	0,14	3	0,41
Instalaciones.	3	0,10	2	0,21
Usuarios.	5	0,17	4	0,69
Proveedores.	3	0,10	3	0,31
TOTAL	29	1,00	22	3,28

Fuente: Perfil estratégico de impacto institucional.

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Análisis:

La cuantificación de los factores internos permite conocer la capacidad de respuesta que tiene la empresa el refugio spa Gardenhacia los factores que tiene que enfrentar; 3.28 es la capacidad normal de respuesta de forma medianamente efectiva a las condiciones cambiantes del medio, siendo necesario la aplicación de estrategias para enfrentar el futuro a mediano y largo plazo, ya que llas actividades que se vienen desarrollando en la

empresa han sido en forma empírica dando como resultado toma de decisiones erróneas sin una base técnica.

4.20 FORTALEZAS.

- Usuarios razón de ser de el Refugio Spa Garden;
- Buen cliente para los proveedores;
- Los proveedores otorgan créditos y descuentos;
- propietarios parte integral del SPA;
- Local propio
- Se encuentra constituida con capital propio;
- El SPA son valores éticos y morales;
- Lealtad de los empleados;
- Existe unión entre la mayoría de los socios;
- Prestigio del SPA;
- Ambiente tranquilo de trabajo;
- No han existido accidentes;
- Manejo responsable de los servicios;
- Buena presentación los trabajadores.

4.21 DEBILIDADES.

- El Refugio Spa Garden no cuenta con una estructura orgánica establecida por escrito;
- No se tiene una idea clara de cuál es la misión, visión, objetivos y cada administración se maneja en base a su criterio;
- Escasa capacitación al recurso humano;
- No se aplica ratios financieros;
- Escaso presupuesto para adquisición de tecnología y modernización
- Inadecuada distribución de la oficina de recepciones;
- Software no actualizado para el registro y control de las operaciones de la empresa
- Falta de promoción y propaganda;
- Inconformidad del personal por el salario que recibe;

4.22 ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.

4.22.1 Identificación del servicio

Nuestro SPA ofrecerá servicios similares ya ofrecidos por la mayoría de los SPAS existentes con la diferencia de que el nuestra está situado en un lugar estratégico además no se puede dejar de lado la alta calidad en servicio que esperemos y tenemos planeado ofrecer, para satisfacer todas las necesidades de los clientes así como sus más elevadas exigencias.

Entre los principales servicios tenemos:

- Baño de vapor de hierbas en cajón
- Baño de barro medicinal
- Masaje anti estrés.
- Masaje anti estrés.
- Limpieza de oído.
- Tratamiento facial
- Limpieza intestinal
- Desintoxicación iónica
- Masaje de pies, en máquina.
- Exfoliación Corporal con semillas de uva
- Podo terapias
- Limpias Energéticas
- Ingreso complejo de Piscinas.
- Manicure
- Pedicure

4.22.2 Estrategia de Precio

La estrategia que utilizará el SPA, es la de fijación de precios para lograr penetración de mercados con precio relativamente bajo para cautivar a los clientes actuales y nuevos considerando que los clientes del SPA son sensibles al precio. Al mantener un precio bajo incrementa las ventas, disminuye los costos unitarios y participa de economías de

escala que generan mayor utilidad. Otras estrategias de precios a utilizar: Los precios varían desde los \$ 5, 00 hasta los \$70,00 que cuestan los paquetes más completos que incluyen servicio de SPA y asesoramiento de imagen y estético en el mercado mixto.

En lo que se refiere a los servicios, esperamos en el largo plazo poder superar los precios de la competencia, de manera de obtener mayor rentabilidad que será destinada a mejorar aún más la calidad del servicio, tomando en cuenta de que este proceso se realizará una vez posicionada la marca dentro del mercado y así mismo en la mente de los clientes. De igual manera este aumento se realizará de una delta del precio de la competencia, que a pesar de no ser específicamente directa podría absorber la demanda que se desvíe por el concepto de precios altos.

Mientras se planea el ingreso al mercado con precios iguales a los mejores SPAS del país, lo que nos dará más oportunidades adsorber cierta cantidad de demanda.

SPA

- Baño de vapor de hierbas en cajón \$ 9 ,00
- Baño de barro medicinal \$9,00
- Masaje anti estrés. De 45 minutos \$ 33,00
- Masaje anti estrés. De 90 minutos \$ 55,00
- Limpieza de oído. \$ 16,00
- Tratamiento facial \$ 27
- Limpieza intestinal \$ 11,00
- Desintoxicación iónica \$ 19,00
- Masaje de pies, en máquina. \$ 9,00
- Exfoliación Corporal con semillas de uva \$ 44,00
- Podo terapias \$10,00
- Limpias Energéticas
- Ingreso complejo de Piscinas \$16.5.00 adultos/ \$11.00 niños de 6 meses a 11 años
- Manicure \$ 5,00
- Pedicure \$ 8,00

4.22.3 Estrategia de Plaza

El SPA tiene un canal directo en cuanto a servicio se refiere, es decir Generador del servicio – consumidor final. Dado que el servicio será personalizado este será proporcionado directamente a los cliente en el lugar, momento y en las condiciones adecuadas.



El SPA estará ubicado en el cantón Baños que es donde acuden gran parte de los clientes a los cuales está dirigido el servicio.

4.22.4 Estrategia de Promoción

Alta segmentación.

La estrategia concentrada es la que utilizará el SPA para conseguir una posición importante en el segmento de mercado escogido, por el alto conocimiento de los gustos, preferencias y necesidades del segmento de mercado, además la empresa está en la capacidad de atender al mercado elegido de una mejor manera que la competencia. “La empresa que logra una alta segmentación también está en condiciones de alcanzar rendimientos mayores al promedio para su sector comercial. Su enfoque significa que, o bien, tiene una posición de costo bajo con su objetivo estratégico, o a la alta diferenciación, o ambas.

Conjuntamente con la estrategia de concentración que se aplicará para el SPA; se considerará la estrategia de diferenciación.

4.22.5 Estrategias de publicidad

El SPA pondrá énfasis en la comunicación y se dará a conocer al mercado a través de internet, radio, Dípticos y otros medios. Una manera de publicitar el funcionamiento

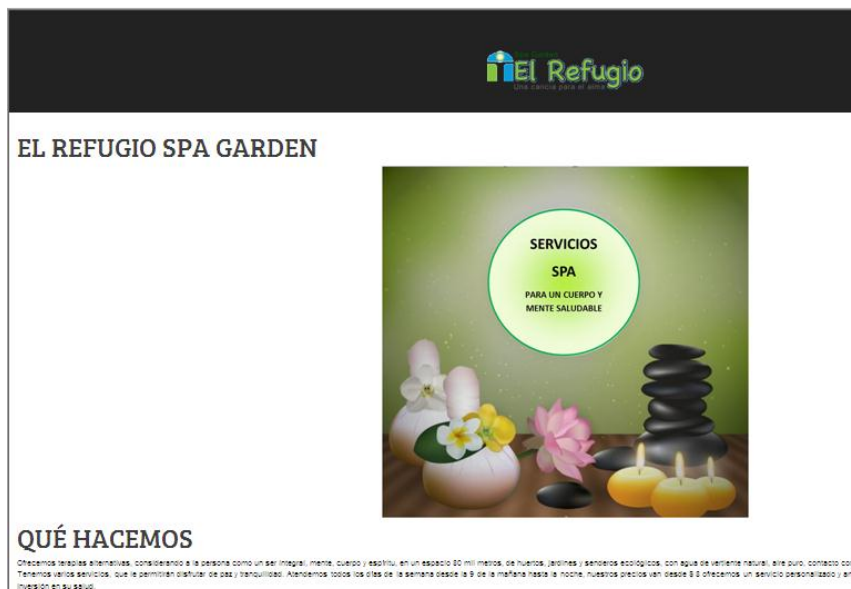
que tendrá el SPA será mediante la publicación semanal en los diarios o periódicos de la ciudad de mayor circulación, específicamente los sábados, en la que se detallará la programación de servicios y la variedad de los mismos así como también la exclusividad y discreción.

El SPA espera manejar una estrategia promocional a través de internet, la cual constará de “bonos promocionales” que salen mes a mes para aprovechar distintos tipos de tratamientos a precios preferenciales. Es una estrategia que ha generado excelentes resultados y por eso se ha mantenido mes a mes gracias a la respuesta del público en otras empresas.

A. WEB

El enlace de la página desarrollada se encuentra en el enlace: <https://fajocbawo.jimdo.com/>, la misma presenta la siguiente estructura:

Una página principal y dos alternas, donde se visualiza los servicios que presta el SPA a la colectividad cibernauta:



EL REFUGIO SPA GARDEN

SERVICIOS SPA
PARA UN CUERPO Y MENTE SALUDABLE

QUÉ HACEMOS
Ofrecemos terapias alternativas, considerando a la persona como un ser integral: mente, cuerpo y espíritu, en un espacio 30 m² rodeado de huertos, jardines y senderos ecológicos, con agua de vertiente natural, aire puro, contacto con la Tierra y otros servicios, que le permitirán disfrutar de paz y tranquilidad. Atendemos todos los días de la semana desde la 9 de la mañana hasta la noche, nuestros precios van desde \$ 3 ofreciendo un servicio personalizado y amor, inversión en su salud.

QUÉ HACEMOS

Ofrecemos terapias alternativas, considerando a la persona como un ser integral: mente, cuerpo y espíritu, en un espacio 30 mil metros de huertos, jardines y senderos ecológicos, con agua de vertiente natural, aire puro, contacto con la madre tierra y un cálido trato humano. Tenemos varios servicios, que le permitirán disfrutar de paz y tranquilidad. Atendemos todos los días de la semana desde la 9 de la mañana hasta la noche, nuestros precios van desde \$0 ofrecemos un servicio personalizado y amable. Usar los servicios de Refugio Bae dejen no es un gasto, es una inversión en su salud.

Manejo de energía para un cuerpo sano y renovado 100% natural.

UBICACION

RESERVAS [#WhatsApp](#) 0984540483- info.ventas@elrefugiospa.com

- [Inicio](#)
- [Servicios](#)
- [Contacto](#)



SERVICIOS DEL SPA

Reflexología Es una técnica de masaje que se realiza en los pies, manos o en cualquier parte del cuerpo. Consiste en aplicar presión sobre puntos específicos del cuerpo para promover la salud y el bienestar.	Reflexología Facial Es una técnica de masaje que se realiza en el rostro. Consiste en aplicar presión sobre puntos específicos del rostro para promover la salud y el bienestar.	Masaje Anti-estrés Es una técnica de masaje que se realiza en todo el cuerpo. Consiste en aplicar presión sobre puntos específicos del cuerpo para promover la salud y el bienestar.	Limpiado de cara Es una técnica de limpieza de la piel que se realiza en el rostro. Consiste en aplicar productos naturales para promover la salud y el bienestar.	Relajación Es una técnica de relajación que se realiza en todo el cuerpo. Consiste en aplicar técnicas de relajación para promover la salud y el bienestar.	Limpiado corporal Es una técnica de limpieza del cuerpo que se realiza en todo el cuerpo. Consiste en aplicar productos naturales para promover la salud y el bienestar.
Terapias energéticas Es una técnica de terapia que se realiza en todo el cuerpo. Consiste en aplicar técnicas de terapia para promover la salud y el bienestar.	Terapia de aromaterapia Es una técnica de terapia que se realiza en todo el cuerpo. Consiste en aplicar aceites esenciales para promover la salud y el bienestar.	Exfoliación Es una técnica de exfoliación que se realiza en todo el cuerpo. Consiste en aplicar productos naturales para promover la salud y el bienestar.	Peeling corporal Es una técnica de peeling que se realiza en todo el cuerpo. Consiste en aplicar productos naturales para promover la salud y el bienestar.	Limpiado energético Es una técnica de limpieza energética que se realiza en todo el cuerpo. Consiste en aplicar técnicas de limpieza energética para promover la salud y el bienestar.	Terapias Es una técnica de terapia que se realiza en todo el cuerpo. Consiste en aplicar técnicas de terapia para promover la salud y el bienestar.

UBICACION

RESERVAS [#WhatsApp](#) 0984540483- info.ventas@elrefugiospa.com

Escríbenos

Nombre *

Email *

Mensaje *

Atención: Los campos marcados con * son obligatorios.

UBICACION

RESERVAS [#WhatsApp](#) 0984540483- info.ventas@elrefugiospa.com



Se propone utilizar la nueva herramienta de marketing “Social Media Marketing” como las página web www.fajocbawo.jimdo.com y www.tripadvisor.com para dar a conocer su estatus de la empresa, también sus promociones y ofertas del SPA, logrando llegar masivamente a los consumidores con un solo clic y de manera gratuita.

Servicios que presta

Baños de cajón



El baño de vapor de hierbas medicinales elimina las toxinas de la sangre, a más de limpiar las impurezas de la piel, ayuda a una buena circulación, armoniza el sistema nervioso y recupera el equilibrio térmico.

Baño de Barro



Es una mezcla de barro virgen de la Amazonía con fango del volcán Tungurahua, no tiene aditivos químicos. Alivia los dolores de huesos, articulaciones y músculos. Ayuda a eliminar

Masaje Anti estrés



Es el masaje de las Diosas del Sol, de los Reyes, proceso que se trabaja solo con las manos, aceites esenciales, música de relax y piedras calientes que son las encargadas de absorber las energías

Limpieza de oído



Sin dolor ni molestias con calor de la vela, se extrae el exceso de cera y basuritas del canal auditivo. Ayuda en la eliminación de zumbidos del oído, sensación del oído tapado y mejora la audición.

Faciales



El tratamiento facial permite que su piel luzca siempre joven. Las mascarillas le aplicamos de acuerdo al tipo de su piel, trabajamos con **colágeno** y ozono. Esta terapia, limpia, hidrata y nutre

Limpieza intestinal



Terapia practicada por nuestras abuelas. Con sonda desecha se pone dos litros de agua de 12 hierbas por el recto y al instante por una sola vez se evacua las toxinas del intestino

Desintoxicación



Vivimos en un mundo contaminado con gases tóxicos, pesticidas, químicos venenosos, nos alimentamos con vegetales abonados con químicos, comemos carnes de animales sacrificados para su defensa, bebemos agua

Alivio a pies cansados



Durante 30 minutos desde los pies hasta las pantorrillas se realiza un masaje con máquina que produce vibraciones y suaves presiones que logran aliviar el dolor, malestar y cansancio.

Exfoliación



Con aceite de oliva y sales de semilla de uva se limpia toda la piel desde el cuello hasta los dedos de los pies, luego con un suave masaje se aplica mas con vino y vitaminas quedando la piel como de bebe.

Podo terapia



Es caminar descalzo sobre roca volcánica triturada (energía que salió desde el fondo de la tierra), lo permite darse un masaje a los órganos internos a través de la planta de los pies.

Limpias energéticas



El desequilibrio entre el cuerpo la mente y el espíritu traen consigo: miedos, desesperación, estrés, desgano, tristeza, insomnio, ideas negativas y sentimientos.

Piscinas
















Con la temperatura ideal, tenemos una piscina para nadar, otra para niños, otra familiar, el cráter volcánico que es el hidromasaje, la cueva fría y la piscina polar


B. Díptico

Realizar entrega de información a través de “flyers” o volantes en policromía y el volanteo para dar a conocer las promociones del Refugio Spa Garden de manera masiva en las calles y zona de incidencia del establecimiento. Igualmente se harán campañas escalonadas en los barrios del mercado meta. Crear una página web que permita tener acceso a información de primera mano por parte de los clientes. La página también facilitará el manejo de información educativa e instructiva en el uso de los servicios.

Anverso

<p>Baños de Cajón</p>  <p>El baño de agua de hierbas medicinal sobre las toallas de la sauna, a más de 1000m de altura de la piel, ayuda a una buena circulación, armoniza el sistema nervioso y respalda el equilibrio térmico.</p>	<p>Baño de Hierro</p>  <p>Es una mezcla de baño vegetal de la Amazonia con fango del volcán Tungurahua, no tiene aditivos químicos. Abre los canales de la piel, libera los huesos, articulaciones y músculos. Ayuda a aliviar</p>	<p>Manejo Anti estrés</p>  <p>Es el masaje de las Diosas del Sol, de los Reyes, proceso que se trabaja solo con las manos, aceites esenciales, música de ritmos y piedras calientes que son las encargadas de absorber las energías.</p>	<p>Limpieza de oído</p>  <p>Los oídos se mantienen con calor de la vida, se evitan el exceso de cera y los ruidos del canal auditivo. Ayuda en la vibración de ruidos del oído, sensación del oído tapado y mejora la audición.</p>	<p>Faciales</p>  <p>El tratamiento facial permite que la piel bruce siempre sana y saludable. Con sonidos para las masajeadas le aplicamos de acuerdo al tipo de su piel, tratamos con calientes y ceras. Cada terapia, limpia, hidratada y nutre.</p>	<p>Limpieza Intestinal</p>  <p>Terapia practicada por manos hábiles. Con sonidos de agua de 12 hermanas por el recto y al instante por una sola vez se evitan los toxinas del intestino.</p>
<p>Desintoxicación</p>  <p>Vivimos en un mundo contaminado con gases tóxicos, pesticidas, químicos agresivos, nos alimentamos con vegetales, animales con químicos, químicos, raras de animales sacrificados para su defensa, bebemos agua</p>	<p>Alivio a pies cansados</p>  <p>Durante 30 minutos desde los pies hasta las pantorrillas se realiza un masaje con técnicas que produce vibraciones y suaves presiones que logran aliviar el dolor, malestar y cansancio.</p>	<p>Exfoliación</p>  <p>Con aceite de oliva y sales de semilla de uva se limpia toda la piel desde el cuero hasta los dedos de los pies, luego con un suave masaje se aplica mica con vino y vitaminas quedando la piel como de bebé.</p>	<p>Podo terapia</p>  <p>Es caminar descalzo sobre roca volcánica triturada (energía que salió desde el fondo de la tierra), lo permite darte un masaje a los órganos internos a través de la planta de los pies.</p>	<p>Limpia energética</p>  <p>El desequilibrio entre el cuerpo la mente y el espíritu trae consigo: insomnio, desmemoria, estrés, depresión, fatiga, nerviosismo, ideas negativas y sentimientos.</p>	<p>Piscinas</p>  <p>Con la temperatura ideal, tenemos una piscina para recibir, otra para reflexionar, otra familiar, el súper volcánico que es el hidromasaje la cascada y la piscina para</p>





Reverso

EL REFUGIO SPA GARDEN

PROMOCIONES

Fresco y Básico \$ 60.00
Baño de vapor
Hidratación y nutrición facial

Novia ideal \$150.00
Baño Saludable
Quiromasaje relax

Paquete para 2 personas \$ 99.99
Baños de Cajón

Encuétranos en CAMINO REAL
(BARRIO SAN VICENTE)
BAÑOS—ECUADOR

RESERVAS: spaunacariciaentupiel@gmail.com
www.falocobano.jimdo.com - www.spadrvisor.com
Telf.: 032740482 / 032742707

Regalo Especial SPA

UNA CARICIA EN TU PIEL

Elaborado por: Mirian Elizabeth Sánchez Rodríguez
Lucía Verónica Andrade Freire

Actualmente se cuenta con la estrategia de voz a voz eficiente de parte de los clientes gracias a los buenos servicios que se prestan, los cuales recomiendan el SPA Garden a sus conocidos, se pretende implementar tarjetas personales, para incentivar la estrategia proponemos entregar una manilla la cual traerá el beneficio de un porcentaje del 20% del descuento tanto para el portador como para el acompañante.

C. Tarjetas personales



Ubicación



Elaborado por: Mirian Elizabeth Sánchez Rodríguez
Lucía Verónica Andrade Freire

D. Publicidad Radial

Se debe ampliar la publicidad que hasta el momento se ha manejado, para ello hemos elaborado un plan en el cual se podrá trabajar con medios publicitarios tales como la radio para el cual recomendamos el programa de belleza, en el cual se muestra lo más top de la vida social, eventos y recomendaciones de los expertos en salud, belleza y estética de la ciudad de Ambato y el centro sierra del país, en programas muy populares y de alta sintonía. Las emisoras radiales cumplen un papel fundamental a la hora de publicitar por medio de cuñas radiales y entrevistas en vivo que le generan al oyente mayor inquietud e interés si el tema a tratar les suele parecer aceptado, es por esto que recomendamos emisoras como Radio la Bruja, Radio Canela o EXA las cuales tienen un gran número de oyentes femeninas que encuentran aquí la relajación que sus mentes desean obtener, siendo así un complemento idóneo entre el spa y la música.

Por la cercanía que tenemos con la Ciudad de Ambato, generar un volanteo masivo los fines de semanas que son los días de mayor afluencia, a su vez les recomendamos crear stand de belleza en el cual puedan dar a conocer su portafolio de servicio en los centros comerciales.

Por ello se ha establecido la siguiente cuña radial

El Refugio Spa Garden la mejor alternativa para tener tu cuerpo y tu mente saludable ofrece 10 clases de tratamientos 100% naturales, lo último en tratamientos faciales, corporales, espirituales, olvídate de la rutina y encuentra un spa ideal para ti, donde usted se renueva por completo, el refugio spa Garden es una caricia del alma un lugar donde el tiempo se detiene.

Visita nuestras página en Facebook como: www.fajocebawo.jimdo.com [elrefugiospagarden](https://www.facebook.com/elrefugiospagarden), twitter: [@el_refugiospa](https://twitter.com/el_refugiospa), tripadvisor: [El Refugio Spa Garden](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1000000-d1000000-Reviews-El_Refugio_Spa_Garden-Ambato.html), y entérate de nuestra excelentes promociones, telf.032 740 482-0997850607

Estamos ubicados en el camino Real Barrio San Vicente Baños Tungurahua –Ecuador

RADIO: CANELA

PROGRAMACION: RADIACION TEMPRANA DE 8am- 11am

DURACION: 37 SEGUNDOS

La propaganda será lo suficientemente atrayente para que pueda obtener el impacto que se desea, utilizando un slogan y un logotipo que nos ayude resaltar los beneficios de nuestro servicio y la exclusividad del mismo en la ciudad de Baños. Se basará en una nueva investigación la contratación de espacios publicitarios en la televisión pagada, que demuestre la efectividad de la misma.

4.22.6 Estrategia de posicionamiento

El Refugio SPA Garden se posiciona en el mercado basándose en sus ventajas competitivas y características específicas del servicio, ha logrado diferenciarse de la competencia, ofreciendo buenas instalaciones, buen servicio, excelente ubicación a precios asequibles; además una imagen de marca con un mensaje distintivo indicando que al estar en SPA Garden es como sentirse en casa, situación que se visualiza en su logotipo, y gigantografía propuesta para el efecto:

A.) Logotipo



Elaborado por: El Refugio.

B.) Gigantografía de 2*3 m



Elaborado por: Mirian Elizabeth Sánchez Rodríguez
Lucía Verónica Andrade Freire

4.22.7 Establecimiento de Procedimientos y Políticas

A. Políticas hacia los clientes

- Dentro del sauna el cliente debe sentarse sobre su toalla, no debe tener contacto directo con el banco.
- El día u horario reservado para el SPA es recomendable permanecer a resguardo del sol y evitar bebidas alcohólicas.
- Ingerir mucho líquido antes, durante y después.
- Las mujeres no pueden depilarse sus piernas con maquinillas descartables cuando están dentro del baño de vapor.
- Los celulares deben dejarse en los lockers o puestos en “modo silencioso” para no perturbar la relajación.

- Los masajes se realizan con ropa interior o malla, nunca con total desnudez.
- No programar actividad física del país elegido para realizar tratamientos dentro del SPA
- No se permite fumar en el ámbito del SPA.
- Siempre se deben duchar antes de ingresar al sauna

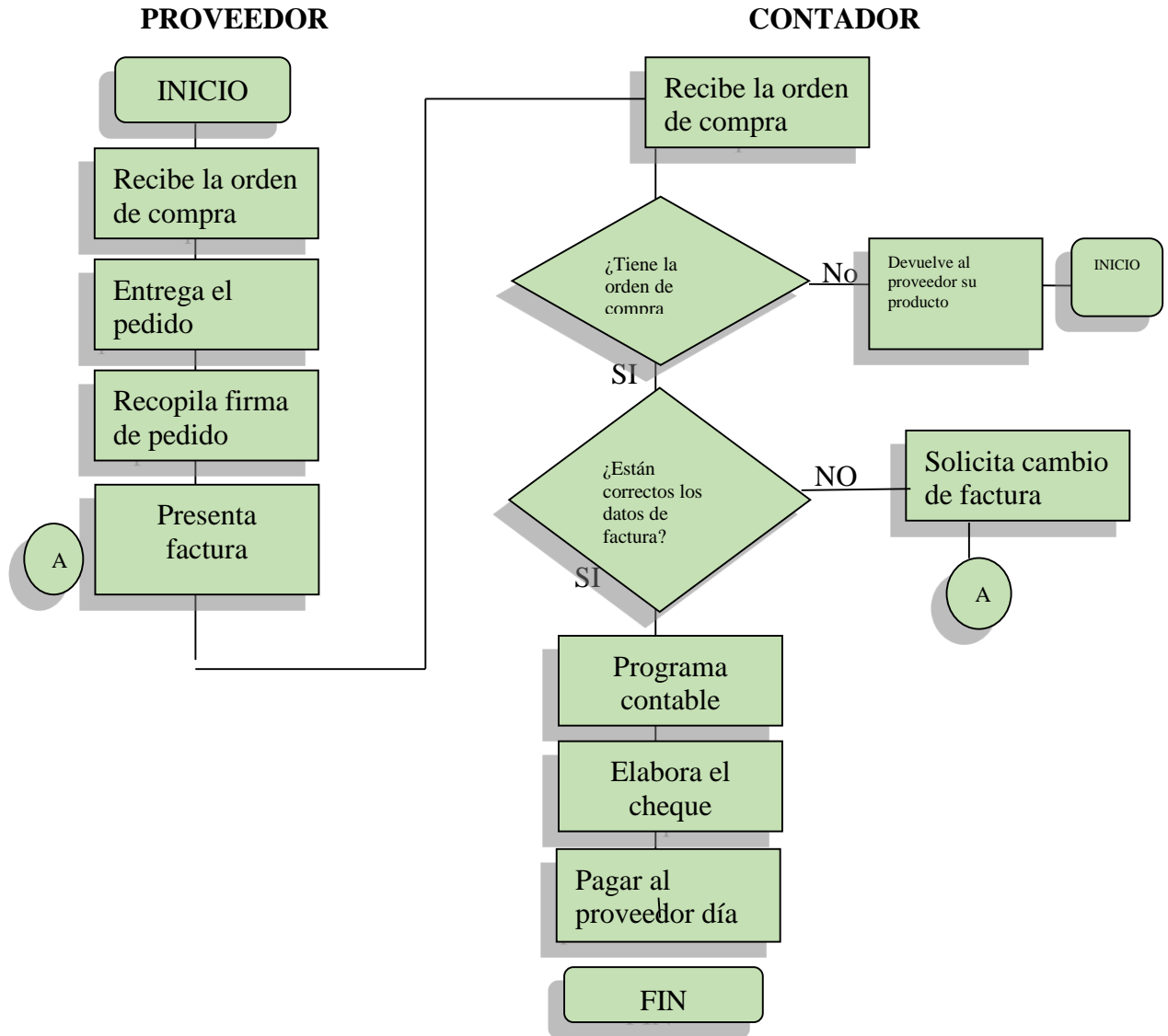
B. Políticas hacia los empleados

- Dejar la libertad para que el cliente realice todas las consultas que necesite
- La puntualidad debe incluirse desde dentro: citar a los clientes 15 minutos antes para poder comenzar sus actividades en forma relajada.
- Los celulares deben dejarse en los lockers o puestos en “modo silencioso” para no perturbar la relajación.
- No deben ingresar al SPA personas menores de 16 años.
- Si se llega atrasado, está demora acortará el tratamiento.
- Todos los aspectos del ámbito de tratamiento pueden variar acorde los gustos del cliente: la intensidad de la luz, la música, la temperatura, poder conversar o realizar el tratamiento en absoluto silencio.

4.22.8 Manual de Procedimiento

Los diferentes procedimientos que utilizaremos entorno a un buen servicio de SPA se detallan a continuación:

Flujo grama 1: Proceso: Solicitud de compra de servicios



Elaborado por: Mirian Elizabeth Sánchez Rodríguez
Lucía Verónica Andrade Freire

Proceso: Recepción de Productos que ingresan al SPA

Objetivo: Llevar un control y registro de los productos que ingresan en el establecimiento.

INICIO

Recepcionista

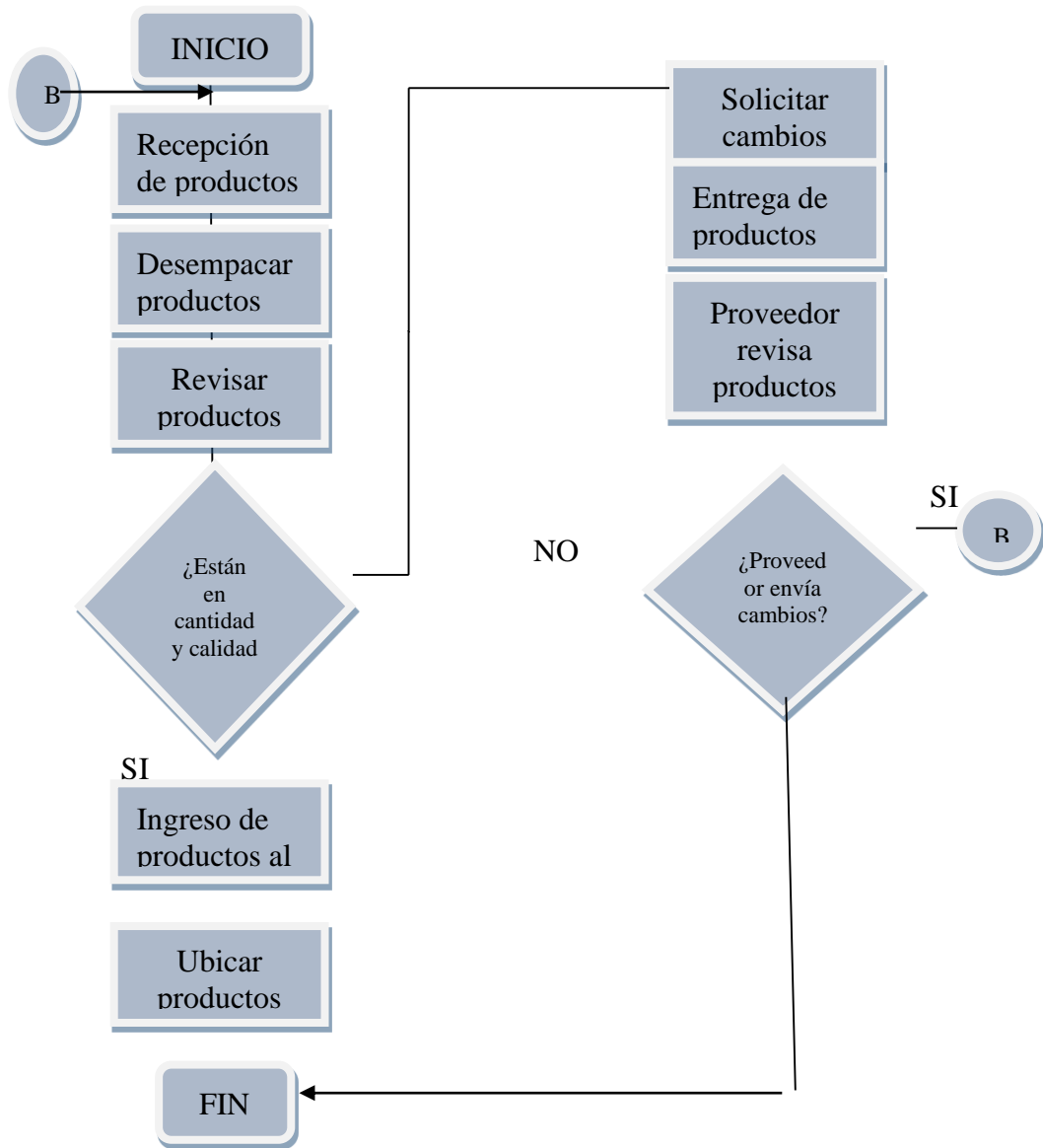
1. Recepción y chequeo recibir los productos en correcto estado, en cantidades y calidad correcta, sin daños ni faltantes.
2. Desempeñar y re empacar si es necesario
3. Registrar lo recibido y gestionar las discrepancias
4. Decidir y ubicar los productos en el área adecuada.

FIN

Recepcionista

1. Llevar registros de los productos

Flujo grama 2: Recepción de Productos necesarios para generar el servicio



Elaborado por: Mirian Elizabeth Sánchez Rodríguez
Lucía Verónica Andrade Freire

Proceso: Atención al Cliente

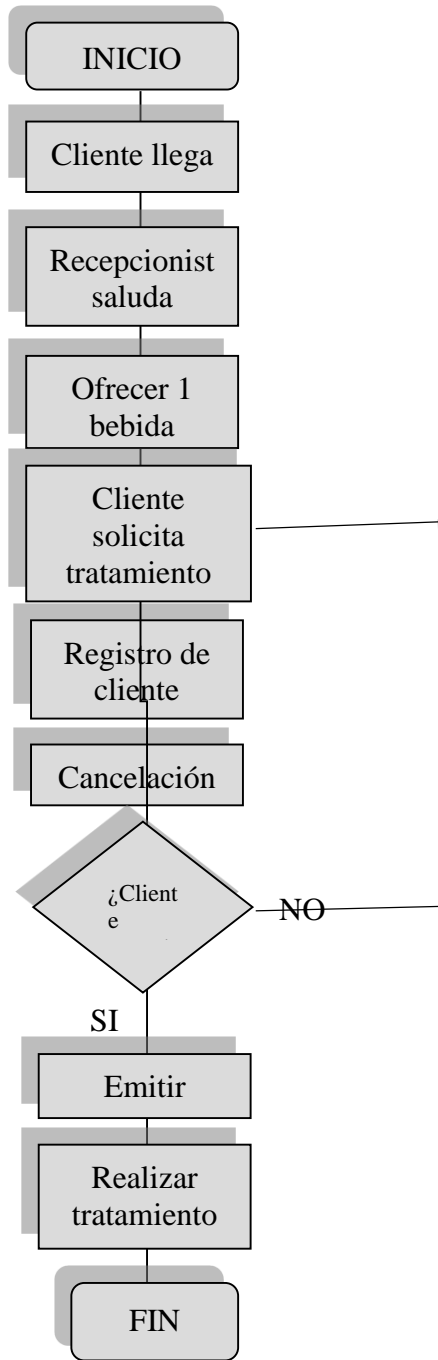
Objetivo: Los clientes se sientan cómodos y satisfechos

INICIO**Recepcionista**

1. Saludar muy amablemente
2. Ofrecer alguna bebida (café, agua)
3. Ejecutar la consulta al cliente
4. Sugerir el tratamiento adecuado para el cliente
5. Registrar el cliente
6. Cobro de tratamiento o servicio
7. Emisión de factura

FIN

Flujo grama 3: Proceso: Atención al Cliente



Elaborado por: Mirian Elizabeth Sánchez Rodríguez
Lucía Verónica Andrade Freire

4.22.9 Estrategia plan de Capacitación a Trabajadores

El mismo que constará de:

- 1. CAPACITACIÓN “TÉCNICAS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE”**
- 2. MOTIVACIÓN PERSONAL del SPA”**

1. Capacitación: “Tecnicas De Atencion Al Cliente”

Se realizará una gestión al MINTUR Sierra Centro, para tener acceso a un programa de capacitación en atención al cliente, el mismo que otorga de manera gratuita a los prestadores de servicios Turísticos.

Gracias a este programa de capacitación se pretende brindar un servicio de calidad al cliente por parte de los artesanos, el mismo que fisionará con las estrategias de posicionamiento de Mercado.

Amas de brindar una capacitación a los trabajadores de la empresa, en técnicas de atención al cliente, también se les brindara una capacitación en Motivación Personal, factor que influye negativamente a los artesanos , por lo cual se ha visto la necesidad realizar este programa de capacitación a cargo de las tesistas.

A continuación se detalla los tópicos y el tiempo de duración de las Capacitaciones

Tabla 21: Cronograma de capacitación “técnicas de atención y servicio al cliente”

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN “TÉCNICAS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE”

Responsable: MINTUR Gerencia regional Sierra CENTRO TUNGURAHUA– ECUADOR

Coordinador: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth, Andrade Freire Lucia Verónica

TÓPICOS	RESPONSABLES	LUGAR DE CAPACITACION	Duración: Tiempo Estimado por semanas										
	Capacitadores	SEDE ARTESANOS	Enero				Febrero						
			1	2	3	4	1	2	3	4			
1) Introducción al Turismo	MINTUR	SPA EL REFUGIO	■										
2) Hospitalidad	MINTUR	SPA EL REFUGIO		■									
3) Tipos de Clientes	MINTUR	SPA EL REFUGIO			■								
4) Atención y Servicio al Cliente	MINTUR	SPA EL REFUGIO				■							
5) Relaciones Humanas y Éticas	MINTUR	SPA EL REFUGIO						■					
Número Horas por Semana			5	10	10	10		10					
TOTAL HORAS 45 HORAS													

Fuente: Mintur

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Tabla 22: 1. Cronograma de capacitación “en motivación personal a los trabajadores spa

1. CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN “EN MOTIVACIÓN PERSONAL A LOS TRABAJADORES SPA”

Responsable: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth.

COORDINADORA: Andrade Freire Lucia Verónica

Tópicos	Responsable	Lugar de Capacitación	Instrumentos	DURACIÓN :TIEMPO ESTIMADO																			
				Agosto																			
				1 ^{ra}					2 ^{da}					3 ^{ra}					4 ^{ta}				
				L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Emprendedores	Sánchez Rodríguez Mirian	Spa Refugio El	Retro proyector. Material didáctico.																				
Jerarquía Motivacional	Sánchez Rodríguez Mirian	Spa Refugio El	Retro proyector.																				
Liderazgo	Sánchez Rodríguez Mirian	Spa Refugio El	Frases emotivas																				
Identificación	Sánchez Rodríguez Mirian	Spa Refugio El	Mesa redonda																				
Participación e involucramiento	Sánchez Rodríguez Mirian	Spa Refugio El	Video motivacional Discusión																				
Total horas por semana							2	2															
TOTAL HORAS: 16																							

Fuente: Mintur

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

4.23 Presupuestos

Se establece el presupuesto de acuerdo a los gastos previstos en el presente plan de marketing, los mismos que tienen las siguientes consideraciones:

Las autoras colaboran con la construcción del plan estratégico del SPA.

La empresa dispone de capital en una Cuenta de Ahorros, a plazo fijo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “El sagrario Ltda.”, el monto aproximado de \$15.000.00, los mismos que serán destinados en un porcentaje para cubrir los gastos, tales como:

- Redacción del plan de marketing
- Diseño del Sitio Web
- Tarjetas
- Gigantografía,
- Propaganda Radial.
- Dípticos
- Procedimientos y políticas
- Manual de procedimientos.
- Plan capacitación a los trabajadores.

En tal virtud para el desarrollo del presente plan se considera el siguiente presupuesto:

Tabla 23: Cuadro de ingresos

FINANCIAMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Las Autoras	500	26.4%
SPA Garden	1395	73.6%
TOTAL DE INGRESOS	1895	100,00%

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Tabla 24: Presupuesto de gastos del plan de marketing

Actividades, responsabilidad de ejecución y costo por actividad					
Indicador		Fechas de inicio	Fechas de finalización	Responsable	Costo
1	Redacción del plan de marketing	01/01/2017	07/30/2017	Sánchez Rodríguez Mirian	250
2	Diseño del Sitio Web	11/02/2017	12/02/2017	Las autoras	
					1000
3	Díptico	11/05/2017	11/30/2017	Imprenta Naranjo	150
4	Tarjetas Personales	11/02/2017	11/08/2017	Imprenta Naranjo	50
5	Publicidad Radial	10/10/2017	10/20/2017	Radia Canela	150
6	Gigantografías	10/10/2017	10/20/2017	Imprenta Editora Multicolor	75
7	Procedimientos Políticas	02/02/2017	25/02/2017	Las autoras	5
8	Manual de Procedimientos	05/03/2017	15/03/2017	Las autoras	5
9	Plan de Capacitación a los Trabajadores	06/04/2017	06/05/2017	Las autoras	200
TOTAL GASTOS					\$ 1895

Fuente: Imprenta Editora Multicolor

Elaborado por: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

CONCLUSIONES

Mediante la presente investigación se analizó que la empresa no aplica técnicas de Marketing adecuadas ya que muchos de los clientes encuestados no conocen información sobre los servicios que ofrece El Refugio Spa Garden.

La publicidad que aplica no llega a la totalidad de los clientes puesto que los clientes pasan el mayor tiempo en el trabajo y la publicidad que deben aplicar sería radiales porque mientras ellos trabajan sintonizan la emisora de su preferencia en donde se informan de los servicios del spa en el Cantón Baños.

La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa no cuenta con un posicionamiento muy favorable dentro del mercado, lo que nos conlleva a tomar medida pertinente en la aplicación de estrategias direccionadas al mejoramiento de la imagen corporativa del spa.

RECOMENDACIONES

Analizar la situación de la empresa mediante programas especializados como aplicar encuestas de satisfacción de clientes para medir el grado de posicionamiento por lo menos una vez semestralmente.

Debido a la gran competencia que existe en el mercado, se recomienda crear ventajas diferenciales sostenibles a través de campañas publicitarias que impacte a los clientes para que así puedan diferenciarlos de los demás, y que le permita competir con las empresas que dominan el mercado gracias a su alto posicionamiento.

Innovar continuamente las campañas publicitarias con el fin de posicionarse cada vez más en el mercado, local como también diseñar estrategias de publicidad adecuadas al mercado objetivo, con la finalidad de comunicar los atributos y beneficios que ofrece el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Arao S., (2011) Idalberto, Planeación Estratégica, Editorial MC. GRAW HILL, México D.F.- México.

Aranda A., Alcides. (2007), Planificación Estratégica Educativa, Editorial ABYA – YALA Quito - Ecuador

D`Alessio L., (2008), El Proceso Estratégico, Editorial PEARSON, Lima - Perú

García S., Estela. (2012), Planeación Estratégica, Editorial TRILLAS, México D.F.- México }

Lerma K., Alejandro. (2012), Planeación Estratégica por Áreas Funcionales, Editorial Alfaomega, Buenos Aires - Argentina

Navajo G., Pablo (2009), Planificación estratégica en Organizaciones, Editorial de la U. Bogotá - Colombia

Rojas L., Miguel. (2012), Planeación Estratégica, Editorial de la U, Bogotá - Colombia

Flórez J., (2015), Plan de negocios para pequeñas empresas, Ediciones de la U, Colombia.

Sainz V., José, (2012), El Plan Estratégico en la Práctica, Editorial ALFAOMEGA, México D.F. México

Thompson, Arthur y A. J. Strickland III, (2007) Dirección y administración estratégicas: conceptos, casos y lecturas, Trad. Patricia Ibarra y Miguel Sánchez, México, Editorial McGraw-Hill, pp 45

Océano Administración y finanzas 2010

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Realizada A Los Clientes



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo.- Medir el nivel de satisfacción de los clientes actuales de El Refugio Spa Garden.

INSTRUCCION: Señale con una X en el lugar que corresponda.

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL REFUGIO SPA GARDEN (234)

1.- Le resulta fácil llegar al SPA de “El Refugio Spa Garden”

Si ()

No ()

2.- ¿Por qué medio se enteró de la existencia “El Refugio Spa Garden”

Radio ()

Medios impresos ()

Otros ()

3.- Considera que “El Refugio Spa Garden” es una empresa:

Muy conocida ()

Poco conocida ()

Desconocida ()

4.- “El Refugio Spa Garden” satisface las expectativas de sus clientes:

Ocasionalmente ()

Rara vez ()

Siempre ()

5. Considera usted que “El Refugio Spa Garden” es:

Bueno ()

Muy Bueno ()

Malo ()

6.-Considera usted que los precios “El Refugio Spa Garden”, son:

Económicos ()

Altos ()

7.- Considera que la atención que recibe “El Refugio Spa Garden” es:

Muy bueno ()

Bueno ()

Malo ()

8. A su criterio, la imagen corporativa “El Refugio Spa Garden” es:

Excelente ()

Muy Bueno ()

Bueno ()

Malos ()

9.-Los insumos que se utiliza en la prestación del servicio en “El Refugio Spa Garden” es:

Muy Bueno ()

Bueno ()

Malo ()

Anexo 2: Encuesta Realizada A Los Trabajadores



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo.- Medir el nivel de valoración y percepción en los empleados, El Refugio Spa Garden para la realización del Trabajo de Titulación.

INSTRUCCION: Señale con una X en el lugar que corresponda.

ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DEL REFUGIO SPA

GARDEN (21)

1.- Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa

8 años ()

6 años ()

5 años ()

3 años ()

1 años ()

2.-Ha recibido Usted algún tipo de capacitación en atención al cliente:

Si ()

No ()

3.- La empresa tiene el espacio físico suficiente para la producción de sus servicios?

Si ()

No ()

4.- “El Refugio Spa Garden” cuenta con maquinaria y tecnología de punta.

Si ()

No ()

5.- “El Refugio Spa Garden” cuenta con los insumos y materia prima necesaria para una adecuada producción de servicios?

Si ()

No ()

6.-“El Refugio Spa Garden” proporciona los equipos de trabajo necesarios para suplir la adecuada producción del servicio.

Si ()

No ()

7.- La producción de servicios satisface las necesidades del propietario.

Si ()

No ()

8.- Los sueldos que usted percibe, se enmarcan dentro de las disposiciones legales establecidas para el efecto.

Si ()

No ()


9.- El sueldo que percibe por su trabajo, lo recibe de manera oportuna.

Si ()

No ()


Anexo 3: Hojas volantes

Baños de Cajón




El baño de vapor de troncos resinados elimina las toxinas de la sangre. A más de 100 años de experiencia de la piel, ayuda a una buena circulación, armoniza el sistema nervioso y recupera el equilibrio térmico.

Baño de Barro




Es una mezcla de barro virgen de la Amazonia con fango del volcán Tungurahua, no tiene aditivos químicos. Alivia los dolores de huesos, artroclases y reumatoides. Ayuda a aliviar

Masaje Anti estrés




Es el masaje de los Chirios del Sol, de los Reyes, principio que se trabaja solo con las manos, aceites esenciales, música de relax y piedras calientes que con las empujadas de masajear las energías.

Limpieza de oído




Sin dolor ni molestias con calor de la vela, se extrae el exceso de cera y bacterias del canal auditivo. Ayuda en la eliminación de ruidos del oído, sensación del oído tapado y mejora la audición.

Faciales




El tratamiento facial permite que tu piel luzca siempre joven. Las mascarillas se aplican de acuerdo al tipo de tu piel, tratamos con colágeno y corno. Esta terapia, limpia, hidrata y nutre.

Limpieza Intestinal




Terapia practicada por más años afortunados. Con sonda desecha se porne dos litros de agua de 12 herbas por el recto y al instante por una sola vez se evacua los toxinas del intestino.

Desintoxicación




Vivimos en un mundo contaminado con gases tóxicos, pesticidas, químicos agresivos, los alimentos con vegetales alterados con químicos, aditivos, venenos de animales sacrificados para su defensa, bebemos agua

Alivio a pies cansados




Durante 30 minutos desde los pies hasta las pantuflas se realiza un masaje con música que produce vibraciones y suaves presiones que logran aliviar el dolor, malestar y cansancio.

Exfoliación




Con aceite de oliva y sales de semilla de uva se limpia toda la piel desde el cuello hasta los dedos de los pies, luego con un suave masaje se aplica mica con vit E y vitaminas quedando la piel como de bebé.

Podoterapia




Es caminar descalzo sobre roca volcánica triturada (energía que salió desde el fondo de la tierra), lo permite darse un masaje a los órganos internos a través de la planta de los pies.

Limpia energética





El desequilibrio entre el cuerpo la mente y el espíritu hacen congoja mente, desequilibrio, estrés, depresión, ansiedad, inseguridad, problemas de sueño, problemas de respiración y sentimientos.


Piscinas



Con la temperatura ideal, tenemos una piscina para niños, otra para niños, otra familiar, el club volcánico que es el volcancito, la sauna y la piscina para









Encuétranos en CAMINO REAL (BARRIO SAN VICENTE) BANOS—ECUADOR

RESERVAS: spannacarciaenupiel@gmail.com
www.fajocobano.limado.com - www.spaedivisor.com
 Telf.: 032740482 / 032742707

PROMOCIONES

Fresco y Básico \$ 60.00
 Baño de vapor
 Hidratación y nutrición facial
 Novia Ideal \$150.00
 Baño Saludable
 Quiromasaje relax
 Paquete para 2 personas \$ 99.99
 Baños de Cajón

EL REFUGIO SPA GARDEN





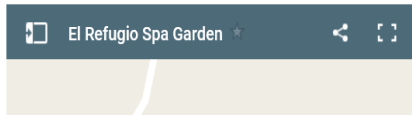
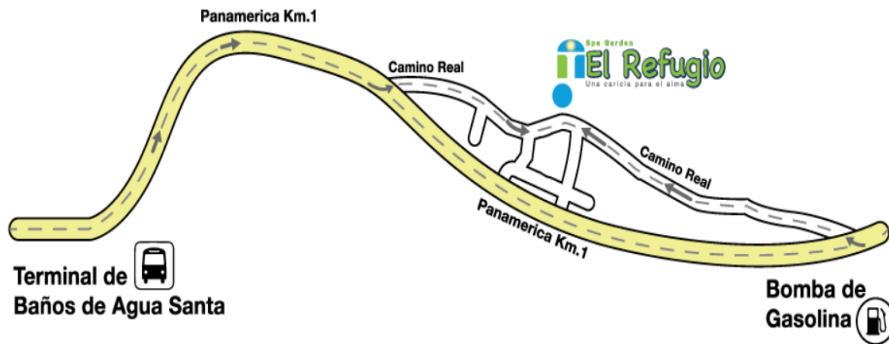



UNA CARCIA EN TU PIEL

Anexo 4: Tarjetas de presentación



Ubicación



Ecuador - Tungurahua - Baños - Camino Real - Barrio San Vicente
593 (03) 2740-482 / 03-2742-707
info.ventas@elrefugiospa.com / www.elrefugiospa.com

Anexo 5: Publicidad Radial

El Refugio Spa Garden la mejor alternativa para tener tu cuerpo y tu mente saludable ofrece 10 clases de tratamientos 100% naturales, lo último en tratamientos faciales, corporales, espirituales, olvídate de la rutina y encuentra un spa ideal para ti, donde usted se renueva por completo, el refugio spa Garden es una caricia del alma un lugar donde el tiempo se detiene.

Visita nuestras página en Facebook como:www.fajocebawo.jimdo.com
[elrefugiospagarden](https://www.facebook.com/elrefugiospagarden),twitter: [@el_refugiospa](https://twitter.com/el_refugiospa),tripadvisor: [El Refugio Spa Garden](https://www.tripadvisor.com/AttractionProductDetail/El-Refugio-Spa-Garden), y entérate de nuestra excelentes promociones, telf.032 740 482-0997850607

Estamos ubicados en el camino Real Barrio San Vicente Baños Tungurahua –Ecuador

RADIO: CANELA

PROGRAMACION: RADIACION TEMPRANA DE 8am- 11am

DURACION: 37 SEGUNDOS

Anexo 6: Gigantografía



Anexo 7: Cuadro de gastos del plan de marketing

Presupuesto de los gastos Promoción				
	Indicador	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
1	Redacción Del Plan de Marketing	1	1	250
2	Diseño del Sitio Web	1	1000	1000
3	Díptico	1000	\$0.15	150
4	Tarjetas personal	1000	\$ 0.05	50
5	Publicidad Radial	30	5	150
6	Gigantografía	3	25	75
7	Procedimientos Políticas	1	5	5
8	Elaboración de manual Procedimientos	3	5	15
9	Capacitación Trabajadores	100	2	200
	TOTAL	\$2309	\$ 1043.	\$1895
	TOTAL GASTOS			\$ 1895

Fuente: Imprenta Editora Multicolor

Elaboración: Sánchez Rodríguez Mirian Elizabeth
Andrade Freire Lucia Verónica

Anexo 8: servicios

Baño de vapor de hierbas en cajón



Anexo 9: baño de barro medicinal



Anexo 10: Masaje anti estrés



Anexo 11: Tratamiento facial



Anexo 12: Limpieza de Oído



Anexo 13: Piscinas

