

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Las estrategias promocionales y su incidencia
en el volumen de ventas de Cabañas Germany en la
Parroquia Shell Cantón Mera Provincia de Pastaza”**

Autora: Carmen Elizabeth Espinoza Mariño

Tutora: Ing. MBA. Silvia Guerrero

**AMBATO – ECUADOR
Julio 2014**



Ing. MBA. Silvia Guerrero

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 26 de noviembre del 2012

.....

Ing. MBA. Silvia Guerrero

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Carmen Elizabeth Espinoza Mariño, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Carmen Elizabeth Espinoza Mariño

C.I. 1600491458

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Dr. Kléver Moreno Gavilanes

f).....

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

Ambato, julio de 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con los fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Carmen Elizabeth Espinoza Mariño

C.I. 1600491458

DEDICATORIA

A DIOS por darme la sabiduría e inteligencia y permitirme cumplir una meta más en mi vida, por los triunfos y momentos difíciles que me ayudaron a ser más fuerte y no desmayar.

Con mucho cariño a mi madre que con su amor, esfuerzo y apoyo constante supo inculcarme responsabilidad y supo guiar mi camino, para lograr una de mis metas más anheladas.

Carmen Espinoza

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas,
por abrirme las puertas y permitirme formarme personal y profesionalmente.

A la empresa Cabañas Germany por la apertura brindada para realizar la presente investigación en sus instalaciones.

A mi familia, amigos y maestros que contribuyeron positivamente para llevar a cabo la presente investigación.

A mi esposo quien me brindó todo su apoyo, comprensión y cariño en el transcurso de mis estudios.

Carmen Espinoza

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES

Contenido	Páginas
1. Portada	i
2. Página de aprobación por el Tutor de la tesis	ii
3. Página de autoría del trabajo	iii
4. Página de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
5. Derechos de Autor	v
6. Dedicatoria	vi
7. Agradecimiento	vii
8. Índice general de contenidos	viii
9. Índice de Tablas y gráficos	xii
10. Resumen Ejecutivo	xviii
11. Executive Summary	xix

B. TEXTO:

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA	1
-----------------------	---

1.1 TEMA	1
-----------------	---

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
---------------------------------------	---

1.2.1 Contextualización	2
-------------------------	---

1.2.2 Análisis Crítico	7
------------------------	---

1.2.3 Prognosis	9
-----------------	---

1.2.4	Formulación del problema	10
1.2.5	Preguntas directrices	10
1.2.6	Delimitación del problema	10
1.2	JUSTIFICACIÓN	11
1.4	OBJETIVOS	12
1.4.1	Objetivo General	12
1.4.2	Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO II		
2.	MARCO TEÓRICO	13
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	16
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	20
2.5	HIPÓTESIS	36
2.6	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	36
CAPÍTULO III		
3.	METODOLOGÍA	37
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1.1	Investigación bibliográfica	38
3.1.2	Investigación de campo	38
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.2.1	Investigación exploratoria	38
3.2.2	Investigación descriptiva	39

3.2.3 Investigación correlacional	39
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	44
CAPÍTULO IV	
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1 Análisis de los resultados	45
4.2 Interpretación de datos	46
4.3 Verificación de hipótesis	86
CAPÍTULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
CAPÍTULO VI	
6. PROPUESTA	96
6.1 DATOS INFORMATIVOS	96
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	97
6.3 JUSTIFICACIÓN	98
6.4 OBJETIVOS	99
6.4.1 Objetivo General	99
6.4.2 Objetivos Específicos	99
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	99
6.5.1 Factibilidad económica-financiera	99

6.5.2 Factibilidad Administrativa-Organizacional	100
6.5.3 Factibilidad tecnológica	100
6.5.4 Factibilidad legal	100
6.6 FUNDAMENTACIÓN	101
6.6.1 Fundamentación Científica	101
6.6.2 Fundamentación Técnica	101
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	115
6.7.1 Etapa I: Análisis FODA	117
6.7.1.1 Análisis Interno	117
6.7.1.2 Análisis Externo	120
6.7.1.3 Identificación del Mercado Meta	131
6.7.2 Etapa II: Estructuración de la Misión, Visión y Objetivo	132
6.7.3 Etapa III: Diseño de Estrategias Promocionales	132
6.7.3.1 Estrategia 1: Campaña de Publicidad y Promoción	132
6.7.3.2 Estrategia 2: Capacitación de la Fuerza de Ventas	144
6.7.3.3 Estrategia 3: Patrocinio	145
6.7.4 Etapa IV: Evaluación del Plan Estratégico Promocional	147
6.8 ADMINISTRACIÓN	147
6.8.1 Plan de Implementación	147
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	151
C. MATERIALES DE REFERENCIA	
1. Bibliografía	153
2. Anexos	155

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

	Contenido	Páginas
Tabla N° 1	Operacionalización variable independiente	41
Tabla N° 2	Operacionalización variable dependiente	42
Tabla N° 3	Plan de Recolección de Información	43
Tabla N° 4	Datos Generales	46
Tabla N° 5	Nivel de estudios	48
Tabla N° 6	Ingresos mensuales	50
Tabla N° 7	Región del país en la que reside	52
Tabla N° 8	¿Qué tiempo lleva utilizando el servicio que ofrece Cabañas Germany?	54
Tabla N° 9	Según su vigencia ¿qué tipo de cliente se considera usted al usar los servicios de Cabañas Germany?	56
Tabla N° 10	Según su frecuencia ¿qué tipo de cliente se considera usted al usar los servicios de Cabañas Germany?	58
Tabla N° 11	¿Cómo califica usted el servicio que brinda Cabañas Germany?	60
Tabla N° 12	¿Qué factor considera como el más importante al momento de usar el servicio que ofrece Cabañas Germany?	62
Tabla N° 13	Promociones	64
Tabla N° 14	Servicio de calidad	66
Tabla N° 15	¿Cuál es su grado de satisfacción al utilizar el servicio de Cabañas Germany?	68
		70

Tabla N° 16	Califique según el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos que le incentivan para utilizar el servicio de Cabañas Germany.	
Tabla N° 17	Promociones	72
Tabla N° 18	Imagen	74
Tabla N° 19	¿A través de qué medios de comunicación se ha informado sobre los servicios que ofrece Cabañas Germany?	76
Tabla N° 20	¿Tiene conocimiento de las promociones que le ofrece Cabañas Germany?	78
Tabla N° 21	En el caso de haberse beneficiado de las promociones que ofrece Cabañas Germany, ¿cuál ha sido su grado de satisfacción?	80
Tabla N° 22	¿Qué tipo de promociones le gustaría que Cabañas Germany implemente?	82
Tabla N° 23	¿En qué medida le incentivaría a utilizar los servicios de Cabañas Germany al implementar promociones?	84
Tabla N° 24	Valores reales	88
Tabla N° 25	Frecuencia esperada	88
Tabla N° 26	Cálculos	89
Tabla N° 27	Matriz de perfil competitivo	122
Tabla N° 28	Matriz FODA	124
Tabla N° 29	Matriz Impacto	125
Tabla N° 30	Matriz EFI	127
Tabla N° 31	Matriz EFE	128
Tabla N° 32	Matriz de Estrategias	129
Tabla N° 33	Bases de Segmentación de Mercado	131
Tabla N° 34	Plan de Medios de Audio	134

Tabla N° 35	Plan de medios exteriores	135
Tabla N° 36	Material informativo promocional impreso	136
Tabla N° 37	Precios para eventos	141
Tabla N° 38	Precios Refrigerios	142
Tabla N° 39	Presupuesto Campaña de Publicidad y Promoción	143
Tabla N° 40	Presupuesto Capacitación de la Fuerza de Ventas	145
Tabla N° 41	Presupuesto Patrocinio	146
Tabla N° 42	Cronograma para la implementación del Plan Promocional	150
Tabla N° 43	Presupuesto Anual	151
Tabla N° 44	Previsión de la Evaluación	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Contenido	Páginas
Gráfico N° 1	Árbol de problemas	7
Gráfico N° 2	Variable promoción	21
Gráfico N° 3	Variable ventas	22
Gráfico N° 4	Género	46
Gráfico N° 5	Nivel de estudios	48
Gráfico N° 6	Ingresos mensuales	50
Gráfico N° 7	Región en la que reside	52
Gráfico N° 8	Tiempo que utiliza el servicio	54
Gráfico N° 9	Tipo de cliente según su vigencia	56
Gráfico N° 10	Tipo de cliente según su frecuencia	58
Gráfico N° 11	Calificación del servicio	60
Gráfico N° 12	Precios bajos	62
Gráfico N° 13	Promociones	64
Gráfico N° 14	Servicio de calidad	66
Gráfico N° 15	Grado de satisfacción por el servicio	68
Gráfico N° 16	Servicio	70
Gráfico N° 17	Promociones	72
Gráfico N° 18	Imagen	74
Gráfico N° 19	Medios de comunicación a través de los cuales se ha informado del servicio	76
Gráfico N° 20	Tiene conocimiento de las promociones	78

Gráfico N° 21	Grado de satisfacción en caso de haberse beneficiado de las promociones	80
Gráfico N° 22	¿Tipo de promoción que le gustaría?	82
Gráfico N° 23	¿En qué medida le incentivaría que se implemente promociones?	84
Gráfico N° 24	Zona de Rechazo y Aceptación	90
Gráfico N° 25	Plan de Promoción para Cabañas Germany	116

ÍNDICE DE ANEXOS

	Contenido	Páginas
Anexo N° 1	Croquis de la empresa Cabañas Germany	156
Anexo N° 2	Encuesta	157
Anexo N° 3	Árbol de problemas	161
Anexo N° 4	Cuña publicitaria para Enero y Marzo	162
Anexo N° 5	Cuña publicitaria para Julio	163
Anexo N° 6	Cuña publicitaria para Noviembre	164
Anexo N° 7	Modelo Valla Publicitaria	165
Anexo N° 8	Modelo de Volante/Cupón	166
Anexo N° 9	Modelo de Adhesivo	167
Anexo N° 10	Modelo de Tarjeta de Presentación	168
Anexo N° 11	Modelo de Afiches	169
Anexo N° 12	Organigrama estructural de Cabañas Germany	170

RESUMEN EJECUTIVO

Cabañas Germany ofrece el servicio de hospedaje y alimentación durante veinte años, actualmente sus ingresos han disminuido, razón por la cual se ha elaborado como propuesta la implementación de estrategias promocionales que permitirá mejorar su gestión de ventas en el futuro.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un análisis FODA de la empresa que permita conocer la situación actual de la empresa con el objetivo de que se realicen correcciones efectivas para mejorar la gestión empresarial de la misma.

Se realizó un estudio de mercado que permitió conocer las preferencias de los consumidores actuales y potenciales, así como también se analizó la información recolectada para saber la aceptación de las estrategias por el mercado; en base a la información obtenida se estableció los objetivos que se desean alcanzar en base a las estrategias y tácticas propuestas para obtener los resultados deseados.

Es así que la propuesta resultante de la investigación me direccionó para diseñar un plan de promoción dirigido a los clientes actuales y potenciales, a través de medios de comunicación masivos y también material promocional impreso, así como estrategias enfocadas a las relaciones públicas y ventas personales, siendo estas actividades encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes para incrementar las ventas de la empresa.

PALABRAS CLAVES

Estrategias Promocionales

Estudio de Mercado

Ventas

Satisfacción de necesidades

EXECUTIVE SUMMARY

Germany Cabins offers lodging and food service for twenty years, now their incomes have declined, why is prepared as a proposed implementation of promotional strategies that will improve your sales management in the future.

It is for this reason that this research has focused on performing a SWOT analysis of the company to allow the current situation of the company with the goal of effective corrections are made to improve the business management of the same.

A market study that allowed the preferences of current and potential consumers was conducted and information gathered to find acceptance by the market strategies is also discussed; based on information from the objectives to be achieved based on the proposed strategies and tactics to get the desired results are established.

Thus, the resulting research proposal was routed by me to design a promotion plan aimed at current and potential customers through mass media and printed promotional material and focused on public relations and personal selling strategies, being these activities to meet the needs of customers to increase sales of the company.

KEYWORDS

Promotional Strategies

Market Study

sales

Satisfaction of needs

INTRODUCCIÓN

Todas las empresas existentes actualmente en el mercado, deben establecer sus estrategias, sin importar su tamaño o sector en el cual se desenvuelven. Por lo tanto es preciso identificar las estrategias promocionales utilizadas en las empresas para dar auge e impulsar los productos y servicios ofrecidos, de forma tal que logran mantenerse en el mercado en una posición importante, y puedan competir con las empresas pertenecientes al mercado del sector.

La aplicación de estrategias promocionales ha permitido a muchas empresas mejorar su gestión de ventas incentivando el consumo y fidelizando clientes con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre el producto o servicio y las características del mismo permitiendo el logro de los objetivos planteados, las estrategias que implementa una organización es un intento de equipar sus habilidades y recursos con las oportunidades que se encuentran en el ambiente externo; esto es, todas las organizaciones tienen fuerzas y debilidades, las acciones o estrategias deben dirigirse a consolidar fuerzas en áreas que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores y de otros actores claves en el medio externo de la organización. En tal sentido las estrategias son consideradas un medio para las organizaciones que deseen posicionarse, y al mismo tiempo mantener los niveles de venta y beneficio para un producto o servicio

La presente investigación propone la aplicación de estrategias promocionales a ser empleadas dentro de los procesos y procedimientos de la empresa para incrementar las ventas de la empresa Cabañas Germany identificando al mercado meta y conociendo sus preferencias para el éxito en la aplicación de tales estrategias, seleccionando la mezcla promocional de forma efectiva adecuándola a los recursos que posee la empresa para obtener los resultados esperados entre ellos la satisfacción del cliente.

Se describe el tema de investigación para realizar el estudio y análisis de la empresa Cabañas Germany, el marco teórico enfocado en las variables de estrategias de promoción y ventas, estableciendo la metodología que se implementará en el estudio de la presente investigación, el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes actuales y potenciales de la empresa cuya información facilitó la realización de la propuesta, además se proporciona un diagnóstico de la situación de la empresa en base a un análisis FODA, así como una matriz estratégica realizando un análisis tentativo para alcanzar los resultados planteados y finalmente se describe la propuesta que responde a la implementación de estrategias promocionales para alcanzar el objetivo anhelado como es el incremento de ventas.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las estrategias promocionales y su incidencia en el volumen de ventas.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de estrategias promocionales decrementa el volumen de ventas de CABAÑAS GERMANY en la Parroquia Shell.

1.2.1 Contextualización

Macro

En la actualidad la mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta, las compañías deben comunicarse con ellos, por lo tanto la promoción es una de las necesidades para hacer que una marca llegue al público objetivo y atraiga nuevos clientes; más allá del producto o servicio de una empresa un fuerte conjunto de estrategias promocionales entendiendo como tales, instrumentos de incentivo a corto plazo aplicando elementos de innovación y sorpresa ofreciendo un aspecto diferencial para estimular la compra más rápida por parte de los consumidores; con el fin de incrementar las ventas por un tiempo limitado. La alta competitividad existente en el mercado genera que cada vez más las empresas recurran a este tipo de acciones, por tanto, es necesario implementar una eficaz planificación y seguimiento de las actividades promocionales para que los resultados sean los esperados en cuanto al impacto en el volumen de ventas.

Meso

El Ecuador es un país eminentemente turístico, considerando a este factor como el tercer producto que genera ingresos económicos al país luego del petróleo y del banano donde su importancia radica en sus contribuciones a la economía nacional, el Ministerio de Turismo funciona como organismo de coordinación para el desarrollo del turismo en el país, desempeña un papel crucial en la coordinación y el fortalecimiento de los

esfuerzos de marketing siendo éste un factor muy importante ya que administra el mercado dentro de una organización, utilizando técnicas para fidelizar clientes posicionando en su mente un producto o servicio. Dentro de la mezcla del marketing tenemos la promoción variable que implica técnicas de comunicación para acercar el producto o servicio al consumidor y convencer de la necesidad y conveniencia de compra, esto se puede lograr a través de la utilización de estrategias promocionales como son la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, la venta personal y sobretodo el marketing directo; con una planificación y acertada utilización de todas estas estrategias promocionales se pretende dar a conocer las riquezas naturales, culturales y turísticas que posee nuestro país con el fin de generar una permanente fuente de ingresos, posicionando al Ecuador entre los más importantes destinos de Latinoamérica.

Micro

CABAÑAS GERMANY, nació de una idea motivada por la necesidad de incrementar la planta turística en la provincia de Pastaza, por lo que fue inaugurada en Diciembre de 1994, iniciando con 5 personas, en la actualidad se encuentra ubicada en la Parroquia Shell, Provincia de Pastaza en la Av. Padre Luís Jácome y Av. de la Unidad Nacional No 1.08 contando con 8 personas, a cargo de la Sra. Hilda Pérez como Gerente y la Sra. Germania Guerrero (hija) como Administradora.

Su misión es proveer servicio de alojamiento, descanso y alimentación en la Parroquia Shell a todos los turistas nacionales y extranjeros, trabajando con estándares de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible, garantizando la satisfacción de los clientes contando con un equipo humano amable y presto para servir al cliente, proyectándose como una empresa solida e innovadora, que le permitirá mantener el liderazgo en el mercado, apoyada en una estructura organizada, apropiada para el manejo de todos los recursos de la empresa.

En los últimos tiempos se ha notado un desarrollo en el sector hotelero en la ciudad, donde se observa que cada negocio ya que por ofrecer un servicio utiliza varias

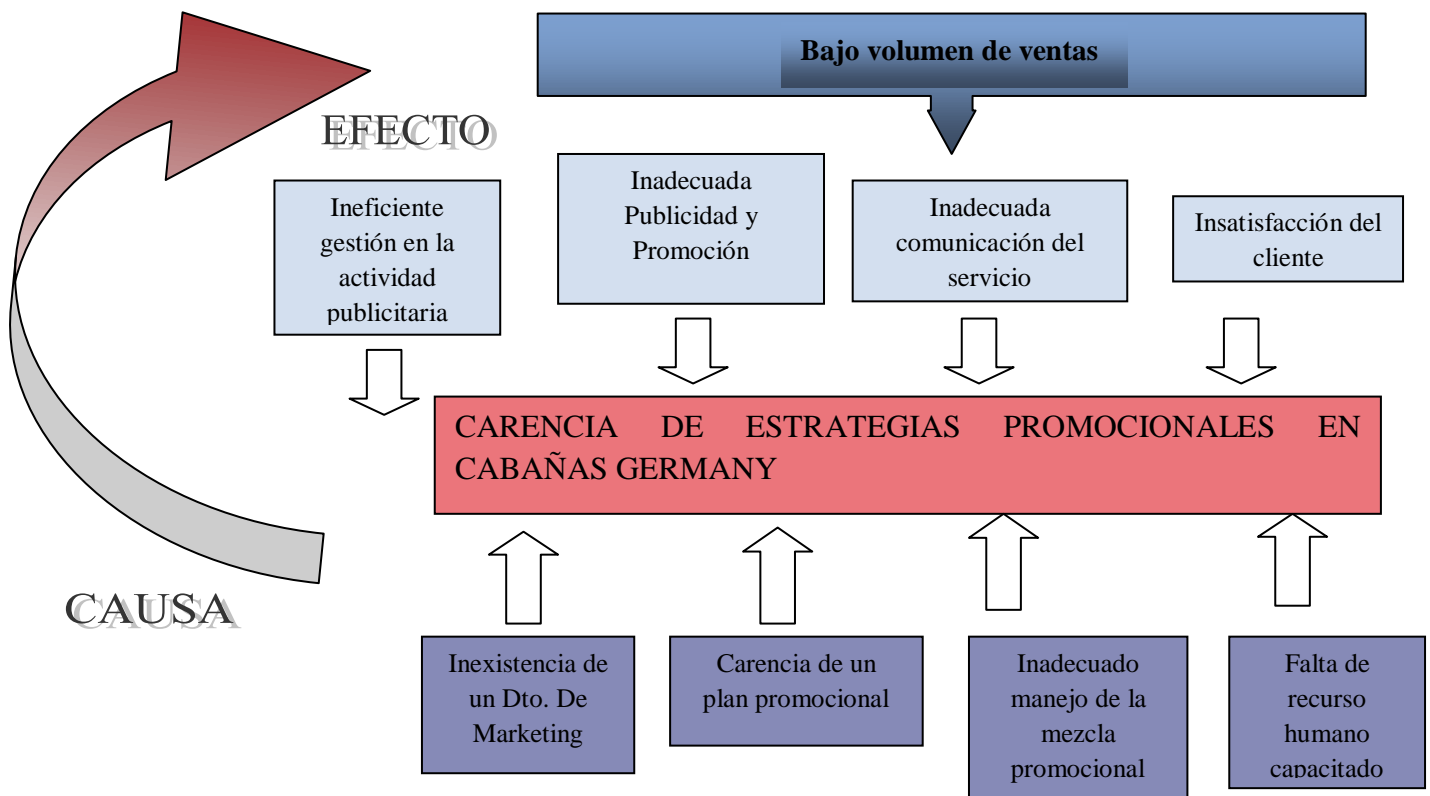
estrategias promocionales para lograr captar la atención del cliente, ante esta situación la empresa se ha visto afectada debido a la baja concurrencia de clientes, lo cual afecta en gran medida a sus ventas. De tal manera que la empresa se ve en la necesidad de promocionar su servicio a través de una serie de estrategias con el fin de captar clientes.

Las estrategias promocionales son una parte fundamental en cualquier tipo de empresa ya que su función principal es convencer a los clientes que los bienes y servicios que se ofrecen tienen una ventaja diferenciadora respecto a la competencia, la promoción utiliza herramientas promocionales tales como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo las cuales obedecen a una estrategia planificada que en muchas ocasiones se convierten en el motor de la decisión de compra por lo que recae directamente en el volumen de ventas que la empresa pueda generar a través de una planificación eficiente en la decisión de realizar estrategias promocionales para lanzarlas al mercado.

1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico No 1

1.2.2.1 Árbol de problemas



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Luego de realizar un análisis se ha identificado que las estrategias promocionales son uno de los factores principales para no obtener resultados óptimos en la incidencia del volumen de ventas de una empresa. Revisando detenidamente podemos observar que el

riesgo en el bajo volumen de ventas y la pérdida de clientes se refleja cuando no existe un departamento de marketing en la organización ya que su importancia radica en la planificación, organización, control en la toma de decisiones para gestión en las actividades de comercialización y distribución de los diferentes productos o servicios de una empresa. Al no existir un departamento de marketing en una organización directamente la carencia de un plan promocional será notorio y esto se verá reflejado en la forma que una empresa de a conocer su producto o servicio manifestando una comunicación errónea y poco interés del cliente por la marca afectando directamente en los ingresos económicos de la organización ya que no basta tener un buen producto, es esencial la forma en la que demos a conocer al mercado y hacer de este llamativo e interesante para su compra.

Otro inconveniente radica en el inadecuado manejo de la mezcla promocional ya que al no informar y persuadir al cliente de una forma eficaz sobre la empresa y todos sus productos y servicios los objetivos organizacionales propuestos no se alcanzarán de la forma esperada; ya que es importante elegir bien la técnica o el tipo de estímulo adicional en función de cada situación que deberá estar definida por el producto o la oferta en cuestión y el público al que se dirige.

Una causa importante es la falta de capacitación en el personal de ventas ya que son las personas que se comunican directamente con el cliente y deben conocer todos los servicios que ofrece la empresa e imponen presencia en la atención y servicio hacia el cliente para entregar la información completa que ellos necesitan y de esta manera proyectar una buena imagen de la institución.

1.2.3 Prognosis

Al no buscar alternativas para remediar a tiempo las causas por las cuales surge el problema de la empresa, las ventas pueden disminuir de un momento a otro.

La Ineficiente gestión en la actividad publicitaria hace que el servicio que ofrece la empresa no sea conocido de una manera eficiente a los consumidores ya que no es llamativo sin tener demasiados motivos por utilizar el servicio.

Por otra parte una inadecuada publicidad y promoción conlleva a que exista una falta de interés por el cliente hacia el servicio que ofrece la empresa ya que al no percibir un incentivo o una buena imagen de la institución opta por la competencia y esto repercute directamente en las ventas de Cabañas Germany.

Otro efecto en el bajo nivel de ventas de la empresa es la existencia de una inadecuada comunicación del servicio que se brinda al cliente, el hecho de no saludarlo amablemente, sin prestarle atención y no darle a conocer todos los beneficios que tiene la empresa conlleva a que el cliente no se sienta a gusto demostrándole una falta de interés por ayudarlo; motivos que han hecho decidir al cliente a no volver a visitar y lo que es peor hablar mal a otros consumidores dejando a la empresa con una gran desventaja competitiva.

La insatisfacción del cliente es un gran problema para el negocio y se refleja directamente en el volumen de ventas ya que el consumidor al sentirse desmotivado se vuelve un enemigo para la empresa, el cliente siempre busca beneficios tanto en atención, imagen, servicio, precios y lo más tentativo ofertas donde la promoción en varias ocasiones es la pauta para atrapar a los clientes ya que ellos siempre buscan menos costo y mayor calidad.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias promocionales en el volumen de ventas de CABAÑAS GERMANY en la Parroquia Shell?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué factores intervienen en el desarrollo de estrategias promocionales para incrementar el volumen de ventas de CABAÑAS GERMANY en la Parroquia Shell?

¿Cuáles son las aptitudes y percepciones de los clientes ante una carencia de estrategias promocionales de CABAÑAS GERMANY en la Parroquia Shell?

¿De qué manera se pueden utilizar las herramientas de la promoción en la elaboración de estrategias promocionales, para captar la atención de los clientes a fin de incrementar el volumen de ventas de CABAÑAS GERMANY en la Parroquia Shell?

1.2.6 Delimitación del Problema

Límite de Contenido

Campo: Marketing

Área: Marketing Mix

Aspecto: Promoción

Límite Espacial: CABAÑAS GERMANY

Límite Temporal: Enero 2012 – Julio 2014

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones.

La problemática de estudio conlleva a dar una solución a la empresa en cuanto a la aplicación de estrategias promocionales para incrementar sus ventas, éste análisis permitirá enriquecer nuestro conocimiento intelectual, y a la vez nos beneficiará con un aprendizaje significativo dentro del área administrativa, implementando actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr sus objetivos que son de vital importancia promoviendo actitudes favorables en la toma de decisiones y así alcanzando una satisfacción y logro al ser parte de una solución.

Dado que en Pastaza el turismo va tomando gran importancia en la economía de la provincia, el sector hotelero tiene una gran oportunidad para incrementar sus ventas, por lo tanto, las organizaciones que son parte de esta actividad deben poner énfasis en la innovación del servicio, calidad, estrategias, etc.; para atraer al turista nacional y extranjero. Esto no solo ayuda al crecimiento de cada una de las empresas turísticas ya que directamente influye en el crecimiento económico de la provincia.

Actualmente la competitividad del mercado generado en el sector hotelero exige a las empresas turísticas ajustar sus estructuras de organización poniendo interés en el estudio y manejo de estrategias, por lo que, es necesario siempre analizar el entorno competitivo e investigar temas relacionados con el campo empresarial para poder actuar y tomar decisiones acertadas, una empresa requiere algo más que desarrollar un buen producto u ofrecer un buen servicio, fijarle un precio atractivo y ponerle al alcance de sus clientes meta, por lo que, las compañías también deben comunicarse con ellos aplicando un programa total de comunicaciones llamado su mezcla promocional, los gastos en promoción se han incrementado sensiblemente en los últimos años, produciéndose una transferencia de la inversión en publicidad hacia la promoción de ventas ya que busca

un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa.

1.4 OBJETIVOS

Con la presente investigación se pretende alcanzar los siguientes objetivos.

1.4.1 Objetivo General

Determinar el efecto de la promoción, utilizando estrategias de comunicación para incrementar el volumen de ventas de CABAÑAS GERMANY.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar las expectativas de los clientes mediante una investigación de campo para satisfacer los gustos y preferencias de los usuarios de CABAÑAS GERMANY.

Analizar la promoción actual de CABAÑAS GERMANY mediante herramientas de investigación, para determinar su impacto en las ventas durante el último año.

Elaborar estrategias promocionales utilizando las herramientas de promoción más adecuadas para incrementar el volumen de ventas de CABAÑAS GERMANY en la Parroquia Shell.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la investigación bibliográfica sobre el problema objeto de estudio se presenta a continuación las siguientes:

FRÍAS, M. (2009). *Planeación Estratégica de Mercadeo para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

1. Identificar y desarrollar las mejores estrategias que sean eficientes, con un adecuado sistema de control para evitar la disminución en las ventas de nuestro almacén.
2. Identificar las causas que provocan una disminución de las ventas.

CONCLUSIONES

1. El almacén de electrodomésticos llega a reducir su nivel de ventas por falta de una estrategia de promoción y publicidad adecuada en sus productos.
2. La falta de servicio que brinda el almacén de electrodomésticos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced, es un factor importante para poder llegar a obtener una mayor cantidad de futuros compradores que puedan sentirse a gusto con el producto.

MARTÍNEZ, H. (2007). *Diseño de un Plan Promocional para incrementar la participación de Mercado de la Empresa “AEROMAX”.* Facultad de Ciencias Administrativas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

OBJETIVOS

1. Crear una Mezcla de Promoción que permita a la empresa obtener posicionamiento de marca, el cual contribuya a aumentar su

participación en el mercado y crear una ventaja competitiva sostenible.

2. Identificar las preferencias y necesidades del público objetivo (Mercado meta).

CONCLUSIONES

1. Debido a la ausencia de un mix promocional, la empresa se tiene la necesidad de buscar un posicionamiento de marca, para incrementar sus utilidades y generar crecimiento en el mercado, para ello se elige una mezcla de promoción adecuada.
2. Para obtener fidelidad a la empresa es necesario tener una estrategia de promoción que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia el producto

RODRÍGUEZ, G. (2009). *Desarrollo de estrategias promocionales para aumentar la participación de Mercado de la Empresa "SITECALZA"*. Facultad de Ciencias Administrativas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

OBJETIVOS

1. Identificar los esfuerzos promocionales de la Empresa SITECALZA para un producto en particular, ubicándolo en espacio y tiempo dentro del desarrollo promocional de la empresa.
2. Identificar las principales causas de utilizar cierto tipo de estrategia de promoción en relación a un producto en particular.

CONCLUSIONES

1. Al desarrollar estrategias de promoción deben evitarse errores que se traducen en pérdidas monetarias, de esfuerzo y tiempo, que pueden conducir incluso a la generación de una imagen negativa de la compañía a la que se representa.
2. No se dispone de mucha información sobre el éxito o fracaso de la implementación de estrategias promocionales en el sector de calzado, por lo que este proyecto permitió generar una serie de lineamientos generales a tomarse en cuenta al momento de planificar la actividad promocional futura.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se aplicará el paradigma Crítico Propositivo por las siguientes razones:

La investigación tiene como propósito crear cambios dentro de CABAÑAS GERMANY en la Parroquia Shell, porque al estar en un mercado cambiante y dinámico, las personas que conforman una empresa, se convierten en un ente emprendedor que generan ideas novedosas que contribuyen al desarrollo y éxito empresarial, mediante la aplicación de modelos, planes y estrategias.

Por medio de la investigación se puede conseguir un mayor conocimiento acerca de la situación actual de CABAÑAS GERMANY en la Parroquia Shell, debido a que se mantiene un constante vínculo entre el problema objeto de estudio y el investigador, logrando involucrarnos con los hechos y acontecimientos que vive la empresa.

Es por esto, que con la aplicación de valores como la dedicación, puntualidad y la responsabilidad por parte del investigador, se puede profundizar de forma real sobre el problema objeto de estudio anteriormente mencionado, a través de la información obtenida dentro de la organización, la lectura bibliográfica y hechos que ayudarán a dar soluciones que nos acerquen cada vez más a la realidad.

Con este paradigma podemos forjar un conocimiento para fundamentar la investigación cualitativa con la participación de los directivos que nos servirá para mejorar la investigación y poder interpretar de manera precisa los resultados que se obtenga, por lo que se utilizará un método dialéctico.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se respalda en el reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro oficial No. 116 del 04 de febrero de 2009 que dice:

CAPÍTULO I. PRINCIPIOS GENERALES.

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que a encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo o motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

CAPÍTULO II. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios, competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

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

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

CAPÍTULO III. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- Entre las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPÍTULO VII. PROTECCIÓN CONTRACTUAL.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.-Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema:

¿Cómo incide la carencia de estrategias promocionales en el volumen de ventas de CABAÑAS GERMANY en la Parroquia Shell?

X= Estrategias Promocionales

Y= Ventas

Categorización

GRÁFICO No 2

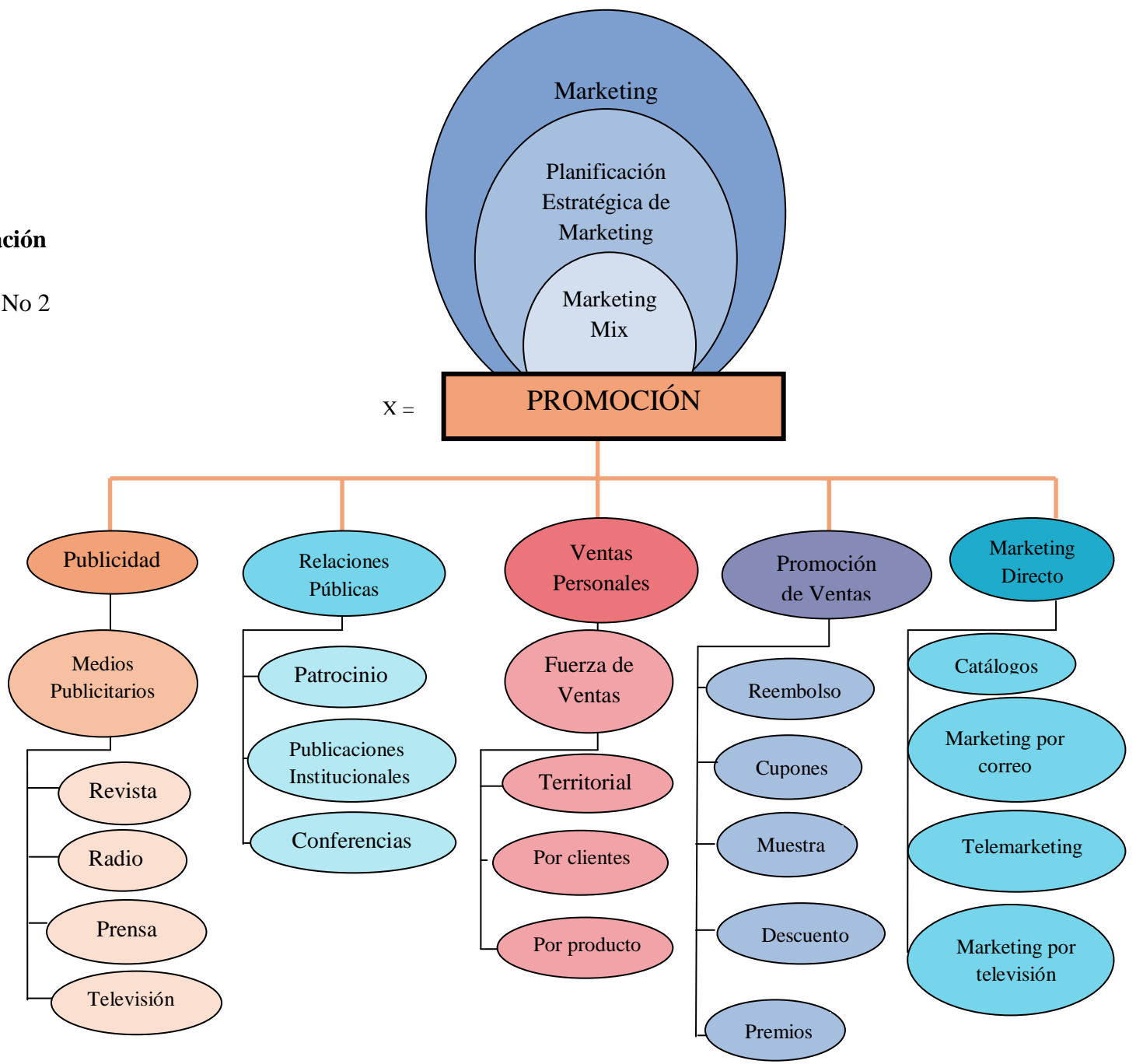
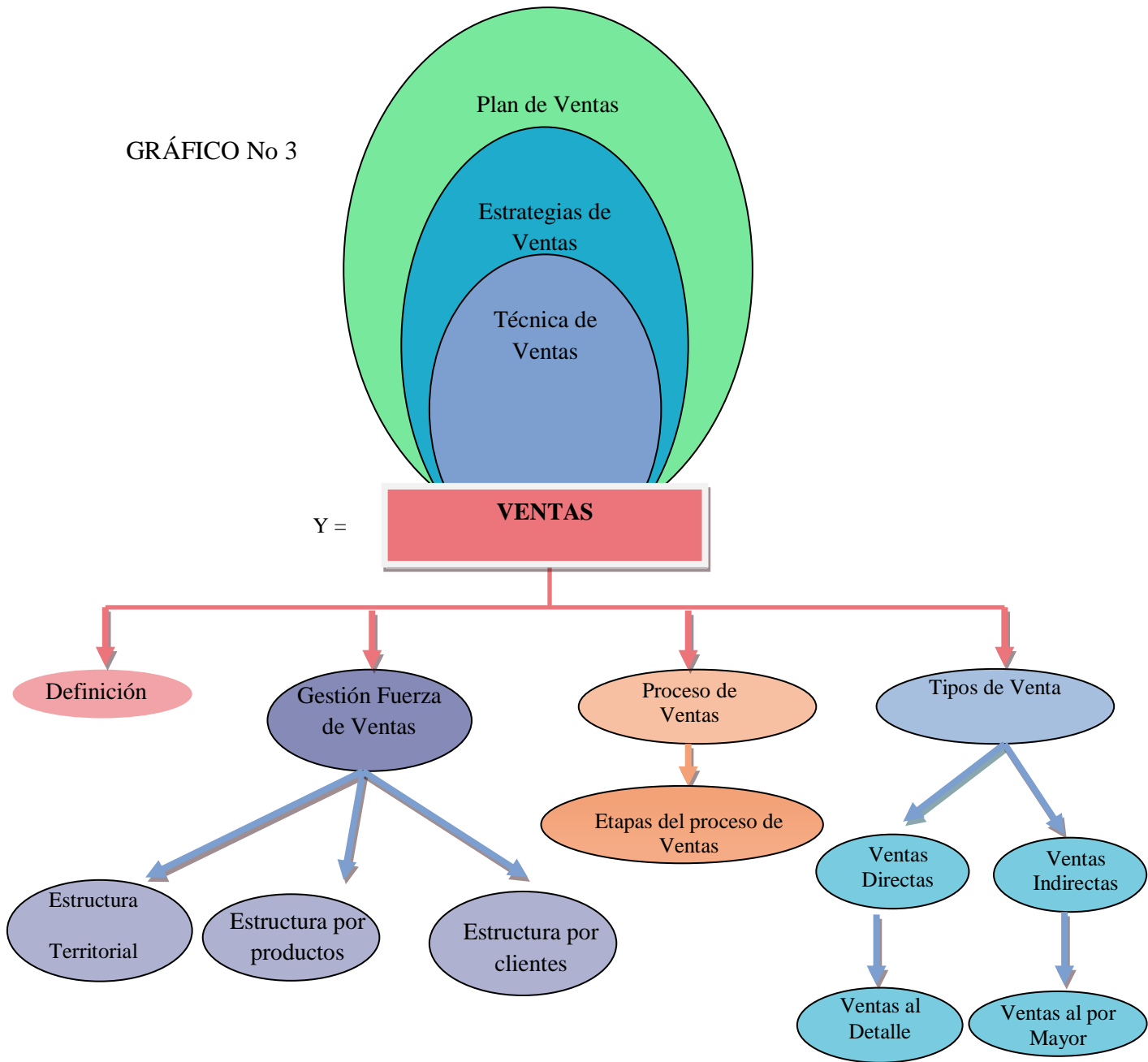


GRÁFICO No 3



Definición de Categorías

Marketing: Es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a sus accionistas. Hartley, S. (2007, p. 8).

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 5) el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Los esfuerzos del **marketing** dependen en gran parte de la orientación de la empresa hacia el mercado, del grado de agresividad comercial requerida que cambia de acuerdo con las diversas empresas, la habilidad y destreza de sus ejecutivos para desarrollar estrategias y del manejo de una serie de factores controlables. Dentro de las posibilidades se puede mencionar las decisiones sobre los productos o servicios a ofrecer, los diferentes sitios para su venta, los servicios especiales a ofrecer, los diferentes mercados donde se desea participar, los precios o descuentos a ofrecer, los vendedores y distribuidores a contratar y por supuesto el grado de difusión y agresividad deseada para difundir o anunciar el producto o servicio. Treviño, R. (2005, p.4).

Planificación Estratégica de Marketing: Es un proceso que mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangibles, reduce los conflictos, fomenta la participación y el compromiso a todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para alcanzar las metas propuestas hacia el futuro. (<http://www.slideshare.net/dacktari/planeacin-estrategica-de-marketing>)

Marketing Mix: Es el conjunto de herramientas que la empresa combina para satisfacer las necesidades de los clientes, conocidas como las cuatro P, producto, precio, plaza y promoción. Hartley, S. (2007, p. 58).

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 52) el marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio: producto, precio, plaza y promoción.

Promoción: Es la forma en la cual una compañía integra sus múltiples canales de comunicación para difundir un mensaje claro y convincente de la organización y sus productos o servicios a sus consumidores. Hartley, S. (2007, p. 149).

Según Treviño, R. (2005, p. 16) la promoción es un conjunto de técnicas que consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un periodo limitado, técnica cuyo uso tiene un crecimiento mucho mayor que el de la publicidad.

Todas las promociones que tienen éxito comienzan con la determinación de los objetivos. ¿Qué se pretende lograr? Si se deja este paso para el último o no se lo considera, no importará lo bien que se pueda armar la promoción, pues ésta no tendrá el éxito que podría alcanzar. De manera que es necesario seguir los siguientes pasos:

Determinar los objetivos.

Establecer el presupuesto, ya que este impulsa todo. Una campaña eficaz no tiene que ser forzosamente cara.

Planear la promoción.

Involucrar a los proveedores.

No tratar de hacer solo las cosas.

Hacer una lista de prospectos y clientes.

Índice de respuesta. El mensaje debe ser grande, fuerte y sencillo.

Publicidad: Método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial. Treviño, R. (2005, p. 15).

Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje a solo una persona o a todos los habitantes posibles, es prometer algo que más vale cumplir; presumir o exagerar algún atributo que tengamos e invitar al cliente a que nos de su preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción, la publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces debido, como cualquier forma de comunicación la publicidad requiere de pensamiento y análisis.

El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea, la intención es provocar una venta inmediata o en el futuro.

Los objetivos de la publicidad deben surgir de los objetivos promocionales, pero deben ser más específicos porque la publicidad es, en sí misma, un elemento específico de la mezcla de promoción.

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 363) la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Medios Publicitarios: Es el canal de comunicación de masas a través del cual se transmite un mensaje publicitario. Por ejemplo, la televisión, la prensa, la radio, etc. Hartley, S. (2007, p. 337).

El gerente de publicidad debe familiarizarse con los **medios de publicidad** así como con las nuevas opciones existentes para la contratación., los objetivos y estrategias de medios deben ser una extensión lógica de la estrategia de mercadotecnia y deben cubrir las siguientes áreas:

¿Quién? El tipo de consumidor debe ser coherente con la estrategia de marketing especificando factores como edad, ingresos, estilo de vida, etcétera.

¿Cómo? Tipos de medios a usar, presupuesto disponible para los medios, método de distribución por medio, por región, tipo de cliente.

¿Qué? Objetivos en términos de alcance y frecuencia; qué porcentaje del grupo de consumidores se quiere obtener y con qué número de mensajes en el año.

¿Cuándo? Definir los criterios y prioridades comerciales, para determinar si el esfuerzo de medios estará relacionado con el consumo estacional del mercado, a proyectos especiales como lanzamiento de nuevos productos o servicios, campañas de aniversario, inauguraciones, asociaciones y participación en eventos especiales.

¿Dónde? En la mezcla de cada medio se debe definir en qué periódicos, estaciones de radio o televisión es necesario realizar un esfuerzo regional especial, un aspecto importante a considerar dentro de cada medio es el programa o sección que sea más afín a la audiencia meta.

¿Qué tanto? Existen diversas estrategias en cuanto a intensidad a considerar. La primera es realizar un plan constante durante todo el año. La segunda posibilidad es aplicar un plan intermitente (flighting). Una tercera posibilidad será el pulso: una combinación de las dos anteriores, se mantiene una presencia continua y se incrementa en periodos clave.

Cuando se cuenta con una audiencia meta bien concentrada en uno o varios programas y se desea lograr un resultado rápido, podremos utilizar una estrategia explosiva (bursting), en la cual se repite con mucha frecuencia el mismo anuncio en una misma estación. Otra forma para que el presupuesto rinda más es programar en días pares en estaciones de un perfil e impares en otras del mismo perfil, con lo cual el público meta al cambiar de estación tendrá otra posibilidad de captar el mensaje.

Esta estrategia también se usa en programación de spots para televisión, donde con poca diferencia de tiempo se programan anuncios para captar al televidente justo cuando éste cambia de un canal a otro.

Existen finalmente los bloqueos, que pueden consistir en una alta saturación en los diferentes canales de televisión en una misma fecha o bien utilizar tiempos de canales

nacionales en las repetidoras locales que permiten ciertos cortes para los anuncios locales.

Duración (¿cuánto?) un caso interesante puede ser jugar con tiempos específicos o versiones no comunes. En ciertos casos se puede programar una intensidad muy alta de anuncios de corta duración (10 segundos). Esto mismo se puede hacer en medios impresos, el tener varios anuncios pequeños, bien colocados en un mismo periódico o revista, pero con mucha presencia, en vez de tener sólo un anuncio mediano o grande.

Medición-evaluación y retroalimentación Cuando se ha tomado decisiones en cada una de las áreas antes mencionadas, el gerente de publicidad debe preguntarse: ¿por qué es correcto? Si no tiene una respuesta lógica apoyada por hechos, la decisión debe ser revisada. Treviño, R. (2005, p. 257-259).

Revista: Habla directamente a su audiencia de temas muy específicos e intereses muy concretos, nos hablan de tú a tú. Ofrecen efectos de impresión especiales para utilizarlos en publicidad, periódicos y las revistas contienen mensajes publicitarios mucho más cortos, debido a la tecnología de computadoras. Treviño, R. (2005, p. 219).

Radio: Es un método masivo de gran alcance e importancia para la publicidad, toda vez que permite llegar a un alto número de oyentes que perciben con atención los mensajes, de acuerdo con la importancia de los programas emitidos. Es un medio auditivo que permite dar cubrimiento local, regional, nacional o hasta internacional. (<http://www.buenastareas.com/ensayos/Plan-Promocional/111089.html>).

El mayor avance técnico observado en este medio es la transmisión y reproducción de música en sonido digital láser, esta tecnología no afecta directamente a la publicidad, pero sí influye para que una determinada audiencia prefiera las estaciones que poseen este sistema, y por consiguiente les lleguen los mensajes publicitarios. Treviño, R. (2005, p. 267).

Prensa: Es el medio visual impreso de mayor alcance y demás penetración, no obstante, tener sus limitaciones relativas al segmento del mercado que no sabe leer. Tiene

ventajas importantes como son: la duración del anuncio y el fácil acceso al público por su bajo costo. Es versátil, puesto que permite seleccionar el tipo y tamaño del aviso, diario, semanal o mensual. Hartley, S. (2007, p. 338).

Según Treviño, R. (2005, p. 292-293) para realizar publicidad de prensa el primer requisito de un anuncio de publicidad es lograr que el lector se detenga, es decir, llamar su atención. A partir de este momento, se pone en marcha una serie de procesos mentales que determinan el grado de efecto alcanzado.

Algunos de estos factores clave para llamar la atención son:

Tamaño del anuncio.

Novedad.

Originalidad o creatividad.

Localización.

Frecuencia o tema.

Televisión: Es el medio más poderoso de la comunicación y de la publicidad y de mayor impacto, que ha generado tantos cambios en la conducta de los consumidores. (<http://www.buenastareas.com/ensayos/PlanPromocional/111089.html>).

Según Treviño, R. (2005, p. 214) la televisión es el medio principal en muchos países ya que como consumidores tiene importantes atractivos: es gratis, entretiene, es para todos los miembros de la familia; para los anunciantes tiene cinco características muy atractivas: es eficaz, altamente penetrante, tiene alcance masivo, logra una rápida acumulación de audiencia, sus costos son eficientes.

Relaciones públicas: Son una forma de gestión de la comunicación que busca influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes, posibles clientes, accionistas, suministradores, empleados y demás público sobre una empresa y sus productos o servicios. Hartley, S. (2007, p. 336).

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 363) las relaciones públicas consiste en crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o suceso desfavorables.

Las relaciones públicas es un área que día tras día cobra mayor fuerza. Se encarga de manejar conferencias y boletines de prensa. Constantemente elabora programas para obtener publicidad gratuita para los clientes de la agencia y coordina eventos especiales tales como shows, desfiles de modas, convenciones, etcétera. Treviño, R. (2005, p. 103).

Patrocinio: Consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales culturales con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a éstos a adquirir los productos de aquel o a apoyar sus iniciativas. Implica la entrega de dinero u otros bienes a una actividad o evento que permite la explotación comercial de los mismos. En realidad lo que el patrocinador compra, y por tanto paga, son tres elementos: la audiencia y exposición potencial del evento patrocinado, la imagen asociada con la actividad patrocinada y el derecho a explotar comercialmente la asociación con dicha actividad. Hartley, S. (2007, p. 349).

Según Baack, D. y Clow, K. (2010, p. 368) el patrocinio significa que la empresa paga dinero para apoyar a alguien, algún grupo o algo que forma parte de una actividad.

Publicaciones Institucionales: Se trata de folletos de presentación de la empresa, sus empleados, su historia, organización, actividades, etc. Hartley, P. (2007, p. 348).

Ventas personales: Son las ventas que involucran una interacción cara a cara con el consumidor. Treviño, R. (2005, p. 239).

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 363) las ventas personales es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.

Fuerza de Ventas: Forma de comunicación verbal e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se

recibe de forma simultánea e inmediata la respuesta del destinatario de la información. Hartley, S. (2007, p. 377).

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 402) la fuerza de ventas se encarga de vender los productos de una compañía mediante el acercamiento a los clientes, la presentación de sus productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios y condiciones de pago y el cierre de ventas, además prestan servicios a los clientes y efectúan labores de investigación e inteligencia estratégica de mercados.

FV Territorial: Se refiere a que las compañías asignan a sus representantes de ventas a territorios específicos para representar la línea completa de la firma. Hartley, S. (2007, p. 377).

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 403) la Fv Territorial se refiere a que las empresas asignan a cada vendedor un territorio geográfico exclusivo en el que el vendedor maneja toda la línea de productos de la empresa.

FV Por Clientes: Las compañías a menudo especializan su fuerza de ventas de acuerdo con líneas de clientes Pueden organizarse personales separados para diferentes industrias, tamaño de clientes, cuentas nacionales y negocios nuevos Las ventajas más obvias de la especialización por cliente es que cada personal de ventas puede llegar a ser un buen conocedor de necesidades de sus clientes. Hartley, S. (2007, p. 377).

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 403) la Fv por clientes se refiere a que los vendedores se especializan en venderle los productos únicamente a ciertos clientes o industrias.

FV Por producto: El representante debe conocer sus productos. Está garantizada cuando los productos son numerosos, técnicamente complejos o sin mucha relación. Hartley, S. (2007, p. 377).

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 403) la Fv por producto se refiere a que los vendedores se especializan en vender sólo una parte de los productos o líneas de la compañía.

Promoción de ventas: Es la que utiliza el marketing como forma de alta motivación, dirigida al consumidor, limitada a un tiempo determinado para estimular el tráfico hacia las tiendas, a incrementar la demanda del consumidor o mejorar la competitividad del establecimiento. Treviño, R. (2005, p. 238).

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 363) la promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Reembolso: Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra. Hartley, S. (2007, p. 338).

Según Treviño, R. (2005, p. 43) el reembolso consiste en que si hoy se compra, se paga la totalidad del precio y, en un periodo corto, al cliente le es devuelto parte o la totalidad del monto si el producto o el servicio no satisface al cliente.

Cupones: Se trata de reducciones de precios en la compra de productos, concedidos a través de un vale de descuento que puede recibir el consumidor de diversas formas: por correo, en revista, entregado personalmente, etc. Normalmente tiene un periodo de validez determinado, utilizándose exclusivamente para los productos de consumo y uso doméstico. Hartley, S. (2007, p. 338).

Según Treviño, R. (2005, p. 43) los cupones consiste en ofrecer al cliente final un descuento con la condición de que presente el cupón para hacer efectivo su ahorro. El beneficio que todos obtienen es que un pedazo de papel o cartón se transforma casi en un billete, con valor tangible.

Muestras gratuitas: son pequeñas cantidades del producto a vender que se ofrecen al intermediario para su uso personal. Se emplean principalmente en el lanzamiento de nuevos productos. Hartley, S. (2007, p. 339).

Según Treviño, R. (2005, p. 42) las muestras gratuitas es dar una pequeña prueba de un producto sin ningún costo a los clientes, es muy eficaz para mostrar al mercado potencial las bondades de un producto o servicio.

Descuento: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo. Hartley, S. (2007, p. 338).

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 278) el descuento es la reducción directa en el precio de la compra durante un periodo específico.

Premios: Consisten en determinados objetos o cantidades en metálico que pueden percibir los intermediarios por impulsar la venta de una marca determinada con preferencia a la de sus competidores. Su control es difícil por parte del otorgante, quien suele guiarse, en principio por la exposición del producto en las vitrinas o con los displays. Hartley, S. (2007, p. 338).

Según Treviño, R. (2005, p. 45) los premios es un incentivo adicional que puede ser muy relevante para el consumidor, consiste en ofrecer al mercado premios de bajo costo, pero con un gran valor percibido,

Marketing directo: Es el conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente al objetivo de audiencia, con la finalidad de producir acción inmediata y medible.

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 363) el marketing directo es la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos, mediante el uso del teléfono, correo, fax, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Catálogos: Se trata de folletos atractivos en los que se muestra una amplia gama de productos, proporcionando boletines para hacer los pedidos, un teléfono gratuito las veinte y cuatro horas del día, el pago mediante tarjetas de crédito y un envío rápido de las mercancías adquiridas. Hartley, S. (2007, p. 337).

Según Baack, D. y Clow, K. (2010, p. 314) los catálogos son una táctica de marketing de respuesta directa que ejerce poca presión y da tiempo a los consumidores para considerar los productos y los precios.

Marketing por correo: Se lo realiza a través de cartas sencillas: cartas desplegadas): los que practican el correo directo esperan vender un producto o servicio, recoger ideas de interés para la fuerza de ventas, comunicar noticias interesantes o recompensar clientes fieles con un regalo, permite una alta selectividad a la hora de dirigirse a un segmento del mercado, puede ser personalizar, es flexible y permite comprobar y medir los resultados. Hartley, S. (2007, p. 338).

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 422) el marketing por correo implica un marketing directo mediante envíos de cartas, anuncios, recordatorios, u otros artículos a una persona ubicada en una dirección particular.

Telemarketing: Implica el uso del teléfono para interactuar y vender directamente a los consumidores. Se contempla como un medio eficaz de dirigirse a los consumidores. Hartley, S. (2007, p. 317).

Según Treviño, R. (2005, p. 115) el telemarketing consiste en la utilización del teléfono como un elemento de unión y comunicación entre las empresas y sus clientes donde se debe cubrir una serie de características y habilidades, muchas veces de actuación, en donde se tratará de vender o informar bajo la presión de tener disponible un periodo corto y la posibilidad de que el posible cliente se niegue a continuar la conversación.

Marketing por televisión: La televisión constituye un medio creciente para el marketing directo, utilizándose de una doble manera: para vender productos directamente a los consumidores a través de las teletiemas y fundamentalmente, como medio publicitario. Hartley, S. (2007, p. 318).

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 424) el marketing por televisión incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales, y canales de compras en casa.

Plan de Ventas: Es un documento en que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un periodo de tiempo determinado. En éste se definen los escenarios más interesantes en los que se puede desarrollar la acción comercial futura y en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa así como las de compras, las de producción, las

de planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas.

(http://www.eoi.es/wiki/index.php/El_Plan_de_Ventas_en_Proyectos_de_negocio)

Estrategias de Ventas: Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

(<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>)

Técnicas de Ventas: Es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. Es la habilidad en el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora. (<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id72.html>).

Ventas: Es ofrecer un producto o servicio al consumidor para satisfacer sus necesidades a cambio de una unidad monetaria. Hartley, S. (2007, p. 356).

Gestión fuerza de Ventas: Es una unidad social rigurosamente coordinada, compuesta de dos o más personas que funciona en forma constante para alcanzar una meta. (<http://www.slideshare.net/jorgealvarezw/gestion-de-ventas>).

Estructura Territorial: Definición concreta de responsabilidades de la unidad, evita méritos o culpas ajenas; tiende a minimizar gastos de viaje dada su limitación geográfica. (<http://www.slideshare.net/jorgealvarezw/gestion-de-ventas>).

Estructura por productos: Estructuración moderna para empresas con productos complejos y no relacionados entre sí, donde es necesario formar profundamente a la

unidad de ventas dedicada al producto concreto, para atender a los clientes que lo precisen. (<http://www.slideshare.net/jorgealvarezw/gestion-de-ventas>).

Estructura por clientes: Supone una dedicación exclusiva de una unidad de venta a una empresa o cliente principal, fundamentalmente es la exploración que el vendedor puede hacer continuamente de las necesidades de su cliente, y transmitirla a la empresa, su criterio de cómo satisfacerle mejor. (<http://www.slideshare.net/jorgealvarezw/gestion-de-ventas>).

Proceso de Ventas: Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra). Stanton, W, Etzel, M, y Walker, B. (2007, p. 604).

Etapas del Proceso de Ventas: Es una metodología a seguir por parte del profesional de ventas. Esto tiene la ventaja para él de saber dónde se encuentra en todo momento durante la entrevista para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito. El esquema que se propone para ello consta de las siguientes seis fases o etapas:

- Preparación de la actividad.
- Determinación de necesidades.
- Argumentación.
- Tratamiento de objeciones.
- Cierre.
- Reflexión o autoanálisis.

En cualquier caso, hay que ser conscientes de que la distribución actual exige trabajar con plantillas o condiciones específicas con cada cliente. <http://www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm>

Ventas directas: Es la acción de ofrecer un producto a cambio de una unidad monetaria a través de medios propios, sin la participación de intermediarios. Hartley, S. (2007, p. 356).

Según Treviño, R. (2005, p. 115) las ventas directas son ventas realizadas por el fabricante o gran mayorista al consumidor final, típicamente hechas casa por casa.

Ventas al detalle.-Son todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 333).

Ventas indirectas: Es la acción de ofrecer un producto a cambio de una unidad monetaria mediante la participación de intermediarios. Staff, C. (2008, p. 363).

Ventas al por mayor.-Comprende todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles uso comercial. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, p. 352).

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias promocionales en el volumen de ventas de CABAÑAS GERMANY en la Parroquia Shell?

Hipótesis

La aplicación de estrategias promocionales incrementa el volumen de ventas de CABAÑAS GERMANY en la Parroquia Shell.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X = Estrategias Promocionales - Cualitativa

Y = Ventas - Cuantitativa Continua

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se aplicó las siguientes modalidades de investigación:

3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Para el desarrollo de esta investigación se realizó consultas en: libros de Marketing, internet, tesis de grado relacionadas con el problema objeto de estudio, revistas especializadas, por lo que se analizó los apoyos bibliográficos que se tuvo en el avance de la investigación, ya que nos permitió obtener un mayor conocimiento sobre el problema en cuestión.

3.1.2 Investigación de Campo

Con la finalidad de recopilar información primaria o de primera mano se utilizó la investigación de campo, la cual ayudó para que el investigador tenga un contacto directo con la realidad de los hechos, estableciendo un mayor conocimiento sobre el problema que tiene CABAÑAS GERMANY en la Parroquia Shell, por lo cual fue necesario utilizar técnicas como:

La observación directa, la misma que nos permitió analizar el comportamiento del cliente así como del personal de la organización, facilitando al investigador la información precisa sobre los inconvenientes de la empresa.

La encuesta, que se aplicó a los clientes de la empresa, con el propósito de conocer sus expectativas y necesidades.

3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó los siguientes tipos:

3.2.1 Investigación Exploratoria

Mediante este tipo de investigación se generó un conocimiento de primer nivel, el cual me permitió identificar de una manera simple y sencilla el problema objeto de estudio e involucrarme con la realidad concreta.

3.2.2 Investigación descriptiva.

Con este tipo de investigación se generó un conocimiento de segundo nivel, el cual me ayudó a describir las características más sobresalientes de la realidad concreta del problema objeto de estudio, donde se necesitó dominar métodos y técnicas de investigación así como la estadística descriptiva.

3.2.3 Investigación Correlacional

Con los niveles de conocimiento anteriores se generó un conocimiento de tercer nivel, donde se aplicó una investigación correlacional, la cual me permitió medir estadísticamente la relación que existe entre la variable independiente (Estrategias Promocionales) y la variable dependiente (Ventas), donde se necesitó dominar todos los conocimientos anteriores más la estadística inferencial mediante la aplicación de la fórmula del CHI CUADRADO.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población involucrada para esta investigación está conformada por un grupo de 100 clientes frecuentes que han utilizado los servicios de Cabañas Germany en el periodo de estudio, dato otorgado por el área administrativa de la empresa. Con la población obtenida se calcula el tamaño de la muestra aplicando la siguiente fórmula, con un error máximo admisible del 5%:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) E^2 / K^2 + PQ}$$

SIMBOLOGÍA

n = tamaño de la muestra

PQ= constante de la varianza población (0.25)

N = tamaño de la población

E = error máximo admisible (5% = 0.05)

K = coeficiente de corrección del error (2)

$$(0.25) (100)$$

$$n = \frac{\dots}{\dots}$$

$$(100 - 1) (0.05)^2 / (2)^2 + (0.25)$$

$$25$$

$$n = \frac{\dots}{\dots}$$

$$0.31$$

$$n = 81 \text{ clientes}$$

El resultado de la muestra indica que se debe aplicar la encuesta a 81 clientes, pero en este caso se aplicará a la totalidad de la población ya que no sobrepasa los 100 clientes donde se integrará mediante el muestreo probabilístico utilizando la clase de muestreo aleatorio simple, es decir de una forma aleatoria y al azar a los cuales se les realizará la encuesta.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de estrategias promocionales incrementa el volumen de ventas de CABAÑAS GERMANY en la Parroquia Shell.

Variable Independiente: Estrategias Promocionales

TABLA No 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN INF.
<p>Estrategias Promocionales</p> <p>Son una serie de técnicas integradas cuya finalidad consiste en alcanzar metas a corto plazo, poniendo énfasis en la calidad del servicio que demandan los clientes para fortalecer la imagen empresarial a través de incentivos de compra.</p>	<p>Relaciones Públicas</p> <p>Ventas Personales</p> <p>Publicidad</p> <p>Promoción de Ventas</p>	<p>Recursos Utilizados</p> <p>Medios digitales, impresos, y radiales empleados</p> <p>Promociones existentes</p> <p>Descuentos</p> <p>Concursos</p> <p>Cupones</p> <p>Premios</p> <p>Otro</p>	<p>¿Cuál es su grado de satisfacción al utilizar el servicio de Cabañas Germany?</p> <p>¿A través de qué medios de comunicación se ha informado sobre los servicios que ofrece Cabañas Germany?</p> <p>¿Tiene conocimiento de las promociones que ofrece Cabañas Germany?</p> <p>¿Qué tipo de promociones le gustaría que Cabañas Germany implemente?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Variable Dependiente: Ventas

TABLA No 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Ventas</p> <p>Es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio donde se requiere un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades.</p>	<p>Fuerza de Ventas</p> <p>Proceso de Ventas</p> <p>Tipos de Ventas</p>	<p>Ventas Personales</p> <p>Buen servicio Apariencia Comodidad Prestigio</p> <p>Directa Indirecta</p>	<p>¿Cómo califica usted el servicio que brinda Cabañas Germany?</p> <p>Según su frecuencia de compra ¿Qué tipo de cliente se considera usted al usar los servicios de Cabañas Germany?</p> <p>Califique a los siguientes aspectos según el grado de satisfacción que tiene al utilizar el servicio de Cabañas Germany.</p> <p>¿Qué factor considera como el más importante al momento de usar el servicio que ofrece Cabañas Germany?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En lo que corresponde a la obtención de información se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos.

TABLA No 3

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información secundaria 1.1 Análisis de documentos	1. Información secundaria 1.1 Libros: Marketing <i>Fundamentos de Marketing.</i> <i>Publicidad y promoción</i> Administración 1.2 Tesis de Grado afines al tema de investigación 1.3 Internet
2. Información primaria 2.1 Encuesta	2. Información primaria 2.1 Cuestionarios

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de la información, se procedió a diseñar los cuestionarios, luego se procedió a realizar la prueba respectiva, para finalmente realizar el trabajo de campo; a continuación se revisó si las encuestas están debidamente llenas, con todas y cada una de las preguntas que lo conforman, seguido de esto se procedió a la codificación en un orden coherente.

Luego se realizó la tabulación de los datos, esto se lo hizo en forma manual ya que se trata de procesar un número pequeño de datos.

Finalmente se realizó el análisis, interpretación y presentación de los resultados, se procedió a elaborar una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente, la misma que nos ayudó a dar una posible solución al problema objeto de estudio.

La investigación tubo como finalidad examinar la relación entre variables, y a su vez permitió medir estadísticamente la influencia de las variables, es decir; la consecuencia que tienen las estrategias promocionales sobre el volumen de ventas, para lo cual fue necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado, que permitió la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la recolección de la información se ha utilizado como mecanismo, el formulario de encuesta, el mismo que ha sido aplicado a los 100 clientes frecuentes que utilizan los servicios que ofrece CABAÑAS GERMANY.

La encuesta ha sido aplicada en las instalaciones de la empresa.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Después de realizar el análisis de los resultados, el siguiente paso es interpretarlos, es decir, comprender la magnitud de los datos y el significado de los mismos.

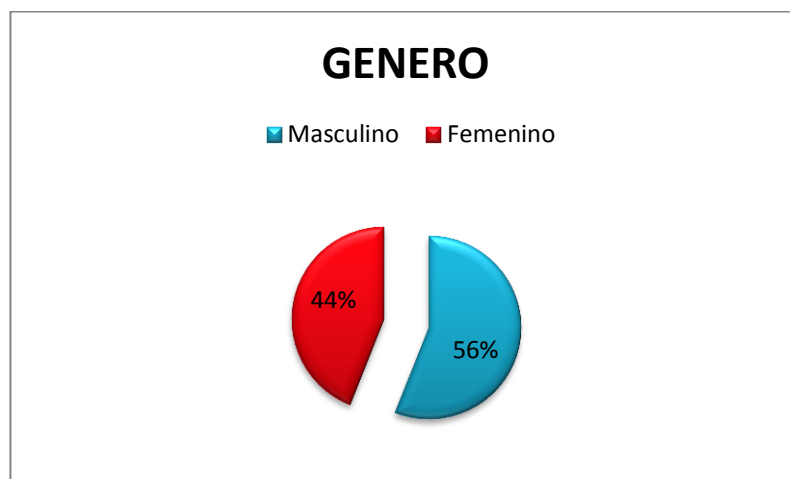
PREGUNTA No1.- Datos Generales

Género

TABLA No 4

Respuesta a la pregunta 1	Cientes encuestados	Porcentaje %
Masculino	56	56%
Femenino	44	44%
Total	100	100%

GRÁFICO No 4



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes encuestados el 56% son de género masculino y el 44% son de género femenino, teniendo una diferencia de tan solo un 12%.

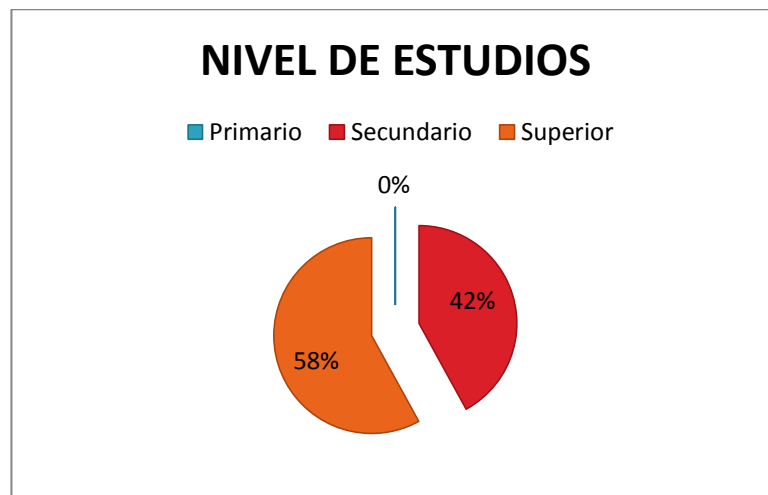
Interpretación: La mayor parte de los clientes que visitan Cabañas Germany pertenece a una población masculina, esto nos demuestra que en caso de hogares quien puede imponer la decisión de utilizar el servicio de alojamiento es la cabeza de hogar.

Nivel de Estudios

TABLA No 5

Respuesta a la pregunta 1	Clientes encuestados	Porcentaje %
Primario	0	0%
Secundario	42	42%
Superior	58	58%
Total	100	100%

GRÁFICO No 5



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes encuestados el 58% tienen un nivel de estudios superior, el 42% tienen un nivel de estudios secundario y no existen clientes con nivel de estudios primario.

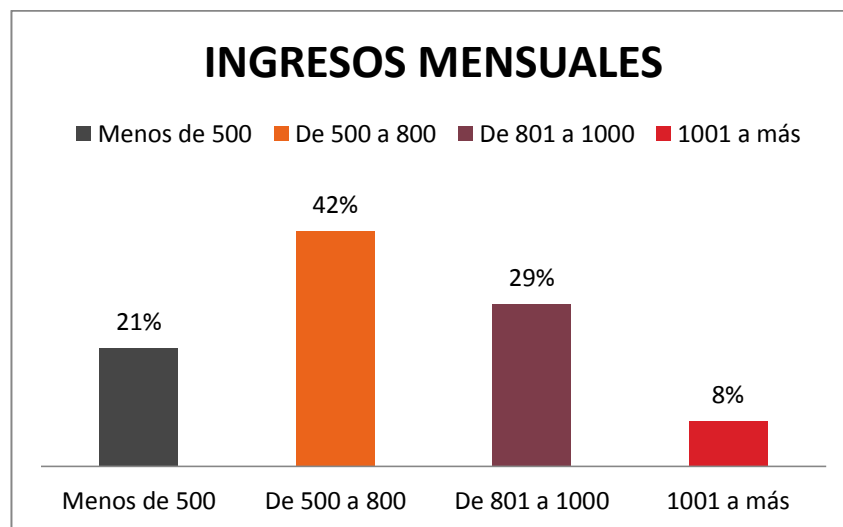
Interpretación: Se deduce que la mayor parte de los clientes son de una clase media, medial alta, ya que al tener un nivel de estudio superior se sobreentiende que tienen un trabajo estable y que cuentan con los recursos económicos necesarios para utilizar los servicios de la empresa.

Ingresos Mensuales

TABLA No 6

Respuesta a la pregunta 1	Clientes encuestados	Porcentaje %
Menos de 500	21	21%
De 500 a 800	42	42%
De 801 a 1000	29	29%
1001 a más	8	8%
Total	100	100%

GRÁFICO No 6



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes encuestados el 42% tienen ingresos desde \$500 hasta \$800 dólares, el 29% tienen ingresos desde \$801 hasta \$1000 dólares, el 21% tienen ingresos menos de \$500 y el 8% tienen ingresos hasta más de \$1000 dólares.

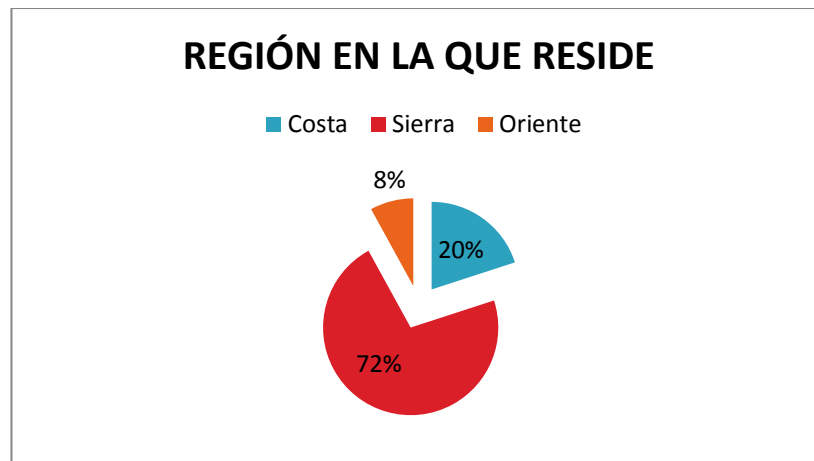
Interpretación: La mayor parte de clientes se encuentran en un rango de la clase media – media alta y solo un pequeño porcentaje está dentro de la clase alta, esto demuestra que por el hecho de estar dentro de este rango buscan hospedarse donde los precios sean accesibles.

Región del país en la que reside

TABLA No 7

Respuesta a la pregunta 1	Clientes encuestados	Porcentaje %
Costa	20	20%
Sierra	72	72%
Oriente	8	8%
Total	100	100%

GRÁFICO No 7



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes encuestados el 20% residen en la región Costa, el 72% residen en la región Sierra y el 8% residen en la región Oriente.

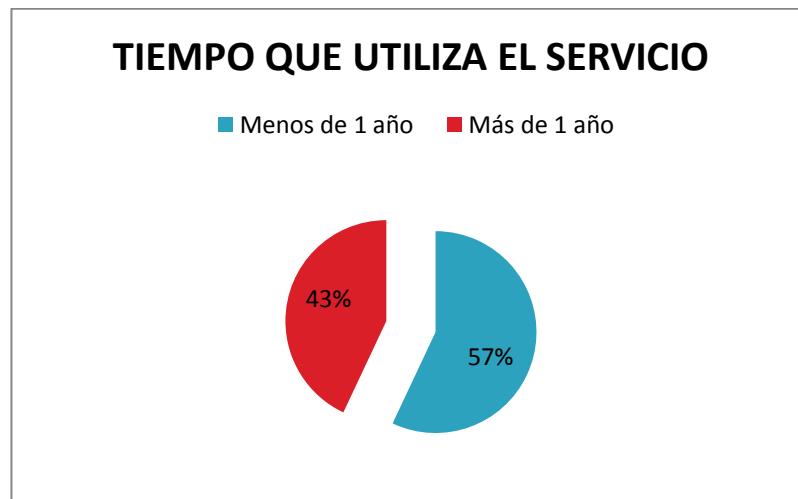
Interpretación: La mayor parte de los clientes encuestados que visitan la ciudad de Puyo son turistas de la región Sierra donde mediante una pequeña entrevista se concluyó que los clientes que se hospedan son de las provincias de la zona centro como Ambato, Riobamba, Guaranda y sus respectivos alrededores, además se tienen turistas de Quito, tales clientes por el hecho de vivir en la ciudad aprovechan sus vacaciones para disfrutar de la tranquilidad y el clima de Puyo y sus alrededores, por tanto, la publicidad deberá ser enfocada según sus gustos y preferencias.

PREGUNTA No 2.- ¿Qué tiempo lleva utilizando el servicio que ofrece Cabañas Germany?

TABLA No 8

Respuesta a la pregunta 2	Clientes encuestados	Porcentaje %
Menos de 1 año	57	57%
Más de 1 año	43	43%
Total	100	100%

GRÁFICO No 8



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes encuestados el 57% lleva utilizando el servicio de Cabañas Germany menos de un año y el 43% lleva utilizando más de un año.

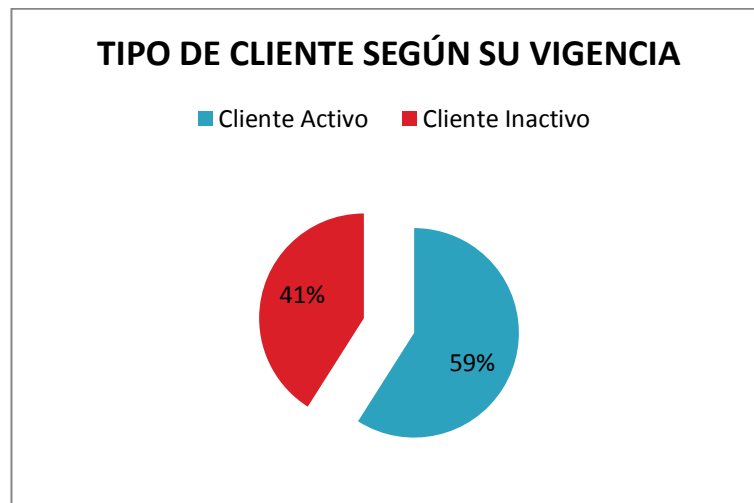
Interpretación: La mayor parte de los clientes llevan utilizando el servicio de Cabañas Germany menos de un año, es decir, que se tiene un gran número de clientes nuevos puede ser por recomendaciones de amigos, precios, servicios, por lo tanto, es necesario realizar una serie de estrategias para fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

PREGUNTA No 3.- Según su vigencia ¿qué tipo de cliente se considera usted al usar los servicios de Cabañas Germany?

TABLA No 9

Respuesta a la pregunta 3	Cientes encuestados	Porcentaje %
Cliente Activo	59	59%
Cliente Inactivo	41	41%
Total	100	100%

GRÁFICO No 9



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes encuestados el 59% se consideran clientes activos y el 41% se consideran clientes inactivos.

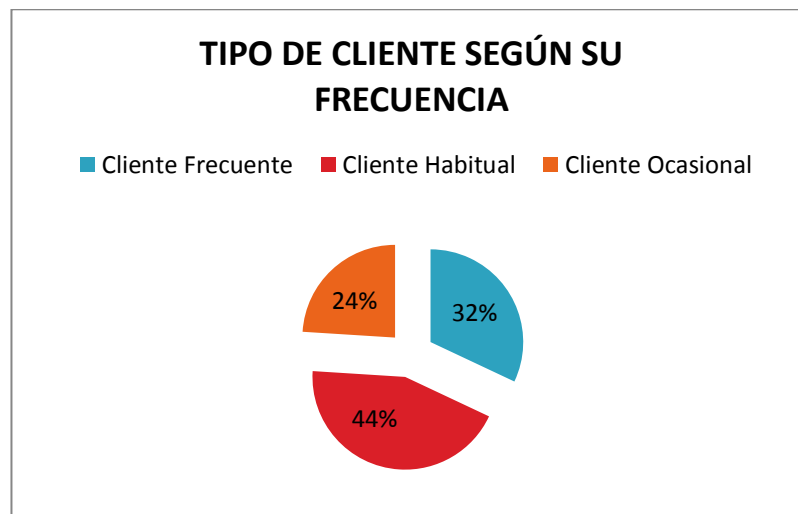
Interpretación: La mayor parte de los clientes que visitan Cabañas Germany son activos, pero no existe una gran diferencia con el resultado obtenido de los clientes que se consideran inactivos, por lo que, se tiene que utilizar nuevas estrategias para fidelizar a los clientes y que prefieran el servicio de la empresa.

PREGUNTA No 4.- Según su frecuencia ¿qué tipo de cliente se considera usted al usar los servicios de Cabañas Germany?

TABLA No 10

Respuesta a la pregunta 4	Cientes encuestados	Porcentaje %
Cliente Frecuente	32	32%
Cliente Habitual	44	44%
Cliente Ocasional	24	24%
Total	100	100%

GRÁFICO No 10



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes encuestados el 44% se consideran clientes habituales, el 32% clientes frecuentes y el 24% como clientes ocasionales.

Interpretación: La empresa mantiene clientes habituales, por lo tanto, se necesita atraer aún más la atención de aquellos clientes para convertirlos en clientes frecuentes y así poder elevar las ventas.

PREGUNTA No 5.- ¿Cómo califica usted el servicio que brinda Cabañas Germany?

TABLA No 11

Respuesta a la pregunta	Clientes encuestados	Porcentaje
5		%
Eficaz y Agradable	100	100%
Ineficaz y Desagradable	0	0%
Total	100	100%

GRÁFICO No 11



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que el 100% de los clientes encuestados aseguran que el servicio que brinda Cabañas Germany es eficaz y agradable.

Interpretación: La atención al cliente es un punto muy a favor que tiene la empresa, por lo tanto, el cliente se encuentra satisfecho en este aspecto pero es importante mantener y sobre todo mejorar cualquier falencia que tenga la empresa teniendo en consideración cualquier criterio que emita el usuario.

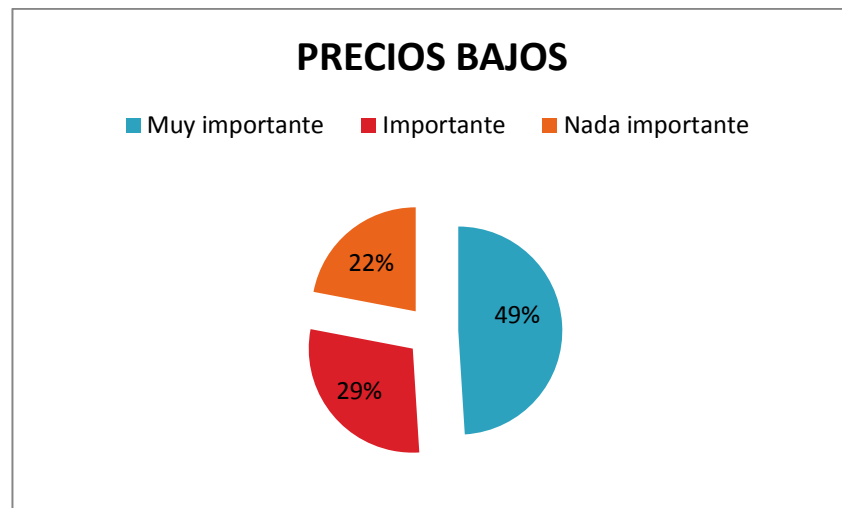
PREGUNTA No 6.- ¿Qué factor considera como el más importante al momento de usar el servicio que ofrece Cabañas Germany?

Acorde al grado de importancia califique del 1 al 3, siendo 1: nada importante, 2: importante y 3: muy importante.

TABLA No 12

Respuesta a la pregunta 6 FACTOR 1	Grado de importancia	Clientes encuestados	Porcentaje %
Precios Bajos	Muy importante	49	49%
	Importante	29	29%
	Nada importante	22	22%
Total		100	100%

GRÁFICO No 12



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

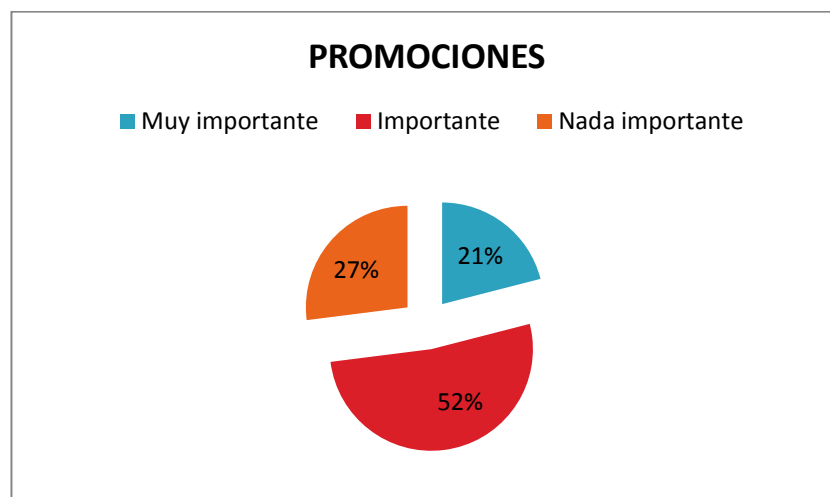
Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que considerando el grado de importancia los clientes calificaron al factor precios bajos con los siguientes porcentajes: como muy importante obtuvo un 49%, como importante un 29% y como nada importante 22%.

Interpretación: El cliente siempre desea tener un buen producto o servicio tomando en consideración el precio, por lo tanto, es importante para la empresa siempre realizar un análisis de precios en cuanto a la competencia y servicios para establecer un balance y brindar un valor agregado y de esta forma atraer a los consumidores.

TABLA No 13

Respuesta a la pregunta 6 FACTOR 2	Grado de importancia	Clientes encuestados	Porcentaje %
Promociones	Muy importante	21	21%
	Importante	52	52%
	Nada importante	27	27%
Total		100	100%

GRÁFICO No 13



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

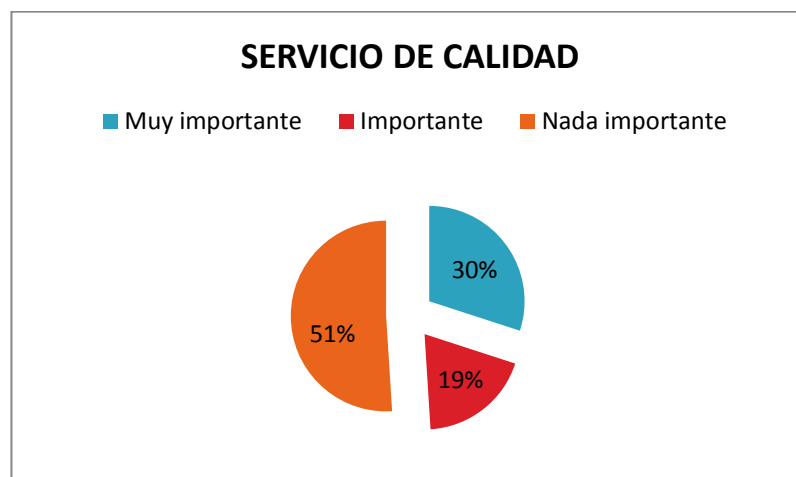
Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que considerando el grado de importancia los clientes calificaron al factor promociones con los siguientes porcentajes: como muy importante obtuvo un 21%, como importante un 52% y como nada importante 27%.

Interpretación: Los clientes siempre necesitan ser incentivados al utilizar un servicio, otorgando descuentos, premios, concursos, entre otros; en cualquier tipo de negocio las promociones son una variable que nunca hay que dejar de lado ya que atraen clientes y porque no decir que es en lo que el cliente se fija después del precio.

TABLA No 14

Respuesta a la pregunta 6 FACTOR 3	Grado de importancia	Clientes encuestados	Porcentaje %
Servicio de Calidad	Muy importante	30	30%
	Importante	19	19%
	Nada importante	51	51%
Total		100	100%

GRÁFICO No 14



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que considerando el grado de importancia los clientes calificaron al servicio de calidad con los siguientes porcentajes: como muy importante obtuvo un 30%, como importante un 19% y como nada importante 51%.

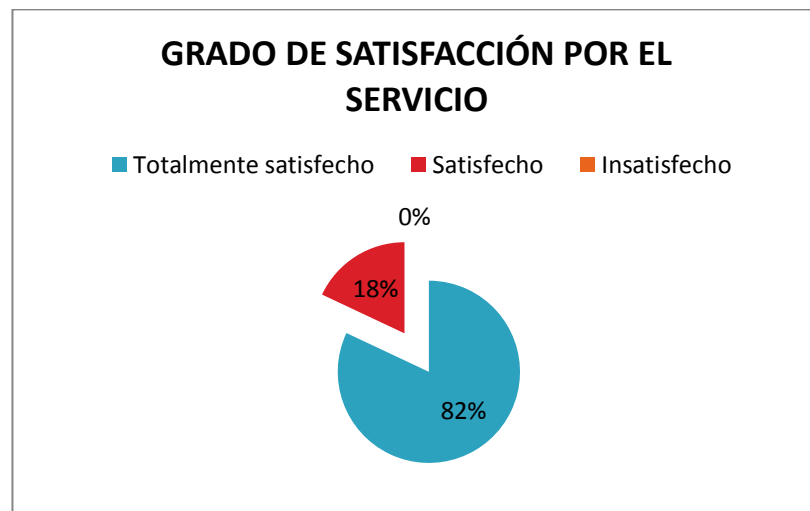
Interpretación: En este caso se observa que para los clientes el servicio de calidad lo toman como nada importante al tener que escoger con precio bajos y promociones, sin embargo no debemos pasar por alto este factor, ya que también de un buen servicio depende que el cliente regrese.

PREGUNTA No 7.- ¿Cuál es su grado de satisfacción al utilizar el servicio de Cabañas Germany?

TABLA No 15

Respuesta a la pregunta 7	Clientes encuestados	Porcentaje %
Totalmente satisfecho	82	82%
Satisfecho	18	18%
Insatisfecho	0	0%
Total	100	100%

GRÁFICO No 15



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que considerando el grado de satisfacción que tienen los clientes al utilizar el servicio que ofrece Cabañas Germany, los clientes calificaron con los siguientes porcentajes: totalmente satisfechos un 82%, satisfechos un 18% e insatisfechos 0%.

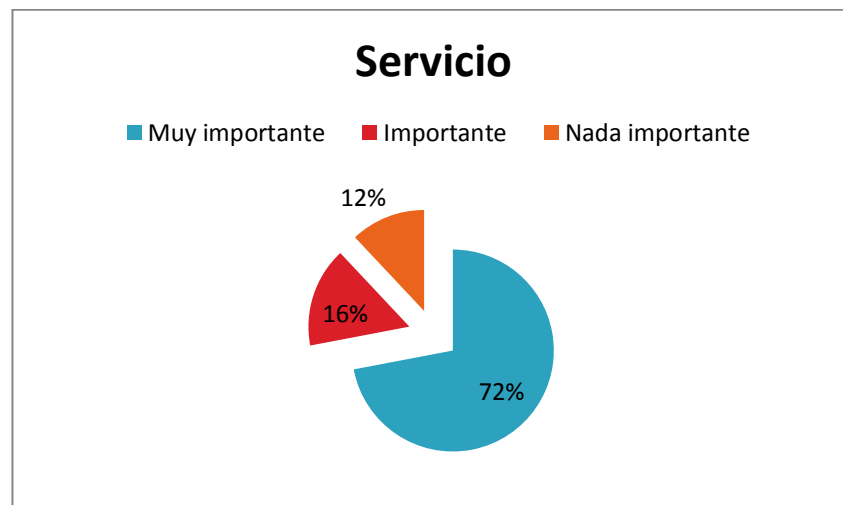
Interpretación: Un cliente satisfecho regresa, es muy importante para la empresa conocer este resultado ya que demuestra que la empresa está satisfaciendo las necesidades de sus consumidores.

PREGUNTA No 8.- Califque según el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos que le incentivan para utilizar el servicio de Cabañas Germany.

TABLA No 16

Respuesta a la pregunta 8 FACTOR 1	Grado de importancia	Clientes encuestados	Porcentaje %
Servicio	Muy importante	72	72%
	Importante	16	16%
	Nada importante	12	12%
Total		100	100%

GRÁFICO No 16



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

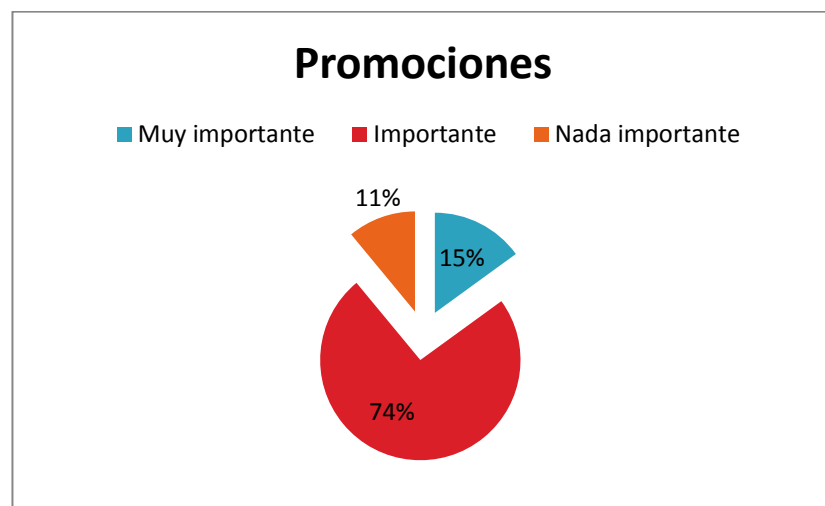
Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que considerando el grado de importancia los clientes calificaron al servicio con los siguientes porcentajes: como muy importante obtuvo un 72%, como importante un 16% y como nada importante 12%.

Interpretación: En este caso el servicio lo toman como muy importante al tener que escoger con promociones e imagen, la calidad en el servicio al cliente es fundamental, por lo tanto, es indispensable conocer las exigencias del cliente para conseguir un mayor porcentaje de fidelización y retener a los clientes insatisfechos, y sobre todo, mejorar la reputación de la empresa.

TABLA No 17

Respuesta a la pregunta 8 FACTOR 2	Grado de importancia	Clientes encuestados	Porcentaje %
Promociones	Muy importante	15	15%
	Importante	74	74%
	Nada importante	11	11%
Total		100	100%

GRÁFICO No 17



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

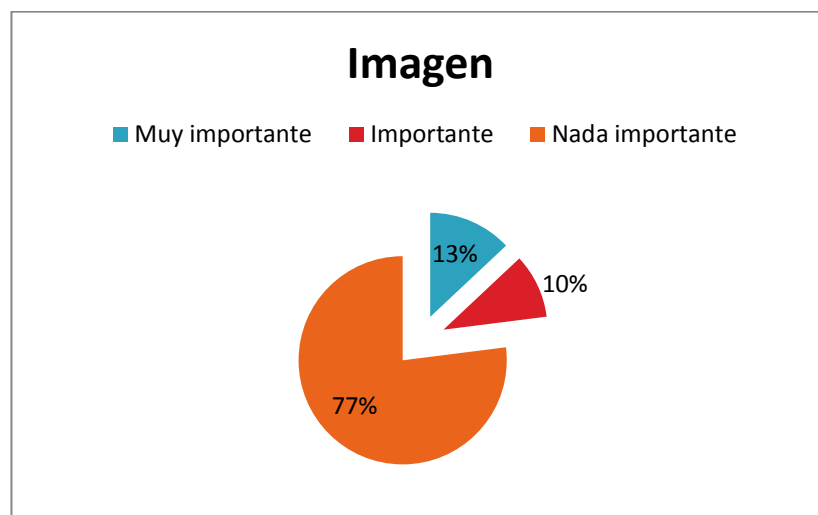
Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que considerando el grado de importancia los clientes calificaron al factor promociones con los siguientes porcentajes: como muy importante obtuvo un 15%, como importante un 74% y como nada importante 12%.

Interpretación: La promoción nos ayuda a incrementar la percepción positiva del cliente hacia la empresa, ya que muchas veces la clave es sorprender a través de una estrategia creativa adecuada al público al que nos dirigimos ya que las promociones nos permite captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes o aumentar la presencia de la empresa.

TABLA No 18

Respuesta a la pregunta 8 FACTOR 3	Grado de importancia	Clientes encuestados	Porcentaje %
Imagen	Muy importante	13	13%
	Importante	10	10%
	Nada importante	77	77%
Total		100	100%

GRÁFICO No 18



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que considerando el grado de importancia los clientes calificaron al factor imagen con los siguientes porcentajes: como muy importante obtuvo un 13%, como importante un 10% y como nada importante 77%.

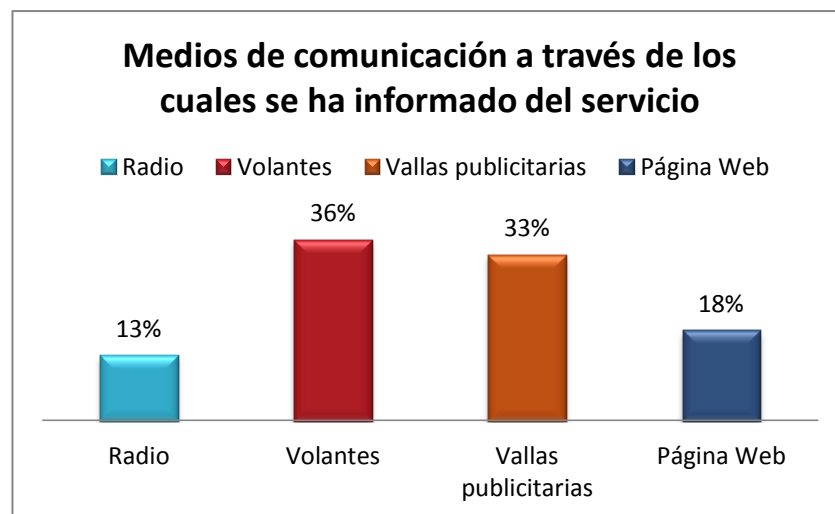
Interpretación: La imagen para los clientes no es nada importante en consideración con el servicio y las promociones que pueda ofrecer la empresa, este factor tuvo la más baja calificación, pero aun así no se debe descuidar la presentación de la empresa, ya que algunos clientes son muy perceptivos y se impresionan al ver una empresa atractiva e innovadora.

PREGUNTA No 9.- ¿A través de qué medios de comunicación se ha informado sobre los servicios que ofrece Cabañas Germany?

TABLA No 19

Respuesta a la pregunta 9	Clientes encuestados	Porcentaje %
Radio	13	13%
Volantes	36	36%
Vallas publicitarias	33	33%
Página Web	18	18%
Total	100	100%

GRÁFICO No 19



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados los medios por los cuales se han informado acerca de la existencia y servicios que ofrece Cabañas Germany han mencionado los siguientes con los respectivos porcentajes según su acogida; el 13% por la radio, el 36% por medio de volantes, el 33% por medio de vallas publicitarias y el 18% por la página web que tiene la empresa.

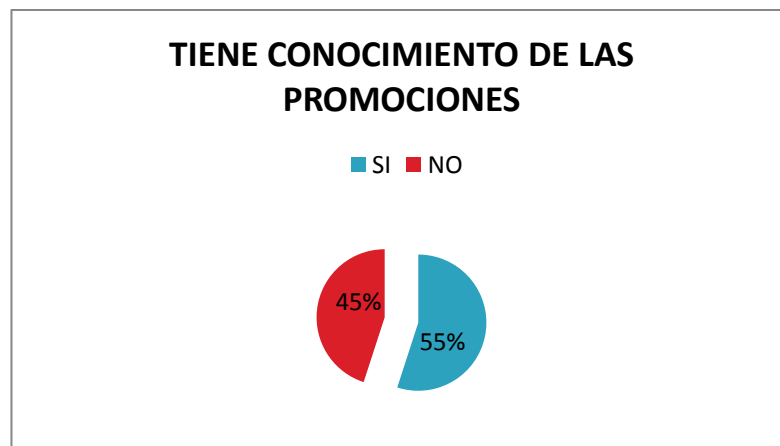
Interpretación: En este análisis la mayor parte de aceptación recae en volantes ya que la empresa entrega cuando realiza ferias en distintas ciudades y, por medio de vallas publicitarias al momento que viajan en su vehículo, por lo tanto estos dos medios se tomarán en cuenta al momento de realizar estrategias promocionales para informar a los clientes.

PREGUNTA No 10.- ¿Tiene conocimiento de las promociones que le ofrece Cabañas Germany?

TABLA No 20

Respuesta a la pregunta 10	Clientes encuestados	Porcentaje %
SI	55	55%
NO	45	45%
Total	100	100%

GRÁFICO No 20



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes encuestados el 55% tiene conocimiento de las promociones actuales que ofrece Cabañas Germany y el 45% no tiene conocimiento sobre las promociones.

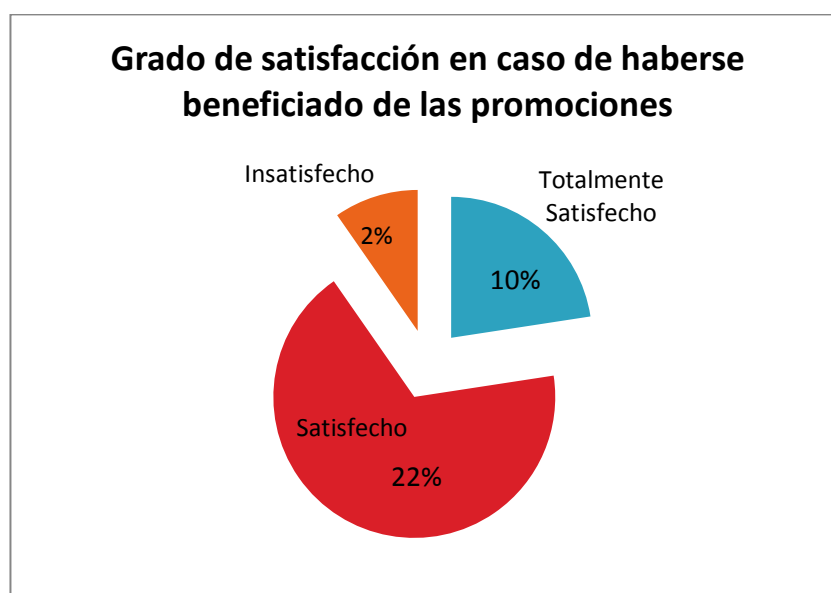
Interpretación: Es necesario informar a todo cliente sobre las promociones de la empresa ya que la falta de comunicación sobre este tema puede hacer que los clientes busquen otras alternativas para hospedarse al no sentirse motivados.

PREGUNTA No 11.- En el caso de haberse beneficiado de las promociones que ofrece Cabañas Germany, ¿cuál ha sido su grado de satisfacción?

TABLA No 21

Respuesta a la pregunta 11	Cientes encuestados	Porcentaje %
Totalmente Satisfecho	10	10%
Satisfecho	22	22%
Insatisfecho	2	2%
Total	34	34%

GRÁFICO No 21



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes encuestados solo el 34% de los mismos se han beneficiado de las promociones, de este último porcentaje obtenido el 10% se han quedado totalmente satisfechos, el 22% satisfechos y el 2% insatisfechos.

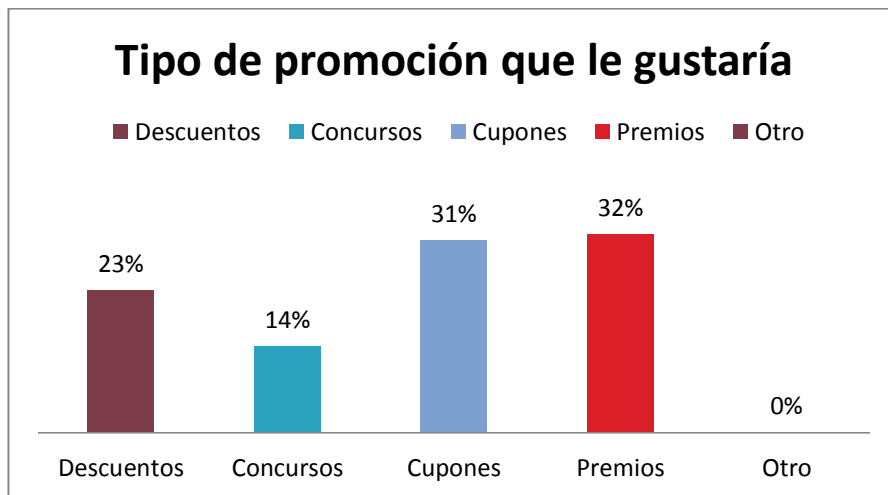
Interpretación: Las promociones actuales que tiene la empresa no se están comunicando o no son las adecuadas, ya que no están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se debe hacer un análisis minucioso sobre este tema y aplicar una mejor publicidad y promoción de la empresa.

PREGUNTA 12.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Cabañas Germany implemente?

TABLA No 22

Respuesta a la pregunta 12	Clientes encuestados	Porcentaje %
Descuentos	23	23%
Concursos	14	14%
Cupones	31	31%
Premios	32	32%
Otro	0	0%
Total	100	100%

GRÁFICO No 22



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: Del 100% de los clientes encuestados las promociones que les gustaría que Cabañas Germany implemente según la preferencia del cliente se han obtenido los siguientes porcentajes: con el 32% premios, con el 31% cupones, con el 23% descuentos y con el 14% concursos.

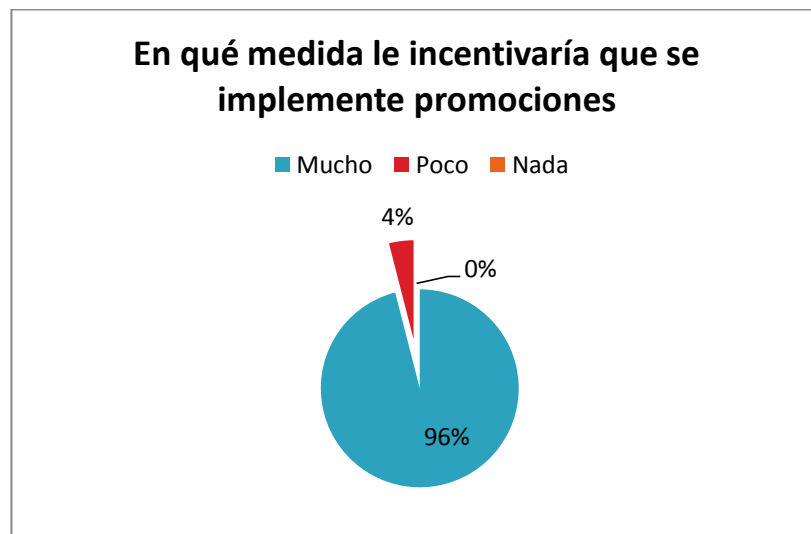
Interpretación: La mayor parte de los clientes aprecian y les incentiva más los premios y cupones, también se inclinan un poco por los descuentos, por lo tanto, al momento de implementar promociones se tendrá en consideración estos resultados para obtener éxito en la realización de este proyecto.

PREGUNTA No 13.- ¿En qué medida le incentivaría a utilizar los servicios de Cabañas Germany al implementar promociones?

TABLA No 23

Respuesta a la pregunta 13	Cientes encuestados	Porcentaje %
Mucho	96	96%
Poco	4	4%
Nada	0	0%
Total	100	100%

GRÁFICO No 23



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes encuestados el 96% de los clientes mencionan que les incentivaría mucho, el 4% poco y el 0% nada.

Interpretación: Al implementar promociones los clientes van a estar más motivados, por ende les incentivará a utilizar el servicio que brinda la empresa, y esto ayudaría a fidelizar clientes.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Prueba de Chi Cuadrado

Una vez conseguidos los datos a través de la investigación realizada, y para la comprobación de la hipótesis se aplica la prueba del Chi Cuadrado con lo que se determina si el conjunto de frecuencias observadas se ajustan al conjunto de frecuencias esperadas.

Partiendo de la hipótesis: “La aplicación de estrategias promocionales incrementará el volumen de ventas de Cabañas Germany”; se seleccionan las preguntas 7 y 11 del cuestionario realizado a los clientes, las mismas que guardan relación directa con las variables de la investigación para la aplicación de la prueba del Chi Cuadrado y poder comprobar estadísticamente el enunciado de la hipótesis.

H_0 = La aplicación de estrategias promocionales no permitirá incrementar el volumen de ventas de Cabañas Germany.

H_1 = La aplicación de estrategias promocionales si permitirá incrementar el volumen de ventas de Cabañas Germany.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Prueba estadística

Para la respectiva verificación de la hipótesis se aplicará la prueba del Chi Cuadrado según la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

Para la comprobación de la hipótesis se toma en consideración las siguientes preguntas de la encuesta realizada a los clientes de Cabañas Germany:

Variable Independiente

PREGUNTA 7

¿Cuál es su grado de satisfacción al utilizar el servicio de Cabañas Germany?

Totalmente Satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Variable Dependiente

PREGUNTA 11

En el caso de haberse beneficiado de las promociones que ofrece Cabañas Germany, ¿cuál ha sido su grado de satisfacción?

Totalmente Satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

TABLA No 24

VALORES REALES

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS			TOTAL
	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	
Pregunta 7	82	18	0	100
Pregunta 11	10	22	2	34
TOTAL	92	40	2	134

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Encuesta

TABLA No 25

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		
	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho
Pregunta 7	68,66	29,85	1,49
Pregunta 11	23,34	10,15	0,51

Fuente: Análisis Estadístico

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Grado de libertad = (Renglones – 1) (Columna – 1)

$$G1 = (r-1) (c-1)$$

$$G1 = (2-1) (3-1)$$

$$G1 = (1) (2)$$

$$G1 = 2$$

TABLA No 26

CÁLCULOS

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
Pregunta 7/Totalmente Satisfecho	82	68,66	13,34	178,04	2,59
Pregunta 7/Satisfecho	18	29,85	-11,85	140,44	4,70
Pregunta 7/Insatisfecho	0	1,49	-1,49	2,23	1,49
Pregunta 11/Totalmente Satisfecho	10	23,34	-13,34	178,04	7,63
Pregunta 11/Satisfecho	22	10,15	11,85	140,44	13,84
Pregunta 11/Insatisfecho	2	0,51	1,49	2,23	4,39

Fuente: Análisis Estadístico

$$X^2c = 34,64$$

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

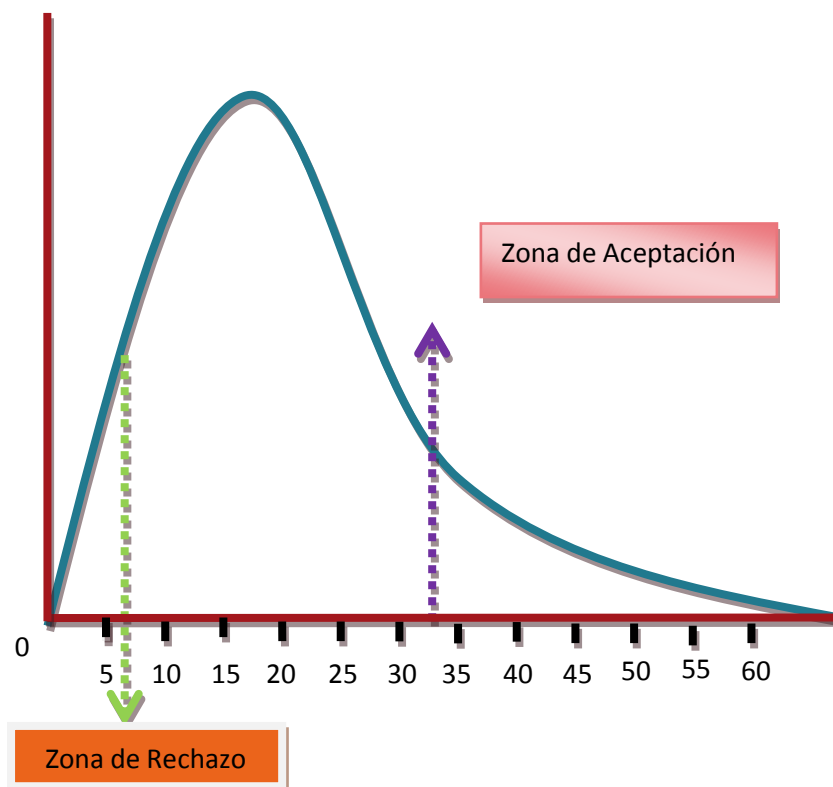
El valor tabulado de χ^2_t con 2 grados de libertad y un nivel de significación del 0,05 es de 5,99.

El valor de $\chi^2_t = 5.99 < \chi^2_c \text{ calculado} = 34,64$

Se acepta la hipótesis nula si, X^2_c es menor o igual a X^2_t , caso contrario se rechaza, con un α de 0,05

GRÁFICO No 24

Zona de Rechazo y Aceptación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

CONCLUSIÓN

Como el valor del Chi cuadrado calculado (X^2_c)= 34,64; es mucho mayor a (X^2_t)= 5,99 con 2 grados de libertad y un α de 0,05, en este caso; se **RECHAZA** la hipótesis nula y se **ACEPTA** la alterna, es decir, “La aplicación de estrategias promocionales si permitirá incrementar el volumen de ventas de Cabañas Germany”.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- 1.** Se concluye que la mayor parte de los clientes encuestados son de género masculino con un nivel de estudios superior y un nivel de ingresos entre \$500 y \$800 dólares, es decir la empresa está dirigida hacia un segmento de clase media-media alta.
- 2.** Se concluye que dentro del último año de funcionamiento de la empresa se ha incrementado clientes, ya que en las encuestas realizadas la mayoría de encuestados

respondieron que llevan utilizando el servicio menos de un año y se consideran como clientes activos, es decir que al visitar la ciudad de Puyo eligen disfrutar su permanencia en Cabañas Germany.

3. Los clientes califican al servicio que brinda Cabañas Germany como eficaz y agradable, lo cual significa que se encuentran satisfechos y esto es un punto muy a favor para la empresa, ya que el cliente vuelve, asegurando su fidelidad.

4. Para el cliente según su grado de importancia al momento de usar el servicio de Cabañas Germany consideran como muy importante que los precios sean accesibles, luego que existan promociones muy beneficiosas y atractivas para el cliente sin dejar de lado un buen servicio de calidad por parte de la empresa y por último una buena imagen.

5. En lo que respecta a medios de comunicación por los cuales se informa el cliente sobre la existencia y servicio que ofrece Cabañas Germany, la mayor parte de clientes se informan por medio de volantes que la empresa entrega a los clientes en los diferentes lugares que visitan cuando participan en ferias, por otra parte se informan visualizando las vallas publicitarias que se encuentran en la carretera, un medio muy importante de comunicación también por donde se informan los clientes es el internet ya que a través del Facebook, la empresa ha logrado contactarse con algunos de ellos, por medio de la radios el porcentaje es mínimo.

6. Un punto muy importante que llama la atención es que la mitad de los clientes encuestados desconocen la existencia de las promociones actuales de la empresa, esto se da ya que las promociones actuales no se ofrecen al ver que los clientes no pueden ser beneficiados, ya que la empresa tiene solo dos promociones, las cuales son:

- Ofrecer descuentos si al momento de hospedarse el grupo de clientes superan 15 personas.
- Si el día que un cliente se hospeda y está cumpliendo años, no paga por el servicio.

Por tal razón solo pocos clientes se han beneficiado de las promociones actuales, esto ha llevado a la empresa a no ofrecer más promociones, dando lugar a un desinterés promocional.

7. Si la empresa implementara promociones los clientes acogerían en primer lugar premios que sean sobre todo útiles, además cupones canjeables o con descuentos, y por otra parte un concurso.

8. Al implementar la empresa promociones llamativas, se les incentivará mucho a los clientes, ganando más interés por el uso del servicio de Cabañas Germany, esto daría lugar a mayor número de ventas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa identificar al mercado meta obteniendo toda la información pertinente con el fin de hacer más efectivas las estrategias promocionales.

2. Se recomienda a la empresa mantenerles a los clientes nuevos contentos y satisfechos desde un principio, atendiendo de una manera rápida y eficaz sus necesidades, a fin de construir relaciones personales que duren en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable.

3.- La empresa debe elaborar un plan de fidelización para que los clientes nuevos se conviertan en clientes permanentes aplicando tres factores muy importantes como el conocimiento, interacción y compensación hacia los clientes.

4. Se recomienda a la empresa fijar estrategias promocionales acorde a las preferencias y gustos de los clientes, optimizando los recursos de la empresa, a fin de obtener los resultados esperados.

- 5.** Los medios de comunicación por los cuales se publicite los servicios que ofrece Cabañas Germany, ya sea imagen o promoción deben ser positivamente objetivos para llamar la atención del cliente, en su medida procurando ser creativos y a bajo costo.
- 6.-**La empresa debe implementar estrategias promocionales acorde a los gustos y preferencias de los clientes para que sean acogidas en un 100%, las cuales deben ser comunicadas de una forma eficaz para captar la atención del cliente y los recursos de la empresa sean aprovechados al máximo.
- 7.-** Se recomienda a la empresa direccionar un porcentaje de sus ventas para implementar estrategias promocionales, determinando un presupuesto acorde a las necesidades y perspectivas de los clientes para que los resultados sean exitosos.
- 8.-** Se recomienda a la empresa implementar estrategias innovadoras para atraer a los clientes a fin de captar la atención de nuestro público objetivo de acuerdo a sus costumbres, preferencias y hábitos.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Cabañas Germany

Beneficiarios: Propietarios, Clientes

Localización Geográfica: Av. Padre Luis Jácome y Av. de la Unidad Nacional, Barrio Lindo, Parroquia Shell, Cantón Mera, Provincia de Pastaza.

Tiempo estimado para la ejecución:

Fecha de Inicio: 1 de Enero de 2015

Fecha estimada de finalización del proyecto: 31 de Diciembre de 2015

Equipo técnico responsable: Nivel Directivo y Nivel Administrativo

Costo total: \$5746,62

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Actualmente Puyo es una ciudad organizada que dispone de todos los servicios para atender a los turistas nacionales e internacionales que llegan a disfrutar de los atractivos naturales y culturales que posee la provincia de Pastaza, por lo que se ha visto una gran oportunidad para que Cabañas Germany aproveche el mercado dando a conocer de una manera más eficaz su servicio de alojamiento y alimentación a todas las personas que visitan esta ciudad con el objetivo de cumplir sus expectativas y sobretodo logrando su satisfacción.

De acuerdo con la encuesta realizada se ha detectado que existen un gran porcentaje de clientes nuevos, que pueden llegar a ser clientes fieles de la empresa, actualmente la empresa maneja una publicidad y promoción débil por lo que la mayoría de clientes desconocen de las promociones que ofrece la empresa dando lugar a poca acogida del servicio, por lo tanto se pretende con el proyecto implementar estrategias promocionales para fidelizar clientes e incrementar las ventas de la empresa

Las estrategias promocionales son un componente básico para la empresa ya que consisten en un conjunto variado de incentivos para la compra del servicio sobre todo a corto plazo, los clientes siempre necesitan estar motivados ya que de esta manera conseguimos su satisfacción.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Las oscilaciones del negocio a lo largo del tiempo tienen la necesidad de realizar acciones que mantengan al cliente cerca de la empresa, un factor que debe permanecer constante es la calidad del servicio que les brindemos a los clientes. Muchas veces debemos ser capaces de dar más por la misma suma de dinero.

Con el presente proyecto se pretende implementar estrategias promocionales innovadoras para fidelizar a los clientes nuevos y potenciales para mantener relaciones con los clientes a largo plazo para que la empresa sea la elegida frente a la competencia, a los clientes hay que saberlos identificar y recompensar, ya que un cliente satisfecho hablará bien a sus allegados y atraerá nuevos clientes, por lo tanto hay que incentivarlos con descuentos, premios o regalos; esto generará una sensación de distinción, lo que importa en estos casos no es el valor de aquello que le otorguemos, sino que el cliente se sienta recompensado y que sepa que nos hemos acordado de él.

Con el presente proyecto se pretende adquirir un lugar preferencial en el público consumidor beneficiándose a través del incremento de clientes, obteniendo resultados positivos a través de la implementación de estrategias promocionales, las cuales conlleven al desarrollo de la empresa, a través de un incremento en el volumen de ventas, mejorando el trabajo de los empleados y propietarios de la empresa.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de promoción, utilizando estrategias de comunicación, para incrementar las ventas de Cabañas Germany.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las exigencias y expectativas de los clientes, aplicando una investigación de campo, para satisfacer las necesidades de los usuarios de Cabañas Germany.

Elaborar un plan de promoción, utilizando estrategias de comunicación audiovisual, para incrementar el volumen de ventas de Cabañas Germany.

Elaborar un presupuesto para implementar las estrategias promocionales, mediante una investigación en los diferentes medios publicitarios, para prevenir los gastos de Cabañas Germany.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

6.5.1 Factibilidad Económica-Financiera

En este estudio se determina de una manera contable, la magnitud económica del proyecto, financiamiento para ejecución del mismo.

Ya sea con capital propio o realizando un préstamo en una institución financiera, facilitará la gestión económica de la empresa Cabañas Germany para implementar la mencionada propuesta.

6.5.2 Factibilidad Administrativa-Organizacional

La organización actual de la empresa no cuenta con un orden claro de los niveles jerárquicos, ya que por ser una empresa familiar los administradores colaboran en todas las actividades al momento de tomar decisiones, como efecto tales decisiones se dan en forma conjunta en parte logrando los objetivos planteados, en cuanto a infraestructura, la empresa es pequeña, pero se encuentra organizada aprovechando los espacios para cumplir sus funciones.

6.5.3 Factibilidad Tecnológica

Al implementar incentivos promocionales se necesitará realizar diseños creativos e innovadores que llamen la atención del clientes y le recuerde la existencia de la empresa, por otra parte se pretende renovar la página web de Cabañas Germany ofreciéndole al cliente más opciones de compra con descuentos y cupones promocionales, la disposición de las actuales autoridades de la empresa es positiva para poner en marcha las diferentes opciones que se han propuesto.

6.5.4 Factibilidad Legal

Cabañas Germany cuenta con los respectivos permisos para su funcionamiento, registro sanitario y cuerpo de bomberos, certificación del Ministerio de Turismo y de patentes; por lo tanto es factible su funcionamiento, lo que representa ser una empresa confiable.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

6.6.1 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO

Propósito del Plan: Mejorar los procesos de captación de clientes de Cabañas Germany para incrementar los beneficios económicos de la empresa.

Misión: Ser una empresa que brinde servicios de alojamiento y descanso en la ciudad de Shell, con gente amable, estándares de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible, garantizando la satisfacción de sus clientes.

Visión: Ser una empresa líder en el mercado obteniendo altos niveles de gestión y crecimiento para el año 2015, ubicándose como una de las mejores empresas turísticas de alojamiento.

6.6.2 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA

El Marketing

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según **Philip Kotler** consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos y servicios.

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte **John A. Howard**, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

Estrategias Promocionales

Son un conjunto de técnicas comerciales que, mediante la utilización de incentivos ajenos al diferencial de producto marca, aceleran el proceso comercial durante un periodo limitado obteniendo de esta forma resultados medibles en el corto plazo.

Contribuyendo en el posicionamiento de las marcas e incremento en las ventas, como se puede comprobar en los estudios de post test de categorías como las gaseosas, los cigarrillos y las golosinas, entre muchos otros.

La publicidad y la promoción sintonizan el marketing, pero en distinta frecuencia de onda, al tener en muchos casos el carácter de excepcional, la actividad promocional plantea una acción no repetitiva, mientras que las actividades publicitarias basan su eficacia no solo en el impacto, sino en la repetición que les permite lograr recordación y notoriedad.

Por consiguiente, la principal función de la estratégica de promoción es convencer al mercado meta que los bienes y servicios que se ofrecen poseen un conjunto de características significativas y superiores a la competencia, es decir, una ventaja

diferencial que no es más que todos los atributos que no ofrece la competencia como precios bajos, entrega rápida, calidad del producto, servicio excelente, entre otros.

Una estrategia promocional para ser exitosa requiere una propuesta que sea considerada atractiva por el cliente, innovación y sorpresa, un aspecto diferencial que solo podrá ser adquirido por un tiempo limitado.

Una acción promocional debe estar pensada y tener un seguimiento de sus resultados, desde el momento que es comunicada al mercado objetivo hasta su finalización. Esto es fundamental para medir si la propuesta fue adecuada, si la difusión desarrollada fue efectiva, si la inversión fue bien implementada, de lo contrario termina siendo una acción aislada y no cuantificada.

Mezcla Promocional

La mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una empresa y es la combinación específica de herramientas promocionales como publicidad, venta personal, relaciones públicas, propaganda, promoción de venta y mercadeo directo utilizados por la organización para comunicar algo a los compradores y así poder alcanzar los objetivos trazados.

Venta Personal

La venta personal es una forma de comunicación oral, mediante la cual se transmite información sobre un producto o servicio a un cliente con el fin de lograr la venta. Por otra parte, la venta personal es un componente fundamental de la mixtura promocional y en ocasiones indispensable. La prueba es que la venta personal presenta características particulares como:

Correo personal: La venta personal conlleva a un entendimiento rápido, veloz y activo entre dos o más individuos.

Vínculo: La venta personal involucra el nacimiento de un modelo de relación amistosa que se constituye por el contacto personal entre el vendedor y el cliente.

Resultado: La venta personal permite que el cliente experimente cierto compromiso por haber prestado atención a la charla de venta.

Estas características particulares tienen valor. La fuerza de venta representa una actividad permanente dificultosa de modificar a diferencia de la publicidad, que puede empezar o terminar en cualquier momento sin afectar a los vendedores.

Publicidad

La publicidad es una de las formas más importantes de comunicación que tienen las empresas para conectarse con el mundo exterior. La misma puede llegar a una gran cantidad de personas donde cualquier individuo puede ser el receptor, y está integrada por una serie de medios comunicacionales de masas (prensa, radio, televisión), entre otros.

Cinco decisiones importantes sobre publicidad

Al realizar una publicidad, se tiene que asumir algunas determinaciones fundamentales las cuales se explicarán a continuación:

Fijación de objetivos: Es la actividad propia que se realiza con el público meta en un tiempo determinado. Los objetivos fijados pueden ser de carácter informativo, para recordar o para convencer.

Decisiones sobre el presupuesto: Al concretar la fijación de objetivos de publicidad, la organización debe realizar el presupuesto de la misma para el producto o servicio, tomando en cuenta que las empresas aspiran invertir el dinero necesario para alcanzar los objetivos.

Decisiones sobre el mensaje: Es necesario que los mensajes logren atrapar la atención y comuniquen la idea, ya que el mundo actual se encuentra muy competitivo y

abarroto de campañas publicitarias. Por consiguiente, para cautivar la atención del consumidor, los mensajes publicitarios para esta época deben ser planeados cuidadosamente, siendo más creativos y así lograr el interés del mercado meta.

Decisiones sobre los medios de comunicación: A continuación se explican las etapas para la escogencia de dichos medios:

Alcance, frecuencia e impacto: El alcance es el cálculo del aproximado de individuos del público meta que recibirán la información de la campaña publicitaria en un tiempo determinado. La frecuencia es la repetición del mensaje publicitario en un tiempo determinado. El impacto del medio es el valor cuantitativo de la exposición a un mensaje.

Selección de los medios: Los Diarios, la Televisión, el Correo directo, la Radio, la Publicidad Exterior son algunos de los medios más utilizados para comunicarse con el público meta.

Selección de vehículos específicos en cada medio: Una vez escogido el medio comunicacional, debe seleccionarse el vehículo específico dentro de ese medio, evaluando la calidad del servicio.

Momento oportuno para anunciarse: La empresa debe realizar un programa de la publicidad durante el año, tomando en cuenta las ventas del producto y así variar la publicidad de acuerdo al patrón elegido.

Evaluación de la publicidad: Es indispensable evaluar periódicamente los resultados del programa de publicidad tanto en la comunicación como en las ventas.

La medición del efecto de comunicación muestra si la publicidad atrae el interés del mercado meta o no. Este proceso se denomina Prueba de Copia y puede realizarse previamente o después de la impresión o transmisión del anuncio publicitario. Una forma de cuantificar los resultados de las ventas es comparando el efecto de la publicidad con la inversión anterior en publicidad.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son las actividades de todo tipo destinadas a influenciar positivamente en los diferentes públicos y crear una imagen favorable de la empresa.

Su principal objetivo es promover o incentivar la demanda de bienes o servicios mediante los principales instrumentos como las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto y las comunicaciones corporales.

Promoción de venta

La promoción de venta es un conjunto de actividades de corta duración que mediante incentivos económicos, materiales o la realización de actividades específicas tratando de estimular la demanda. Incluye medios como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, concursos, material gráfico y de exposiciones y ferias.

Es necesario agregar que no se deben confundir los términos "promoción" y "promoción de venta", debido a que esta última es una herramienta de la promoción.

La promoción de venta presenta una amplia diversidad de medios de promoción, planeados para incitar una veloz contestación del mercado y se encuentran divididos en dos tipos de promoción:

Promoción de ventas dirigido a los consumidores: son promociones que se realizan para impulsar la adquisición del producto.

Promoción para la fuerza de venta: Se realiza para motivar a la fuerza de venta de la organización y de esta manera convencer al detallista o al minorista que adquiera el producto, lo promueva en su publicidad y la impulse entre los consumidores. Como estrategias dentro de esta promoción se puede aplicar: Bonos o descuentos en el precio de lista del producto, incentivos, artículos gratis, concursos, entre otros.

Mercadeo directo

Se refiere a un conjunto de instrumentos de promoción directa que contiene actividades como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing), por fax e internet para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos específicos, elegidos generalmente a través de una base de datos.

PLAN DE PROMOCIÓN

El plan de promoción es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.. Su elaboración es un trabajo puntual y administrativo, que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.

Diseño del Plan Promocional

El desarrollo del Plan Promocional consiste en cuatro etapas, las cuales se realizan en una forma lógica y ordenada.

En la primera etapa se determina el diagnóstico situacional del sector turístico, identificando sus necesidades, problemas y consecuencias interna y externa mediante la técnica de la matriz FODA, indicando la situación del sector actual.

La segunda etapa consiste en la estructuración de la Misión, Visión y Objetivos.

En la tercera etapa se desarrolla el diseño de las estrategias promocionales, en cuanto a producción, atención al cliente, análisis competitivo, comercialización, publicidad, relaciones públicas.

La cuarta etapa presenta el plan de implementación para el desarrollo del plan promocional con sus objetivos, acciones, responsables y recursos además de su evaluación.

ETAPA I: ANÁLISIS FODA

Análisis de la Situación

El análisis situacional es un estudio completo del entorno, tanto interno como externo, con el fin de identificar las necesidades de las cuales se va a dirigir el plan de promoción y de esta manera asegurar su efectividad.

Cabañas Germany es una empresa que nació hace veinte años enfocada en el sector turístico, actualmente presta sus servicios de alojamiento y alimentación a todos sus clientes brindándoles una atención amable y servicios de calidad.

Análisis de mercado

Se refiere a que la empresa debe investigar sobre las necesidades y deseos del ser humano, ya que con esta se indaga sobre el mercado al cual estarán dirigidos los esfuerzos promocionales. Los datos del mercado provienen de información primaria y secundaria. La información primaria es la que se obtiene para indagar sobre un problema de mercadotecnia determinado de manera inmediata. La información secundaria es la que brindan fuentes internas de la compañía o fuentes externas, como empresas que se encargan de hacer investigaciones de mercado para vender información a determinadas empresas que lo necesiten.

La Competencia

La competencia existente en el sector turístico en Shell es significativa al existir tres Hosterías con un servicio de calidad, lo cual produce una desventaja competitiva para Cabañas Germany.

FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

A continuación se detalla en qué consiste cada elemento que conforma el FODA.

a. FACTORES INTERNOS

Los factores internos los constituyen, las variables que pueden ser controladas en su mayoría por la administración. Por consiguiente en cuanto a los factores internos con que cuenta la empresa se encuentran:

Fortalezas: Son las capacidades especiales con las que cuenta la organización en cuanto a infraestructura física, capacidad financiera, recursos humanos, etcétera y gracias a los cuales tiene una posición privilegiada frente a la competencia.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Está asociado con los recursos de los que carece, con las habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

a. FACTORES EXTERNOS

Los factores externos son aquellos que no pueden ser controlados por su comportamiento y su surgimiento, entre los cuales existen características demográficas, sociales, culturales, fuerzas políticas y tecnológicas. Entre estos factores externos que se encuentran en la empresa tenemos:

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la organización y que permiten obtener ventajas competitivas, tales como las condiciones demográficas (población, localidad y distribución donde se desea dirigir los esfuerzos de mercadeo)

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno como tendencias económicas, sociales, políticas y tecnológicas que pueden llegar a atentar para el desarrollo presente o futuro de la empresa. Están representadas por todas aquellas condiciones que dan un efecto negativo dentro de la empresa tales como: conflictos sociales o la competencia desleal.

ETAPA II: ESTRUCTURACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVO

a. Misión: describe el concepto y la naturaleza de una organización. Es su razón de ser. Establece lo que se planea hacer, cuál es el mercado o sector al que va dirigido, así como las premisas filosóficas primordiales.

La formulación de la Misión identifica las razones que justifican la existencia, propósitos o funciones que la organización desea satisfacer, su base de usuarios o consumidores y los métodos fundamentales para cumplir con este propósito.

Existen algunas preguntas fundamentales que guían al equipo de personas que se reúnen a definir una Misión.

- ¿Por qué existimos (cuál es nuestro propósito básico)?
- ¿En qué sector debemos estar?
- ¿Quién es nuestro usuario o ciudadano objetivo?
- ¿En dónde se encuentra nuestro usuario o ciudadano objetivo?
- ¿Qué es valor para nuestro usuario o ciudadano?
- ¿Qué necesidades podemos satisfacer?
- ¿Cómo es que vamos a satisfacer estas necesidades?
- ¿En qué nicho o sector queremos estar?
- ¿Cuáles son nuestros productos o servicios presentes o futuros?
- ¿En qué nos distinguimos?, ¿qué característica especial tenemos o deseamos tener?

- ¿Cómo mediremos el éxito de la misión?
- ¿Qué aspectos filosóficos son importantes para el futuro de nuestra organización?

b. Visión:

La visión es la imagen que se tiene del lugar a donde se quiere llegar, de cómo queremos vernos como institución, en un futuro definido.

La visión nos permite plantear un futuro deseable, que sea lo suficientemente claro y motivador para otros, como para trabajar en su cumplimiento.

La declaración de la visión debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tratamos de conseguir?
- ¿Cuáles son nuestros valores?
- ¿Cómo produciremos resultados?
- ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?
- ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?

Su elaboración corresponde al equipo de primer nivel (mando superior o estratégico) de cualquier organización, pues cuentan con mayor información y una perspectiva más amplia acerca de lo que se desea lograr.

c. Objetivos: Para este caso debemos diferenciar dos:

- Para los negocios: Obtener resultados positivos mediante la aplicación de herramientas mercadológicas para lograr la captación de clientes.
- Para los clientes: Seleccionar incentivos capaces de motivar al cliente a realizar la compra.

- **ETAPA III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES**

En esta etapa se define el tipo de estrategias que deberán ser aplicadas, entre ellas se mencionan las siguientes:

a. Estrategias de Publicidad: El objetivo de una estrategia publicitaria, es dar a conocer mediante medios de comunicación y medios escritos datos sobre la empresa y sobre cada uno de sus servicios.

Nos valdremos del mensaje que difundiremos con la elaboración de una cuña radial que será transmitida por una de las emisoras con mayor audiencia de igual forma se realizará una valla publicitaria para explicar las características del servicio que ofrece Cabañas Germany y crear una imagen que se consolide en la mente del cliente.

b. Estrategias Promocionales: Nuestro principal objetivo en la promoción de ventas es conseguir que los clientes potenciales acojan el servicio de la empresa y a su vez tener la acogida frente a la competencia, a este efecto ofreceremos una variedad de obsequios para que se sientan alagados y sobretodo recuerden a la empresa.

Haremos reducciones temporales periódicas en los precios en forma de ofertas, descuentos o promociones especiales teniendo cuidado de no caer en una situación de continua promoción, para lo cual se ofrecerá paquetes promocionales con el objetivo de mantener una promoción estable, las cuales se presentarán en la página web de la empresa.

Se realizaran volantes en los cuales a más de la información que estos contendrán de los servicios que ofrece la empresa, estará un aviso importante comunicando q por la presentación de este volante se realizará un descuento del 10% al momento de presentar el volante, por lo cual pasa a ser directamente como un cupón, a fin de conseguir la atención de los consumidores potenciales y sobretodo atrayéndoles para que utilicen los servicios de la empresa. Esta acción únicamente la llevaremos a cabo durante la fase de recuperación de mercado.

Además, nos valdremos de la ayuda de regalos publicitarios como adhesivos para ofrecer a nuestros clientes.

c. Estrategias de Captación y Fidelización: El objetivo de esta estrategia es la de satisfacer las necesidades latentes de los clientes tanto actuales como potenciales, donde La Fuerza de Ventas en nuestra empresa está formada por el personal encargado de la atención al cliente, en este caso los propios dueños con la ayuda de toda la familia, con el que tendrán un trato directo, se encargaran de repartir volantes y entregar tarjetas de presentación de la empresa, sobre todo en las ferias que se realizan en las distintas fiestas que se celebra en las ciudades de la zona centro del país.

En este punto nos parece interesante comentar que intentaremos que el personal de la empresa sea fijo, lo que dará una imagen de estabilidad al negocio y favorecerá las relaciones con los clientes.

Los objetivos a lograr a través de la Fuerza de Ventas son los siguientes:

- Potenciar el conocimiento del servicio, las funciones de comunicación de nuestra Fuerza de Ventas serán muy importantes para que los clientes conozcan todas las posibilidades que la empresa les ofrece.
- Consolidar la lealtad de nuestros clientes, deberemos potenciar la creación de vínculos entre la empresa y los clientes, esto será posible a través de la actitud y la formación del personal.
- Regularizar la demanda, la Fuerza de Ventas será la encargada de potencializar la demanda al tener un contacto directo con los clientes al brindarles una información personalizada.

Para la consecución de estos objetivos, deberemos contar con un personal que se ajuste por sus características a nuestras necesidades y a las de los consumidores.

Este personal, gracias a su contacto continuo con los clientes, está constantemente informado de las situaciones que forman el entorno de la empresa, precios, competencia, así como de los cambios de actitud de los clientes frente a nuestro servicio.

Será la Fuerza de Ventas, en gran medida, la encargada de dar a conocer a los clientes las posibilidades que nuestro establecimiento les ofrece (variedad, calidad), así como nuestras ofertas y promociones. Será asimismo la encargada de obsequiar a los clientes los regalos promocionales.

d. Estrategias de Posicionamiento: El objetivo es lograr que la marca se consolide dentro de la mente del consumidor como la primera opción en cuanto a lugares de hospedaje se refiere.

Como objetivo de las Relaciones Públicas se intentará que nuestro mensaje de calidad, variedad, rapidez y precio moderado se mantenga, y tener una imagen pública positiva.

Por lo que se considera establecer acercamientos en diferentes lugares de comida así como en agencias de turismo obsequiándoles regalos de la empresa para establecer relaciones amistosas a fin de que nos permitan colocar afiches en su establecimiento y nos ayuden a entregar volantes a los que llamaríamos nuestros clientes potenciales.

e. Estrategia de Distribución: Dentro de ésta, lo importante es reforzar la venta directa y analizar la localización.

f. Estrategia de Servucción: Con la Servucción, o el Marketing de los servicios buscamos establecer estrategias que ayudan a mejorar tres aspectos: el personal en contacto, mediante la motivación y capacitación continua, así como la calidad del servicio mediante el desarrollo de las aptitudes de los empleados.

ETAPA IV: EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL

Control Estratégico

Las metas de marketing previamente establecidas, deben ser evaluadas determinando la eficiencia general del marketing, se debe reevaluar el enfoque estratégico al mercado meta, realizando encuestas al público en general.

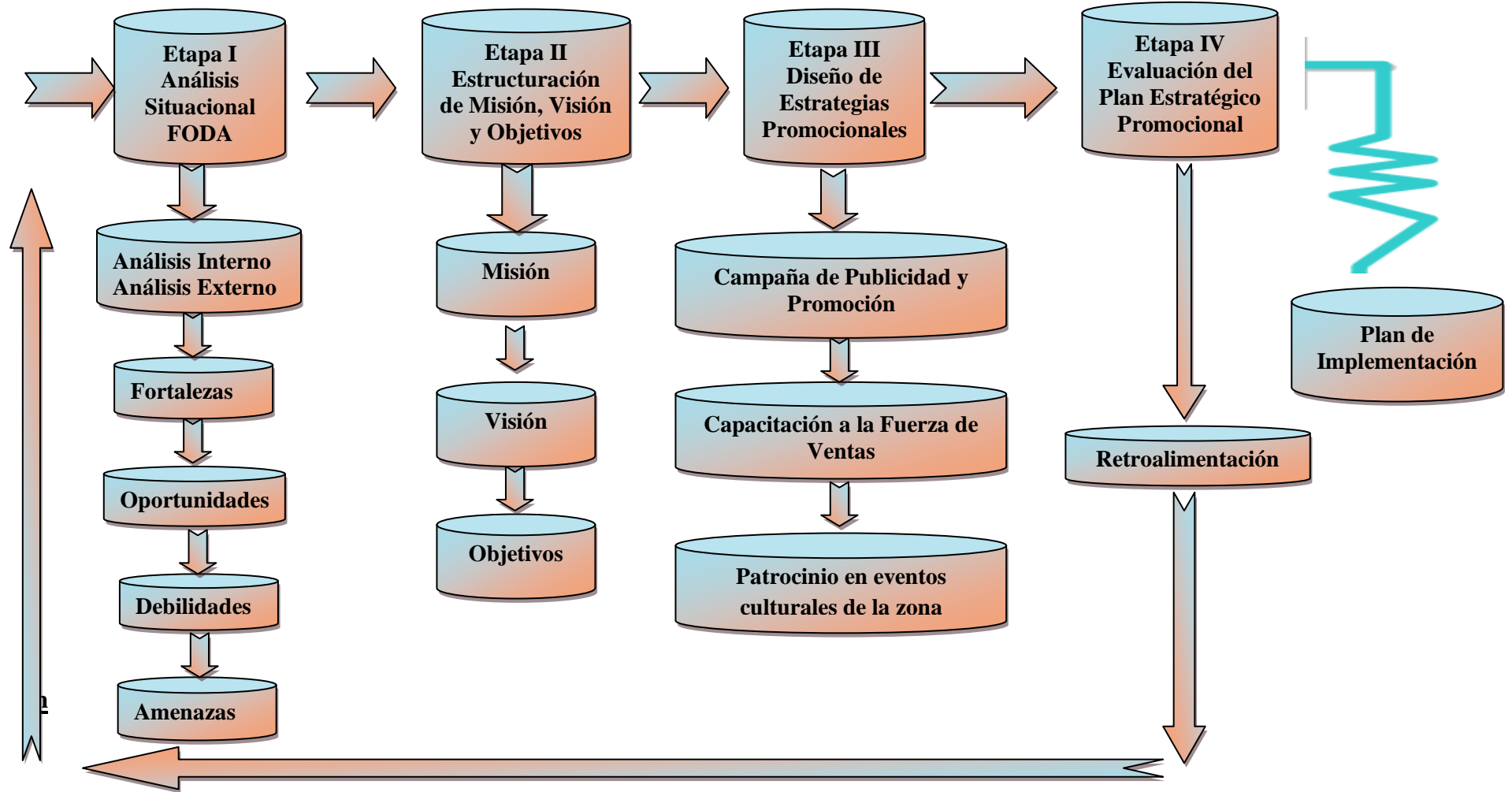
Este control lo realiza la alta gerencia y un auditor de marketing para determinar si se están aprovechando las mejores oportunidades en mercado y presupuesto designado a esta actividad.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

“Plan de Promoción para Cabañas Germany en la Parroquia Shell, Cantón Mera, Provincia de Pastaza”.

“PLAN DE PROMOCIÓN PARA CABAÑAS GERMANY EN LA PARROQUIA SHELL, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA”.

GRÁFICO No 25



Plan de Promoción para Cabañas Germany

Elaborado por: Espinoza, Carmen

6.7.1. ETAPA I: ANÁLISIS F.O.D.A.

6.7.1.1 Análisis Interno

Identificación de la empresa

Cabañas Germany nació de una idea motivada por la necesidad de incrementar la planta turística en la provincia de Pastaza, esta zona prometía convertirse en un destino turístico dentro de la amazonia ecuatoriana, por lo que fue inaugurada en Diciembre de 1994 bajo el nombre de “Hostal Germany” iniciando con 5 personas, en la actualidad se encuentra ubicada en la Parroquia Shell, Provincia de Pastaza en la Av. Padre Luís Jácome y Av. de la Unidad Nacional No 1.08 contando con 8 personas, a cargo de la Sra. Hilda Pérez como Gerente y la Sra. Germania Guerrero (hija) como Administradora.

El nombre “Germany” fue una inspiración y homenaje a los nombres de los propietarios del establecimiento, Germán Guerrero (padre) y Germania Guerrero (hija), la misma que en su viaje por Alemania quedó agradecida por las bondades que ese país europeo le brindó.

En Cabañas Germany el cliente estará rodeado de la madre naturaleza y podrá disfrutar de árboles, jardines, un pequeño bosque primario y un río que rodean las cabañas, las mismas que mantienen una línea de construcción cálida en madera para integrar armoniosamente el bosque tropical con el descanso de los usuarios.

Infraestructura Física de la empresa

Ubicación: posee una ubicación bastante accesible, ya que la zona ha crecido en los últimos años, aumentando así el número de residencias cerca de la empresa, formando un factor importante para la realización del proyecto.

Imagen: en los últimos años la empresa no ha desarrollado estrategias promocionales que le permita mantenerse en la mente de los consumidores, por lo que, se ha dado una baja afluencia de clientes, de hecho la empresa, en una ocasión dejó de funcionar por cierto tiempo. Por lo que muchos clientes no se enteraron de su apertura. Por esta razón se recomienda implementar estrategias promocionales a fin de informar y persuadir nuevamente a los clientes actuales y potenciales de Cabañas Germany.

Identificación de los Servicios que ofrece Cabañas Germany

Cabañas Germany dispone de los siguientes servicios:

- Cabañas ecológicas matrimoniales, dobles, triples y cuádruples.
- Internet Wi-Fi..
- Habitaciones cuádruples en Casa segundo piso.
- Baños privados.
- Agua caliente.
- Colchones Ortopédicos.
- Área de descanso con hamacas.
- Naturaleza pura.
- Parqueadero privado.
- Servicio de lavandería.
- Servicio de cafetería.
- Restaurante (comida china).
- Área de jardines.
- Más de 15 especies de aves en el Mini bosque Virgen.

Además, Cabañas Germany le da la oportunidad de vivir la más intensa eco-aventura en el **Pailón del Ángel**, donde usted puede realizar:

- Turismo de Aventura
- Visita a tres cascadas

- Caminata bosque primario
- Natación
- Vuelo de lianas
- Conocimiento de plantas medicinales, maderables y ornamentales
- Fotografías de flora y fauna
- Cannopy

Cascada Pailón del Ángel está ubicada en: Km. 14 vía Puyo – Macas (a 15 minutos de Puyo) Provincia de Pastaza – Ecuador.

Capacidad financiera

El escenario económico de la empresa actualmente deriva de los ingresos que aportan los clientes por los servicios que ofrece la empresa, debido a la gran cantidad de afluencia de turistas, se ha decidido aprovechar el mercado atrayendo a nuevos clientes y tratando de mantener a los actuales, donde la empresa pretende incrementar sus ingresos.

Este factor es muy importante ya que de este depende la realización del proyecto. En efecto Cabañas Germany posee una disponibilidad de recursos para llevar a cabo la realización del mismo, y de esta manera la recuperación de las áreas que no están en funcionamiento.

Recursos humanos

Los miembros claves de una empresa de servicios es el personal, los cuales cuentan con un entrenamiento dirigido a satisfacer todas las necesidades de los clientes.

El número de personal disminuyó a medida que fue bajando la afluencia de los clientes, pero se tiene proyectado aumentar este número hasta cubrir el total de clientes. Por consiguiente, en los actuales momentos el personal está comprendido por la Gerencia General y Administrativo, personal de Mantenimiento (Limpieza, mesoneros, cocineros, entre otros), los cuales trabajan en conjunto para brindar lo mejor de sí a los clientes.

6.7.1.2. Análisis Externo

Los factores externos son aquellos que no pueden ser controlados por su comportamiento y su surgimiento, entre los cuales existen características demográficas, sociales, culturales, fuerzas políticas y tecnológicas. Entre estos factores externos que se encuentran en la empresa tenemos:

Condiciones Demográficas

Al realizar actividades de mercadeo es necesario conocer la población, localidad y distribución donde se desea dirigir los esfuerzos de mercadeo, para que los mismos den los resultados esperados.

El mercado meta de Cabañas Germany, lo compone principalmente los clientes actuales y los clientes potenciales, que es el mercado donde se quiere llegar. Estas poseen características que determinarán hacia donde se va a dirigir la implementación de estrategias, que magnitud va a tener y cuáles serán a desarrollar.

Factor Económico

Este factor afecta de manera directa a la empresa y a los consumidores. A la empresa al momento de establecer las tarifas del servicio, ya que debe tomar en cuenta a la competencia y la inflación, lo que produce un aumento en los precios, afectando la preferencia de compra de los consumidores. A los clientes lo han afectado todas estas características más el aumento de la tasa de desempleo, afectando así la demanda de los servicios de la empresa.

Factor Social y Cultural

Los factores culturales están conformados por el estilo de vida, por los valores sociales que a medida que pasa el tiempo va cambiando más rápido que antes. En los actuales

momentos las encuestas determinaron que la mayoría de las personas les gusta realizar las actividades de esparcimiento y recreación con su familia, considerando estas actividades importantes, formando esto un punto a favor de Cabañas Germany ya que cuenta con un espacio lleno de jardines tropicales favoreciendo a la tranquilidad. Es por esto, que las actitudes de los clientes se deben tomar en cuenta ya que son bastante exigentes al momento de visitar la empresa, tomando como principal característica, el tipo de público que asiste, variedad de instalaciones y servicios, entre otros.

Factor Político y Legal

Estas influyen tanto a la empresa como a los consumidores, están conformadas por políticas monetarias, sociales, económicas y gubernamentales, las cuales determinarán las tarifas de servicios y los sueldos y salarios. Actualmente la empresa se ve afectada por las recesiones económicas y tasa de desempleo que han afectado de manera significativa a los consumidores, disminuyendo sus visitas a los sitios de esparcimiento y recreación.

Factor Tecnológico

La tecnología es un factor muy importante dentro del entorno empresarial ya que provoca cambios permitiendo la modificación de la cultura organizacional, donde el objetivo de la empresa al dar un avance tecnológico es no quedarse fuera del mercado, permitiéndole aumentar su competitividad.

En la actualidad las empresas cuentan con una gran gama de programas automatizados (softwares) que optimizan los procesos contables, financieros y administrativos, siendo estos muchos más productivos en instituciones realmente grandes donde las actividades realizadas necesitan ser ejecutadas a la brevedad posible.

La empresa debe aprovechar el nivel de competitividad que se fomenta en este mundo globalizado, por lo tanto, deberá aprovechar todas las oportunidades tecnológicas para agilizar su funcionamiento.

Competencia

En este aspecto es necesario que la empresa recolecte datos sobre las actividades de mercadeo que desarrolla la competencia, como características de la empresa, sus precios, su programa de promoción, entre otros. A continuación se presenta una matriz con todas las características necesarias con las que se identifica a la competencia:

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

TABLA No 27

Factores Clave de Éxito	Peso	CABAÑAS GERMANY		HOSTERÍA SHELL		HOTEL ESMERALDITA	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Servicio al Cliente	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Imagen	0.05	3	0.15	4	0.20	3	0.15
Promociones	0.15	2	0.30	3	0.45	2	0.30
Oferta de Servicios	0.20	3	0.60	4	0.80	3	0.60
Precio	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Publicidad	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Cobertura de mercado	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
TOTAL	1.00		3.05		3.25		2.75

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Calificación

1= RESPUESTA MALA

2= RESPUESTA MEDIA

3= RESPUESTA BUENA

4= RESPUESTA SUPERIOR

Peso alternativo

0.0 = NO ES IMPORTANTE

1.0 = MUY IMPORTANTE

Análisis:

La Hostería Shell tiene una ponderación de 3.25 frente a 3.05 de Cabañas Germany y 2.75 del Hotel Esmeraldita, por lo tanto Cabañas Germany mantiene una competencia con la Hostería Shell y su competencia inmediata es el Hotel Esmeraldita, es necesario que la empresa innove y mantenga factores de éxito como el servicio al cliente, su imagen, las promociones, la oferta de sus servicios, el precio, la publicidad y cobertura del mercado.

La competencia es muy significativa, ya que las dos empresas tienen una amplia trayectoria en el mercado, y sus servicios son reconocidos, por lo que Cabañas Germany debe establecer estrategias que le ayuden a fortalecer su cobertura en el mercado.

ANÁLISIS F.O.D.A

A continuación se presenta un cuadro con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta CABAÑAS GERMANY.

MATRIZ FODA

TABLA No 28

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Empresa con una amplia trayectoria de actividad turística en la parroquia Shell.- Posee un hermoso espacio recreacional de jardines tropicales, muy aceptados por el consumidor.- Tarifa de precios muy accesible para el consumidor.- Excelente atención al cliente.- Trabajo en equipo familiar.	<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento del mercado.- Apoyo del Ministerio de Turismo en diferentes actividades para mejorar el servicio enfocadas al Sector Turístico.- Mejoramiento de la infraestructura vial.- Alto impacto publicitario por parte del municipio, enfocado al Sector Turístico.- Accesibilidad para realizar publicidad en diferentes Fiestas de Carnaval.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Ineficiente publicidad y promoción.- Falta de estrategias en temporadas bajas.- Carencia de tecnología.- Falta de personal.- Falta de asesoramiento en el área de marketing.	<ul style="list-style-type: none">- Pérdida de imagen por la falta de publicidad.- Crecimiento de la competencia.- Gasto en el implemento de nuevos permisos de funcionamiento.- Incremento de la inflación.- Deterioro de las instalaciones por el cambio de clima.

MATRIZ IMPACTO

TABLA No 29

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Amplia trayectoria de actividad turística	X		
Posee un hermoso espacio recreacional		X	
Tarifa de precios accesibles	X		
Excelente atención al cliente	X		
Trabajo en equipo familiar.		X	
OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Crecimiento del mercado.	X		
Apoyo del Ministerio de Turismo		X	
Mejoramiento de la infraestructura vial.	X		
Alto impacto publicitario por parte del municipio, enfocado al Sector Turístico.	X		
Accesibilidad para realizar publicidad en diferentes Fiestas de Carnaval		X	
DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Ineficiente publicidad y promoción.	X		
Falta de estrategias en temporadas bajas.	X		
Carencia de tecnología.		X	
Falta de personal.	X		
Falta de asesoramiento en el área de marketing.	X		
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Pérdida de imagen por la falta de publicidad.	X		
Crecimiento de la competencia.	X		
Gasto en el implemento de nuevos permisos de funcionamiento.		X	
Incremento de la inflación.	X		
Deterioro de las instalaciones por el cambio de clima.			X

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0.0 y 0.10.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

Calificación

1= RESPUESTA MALA

2= RESPUESTA MEDIA

3= RESPUESTA BUENA

4= RESPUESTA SUPERIOR

TABLA No 30

Matriz de Factores Internos

MATRIZ EFI

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Amplia trayectoria de actividad turística	0.10	4	0.40
Posee un hermoso espacio recreacional	0.05	3	0.15
Tarifa de precios accesibles	0.10	4	0.40
Excelente atención al cliente	0.10	4	0.40
Trabajo en equipo familiar.	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
Ineficiente publicidad y promoción.	0.15	1	0.15
Falta de estrategias en temporadas bajas.	0.10	2	0.20
Carencia de tecnología.	0.10	2	0.20
Falta de personal.	0.10	2	0.20
Falta de asesoramiento en el área de marketing.	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.6

Fuente: Investigación Directa**Elaborado por:** Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado es mayor a 2.5, es decir tenemos un resultado de 2.6; esto significa que las fortalezas son superiores a las debilidades.

TABLA No 31

Matriz de Factores Externos

MATRIZ EFE


Factores	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del mercado.	0.15	4	0.60
Apoyo del Ministerio de Turismo	0.10	4	0.40
Mejoramiento de la infraestructura vial.	0.10	3	0.30
Alto impacto publicitario por parte del municipio, enfocado al Sector Turístico.	0.10	4	0.40
Accesibilidad para realizar publicidad en diferentes Fiestas de Carnaval	0.05	3	0.15
AMENAZAS			
Pérdida de imagen por la falta de publicidad.	0.10	1	0.10
Crecimiento de la competencia.	0.10	3	0.30
Gasto en el implemento de nuevos permisos de funcionamiento.	0.10	3	0.30
Incremento de la inflación.	0.10	2	0.20
Deterioro de las instalaciones por el cambio de clima.	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.95

Fuente: Investigación Directa**Elaborado por:** Espinoza, Carmen

Análisis: El resultado es mayor a 2.5, es decir tenemos un resultado de 2.95; esto significa que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de Cabañas Germany.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

TABLA No 32

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>CABAÑAS GERMANY</p> 	<p>F1 Empresa con una amplia trayectoria de actividad turística en la Parroquia Shell.</p> <p>F2 Espacio recreacional de jardines tropicales.</p> <p>F3 Precios accesibles.</p> <p>F4 Buenas relaciones con agencias de viajes.</p> <p>F5 Trabajo en equipo familiar.</p>	<p>D1 Ineficiente publicidad y promoción</p> <p>D2 Falta de estrategias promocionales.</p> <p>D3 Desactualización de la página web.</p> <p>D4 Desactualización de los contactos con los clientes.</p> <p>D5 Falta de asesoramiento en el área de marketing.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1 Crecimiento de mercado</p> <p>O2 Apoyo del Ministerio de Turismo en diferentes actividades.</p> <p>O3 Alto porcentaje de turistas que prefieren la ciudad para su descanso.</p> <p>O4 Alto impacto publicitario por parte del municipio de los atractivos de la ciudad.</p> <p>O5 Accesibilidad para realizar publicidad en diferentes Fiestas de Carnaval.</p>	<p>F4-O2 Aprovechando la capacitación de los empleados por el Ministerio de Turismo se mejorará el servicio.</p> <p>F5-O5 Integrando a la familia existirá una comunicación eficiente del servicio.</p> <p>F2-O3 Diseñando el material promocional con imágenes de las áreas tropicales que tiene la empresa llamará la atención del cliente.</p>	<p>D4-O1 Implementando una base de datos de los clientes se mejorará las relaciones en el servicio.</p> <p>D2-O1 Elaborando paquetes promocionales existirá mayor demanda.</p> <p>D2-O5 Creando grupos de promotores se ofrecerá los servicios de la empresa en diferentes eventos.</p> <p>D1-O3 Elaborando material promocional impreso los promotores entregarán a los clientes potenciales para su fidelización.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1 Pérdida de imagen por la falta de</p>	<p>F5-A1</p>	<p>D4-A1</p>

<p>publicidad. A2 Crecimiento de la competencia. A3 Gasto en implementación de permisos de funcionamiento. A4 Incremento de la inflación. A5 Deterioro de las instalaciones por el cambio de clima.</p>	<p>Elaborando una campaña publicitaria agresiva se dará a conocer los servicios de la empresa. F3-A2 Ofreciendo descuentos de temporada la empresa tendrá mayor acogida de clientes. F4-A2 Socializando con las agencias turísticas mediante la entrega de presentes se obtendrá apoyo empresarial.</p>	<p>Entregando obsequios a los clientes que más frecuenten la empresa se les motivará para que utilicen el servicio. D3-A1 Implementando información en la página web de la empresa se ofertará promociones. D1-A2 Realizando publicidad en Facebook permitirá hacerles partícipes a los clientes mediante la colocación de fotos sobre su estadía en las cabañas.</p>
---	---	---

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

6.7.1.3 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

Para la realización del proyecto, se recolectó toda la información perteneciente al mercado meta con el fin de hacer más efectiva las estrategias promocionales.

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado meta actual está comprendido por los clientes conformado por 100 personas los cuales fueron objeto de estudio, determinando sus características a través de las siguientes bases de segmentación:

TABLA No 33

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
<u>GEOGRÁFICOS</u>	
Región	Región Sierra Zona Centro de Ecuador.
Urbana-rural	Urbana
Clima	Caluroso, frío, seco, lluvioso.
<u>DEMOGRÁFICOS</u>	
Ingreso	Menos de 500 USD mayor de 1000 USD
Edad	De 18 años en adelante
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	soltero, casado, con o sin hijos , divorciado, viudo
Clase social	Media – Media Alta
Escolaridad	Secundaria, Superior
Ocupación	Profesionista, estudiante, hogar...
Origen étnico	Mestizo
<u>PSICOLÓGICOS</u>	
Personalidad	Perceptivo, entusiasta, familiar.
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Honesto, responsable.
<u>CONDUCTUALES</u>	
Beneficios Deseados	Satisfacción del servicios
Tasa de uso	Frecuente, Habitual, Ocasional.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

6.7.2. ETAPA II: ESTRUCTURACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVO

Misión: Cabañas Germany tiene como misión brindar el mejor servicio de alojamiento y alimentación, confort, descanso y diversiones en cómodas instalaciones con un equipo de trabajo que implementa buenas prácticas de turismo sostenible, pensando en la satisfacción de nuestros clientes.

Visión: Cabañas Germany tiene como visión ser una operadora turística líder que brinde servicios de alojamiento, alimentación, confort, descanso y diversión para el turista nacional y extranjero, portando una atención de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible, contando con un equipo humano capacitado y responsable que trabaje para la conservación del entorno natural, el desarrollo local y satisfacción de los clientes.

Objetivo: Lograr el crecimiento institucional promoviendo los servicios que ofrece Cabañas Germany ante sus clientes actuales y potenciales para fortalecer las ventajas y beneficios de la empresa.

6.7.3. ETAPA III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

A fin de conseguir el objetivo principal e institucional en la captación de clientes, valiéndonos de las herramientas de marketing tales como la publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo; se ha desarrollado las siguientes estrategias:

6.7.3.1 Estrategia 1.- CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA INFORMAR SOBRE LOS SERVICIOS Y PROMOCIONES QUE OFRECE CABAÑAS GERMANY.

Objetivos:

- Dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece Cabañas Germany a través de medios de comunicación para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales.
- Promocionar los servicios de Cabañas Germany utilizando material promocional impreso para incrementar la demanda.
- Publicar los servicios de Cabañas Germany a través de las redes sociales para interactuar con los clientes.

Plan de Acción:

- **Diseño y transmisión de un comercial de radio:** el comercial de radio tiene el propósito de informar y persuadir al público de una manera dinámica sobre los beneficios que ofrece la empresa para tratar de captar su atención e incentivarlos a buscar más información. Por consiguiente el mensaje transmitirá al cliente lo importante de buscar nuevas alternativas para disfrutar de un tiempo libre de relajación y de esta manera lograr diferenciarlo de la competencia. La cuña será en vivo y dejará al talento del locutor que improvise de acuerdo a su estilo, basándose por supuesto en los aspectos antes señalados. Se escogió para este comercial, la Radio Bonita de la ciudad de Ambato ya que tiene una amplia cobertura en Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Pastaza (93.7) y en el oriente ecuatoriano (102.3), específicamente el programa de **PUNTO, COMA BUEN PROVECHO** en el horario de 12h00 a 15h00 ya que se caracteriza por llegar a diferentes públicos y ser uno de los primeros en el raiting.

TABLA No 34

Plan de Medios

Medio	Vehículo	Subvehículo	Descripción	Tiempo	Costo
Audio	Radio Bonita	Punto, coma buen provecho De 12h00 a 15h00	5 cuñas diarias de lunes a viernes + bonificación sábados	Meses (Enero)	Mensual \$ 290,00 + IVA
				(Marzo)	\$ 290,00 + IVA
				(Julio) Vacaciones	\$ 290,00 + IVA
				Noviembre	\$ 290,00 + IVA

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

- Diseño y colocación de una valla publicitaria:** ésta se utilizará con el objetivo de obtener un alto nivel de alcance y continuidad, así como la identificación de marca durante el período del proyecto promocional. Ésta se colocará en un sitio estratégico bastante transitado con el fin de darle presencia a Cabañas Germany. En esta valla se destacará el logotipo, su slogan, con información detallada, ubicación y teléfonos, al mismo tiempo se reflejará que es un lugar preferido para descansar y distraerse. Será tipo estándar, las cuales serán contratada a través del Ministerio de Obras Públicas.

TABLA No 35

Plan de Medios

Medio	Vehículo	Subvehículo	Descripción	Tiempo	Costo
Exterior	Valla (1)	Full color con la imagen, el logotipo, slogan, dirección y teléfonos	Tamaño estándar Ubicación: Entrada del Control de Mera	1 año	\$820,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

- **Diseño y entrega de volantes:** se elaborarán volantes con información detallada acerca de los servicios que ofrece Cabañas Germany, con el fin de que el mercado potencial se sienta atraído por los atributos de la empresa, esto se hará por medio de un volanteo en las diferentes ferias, fiestas o eventos más importantes que se realicen en las diferentes provincias de la Zona Centro y en ocasiones en la ciudad de Quito según amerite la ocasión. También los promotores serán dos jóvenes (hombre y mujer) que estarán identificados con camisetas con el logo de la empresa y también pintadas sus caras con el logo.
- **Diseño y entrega de volantes/cupones:** Se realizarán otro tipo de volantes donde a más de la información de la empresa, adicional servirá como cupón otorgando un descuento a la persona q lo entregue y se hospede en la empresa, el volanteo se lo realizará en el control de Mera ya que es el lugar de entrada a la provincia, en épocas de vacaciones: como carnaval, semana santa, vacaciones estudiantiles entre otras.

- **Diseño y entrega de adhesivos:** se elaborarán adhesivos para que los clientes puedan pegarlos en cualquier lugar de la casa, esto nos servirá para crear un recuerdo físico de la empresa en sus hogares.
- **Diseño y entrega de tarjetas de presentación:** Este material será obsequiado a los clientes que visiten la empresa en recepción, las cuales tendrán información detallada acerca del contacto, ayudado con el logo, la dirección y los teléfonos.
- **Diseño y entrega de afiches:** Se entregarán afiches de la empresa en agencias de viajes y restaurantes, a los cuales se les ofrecerá pequeños refrigerios con el fin de enlazar relaciones amistosas para que nos ayuden en la promoción de Cabañas Germany.
- **Entrega de Regalos/Obsequios:** Se obsequiará regalos como bomboneras o azucareras de porcelana con chocolates en su interior identificando el logo y el slogan de la empresa, a los clientes que tenga una mayor frecuencia de visita a las Cabañas.

MATERIAL INFORMATIVO PROMOCIONAL IMPRESO

TABLA No 36

MESES	MATERIAL	PAPEL	TAMAÑO	CANT.	COSTO
Todo el Año	Valla	Lona PVC	8x5.5m	1	\$ 120,00
Febrero Abril Noviembre	Volantes/normales	Couché brillante 150 grs.	10x21cm	5000	\$295,00
Enero Mayo Septiembre	Volantes/cupones	Couché brillante 150 grs.	10x21cm	5000	\$295,00

En distintas agencias y lugares de comida donde haya apertura	Afiches	Couché mate 200grs.	44x64cm	500	\$165,00
Meses de volanteo	Adhesivos	Papel Adhesivo	11x6cm	6000	\$150,00
Se entregará al cliente en la recepción de la empresa.	Tarjetas de presentación	Couché mate 300grs.	5.5x8.5cm	2000	\$110,00
(Abril) (Agosto) (Diciembre)	Regalos/obsequios	Porcelana	\$3,00 c/u	200	\$ 600,00
	Bombones		\$3,50 c/u	60 fundas (50 uni en c/funda)	\$ 210,00
				TOTAL	\$1945,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

- **Diseño y oferta de paquetes promocionales para alojamiento y recepción:** se elaborará paquetes promocionales que serán publicados en la página web de la empresa (<http://cabanasgermany.com/>), se los ofrecerá tanto individualmente como para grupos medianos y grandes.

PAQUETES DE ALOJAMIENTO

- **Alojamiento por noche. (Una Persona) Precio: \$15,00**

Incluye:

1 DESAYUNO CONTINENTAL.

USO DE INSTALACIONES. (Cabañas ecológicas, áreas de descanso, internet, etc)

ALOJAMIENTO

Nota: Para grupos grandes se ofrece un descuento especial.

Para las Conferencias o Reuniones

Se dispone de una Sala de Eventos con capacidad para 30 personas, adecuada con Televisión VHS, DVD. Pizarra de tiza líquida, amplificación, ventilación, y baños para damas y caballeros. En el caso de ofrecer los servicios de alojamiento y alimentación la Sala de Eventos será Gratuitad. Se ofrece refrigerios normales, estándar y ejecutivos.

- **Alojamiento por noche todo incluido. (Una Persona) Precio: \$25,00**

Incluye:

1 DESAYUNO AMERICANO.

1 ALMUERZO MENÚ.

1 CENA MENÚ.

USO DE INSTALACIONES. (Cabañas ecológicas, áreas de descanso, internet, etc)

ALOJAMIENTO

Nota: Para grupos grandes se ofrece un descuento especial.

- **Paquete 2 días 1 noche. (Dos Personas) Precio: \$85,00**

Incluye:

Primer día:

1 DESAYUNO AMERICANO.

Salida a las 9h00 de la mañana para un día completo de excursión, Eco – Aventura Pailón del ángel que incluye:

EXCURSIÓN, ECO – AVENTURA PAILÓN DEL ÁNGEL QUE INCLUYE:

(Luch Especial)

- Turismo de Aventura
- Visita a tres cascadas
- Caminata Bosque primario
- Natación
- Vuelo de ilianas
- Caminata (conocimiento de plantas)
- Cannopy (si las condiciones climáticas lo permiten)
- Fotos de la flora y fauna de la zona.

Regreso:

USO DE INSTALACIONES. (Cabañas ecológicas, áreas de descanso, internet, etc)

1 CENA MENÚ.

Segundo día:

1 DESAYUNO AMERICANO.

Salida 9h00 Visita al Parque Real de aves exóticas de la zona y otras regiones del mundo.

DE RETORNO VISITA A LA CASA DE LA Balsa (Artesanías elaboradas por indígenas de la zona).

Retorno a la Hostería y a disfrutar de un delicioso almuerzo.

EXCURSIÓN Y HOSPEDAJE

1 Días/1 Noche

\$ 40,00/persona. (Grupo de 4/6 personas)

Primer día:

1 DESAYUNO AMERICANO.

Salida a las 9h00 de la mañana para un día completo de excursión, Eco – Aventura Pailón del ángel que incluye:

(Luch Especial)

- Turismo de Aventura
- Visita a tres cascadas
- Caminata Bosque primario
- Natación
- Vuelo de ilianas
- Caminata (conocimiento de plantas)
- Cannopy (si las condiciones climáticas lo permiten)
- Fotos de la flora y fauna de la zona.

Retorno a la Hostería, y uso de instalaciones, para recomfortar el cuerpo después de un día de aventura.

Cena y alojamiento.

Segundo día:

1 DESAYUNO AMERICANO.

Salida 9h00 Visita al Parque Real de aves exóticas de la zona y otras regiones del mundo. Retorno a la Hostería y a disfrutar de un delicioso almuerzo.

Nota: Para grupos grandes se ofrece un descuento especial.

- **Para las Conferencias o Reuniones**

En caso de Alquiler

Se dispone de una Sala de Eventos con capacidad para 50 personas, adecuada con

- Ventiladores
- Plasma para proyecciones (conexiones vía: USB, HDTV, PC-VGA)
- Computador portátil
- Equipos integrados
- Amplificación y micrófono inalámbrico
- Pizarra de tiza líquida
- Baños para damas y caballeros

PRECIOS PARA EVENTOS

TABLA No 37

EVENTO	COSTO
Mañana y Tarde	\$80,00
Noche	\$100,00

PRECIOS REFRIGERIOS

TABLA No 38

Económicos	\$ 1,25
Estándar	\$ 2,00
Ejecutivos	\$ 2,50

- **Realización de Concursos en la Radio:** En el mes de noviembre durante las cuñas publicitarias, por todas las veces de haber contratado en la radio la publicidad, nos ayuda y nos da una la apertura para lanzar un concurso para que los oyentes llamen y se inscriban para que se ganen un paquete promocional para dos personas para que disfruten de un fin de semana en las Cabañas Germany con todos los gastos pagados.
- **Publicidad en Facebook:** Se realizará como punto principal una base de datos de los clientes para tener todos los contactos necesarios para su ubicación, donde constarán los datos personales, la ciudad en la que reside, teléfono, dirección, número de visita, y el correo electrónico.
En las propagandas por radio y por el material promocional impreso se invitará a que los clientes visiten y tengan información de Cabañas Germany en Facebook.

CABAÑAS GERMANY



El número de visitas nos ayudará para saber cuáles son los clientes que frecuentan más la empresa y entregarles un obsequio especial. (Esto se lo realizará durante todo el año).

Duración de la Estrategia:

La estrategia tendrá una duración de 12 meses (1 año), desde Enero del 2015 hasta Diciembre del 2015, donde se realizará las diferentes actividades antes mencionadas.

Responsables: Los responsables de la ejecución de esta estrategia son:

- Departamento Administrativo
- Departamento de Diseño y Ventas

Presupuesto:**Presupuesto Campaña de Publicidad y Promoción****TABLA No 39**

ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLES	RESULTADOS
Cuñas Publicitarias	\$1299,20		
Valla	\$940,00		Diferenciación
Volantes/normales	\$295,00		competitiva.
Volantes/cupones	\$295,00	Departamento Administrativo	
Afiches	\$165,00		Fidelización de
Adhesivos	\$150,00	Departamento de	clientes actuales.
Tarjetas de presentación	\$110,00	Diseño y Ventas	
			Captación de
Regalos/obsequios	\$600,00		nuevos clientes.
Bombones	\$210,00		Incremento en el
			volumen de ventas
			a corto plazo.
TOTAL	\$4.064,20		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

6.7.3.2 Estrategia 2.- CAPACITACIÓN A LA FUERZA DE VENTAS DE LA EMPRESA.

Objetivo:

Capacitar al personal de ventas de la empresa a través de talleres y seminarios para satisfacer las necesidades de los clientes.

Plan de Acción:

- El personal de ventas recibirá cursos enfocados a Estrategias de Marketing y Atención al cliente para saber cómo actuar frente a las necesidades y exigencias de los consumidores, la empresa cubrirá los gastos del curso dos veces al año.
- Establecer una dinámica grupal entre el personal administrativo y el personal de ventas para que en una forma conjunta se establezcan nuevas ideas para la captación de nuevos clientes.
- Crear grupos de trabajo entre el personal de ventas para que promocionen los servicios de la empresa en los diferentes eventos, ferias o fiestas que se presenten en las diferentes ciudades según amerite la ocasión.

Duración de la Estrategia:

La estrategia tendrá una duración de 12 meses (1 año), desde Enero del 2015 hasta Diciembre del 2015.

Responsables: Los responsables de la ejecución de esta estrategia son:

- Departamento Administrativo
- Departamento de Diseño y Ventas

Presupuesto Capacitación a la fuerza de ventas de la empresa

TABLA No 40

ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLES	RESULTADOS
Cursos y Seminarios	\$480,00	Departamento Administrativo Departamento de Diseño y Ventas	Altos conocimientos en el área de marketing Anticiparse a los requerimientos del consumidor Satisfacción de las necesidades del cliente, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.
TOTAL	\$480,00		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

6.7.3.3 Estrategia 3.- PATROCINIO EN LOS DIFERENTES EVENTOS CULTURALES Y SOCIALES DE LA ZONA.

Objetivo:

Aumentar la difusión del servicio e imagen de Cabañas Germany en el mercado a través de convenios con diferentes entidades privadas para la promoción de la empresa.

Plan de Acción:

- La empresa auspiciará al “Club deportivo Shell”, entregándoles uniformes sellados con el nombre y logo de la empresa.
- Entrega del trofeo para el primer lugar al Campeonato de Rally Ecuador en su visita a Puyo por sus festividades.

Duración de la Estrategia:

La estrategia tendrá una duración de 12 meses (1 año), desde Enero del 2015 hasta Diciembre del 2015.

Responsables: Los responsables de la ejecución de esta estrategia son:

- Departamento Administrativo
- Departamento de Diseño y Ventas

Presupuesto Patrocinio En Los Diferentes Eventos Culturales Y Sociales De La Zona.**TABLA No 41**

ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLES	RESULTADOS
Auspicio al Club Deportivo Shell	\$600,00	Departamento Administrativo	Incremento a corto plazo en la notoriedad de la empresa y su servicio.
Auspicio en el Campeonato de Rally Ecuador	\$ 80,00	Departamento de Diseño y Ventas	Fortalecimiento del valor social de la empresa mostrando su preocupación y apoyo a determinadas actividades.
TOTAL	\$680,00		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

6.7.4. ETAPA IV: EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL.

La evaluación permite medir los resultados obtenidos, la forma más adecuada de evaluarlos es comparar las ventas efectuadas antes y después de la aplicación del mismo.

La evaluación se realizará de la siguiente forma:

- Recopilar toda la información posible a través de encuestas a los clientes actuales y potenciales por medio de los promotores de la empresa, de esta manera se conocerá si están recibiendo la atención e información adecuada sobre los servicios y promociones que brinda la institución.
- Realizar reuniones mensuales con el personal de ventas para informarles sobre las nuevas actividades de la empresa, estar al día con el material P.O.P. y discutir sobre sus informes de visita, sus conclusiones y recomendaciones.
- Mantener programas de entrenamiento e información mensual dirigido a todo el personal, con el fin de que estén al tanto de todas las actividades de la empresa.
- Llevar un registro continuo de los clientes que utilizan los servicios de la empresa para establecer la efectividad del plan promocional y al mismo tiempo registrar el número de visitantes y frecuencia de los mismos.

6.8 ADMINISTRACIÓN

6.8.1 Plan de Implementación

Esta etapa contempla seis puntos: Objetivos, Estrategias de Implementación, Políticas, Acciones, Responsables de la Implementación y Recursos necesarios para la implementación.

1.- Objetivos:

Objetivo General

Ejecutar el Plan Promocional mediante la aplicación de estrategias de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas de Cabañas Germany.

Objetivos Específicos

- Dar a conocer las estrategias del Plan Promocional de una forma clara y sencilla.
- Presentar las acciones a desarrollarse para la ejecución de las estrategias.
- Definir las responsabilidades de los involucrados en la implementación del Plan Promocional.

2.- Estrategias de Implementación:

- Contar con una organización sólida entre el equipo administrativo y el personal de la empresa para llevar a cabo exitosamente lo que se pretende lograr.
- Establecer una coordinación y control sobre las actividades a ejecutarse.
- Crear un comité con el fin de establecer cargos y responsabilidades a cumplir.
- Optimizar los recursos en el tiempo y espacio necesario.

3.- Políticas:

- La ejecución del plan tendrá vigencia por un año.
- La gerencia tendrá la obligación de evaluar el logro y alcance de los objetivos que se han propuesto para el desarrollo e implementación del plan.
- Monitorear la eficiencia de las herramientas utilizadas en el desarrollo del plan y toma de decisiones.
- Contar con un personal acorde a las necesidades y exigencia de la empresa para la ejecución del plan.

4.- Acciones para la implementación:

- Presentación de la propuesta a los directivos.
- Divulgación por parte de los directivos de las estrategias a las áreas involucradas para el éxito de la implementación.
- Concientizar al personal a participar activamente en la puesta en marcha del plan.
- Implementación del plan promocional a cargo del personal designado.
- Asignación de las responsabilidades para monitorear cada una de las acciones propuestas.
- Análisis y evaluación del plan con el objeto de medir los resultados.

5.- CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL

TABLA No 42

PERIODO	AÑO 2014				AÑO 2015												AÑO 2016			RESPONSABLE		
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR			
ACTIVIDADES																						
Presentación de la propuesta a los Directivos																					Equipo de trabajo	
Divulgación por parte de los directivos de las estrategias a las áreas involucradas para que su implementación tenga éxito.																					Comité	
Concientizar al personal para participar activamente en la puesta en marcha del plan.																					Equipo de trabajo	
Implementación del plan estratégico promocional a cargo del personal asignado.																					Equipo de trabajo	
Asignación de las responsabilidades para monitorear cada una de las acciones propuestas.																						Equipo de trabajo
Análisis y evaluación del plan con el objeto de medir los resultados obtenidos.																						Directivos, Equipo de trabajo

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

6. PRESUPUESTO ANUAL PARA LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Se presenta a continuación el presupuesto anual que se requiere para dar a conocer la propuesta del Diseño del Plan de Promoción.

TABLA No 43

Presupuesto Anual

ACTIVIDAD	RECURSOS
Estrategia 1	\$4.064,20
Estrategia 2	\$ 480,00
Estrategia 3	\$ 680,00
SUBTOTAL	\$5.224,20
Imprevistos 10%	\$ 522,42
PRESUPUESTO TOTAL	\$5746,62

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

TABLA No 44

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	CABAÑAS GERMANY
¿Por qué evaluar?	Para conocer el impacto que tiene las estrategias promocionales en las ventas de Cabañas Germany.
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos y adoptar medidas correctivas si es necesario.
¿Qué evaluar?	Que se logren los objetivos esperados y que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta.
¿Quién evalúa?	Departamento Administrativo
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar el cumplimiento de las estrategias planteadas
¿Cómo evaluar?	A través de la observación de la cantidad de consumidores que se han incrementado a partir del año 2015.
¿Con qué evaluar?	Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios, observaciones directas y análisis de ingresos en la base de datos.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

BIBLIOGRAFÍA

ARMSTRONG, G y

KOTLER, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8ª Edición. Editorial Pearson. México.

BAACK, D y

CLOW, K. (2010). *Promoción, publicidad y comunicación integral en marketing*. 4ª Edición. Editorial Pearson Educación. México.

HARTLEY, S.

KERIN, R., y

RUDELIUS, W. (2007). *Marketing*. 2ª Edición. Editorial Mc.Graw-Hill. China.

HERNÁNDEZ, S. (2008). *Administración*. 2ª Edición. Interamericana Editores S. A. España.

KUSTER, I. y

ROMAN, S. (2006). *Venta personal y dirección de ventas*. Editorial Spain Paraninfo, S. A. España.

LAMBI. y

MAC, D. (1998). *Plan Promocional*. 2ª Edición. Editorial Pearson. México.

MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de Mercados*. 5ª Edición. Editorial Pearson. México.

STAFF, C. (2008). *Marketing Mix y ventas*. 5ª Edición. Editorial Pearson. México.

STANTON, W.

ETZEL, M, y,

WALKER, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 13ª Edición. Editorial Mc Graw – Hill. México.

TREVIÑO, R. (2005). *Publicidad. Comunicación Integral en Marketing*. 2ª Edición. Editorial Mc Graw – Hill. México.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Plan-Promocional/111089.html>

<http://www.estoesmarketing.com>

http://www.mbsperu.com/index.php?option=com_content&view=article&id=464&Itemid=90

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing050403.shtml>

<http://www.slideshare.net/Karlitarojas85/estrategias-publicitarias-9326738>

<http://www.slideshare.net/jorgealvarezw/gestion-de-ventas>

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm>

ANEXOS

Anexo No 1

Croquis de la ubicación de CABAÑAS GERMANY en la Parroquia Shell, Cantón Mera, Provincia de Pastaza.



Anexo No 2

Cuestionario dirigido a los clientes externos de Cabañas Germany.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL QUE TIENE CABAÑAS GERMANY EN LA PARROQUIA SHELL.

OBJETIVO:

Identificar el grado de aceptación que tienen los clientes frente a la aplicación de promociones que ofrece CABAÑAS GERMANY en la Parroquia Shell.

INSTRUCCIONES:

Distinguido Cliente:

Cabañas Germany ha iniciado un proceso en cuanto a la aplicación de promociones, con el propósito de conocer cuáles son las exigencias y expectativas que tienen los clientes para llegar a satisfacer de forma óptima sus necesidades.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. Datos Generales.

1.1 Género

1.1.1 Masculino

1.1.2 Femenino

1.2 Nivel de Estudios

1.2.1 Primario

1.2.2 Secundario

1.2.3 Superior

1.3 Ingresos Mensuales

1.3.1 Menos de 500

1.3.2 De 500 a 800

1.3.3 De 801 a 1000

1.3.4 1001 a más

1.4 Región en la que reside

1.4.1 Costa

1.4.2 Sierra

1.4.3 Oriente

2. ¿Qué tiempo lleva utilizando el servicio que ofrece Cabañas Germany?

2.1 Menos de 1 año

2.2 Más de 1 año

3. Según su vigencia ¿qué tipo de cliente se considera usted al usar los servicios de Cabañas Germany?

3.1 Cliente Activo

3.2 Cliente Inactivo

4. Según su frecuencia ¿Qué tipo de cliente se considera usted al usar los servicios de Cabañas Germany?

4.1 Cliente Frecuente

- 4.2 Cliente Habitual
- 4.3 Cliente Ocasional

5. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda Cabañas Germany?

- 5.1 Eficaz y Agradable
- 5.2 Ineficaz y Desagradable

6. Qué factor considera como el más importante al momento de usar el servicio que ofrece Cabañas Germany?

Acorde al grado de importancia califique del 1 al 3, siendo 1: nada importante, 2: importante y 3: muy importante.

- 6.1 Precios bajos
- 6.2 Promociones
- 6.3 Servicio de calidad

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción al utilizar el servicio de Cabañas Germany?

- 7.1 Totalmente Satisfecho
- 7.2 Satisfecho
- 7.3 Insatisfecho

8. Califique según el grado de importancia que tiene para Ud. los siguientes aspectos que le incentivan para utilizar el servicio de Cabañas Germany.

Acorde al grado de importancia califique del 1 al 3, siendo 1: nada importante, 2: importante y 3: muy importante.

- 8.1 Servicio
- 8.2 Promociones
- 8.3 Imagen

9. ¿A través de qué medios de comunicación se ha informado sobre los servicios que ofrece Cabañas Germany?

- 9.1 Radio
- 9.2 Volantes
- 9.3 Vallas Publicitarias
- 9.4 Página Web

10. ¿Tiene conocimiento de las promociones que le ofrece Cabañas Germany?

- 10.1 SI
- 10.2 NO

11. En el caso de haberse beneficiado de las promociones que ofrece Cabañas Germany, ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción?

- 11.1 Totalmente Satisfecho
- 11.2 Satisfecho
- 11.3 Insatisfecho

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que Cabañas Germany implemente?

- 12.1 Descuentos
- 12.2 Concursos
- 12.3 Cupones
- 12.4 Premios
- 12.5 Otro

Si marco la opción otro identifique el tipo de promoción que le gustaría.....

13. ¿En qué medida le incentivaría a utilizar los servicios de Cabañas Germany al implementar promociones?

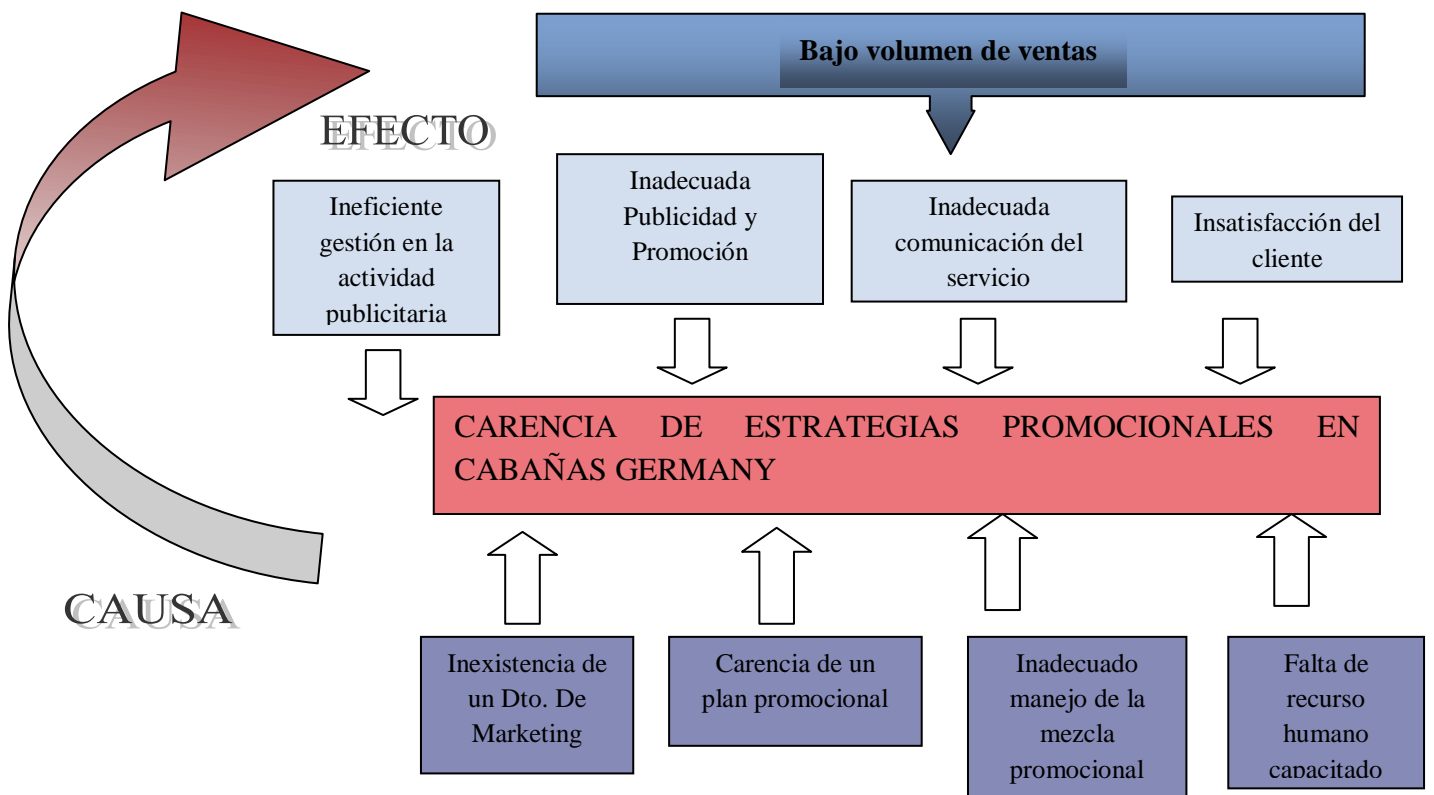
- 13.1 Mucho
- 13.2 Poco
- 13.3 Nada

Fecha de Aplicación:

Nombre del encuestador: Carmen Elizabeth Espinoza Mariño.

Anexo No. 3

Árbol de Problemas



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Anexo No. 4

CUÑA PUBLICITARIA PARA LOS MESES DE ENERO Y MARZO

CABAÑAS GERMANY SHELL-PASTAZA (RADIO BONITA)

TEMA: GUIÓN DE SPOT RADIAL DE CABAÑAS GERMANY

PROGRAMA: PUNTO, COMA Y BUEN PROVECHO

DURACIÓN: 40"

	INTERVENCIÓN	DETALLE
1	1 Fondo musical	Audio (Canción, relaciona con la naturaleza amazónica)"
2	Locutor 1	"Ahora en Puyo, Cabañas Germany el mejor lugar para su descanso, ofrece un excelente servicio de alojamiento y alimentación"
3	Locutor 1	"Le ofrece cabañas confortables, ducha caliente, tv cable, WiFi, parqueadero privado; todo lo que necesita para sentirse como en casa"
4	Locutor 1	"Ubicados en la parroquia Shell – Vía al Puyo, Av. Padre Luis Jácome y la Unidad Nacional"
5	Locutor 1	"Teléfonos: 03-2795134 o 03-2795572, al celular: 0995 066 918 – 0983 46 44 27, Correo electrónico: www.cabanasgermany.com "
6	Locutor 1	"Cabañas Germany, viva una mágica experiencia en la Selva Amazónica" Visítenos en Facebook.
7	Fondo musical	Ejemplo: Sonido de mariposas

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Anexo No. 5

CUÑA PUBLICITARIA PARA EL MES DE JULIO (VACACIONES)

CABAÑAS GERMANY SHELL-PASTAZA (RADIO BONITA)

TEMA: GUIÓN DE SPOT RADIAL DE CABAÑAS GERMANY
PROGRAMA: PUNTO, COMA Y BUEN PROVECHO
DURACIÓN: 45”

	INTERVENCIÓN	DETALLE
1	1 Fondo musical	Audio (Canción, relacionada con diversión y aventura.)”
2	Locutor 1	“Ahora en Puyo, tus vacaciones junto a tu familia o amigos disfrútalas, en el mejor lugar, Cabañas Germany”
3	Locutor 1	“Cuenta con cabañas cómodas y confortables, ducha caliente, tv cable, WiFi, parqueadero privado; todo lo que necesitas para relajarte junto a tus seres queridos”
4	Locutor 1	“Disfruta de un paseo por nuestros jardines tropicales y una mágica experiencia en un tour al Pailón del Ángel, aprovecha nuestros descuentos y promociones”
6	Locutor 1	“Ubicados en la parroquia Shell – Vía al Puyo, Av. Padre Luis Jácome y la Unidad Nacional”
7	Locutor 1	“Teléfonos: 03-2795134 o 03-2795572, al celular: 0995 066 918 – 0983 46 44 27, Correo electrónico: www.cabanasgermany.com ”
8	Locutor 1	“Cabañas Germany, vive una mágica experiencia en la Selva Amazónica” Visítenos en Facebook.
9	Fondo musical	Ejemplo: Sonido de mariposas

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Anexo No. 6

CUÑA PUBLICITARIA PARA EL MES DE NOVIEMBRE

CABAÑAS GERMANY SHELL-PASTAZA (RADIO BONITA)

TEMA: GUIÓN DE SPOT RADIAL DE CABAÑAS GERMANY
PROGRAMA: PUNTO, COMA Y BUEN PROVECHO
DURACIÓN: 40"

	INTERVENCIÓN	DETALLE
1	1 Fondo musical	Audio (Canción, relacionada con la naturaleza amazónica.)”
2	Locutor 1	“Ahora en Puyo, disfrute su descanso junto a su familia y amigos, en el mejor lugar, Cabañas Germany”
3	Locutor 1	“Cuenta con cabañas cómodas y confortables, ducha caliente, tv cable, WiFi, parqueadero privado; todo lo que necesita para compartir junto a sus seres queridos”
4	Locutor 1	“Aproveche nuestros descuentos y promociones”
6	Locutor 1	“Visítenos en la parroquia Shell – Vía al Puyo, Av. Padre Luis Jácome y la Unidad Nacional”
7	Locutor 1	“Teléfonos: 03-2795134 o 03-2795572, al celular: 0995 066 918 – 0983 46 44 27, Correo electrónico: www.cabanasgermany.com ”
8	Locutor 1	“Cabañas Germany, viva una mágica experiencia en la Selva Amazónica” Visítenos en Facebook.
9	Fondo musical	Ejemplo: Sonido de relajación acompañada de la naturaleza.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Anexo No. 7

MODELO VALLA PUBLICITARIA



**CABAÑAS
GERMANY**

**VIVE UNA MÁGICA
EXPERIENCIA
EN LA SELVA AMAZÓNICA**

Ubicados en la parroquia Shell, Av. Padre Luis Jácome y la Unidad Nacional

Teléfonos: 03-2795134 o 03-2795572, celular: 0995 066 918 – 0983 46 44 27

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Anexo No. 8

MODELO DE VOLANTE/CUPÓN



CABAÑAS GERMANY
cabañas · ecología · amazona

VIVE una mágica experiencia en LA SELVA AMAZÓNICA

- *Cabañas Confortables*
- *Agua caliente.*
- *Área de descanso con hamacas.*
- *Naturaleza pura.*
- *Parqueo privado.*
- *Servicio de lavandería.*
- *Restaurante (comida china).*
- *Área de jardines.*

Mas de 15 especies de aves en el Mini bosque Virgen.

ECO-AVENTURA EN EL PAILÓN DEL ÁNGEL

PRESENTA ESTE VOLANTE Y RECIBE

Descuento del 10%

Shell-Puyo, Frente al Aeropuerto "Río Amazonas
Av. Luis Jácome #6110 (vía Puyo – Baños) y Av. de la Unidad Nacional #108
Telf.: (593) 32795-134 / 32795-572 / 32795-039
Cel.: 095 066 918 – 083 46 44 27
Email: info@cabanasgermany.com
Shell – Pastaza – Ecuador

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Anexo No. 9
MODELO DE ADHESIVOS



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Anexo No. 10

MODELO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Anexo No. 11

MODELO DE AFICHES

CABAÑAS GERMANY
Vive una mágica experiencia en la Selva Amazónica

TE OFRECE:

- CABAÑAS CONFORTABLES** (with photo of a wooden cabin)
- ÁREA DE JARDINES** (with photo of a garden path)
- SERVICIO DE RESTAURANT** (with photo of a dining room)
- ÁREAS DE DESCANSO** (with photo of a hammock on a balcony)
- ECO-AVENTURA PAILÓN DEL ÁNGEL** (with photo of people at a waterfall)

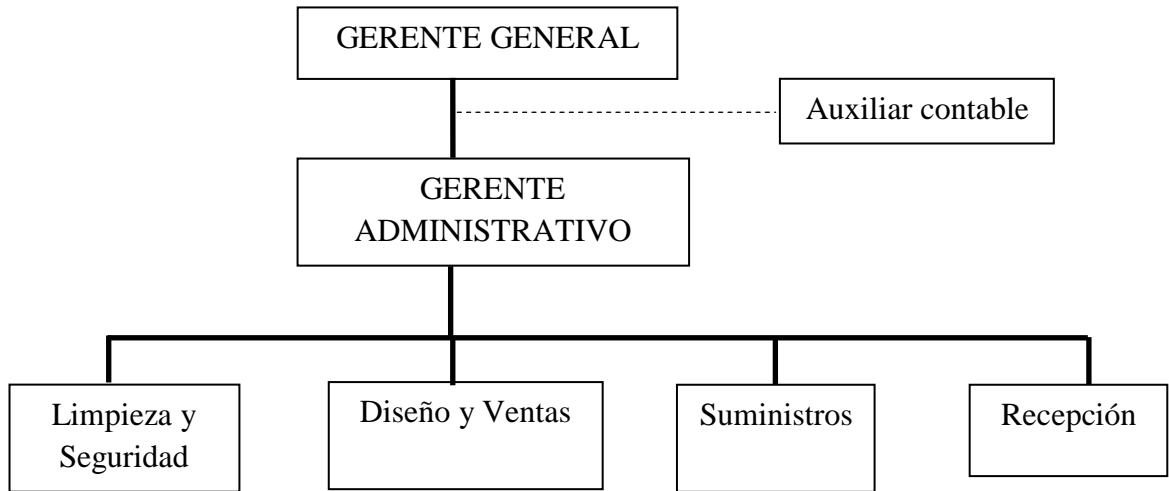
Ubicados en la parroquia Shell, Av. Padre Luis Jácome y la Unidad Nacional
Teléfonos: 03-2795134 o 03-2795572, celular: 095 066 918 – 083 46 44 27
e-mail: www.cabanasgermany.com Cabañas Germany 

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Anexo No. 12

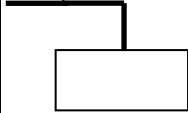
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL CABAÑAS GERMANY



Fuente: Cabañas Germany

Elaborado por: Espinoza, Carmen

Cuadro de Referencia

Nivel Jerárquico	Simbología	Elaborado por	Aprobado por
Nivel Directivo	—————	Carmen Espinoza	Ing. Silvia Guerrero
Nivel Auxiliar	Carmen Espinoza	Ing. Silvia Guerrero
Nivel Operativo		Carmen Espinoza	Ing. Silvia Guerrero

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Cabañas Germany