

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

SEDE QUITO

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SAUNA
AMAZONAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

AUTOR:

KAROL JUDITH GARCÍA ALARCÓN

TUTOR:

ING. ANDRÉS SANTIAGO TOLEDO ANDRADE Mgs.

QUITO, 2020

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

El Ing. Andrés Santiago Toledo Andrade Mgs., en calidad de docente tutor del trabajo de investigación indica:

El trabajo de investigación para obtener el título de Ingeniera en Gestión Empresarial cuyo tema es **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SAUNA AMAZONAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**, elaborado por Karol Judith García Alarcón, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que continúe con el proceso de graduación de acuerdo con el Reglamento de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

Atentamente,

Ing. Andrés Santiago Toledo Andrade Mgs.
TUTOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Karol Judith García Alarcón, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Gestión empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SAUNA AMAZONAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Karol Judith García Alarcón
1725885493
Autora

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Karol Judith García Alarcón, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SAUNA AMAZONAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Karol Judith García Alarcón
1725885493
Autora

DEDICATORIA

Con todo cariño y admiración, dedico esta tesis de grado al actual gerente general de la empresa Sauna Amazonas.

AGRADECIMIENTO

Infinitas gracias a Dios, por la salud y vida que me ha concedido.

A mis padres, por el valioso esfuerzo que han realizado durante todos estos años, por ser mi guía y principal soporte para sobresalir ante los obstáculos que se han presentado.

A mis abuelitos maternos, por su crianza basada en inmenso amor.

A mi hermanito y toda mi familia.

A la unidad de deportes del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincia de Pichincha, por hacer esto posible, con la oportunidad de acceder a la beca académica mediante el convenio con la Universidad Metropolitana.

A mis docentes y tutor, por compartir sus conocimientos y experiencia con total profesionalismo.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
Situación problemática	3
Formulación o enunciado del problema	5
Delimitación del problema.....	5
Delimitación espacial.....	5
Delimitación temporal	5
Formulación del problema científico.....	5
Objetivos	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	6
Antecedentes de la investigación	6
Fundamentación contextual	10
El sector de los servicios en general	11
El sector de Otras actividades de servicios personales/ Otros Servicios	16
Fundamentación legal.....	19
Constitución de la República del Ecuador	20
Plan Nacional de Desarrollo. Toda una vida.....	20
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	21
Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno - LORTI.....	22

Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito	24
Fundamentación teórica.....	26
Empresa de servicios.....	26
Microempresa	27
Piscina	28
Hidromasaje.....	29
Piscina Polar	30
Sauna	31
Turco	32
Marketing	33
Marketing mix	33
Plan de marketing	37
Estructura plan de marketing.....	38
Resumen	38
MARCO METODOLÓGICO	42
Paradigma de Investigación	42
Paradigma positivista	42
Enfoque de Investigación.....	43
Enfoque mixto	43
Método de Investigación.....	43
Método deductivo	43
Tipos de Investigación.....	44
Investigación exploratoria.....	44
Investigación descriptiva.....	44
Metodología en la propuesta de direccionamiento estratégico.....	45
Recolección de datos	45
Fuentes Primarias.....	45
Fuentes Secundarias.....	45
Instrumento de investigación utilizado	46
Población y muestra seleccionada.....	46
Modelo encuesta.....	47
Validación del instrumento utilizado.....	48
CAPÍTULO I	50
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	50

1.1. Análisis externo	50
1.1.1. Análisis del macroambiente.....	50
1.1.2. Análisis del microambiente	58
1.2. Análisis interno.....	60
1.2.1. Análisis Sauna Amazonas.....	60
1.2.2. Análisis del direccionamiento estratégico	65
1.2.3. Análisis de la gestión gerencial.....	65
1.2.4. Análisis de la gestión financiera	66
1.2.5. Análisis de la gestión humana.....	66
1.2.6. Análisis de la gestión de marketing.....	67
1.2.7. Análisis de la gestión operativa.....	67
1.2.8. Análisis de la gestión de control	68
1.2.9. Análisis de los recursos físicos	68
1.2.10. Análisis de los recursos tecnológicos	68
1.2.11. Análisis de los proveedores	69
1.2.12. Análisis de la competencia.....	69
1.2.13. Análisis de los clientes	70
1.3. Investigación de mercado.....	70
1.4. Resumen de factores externos e internos	82
1.4.1. Matriz EFI - Evaluación de Factores Internos	82
1.5. Matriz FODA.....	84
1.5.1. Matriz EFE - Evaluación de Factores Externos	85
1.6. Matriz FODA cruzado	87
CAPÍTULO II.....	88
2. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	88
2.1. Propuesta direccionamiento estratégico.....	88
2.1.1. Nombre comercial	88
2.1.2. Imagotipo y slogan	88
2.1.3. Principios y valores	90
2.1.4. Misión.....	90
2.1.5. Visión.....	91
2.2. Objetivos de la empresa direccionados al plan de marketing	91
2.3. Objetivo general del plan de marketing	91
2.4. Producto	92

2.4.1. Objetivo y estrategias de producto	92
2.4.2. Cronograma de producto	93
2.4.3. Plan de acción de producto	94
2.4.4. Presupuesto de producto	95
2.5. Precio	96
2.5.1. Objetivo y estrategias de precio	96
2.5.2. Cronograma de precio	97
2.5.3. Plan de acción de precio	98
2.5.4. Presupuesto de precio	99
2.6. Plaza.....	100
2.6.1. Objetivo y estrategias de plaza.....	100
2.6.2. Cronograma de plaza.....	100
2.6.3. Plan de acción de plaza.....	101
2.6.4. Presupuesto de plaza.....	101
2.7. Promoción	102
2.7.1. Objetivo y estrategias de promoción	102
2.7.2. Cronograma de promoción	103
2.7.3. Plan de acción de promoción	104
2.7.4. Presupuesto de promoción	105
2.8. Personas.....	106
2.8.1. Objetivo y estrategias de personas	106
2.8.2. Cronograma de personas.....	106
2.8.3. Plan de acción de personas	107
2.8.4. Presupuesto de personas	107
2.9. Procesos.....	108
2.9.1. Objetivo y estrategias de procesos	108
2.9.2. Cronograma de procesos.....	109
2.9.3. Plan de acción de procesos	110
2.9.4. Presupuesto de procesos	111
2.10. Evidencia física.....	112
2.10.1. Objetivo y estrategias de evidencia física.....	112
2.10.2. Cronograma de evidencia física	113
2.10.3. Plan de acción de evidencia física.....	114
2.10.4. Presupuesto de evidencia física.....	115

2.11. Cuadro de mando integral – CMI	115
2.12. Presupuesto general	117
2.13. Relación Costo/Beneficio.....	117
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA	122
ANEXOS.....	131
Anexo 1. RUC Sauna Amazonas	131
Anexo 2. Resumen general 2019 Sauna Amazonas	131
Anexo 3. Tasas pasivas Banco Pichincha.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Justificación del proyecto	2
tabla 2. Ciiu Sauna Amazonas.....	11
tabla 3. Otras actividades de servicios personales	16
tabla 4. Pib general.....	51
tabla 5. Pib por industria.....	51
tabla 6. Inflación anual general.....	52
tabla 7. Tasas de desempleo	53
tabla 8. Uso del tiempo.....	55
tabla 9. Registro único de contribuyentes Sauna Amazonas.....	61
tabla 10. Servicios de Sauna Amazonas.....	61
tabla 11. Productos de Sauna Amazonas.....	61
tabla 12. Servicios adicionales de Sauna Amazonas.....	62
tabla 13. Proveedores	69
tabla 14. Competidores.....	69
tabla 15. Literal a1 de la encuesta.....	71
tabla 16. Literal a2 de la encuesta.....	71
tabla 17. Literal a3 de la encuesta.....	72
tabla 18. Pregunta 1 de la encuesta	72
tabla 19. Pregunta 2 de la encuesta	73
tabla 20. Pregunta 3 de la encuesta	74

tabla 21. Pregunta 4 de la encuesta; sauna	74
tabla 22. Pregunta 4 de la encuesta; turco	75
tabla 23. Pregunta 4 de la encuesta; hidromasaje	75
tabla 24. Pregunta 4 de la encuesta; piscina temperada	76
tabla 25. Pregunta 4 de la encuesta; piscina polar	76
tabla 26. Pregunta 5 de la encuesta	77
tabla 27. Pregunta 6 de la encuesta	77
tabla 28. Pregunta 7 de la encuesta	78
tabla 29. Pregunta 8 de la encuesta	78
tabla 30. Pregunta 9 de la encuesta	79
tabla 31. Pregunta 10 de la encuesta	80
tabla 32. Pregunta 11 de la encuesta	80
tabla 33. Pregunta 12 de la encuesta	81
tabla 34. Pregunta 13 de la encuesta	81
tabla 35. Pregunta 14 de la encuesta	82
tabla 36. Matriz efi	83
tabla 37. Foda.....	84
tabla 38. Matriz efe	86
tabla 39. Matriz foda cruzado – mafe.....	87
tabla 40. Principios.....	90
tabla 41. Valores	90
tabla 42. Misión	90
tabla 43. Visión.....	91
tabla 44. Objetivo y estrategias: producto	92
tabla 45. Plan de acción: producto	94
tabla 46. Presupuesto: producto	95
tabla 47. Objetivo y estrategias: precio	96
tabla 48. Plan de acción: precio	98
tabla 49. Presupuesto: precio	99
tabla 50. Objetivo y estrategias: plaza.....	100
tabla 51. Plan de acción: plaza.....	101
tabla 52. Presupuesto: plaza.....	101
tabla 53. Objetivo y estrategias: promoción	102
tabla 54. Plan de acción: promoción	104

tabla 55. Presupuesto: promoción.....	105
tabla 56. Objetivo y estrategias: personas	106
tabla 57. Plan de acción: personas	107
tabla 58. Presupuesto: personas	107
tabla 59. Objetivos y estrategias: procesos.....	108
tabla 60. Plan de acción: procesos	110
tabla 61. Presupuesto: procesos	111
tabla 62. Objetivo y estrategias: evidencia física.....	112
tabla 63. Plan de acción: evidencia física.....	114
tabla 64. Presupuesto: evidencia física.....	115
tabla 65. Cmi / tablero de control.....	116
tabla 66. Presupuesto general del plan de marketing.....	117
tabla 67. Análisis de inversión bancaria.....	118
tabla 68. Análisis de inversión en el plan de marketing.....	119

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol de problemas.....	5
Ilustración 2. Producción en los servicios.....	12
Ilustración 3. Consumo intermedio en los servicios	12
Ilustración 4. Valor agregado en los servicios.....	13
Ilustración 5. Formación de capital fijo en los servicios.....	14
Ilustración 6. Remuneraciones en los servicios	14
Ilustración 7. Personal ocupado en los servicios	15
Ilustración 8. Porcentaje de personal ocupado según sexo.....	15
Ilustración 9. Vab por actividad económica, trimestral	18
Ilustración 10. Vab en otros servicios	19
Ilustración 11. Clasificación nacional de empresas	27
Ilustración 12. Demanda y oferta, no correlacionada, de servicios acuáticos en piscinas	28
Ilustración 13. Encuesta	47
Ilustración 14. Validación de la encuesta	49
Ilustración 15. Ubicación	62

Ilustración 16. Plano de las instalaciones de sauna amazonas	62
Ilustración 17. Infraestructura.....	63
Ilustración 18. Piscina temperada	63
Ilustración 19. Piscina polar	63
Ilustración 20. Hidromasaje.....	64
Ilustración 21. Sauna.....	64
Ilustración 22. Turco	64
Ilustración 23. Calificaciones de la matriz efe.....	85
Ilustración 24. Imagotipo y slogan con el nombre comercial actual	88
Ilustración 25. Imagotipo y slogan con el nombre comercial propuesto	89
Ilustración 26. Cronograma: producto	93
Ilustración 27. Cronograma: precio	97
Ilustración 28. Cronograma: plaza	100
Ilustración 29. Cronograma: promoción	103
Ilustración 30. Cronograma: personas.....	106
Ilustración 31. Cronograma: procesos.....	109
Ilustración 32. Cronograma: evidencia física.....	113

RESUMEN EJECUTIVO

Tema: Diseño de un plan de marketing para la empresa Sauna Amazonas del Distrito Metropolitano de Quito.

Autora: Karol Judith García Alarcón.

Tutor: Ing. Andrés Santiago Toledo Andrade Mgs.

La empresa Sauna Amazonas se encuentra ubicada en el centro-norte de la ciudad de Quito y oferta sus servicios y productos por más de 40 años, su principal actividad económica según el código CIU es S9609.01: actividades de baños turcos, saunas y baños de vapor, centros de spa, solarios, salones de adelgazamiento, salones de masaje, baños públicos, etcétera. El proyecto de investigación surge de la necesidad de reposicionar la empresa Sauna Amazonas, por lo que su enfoque es el plan de marketing. El plan de marketing propuesto para esta empresa se origina en el análisis situacional que permite conocer la situación actual correspondiente al ambiente externo e interno, de este modo se definen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Sauna Amazonas, adicionalmente este acápite se complementa con una investigación de mercado ejecutada en el sector centro-norte de Quito. El análisis contextual de la empresa, es el punto de partida para desarrollar el plan de marketing, orientado a las 7 P de mercadotecnia, puesto que se trata de una empresa de servicios. Para cada una de las P; producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física, se direcciona un objetivo, estrategias, plan de acción, cronograma y presupuesto. En lo que respecta al estudio de mercado, se conoce a la competencia de la empresa y su ubicación en el mercado, además se puede definir las necesidades que el cliente logra satisfacer al utilizar los servicios ofertados, mismas que puntualizan a la relajación del usuario, otros aspectos del estudio tienen que ver con las frecuencias de uso de estos servicios que en su mayoría abarcan a los fines de semana debido a que son estos días los que se usan para el descanso laboral o personal, el servicio complementario que más se apega a los servicios son los masajes terapéuticos y finalmente se destacó que las personas prefieren visitar establecimientos de ocio y tiempo libre en compañía de su familia.

Palabras clave: plan de marketing, reposicionamiento, spa.

ABSTRACT

Topic: Design a marketing plan for the company Sauna Amazonas of Quito Metropolitan District.

Author: Karol Judith García Alarcón.

Tutor: Ing. Andrés Santiago Toledo Andrade Mgs.

The Company Sauna Amazonas is located on the north side of Quito and offers its services and products for more than 40 years. The main economic activity according to the code CIIU is S9609.01: Turkish baths, saunas and baths activities of steam, spa centers, solariums, slimming salons, massage salons, public baths, etc. The research project arises from the need to rethink the product of the company Sauna Amazonas, so the focus is on the marketing plan. The proposed marketing plan for this company originates from the analysis of the situation. This allows us to know the current situation corresponding to the external and internal environment, thus defining the strengths, opportunities, weaknesses and threats of Sauna Amazonas, additionally this section is complemented by a market investigation carried out in the north side of Quito. The contextual analysis of the company is the starting point to develop the marketing plan, oriented to the 7 P of marketing, since is a company that provides the service. For each of the P; product, price, place, promotion, people, processes and physical evidence, an objective is directed, strategies, action plan, schedule and budget are addressed. Regarding the market study, the company's competition and its location in the market are known, and the needs that the client manages to satisfy when using the services offered can be defined, which point to the user's relaxation, other aspects of the study have to do with the frequencies of use of these services, which mostly cover weekends, since these are the days used for work or personal rest, the complementary service that is most attached to the services are therapeutic massages and finally it was highlighted that people prefer to visit leisure and free time establishments in the company of their family.

Key words: marketing plan, rethink, spa.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se sustenta sobre las herramientas de mercadotecnia que impulsarán a la empresa Sauna Amazonas a alcanzar un adecuado posicionamiento en el mercado, debido a que la empresa durante una trayectoria de más de 40 años no ha podido tener un crecimiento sostenido a causa de la forma en cómo se gestionan los procesos gerenciales, por tanto, su efecto general recae en la baja rentabilidad y este factor es el que se pretende solucionar bajo los parámetros del plan de marketing.

Sauna Amazonas ofrece servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar, estas actividades forman parte del código CIIU S9609.0: otras actividades de servicios personales, las mismas tienen una mínima participación y crecimiento en el mercado. De manera específica, Sauna Amazonas mantiene una competencia medianamente alta en su mismo sector, debido a que existen empresas que ofertan los mismos servicios y además otros servicios que les permiten tener una ventaja en el mercado.

El presente trabajo investigativo se encuentra estructurado en dos capítulos, mismos que se especifican a continuación:

Capítulo I: Análisis situacional. Se desarrolla el estudio del ambiente externo con la herramienta pestal y las fuerzas de Porter, por otro lado, el estudio interno describe todos los aspectos de gestión propios de Sauna Amazonas con una entrevista realizada al gerente general. Los resultados del análisis situacional son utilizados para construir las matrices de factores externos e internos donde se exponen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mismas que posteriormente formarán parte de la matriz foda y foda cruzado.

La investigación de mercado es uno de los ejes importantes para comprender las necesidades de los clientes y requerimientos de la empresa, por cuanto, los resultados obtenidos se utilizan para la creación de las estrategias.

Capítulo II: Propuesta del plan de marketing. La propuesta inicia con el direccionamiento estratégico que abarca el nombre comercial, imagotipo, slogan, principios, valores, misión y visión. Con los resultados del análisis situacional y la investigación de mercado, se da paso a la formulación de estrategias de cada una de las 7 P del marketing mix.

JUSTIFICACIÓN

Tabla 1. Justificación del proyecto

Tema	Asignaturas	Proyectos de investigación de la Escuela de Gestión Empresarial	Línea de investigación de la Escuela de Gestión Empresarial	Programa de investigación	Línea de investigación de la Universidad Metropolitana	Zona de impacto	Fundamentación legal
Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Sauna Amazonas del Distrito Metropolitano de Quito	Administración, Marketing, Marketing de servicios, Marketing estratégico, Planificación estratégica, Desarrollo gerencial	Propuesta de un modelo de gestión empresarial con base a la situación actual de las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito	Emprendimiento Productividad Competitividad	Programa de investigación científica y formación de PYMES	Transformación de la matriz productiva	Zona 2 Zona 9	-Constitución de la República del Ecuador -Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021; objetivo 5

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Fuentes: (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017) y (Universidad Metropolitana, 2018)

La tabla 1 da a conocer que el trabajo de investigación denominado: diseño de un plan de marketing para la empresa Sauna Amazonas del Distrito Metropolitano de Quito, se fundamenta en el conocimiento de materias, tales como: administración, marketing, marketing de servicios, marketing estratégico, planificación estratégica y desarrollo gerencial, siendo parte del proyecto de investigación de la escuela de gestión empresarial identificado como propuesta de un modelo de gestión empresarial con base a la situación actual de las pymes del Distrito Metropolitano de Quito, de este modo el proyecto investigativo se enmarca en la línea de investigación de la escuela de gestión empresarial de emprendimiento, productividad y competitividad. La Universidad Metropolitana abarca estos proyectos mediante el programa de investigación científica y formación de pymes, mismo que aporta a la línea de investigación de la Universidad Metropolitana que tiene que ver con la transformación de la matriz productiva. La zona de impacto a la que se direcciona el proyecto se encuentra en la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) y zona 9 (Distrito Metropolitano de Quito), considerando como fundamentación legal al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021; “Toda una vida” mediante el planteamiento del objetivo 5: impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

El trabajo de investigación mantiene su objeto de estudio en las pymes y su campo de estudio en marketing, con la finalidad de utilizar las distintas herramientas y estrategias de mercadotecnia para desarrollar el reposicionamiento de la empresa mediante el diseño del plan de marketing.

Situación problemática

En la entrevista realizada a la gerencia general actual de Sauna Amazonas se dieron a conocer hechos históricos, respecto al proceso de dirección de la empresa. Inicialmente, las instalaciones fueron creadas y administradas los primeros años por la propietaria de la infraestructura, en el año de 1988 la propietaria otorga la dirección de la empresa al doctor Edison Rivadeneira quien se encontraría al mando durante 9 años, hasta este entonces no se evidenciaban procesos relevantes para impulsar el desarrollo de Sauna Amazonas. A causa de la profesión que mantenía el anteriormente mencionado gerente, decide disponer de un administrador, el economista Alberto Jarrín, mismo que aportó con conocimientos valiosos para el eficiente funcionamiento del negocio. Gracias a sus capacidades y habilidades, en el año de 1997 toma la gerencia general por un periodo de 14 años, en donde una de las estrategias publicitarias más continuas que se realizó era la entrega de volantes. Esta gerencia ha sido la

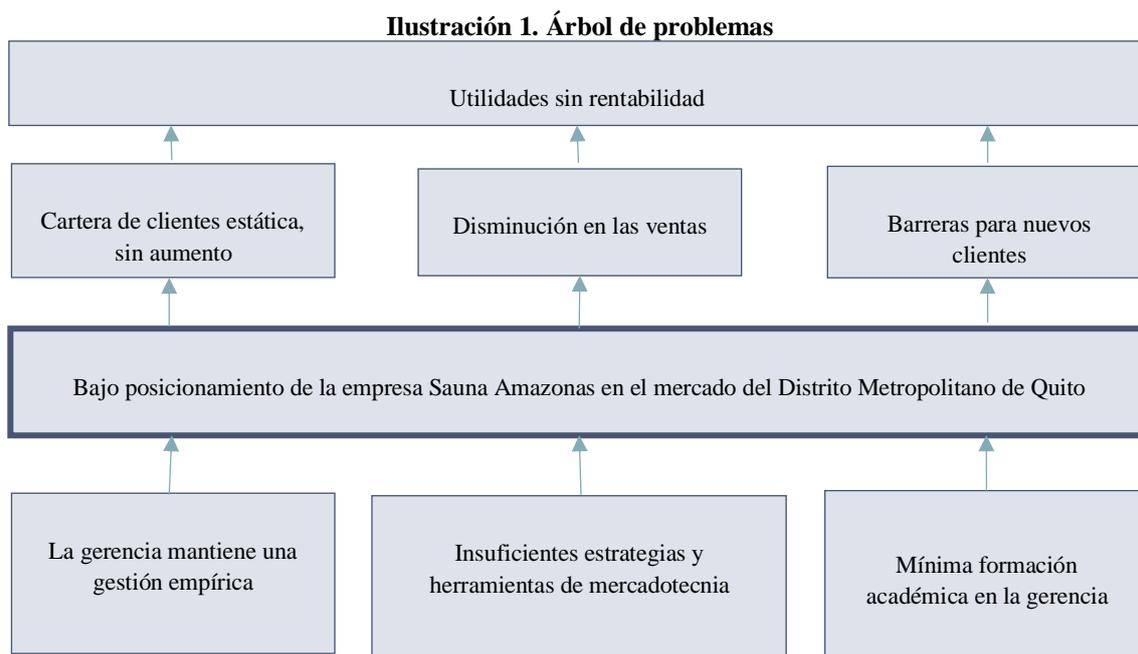
que más ha perdurado. En el 2011 el economista Alberto Jarrín decide abandonar la empresa debido a motivos personales, consecuentemente se visualizó una posible inestabilidad laboral en los colaboradores, es así que, uno de ellos, el Señor Lider García decide tomar la dirección de Sauna Amazonas en el 2012, considerándose totalmente apto para el cargo de la gerencia general, puesto que era el colaborador más antiguo y tenía años considerables de experiencia en el negocio, conocía todos y cada uno de los procesos y funciones que se realizaban para que funcione adecuadamente la empresa.

En esta trayectoria empresarial, estimada de más de 40 años, se resalta la insuficiencia de marketing y publicidad, por lo que la empresa no ha logrado obtener un alto nivel de posicionamiento a pesar de sus años en el mercado. Este factor es el más crítico, al tener presente que una empresa con tanto tiempo de vida y con varias gerencias, debería dominar la mente de los consumidores a través del posicionamiento. Por lo tanto, el problema central es el bajo posicionamiento que mantiene Sauna Amazonas. Este dato se manifiesta con base a una investigación exploratoria efectuada en el sector donde se ubica la empresa.

En la gerencia del señor García (gerencia actual) se implementó la comunicación con canales indirectos en las redes sociales para interactuar con los clientes a través de una fan page complementada de mensajes instantáneos. Siendo esta su única herramienta de marketing constante.

El gerente general prácticamente lleva la dirección del negocio de una forma empírica, sustentándose únicamente en su amplia experiencia. Cabe recalcar que posee un nivel de educación básico y no posee conocimientos de las fases del proceso administrativo. Estos aspectos son las causas principales de que Sauna Amazonas mantenga un posicionamiento bajo y como consecuencia se da a conocer por el gerente que las ventas se muestran de forma decreciente, adicionalmente se puede corroborar este bajo posicionamiento con el argumento de la gerencia donde indica que “Los clientes que visitan el establecimiento son los mismos que frecuentan desde hace muchos años atrás. Son muy pocos los clientes nuevos” (García Bonilla, 2019). Es decir, su cartera de clientes se mantiene estática y no tiene crecimiento. Además, al no estar bien posicionados en el mercado, se crea una limitante para conseguir nuevos clientes, porque las personas podrían tener la necesidad de beneficiarse con los servicios que oferta Sauna Amazonas, pero como no tienen conocimiento del establecimiento no pueden considerarlo como su primera opción. Aquello conlleva a que la empresa no sea rentable, reflejando mínimas utilidades en los últimos cuatro años.

Formulación o enunciado del problema



Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: (Sauna Amazonas, 2019)

Delimitación del problema

Delimitación espacial

El trabajo de investigación se delimita de manera geográfica dentro de la provincia de Pichincha, en el Centro-Norte del Distrito Metropolitano de Quito, donde se ubica Sauna Amazonas, específicamente en la Av. Amazonas N41-95 e Isla Floreana, sector Jipijapa.

Delimitación temporal

El trabajo de investigación se delimita en dos periodos académicos, abarcando al segundo semestre del año 2019 y el primer semestre del año 2020. Tiempo de duración del proceso de titulación de la investigadora.

Formulación del problema científico

¿Cómo lograr el adecuado reposicionamiento en el mercado de la empresa Sauna Amazonas?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing mediante un diagnóstico situacional complementado de estrategias que se vinculan a las 7 P de mercadotecnia para reposicionar a la empresa Sauna Amazonas en el mercado.

Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico situacional de la empresa Sauna Amazonas por medio del análisis externo e interno, con el fin de conocer la realidad competitiva organizacional.
- Definir las estrategias de marketing para la empresa Sauna Amazonas con base en la metodología de las 7 P de mercadotecnia sujeta al análisis financiero, con la finalidad de elevar el nivel de posicionamiento.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación se sustentan en proyectos similares a marketing estratégico y la actividad principal de la empresa Sauna Amazonas. De este modo, se seleccionaron los siguientes trabajos de investigación con sus respectivos objetivos y conclusiones.

En el trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en gestión empresarial de la Universidad Metropolitana del Ecuador, con el tema diseño de un plan de marketing para la creación de una nueva línea de negocios en la empresa Calimco, el autor (Calheiros Buenaño, 2019) plantea su objetivo general y sus conclusiones del trabajo de investigación.

Acorde con (Calheiros Buenaño, 2019) el objetivo general se define por:

Diseñar un plan de marketing para la creación de una nueva línea de Negocios en la Empresa CALIMCO, dedicada a la comercialización de materia prima para la elaboración de pisos en la fabricación y reparación de buses de transporte público en el Ecuador, mediante la aplicación del marketing mix, con la finalidad de posicionar en el mercado esta nueva línea de negocios.
(pág. 8)

Acorde con (Calheiros Buenaño, 2019) las conclusiones de su plan de marketing fueron las que se detallan a continuación:

El diagnóstico realizado en el ambiente interno y externo permite determinar las oportunidades, amenazas, debilidades, y fortalezas, mediante la aplicación del análisis PEST, Fuerzas de Porter, Investigación de Mercado y el análisis interno, sin estas herramientas no se podría haber detectados los hallazgos que permitieron determinar las estrategias a implementar las cuales se encierran en función del marketing mix que corresponde a las 4 Ps y son:

a. Firmar acuerdos estratégicos comerciales de exclusividad que permitan trabajar con productos de calidad de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.

b. Lanzamiento de herramienta virtual que permita hacer combinaciones a gusto de clientes que permita mejorar obtener diseños innovadores.

c. Siembra y colocación de nueva colección Premium tomando las tendencias de colores que se ajuste a las necesidades del mercado y del cliente.

d. Programación personalizada con clientes Vip que permita mejores negociaciones, para la recepción de pagos anticipado un 50% de su próximo pedido y de esa manera mejorar la liquidez de la empresa.

e. Generar acuerdos crediticios (mejor precio y más tiempo para pagar) con proveedores del exterior que permitan manejar un stock más alto y generar una mejor rentabilidad, de tal manera ofrecer un precio competitivo para los clientes.

Con el establecimiento de las estrategias se pudo definir el plan de marketing en donde se determinó la situación actual, la política, la estrategia, las actividades y el presupuesto requerido, de esta manera se pudo proyectar los ingresos y egresos que demanda el lanzamiento del nuevo producto, Obteniendo un valor de 0,39 centavos de ganancias por cada dólar invertido, lo cual es favorable para incursar con esta nueva línea de negocio. (pág. 79)

El plan de marketing para la creación de una nueva línea de negocios en la empresa Calimco, elaborado por (Calheiros Buenaño, 2019), se direcciona a la búsqueda de posicionamiento de la línea de negocios planteada, partiendo de un diagnóstico interno y externo de donde se definen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Además, el autor diseñó el plan de marketing utilizando herramientas como el análisis PEST, las fuerzas de Porter y una investigación de mercado.

Este antecedente investigativo proyecta el perfil de un plan de marketing y las estrategias que se definieron para lograr el objetivo general, se puede considerar estrategias, tales como:

- Acuerdos estratégicos
- Herramientas virtuales
- Nuevos servicios o productos
- Personalizar la atención a clientes VIP
- Acuerdos crediticios

Las estrategias mencionadas por el autor son el componente principal del plan de marketing y se toman en cuenta como sugerencias para el desarrollo del plan de marketing de la empresa Sauna Amazonas.

En el trabajo practico de examen de grado previo a la obtención del título de licenciada en turismo de la Universidad Estatal de Milagro, con el tema diseño de un plan de promoción turística para el balneario Yanayacú, Cochancay-La Troncal, la autora (Sumba Bueno, 2017) plantea su objetivo general y sus conclusiones del trabajo de investigación.

Acorde con (Sumba Bueno, 2017, pág. 3) el objetivo general se define por: “Diseñar un plan promocional para el Balneario Yanayacú del recinto Cochancay – La Troncal”

Acorde con (Sumba Bueno, 2017) las conclusiones de su plan de promocional fueron las que se detallan a continuación:

En la actualidad la promoción de un destino turístico es muy importante ya que esto ayuda a la afluencia de turistas hacia un destino. Por lo cual se ha diseñado un plan de promoción turística para el balneario Yanayacú.

- Diseñamos un logo lo cual le permitirá dar una identificación propia al balneario.
- Se estableció diferentes medios de publicidad para su difusión.
- Se diseñó una página web lo cual tendrá información sobre el balneario.
- Creamos un anuncio radial en la radio troncal estéreo.
- Diseñamos vallas publicitarias y valla informativas de destinos que ayudaran al que el turista tenga conocimiento del balneario (pág. 21)

El plan de promoción turística realizado para el balneario Yanayacú, elaborado por (Sumba Bueno, 2017) presenta estrategias específicas definidas por un logo, medios publicitarios,

página web, anuncios en radio y diseño de vallas, tanto publicitarias como informativas acerca del balneario.

Este antecedente investigativo exterioriza estrategias que se podrían considerar para promocionar a los establecimientos balnearios, como Sauna Amazonas, por cuanto, el plan promocional elaborado muestra una clara visión de las tácticas de mercadotecnia dentro del plan de marketing a realizarse.

En el trabajo de titulación de la carrera de marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, con el tema estudio del mercado para impulsar el desarrollo turístico en el centro recreacional el descanso del balsero en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana, dicha investigación corresponde a la provincia de Manabí. El autor (Mera Vera, 2017) plantea su objetivo general y sus conclusiones del trabajo de investigación.

Acorde con (Mera Vera, 2017, pág. 4) el objetivo general se define por: “Determinar la incidencia del estudio de mercado en la demanda del centro recreacional El Descanso del Balsero de la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana”.

Acorde con (Mera Vera, 2017) las conclusiones de su estudio de mercado fueron las que se detallan a continuación:

- El centro tiene escasa demanda de usuarios ya que no cuenta con atractivos que brindan la competencia, espacios recreativos, toboganes, canchas sintéticas y demás, falta de conocimiento del lugar y, falta de motivación al cliente final.
- El centro turístico El Descanso del Balsero no está utilizando de manera correcta las estrategias de marketing ya que muestra de ello es la falta de conocimientos en esta área, puesto es uno de los centros turísticos más novedosos del sector.
- Es necesario reactivar de manera adecuada las promociones publicitarias como son los medios locales (radio, televisión y periódicos), y hacer uso de las redes sociales ya que son una de las herramientas más importantes, así lo confirman los resultados de las encuestas, dar a conocer los atributos del centro turístico, su gastronomía y contacto directo con la naturaleza.
- En la investigación se determinó que el mensaje boca a boca resulto ser uno de los más eficientes, pero no basta con eso ya que el turista no solo necesita escuchar sino una motivación adicional como, observar, degustar las delicias del centro recreacional y compartir en familia.

- En cuanto al resultado de los precios, se pudo conocer que las personas estarían dispuestas a consumir entre \$15 a \$20 dólares, este dato permite proyectar el ingreso económico, así como también fijar precios a los servicios que brinda el negocio procurando mantener los costos en ese rango.
- Comparando los precios que mantiene la competencia, Centro Recreacional Quinta Maribel y San Agustín, tomando en cuenta los centros turísticos que cobran un valor por el ingreso a las instalaciones, el Descanso del Balsero tiene los precios más bajos, aunque también es cierto que la cantidad de los servicios que ofrece este último son menores a los de la competencia, es por esta razón que El Descanso del Balsero debe proyectarse al incremento de los servicios que ofrece para atraer a más clientes (pág. 49).

El estudio de mercado para impulsar el desarrollo turístico en el centro recreacional El Descanso, elaborado por (Mera Vera, 2017) efectúa el análisis de la demanda, por lo que se tiene en cuenta este aspecto para realizar el plan de marketing. Entre los aspectos más relevantes se distingue la importancia de tener en cuenta a la competencia y compararla con ella a fin de que se evalúen los servicios que ofertan, otro componente se enfatiza sobre el poco conocimiento del lugar que posee la demanda, coincidiendo este factor con uno de los problemas de Sauna Amazonas, para resolverlo, el autor plantea promociones publicitarias tradicionales, es decir, la radio, televisión y periódicos, así como también promociones publicitarias actualizadas, como la interacción por medio de las redes sociales. Además, destaca la incidencia de la publicidad a través del mensaje boca a boca que generan los visitantes del centro recreacional, complementándolo con motivaciones hacia los mismos. Finalmente, presenta los resultados de encuestas, donde da a conocer que los precios se encuentran por debajo de los establecidos por sus competidores.

Este antecedente investigativo expone elementos principales para ejecutar las estrategias en el negocio; la demanda, los competidores y los precios son análisis fundamentales que deben ser estudiados para definir las estrategias a partir de los resultados obtenidos. El plan de marketing de Sauna Amazonas priorizará estos contenidos para su elaboración.

Fundamentación contextual

Sauna Amazonas, según el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012, pág. 221) mediante la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, identifica a la empresa en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, CIIU 4.0 dentro de la sección “S”, teniendo la siguiente estructura esquemática por secciones:

Tabla 2. CIU Sauna Amazonas

S	Otras actividades de servicios
S96	Otras actividades de servicios personales
S960	Otras actividades de servicios personales
S9609	Otras actividades de servicios personales
S9609.0	Otras actividades de servicios personales
S9609.01	Actividades de baños turcos, saunas y baños de vapor, centros de spa, solarios, salones de adelgazamiento, salones de masaje, baños públicos, etcétera.

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Los fundamentos contextuales, para este caso se dividirán en dos categorías, general y específica, de modo que se exponga un análisis general del sector de los servicios y un análisis específico de los servicios en los que se encuentra la empresa Sauna Amazonas según su código CIU, es decir, otras actividades de servicios personales.

El sector de los servicios en general

Sobre la base del código CIU en el que consta Sauna Amazonas, se realiza un análisis de esta actividad económica con el fin de conocer la situación del sector en el mercado. Para ello se examina inicialmente al sector de los servicios, de manera general, a través de las encuestas industriales del (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015), donde se presentan los principales resultados de este sector.

Producción de Servicios

En el ámbito de la producción de los servicios, el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015, pág. 20) da a conocer que, “En el año 2015, las empresas investigadas en el sector servicios reportan un total de producción correspondiente 10,34 mil millones de dólares”.

La producción de los servicios, por lo tanto, alcanza los 10 mil 340 millones de dólares, logrando observar su evolución en la siguiente ilustración:

Ilustración 2. Producción en los servicios

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015, pág. 20)

Consumo intermedio de Servicios

En el ámbito del consumo intermedio de los servicios, el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015, pág. 20) da a conocer que, “En el año 2015, en el sector servicios el consumo intermedio asciende a 6,06 mil millones de dólares en las empresas investigadas”.

Acorde con el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017, pág. 16) el consumo intermedio, “Son aquellos bienes utilizados para producir otros bienes de consumo final o son consumidos en la prestación de un servicio”.

Es decir, el consumo intermedio representa el valor de todos aquellos bienes y servicios consumidos, con el fin de producirlos como insumos para productos en un nuevo proceso de producción, el ejemplo más común son las materias primas.

Entonces, los bienes y servicios utilizados como insumos dentro de un proceso de producción en el sector de los servicios representaron 6 mil 6 millones de dólares, tal y como se muestra en las gráficas estadísticas.

Ilustración 3. Consumo intermedio en los servicios

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015, pág. 20)

Valor agregado de Servicios

En el ámbito del valor agregado de los servicios, el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015, pág. 20) da a conocer que, “El valor agregado en las empresas de servicios investigadas asciende a 4,28 mil millones de dólares, durante el año 2015”.

La (Mesa técnica de empresas, 2016, pág. 2) constituida por el Banco Central del Ecuador-BCE, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC, Superintendencia de Bancos-SB, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria-SEPS y el Ministerio de Industrias y Productividad-MIPRO, resaltan que el valor agregado, “Se define como el valor de la producción, menos el valor del consumo intermedio, y es una medida de la contribución al PIB hecha por una unidad de producción, industria o sector”.

Por cuanto, el valor agregado bruto-VAB, es el valor económico que se adquiere en el proceso de producción de los bienes o servicios producidos. Su cálculo se determina a través de la diferencia entre la producción total y el consumo intermedio.

El valor agregado en el proceso de producción que generó el sector de los servicios fue de 4 mil 280 millones de dólares, exponiéndolo en la ilustración a continuación.

Ilustración 4. Valor agregado en los servicios



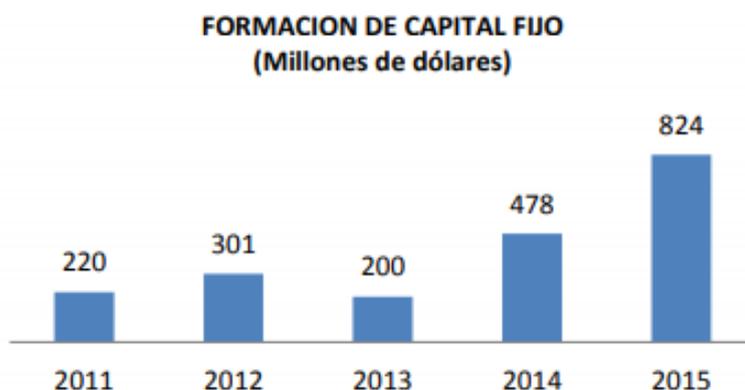
Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015, pág. 20)

Formación de capital fijo de Servicios

En el ámbito de formación de capital fijo en los servicios, el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015, pág. 20) da a conocer que, “En el año 2015, las empresas investigadas en el sector de servicios reportan un total de 824 millones de dólares en Formación de Capital Fijo”.

La formación de capital fijo se determina del valor de la formación bruta de capital fijo más la variación de existencias y representó 824 millones de dólares en el sector de los servicios, verificando este dato en la siguiente ilustración.

Ilustración 5. Formación de capital fijo en los servicios



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015, pág. 20)

Remuneraciones de Servicios

En el ámbito de remuneraciones en los servicios, el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015, pág. 21) da a conocer que, “En el año 2015, las empresas de servicios investigadas desembolsaron un total de 2,34 mil millones de dólares por concepto de remuneraciones”.

Por lo tanto, las remuneraciones en el sector de los servicios costearon los 2 mil 340 millones de dólares, como se aprecia en la gráfica estadística.

Ilustración 6. Remuneraciones en los servicios



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015, pág. 21)

Personal ocupado de Servicios

En el ámbito de personal ocupado en los servicios, el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015, pág. 21) da a conocer que, “Durante el año 2015, las empresas manufactureras investigadas contrataron un total de 158 mil personas”.

Las empresas del sector de los servicios en general laboraron con 158 mil personas, constándolo en la gráfica a continuación.



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015, pág. 21)

Porcentaje de personal ocupado según sexo de Servicios

El porcentaje de personal ocupado según sexo en el sector de los servicios, según el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015, pág. 21) es mayoritario en los hombres, dado que, en este género se presenta el 68%, mientras que las mujeres tan solo ocupan el 32% en el personal de estas empresas, como fundamento se figuran los resultados estadísticos.

Ilustración 8. Porcentaje de personal ocupado según sexo en los servicios
Porcentaje de personal ocupado según sexo
2015



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015, pág. 21)

El sector de Otras actividades de servicios personales/ Otros Servicios

Al tener un análisis del panorama de los servicios en general, se procede a realizar un estudio específico acorde al código CIIU de Sauna Amazonas, definido por: otras actividades de servicios personales, donde el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015) a través de la encuesta de hoteles, restaurantes y servicios muestran información económica de las industrias con base a su actividad económica correspondiente a la clasificación de los códigos CIIU.

De esta forma, se da a conocer los siguientes datos:

Tabla 3. Otras actividades de servicios personales

Otras actividades de servicios personales	
Producción total	\$331.077
Consumo intermedio	\$211.558
Valor agregado	\$119.519
Formación de capital fijo	\$1.900.000
Remuneraciones	\$107.607
Personal ocupado total	17
Hombres	11
Mujeres	6

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Los datos que se muestran en la tabla fueron seleccionados acorde a los factores analizados anteriormente en el sector de los servicios en general, de esta forma se puede constatar que, para el sector de otras actividades de servicios personales, su producción es \$331.077 de los 10 mil 340 millones de dólares determinados en todo el sector de servicios. El consumo intermedio en otras actividades de servicios personales es \$211.558 de los 6 mil 6 millones de dólares representados en los servicios generales. El valor agregado es de \$119.519 en el sector de la investigación del total que muestran los servicios por 4 mil 280 millones de dólares. La formación del capital fijo para este contexto es \$1.900.000 de 824 millones de dólares pertenecientes a los servicios de manera global. Dentro de las remuneraciones de las actividades de servicios personales se determinan \$107.607 de 2 mil 340 millones de dólares en los servicios generales. El personal ocupado total de las empresas que se encuentran en otras actividades de servicios personales es de 17 personas de 158 mil personas en los servicios

generales y de estas totalidades se desglosan los géneros entre mujeres y hombres, donde se calcula el 32% que ocupan las mujeres en los servicios generales, representando a 50.560 mujeres de las cuales 6 se ubican en otras actividades de servicios personales, de igual forma en los hombres se realiza el cálculo basándose en el 68% que ocupan en los servicios en general, siendo 107.440 hombres, donde 11 de aquellos corresponden al sector de la investigación.

Evidentemente las empresas clasificadas en otras actividades de servicios personales se representan como minoría ante el macro sector de los servicios.

Participación dentro del PIB y crecimiento de Otros Servicios

Manteniendo la continuidad del estudio delimitado por otros servicios, acorde al CIU de Sauna Amazonas, se realiza un análisis de la participación de este sector, sustentándose en el boletín macroeconómico publicado por la Asociación de Bancos del Ecuador-Asobanca, donde (Granizo & Godoy, 2019, pág. 4) infieren sobre el desempeño de actividades económicas, mencionando:

A nivel de producción industrial, son nueve las actividades que históricamente han mantenido una participación importante dentro del PIB total: manufactura (11%), petróleo y minas (11%), comercio (11%), construcción (8%), enseñanza, servicios sociales y salud (8%), agricultura (8%), otros servicios (8%), transporte (7%), y actividades profesionales, técnicas y administrativas (6%). En promedio, estas nueve actividades cubren aproximadamente el 78% del PIB. (Granizo & Godoy, 2019, pág. 4)

Respecto a la referencia de los autores, la participación en el PIB de otros servicios es de 8%, siendo esta la industria categorizada en Sauna Amazonas. La participación de este sector es de suma importancia, puesto que, refleja su comportamiento sobre el crecimiento de las empresas y el crecimiento productivo en el país.

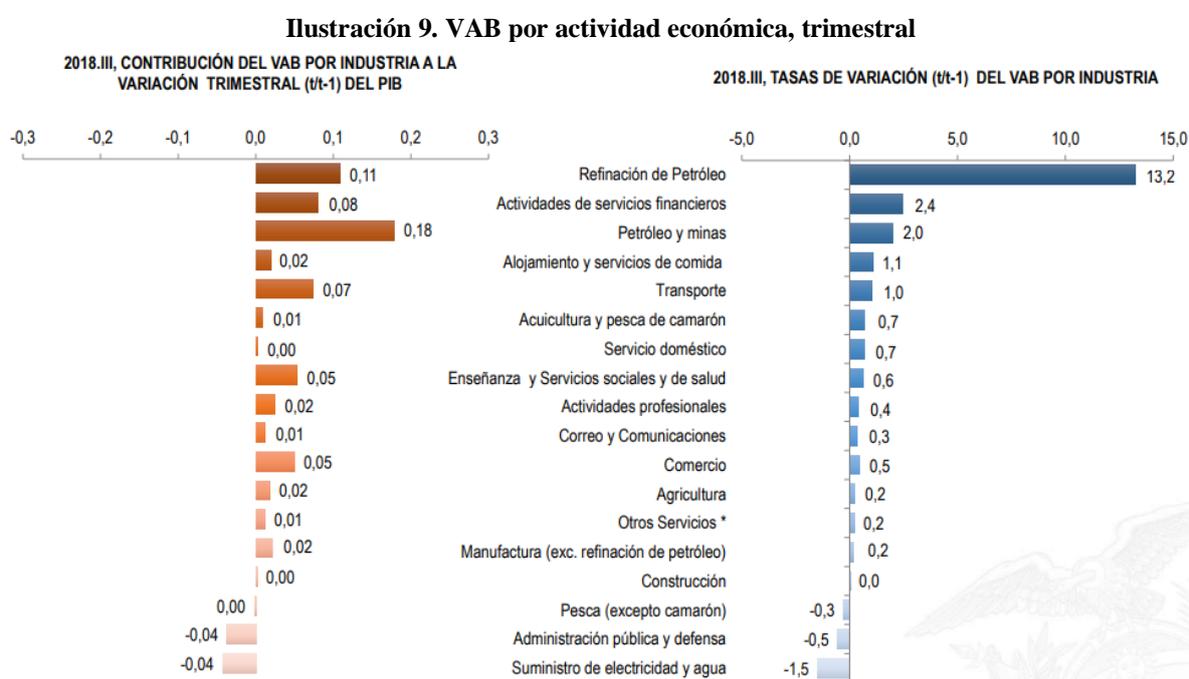
Las nueve industrias según (Granizo & Godoy, 2019) se clasifican en tres grupos:

- Grupo uno: manufactura, comercio, y petróleo y minas
- Grupo dos: agricultura, construcción y enseñanza y servicios sociales y de salud
- Grupo tres: actividades de transporte, las actividades profesionales, técnicas y administrativas, y los denominados otros servicios (actividades inmobiliarias y de entretenimiento). (pág. 4)

Por lo tanto, la investigación se centra en el grupo tres, en los identificados como otros servicios y específicamente como actividades de entretenimiento, recreación y otras actividades de servicio.

Crecimiento con base al Valor Agregado Bruto (VAB) de Otros Servicios

Además de conocer el porcentaje de participación de este sector, también es necesario determinar el valor agregado bruto-VAB, mismo que se clasifica por la clase de actividad económica, según el (Ecuador, Banco Central , 2019, pág. 17), exponiendo los siguientes datos presentes en la ilustración.



Fuente: (Ecuador, Banco Central , 2019, pág. 17)

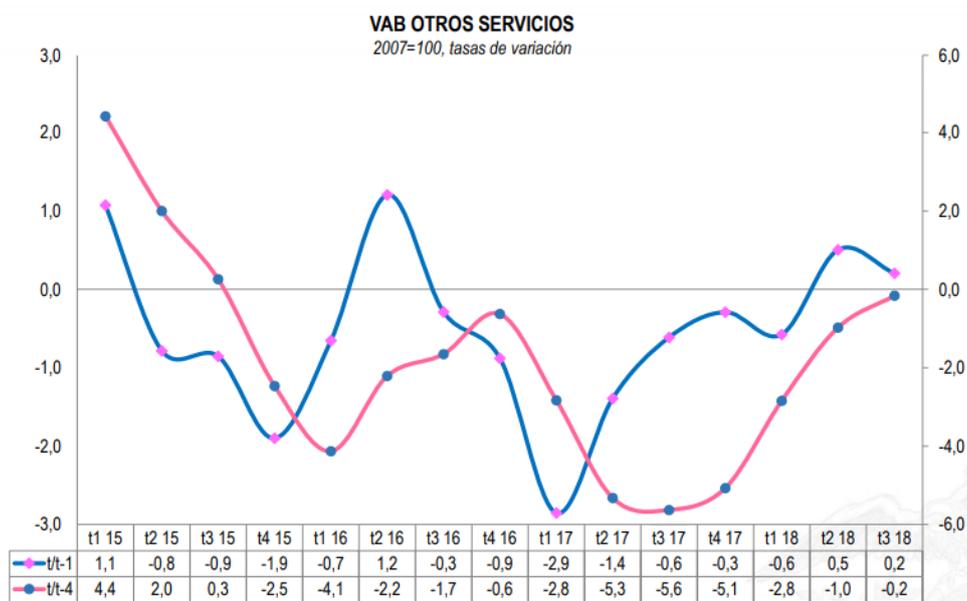
El (Ecuador, Banco Central , 2019, pág. 36) menciona a manera de conclusión la situación de las empresas percibidas en otros Servicios, redactando:

El Valor Agregado Bruto de los “Otros Servicios”, que agrupa las actividades económicas Inmobiliarias; Entretenimiento, Recreación; y, otras Actividades de Servicios, registró un crecimiento trimestral de 0.2% (t/t-1); y, una tasa de variación de -0.2% respecto al tercer trimestre de 2017. (pág. 36)

Sobre la base del análisis presentado por el Banco Central, se deriva que las organizaciones que en su actividad económica forman parte de otros Servicios, entonces, mantienen un crecimiento por trimestre de 0.2% en el año 2019.

En el siguiente gráfico estadístico se proyecta el crecimiento del sector desde el primer trimestre de año 2015 hasta el tercer trimestre del año 2018 con base al VAB, distinguiéndolo en la línea azul.

Ilustración 10. VAB en Otros Servicios



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019, pág. 36)

Evidentemente, las industrias pertenecientes a otros Servicios, en el año 2015 tuvieron un decrecimiento. El primer y segundo trimestre del 2016 existió una mejora y se elevó, pero en el tercer y cuarto trimestre del mismo año volvió a presentar una disminución. Desde principios del 2017 muestra un crecimiento sostenible durante todo el año y en el segundo trimestre del 2018 logra sobrepasar a porcentajes positivos.

Fundamentación legal

El plan de marketing para la empresa Sauna Amazonas se sustenta en lineamientos legales que pertenecen al territorio donde está ubicada para respaldar su existencia y funcionamiento con su actividad económica. De este modo la fundamentación legal se señala bajo los siguientes documentos:

- Constitución de la República del Ecuador
- Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno – LORTI
- Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución del Ecuador elaborada por la (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008) dictamina los siguientes artículos relacionados con la empresa Sauna Amazonas.

En el título II de los derechos, dentro del capítulo sexto de los derechos de libertad, se muestra el artículo 66, expresando por la (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 49) que, se reconoce y garantizará a las personas, en el literal 15 “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”.

Así mismo, en el título VI del régimen de desarrollo, dentro del primer capítulo de principios generales, se muestra en artículo 277, expresando por la (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008) que, para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.
5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada. (pág. 136)

De igual forma, en el título VII del régimen del buen vivir, dentro del primer capítulo de inclusión y equidad en su sexta sección de cultura física y tiempo libre, la (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 173) presenta el artículo 383, redactando, “Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad”.

Plan Nacional de Desarrollo. Toda una vida

El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 anunciado por la (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017, pág. 80) en el eje 2 de economía al servicio de

la sociedad muestra el objetivo 5 “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”.

Dentro del objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo, la empresa Sauna Amazonas, se vincula con las siguientes políticas determinadas por la (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017). La política 1 se menciona por parte de la (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017, pág. 83) definiéndola como “Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas”.

La política 3 resalta la (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017, pág. 83) de manera que, “Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía”.

La (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017, pág. 83) presenta la política 5, exponiendo, “Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable”.

La política 7 presentada por la (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017, pág. 83) tiene que ver con, “Garantizar el suministro energético con calidad, oportunidad, continuidad y seguridad, con una matriz energética diversificada, eficiente, sostenible y soberana como eje de la transformación productiva y social”.

Finalmente se selecciona a la política 8, donde la (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017, pág. 83) resalta, “Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad”.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

La empresa Sauna Amazonas también mantiene una correspondencia con el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones aprobado por la Asamblea Nacional en el 2010, específicamente dentro del artículo 4, en los literales del A al F.

En el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Ecuador, Asamblea Nacional, 2018) en su título preliminar del objetivo y ámbito de aplicación plasman el artículo 4:

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

A. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente.

B. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.

C. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.

D. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.

E. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.

F. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza. (pág. 4)

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno - LORTI

La empresa Sauna Amazonas se rige bajo los reglamentos tributarios que tienen que ver con las declaraciones, tanto del impuesto a la renta, como del impuesto al valor agregado. De este modo, en el título primero del Impuesto a la Renta en el capítulo IX acerca de las normas sobre declaración y pago, la (Ecuador, H. Congreso Nacional & Comisión de Legislación y Codificación, 2015) transcribe:

Art. 41.- Pago del impuesto. - Los sujetos pasivos deberán efectuar el pago del impuesto a la renta de acuerdo con las siguientes normas:

1. El saldo adeudado por impuesto a la renta que resulte de la declaración correspondiente al ejercicio económico anterior deberá cancelarse en los plazos que establezca el reglamento, en las entidades legalmente autorizadas para recaudar tributos;
2. Las personas naturales, las sucesiones indivisas, las sociedades, las empresas que tengan suscritos o suscriban contratos de exploración y explotación de hidrocarburos en cualquier

modalidad contractual, deberán determinar en su declaración correspondiente al ejercicio económico anterior, el anticipo a pagarse con cargo al ejercicio fiscal corriente de conformidad con las siguientes reglas:

- a) Las personas naturales y sucesiones indivisas no obligadas a llevar contabilidad, las empresas que tengan suscritos o suscriban contratos de exploración y explotación de hidrocarburos en cualquier modalidad contractual. (pág. 49)

Igualmente, en el título segundo del Impuesto al Valor Agregado en el capítulo IV sobre la declaración y pago del IVA, la (Ecuador, H. Congreso Nacional & Comisión de Legislación y Codificación, 2015) plantea:

Art. 67.- Declaración del impuesto. - Los sujetos pasivos del IVA declararán el impuesto de las operaciones que realicen mensualmente dentro del mes siguiente de realizadas, salvo de aquellas por las que hayan concedido plazo de un mes o más para el pago en cuyo caso podrán presentar la declaración en el mes subsiguiente de realizadas, en la forma y plazos que se establezcan en el reglamento. Los sujetos pasivos que exclusivamente transfieran bienes o presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, presentarán una declaración semestral de dichas transferencias, a menos que sea agente de retención de IVA. (pág. 73)

Dentro del mismo capítulo la (Ecuador, H. Congreso Nacional & Comisión de Legislación y Codificación, 2015) dispone a los impuestos que son cancelados a través del siguiente artículo:

Art. 69.- Pago del impuesto. - La diferencia resultante, luego de la deducción indicada en el artículo anterior, constituye el valor que debe ser pagado en los mismos plazos previstos para la presentación de la declaración. Si la declaración arroja saldo a favor del sujeto pasivo, dicho saldo será considerado crédito tributario, que se hará efectivo en la declaración del mes siguiente. Los valores así obtenidos se afectarán con las retenciones practicadas al sujeto pasivo y el crédito tributario del mes anterior si lo hubiere. Cuando por cualquier circunstancia evidente se presuma que el crédito tributario resultante no podrá ser compensado con el IVA causado dentro de los seis meses inmediatos siguientes, el sujeto pasivo podrá solicitar al Director Regional o Provincial del Servicio de Rentas Internas la devolución o la compensación del crédito tributario originado por retenciones que le hayan sido practicadas. La devolución o compensación de los saldos del IVA a favor del contribuyente no constituyen pagos indebidos y, consiguientemente, no causarán intereses. (pág. 73)

La empresa, adicionalmente, debe cumplir con la emisión de comprobantes de venta sobre los servicios y productos ofertados, por lo tanto, la (Ecuador, H. Congreso Nacional & Comisión de Legislación y Codificación, 2015) exhibe:

Art. 103.- Emisión de Comprobantes de Venta. - Los sujetos pasivos de los impuestos al valor agregado y a los consumos especiales, obligatoriamente tienen que emitir comprobantes de venta por todas las operaciones mercantiles que realicen. Dichos documentos deben contener las especificaciones que se señalen en el reglamento. El contribuyente deberá consultar, en los medios que ponga a su disposición el Servicio de Rentas Internas, la validez de los mencionados comprobantes, sin que se pueda argumentar el desconocimiento del sistema de consulta para pretender aplicar crédito tributario o sustentar costos y gastos con documentos falsos o no autorizados. Sobre operaciones de más de cinco mil dólares de los Estados Unidos de América USD \$ 5.000,00, gravadas con los impuestos a los que se refiere esta Ley se establece la obligatoriedad de utilizar a cualquier institución del sistema financiero para realizar el pago, a través de giros, transferencias de fondos, tarjetas de crédito y débito y cheques. Para que el costo o gasto por cada caso entendido superior a los cinco mil dólares de los Estados Unidos de América sea deducible para el cálculo del Impuesto a la Renta y el crédito tributario para el Impuesto al Valor Agregado sea aplicable, se requiere la utilización de cualquiera de los medios de pago antes referidos, con cuya constancia y el comprobante de venta correspondiente a la adquisición se justificará la deducción o el crédito tributario. Cuando los sujetos pasivos del IVA y del ICE emitan comprobantes de venta obligatoriamente deberán entrar en la contabilidad de los sujetos pasivos y contendrán todas las especificaciones que señale el reglamento. Facúltese al Director General del Servicio de Rentas Internas implantar los sistemas que considere adecuados para incentivar a los consumidores finales a exigir la entrega de facturas por los bienes que adquieran o los servicios que les sean prestados, mediante sorteos o sistemas similares, para lo cual asignará los recursos necesarios, del presupuesto. (pág. 103)

Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito

En el título I de las licencias metropolitanas, el (Ecuador, Consejo Metropolitano de Quito, 2015, pág. 754) en el capítulo I de su naturaleza y clases, expone “Art. ...(2) .- Clases .- Las Licencias Metropolitanas se clasifican en los siguientes grupos: a) Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas; b) Licencia Metropolitana Urbanística; c) Licencia Metropolitana Ambiental; y, d) Las demás previstas en las ordenanzas metropolitanas”.

Al diferenciar las licencias anteriormente mencionadas, se mantiene una relevancia en la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas, debido a que esta licencia es la que rige en la empresa Sauna Amazonas.

De este modo, el (Ecuador, Consejo Metropolitano de Quito, 2015) en el título II de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas – LUAE, en el capítulo I de naturaleza y alcance de la LUAE, expresa:

Art. ... (23). - Acto administrativo de autorización. - La LUAE es el acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado en la circunscripción territorial del Distrito Metropolitano de Quito.

Art. ... (24). - Título jurídico. - El título jurídico que contiene el acto administrativo de autorización al que se refiere este Capítulo se documentará bajo la denominación de "LICENCIA METROPOLITANA UNICA PARA EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES ECONOMICAS EN EL DMQ" o simplemente "LUAE".

Art. ...(25) .- Autorizaciones del sector público que se integran en la LUAE .- La LUAE integra las autorizaciones administrativas que, en ejercicio de sus específicas competencias, son concedidas por los órganos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y, previo convenio de cooperación o colaboración, por otros órganos u organismos del sector público, en las siguientes materias: a) Uso y ocupación del suelo, cuya Regla Técnica consta en el Anexo 1 de esta ordenanza; b) Sanidad, cuya Regla Técnica consta en el Anexo 2 de esta ordenanza; c) Prevención de incendios, cuya Regla Técnica consta en el Anexo 3 de esta ordenanza; d) Publicidad exterior, para la colocación de la identificación del establecimiento con los límites previstos en el Anexo 4 de esta ordenanza y la que rige la materia en el Distrito Metropolitano de Quito; e) Ambiental, en los casos para los que no sea necesaria la Licencia Metropolitana Ambiental, de conformidad con el Anexo 5 de esta ordenanza y la que rige la materia en el Distrito Metropolitano de Quito; f) Turismo, cuya Regla Técnica consta en el Anexo 6 de esta ordenanza; y, g) Cualquier otra autorización o materia que, bajo la competencia del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito o por convenio de cooperación o colaboración, delegación o acto de descentralización, sea integrada a la LUAE mediante Resolución Administrativa.

Art. ... (26). - Alcance de la LUAE. - 1. El otorgamiento y obtención de la LUAE supone únicamente: (a) el cumplimiento de los procedimientos establecidos en este Título; y. (b) según corresponda a los procedimientos simplificado, ordinario o especial, la declaración del administrado sobre el cumplimiento de los requisitos administrativos y Reglas Técnicas que le

son aplicables; o, la verificación del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito del cumplimiento de los requisitos administrativos y Reglas Técnicas previstos explícitamente para cada materia de licenciamiento, a la fecha de la referida verificación. 2. La LUAE se entenderá otorgada dejando a salvo las potestades de la autoridad pública y los derechos de terceros; y. no podrá ser invocada para excluir o disminuir la responsabilidad administrativa, civil o penal en que hubieran incurrido los titulares de la LUAE en el ejercicio de las actividades económicas autorizadas. 3. El hecho de que el titular del establecimiento realice una actividad económica con la LUAE no convalida el incumplimiento de otras obligaciones contenidas en el ordenamiento jurídico nacional o metropolitano, o su deber general de garantizar la seguridad de las personas, los bienes o el ambiente en el ejercicio de su actividad económica. (pág. 754)

Fundamentación teórica

Para diseñar el plan de marketing se refieren teorías distinguidas acorde a la propuesta, entre ellas se encuentran herramientas y técnicas que se utilizan en el presente trabajo, así como también los caracteres relacionados con la empresa Sauna Amazonas, es decir, definiciones de cada uno de los servicios que oferta.

Empresa de servicios

Respecto a las empresas de servicios, (Keropyan, 2018) menciona, “Como su nombre indica, las empresas de servicios son las que proporcionan servicios, es decir, elementos no tangibles que cubren necesidades específicas”. Este fundamento plantea que los servicios son bienes intangibles que ofrecen las empresas para satisfacer necesidades.

Para complementar el argumento anteriormente expuesto, (Varo, 1994, pág. 159) agrega que, “El sistema de prestación de servicios. Está constituido por el personal, los equipos e instalaciones y el propio servicio”.

Desde la posición de (Varo, 1994):

El término empresa de servicio es aplicable a empresas no manufactureras, a los servicios públicos, a las prestaciones personales y a las empresas comerciales o de distribución. La empresa de servicio es un sistema integrado de tecnologías e instalaciones que vende sus productos de diversas formas. (pág. 150)

La empresa de servicios que se estudia, entonces, pertenece a las empresas comerciales que poseen tecnologías e instalaciones para ofertar a sus clientes. Estas empresas forman parte del

sector terciario, es decir, empresas que tienen como actividad principal a servicios intangibles para satisfacer diversas necesidades. Pueden ser públicas o privadas.

Microempresa

A juicio de (Lizarazo Beltrán, 2009, pág. 15) la microempresa de manera general es, “La unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de la escala de activos fijos, ventas y número de empleados, que realiza actividades de producción, comercio o servicios en áreas rurales o urbanas”.

Todas aquellas consideradas como microempresas presentan límites mínimos de colaboradores, ingresos y activos, en síntesis, se trata de una producción a menor escala, estas cantidades van a variar según el país en donde se realice el estudio. Para ello, en Ecuador se considera a una microempresa a la que cuenta con no más de 9 empleados y \$100.000,00 en su valor bruto de ventas al año, de este modo se plantea la clasificación nacional de pymes por la (Cámara de comercio de Quito, 2017, pág. 2) donde da a conocer, “La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante resolución, acogió la clasificación de pequeñas y medianas empresas, PYMES, de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente”. Presentando la siguiente tabla de clasificación nacional de empresas donde se distingue a la microempresa, pequeña, mediana y grande empresa:

Ilustración 11. Clasificación nacional de empresas

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	De 1 - 9	De 10 - 49	De 50 - 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	> 5.000.000
Monto de activos	Hasta US\$ 100.000	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	≥ 4.000.000

Fuente: (Cámara de comercio de Quito, 2017, pág. 2)

Sobre las características representativas de una microempresa se reitera que estas empresas son de carácter minúsculo en comparación con el resto de organizaciones vigentes en Ecuador, pero todas ellas contribuyen con las políticas del Plan Nacional de Desarrollo acorde a los objetivos de cada eje estratégico.

Piscina

El autor (Mestre Sancho, 2010, pág. 13) sostiene que las piscinas “Son equipamientos diseñados y construidos para ser utilizados con una intención concreta, la ejercitación y practica física.”

Desde su punto de vista, la piscina mantiene una conexión con el ejercicio físico, por lo que, la prestación de este servicio mantiene una índole deportiva.

De este modo, (Mestre Sancho, 2010, pág. 15) resalta, “La piscina como espacio diseñado y creado para facilitar la práctica de natación y las actividades acuáticas en sus distintas opciones y posibilidades, debe admitirse como un sistema deportivo y abierto.”

Por consiguiente, se deducen variantes en las necesidades de las personas, por ejemplo, las personas pueden requerir de este servicio por deporte, ocio, salud, educación, turismo, relajación, entre otras. Si existen estas necesidades, existen fines para las mismas, es decir, la piscina oferta fines deportivos, saludables, higiénicos, educativos, sociales, lúdicos o terapéuticos respectivamente. La oferta, por lo tanto, será a través de entrenamientos deportivos, programas de salud, enseñanza, descanso, clima social, y los que se consideren acorde a la demanda, para ello (Mestre Sancho, 2010, pág. 23) presenta una tabla organizada en donde se visualiza la demanda, el fin de la piscina y la oferta de los servicios acuáticos que presta la piscina, los argumentos se muestran en la ilustración continuación.

Ilustración 12. Demanda y oferta, no correlacionada, de servicios acuáticos en piscinas

<i>Demanda</i>	<i>Fines de la piscina</i>	<i>Oferta</i>
Deporte	Deportivos	Entrenamientos élite
Ocio y tiempo libre	Saludables	Entrenamiento submáximo
Salud (física y mental)	Higiénicos	Programas natación salud
Educación deportiva	Educativos	Enseñanza
Socialización a través del deporte	Rehabilitadores	Perfeccionamiento
Adquisición valores	Sociales	Programas rehabilitadores
Turismo	Lúdicos	Ocupación del ocio
Prestigio	Terapéuticos	Descanso/compensación
Relajación	Laborales	Clima social
Etc.	Etc.	Etc.

Fuente: (Mestre Sancho, 2010, pág. 23)

Hidromasaje

Respecto a la terminología, (Franquihogar, 2019) afirma, “La palabra hidromasaje (masaje dado utilizando agua) viene de la unión de la palabra de origen griego “υδρο” hidro (agua) y de la palabra de origen francés *massage* (amasar, hacer una masa, masajear)”.

Hidro, referido a agua y masaje/massage alusivo a la sensación de masajear en el cuerpo humano, son los conceptos que forman la definición de masajear a través del agua, la función base del hidromasaje, jacuzzi o spa. Estos masajes se dan por medio de salidas de aire a presión en el agua utilizando un chorro subacuático, es entonces donde se producen burbujeos al crearse corrientes múltiples de agua. Del mismo modo, en la revista (Piscinas XXI, 2004, pág. 60) se da a conocer que los masajes por medio del agua son la traducción de un hidromasaje, por lo que, el mismo tiene fines terapéuticos. Los egipcios, griegos y romanos reflejan la procedencia de la hidroterapia debido a que su uso se enfocaba en mejorar la salud. Empleando el criterio de (Mateos, 2018), se da a conocer,

Las bañeras de hidromasaje son bañeras que provistas de boquillas o *jets* orientables desde los que se proyecta agua o aire a presión para proporcionar un placentero masaje a sus usuarios. Se trata de un elemento para aquellos que buscan reducir el estrés, la fatiga, buscan fines terapéuticos o simplemente relax. Las que expulsan agua son las que ofrecen una mejor calidad de masaje corporal porque la sensación es más placentera, menos vigorosa. Este servicio básico de hidromasaje se consigue debido a la constante rotación del agua gracias a un motor y las diferentes intensidades de chorro.

Beneficios del hidromasaje

- Estimula la circulación sanguínea y disminuye la presión arterial
- Relaja los músculos contraídos
- Elimina toxinas
- Alivia dolores musculares y óseos
- Hidrata la piel con su regeneración celular en el aspecto de la piel
- Combate la celulitis
- Reduce el estrés, ansiedad y cansancio
- Ayuda al corazón a bombear la sangre normalmente
- Mejora las vías respiratorias
- Mejora el sueño

Piscina Polar

La piscina, como antes se estudió, es aquella infraestructura que contiene agua y que principalmente se direcciona a la natación. En este caso, se presenta la piscina polar se caracteriza por temperaturas frías, por lo que, la piscina polar es aquella que contiene agua fría en su estructura. Citando a (Body Care Spa, 2015) la piscina polar:

Es un tratamiento ciertamente agresivo, todo hay que decirlo. Someter al cuerpo a ese choque térmico a base de agua fría, quizá no sea del agrado de muchos. Y esto hace que para un gran grupo de personas no sea algo muy agradable. Pero sí puede llegar a serlo. Las sensaciones post-tratamiento en pileta de agua fría, para personas que tienen problemas circulatorios, son excelentes. El agua fría no hace milagros, pero sí es un extraordinario activador de las vías sanguíneas. Si este tratamiento es aplicado de forma correcta, y combinado con otros, los problemas circulatorios pueden verse seriamente menguados. No obstante, y como siempre recalcamos, personas con problemas graves de circulación, deberán consultar previamente a un médico, antes de someterse a este tipo de terapia.

Como bien lo manifiesta el equipo de Body Care Spa, la piscina polar, por la temperatura en la que se encuentra, no puede ser satisfactoria para todas las personas por las diferentes reacciones de sus cuerpos. Pero, para las personas que si soportan el agua fría los beneficia en cuestión de circulación sanguínea y sus problemas, específicamente con las personas que tienen problemas de circulación es recomendable que un doctor especialista lo recomiende según el diagnóstico de su metabolismo. La piscina polar puede encontrarse en un rango de 5 °C hasta los 10 °C, según lo considere cada propietario. Estas temperaturas actúan sobre los nervios del cuerpo humano.

Beneficios de la piscina polar

- Revitaliza el cuerpo y la mente
- Estimula la circulación sanguínea
- Reduce inflamaciones
- Ayuda al sistema inmunológico
- Favorece el movimiento de las articulaciones
- Contrae los poros, mejorando el aspecto de la dermis
- Mejora el rendimiento de deportistas (aumento de energía)

Sauna

La cámara de sauna o cámara de seco se puntualiza en el siguiente contexto por (Rojo García, 1997):

Es conveniente diferenciarlo de los baños turcos que se desarrollan en atmosfera húmeda. La sauna, es un baño de aire caliente y relativamente seco destinado a provocar la sudoración. La ausencia relativa de humedad hace que el organismo pueda soportar calores que alcanzan de 40° a 100°C. La sauna, se toma en el interior de una cámara de diferente tamaño construida de madera de pino, esta cámara debe absorber la humedad para evitar la condensación, generalmente la fuente de calor utiliza es la electricidad con generador de ozono. (pág. 100)

El baño sauna se produce en una cámara de madera que emana aire caliente, una cámara con calor seco, que produce el sudor en el cuerpo humano y al hacerlo el mismo libera toxinas después de la sudoración.

Estos beneficios se dan a conocer por (Domínguez, 2019) donde enfatiza:

En ocasiones, el estrés del trabajo y la vida en familia hace que el cuerpo necesite parar y tomarse un respiro. Además, entre los múltiples beneficios de la sauna, se encuentran el aliviar el dolor, mejorar el rendimiento deportivo, reducir temporalmente los síntomas del resfriado y también los niveles de estrés, consiguiendo una sensación de relajación y bienestar.

Beneficios del sauna

- Libera toxinas
- Estimula la renovación de la piel
- Regula sistemas y funciones del organismo
- Efecto relajante, reduciendo el estrés
- Activa las vías respiratorias
- Mejora el sistema inmunológico
- Ayuda a perder peso
- Relaja los músculos
- Mejora la circulación sanguínea
- Combate el insomnio, ayudando a conciliar el sueño

Turco

Anteriormente, los romanos, quienes fueron los primeros en usar al hidromasaje, también hicieron uso del baño de vapor, que también es conocido como baño turco, según (Rojo García, 1997), quien presenta, además, un primer panorama de la cámara de turco sobre su funcionamiento y beneficios, indicando:

Se precisa construir una habitación con uno o dos alturas de asientos, revestida de azulejo, con entrada de vapor por el suelo conectada a una maquina productora de vapor. En ocasiones se ponen en la salida del vapor plantas aromáticas, sobre todo eucaliptus, para que sus vapores pasen a la atmosfera. La temperatura debe ser inferior a la de la sauna, ya que la atmosfera húmeda conduce mejor el calor. Por ello no puede pasar de 60°C. La sesión de baño de vapor se toma, al igual que la de sauna, permaneciendo en la habitación durante el tiempo prescrito, una media hora. Produce los mismos efectos de estímulo inicial y relajación final que la sauna; sin embargo, la humedad del ambiente la hace muy aconsejable para el aparato respiratorio (bronquíticos) y para la piel, a la que hidrata profundamente. (pág. 99)

A diferencia de la sauna, que es una cámara de madera en baño seco, el turco es una cámara de baldosas cerámicas en baño de vapor (cámara húmeda). Acorde al criterio del autor, las salidas de vapor se complementan con el uso de eucalipto para que se emana un vapor aromático y este funcionamiento es el esencial del turco. La búsqueda general de un baño turco se da por la necesidad de tomar un momento de relajación integral, pero también se toma en cuenta que es un excelente método para descongestionar las vías respiratorias y bondadoso en el cuidado de la piel.

Beneficios del turco

- Elimina toxinas y células muertas de la piel
- Suaviza la piel
- Estimula funciones del sistema nervioso y hormonal
- Elimina la mucosidad, favoreciendo la respiración
- Hidrata a los tejidos
- Libera el estrés acumulado, relajando el sistema nervioso
- Mejora la circulación
- Ayuda en la pérdida de peso
- Ayuda a conciliar el sueño

Marketing

Para los autores (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 3) el marketing es considerado como, “Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.

Tomando el concepto de los autores especialistas en marketing, se deriva que el marketing administra el entorno que conforma al mercado para que se produzcan los intercambios de bienes y servicios, al igual que las relaciones con las personas satisfaciendo sus necesidades y deseos en base a la creación de valor. Así mismo, (García I. , 2017) plantea,

El concepto marketing presenta muchos significados. Este término inglés que se podría traducir al castellano como mercadotecnia, es la disciplina orientada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Se encarga de estudiar la gestión comercial de los negocios con el propósito de captar y fidelizar a los clientes por medio de unos productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

El marketing es conocido también como mercadotecnia, según el autor. Esta herramienta de negocios pretende comprender el comportamiento del mercado y sus consumidores para captarlos y fidelizarlos con los bienes ofertados por la empresa. Este proceso social y administrativo conforma un conjunto de actividades, métodos y estrategias que crean, comunican y entregan valor a clientes, anticipándose a las necesidades de los consumidores bajo un análisis previo en el mercado, mismo que permite identificar dichas necesidades con el fin de planear productos o servicios que los satisfagan a cambio de que la empresa obtenga un beneficio. Básicamente el marketing se enfoca a la administración de la demanda, por lo que, su prioridad no es el producto, si no, el mercado con sus consumidores.

Marketing mix

Desde el punto de vista de (Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2000) dan a conocer que,

El marketing operativo o marketing mix está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la organización. El marketing mix es la combinación de los

diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos. (pág. 26)

Bajo el fundamento de los autores, el marketing mix se denomina también como marketing operativo y refleja la interrelación de los recursos con los que la empresa cuenta, el marketing mix aborda al plan de marketing que se desarrolla en corto y mediano plazo con sus respectivas estrategias. Para (Estaún, 2019) el marketing mix se define como; “Actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, teniendo en cuenta las 4P’s y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades”.

Es decir, el marketing mix, a través del análisis de las estrategias internas sobre las 4P (Precio, Producto, Plaza, Promoción) procura fidelizar a los consumidores después de satisfacer sus necesidades, con ello se logra el posicionamiento de la marca o producto.

Tomando como referencia a (Servicios Globales de Marketing, 2016), se proyecta;

El Marketing Mix hace referencia a la combinación de 4 variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones estratégicas de marketing en una empresa, son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, pero si hablamos de empresas del sector servicios debemos pasar de 4 a 7 variables, las 7 P’s.

Las 4 P se utilizan para empresas que ofrecen productos tangibles, y son: Producto (product), Precio (price), Plaza o Distribución (place) y Promoción o Comunicación (promotion). Las 7 P se utilizan en el caso de las empresas que ofrecen servicios, por lo que las 4 P se adjuntan a 3 variables definidas por Personas o Gente (people), Procesos (process), y Evidencia física (physical evidence). A continuación, se detallan las definiciones de cada uno de los elementos que conforman las 7P.

Producto

Según (Estaún, 2019) el producto,

Es el elemento principal entorno al que gira toda acción de marketing. Puede ser una variable tanto tangible como intangible (como ideas o valores) que la empresa pone en el mercado respondiendo a una necesidad que el consumidor necesita satisfacer.

Es decir, el producto es lo que la empresa expone y lo oferta en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Los bienes ofertados, sean productos tangibles o intangibles (servicios), deben entregar valor al consumidor, además de satisfacerlos.

Precio

Conforme con (Estaún, 2019) el precio, “Es el valor que posee el producto en el mercado y a través del cual la empresa obtiene sus principales ingresos. Esta variable es relevante para el consumidor y competitivo para el mercado”.

Acorde con el criterio del autor, el precio es el valor, monto o cantidad de dinero que el consumidor paga por adquirir el producto o servicio en el mercado y de este factor surgen los ingresos de la organización. Al ser el principal factor relacionado con la rentabilidad de la empresa, debe ajustarse a la situación del mercado y si una empresa decide que los precios sean altos necesariamente tienen que agregar valor al producto.

Plaza

Para (Estaún, 2019) la plaza o distribución, “Engloba todas las fases por las que pasa el producto, desde su creación hasta el momento de envío y recepción por parte del consumidor”.

El autor refiere a los canales de distribución conocidos como plaza, al considerar un recorrido integral del producto, desde su preparación hasta que llega al consumidor, por cuanto, son todas aquellas formas en como los clientes llegan al producto o viceversa mediante los canales de distribución. La plaza debe ser accesible para el público objetivo y puede ser física o virtual, el objetivo primordial es disponer del producto en el momento y lugar que el consumidor lo requiera.

Promoción

La promoción, bajo el criterio de (Estaún, 2019) “Consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto alcance un mayor éxito y notoriedad. Esto es, cubre una necesidad y también despierta interés en el consumidor”

El autor expone que la promoción son los actos o actividades que la empresa realiza para que el producto se dé a conocer al mercado con su valor agregado, es decir, promoverlo. Para ello se utilizan canales de promoción complementados de estrategias de comunicación que tienen

como fin, impulsar las ventas y posicionamiento sobre el producto. Por ejemplo, campañas de publicidad, relaciones públicas, publicidad en redes sociales, venta personal, entre otros.

Personas

Desde el punto de vista de (Ildefonso Grande, 2005, pág. 79) “Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento”.

Indudablemente las personas son un elemento clave para ofertar servicios y tal como menciona el autor, son las personas quienes diferencian al servicio que prestan de los otros en el mercado competitivo. En este aspecto, los empleados y la cultura organizacional determinan la calidad del servicio prestado, debido a que son la representación principal de la empresa. Es por tal motivo, que se debe resaltar la importancia del reclutamiento, capacitación y recompensas del personal debido a que la empresa tiene que contratar y formar a personas adecuadas para que puedan brindar una efectiva atención al cliente. Tener clientes no es suficiente para la organización, lo ideal es retenerlos y para aquello es necesario que existan buenas relaciones entre la persona que ofrece el servicio con el cliente, manteniendo una atención oportuna y de calidad. Por cuanto, los consumidores son indispensables al igual que su participación.

Procesos

Para (Ildefonso Grande, 2005, pág. 80) los procesos, “Hace referencia a los procedimientos, mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad”

El conjunto de procedimientos o actividades periódicas para prestar el servicio son conocidas como los procesos, bajo el fundamento del autor. Todos aquellos procesos se relacionan con la calidad del servicio porque definen la forma o el método en cómo se efectúa el servicio y claramente en cómo los clientes son atendidos. En los procesos prevalecen los tiempos, a pesar de que tengan pocos o muchos pasos, sean mecanizados o manuales, lo importante en planificar el proceso adecuado, minimizando los costos.

Evidencia física

Conforme con el argumento de (Limas Suárez, 2011, pág. 117), se puntualiza que la evidencia física “Corresponde a la evidencia tangible del servicio. Los clientes buscan pruebas de la probable calidad del servicio inspeccionando la evidencia tangible”

En este último elemento del marketing mix, se muestra sencillamente pruebas sobre la calidad del servicio, estas evidencias son físicas y sirven para respaldar que un determinado servicio fue concedido.

La evidencia física es el punto de partida para crear el ambiente y la atmósfera donde se adquiere el servicio, a fin de que los consumidores puedan percibirlo. Existen factores que al combinarlos producen un ambiente agradable y hacen que el cliente perciba la esencia del servicio, estos pueden ser, estacionamiento, señalizaciones, vestuario en los empleados, colores, olores, documentos, folletos, rótulos, iluminación y además el sitio web de la empresa que también deberá causar satisfacción en el cliente.

Plan de marketing

Para (Jay, 2004, pág. 10) el plan de marketing, “Es como un mapa de rutas para su empresa y debe dar respuesta a tres cuestiones básicas: ¿Dónde se encuentra?, ¿Hacia dónde se dirige?, ¿Cómo lo hará para llegar?”. Las tres interrogantes planteadas por el autor, definen la ruta que la empresa tomará con sus respectivas estrategias, para lograrlo se debe conocer la situación actual del negocio y de esta forma se facilita la puntualización de objetivos y recursos. En el mismo contexto, (Hoyos Ballesteros, 2013) plantea que, el plan de marketing,

Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, decir la estrategia de marketing. (pág. 03)

Por tanto, el plan de marketing se plasma en un documento con el fin de establecer los objetivos comerciales con los recursos necesarios, para lo cual se definen diversas estrategias. Según (Cohen, 2008) las utilidades del plan de marketing son las que se detallan a continuación:

Sirve de mapa; Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia; Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos; Permite obtener recursos para la realización del plan; Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados; Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos; Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras. (pág. 10)

Estructura plan de marketing

Después de una revisión bibliográfica fundamentada en textos y sitios web, acerca de la estructura que se ejecuta en el plan de marketing, diversos autores coinciden en las fases y componentes que se desarrollan. Algunos autores omiten ciertos elementos, en tanto que otros trabajan con más variables. De tal forma, (Sainz de Vicuña Ancín, 2013) expone:

Aunque en su forma (número de etapas) los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo (la esencia) todos coincidimos en distinguir:

Primera fase: análisis y diagnóstico de la situación

1ª etapa: análisis de la situación.

2ª etapa: diagnóstico de la situación.

Segunda fase: decisiones estratégicas de marketing

3ª etapa: formulación de los objetivos de marketing a alcanzar

4ª etapa. Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

Tercera fase: decisiones operativas de marketing

5ª etapa: acciones o planes de acción.

6ª etapa: determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional (pág. 83)

En este caso, la elaboración del plan de marketing para “Sauna Amazonas”, trata en lo posible de puntualizar todos los elementos dictados por los autores y estos son:

- Resumen
- Diagnostico situacional
- Objetivos de marketing
- Estrategias de marketing
- Plan de acción
- Presupuesto
- Control

Resumen

El resumen que se elabora en el plan de marketing, según (OC&C Agencia de publicidad, 2017) detalla, “En un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, y unas recomendaciones que también deben incluirse. Se trata de crear una visión global”

Es decir, el resumen contiene información general acerca del plan de marketing. Del mismo modo, (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 42) plantean que el resumen es básicamente una sinopsis del plan de marketing que muestra una visión general y no en detalle.

Diagnostico situacional

Respecto al diagnóstico situacional, la (OC&C Agencia de publicidad, 2017) plantea, “Partiendo del marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía”.

Por lo tanto, el diagnostico situacional requiere de información amplia que corresponde al entorno interno y externo de la empresa, para analizarla y evaluarla.

Coincidiendo con este argumento, (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2010) plantean;

Se realiza con el objetivo de determinar si existe realmente una oportunidad de mercado para el nuevo producto o servicio. Contempla dos grandes marcos de análisis, interno y externo. Parte de la definición de la misión de la empresa, lo que quiere ser y como quiere aparecer ante el público en todos los ámbitos. En análisis de la situación requiere la recopilación de datos históricos de la empresa y del mercado, obteniendo cifras de la evolución de la empresa en los últimos años y argumentos acerca del desempeño de aquella. (pág. 384)

Reiterando la definición del diagnóstico situacional, se resalta que en este proceso se realizan los análisis correspondientes al entorno externo e interno basado en una recopilación de información que contiene datos históricos, tanto de la empresa, como del mercado.

En el análisis externo se estudian a factores que la organización no puede controlar y son de ámbito político, económico, social, ambiental y legal, por el contrario, en el análisis interno se considera a factores controlables por la empresa como los proveedores, clientes, productos y la competencia.

Para realizar el análisis externo se sugiere trabajar con el análisis pestel y para en análisis interno con las 5 fuerzas de Porter, de este modo se pueden ubicar los factores en las matrices efe (factores externos) y efi (factores internos). Una vez que se definan las variables en los dos entornos, se procede a ubicarlas a razón de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de este modo se abre paso a las matrices foda y mafe o foda cruzado. En la matriz foda se

detallan las fortalezas y debilidades que son los factores internos y se detallan a las oportunidades y amenazas son los factores externos, a partir de esta clasificación nace el foda cruzado o matriz mafe donde se expondrán las respectivas estrategias que surgen de la unión entre fortalezas con oportunidades, fortalezas con amenazas, debilidades con oportunidades y debilidades con amenazas.

Objetivos de marketing

De acuerdo con (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 44) “Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia”. En concordancia, (OC&C Agencia de publicidad, 2017) plantea que, “Los objetivos en principio determinan de forma numérica dónde queremos llegar”

En función de estos criterios, se deduce que los objetivos del plan de marketing tienen que ver con resultados cuantitativos para poder medirlos debido a que son ellos los que determinan el rumbo de la organización. Además, (Nuño, 2017) puntualiza que, “Establece objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales)”

Estrategias de marketing

Según (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 44) “La estrategia de marketing se refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia”

Es decir, la estrategia muestra las distintas formas en cómo la empresa llegará al mercado, prevaleciendo su ventaja competitiva, es decir, se consideran como caminos de acción.

Así mismo, (OC&C Agencia de publicidad, 2017) expone, “Las estrategias son el camino de acción de que debemos seguir para alcanzar los objetivos previstos”

Las estrategias, por lo tanto, son todas aquellas acciones en forma de directrices que muestran los modos de acción para lograr los objetivos del plan de marketing.

Plan de acción

Para (Gómez Zorilla, 2014) “El Plan de Acción de marketing es la descripción y programación de todas las acciones de marketing requeridas que toquen todas las variables de marketing y comerciales de nuestro modelo de negocio o empresa”.

En el plan de acción se plasman las actividades o acciones por medio de un cronograma que corresponden a las estrategias, por cuanto, se debe definir un plazo o periodo de ejecución con sus respectivos recursos.

A juicio de (OC&C Agencia de publicidad, 2017) en el plan de acción, “Las tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia”.

Evidentemente, el plan de acción permite el cumplimiento de las estrategias planteadas, definiendo acciones para cada una de ellas, mismas que tendrán una organización en cuestión de tiempos para su cumplimiento.

Presupuesto

Según (Raffino, 2019) “El presupuesto es un documento que prevé los gastos y ganancias de un determinado organismo, empresa u entidad, sea el mismo privado o estatal, en un lapso de tiempo determinado”.

Al mencionar al presupuesto como tal, se relacionan a los gastos en los que incurre la empresa para obtener ganancias en un periodo determinado.

Ahora, si se trata del presupuesto de marketing, específicamente, los autores (Talaya Águeda, y otros, 2008) mencionan que,

El presupuesto de marketing es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar, además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y una rentabilidad esperada, una posición estratégica de cada UEN en relación a la competencia. (pág. 233)

Por lo tanto, el presupuesto de marketing, es un documento consecuente del plan de acción establecido previamente, que tiene como fin principal la definición de gastos, ventas, rentabilidad y además de definir una ventaja competitiva.

El presupuesto es sencillamente un plan financiero que redacta las operaciones, recursos, tiempo y dinero necesario para cumplir con los objetivos y estrategias. Su beneficio recae en estimar los costos de manera efectiva.

Por otro lado, (Núñez, 2018) menciona, “El presupuesto de marketing global no sólo incluye las estrategias que defines en tu plan de marketing, también incluye tu personal y todas las áreas que forman parte de tu marketing”.

Entonces, el presupuesto de marketing además de direccionarse con las estrategias, también abarca a los responsables de las mismas y de esta forma se fijan los valores destinados al talento humano.

Control

Empleando el criterio de (Sainz de Vicuña Ancin, 2008), se menciona;

El control al que nos estamos refiriendo no es sinónimo de inspección, verificación de lo ocurrido. Muy al contrario, estamos hablando de comparar periódicamente lo realizado con los objetivos fijados, analizar las desviaciones, y corregirlas mediante la adopción de nuevas acciones. Es decir, se trata de aplicar los criterios de control de gestión al uso, para lo que necesitamos establecer el correspondiente cuadro de mando. (pág. 457)

El control de plan de marketing, debe ejecutarse de manera habitual con el fin de examinar inconvenientes a tiempo y corregirlos, de esta forma se cumplen adecuadamente los objetivos y estrategias. Para ello, se hace necesario el uso del cuadro de mando, herramienta reconocida en los procesos de control.

MARCO METODOLÓGICO

Paradigma de Investigación

Paradigma positivista

El paradigma positivista es definido por ser, cuantitativo, empírico-analítico y racionalista, de este modo (Quesada Alpízar, 2007, pág. 34) manifiesta que, “Esta concepción supone la legitimidad de estudiar la realidad en sus manifestaciones externas, con la posibilidad de observar y medir sus elementos”.

Así mismo lo expresa (Ramos, 2015, pág. 10) resaltando que, “El paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica”.

El estudio del entorno de la empresa “Sauna Amazonas” se pueden observar, conocer, manipular, explicar y verificar a través de una medición numérica con estadística inferencial en el plan de marketing, por lo que, los resultados del estudio generalizado aludirán a este paradigma.

Enfoque de Investigación

Enfoque mixto

Para (Guelmes Valdés & Nieto Almeida, 2015) el enfoque mixto;

Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento, y justifica la utilización de este enfoque en su estudio considerando que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio.

Conforme con el criterio de los autores, se deriva que el plan de marketing para la empresa “Sauna Amazonas” enunciará estudios y resultados cuantitativos y cualitativos reflejados en el tipo de preguntas que contiene el instrumento de investigación, los cuantitativos entonces expondrán las variables numéricas, mientras que el cualitativo dominará la información que contiene el contexto de características descriptivas.

Método de Investigación

Método deductivo

Según, (Bernal Torres, 2006, pág. 56), el método deductivo, “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”

En el mismo sentido, (Hurtado León & Toro Garrido, 2007, pág. 62) expone que, “La deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular. Consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión”.

Se utiliza este método, puesto que se trabaja de generalidades a particularidades, evidenciándolo en que las conclusiones tomadas de los antecedentes investigativos son consideradas como generalidades, dichas conclusiones dan inicio a este plan de marketing y posteriormente las conclusiones del mismo serán las particularidades. Además, en el árbol de problemas se indica que las causas son las generalidades y los efectos son las particularidades.

Tipos de Investigación

Investigación exploratoria

Este tipo de investigación recibe el nombre de exploratoria debido a que (Ospino Rodríguez, 2004) destaca;

Esta investigación permite determinar problemas poco estudiados, o que no han sido tenidos en cuenta. Los estudios de estas características generalmente afectan campos del conocimiento que no tienen un sustento muy claro o han sido imperfectamente abordados. Sirven también para indicar el camino al investigador acerca de lo que va a realizar. (pág. 89)

La investigación exploratoria se utiliza en el presente plan de marketing teniendo en cuenta que los estudios realizados permiten conocer más de cerca el panorama en el que se va a trabajar, en caso de que la información no esté definida claramente o no exista, de manera que se pueda obtener nuevos datos acerca del problema u objeto de estudio. Este estudio se considera como el primer acercamiento sobre la investigación porque aborda una visión a nivel general.

Investigación descriptiva

Para este tipo de investigación, el autor (Ospino Rodríguez, 2004) manifiesta,

Mediante este estudio se describen las características del fenómeno observado, las diferentes variables miden más profundamente al objeto. Relata algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza. (pág. 89)

Con relación al plan de marketing en “Sauna Amazonas”, este tipo de investigación describe características o comportamientos de fenómenos, situaciones, individuos o grupos que son relevantes en la investigación, sin influir en ellos. Este estudio descriptivo muestra el qué de las cosas bajo la observación, mas no el por qué ocurren, es decir no determina una explicación. Se describen los problemas de la empresa, situación del mercado y comportamiento de los clientes a través de la estadística descriptiva.

Metodología en la propuesta de direccionamiento estratégico

Dentro de la propuesta del direccionamiento estratégico, se plantea la creación de un imago tipo y slogan, mismo que es diseñado por Darwin Gubio, estudiante de la facultad de diseño gráfico en la Universidad Metropolitana del Ecuador. Cabe recalcar que, las habilidades y capacidades del estudiante Gubio son la base principal para seleccionarlo como autor de la propuesta grafica.

Recolección de datos

Fuentes Primarias

- Lider García, Gerente General “Sauna Amazonas”
- Expertos que validaron el instrumento de investigación

Fuentes Secundarias

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades
- Banco Central del Ecuador
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- Constitución de la República del Ecuador
- Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno – LORTI
- Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito
- Universidades: Metropolitana del Ecuador
- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad San Gregorio de Portoviejo

Instrumento de investigación utilizado

1. Para desarrollar el presente plan de marketing se ejecuta una entrevista no estructurada dirigida al gerente general de Sauna Amazonas, dicha entrevista no es validada.
2. El instrumento para realizar la investigación en el mercado que abarca Sauna Amazonas será la encuesta, para su efecto se determina la población y muestra.

Población y muestra seleccionada

La población que se toma en cuenta es el número de pobladores en el centro-norte de Quito, acorde con (Properati, 2019) son 416.634 habitantes en el centro-norte, zona donde está ubicado Sauna Amazonas. Para determinar la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde;

n = tamaño de la muestra =?

N = tamaño de la población = 416.634

Z = nivel de confianza = 95% Z = 1,96

p = probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = probabilidad de no ocurrencia/fracaso = 0.5

e = error de muestreo = 5% (0,05)

Por lo tanto:

$$n = \frac{416.634 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (416.634 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

La encuesta se aplicará a 384 personas.

Modelo encuesta

Ilustración 13. Encuesta
UMET | UNIVERSIDAD METROPOLITANA

ENCUESTA

*Señor(a), la presente encuesta tiene como finalidad recolectar información acerca de las actividades de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar.
La información será utilizada únicamente con fines académicos*

N° de encuesta: _____ Fecha: _____

Orientación: Seleccione su respuesta en los casilleros numerados

A. Datos generales

A1. Sexo: Masculino 1 Femenino 2

A2. Edad A3. Actividad económica u ocupación

15 - 24 <input type="checkbox"/> 1	Empleado público <input type="checkbox"/> 1	
25 - 34 <input type="checkbox"/> 2	Empleado privado <input type="checkbox"/> 2	
35 - 44 <input type="checkbox"/> 3	Negocio propio <input type="checkbox"/> 3	
45 - 59 <input type="checkbox"/> 4	Jubilado <input type="checkbox"/> 4	
Más de 60 <input type="checkbox"/> 5	Estudiante <input type="checkbox"/> 5	
	Quehaceres domésticos <input type="checkbox"/> 6	

P1. ¿Conoce un establecimiento que oferte servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar?.

Si 1 No 2

Nota: Si su respuesta es "No" termina la encuesta. Si está dispuesto a conocer estos servicios, llene sus datos al final de las preguntas.

P2. De los siguientes establecimientos, indique a los que usted conoce.

Puede seleccionar una o más opciones

Sauna Amazonas <input type="checkbox"/> 1	Udyat SPA <input type="checkbox"/> 4	
Centro recreacional Kaersam <input type="checkbox"/> 2	Otro <input type="checkbox"/> 5	
Oasis hidroterapia <input type="checkbox"/> 3		

Si su respuesta fue "OTRO". ¿Cuál es?, ¿En qué sector se encuentra? _____

P3. ¿Cuál es la necesidad que usted cubre al usar los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar?.

Puede seleccionar una o más opciones

Salud y bienestar <input type="checkbox"/> 1	Bajar de peso <input type="checkbox"/> 4	
Relajación <input type="checkbox"/> 2	Terapia <input type="checkbox"/> 5	
Deporte <input type="checkbox"/> 3	Ocio y tiempo libre <input type="checkbox"/> 6	

Otro: _____

P4. Cuantifique en una escala del 1 al 5, el servicio que más utiliza, donde 1 es la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia.

Sauna	Turco	Hidromasaje	Piscina temperada	Piscina polar

P5. Seleccione los días en los que generalmente utiliza los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar.

Puede seleccionar una o más opciones

Entre Lunes a Viernes 1 Sábados o Domingos 2 Feriados 3

P6. ¿Cuánto tiempo en promedio usa estos servicios en su periodo de estadía dentro de un spa?

Menos de 1 hora <input type="checkbox"/> 1	3 horas a 4 horas <input type="checkbox"/> 3
1 hora a 2 horas <input type="checkbox"/> 2	Más de 4 horas <input type="checkbox"/> 4

P7. Seleccione los aspectos más importantes para usted, al utilizar los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar.

Puede seleccionar una o más opciones

Calidad del servicio <input type="checkbox"/> 1	Atención al cliente <input type="checkbox"/> 4	
Infraestructura <input type="checkbox"/> 2	Higiene <input type="checkbox"/> 5	
Estacionamiento <input type="checkbox"/> 3	Precio <input type="checkbox"/> 6	

Otro: _____

P8. Indique el rango por el que pagaría la entrada personal diaria a un establecimiento que cuente con los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar.

De \$5 a \$10 <input type="checkbox"/> 1	De \$7 a \$14 <input type="checkbox"/> 3
De \$6 a \$12 <input type="checkbox"/> 2	

P9. ¿Qué tipo de promociones le harían acudir a un establecimiento con servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar?.

Puede seleccionar hasta 2 opciones

Descuento grupal <input type="checkbox"/> 1	Días de 2X1 <input type="checkbox"/> 3
Membresías mensuales <input type="checkbox"/> 2	Descuento por temporada <input type="checkbox"/> 4

P10. Seleccione los servicios que le gustaría tener adicionalmente a los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar.

Puede seleccionar una o más opciones

Peluquería y estética <input type="checkbox"/> 1	Masajes terapéuticos <input type="checkbox"/> 4	
Terapia acuática <input type="checkbox"/> 2	Aromaterapia <input type="checkbox"/> 5	
Clases de natación <input type="checkbox"/> 3	Masajes con piedras calientes <input type="checkbox"/> 6	

Otro: _____

P11. ¿Estaría dispuesto a utilizar este tipo de servicios en un horario ejecutivo de 06:00am a 08:00am, por el sector de la Plataforma Gubernamental Norte?.

Si 1 No 2

P12. ¿Con cuál de los siguientes productos saludables le gustaría complementar estos servicios?.

Puede seleccionar una o más opciones

Ensalada de frutas <input type="checkbox"/> 1	Jugos naturales <input type="checkbox"/> 3
Bebidas aromáticas <input type="checkbox"/> 2	Frutos secos <input type="checkbox"/> 4

Otro: _____

P13. ¿En cuál de los siguientes grupos se incluiría para acceder a planes colectivos?.

Puede seleccionar una o más opciones

Grupo de trabajo <input type="checkbox"/> 1	Grupo de estudio <input type="checkbox"/> 4
Grupo deportivo <input type="checkbox"/> 2	Grupo familiar <input type="checkbox"/> 5
Grupo de amigos <input type="checkbox"/> 3	Ninguno <input type="checkbox"/> 6

P14. ¿Por qué medio prefiere obtener cupones de descuento, promociones u ofertas?.

Redes sociales 1 Contacto directo 2

Si desea ser contactado para acceder a los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar por favor llene los siguientes datos.

Nombre y Apellido:	
Sector donde vive:	
Número de contacto:	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Validación del instrumento utilizado

Para la validación del instrumento (encuesta), se utiliza el método denominado; Coeficiente Alpha de Cronbach o método de consistencia interna propuesto por Lee J. Cronbach en 1951, este método estadístico permitirá validar las preguntas de la encuesta realizada para el plan de marketing de la empresa “Sauna Amazonas”.

Para (Frías Navarro, 2019, pág. 3), “El método de consistencia interna permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o una única dimensión teórica de un constructo latente”. Con base al criterio expuesto, se deduce que el método del Alfa de Cronbach sirve para medir la fiabilidad de la consistencia interna de los ítems pertenecientes al instrumento. Para la encuesta que requiere del criterio de especialistas denominados expertos, mismos que, para este caso, serán seis y deberán calificar cada una de las preguntas en una escala del 1 al 5 donde valoran la estructura, formulación y coherencia de las preguntas. La escala de calificación representa: 1 (nada aceptable), 2 (poco aceptable), 3 (indiferente), 4 (aceptable), 5 (muy aceptable).

A continuación, se enlistan los seis expertos:

- Ingeniera en mercadotecnia, Nelly Armas. Docente de la Universidad Metropolitana
- Economista, Maryorie Varela. Docente de la Universidad Metropolitana
- Licenciado en marketing y publicidad, Mauricio Jácome.
- Especialista en marketing y publicidad, Paúl Fernández. Supervisor de corresponsales no bancarios Pichincha Mi Vecino.
- Economista, Edwin Bosmediano. Experto en investigación de mercados del Municipio del Distrito Metropolitano Quito.
- Carlos Correa. Gerente general de la empresa “Integral Consulting”.

Las calificaciones de cada experto sobre los ítems o preguntas, se promedian para obtener el porcentaje de confiabilidad total sobre el instrumento de investigación (encuesta).

Análisis de la validación .- El porcentaje que arroja el método de Alfa de Cronbach de 78,45%, es conveniente para su aplicación, debido a que sobrepasa el porcentaje base de 70%. Por lo tanto, la encuesta se direccionará para el número de muestra definida: 189 personas del centro norte de la ciudad de Quito.

Ilustración 14. Validación de la encuesta

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

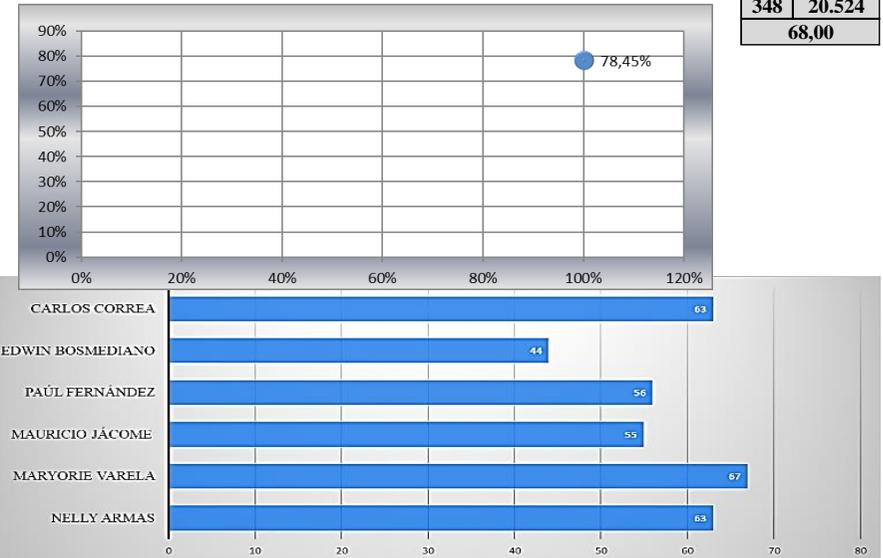
Donde:

- k: Es el número de ítems.
- $\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems.
- S^2 : Varianza de la suma de los ítems
- α : Coeficiente de Alfa de cronbach

No. Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i
1	5	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	2	3	5	5	2	3	3	4	5	5	4	5	5
4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	3	2	4
5	3	1	3	1	4	4	5	5	4	3	1	3	3	4
6	5	4	5	4	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5
$\sum X_i$	24	19	24	25	27	23	28	24	26	28	22	25	25	28
$\sum X_i^2$	100	69	102	117	125	99	134	102	116	134	96	109	113	132
S_i^2	0,800	1,767	1,200	2,567	0,700	2,167	0,667	1,200	0,667	0,667	3,067	0,967	1,767	0,267
$\sum S_i^2$	18,467													
S^2	68,000													
K	14													
a	0,784		78,45%		Validación OK									

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	SUMA ITEMS		
	X_i^2	X_i	X_i^2													
25	16	9	25	25	25	25	9	9	25	25	25	25	25	63	3.969	
16	16	25	25	25	25	25	25	25	25	16	25	25	25	67	4.489	
16	4	9	25	25	4	9	9	16	25	25	16	25	25	55	3.025	
9	16	25	25	9	25	25	25	25	25	4	9	4	16	56	3.136	
9	1	9	1	16	16	25	25	16	9	1	9	9	16	44	1.936	
25	16	25	16	25	4	25	9	25	25	25	25	25	25	63	3.969	
														348	20.524	
														68,00		

No. Expertos	6	
Nelly Armas	63	126%
Maryorie Varela	67	134%
Mauricio Jácome	55	110%
Paúl Fernández	56	112%
Edwin Bosmediano	44	88%
Carlos Correa	63	126%
	58	116%



Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

El primer capítulo de la propuesta corresponde al análisis situacional de la empresa “Sauna Amazonas”, donde se desarrolla el estudio del ambiente externo e interno. En el ambiente externo se desglosa al análisis correspondiente al macro y micro ambiente, por otra parte, el ambiente interno abarca la información referente a “Sauna Amazonas”.

1.1. Análisis externo

1.1.1. Análisis del macroambiente

Para el análisis del macroambiente se utiliza la herramienta denominada PESTAL, misma que proporciona el estudio de los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. De estos factores se desprenden oportunidades y amenazas.

1.1.1.1 Factor político

El Gobierno Nacional a través de la ARCH, Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero, dictaminó una reforma sobre el uso adecuado de combustible, por cuanto, la venta de diésel, específicamente, tiene un mayor control para las empresas que generan mayor cantidad de consumo. De este modo, Sauna Amazonas se vio afectado ante dicha reforma y así lo expuso el gerente de la empresa, (García L. , 2020) donde declaró que, “A finales de agosto del 2019 el permiso de cuantía doméstica para compra y transporte de diésel no fue emitido por la ARCH, con ello esta entidad obligó el cambio de diésel doméstico por el catastro industrial”.

Para la empresa, el cambio de diésel doméstico a diésel industrial representó un incremento elevado sobre los costos de esta materia prima en más del 100%, según argumentó el gerente. Cabe destacar que este es el principal insumo de funcionamiento en el establecimiento.

Resultado: Incremento de costo en el diésel. Amenaza

1.1.1.2 Factor económico

Situación económica actual en el país

La OMS, Organización Mundial de la Salud declaró en marzo del 2020 una pandemia mundial a causa de la enfermedad denominada: Covid-19 (coronavirus). Por lo que, en el artículo publicado por el diario El Universo, se redactó: “Por culpa de la pandemia de coronavirus COVID-19 la economía mundial sufrirá en 2020 su peor año desde la Gran Depresión de los años de 1930, dijo el Fondo Monetario Internacional (FMI) en su pronóstico más reciente”. (El Universo, 2020)

Ecuador es el país con una de las economías más golpeadas en 2020, según las proyecciones del Banco Mundial. No obstante, para el 2021 la economía se podría reponer. Este argumento se ilustra en la siguiente tabla con la información acerca del PIB

Tabla 4. PIB general
PIB general (Anual)

Año	Tasa de variación
2017	2,4
2018	1,3
2019	0,1
2020 f	-6.0
2021 f	3.2
2022 f	1.5

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: (Expreso, 2020)

Resultado: Recesión económica ecuatoriana. Amenaza

Producto interno bruto por industria

Tabla 5. PIB por industria
PIB “Otros servicios”

Año	PIB (Millones de dólares)	Tasa de variación
2015	4.650,6	1,0
2016	4.549,6	-2,2
2017	4.334,8	-4,7
2018	4.468,2	3,1
2019	4.301,2	-0,1

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)

Sauna Amazonas, al pertenecer al sector de otros servicios, se debe ajustar a los resultados pertenecientes a esta industria, como es el caso del PIB que abarca a otros servicios. Para el análisis se toman en cuenta los precios constantes durante los últimos cinco años.

Tal y como se muestra en la tabla del PIB por industria, se logra conocer las variaciones que este sector obtuvo, desde el 2015 hasta el 2019 tres veces se ha encontrado con valores porcentuales negativos, en el 2016, 2017 y en el 2019. Los precios constantes generalmente exponen una tendencia decreciente, puesto que disminuye desde el 2015 hasta el 2017, en el 2018 se eleva, pero para el 2019 decae nuevamente.

Resultado: Decrecimiento en el PIB por industria. Amenaza

Inflación

La inflación, según (Legna Verna & González Morales, 2010, pág. 137) “Es el aumento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía. Supone una pérdida del valor del dinero pues se requiere una cantidad mayor de él para adquirir la misma cantidad de productos”.

Esta variable de la macroeconomía se caracteriza por la elevación de los precios en el mercado de cada uno de los bienes y representa la variación del índice de precios de consumidor en un periodo determinado, puede ser mensual, trimestral o anual. En este caso, se efectúa el estudio de la inflación anual.

Tabla 6. Inflación anual general

Inflación anual	
Año	Variación anual Porcentaje
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,20
2018	0,27
2019	-0,07

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2019)

La inflación anual a nivel general presenta variaciones contradictorias, por lo que en el 2015 la inflación anual estuvo muy elevada, para el 2016 se podría considerar 1,12% como moderada, en el 2017 se muestra 0,20 en porcentaje negativo, en el 2018 se expone un 0,27% en la

inflación anual y este se deduce como una variación adecuada, finalmente en el 2019 nuevamente se presenta un valor negativo. No es bueno que los precios se encuentren muy elevados y tampoco que bajen tanto porque las personas no pueden adquirir productos o servicios.

Resultado: Deflación anual. Amenaza

1.1.1.3 Factor social

Desempleo

Uno de los factores sociales que destacan en la investigación es el desempleo, mismo que se define por (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019), exponiendo que los desempleados son;

Personas de 15 años y más que, en el período de referencia, no estuvieron Empleados y presentan ciertas características: i) No tuvieron empleo, no estuvieron empleados la semana pasada y están disponibles para trabajar; ii) buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. (pág. 6)

Los desempleados, entonces, son aquellas personas no empleadas que tienen más de quince años y cuentan con disponibilidad para trabajar. Este análisis comprende a las tasas de desempleo en las cinco ciudades principales.

Tabla 7. Tasas de desempleo

Tasa de desempleo / Año	2015	2016	2017	2018	2019
Quito	4,9%	9,1%	9,4%	8,2%	7,9%
Guayaquil	4,8%	6,4%	4,4%	3,1%	2,9%
Cuenca	3,3%	4,8%	5,6%	4,7%	3,7%
Machala	2,7%	5,3%	5,6%	5,4%	4,2%
Ambato	5,7%	7,1%	6,1%	3,4%	4,0%

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

La ciudad de Quito presenta las tasas de desempleo más altas en los últimos años en comparación con las otras ciudades principales del país. Tener niveles de desempleo elevados produce una carencia en el poder adquisitivo de las personas, puesto que no cuentan con los suficientes recursos económicos.

Resultado: Alta tasa de desempleo en Quito. Amenaza

Inseguridad

La inseguridad, para (Valenzuela, 2018) “Es la falta de seguridad ya sea externa o interna y que puede afectar a la sociedad o a la persona en sí, creando un ambiente marcado por el miedo, vulnerabilidad, ansiedad y sensación de desamparo grupal o individual”

La inseguridad es un factor social definido como problema, puesto que genera miedo en los grupos sociales. En el artículo publicado por (El Comercio, 2019) con el título “Incremento de la inseguridad”, se expuso:

De acuerdo a la Policía, hay un incremento del número de asesinatos y de delitos del 2018 al 2019. Por ejemplo, el número de homicidios o muertes violentas creció de 543 a 595. El robo a personas de 14.313 a 15.477. El robo de carros de 2227 a 2773. Solo en lo que respecta al robo de domicilios hay una excepción. Del 2018 al 2019 hubo una reducción de 6846 a 5550 casos.

Evidentemente, en homicidios, robo a personas y autos existe un incremento del año 2018 al año 2019. El incremento de casos en inseguridad produce inestabilidad en el entorno. Además, en el mismo artículo, (El Comercio, 2019) explicó;

En lo que respecta al robo de bienes, accesorios y autopartes, Quito y los cantones de la Zona 8 lideran las estadísticas. De enero a julio del 2019 se han presentado 1512 casos en Quito, 1497 en la Zona 8, 436 en Azuay, 163 en Tungurahua, 163 en Chimborazo, 129 en Guayas (menos Zona 8), Pichincha 122, Cotopaxi 108, Los Ríos 101 y 100 Imbabura.

Bajo el argumento de robos, la ciudad de Quito lidera en robo de bienes, accesorios y autopartes con 1.512 casos durante el año 2019, situación perjudicial para la empresa al ubicarse en dicha ciudad, teniendo en cuenta que se encuentra expuesto el establecimiento, el medio de transporte y el personal de Sauna Amazonas.

Resultado: Elevados índices de inseguridad en Quito. Amenaza

Uso de tiempo

En la encuesta de uso de tiempo, publicada por (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012, pág. 4) se redacta el artículo 383 de la Constitución de la República del Ecuador “Se garantiza el derecho de las personas y los colectivos al tiempo libre, la ampliación de las

condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad”.

Las personas, gozan de este derecho constitucional y destinan su tiempo propio (actividades no productivas) en diversas actividades de esparcimiento. En la siguiente tabla se detalla, en concreto, las horas en promedio semanales para este ámbito.

Tabla 8. Uso del tiempo

Actividad no productiva	Mujeres	Hombres	Mujeres y hombres
Tiempo propio (meditación y descanso)	4:34	5:05	4:53

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Las personas destinan en promedio cuatro horas a la semana para ejecutar actividades de meditación y descanso, donde claramente se vinculan los servicios de Sauna Amazonas.

Resultado: Derecho de las personas a ocio y tiempo libre. Oportunidad

1.1.1.4 Factor tecnológico

Tecnologías de la información

En el artículo 94, literal 4, del tercer suplemento correspondiente a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones publicado por (Ecuador, Asamblea Nacional, 2015, pág. 25), referido al desarrollo tecnológico e inversión, declaran que “Se debe promover el desarrollo y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnologías de la información y las comunicaciones y su acceso universal a toda la población y fomentar la inversión pública y privada”.

El desarrollo de la tecnología, así como también su inversión, tiene respaldo estatal mediante la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, de tal modo, Sauna Amazonas tiene acceso a redes de información y tecnologías dentro del mercado.

Resultado: Acceso a redes y tecnologías de la información. Oportunidad

Maquinaria

La maquinaria fundamental de “Sauna Amazonas” es el caldero, máquina que permite la emisión de vapor para las distintas áreas del establecimiento (sauna, turco, piscina e hidromasaje), de tal modo, se da a conocer que en Ecuador existe un proyecto tecnológico nuevo y único que tiene que ver con calderos de biomasa, este caso corresponde al Grupo La

Fabril para la generación de energía amigable con el ambiente. Así lo redactó el diario (El Telégrafo, 2019) que además señaló:

Según Percival Andrade, director de innovación de La Fabril, la generación propia con tecnología aliada con el ambiente permite disminuir el consumo de 3'200.000 galones de diésel al año. Ello representa la reducción de 35.000 toneladas anuales de dióxido de carbono (CO₂) a la atmósfera.

Los calderos de biomasa, entonces, pueden reducir el consumo de diésel y CO₂ a la atmósfera, de este modo la organización reduce sus costos destinados al combustible siendo ecológicamente responsable.

Acorde con (Martínez, 2017) “Las calderas de biomasa funcionan de forma similar a cualquier otro tipo de caldera. Su singularidad radica en el tipo de combustible que emplea, es decir, que está preparada para la combustión de biomasa”

En el mismo artículo publicado por (El Telégrafo, 2019) se dio a conocer que,

En el Ecuador, la biomasa residual constituye una fuente renovable de energía con un alto potencial de aprovechamiento. El Instituto Nacional de Eficiencia Energética y Energías Renovables (INEER) desarrolla varios proyectos. El objetivo es el aprovechamiento de los recursos naturales para el uso eficiente de la energía en el país. La generación con el uso de biomasa representa ventajas al ambiente. Entre ellas, contribuye al mejor y mayor aprovechamiento del desecho del recurso. La generación de energía a partir de biomasa reduce el calentamiento climático, pues su implementación representa la reducción de emisiones tóxicas. También disminuye los efectos de la lluvia ácida y además contribuye con la limpieza forestal.

Resultado: Acceso a calderas de biomasa. Oportunidad

1.1.1.5 Factor ambiental

La empresa Sauna Amazonas tiene como principal insumo a un combustible (diésel), mismo que es utilizado para el funcionamiento de la maquinaria (caldero), este proceso tiene una cierta incidencia ambiental y es por ello que la ARCH, (Ecuador, Agencia de regulación y control hidrocarburífero, 2019, pág. 10) bajo el Reglamento ambiental de actividades hidrocarburíferas, en el artículo 30: manejo y tratamiento de emisiones a la atmósfera, literal a: emisiones a la atmósfera, consideró;

Los sujetos de control deberán controlar y monitorear las emisiones a la atmósfera que se emiten de sistemas de combustión en hornos, calderos, generadores y mecheros, en función de la frecuencia, los parámetros y los valores máximos referenciales establecidos en la Tabla No. 3 del Anexo 2 de este Reglamento. Los reportes del monitoreo ambiental interno se presentarán a la Dirección Nacional de Protección Ambiental Hidrocarburífera, según el Formato No. 4 establecido en el Anexo 4 de este Reglamento y conforme a la periodicidad establecida en el artículo 12.

La entidad competente a la que se rige la empresa, monitorea la emisión que el caldero de Sauna Amazonas produce a la atmósfera respecto a frecuencias, parámetros y valores máximos. Siendo así, este factor de control ambiental permite que la empresa no sobresalga de los límites establecidos para no perjudicar al medio ambiente.

Resultado: Control de emisiones a la atmósfera. Oportunidad

1.1.1.6 Factor legal

La empresa Sauna Amazonas se encuentra legalmente constituida, debido a que mantiene su permiso de funcionamiento actualizado a través de la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de las Actividades Económicas – LUAE, esta licencia de autorización respalda las actividades diarias de la empresa y su constitución.

En el Artículo III.6.24 acerca del título jurídico, el (Municipio Distrito Metropolitano de Quito, 2019, pág. 421) detalló; “El título jurídico que contiene el acto administrativo de autorización al que se refiere este Capítulo, se documentará bajo la denominación de "Licencia metropolitana única para el ejercicio de las actividades económicas" o simplemente "LUAE"”

Resultado: Autorización del municipio en títulos jurídicos. Oportunidad

En resumen, el estudio realizado con la herramienta pestal, expone que los costos de la empresa se vieron afectados por medidas políticas. La recesión económica, la deflación y el decrecimiento en el PIB son los factores económicos que más afectan el giro del negocio. Las elevadas tasas de desempleo e inseguridad por un lado son factores sociales negativos, por el contrario, un factor social positivo es el derecho que tienen las personas al ocio y tiempo libre. El acceso a redes y tecnologías de la información, al igual que el acceso a calderas de biomasa son factores tecnológicos que aportan favorablemente a la empresa. Los controles y monitoreo de emisiones que el caldero de Sauna Amazonas causa a la atmosfera dentro del ámbito

ambiental le beneficia a la gerencia para limitar el impacto ecológico. Respecto al factor legal, la empresa al estar legalmente constituida mantiene su permiso de funcionamiento (título jurídico) mediante la autorización otorgada por el municipio.

1.1.2. Análisis del microambiente

1.1.2.1 Fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter son cinco y fueron creadas por el profesor e investigador Michael Porter, se consideran como un modelo gerencial, explicado por (Riquelme Leiva, 2015) puntualiza que, “Lo que se hace es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento”

Rivalidad entre los competidores existentes

Según (Porter E., 2008, pág. 7), “La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector”.

Según (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012, pág. 221) mediante la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, la empresa en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme pertenece bajo el código CIIU S9609.01; “Actividades de baños turcos, saunas y baños de vapor, centros de spa, solarios, salones de adelgazamiento, salones de masaje, baños públicos, etcétera” y como aquella, existen diversas con la oferta de servicios similares ubicadas en el mismo sector. Los competidores complementan estos servicios con espacios de recreación deportiva y otros con alojamiento, en general, los principales servicios de la competencia son iguales a los de Sauna Amazonas.

Resultado: Competidores en el mismo sector. Amenaza

Poder de negociación con los proveedores

Acorde con (Porter E., 2008, pág. 4), “Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector”.

Los proveedores de Sauna Amazonas no tienen mucho poder de negociación, puesto que, la empresa cuenta con una amplia red de proveedores y los insumos frecuentes los podrían conseguir en varios establecimientos, en caso de existir un incremento en los costos o disminución de calidad, así lo dio a conocer el gerente (García L. , 2020).

Resultado: Bajo nivel de negociación de los proveedores. Oportunidad

Poder de negociación con los clientes

El poder que tienen los clientes, se define por (Porter E., 2008), de manera que;

Los clientes poderosos –el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. (pág. 5)

Los clientes tienen el poder de ser más exigentes con la empresa respecto a reducciones en los precios y calidad sobre los servicios o productos, debido a que tienen una variedad de empresas donde pueden satisfacer las mismas necesidades y además con servicios adicionales a los que tiene Sauna Amazonas.

Resultado: Alto nivel de negociación de los clientes. Amenaza

Amenaza de los nuevos competidores entrantes

La amenaza de entrada de nuevos competidores, según (Porter E., 2008, pág. 2) resuelve que, “Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir”.

Para incursionar en el mercado de piscinas, baños turcos y de vapor, se requiere de una elevada inversión en capital que se destinará a maquinarias, infraestructura y seguramente a créditos, por lo que esta variable es una barrera de entrada para nuevos competidores.

Resultado: Altos requerimientos de capital para nuevos competidores. Oportunidad

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Para (Porter E., 2008, pág. 6) “Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas”.

El servicio sustituto de la empresa Sauna Amazonas son los establecimientos que ofertan baños de aguas termales (aguas naturales que nacen de los suelos). Este sustituto mantiene precios más bajos, teniendo en cuenta que no incurren en gastos de maquinaria ni combustibles. Además, claramente este sustituto tiene una ventaja referente al sitio ecológico, puesto que los usuarios se satisfacen más con la visualización y sonidos de la naturaleza.

Resultado: Servicio sustituto con aguas termales. Amenaza

En resumen, el estudio realizado con la herramienta de las 5 fuerzas de Porter, expone que Sauna Amazonas mantiene una competencia de igual nivel (con mismos servicios) y por encima de ella (con más servicios), se deduce un bajo nivel de negociación por parte de los proveedores teniendo en cuenta que Sauna Amazonas tiene una red amplia de proveedores, pero existe un alto nivel de negociación de los clientes por el mismo hecho de existir otras empresas similares en el mercado, además los requerimientos de capital son altos para nuevos competidores y existe un servicio sustituto enfocado a los establecimientos con aguas termales, que en cierta forma mantiene una ventaja en cuestión de costos porque estos servicios no requieren de inversión en maquinaria y combustible al ser aguas naturales.

1.2. Análisis interno

1.2.1. Análisis Sauna Amazonas

La empresa Sauna Amazonas tiene una trayectoria de más de 40 años en el mercado, su actividad principal según el código CIIU pertenece a “Otras actividades de servicios personales”, puntualmente al código S9609.01 “Actividades de baños turcos, saunas y baños de vapor, centros de spa, solarios, salones de adelgazamiento, salones de masaje, baños públicos, etcétera”.

En la siguiente tabla, se detalla en resumen el Registro Único de Contribuyentes – Ruc de la empresa, donde se puede conocer el nombre comercial, el tipo de registro, la razón social, carácter contable, actividad económica, ubicación y obligaciones tributarias.

Tabla 9. Registro Único de Contribuyentes Sauna Amazonas

Nombre comercial	Sauna Amazonas
Registro SRI	Persona natural
Número RUC	0201105178001
Nombre o Razón social	García Bonilla Lider Legdo
Nombre del propietario o representante legal	García Bonilla Lider Legdo
Obligado a llevar contabilidad	No
Actividad económica principal	Baños turcos, sauna y de vapor
Domicilio tributario	Provincia: Pichincha, Catón: Quito, Parroquia: El Batán, Sector: Jipijapa, Calle: Av. Amazonas, Número: N41-95, Intersección: Isla Floreana, Referencia: Media cuadra al norte del portal de Liga, Teléfono: 022438110
Obligaciones tributarias	Declaración mensual de IVA

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: (Ecuador, Servicio de Rentas Internas , 2011)

1.2.1.1 Servicios

Tabla 10. Servicios de Sauna Amazonas

Servicios	Piscina temperada Piscina polar Hidromasaje Cámara de sauna Cámara de turco
Tiempo de uso a los clientes	Tiempo ilimitado.
Precios de entradas	\$10,00.- tarifa de adultos \$5,00.- tarifa de niños \$7,00.- tarifa preferencial (personas con capacidades especiales y adultos mayores)

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: (Sauna Amazonas, 2019)

1.2.1.2 Productos

Tabla 11. Productos de Sauna Amazonas

Alimentos	Asados, costillas, bifes, parrilladas, pollos, chuletas, entre otras carnes a la parrilla.
Bebidas	Aguas naturales y minerales, gaseosas, bebidas hidratantes, jugos, cerveza.
Rango promedio de precios	\$5,00 a \$15,00.

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: (Sauna Amazonas, 2019)

1.2.1.3 Otros servicios adicionales

Tabla 12. Servicios adicionales de Sauna Amazonas

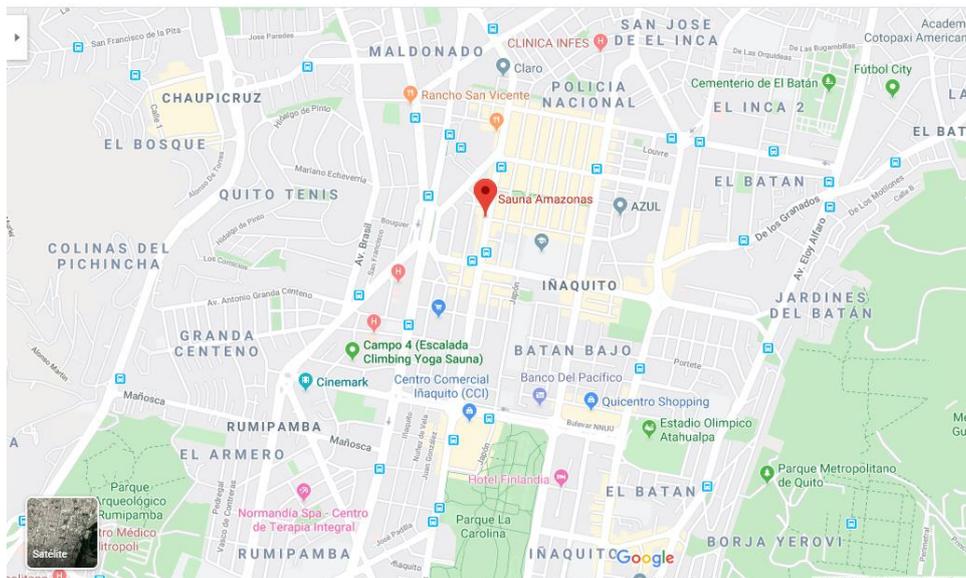
Masajes terapéuticos	Antiestrés \$12 Descontracturante \$18 Relajante \$25
Cuidados de la piel	Limpezas faciales, exfoliaciones, mascarillas corporales

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Fuente: (Sauna Amazonas, 2019)

1.2.1.4 Ubicación Sauna Amazonas

Ilustración 15. Ubicación



Fuente: (Google, 2020)

1.2.1.5 Plano de las instalaciones

Ilustración 16. Plano de las instalaciones de Sauna Amazonas



Fuente: (Sauna Amazonas, 2019)

1.2.1.6 Infraestructura

Ilustración 17. Infraestructura



Fuente: (Sauna Amazonas, 2019)

1.2.1.7 Servicios principales

Piscina temperada

Ilustración 18. Piscina temperada



Fuente: (Sauna Amazonas, 2019)

Piscina polar

Ilustración 19. Piscina polar



Fuente: (Sauna Amazonas, 2019)

Hidromasaje

Ilustración 20. Hidromasaje



Fuente: (Sauna Amazonas, 2019)

Cámara de sauna

Ilustración 21. Sauna



Fuente: (Sauna Amazonas, 2019)

Cámara de turco

Ilustración 22. Turco



Fuente: (Sauna Amazonas, 2019)

1.2.2. Análisis del direccionamiento estratégico

La empresa no tiene establecida claramente la misión, visión, principios, valores y filosofía empresarial. Además, carece de una imagen corporativa, por lo que, no cuenta con logo y slogan, según el gerente, (García L. , 2020).

Resultado: Insuficiente direccionamiento estratégico e imagen corporativa. Debilidad

1.2.3. Análisis de la gestión gerencial

Los gerentes tienen la responsabilidad de ejecutar las fases del proceso administrativo y en este sentido, el gerente de Sauna, bajo la entrevista realizada, dio a conocer:

En el proceso de planeación: no se desarrolla planeación estratégica, planes, programas en general.

En el proceso de organización: no están establecidas las funciones, tareas y procesos, además no se estructuran áreas departamentales

En el proceso de dirección: existe la capacidad de dirigir y motivar mediante un adecuado liderazgo

En el proceso de control: los resultados no se miden (García L. , 2020)

El gerente explicó también que, en el ámbito de toma de decisiones es eficiente, al igual que en la resolución de problemas y comunicación con sus colaboradores. Es importante, resaltar que la gerencia se basa en su amplia experiencia y gestión empírica.

Resultado: Planeación estratégica inexistente. Debilidad

Resultado: Insuficiencia de manual de funciones y procesos. Debilidad

Resultado: Deficiencia en la estructura del organigrama. Debilidad

Resultado: Adecuado liderazgo gerencial. Fortaleza

Resultado: Defectuoso sistema de control. Debilidad

Resultado: Facilidad para toma de decisiones en la gerencia. Fortaleza

Resultado: Agilidad de la gerencia en resolución de problemas. Fortaleza

Resultado: Apropiaada comunicación interna. Fortaleza

Resultado: Gestión empresarial empírica. Debilidad

1.2.4. Análisis de la gestión financiera

El gerente, (García L. , 2020) expuso que no es buena la gestión de cobranza sobre las cuentas pendientes y este factor no representa rentabilidad para la empresa. Por el contrario, la gestión de pagos se maneja de manera puntual con fin de no incurrir en deudas y cuidar la salud económica del negocio. Según el gerente la empresa puede acceder a fuentes de financiamiento y además cuenta con liquidez diaria para enfrentar obligaciones a corto plazo.

La empresa solo cobra a sus clientes con pagos en efectivo y no acepta pagos con tarjetas.

Resultado: Inadecuada gestión de cobro. Debilidad

Resultado: Adecuada gestión de pagos. Fortaleza

Resultado: Acceso a fuentes de financiamiento. Fortaleza

Resultado: Liquidez diaria para afrontar obligaciones de corto plazo. Fortaleza

Resultado: Incapacidad de cobro con tarjetas. Debilidad

1.2.5. Análisis de la gestión humana

En la gestión del recurso humano, según el gerente general de Sauna Amazonas, uno de los factores relevantes es que no se imparten talleres de formación y desarrollo. Cabe mencionar, que los trabajadores de la empresa, no utilizan uniformes ni credenciales. (García L. , 2020) explica, “Lo positivo de la gestión humana son las remuneraciones justas, los beneficios sociales a trabajadores, el correcto clima organizacional y sobre todo el trabajo en equipo bajo los parámetros de liderazgo y motivación”.

Resultado: Insuficientes talleres de formación y desarrollo. Debilidad

Resultado: Incumplimiento de presentación sin uniformes. Debilidad

Resultado: Remuneraciones justas. Fortaleza

Resultado: Adecuado clima organizacional. Fortaleza

Resultado: Trabajo en equipo. Fortaleza

1.2.6. Análisis de la gestión de marketing

En el área de marketing, la empresa no plantea estrategias en promociones y publicidad, no realiza investigaciones de mercado y su posicionamiento en el mercado es bajo. (García L. , 2020) declaró “No se destinan recursos para el ámbito de mercadotecnia y tampoco se efectúan investigaciones para innovar los bienes que se ofertan”.

Resultado: Baja intensidad en estrategias de promoción. Debilidad

Resultado: Baja intensidad en estrategias de publicidad. Debilidad

Resultado: Improcedente investigación de mercado. Debilidad

Resultado: Bajo posicionamiento en el mercado. Debilidad

Resultado: Insuficientes recursos destinados al ámbito de marketing. Debilidad

Resultado: Baja innovación en productos y servicios. Debilidad

1.2.7. Análisis de la gestión operativa

El gerente general se encarga de abastecer a la empresa con materia prima de calidad bajo una adecuada gestión de compras y coordinación logística. La correcta gestión de stock e inventarios permite un funcionamiento procedente en el ámbito operativo, de igual forma con el mantenimiento, aseo e higiene en las instalaciones. (García L. , 2020), manifestó:

Los colaboradores son comprometidos y se identifican con la empresa, de este modo agilitan los procesos, complementándose con los conocimientos y habilidades que han adquirido en sus años de experiencia. Gracias a su gestión, los clientes han determinado que los servicios, los productos y la atención al cliente son de calidad.

Resultado: Producción con materia prima de calidad. Fortaleza

Resultado: Adecuada gestión de compras y coordinación de logística. Fortaleza

Resultado: Adecuada gestión de stock e inventarios. Fortaleza

Resultado: Constante mantenimiento, aseo e higiene en las instalaciones. Fortaleza

Resultado: Colaboradores comprometidos con la empresa. Fortaleza

Resultado: Amplia experiencia de los colaboradores. Fortaleza

Resultado: Servicios, productos y atención de calidad. Fortaleza

1.2.8. Análisis de la gestión de control

Los sistemas de control no se priorizan en Sauna Amazonas, por lo que, el gerente (García L. , 2020) dio a conocer que, “Los criterios de evaluación no se han definido para medir el desempeño de los trabajadores, el cumplimiento de los resultados o el grado de satisfacción en los clientes”.

Resultado: Bajo control en el desempeño de los colaboradores. Debilidad

Resultado: Bajo control en el cumplimiento de resultados. Debilidad

Resultado: Bajo control en la satisfacción de los clientes. Debilidad

1.2.9. Análisis de los recursos físicos

Sauna Amazonas se encuentra ubicado en lugar estratégico, con una infraestructura óptima, las instalaciones se encuentran en buenas condiciones, al igual que la maquinaria. Según el gerente (García L. , 2020), “Una de las debilidades más significativas de Sauna Amazonas es que no tiene estacionamiento privado y es algo indispensable para la mayoría”.

Resultado: Ubicación de la empresa en un lugar estratégico. Fortaleza

Resultado: Infraestructura, instalaciones y maquinaria en óptimas condiciones. Fortaleza

Resultado: Insuficiente espacio físico para estacionamiento. Debilidad

1.2.10. Análisis de los recursos tecnológicos

Sauna Amazonas, no cuenta con un sitio web y tampoco tiene un sistema operativo interno, por lo que se manejan de manera empírica en libros de registro y excel. Lo único con lo que se da a conocer en el mundo digital, es con un fanpage en la red social Facebook.

Resultado: Deficiente participación en la web. Debilidad

Resultado: Carencia de un sistema operativo interno. Debilidad

Resultado: Participación en página de Facebook. Fortaleza

1.2.11. Análisis de los proveedores

El gerente general de Sauna Amazonas (García L. , 2020), explicó que, “Se mantienen estrechas relaciones con los proveedores, los productos son de calidad y por tal motivo trabajamos varios años en conjunto”. A continuación, se enlistan a los proveedores primordiales de la empresa.

Tabla 13. Proveedores

Proveedor	Producto
Tydco	Diesel
Tecnoquim	Cloro
Cogecom	Detergente, alguicida y clarificador
Dinadec S. A	Cerveza pilsener
Arca continental	Gaseosas
The Tesalia Springs Company S. A	Guitig
Megamaxi & Supermaxi	Insumos varios

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: (Sauna Amazonas, 2019)

Resultado: Cadena de abastecimiento potencial. Fortaleza

1.2.12. Análisis de la competencia

Para definir a los competidores actuales, se investigó a empresas que ofrecen servicios similares a Sauna Amazonas y que están a su alrededor.

Tabla 14. Competidores

Competidor actual	Servicios	Ubicación
Complejo recreacional Kaersam	Piscinas temperadas, saunas, turcos, hidromasajes, aromaterapia, gimnasio, canchas y parque infantil	Iñaquito 232 y Av. Naciones Unidas
Oasis hidroterapia	Piscina, sauna, turco, jacuzzi, polar	Ulloa N34-633 y República
Udyat Spa	Gimnasio, piscina, acuamasaje, jacuzzi, hidrocascada, turco, sauna	Calle Paris N40 - 108 y Gaspar de Villarroel

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Respecto al precio de entrada, el Complejo Recreacional Kaersam tiene su precio para adultos en \$9,00 y para niños en \$5,00. Udyat Spa en \$12,00 para adultos y \$6,00 para niños, mientras que Oasis hidroterapia establece sus precios en \$17,00 para adultos y \$8,50 para niños. Por tanto, Kaersam presenta el mismo precio que Sauna Amazonas, pero con servicios adicionales como aromaterapia, gimnasio, canchas y parque infantil, de tal manera esta empresa tiene una ventaja superior a Sauna Amazonas.

Resultado: Mínimos servicios ante la competencia. Debilidad

1.2.13. Análisis de los clientes

Después de dar a conocer al gerente de Sauna Amazonas la encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico expuesta por el INEC, pudo identificar tres estratos principales en donde se encuentran sus clientes más frecuentes, estos son:

- Nivel A
- Nivel B
- Nivel C+

De manera específica, (García L. , 2020) detalló; “La empresa ha recibido a famosos deportistas en general, cantantes reconocidos, empresarios dueños de negocios propios y profesionales como abogados, doctores y docentes universitarios”.

Evidentemente, los clientes tienen los suficientes recursos económicos para disponer de los servicios que Sauna Amazonas ofrece.

Resultado: Cartera de clientes con estrato social alto. Fortaleza

1.3. Investigación de mercado

La investigación de mercado se efectuó en el centro-norte de Quito, lugar donde se encuentra ubicado “Sauna Amazonas”, dicha investigación se caracteriza por una encuesta a 189 personas del sector, según lo define la muestra correspondiente a la población. Teniendo en cuenta que, lo que se busca es el reposicionamiento de la empresa, la investigación de mercado únicamente se direcciona a este segmento.

Para la tabulación de los resultados se utiliza el software IBM SPSS Statistics, mismo que facilitará la interpretación estadística de las preguntas.

A1. Sexo

Tabla 15. Literal A1 de la encuesta

A1. Sexo:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	183	47,6%	47,6%	47,6%
	Femenino	201	52,4%	52,4%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: Tabulación SPPS

Análisis. – Del total de encuestados, el 47,6% pertenece al sexo masculino y el 52,4% corresponde al sexo femenino. Por cuanto, la mayoría de encuestados son mujeres.

A2. Edad

Tabla 16. Literal A2 de la encuesta

A2. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-24	30	7,9%	7,9%	7,9%
	25-34	126	32,8%	32,8%	40,7%
	35-44	98	25,4%	25,4%	66,1%
	45-59	89	23,3%	23,3%	89,4%
	Más de 60	41	10,6%	10,6%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: Tabulación SPPS

Análisis. – Respecto a las edades de los encuestados, la gran mayoría se encuentra en el rango de 25 a 34 años, puesto que ocupa el 32,8%, seguido del 25,4% con las personas de 35 a 44 años, el 23,3% expone a las edades de 45 a 59 años. En minoría se ubican las personas encuestadas de más de 60 años con el 10,6% y de 15 a 24 años con 7,9%.

A3. Actividad económica u ocupación

Análisis. – Acorde a la actividad económica u ocupación de los encuestados, se puede evidenciar que el 8,5% son empleados públicos, 73,5% son empleados privados, 12,7% tienen negocio propio, 2,1% son jubilados, 3,2% son estudiantes universitarios y el 3,7% representa a las personas dedicadas a los quehaceres domésticos. Los resultados señalan que la mayoría de encuestados son empleados privados. A continuación, la respectiva tabulación.

Tabla 17. Literal A3 de la encuesta**A3. Actividad económica u ocupación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado público	33	8,5%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	351	91,5%		
Total		384	100,0%		
Válido	Empleado privado	282	73,5%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	102	26,5%		
Total		384	100,0%		
Válido	Negocio propio	49	12,7%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	335	87,3%		
Total		384	100,0%		
Válido	Jubilado	8	2,1%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	376	97,9%		
Total		384	100,0%		
Válido	Estudiante	12	3,2%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	372	96,8%		
Total		384	100,0%		
Válido	Quehaceres domésticos	14	3,7%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	370	96,3%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Fuente: Tabulación SPPS

P1. ¿Conoce un establecimiento que oferte servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar?**Tabla 18. Pregunta 1 de la encuesta****P1. ¿Conoce un establecimiento que oferte servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar?.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	285	74,1%	74,1%	74,1%
	No	99	25,9%	25,9%	100,0%
	Total	384	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Fuente: Tabulación SPPS

Análisis. – El 74,1% de los encuestados si conoce establecimientos de spa, por el contrario, el 25,9% no tiene conocimiento alguno.

P2. De los siguientes establecimientos, indique a los que usted conoce.

Tabla 19. Pregunta 2 de la encuesta

P2. De los siguientes establecimientos, indique a los que usted conoce.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sauna Amazonas	69	18,0%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	315	82,0%		
Total		384	100,0%		
Válido	Centro Recreacional Kaersam	83	21,7%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	301	78,3%		
Total		384	100,0%		
Válido	Oasis hidroterapia	61	15,9%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	323	84,1%		
Total		384	100,0%		
Válido	Udyat SPA	14	3,7%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	370	96,3%		
Total		384	100,0%		
Válido	Otro	156	40,7%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	228	59,3%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: Tabulación SPSS

Análisis. – El 18% de los encuestados conoce a Sauna Amazonas, 21,7% conoce el Centro Recreacional Kaersam, 15,9% conoce Oasis hidroterapia, 3,7% conoce Udyat Spa y el 40,7% conoce otros establecimientos. El establecimiento competencia más conocido por los encuestados es el Centro Recreacional Kaersam. En gran mayoría las personas conocen otros establecimientos de spa, mostrando un 40,7%.

P3. ¿Cuál es la necesidad que usted cubre al usar los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar?

Análisis. – Los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y polar son utilizados, según los encuestados, por salud y bienestar en un 35,4%, por relajación en un 54,5%, por deporte en un 18,5%, por bajar de peso en un 7,9%, por terapia en un 11,6% y por ocio y tiempo libre en un 18%. Se deduce que, generalmente los usuarios de spa utilizan los servicios por cubrir la necesidad de relajación. A continuación, la respectiva tabulación.

Tabla 20. Pregunta 3 de la encuesta

P3. ¿Cuál es la necesidad que usted cubre al usar los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar?.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Salud y bienestar	136	35,4%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	248	64,6%		
Total		384	100,0%		
Válido	Relajación	209	54,5%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	175	45,5%		
Total		384	100,0%		
Válido	Deporte	71	18,5%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	313	81,5%		
Total		384	100,0%		
Válido	Bajar de peso	30	7,9%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	354	92,1%		
Total		384	100,0%		
Válido	Terapia	45	11,8%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	339	88,4%		
Total		384	100,0%		
Válido	Ocio y tiempo libre	69	18,0%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	315	82,0%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Fuente: Tabulación SPSS

P4. Cuantifique en una escala del 1 al 5, el servicio que más utiliza, donde 1 es la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia.

Sauna

Tabla 21. Pregunta 4 de la encuesta; sauna

P4. Cuantifique en una escala del 1 al 5, el servicio que más utiliza, donde 1 es la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia._ Sauna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No usa	45	11,6%	15,7%	15,7%
	Usa poco	36	9,5%	12,9%	28,6%
	Usa mucho	61	15,9%	21,4%	50,0%
	Usa casi siempre	63	16,4%	22,1%	72,1%
	Usa siempre	79	20,6%	27,9%	100,0%
	Total	285	74,1%	100,0%	
Perdidos	Sistema	99	25,9%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Fuente: Tabulación SPSS

Análisis. – La cámara de sauna, según los encuestados, usan siempre el 20,6%, usan casi siempre el 16,4%, usan mucho el 15,9%, usan poco el 9,5% y no usan el sauna el 11,6%. Este servicio (sauna) tiene una buena acogida por los usuarios, puesto que usan siempre, casi siempre y lo usan mucho.

Turco

Tabla 22. Pregunta 4 de la encuesta; turco

P4. Cuantifique en una escala del 1 al 5, el servicio que más utiliza, donde 1 es la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia._ Turco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No usa	49	12,7%	17,1%	17,1%
	Usa poco	59	15,3%	20,7%	37,9%
	Usa mucho	67	17,5%	23,6%	61,4%
	Usa casi siempre	43	11,1%	15,0%	76,4%
	Usa siempre	67	17,5%	23,6%	100,0%
	Total	285	74,1%	100,0%	
Perdidos	Sistema	99	25,9%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: Tabulación SPPS

Análisis. – La cámara de turco, según los encuestados, usan siempre el 17,5%, usan casi siempre el 11,1%, usan mucho el 17,5%, usan poco el 15,3% y no usan el turco el 12,7%. La frecuencia de uso de esta cámara refleja un porcentaje mayor en que los usuarios la usan siempre y la usan mucho.

Hidromasaje

Tabla 23. Pregunta 4 de la encuesta; hidromasaje

P4. Cuantifique en una escala del 1 al 5, el servicio que más utiliza, donde 1 es la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia._ Hidromasaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No usa	41	10,6%	14,3%	14,3%
	Usa poco	41	10,6%	14,3%	28,6%
	Usa mucho	51	13,2%	17,9%	46,4%
	Usa casi siempre	67	17,5%	23,6%	70,0%
	Usa siempre	85	22,2%	30,0%	100,0%
	Total	285	74,1%	100,0%	
Perdidos	Sistema	99	25,9%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: Tabulación SPPS

Análisis. – El hidromasaje, según los encuestados, usan siempre el 22,2%, usan casi siempre el 17,5%, usan mucho el 13,2%, usan poco el 10,6% y no usan el hidromasaje el 10,6%. De tal modo, este servicio (hidromasaje) tiene un porcentaje en mayoría sobre la frecuencia de utilizar siempre.

Piscina temperada

Tabla 24. Pregunta 4 de la encuesta; piscina temperada

P4. Cuantifique en una escala del 1 al 5, el servicio que más utiliza, donde 1 es la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia._ Piscina temperada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No usa	41	10,6%	14,3%	14,3%
	Usa poco	33	8,5%	11,4%	25,7%
	Usa mucho	51	13,2%	17,9%	43,6%
	Usa casi siempre	43	11,1%	15,0%	58,6%
	Usa siempre	118	30,7%	41,4%	100,0%
	Total	285	74,1%	100,0%	
Perdidos	Sistema	99	25,9%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: Tabulación SPPS

Análisis. – La piscina temperada, según los encuestados, usan siempre el 30,7%, usan casi siempre el 11,1%, usan mucho el 13,2%, usan poco el 8,5% y no usan la piscina el 10,6%. Así mismo, la piscina es utilizada siempre por los usuarios, reflejando la frecuencia más alta en su mayoría.

Piscina polar

Tabla 25. Pregunta 4 de la encuesta; piscina polar

P4. Cuantifique en una escala del 1 al 5, el servicio que más utiliza, donde 1 es la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia._ Piscina polar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No usa	159	41,3%	55,7%	55,7%
	Usa poco	59	15,3%	20,7%	76,4%
	Usa mucho	18	4,8%	6,4%	82,9%
	Usa casi siempre	14	3,7%	5,0%	87,9%
	Usa siempre	35	9,0%	12,1%	100,0%
	Total	285	74,1%	100,0%	
Perdidos	Sistema	99	25,9%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: Tabulación SPPS

Análisis. – La piscina polar, según los encuestados, usan siempre el 9,0%, usan casi siempre el 3,7%, usan mucho el 4,8%, usan poco el 15,3% y no la utiliza un 41,3%. En este caso, la piscina polar no tiene una buena acogida por los usuarios, debido a que en la gran mayoría de porcentajes los encuestados la usan poco o no la usan.

P5. Seleccione los días en los que generalmente utiliza los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar.

Tabla 26. Pregunta 5 de la encuesta

P5. Seleccione los días en los que generalmente utiliza los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre Lunes a Viernes	43	11,1%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	341	88,9%		
Total		384	100,0%		
Válido	Sábados o Domingos	151	39,2%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	233	60,8%		
Total		384	100,0%		
Válido	Feriados	132	34,4%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	22	65,6%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: Tabulación SPPS

Análisis. – Los usuarios encuestados utilizan los servicios de spa, de lunes a viernes en un 11,1%, sábados o domingos en un 39,2% y los feriados en un 34,4%. Por lo que, existe una preferencia en los fines de semana y los días feriados.

P6. ¿Cuánto tiempo en promedio usa estos servicios en su periodo de estadía dentro de un spa?

Tabla 27. Pregunta 6 de la encuesta

P6. ¿Cuánto tiempo en promedio usa estos servicios en su periodo de estadía dentro de un spa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de una hora	18	4,8%	6,4%	6,4%
	1 hora a 2 horas	142	37,0%	50,0%	56,4%
	3 horas a 4 horas	81	21,2%	28,6%	85,0%
	Más de 4 horas	43	11,1%	15,0%	100,0%
	Total	285	74,1%	100,0%	
Perdidos	Sistema	99	25,9%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: Tabulación SPPS

Análisis. – Las personas encuestadas definieron que el tiempo de uso que destinan en un spa es de más de 4 horas en un 11,1%, de 3 a 4 horas en un 21,2%, entre 1 a 2 horas en un 37% y menos de una hora representa tan solo el 4,8%. En su mayoría, los usuarios utilizan estos servicios de 1 a 2 horas.

P7. Seleccione los aspectos más importantes para usted, al utilizar los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar.

Tabla 28. Pregunta 7 de la encuesta

P7. Seleccione los aspectos más importantes para usted, al utilizar los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad de servicio	187	48,7%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	197	51,3%		
Total		384	100,0%		
Válido	Infraestructura	159	41,3%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	225	58,7%		
Total		384	100,0%		
Válido	Estacionamiento	57	14,8%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	327	85,2%		
Total		384	100,0%		
Válido	Atención al cliente	124	32,3%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	260	67,7%		
Total		384	100,0%		
Válido	Higiene	215	56,1%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	169	43,9%		
Total		384	100,0%		
Válido	Precio	122	31,7%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	262	68,3%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: Tabulación SPPS

Análisis. – Los aspectos más importantes para los usuarios son en un 48,7% la calidad del servicio, 41,3% la infraestructura, 14,8% estacionamiento, 32,3% atención al cliente, 56,1% higiene y 31,7% el precio. El aspecto que más consideran los clientes al utilizar un spa es la higiene.

P8. Indique el rango por el que pagaría la entrada personal diaria a un establecimiento que cuente con los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar.

Tabla 29. Pregunta 8 de la encuesta

P8. Indique el rango por el que pagaría la entrada personal diaria a un establecimiento que cuente con los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$5 a \$10	75	39,7%	53,6%	53,6%
	De \$6 a \$12	43	22,8%	30,7%	84,3%
	De \$7 a \$14	22	11,6%	15,7%	100,0%
	Total	140	74,1%	100,0%	
Perdidos	Sistema	49	25,9%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: Tabulación SPPS

Análisis. – Respecto al rango de precios, el 11,6% de los encuestados está dispuesto a pagar una entrada diaria personal de \$7 a \$14, el 22,8% de \$6 a \$12 y el 39,7% de \$5 a \$10. Por cuanto, la mayoría de personas puede cancelar entre \$5 hasta \$10.

P9. ¿Qué tipo de promociones le harían acudir a un establecimiento con servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar?

Tabla 30. Pregunta 9 de la encuesta

P9. ¿Qué tipo de promociones le harían acudir a un establecimiento con servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuento grupal	69	18,0%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	315	82,0%		
Total		384	100,0%		
Válido	Membresías mensuales	69	18,0%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	315	82,0%		
Total		384	100,0%		
Válido	Días de 2x1	167	43,4%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	217	56,6%		
Total		384	100,0%		
Válido	Descuento por temporada	67	17,5%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	317	82,5%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: Tabulación SPPS

Análisis. – Las promociones que harían acudir a los usuarios a un spa son: en un 17,5% los descuentos por temporada, 43,4% los días de 2x1 y el 18% abarca a las membresías mensuales con los descuentos grupales. La promoción con mayor porcentaje es el 2x1.

P10. Seleccione los servicios que le gustaría tener adicionalmente a los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar.

Análisis. – Los encuestados definieron que los servicios adicionales que más les atrae son, en un 12,2% peluquería y estética, 24,3% terapia acuática, 14,3% clases de natación, 43,4% masajes terapéuticos, 26,5% aromaterapia y 32,8% masajes con piedras calientes. Por lo tanto, el servicio adicional a los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y polar, que más relevancia tiene son los masajes terapéuticos.

Estos datos se pueden visualizar en la siguiente tabla, referente a los servicios adicionales que son de preferencia de los encuestados.

Tabla 31. Pregunta 10 de la encuesta

P10. Seleccione los servicios que le gustaría tener adicionalmente a los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina temperada y piscina polar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Peluquería y estética	47	12,2%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	337	87,8%		
Total		384	100,0%		
Válido	Terapia acuática	93	24,3%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	291	75,7%		
Total		384	100,0%		
Válido	Clases de natación	55	14,3%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	329	85,7%		
Total		384	100,0%		
Válido	Masajes terapéuticos	167	43,4%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	217	56,6%		
Total		384	100,0%		
Válido	Aromaterapia	102	26,5%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	282	73,5%		
Total		384	100,0%		
Válido	Masajes con piedras calientes	126	32,8%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	258	67,2%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: Tabulación SPPS

P11. ¿Estaría dispuesto a utilizar este tipo de servicios en un horario ejecutivo de 06:00am a 08:00am, por el sector de la Plataforma Gubernamental Norte?

Tabla 32. Pregunta 11 de la encuesta

P11. ¿Estaría dispuesto a utilizar este tipo de servicios en un horario ejecutivo de 06:00am a 08:00am, por el sector de la Plataforma Gubernamental Norte?.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	132	34,4%	46,4%	46,4%
	No	152	39,7%	53,6%	100,0%
	Total	285	74,1%	100,0%	
Perdidos	Sistema	99	25,9%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: Tabulación SPPS

Análisis. – El 34,4% de los encuestados si está dispuesto a utilizar los servicios de spa en un horario ejecutivo de 06:00 am a 08:00am y, por el contrario, el 39,7% no está dispuesto a acudir en este horario. El porcentaje mayoritario en este cuestionamiento recae en que los usuarios encuestados no están interesados en acudir a un spa en el horario de 06:00 am a 08:00am.

P12. ¿Con cuál de los siguientes productos saludables le gustaría complementar estos servicios?

Tabla 33. Pregunta 12 de la encuesta

P12. ¿Con cuál de los siguientes productos saludables le gustaría complementar estos servicios?.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ensalada de frutas	165	42,9%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	219	57,1%		
Total		384	100,0%		
Válido	Bebidas aromáticas	59	15,3%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	325	84,7%		
Total		384	100,0%		
Válido	Jugos naturales	197	51,3%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	187	48,7%		
Total		384	100,0%		
Válido	Frutos secos	71	18,5%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	313	81,5%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Fuente: Tabulación SPSS

Análisis. – Los productos saludables que prefirieron los encuestados son, con 42,9% a ensaladas de frutas, 15,3% bebidas aromáticas, 51,3% jugos naturales y 18,5% frutos secos. Con estos resultados, se define que los productos que más consumirían los usuarios son los jugos naturales y las ensaladas de frutas.

P13. ¿En cuál de los siguientes grupos se incluiría para acceder a planes colectivos?

Tabla 34. Pregunta 13 de la encuesta

P13. ¿En cuál de los siguientes grupos se incluiría para acceder a planes colectivos?.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Grupo de trabajo	63	16,4%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	321	83,6%		
Total		384	100,0%		
Válido	Grupo deportivos	39	10,1%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	345	89,9%		
Total		384	100,0%		
Válido	Grupo de amigos	108	28,0%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	276	72,0%		
Total		384	100,0%		
Válido	Grupo de estudio	6	1,6%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	378	98,4%		
Total		384	100,0%		
Válido	Grupo familiar	193	50,3%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	191	49,7%		
Total		384	100,0%		
Válido	Ninguno	16	4,2%	100,0%	100,0%
Perdidos	Sistema	368	95,8%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Fuente: Tabulación SPSS

Análisis. – Los usuarios prefieren en un 16,4% incluirse en un plan con su grupo de trabajo, 10,1% en grupo deportivo, 28% en grupo de amigos, 1,6% en grupo de estudio, 50,3% en grupo familiar y el 4,2% no tiene preferencia por ningún plan colectivo. En la gran mayoría, los usuarios prefieren el plan colectivo familiar.

P14. ¿Por qué medio prefiere obtener cupones de descuento, promociones u ofertas?

Tabla 35. Pregunta 14 de la encuesta

P14. ¿Por qué medio prefiere obtener cupones de descuento, promociones u ofertas?.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	183	47,6%	64,3%	64,3%
	Contacto directo	102	26,5%	35,7%	100,0%
	Total	285	74,1%	100,0%	
Perdidos	Sistema	99	25,9%		
Total		384	100,0%		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón
Fuente: Tabulación SPSS

Análisis. – Según los encuestados, el 47,6% prefiere obtener cupones de descuento, promociones u ofertas por redes sociales y por el contrario el 26,5% por contacto directo. Lo que significa que existe una preferencia por las redes sociales.

1.4. Resumen de factores externos e internos

1.4.1. Matriz EFI - Evaluación de Factores Internos

Para resumir los resultados del estudio de auditoría interna se desarrolla la matriz EFI, misma que expone al factor crítico de éxito, peso, calificación y total ponderado. El peso abarca valores desde 0.0 hasta 1.0 donde 0.0 representa un factor sin importancia y 1.0 a los más importantes. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0. En la calificación se utilizan valores de 1,2,3,4, destinando 1 y 2 para las debilidades mientras que los valores de 3 y 4 se utilizan para las fortalezas, de tal modo que 1 es una debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor. Para obtener el resultado ponderado se multiplica el peso por la calificación de cada uno de los factores críticos de éxitos y finalmente la suma los totales ponderados define al total ponderado de la empresa. El total ponderado más alto que una empresa puede obtener es 4,0, el más bajo es 1,0 y el valor promedio ponderado es 2,5. Estos totales son interpretados por (Gehisy, 2016), de manera que “Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por encima de 2.5 indican una posición interna de fuerza”

Tabla 36. Matriz EFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos				
No.	Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fortalezas				
1	Adecuado liderazgo gerencial.	0,03	4	0,12
2	Facilidad para toma de decisiones en la gerencia.	0,03	4	0,12
3	Agilidad de la gerencia en resolución de problemas.	0,03	4	0,12
4	Apropiada comunicación interna.	0,007	3	0,021
5	Adecuada gestión de pagos.	0,008	4	0,032
6	Acceso a fuentes de financiamiento.	0,005	3	0,015
7	Liquidez diaria para afrontar obligaciones de corto plazo.	0,04	4	0,16
8	Remuneraciones justas.	0,008	3	0,024
9	Adecuado clima organizacional.	0,02	4	0,08
10	Trabajo en equipo.	0,04	4	0,16
11	Producción con materia prima de calidad.	0,02	3	0,06
12	Adecuada gestión de compras y coordinación de logística.	0,008	3	0,024
13	Adecuada gestión de stock e inventarios.	0,008	3	0,024
14	Constante mantenimiento, aseo e higiene en las instalaciones.	0,02	3	0,06
15	Colaboradores comprometidos con la empresa.	0,03	4	0,12
16	Amplia experiencia de los colaboradores.	0,03	4	0,12
17	Servicios, productos y atención de calidad.	0,05	4	0,2
18	Ubicación de la empresa en un lugar estratégico.	0,03	4	0,12
19	Infraestructura, instalaciones y maquinaria en óptimas condiciones.	0,01	3	0,03
20	Participación en página de Facebook.	0,009	4	0,036
21	Cadena de abastecimiento potencial.	0,01	3	0,03
22	Cartera de clientes con estrato social alto.	0,02	4	0,08
Subtotal ponderado de fortalezas				1,756
Debilidades				
1	Insuficiente direccionamiento estratégico e imagen corporativa.	0,04	1	0,04
2	Planeación estratégica inexistente.	0,01	1	0,01
3	Insuficiencia de manual de funciones y procesos.	0,01	2	0,02
4	Deficiencia en la estructura del organigrama.	0,01	2	0,02
5	Defectuoso sistema de control.	0,01	2	0,02
6	Gestión empresarial empírica.	0,03	1	0,03
7	Inadecuada gestión de cobro.	0,03	1	0,03
8	Incapacidad de cobro con tarjetas.	0,02	2	0,04
9	Insuficientes talleres de formación y desarrollo.	0,02	1	0,02
10	Incumplimiento de presentación sin uniformes.	0,02	1	0,02
11	Baja intensidad en estrategias de promoción.	0,03	1	0,03
12	Baja intensidad en estrategias de publicidad.	0,03	1	0,03
13	Improcedente investigación de mercado.	0,02	1	0,02
14	Bajo posicionamiento en el mercado.	0,05	1	0,05
15	Insuficientes recursos destinados al ámbito de marketing.	0,03	1	0,03
16	Baja innovación en productos y servicios.	0,04	1	0,04
17	Bajo control en el desempeño de los colaboradores.	0,01	2	0,02
18	Bajo control en el cumplimiento de resultados.	0,01	2	0,02
19	Bajo control en la satisfacción de los clientes.	0,02	1	0,02
20	Insuficiente espacio físico para estacionamiento.	0,04	1	0,04
21	Deficiente participación en la web.	0,02	1	0,02
22	Carencia de un sistema operativo interno.	0,02	2	0,04
23	Mínimos servicios ante la competencia.	0,02	1	0,02
Subtotal ponderado de debilidades				0,63
Totales		1,00	-	2,386

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Análisis matriz EFI. – el total ponderado de 2,386 está debajo de la media de 2,5, por tanto, se evidencia que internamente la empresa Sauna Amazonas es débil.

1.5. Matriz FODA

Con los resultados ponderados de la matriz EFE y EFI se seleccionan a los factores más relevantes respecto a fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para crear la matriz FODA.

**Tabla 37. FODA
Matriz FODA**

Matriz FODA	
Fortalezas	Debilidades
F1. Adecuado liderazgo gerencial.	D1. Insuficiente direccionamiento estratégico e imagen corporativa.
F2. Liquidez diaria para afrontar obligaciones de corto plazo.	D2. Gestión empresarial empírica.
F3. Trabajo en equipo.	D3. Bajo posicionamiento en el mercado.
F4. Servicios, productos y atención de calidad.	D4. Baja innovación en productos y servicios.
F5. Ubicación de la empresa en un lugar estratégico.	D5. Insuficiente espacio físico para estacionamiento.
Oportunidades	Amenazas
O1. Derecho de las personas a ocio y tiempo libre.	A1. Incremento de costo en el diésel.
O2. Acceso a redes y tecnologías de la información.	A2. Recesión económica ecuatoriana.
O3. Autorización del municipio en títulos jurídicos.	A3. Competidores en el mismo sector.
O4. Bajo nivel de negociación de los proveedores.	A4. Alto nivel de negociación de los clientes.
O5. Altos requerimientos de capital para nuevos competidores.	A5. Servicio sustituto con aguas termales.

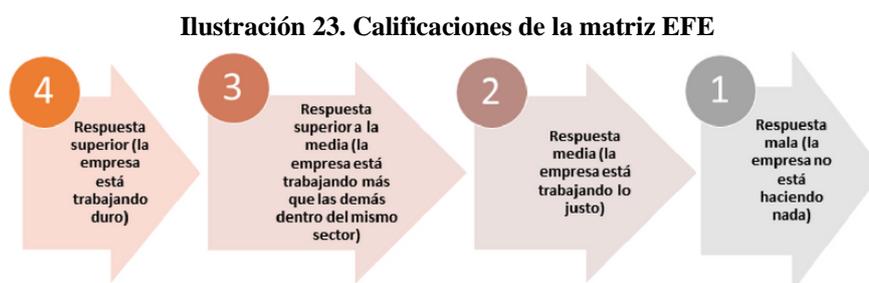
Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

1.5.1. Matriz EFE - Evaluación de Factores Externos

Con el análisis de los factores externos; políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, se determinan las oportunidades y amenazas de la empresa Sauna Amazonas. Para resumir los resultados se desarrolla la matriz EFE, misma que expone al factor crítico de éxito, peso, calificación y total ponderado, correspondientemente.

El peso abarca valores desde 0.0 hasta 1.0 donde 0.0 representa un factor menos importante y 1.0 a los más importantes. Según (Gehisy, 2016) “El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en el sector de la empresa. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0”

En la calificación se utilizan valores de 1,2,3 y 4 que Según (Gehisy, 2016) sirven para “Indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor crítico de éxito, es decir, qué está haciendo la empresa sobre ese factor”, la autora explica a las calificaciones a través del siguiente gráfico:



Fuente: (Gehisy, 2016)

Para obtener el resultado ponderado se multiplica el peso por la calificación de cada uno de los factores críticos de éxitos y finalmente la suma los totales ponderados define al total ponderado de la empresa. El total ponderado más alto que una empresa puede obtener es 4,0, el más bajo es 1,0 y el valor promedio ponderado es 2,5. Estos totales son interpretados por (Gehisy, 2016), de manera que:

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Tabla 38. Matriz EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos				
No.	Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades				
1	Derecho de las personas a ocio y tiempo libre.	0,05	4	0,20
2	Acceso a redes y tecnologías de la información.	0,15	2	0,30
3	Acceso a calderas de biomasa.	0,06	2	0,12
4	Control de emisiones a la atmósfera.	0,03	2	0,06
5	Autorización del municipio en títulos jurídicos.	0,09	4	0,36
6	Bajo nivel de negociación de los proveedores.	0,10	4	0,40
7	Altos requerimientos de capital para nuevos competidores.	0,03	2	0,06
Subtotal ponderado de oportunidades				1,50
Amenazas				
1	Incremento de costo en el diésel.	0,04	4	0,16
2	Recesión económica ecuatoriana.	0,10	4	0,40
3	Decrecimiento en el PIB por industria.	0,05	1	0,05
4	Deflación anual.	0,03	1	0,03
5	Alta tasa de desempleo en Quito.	0,02	1	0,02
6	Elevados índices de inseguridad en Quito.	0,02	3	0,06
7	Competidores en el mismo sector.	0,10	2	0,20
8	Alto nivel de negociación de los clientes.	0,08	2	0,16
9	Servicio sustituto con aguas termales.	0,05	2	0,10
Subtotal ponderado de amenazas				1,18
Totales		1,00	-	2,68

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Análisis matriz EFE. – el total ponderado de las oportunidades es mayor al total ponderado de las amenazas, por lo que, el ambiente externo es favorable para la empresa, puesto que las oportunidades del entorno pueden ser aprovechadas por Sauna Amazonas. El total ponderado (2,68) se encuentra sobre la media de 2,5.

1.6. Matriz FODA cruzado

Tabla 39. Matriz Foda cruzado – MAFE

		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		F1. Adecuado liderazgo gerencial.	D1. Insuficiente direccionamiento estratégico e imagen corporativa.
		F2. Liquidez diaria para afrontar obligaciones de corto plazo.	D2. Gestión empresarial empírica.
		F3. Trabajo en equipo.	D3. Bajo posicionamiento en el mercado.
		F4. Servicios, productos y atención de calidad.	D4. Baja innovación en productos y servicios.
		F5. Ubicación de la empresa en un lugar estratégico.	D5. Insuficiente espacio físico para estacionamiento.
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIA FO. MAXI - MAXI - AGRESIVA (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	ESTRATEGIA DO. MINI - MAXI - CONSERVADORAS (Enfrentamiento de debilidades para aprovechar oportunidades)
O1.	Derecho de las personas a ocio y tiempo libre.	F1-O3: Crear alianzas estratégicas con organizaciones del sector centro-norte, mediante la firma de convenios, para ofertarles beneficios diferenciales.	D1-O2: Impartir cursos de formación y desarrollo, a través de talleres mensuales, para que la estructura organizacional adquiera su propia identidad corporativa.
O2.	Acceso a redes y tecnologías de la información.	F2-O2: Desarrollar un programa de redes virtuales, invirtiendo en las plataformas digitales, para incrementar la participación de la empresa.	D2-O2: Crear un sistema digital, con un software que abarque toda la información de los clientes, para conectar de forma automática el área operativa con la administrativa.
O3.	Autorización del municipio en títulos jurídicos.		
O4.	Bajo nivel de negociación de los proveedores.	F4-O1: Crear un programa de tarjetas de visita, con beneficios según su categoría (bronce, plata y oro), para fidelizarlos.	D4-O2: Admitir el método de cobro en tarjetas, a través del datafast móvil, para ofertar a los clientes flexibilidad de pago.
O5.	Altos requerimientos de capital para nuevos competidores.		D5-O3: Establecer una alianza estratégica, mediante acuerdos con empresas cercanas, para que su estacionamiento sea de uso de los usuarios del spa los días que no laboran.
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIA FA. MAXI - MINI - COMPETITIVA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)	ESTRATEGIA DA. MINI - MINI - DEFENSIVAS (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)
A1.	Incremento de costo en el diésel.	F2-A3: Reestructurar la presentación física del establecimiento, con nuevos diseños en letreros y lockers, para mantener un ambiente cómodo y satisfactorio.	D1-A4: Implementar el uso de uniformes, brindando una presentación adecuada ante los clientes, para que se evidencie la identidad e imagen corporativa.
A2.	Recesión económica ecuatoriana.		D3-A5: Implementar el precio psicológico, cambiando los valores de la entrada y productos, para que los clientes adquieran una nueva percepción.
A3.	Competidores en el mismo sector.	F3-A4: Establecer el proceso de postventa, formando estrechas relaciones con los clientes, para valorar los niveles de satisfacción.	D3-A2: Definir una nueva política de precios, mediante promociones por día, para elevar las visitas de los usuarios al establecimiento.
A4.	Alto nivel de negociación de los clientes.	F5-A2: Generar un programa de promoción y publicidad, por medio de campañas en el entorno externo a la empresa, con el fin de ampliar la cartera de clientes.	D4-A3: Ampliar la oferta de servicios y productos, mediante la implementación de tratamientos y alimentos saludables, con el fin de mejorar el bienestar de los clientes.
A5.	Servicio sustituto con aguas termales.		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

CAPÍTULO II

2. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

2.1. Propuesta direccionamiento estratégico

2.1.1. Nombre comercial

La propuesta inicial para Sauna Amazonas, es el cambio de su nombre comercial, puesto que “Sauna” es uno de los servicios que oferta la empresa. Este nombre causa confusión en el panorama general que los consumidores pueden tener de la empresa, es por ello que se realizó una investigación acerca del nombre apropiado que debería tener la empresa, el cual es SPA, según (Torres, 2015) “Un spa es un establecimiento sanitario que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación utilizando como elemento principal el agua”.

La propuesta entonces, recae sobre el nombre de “SPA Amazonas” aludiendo entonces, a los servicios principales de la empresa, los cuales son: piscina temperada, piscina polar, hidromasaje, cámara de turco y sauna. Evidentemente la propuesta del nombre comercial no hace referencia a los alimentos que la empresa oferta, puesto a que estos son secundarios en el giro de negocio.

2.1.2. Imagotipo y slogan

Ilustración 24. Imagotipo y slogan con el nombre comercial actual



Fuente: (Gubio Barros, 2020)

Ilustración 25. Imagotipo y slogan con el nombre comercial propuesto



Fuente: (Gubio Barros, 2020)

El diseño actual y propuesto del imagotipo y slogan, es de autoría de (Gubio Barros, 2020), estudiante de diseño gráfico en la Universidad Metropolitana, quien explicó;

La marca Sauna Amazonas o Spa Amazonas, se ha compuesto por una tipografía Script, para denotar paz y confianza en el mismo como un reflejo de los servicios que se ofrecen; sus colores son celeste y verde, como un significado de paz y tranquilidad por lo que se pueden incorporar en varios soportes sin ningún problema, para que el usuario o cliente genere confianza al momento de estar en el lugar o al comunicarse con la empresa. (Gubio Barros, 2020)

El diseño gráfico del imagotipo al ser una combinación de imagen y texto, puede también utilizarse como un isotipo representando únicamente la parte simbólica de la marca. Al hablar de la simbología diseñada, Gubio expresó que,

La composición del imagotipo tiene un reflejo de descanso de una persona con los brazos abiertos de un ángulo cenital, como a su vez es una persona con los brazos unidos de igual manera de un ángulo cenital. Con esto damos referencia a la relajación que tiene una persona cuando ingresa al Spa Amazonas. (Gubio Barros, 2020)

Con base a los argumentos del diseñador, el imagotipo proyecta las siguientes variables:

- Tipografía: Script; denota paz y confianza
- Imagen: Refleja relajación mediante la simbología de una persona con brazos abiertos y una persona con brazos unidos, desde ángulos cenitales.
- Slogan: Vitaliza energías
- Colores: Celeste y verde; reflejan paz y tranquilidad

2.1.3. Principios y valores

Tabla 40. Principios

Matriz para realizar los principios				
Principio	Directivos	Proveedores	Clientes	Empleados
Compromiso	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X
Honestidad	X	X	X	X
Respeto	X	X	X	X
Orden y limpieza	X	X	X	X

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Tabla 41. Valores

Matriz para realizar los valores				
Valores	Directivos	Proveedores	Clientes	Empleados
Liderazgo	X	X		X
Excelencia en el servicio	X	X		X
Proactividad	X	X		X
Efectividad	X	X		X
Cooperación	X	X		X
Generosidad	X	X	X	X

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.1.4. Misión

Tabla 42. Misión

Matriz para construir la misión	
Elementos	Descripción
Qué y quienes somos	Sauna Amazonas es una microempresa ecuatoriana de la ciudad de Quito
Qué hacemos (BB y SS)	Servicios integrales de piscina temperada, piscina polar, hidromasaje, sauna y turco
Para que necesidades	Salud, bienestar y relajación de los clientes
Con que insumos y tecnología	Tecnología e insumos contemporáneos
Para que grupos sociales	Grupos sociales en general
Redacción de la misión: Sauna Amazonas es una microempresa ecuatoriana de la ciudad de Quito dedicada a servicios integrales de piscina temperada, piscina polar, hidromasaje, sauna y turco, que brinda un aporte a la salud, bienestar y relajación de los clientes en experiencias físicas y mentales basadas en el uso de tecnologías e insumos contemporáneos para mejorar la calidad de vida de los grupos sociales en general.	

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.1.5. Visión

Tabla 43. Visión

Matriz para construir la visión	
Elementos	Descripción
Qué y quienes somos	Sauna Amazonas es una microempresa ecuatoriana de la ciudad de Quito
Base filosófica	Trabajamos con la filosofía de las 5S: Seiri (clasificar), Seiton (organizar), Seiso (limpiar), Seiketsu (estandarizar), Shitsuke (disciplinar)
Finalidad o propósito	Garantizar la salud, bienestar y relajación de los clientes
Principios y valores	Responsabilidad social con liderazgo, excelencia en el servicio, proactividad, efectividad, cooperación, generosidad, compromiso, responsabilidad, honestidad, respeto, orden y limpieza
Ámbitos de acción	Actividades de baños, turcos, sauna y de vapor.
Redacción de la visión: Posicionarse como una empresa de excelencia fundamentada en la filosofía de las 5S, garantizando la salud y bienestar de los clientes mediante la responsabilidad social, excelencia en el servicio, compromiso, responsabilidad, honestidad, respeto, orden y limpieza en las actividades de baños turcos, saunas y baños de vapor.	

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.2. Objetivos de la empresa direccionados al plan de marketing

- Incrementar las ventas
- Fidelizar a los clientes
- Mejorar las habilidades y capacidades de los colaboradores

2.3. Objetivo general del plan de marketing

Incrementar el posicionamiento de la marca de 18% a 22%, mediante estrategias correspondientes a las 7 P, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la empresa Sauna Amazonas.

2.4. Producto

2.4.1. Objetivo y estrategias de producto

Tabla 44. Objetivo y estrategias: Producto

Estrategias de Producto		
Objetivo de la empresa: Fidelizar a los clientes.		
Estrategias	Responsables	Plazo
Crear un programa de tarjetas de visita, con beneficios según su categoría (bronce, plata y oro), para fidelizarlos.	Gerente general Recepcionista Personal externo	2 años
Ampliar la oferta de servicios y productos, mediante la implementación de tratamientos y alimentos saludables, con el fin de mejorar el bienestar de los clientes.	Gerente general Fisioterapeutas	3 meses
Admitir el método de cobro en tarjetas, a través del datafast móvil, para ofertar a los clientes flexibilidad de pago.	Gerente general	2 semanas
Establecer una alianza estratégica, mediante acuerdos con empresas cercanas, para que su estacionamiento sea de uso de los usuarios del spa los días que no laboran.	Gerente general Recepcionista	2 años

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.4.3. Plan de acción de producto

Tabla 45. Plan de acción: Producto

Plan de acción: Estrategias de Producto							
Objetivo de la empresa: Fidelizar a los clientes							
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Estrategia: Crear un programa de tarjetas de visita, con beneficios según su categoría (bronce, plata y oro), para fidelizarlos.							
Adquirir impresora de tarjetas	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	Otorgar las tarjetas de visita al 100% de los clientes
Definir los beneficios de cada categoría	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	
Definir diseño de presentación	x	x	x	x	Personal externo	1 semana	
Clasificar a los clientes acorde a las categorías	x	x	x	x	Recepcionista	1 semana	
Entregar la tarjeta a cada usuario	x	x	x	x	Recepcionista	2 años	
Estrategia: Ampliar la oferta de servicios y productos, mediante la implementación de tratamientos y alimentos saludables, con el fin de mejorar el bienestar de los clientes.							
Implementar el servicio de masajes con piedras calientes	x	x	x	x	Gerente general Fisioterapeutas	1 mes	Conseguir el 80% de aceptación por parte de los clientes en los nuevos servicios y productos
Implementar el servicio de aromaterapia	x	x	x	x	Gerente general Fisioterapeutas	1 mes	
Incluir en un nuevo menú la oferta de jugos naturales	x	x	x	x	Gerente general	2 semanas	
Incluir en un nuevo menú la oferta de ensalada de frutas	x	x	x	x	Gerente general	2 semanas	
Estrategia: Admitir el método de cobro en tarjetas, a través del datafast móvil, para ofertar a los clientes flexibilidad de pago.							
Afiliarse en el sistema de datafast	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	Cobrar al 25% de los clientes que cuentan con tarjeta de débito mediante el datafast
Adquirir el datafast móvil	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	
Estrategia: Establecer una alianza estratégica, mediante acuerdos con empresas cercanas, para que su estacionamiento sea de uso de los usuarios del spa los días que no laboran.							
Buscar empresas que se encuentren alrededor, que cuenten con estacionamiento y que no laboren todos los días	x	x	x	x	Gerente general	2 años	Alcanzar el 10% en convenio con empresas cercanas
Determinar los acuerdos con cada una de las empresas y firmar el documento de convenio	x	x	x	x	Gerente general	2 años	
Anunciar a los clientes los días y lugares en donde pueden estacionar los vehículos	x	x	x	x	Recepcionista	2 años	

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.4.4. Presupuesto de producto

Tabla 46. Presupuesto: Producto

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Producto		
Estrategias	Actividades	Costo
Crear un programa de tarjetas de visita, con beneficios según su categoría (bronce, plata y oro), para fidelizarlos.	Adquirir impresora de tarjetas	\$ 1.100,00
	Definir los beneficios de cada categoría	\$ 5,00
	Definir diseño de presentación	\$ 12,00
	Clasificar a los clientes en las categorías	\$ 3,00
	Entregar la tarjeta a cada usuario	\$ 800,00
Subtotal		\$ 1.920,00
Ampliar la oferta de servicios y productos, mediante la implementación de tratamientos y alimentos saludables, con el fin de mejorar el bienestar de los clientes.	Implementar el servicio de masajes con piedras calientes	\$ 100,00
	Implementar el servicio de aromaterapia	\$ 552,00
	Incluir en un nuevo menú la oferta de jugos naturales	\$ 480,00
	Incluir en un nuevo menú la oferta de ensalada de frutas	\$ 480,00
Subtotal		\$ 1.612,00
Admitir el método de cobro en tarjetas, a través del datafast móvil, para ofertar a los clientes flexibilidad de pago.	Afiliarse en el sistema de datafast	\$ 3,00
	Adquirir el datafast móvil	\$ 276,00
Subtotal		\$ 279,00
Establecer una alianza estratégica, mediante acuerdos con empresas cercanas, para que su estacionamiento sea de uso de los usuarios del spa los días que no laboran.	Buscar empresas que se encuentren alrededor, que cuenten con estacionamiento y que no laboren todos los días	\$ 48,00
	Determinar los acuerdos con cada una de las empresas y firmar el documento de convenio	\$ 800,00
	Anunciar a los clientes los días y lugares en donde pueden estacionar los vehículos	\$ 12,00
Subtotal		\$ 860,00
Total		\$ 4.671,00

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.5. Precio

2.5.1. Objetivo y estrategias de precio

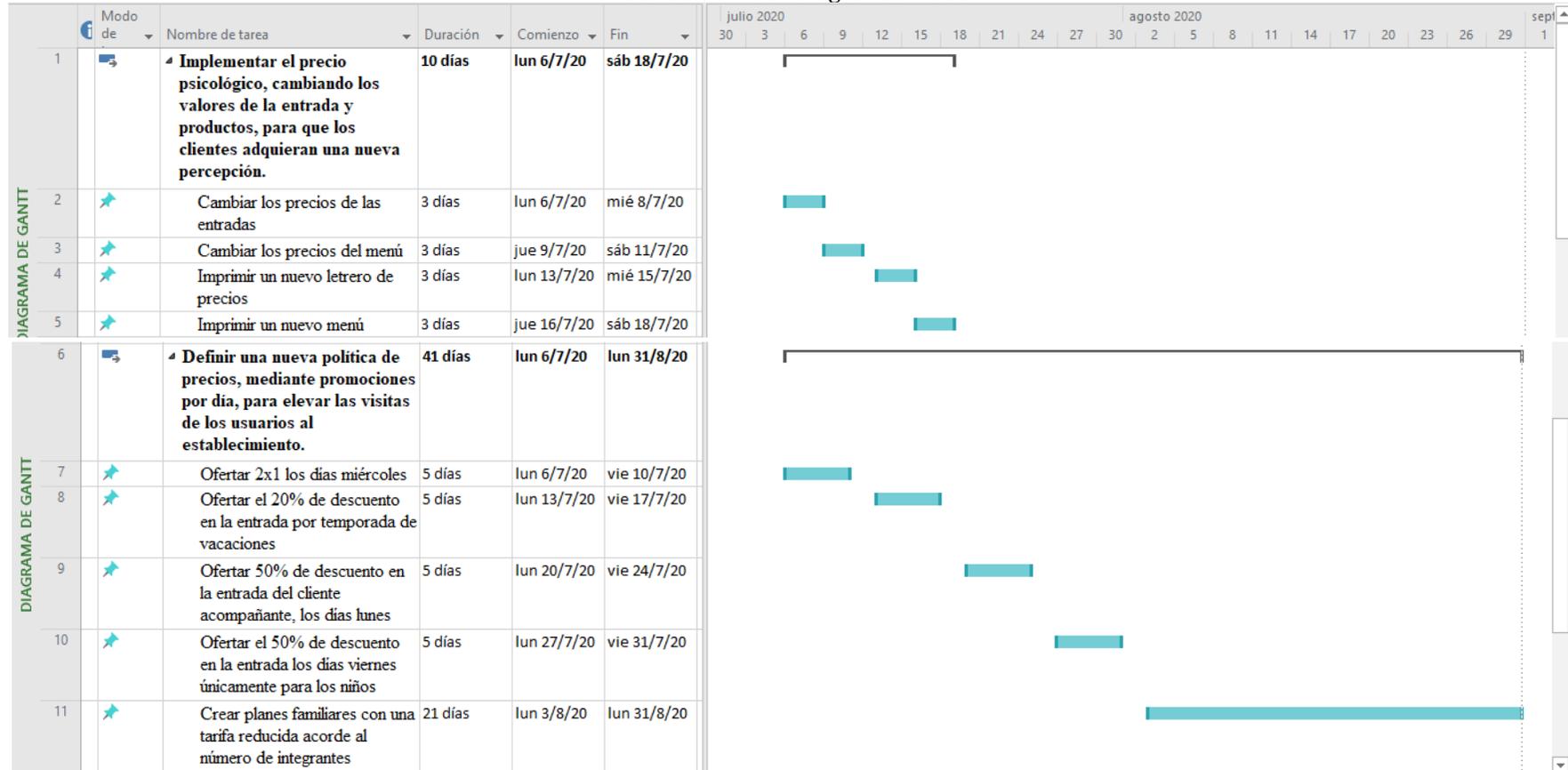
Tabla 47. Objetivo y estrategias: Precio

Estrategias de Precio		
Objetivo de la empresa: Incrementar las ventas.		
Estrategias	Responsables	Plazo
Implementar el precio psicológico, cambiando los valores de la entrada y productos, para que los clientes adquieran una nueva percepción.	Gerente general Recepcionista	2 semanas
Definir una nueva política de precios, mediante promociones por día, para elevar las visitas de los usuarios al establecimiento.	Gerente general	2 meses

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.5.2. Cronograma de precio

Ilustración 27. Cronograma: Precio



Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.5.3. Plan de acción de precio

Tabla 48. Plan de acción: Precio
Plan de acción: Estrategias de Precio

Objetivo de la empresa: Incrementar las ventas							
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Estrategia: Implementar el precio psicológico, cambiando los valores de la entrada y productos, para que los clientes adquieran una nueva percepción.							
Cambiar los precios de las entradas	x	x	x	x	Gerente general	3 días	Cambiar los precios en un 100%
Cambiar los precios del menú	x	x	x	x	Gerente general	3 días	
Imprimir un nuevo letrero de precios	x	x	x	x	Recepcionista	3 días	
Imprimir un nuevo menú	x	x	x	x	Recepcionista	3 días	
Estrategia: Definir una nueva política de precios, mediante promociones por día, para elevar las visitas de los usuarios al establecimiento.							
Ofertar 2x1 los días miércoles	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	Incrementar las visitas semanales en cada cliente a un 25%
Ofertar el 20% de descuento en la entrada por temporada de vacaciones	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	
Ofertar 50% de descuento en la entrada del cliente acompañante, los días lunes	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	
Ofertar el 50% de descuento en la entrada los días viernes únicamente para los niños	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	
Crear planes familiares con una tarifa reducida acorde al número de integrantes	x	x	x	x	Gerente general	1 mes	

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.5.4. Presupuesto de precio

Tabla 49. Presupuesto: Precio

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Precio		
Estrategias	Actividades	Costo
Implementar el precio psicológico, cambiando los valores de la entrada y productos, para que los clientes adquieran una nueva percepción.	Cambiar los precios de las entradas	\$ 5,00
	Cambiar los precios del menú	\$ 5,00
	Imprimir un nuevo letrero de precios	\$ 15,00
	Imprimir un nuevo menú	\$ 8,50
Subtotal		\$ 33,50
Definir una nueva política de precios, mediante promociones por día, para elevar las visitas de los usuarios al establecimiento.	Ofertar 2x1 los días miércoles	\$ 30,00
	Ofertar el 20% de descuento en la entrada por temporada de vacaciones	\$ 30,00
	Ofertar 50% de descuento en la entrada del cliente acompañante, los días lunes	\$ 30,00
	Ofertar el 50% de descuento en la entrada los días viernes únicamente para los niños	\$ 30,00
	Crear planes familiares con una tarifa reducida acorde al número de integrantes	\$ 50,00
Subtotal		\$ 170,00
Total		\$ 203,50

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.6. Plaza

2.6.1. Objetivo y estrategias de plaza

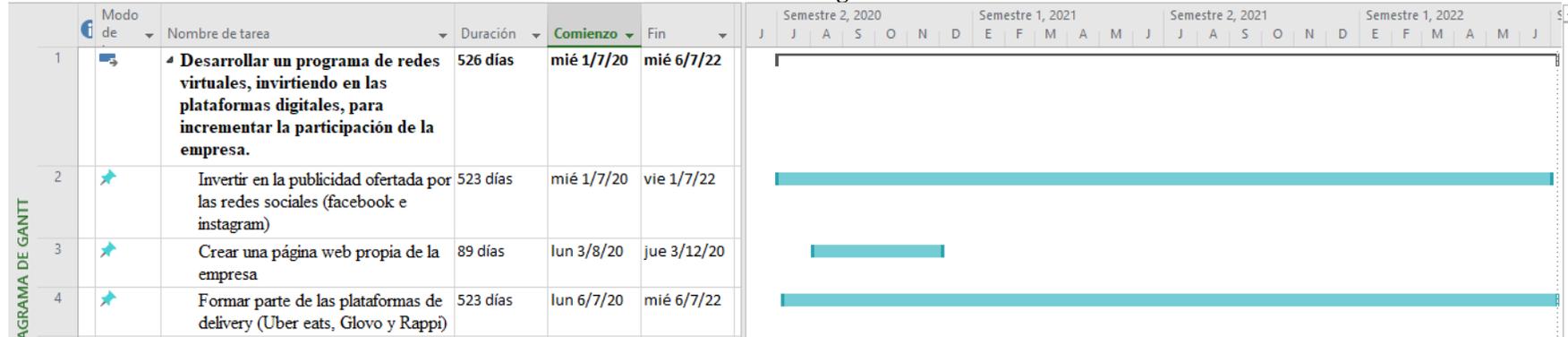
Tabla 50. Objetivo y estrategias: Plaza

Estrategias de Plaza		
Objetivo de la empresa: Incrementar las ventas.		
Estrategias	Responsables	Plazo
Desarrollar un programa de redes virtuales, invirtiendo en las plataformas digitales, para incrementar la participación de la empresa.	Gerente general Personal externo	2 años

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.6.2. Cronograma de plaza

Ilustración 28. Cronograma: Plaza



Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.6.3. Plan de acción de plaza

Tabla 51. Plan de acción: Plaza

Plan de acción: Estrategias de Plaza							
Objetivo de la empresa: Incrementar las ventas							
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Estrategia: Desarrollar un programa de redes virtuales, invirtiendo en las plataformas digitales, para incrementar la participación de la empresa.							
Invertir en la publicidad ofertada por las redes sociales (facebook e instagram)	x	x	x	x	Gerente general	2 años	Alcanzar el 50% de participación en los sitios y apps virtuales
Crear una página web propia de la empresa	x	x	x	x	Personal externo	4 meses	
Formar parte de las plataformas de delivery (Uber eats, Glovo y Rappi)	x	x	x	x	Gerente general	2 años	

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.6.4. Presupuesto de plaza

Tabla 52. Presupuesto: Plaza

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Plaza		
Estrategias	Actividades	Costo
Desarrollar un programa de redes virtuales, invirtiendo en las plataformas digitales, para incrementar la participación de la empresa.	Invertir en la publicidad ofertada por las redes sociales (facebook e instagram)	\$ 384,00
	Crear una página web propia de la empresa	\$ 680,00
	Formar parte de las plataformas de delivery (Uber eats, Glovo y Rappi)	\$ 216,00
Subtotal		\$ 1.280,00
Total		\$ 1.280,00

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.7. Promoción

2.7.1. Objetivo y estrategias de promoción

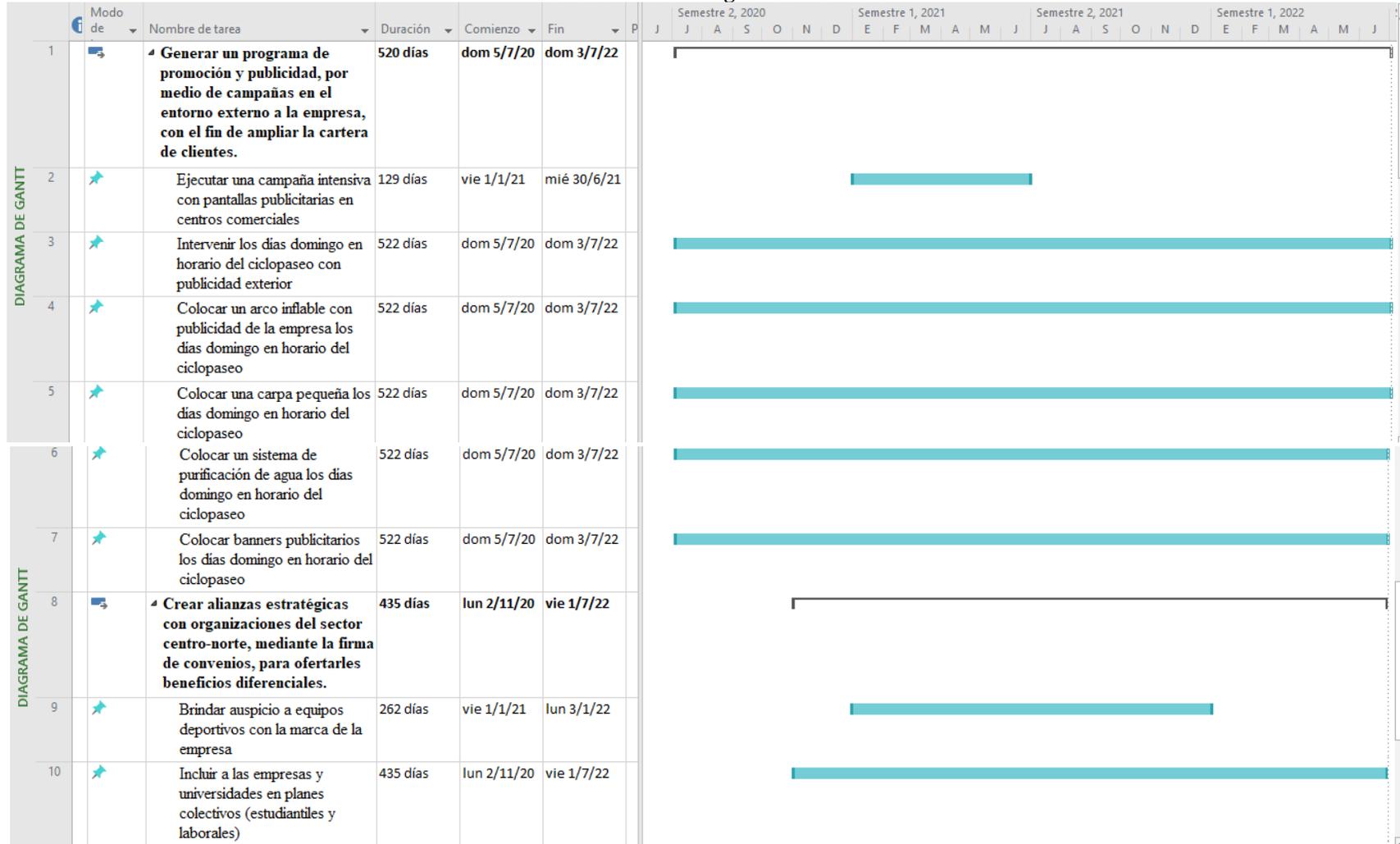
Tabla 53. Objetivo y estrategias: Promoción

Estrategias de Promoción		
Objetivo de la empresa: Incrementar las ventas.		
Estrategias	Responsables	Plazo
Generar un programa de promoción y publicidad, por medio de campañas en el entorno externo a la empresa, con el fin de ampliar la cartera de clientes.	Gerente general Colaboradores	2 años
Crear alianzas estratégicas con organizaciones del sector centro-norte, mediante la firma de convenios, para ofertarles beneficios diferenciales.	Gerente general	2 años

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.7.2. Cronograma de promoción

Ilustración 29. Cronograma: Promoción



Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.7.3. Plan de acción de promoción

Tabla 54. Plan de acción: Promoción

Plan de acción: Estrategias de Promoción							
Objetivo de la empresa: Incrementar las ventas							
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Estrategia: Generar un programa de promoción y publicidad, por medio de campañas en el entorno externo a la empresa, con el fin de ampliar la cartera de clientes.							
Ejecutar una campaña intensiva con pantallas publicitarias en centros comerciales	x	x	x	x	Gerente general	6 meses	Lograr que el 4% de los usuarios de centros comerciales y usuarios del ciclopaseo acudan al establecimiento
Intervenir los días domingo en horario del ciclopaseo con publicidad exterior	x	x	x	x	Colaboradores	2 años	
Colocar un arco inflable con publicidad de la empresa los días domingo en horario del ciclopaseo	x	x	x	x	Colaboradores	2 años	
Colocar una carpa pequeña los días domingo en horario del ciclopaseo	x	x	x	x	Colaboradores	2 años	
Colocar un sistema de purificación de agua los días domingo en horario del ciclopaseo	x	x	x	x	Colaboradores	2 años	
Colocar banners publicitarios los días domingo en horario del ciclopaseo	x	x	x	x	Colaboradores	2 años	
Estrategia: Crear alianzas estratégicas con organizaciones del sector centro-norte, mediante la firma de convenios, para ofertarles beneficios diferenciales.							
Brindar auspicio a equipos deportivos con la marca de la empresa	x	x	x	x	Gerente general	2 años	Trabajar en convenio con el 5% de empresas ubicadas en el sector centro-norte
Incluir a las empresas y universidades en planes colectivos (estudiantiles y laborales)	x	x	x	x	Gerente general		

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.7.4. Presupuesto de promoción

Tabla 55. Presupuesto: Promoción

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Promoción		
Estrategias	Actividades	Costo
Generar un programa de promoción y publicidad, por medio de campañas en el entorno externo a la empresa, con el fin de ampliar la cartera de clientes.	Ejecutar una campaña intensiva con pantallas publicitarias en centros comerciales	\$ 2.000,00
	Intervenir los días domingo en horario del ciclopaseo con publicidad exterior	\$ 24,00
	Colocar un arco inflable con publicidad de la empresa los días domingo en horario del ciclopaseo	\$ 300,00
	Colocar una carpa pequeña los días domingo en horario del ciclopaseo	\$ 24,00
	Colocar un sistema de purificación de agua los días domingo en horario del ciclopaseo	\$ 875,00
	Colocar banners publicitarios los días domingo en horario del ciclopaseo	\$ 110,00
Subtotal		\$ 3.333,00
Crear alianzas estratégicas con organizaciones del sector centro-norte, mediante la firma de convenios, para ofertarles beneficios diferenciales.	Brindar auspicio a equipos deportivos con la marca de la	\$ 600,00
	Incluir a las empresas y universidades en planes colectivos (estudiantiles y laborales)	\$ 1.020,00
Subtotal		\$ 1.620,00
Total		\$ 4.953,00

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.8.3. Plan de acción de personas

Tabla 57. Plan de acción: Personas

Plan de acción: Estrategias de Personas							
Objetivo de la empresa: Mejorar las habilidades y capacidades de los colaboradores.							
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Estrategia: Impartir cursos de formación y desarrollo, a través de talleres mensuales, para que la estructura organizacional adquiera su propia identidad corporativa.							
Fomentar la cultura de ahorro sobre el uso de diésel con la política de suspensión del caldero cuando no se encuentran usuarios en las instalaciones	x	x	x	x	Gerente general	2 años	Alcanzar el 100% de cumplimiento en talleres mensuales
Reunir al personal de la empresa para interactuar sobre los aprendizajes del direccionamiento estratégico	x	x	x	x	Gerente general Personal externo	2 años	

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.8.4. Presupuesto de personas

Tabla 58. Presupuesto: Personas

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Personas		
Estrategias	Actividades	Costo
Impartir cursos de formación y desarrollo, a través de talleres mensuales, para que la estructura organizacional adquiera su propia identidad corporativa.	Fomentar la cultura de ahorro sobre el uso de diésel con la política de suspensión del caldero cuando no se encuentran usuarios en las instalaciones	\$ 48,00
	Reunir al personal de la empresa para interactuar sobre los aprendizajes del direccionamiento estratégico	\$ 480,00
Subtotal		\$ 528,00
Total		\$ 528,00

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.9. Procesos

2.9.1. Objetivo y estrategias de procesos

Tabla 59. Objetivos y estrategias: Procesos

Estrategias de Procesos		
Objetivo de la empresa: Fidelizar a los clientes.		
Estrategias	Responsables	Plazo
Crear un sistema digital, con un software que abarque toda la información de los clientes, para conectar de forma automática el área operativa con la administrativa.	Personal externo Gerente general Recepcionista	1 año
Establecer el proceso de postventa, formando estrechas relaciones con los clientes, para valorar los niveles de satisfacción.	Personal externo Recepcionista	2 años

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.9.3. Plan de acción de procesos

Tabla 60. Plan de acción: Procesos

Plan de acción: Estrategias de Procesos							
Objetivo de la empresa: Fidelizar a los clientes							
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Estrategia: Crear un sistema digital, con un software que abarque toda la información de los clientes, para conectar de forma automática el área operativa con la administrativa.							
Contratar un profesional en sistemas que cree el software de la empresa	x	x	x	x	Personal externo	4 meses	Trabajar en un 100% con el sistema interno de la empresa
Adquirir 2 tablets	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	
Adquirir una laptop	x	x	x	x	Gerente general	1 semana	
Capacitar a los colaboradores sobre el funcionamiento del sistema interno	x	x	x	x	Personal externo	1 mes	
Desarrollar un seguimiento continuo en las cuentas por cobrar e ingresarlo en el software	x	x	x		Recepcionista	6 meses	
Estrategia: Establecer el proceso de postventa, formando estrechas relaciones con los clientes, para valorar los niveles de satisfacción.							
Diseñar una encuesta digital	x	x	x	x	Personal externo	1 mes	Dar seguimiento al 100% de los clientes que visitan el establecimiento
Realizar una encuesta digital de satisfacción relacionada con atención al cliente y la calidad de servicios y productos, una vez que el cliente abandone el establecimiento	x	x	x		Recepcionista	2 años	
Contactar a los clientes por vía telefónica para evaluar su satisfacción en general con la empresa y su posibilidad de retorno	x	x	x	x	Recepcionista	2 años	

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.9.4. Presupuesto de procesos

Tabla 61. Presupuesto: Procesos

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Procesos		
Estrategias	Actividades	Costo
Crear un sistema digital, con un software que abarque toda la información de los clientes, para conectar de forma automática el área operativa con la administrativa.	Contratar un profesional en sistemas que cree el software de la empresa	\$ 850,00
	Adquirir 2 tablets	\$ 300,00
	Adquirir una laptop	\$ 419,00
	Capacitar a los colaboradores sobre el funcionamiento del sistema interno	\$ 60,00
	Desarrollar un seguimiento continuo en las cuentas por cobrar e ingresarlo en el software	\$ -
	Subtotal	\$ 1.629,00
Establecer el proceso de postventa, formando estrechas relaciones con los clientes, para valorar los niveles de satisfacción.	Diseñar una encuesta digital	\$ 220,00
	Realizar una encuesta digital de satisfacción relacionada con atención al cliente y la calidad de servicios y productos, una vez que el cliente abandone el establecimiento	\$ -
	Contactar a los clientes por vía telefónica para evaluar su satisfacción en general con la empresa y su posibilidad de retorno	\$ 120,00
Subtotal	\$ 340,00	
Total		\$ 1.969,00

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.10. Evidencia física

2.10.1. Objetivo y estrategias de evidencia física

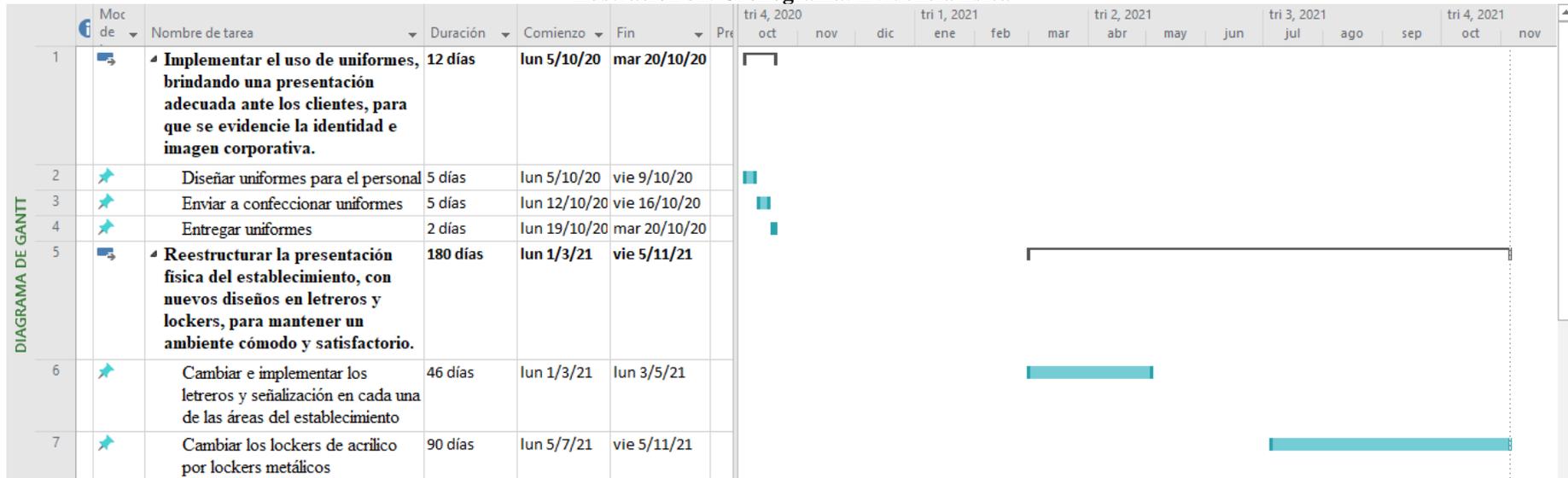
Tabla 62. Objetivo y estrategias: Evidencia física

Estrategias de Evidencia física		
Objetivo de la empresa: Fidelizar a los clientes.		
Estrategias	Responsables	Plazo
Implementar el uso de uniformes, brindando una presentación adecuada ante los clientes, para que se evidencie la identidad e imagen corporativa.	Gerente general Personal externo	2 semanas
Reestructurar la presentación física del establecimiento, con nuevos diseños en letreros y lockers, para mantener un ambiente cómodo y satisfactorio.	Gerente general	6 meses

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.10.2. Cronograma de evidencia física

Ilustración 32. Cronograma: Evidencia física



Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.10.3. Plan de acción de evidencia física

Tabla 63. Plan de acción: Evidencia física

Plan de acción: Estrategias de Evidencia física							
Objetivo de la empresa: Fidelizar a los clientes							
Actividades	Recursos				Responsables	Plazo	Meta
	Humanos	Tecnológicos	Materiales	Financieros			
Estrategia: Implementar el uso de uniformes, brindando una presentación adecuada ante los clientes, para que se evidencie la identidad e imagen corporativa.							
Diseñar uniformes para el personal	x	x	x	x	Personal externo	2 semanas	Conseguir que el 100% del personal se adapte a los uniformes
Enviar a confeccionar uniformes	x	x	x	x	Gerente general		
Entregar uniformes	x	x	x				
Estrategia: Reestructurar la presentación física del establecimiento, con nuevos diseños en letreros y lockers, para mantener un ambiente cómodo y satisfactorio.							
Cambiar e implementar los letreros y señalización en cada una de las áreas del establecimiento	x	x	x	x	Gerente general	2 meses	Lograr que el 90% de los clientes incrementen su nivel satisfacción con el contexto físico
Cambiar los lockers de acrílico por lockers metálicos	x	x	x	x	Gerente general	4 meses	

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.10.4. Presupuesto de evidencia física

Tabla 64. Presupuesto: Evidencia física

Presupuesto a 2 años: Estrategias de Evidencia física		
Estrategias	Actividades	Costo
Implementar el uso de uniformes, brindando una presentación adecuada ante los clientes, para que se evidencie la identidad e imagen corporativa.	Diseñar uniformes para el personal	\$ 22,00
	Enviar a confeccionar uniformes	\$ 70,00
	Entregar uniformes	\$ 3,00
Subtotal		\$ 95,00
Reestructurar la presentación física del establecimiento, con nuevos diseños en letreros y lockers, para mantener un ambiente cómodo y satisfactorio.	Cambiar e implementar los letreros y señalización en cada una de las áreas del establecimiento	\$ 30,00
	Cambiar los lockers de acrílico por lockers metálicos	\$ 920,00
Subtotal		\$ 950,00
Total		\$ 1.045,00

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.11. Cuadro de mando integral – CMI

Parámetros. – Para determinar la condición del porcentaje de logro, se plantean los siguientes parámetros: porcentajes mayores a 90% se considera óptimo, porcentajes entre 85% y 90% se considera normal y los porcentajes menores a 85% se considera bajo.

Tabla 65. CMI / Tablero de control

Tablero de control para estrategias de las 7P							
P	Estrategias	Indicador	Nivel esperado	Meta	% Resultados	% Logro	Condición
Producto	Crear un programa de tarjetas de visita, con beneficios según su categoría (bronce, plata y oro), para fidelizarlos.	# de tarjetas entregadas / # total de clientes	100%	Otorgar las tarjetas de visita al 100% de los clientes	100%	100%	Óptimo
	Ampliar la oferta de servicios y productos, mediante la implementación de tratamientos y alimentos saludables, con el fin de mejorar el bienestar de los clientes.	# servicios y productos implementados / # total de oferta planificada	80%	Conseguir el 80% de aceptación por parte de los clientes en los nuevos servicios y productos	75%	94%	Normal
	Admitir el método de cobro en tarjetas, a través del datafast móvil, para ofertar a los clientes flexibilidad de pago.	# de clientes que pagan con tarjeta / # total de clientes	25%	Incrementar el 25% de clientes a partir del cobro con tarjeta de débito	20%	80%	Bajo
	Establecer una alianza estratégica, mediante acuerdos con empresas cercanas, para que su estacionamiento sea de uso de los usuarios del spa los días que no laboran.	# de convenios realizados / # de empresas cercanas planificadas	10%	Alcanzar el 10% en convenio con empresas cercanas	7%	70%	Bajo
Total: Estrategias de Producto		86%					
Precio	Implementar el precio psicológico, cambiando los valores de la entrada y productos, para que los clientes adquieran una nueva percepción.	Cambiar precios de servicios y productos. Si o no	100%	Cambiar los precios en un 100%	100%	100%	Óptimo
	Definir una nueva política de precios, mediante promociones por día, para elevar las visitas de los usuarios al establecimiento.	# de visitas realizadas por los clientes / # de visitas planificadas	25%	Incrementar las visitas semanales en cada cliente a un 25%	22%	88%	Normal
Total: Estrategias de Precio		94%					
Plaza	Desarrollar un programa de redes virtuales, invirtiendo en las plataformas digitales, para incrementar la participación de la empresa.	Inversión en el medio virtual. Si o no	50%	Alcanzar el 50% de participación en los sitios y apps virtuales	50%	100%	Óptimo
Total: Estrategias de Plaza		100%					
Promoción	Generar un programa de promoción y publicidad, por medio de campañas en el entorno externo a la empresa, con el fin de ampliar la cartera de clientes.	# de clientes nuevos / # total de clientes	4%	Lograr que el 4% de los usuarios de centros comerciales y usuarios del ciclopaseo acudan al establecimiento	3%	75%	Bajo
	Crear alianzas estratégicas con organizaciones del sector centro-norte, mediante la firma de convenios, para ofertarles beneficios diferenciales.	# de organizaciones bajo convenio / # organizaciones planeadas	5%	Trabajar en convenio con el 5% de empresas ubicadas en el sector centro-norte	4%	80%	Bajo
Total: Estrategias de promoción		78%					

Personas	Impartir cursos de formación y desarrollo, a través de talleres mensuales, para que la estructura organizacional adquiera su propia identidad corporativa.	# de talleres impartidos / # de talleres planificados	100%	Alcanzar el 100% de cumplimiento en talleres mensuales	100%	100%	Óptimo
	Total: Estrategias de personas		100%				
Procesos	Crear un sistema digital, con un software que abarque toda la información de los clientes, para conectar de forma automática el área operativa con la administrativa.	Crear un sistema digital interno. Si o no	100%	Trabajar en un 100% con el sistema interno de la empresa	100%	100%	Óptimo
	Establecer el proceso de postventa, formando estrechas relaciones con los clientes, para valorar los niveles de satisfacción.	# de clientes satisfechos / # de clientes valorados	100%	Dar seguimiento al 100% de los clientes que visitan el establecimiento	100%	100%	Óptimo
Total: Estrategias de procesos		100%					
Evidencia física	Implementar el uso de uniformes, brindando una presentación adecuada ante los clientes, para que se evidencie la identidad e imagen corporativa.	Implementar uniformes. Si o no	100%	Conseguir que el 100% del personal se adapte a los uniformes	100%	100%	Óptimo
	Remodelar las instalaciones del establecimiento, con nuevos diseños físicos, para mantener un ambiente cómodo y satisfactorio.	Remodelar las instalaciones. Si o no	90%	Lograr que el 90% de los clientes incrementen su nivel satisfacción con el contexto físico	80%	89%	Normal
Total: Estrategias de evidencia física		94%					
Total estrategias marketing mix		93%					

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.12. Presupuesto general

Tabla 66. Presupuesto general del plan de marketing

Presupuesto general a 2 años	
Presupuesto anual de Producto	\$ 4.671,00
Presupuesto anual de Precio	\$ 203,50
Presupuesto anual de Plaza	\$ 1.280,00
Presupuesto anual de Promoción	\$ 4.953,00
Presupuesto anual de Personas	\$ 528,00
Presupuesto anual de Procesos	\$ 1.969,00
Presupuesto anual de Evidencia física	\$ 1.045,00
Total del presupuesto	\$14.649,50

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

2.13. Relación Costo/Beneficio

Para desarrollar la relación costo / beneficio del plan de marketing propuesto, se tiene en cuenta, en primera instancia, a las ventas anuales de Sauna Amazonas del año 2019, mismas que están reflejadas por \$ 54.877,24 según el gerente general.

Así mismo, se analizan dos posibilidades de viabilidad, la primera consiste en la inversión dentro de una institución bancaria y la segunda opción tiene que ver con la inversión en el plan de marketing planteado.

- Inversión en una entidad financiera

Se debe tener en cuenta que el gerente general mantiene su cuenta de ahorros en el Banco del Pichincha, por cuanto, se verifican las tasas de interés pasivas de esta entidad actualizadas a marzo de 2020 y conforme con el rango de la posible inversión (\$14.649,50), la tasa pasiva reflejada es de 4,80%. Si el monto es destinado a la cuenta bancaria se presenta el siguiente análisis:

Tabla 67. Análisis de inversión bancaria

Inversión en la entidad bancaria		
Tasa pasiva: 4,80%		
Inversión		\$ 14.649,50
Año 0	2020	\$ 14.649,50
Año 1	2021	\$ 15.352,68
Año 2	2022	\$ 16.089,60

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

Considerando que el plan de marketing propuesto tiene un horizonte a 2 años, la tabla expone el incremento de los \$ 14.649,50 con la tasa pasiva de 4,80%, teniendo así, para el año 2021 un acumulado de \$ 15.352,68 y para el 2022 \$ 16.089,60.

- Inversión en el plan de marketing propuesto

Como ya se dio a conocer anteriormente, el objetivo principal del plan de marketing es superar el 18% de posicionamiento a 22% en el sector centro – norte de Quito (sector donde se ubica la empresa).

Dicho esto, se procede a plasmar el siguiente análisis:

Las ventas de Sauna Amazonas del año 2019 son de \$ 54.877,24, por cuanto, se vincula este monto con el 18% que tiene la empresa en el mercado. Y el 100% pertenece a todo conjunto de empresas que ofertan los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscinas temperada y polar. Por regla de tres, el 100% representa, en teoría, \$ 304.873,55, es decir, el monto total de ventas de las empresas consideradas como servicios de spa.

Este primer análisis refleja, en resumen:

Ventas del sector: \$ 304.873,55

Ventas de Sauna Amazonas: \$ 54.877,24

Estos datos son el punto de partida para proyectar las ventas de Sauna Amazonas, por lo que, las ´ventas del sector´ mantendrán un incremento de 5% (tasa de crecimiento) para los dos años del periodo correspondiente al plan de marketing. Esta tasa de crecimiento deriva de las variaciones porcentuales del sector en el mercado.

Los resultados de las proyecciones de las ventas del sector permiten conocer las ventas proyectadas para Sauna Amazonas, acorde a los porcentajes de posicionamiento esperados. Tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 68. Análisis de inversión en el plan de marketing

Inversión en el plan de marketing			
Proyección de ventas			
Tasa de crecimiento: 5%			
Años	2019	2020	2021
Posicionamiento	18%	20%	22%
Ventas del sector	\$ 304.873,55	\$ 320.117,23	\$ 336.123,09
Ventas de Sauna Amazonas	\$ 54.877,24	\$ 64.023,45	\$ 73.947,08

Elaborado por: Karol Judith García Alarcón

- Análisis de viabilidad

Inversión en una entidad financiera. - Los \$ 14.649,50 reflejarán \$ 16.089,60

Inversión en el plan de marketing. - Los \$ 14.649,50 reflejarán un crecimiento en las ventas de la empresa, de \$ 54.877,24 a \$ 73.947,08 ✓

Opción de viabilidad: Inversión en el plan de marketing propuesto. Esta opción es acertada debido a que las ventas de la empresa aumentarán en \$ 19.069,84, dejando de lado la inversión bancaria que tan solo incrementa en \$1.440,10.

CONCLUSIONES

- Sauna Amazonas presenta, desde el personal operativo hasta el cargo gerencial, el trabajo en equipo, la experiencia y el liderazgo, que permiten ofertar servicios y productos de calidad, pero estos procesos se cumplen de manera empírica, es decir, la empresa no se administra bajo los lineamientos de direccionamiento estratégico y este es el principal causante del bajo posicionamiento que tiene en el mercado. La investigación de mercado permitió definir en nivel de posicionamiento de Sauna Amazonas, dando a conocer que uno de los competidores directos ocupa el puesto de líder en el mismo sector. Entre otros resultados de la investigación de mercado se encuentran que, el servicio menos utilizado es la piscina polar, en la gran mayoría los usuarios prefieren acudir a los establecimientos de spa los fines de semana, el rango de tiempo que permanecen usando los servicios es entre una y cuatro horas, el aspecto que los clientes consideran más importante es la higiene, las personas estarían dispuestas a pagar por estos servicios entre cinco y diez dólares, el servicios adicional que más llama la atención de los usuarios son los masajes terapéuticos, entre los alimentos saludables existe una preferencia por jugos y ensaladas de frutas, las personas se incluirían en planes colectivos familiares y se refleja finalmente una tendencia en las personas al priorizar el contacto mediante redes sociales.
- Las estrategias de Producto se enfocan en crear programas de tarjeta, ampliar la oferta de servicios y productos, implementar métodos de pago y crear alianzas estratégicas. Las estrategias de Precio se relacionan con el precio psicológico y políticas de precios con promociones diarias. La estrategia de Plaza incluye el programa de redes virtuales, entre ella, redes sociales, sitio web y apps – plataformas de delivery. Las estrategias de Promoción abarcan un programa de promoción y publicidad basado en campañas exteriores, además de alianzas para mantener convenios con empresas, universidades y equipos deportivos. La estrategia de Personas tiene que ver netamente con cursos de formación y desarrollo continuos. Las estrategias de Procesos representan la implementación de un sistema digital mediante un software propio de la empresa y también contiene el proceso de postventa. Finalmente, las estrategias de Evidencia Física se orientan en la imagen corporativa de la empresa con el uso de uniformes y la remodelación de la presentación física. La inversión del plan de marketing de \$14.649,50 le permitirá a Sauna Amazonas incrementar su porcentaje de posicionamiento en el mercado y sus ventas anuales, es decir de 18% con \$54.877,24 a 22% con \$73.947,08.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Sauna Amazonas que elimine la mayoría de sus debilidades, específicamente las detalladas con mayor ponderación en la matriz EFI, para convertirlas en fortalezas y de esa forma se pueda combatir con las amenazas presentes. La propuesta de direccionamiento estratégico es lo primero con lo que se da cumplimiento y debe ser aplicada de forma inmediata para que los colaboradores den inicio al plan de marketing, practicando la misión, visión, principios, valores y la base filosófica, puesto que, desde ahí surge el eje del cambio en la empresa.
- El plan de marketing tiene un horizonte de dos años, por lo que, es recomendable que la empresa respete los tiempos establecidos en los cronogramas para cada una de las estrategias, esto permite que los costos iniciales no se vean tan afectados al ejecutar el plan de marketing en la época de emergencia sanitaria por la que atraviesa el país. La actividad económica en la que se rige Sauna Amazonas es una de las más afectadas en el momento de la crisis actual, debido a que la empresa se caracteriza por mantener aglomeración de usuarios y justamente ese factor es una de las amenazas mayores, por tanto, se sugiere activar protocolos sanitarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Body Care Spa. (04 de agosto de 2015). *Tratamientos de Hidroterapia IV: La pileta de agua fría*. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de <http://bodycare-spa.com/uncategorized/tratamientos-de-hidroterapia-iv-la-pileta-de-agua-fria/>
- Calheiros Buenaño, C. E. (2019). *Diseño de un plan de marketing para la creación de una nueva línea de negocios en la empresa Calimco*. Quito: Universidad Metropolitana .
- Cámara de comercio de Quito. (2017). *Boletín Jurídico. Clasificación de las pymes, pequeña y mediana empresa*. Recuperado el 10 de agosto de 2019, de http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf
- Cohen, W. A. (2008). *El plan de marketing*. España: Deusto.
- Domínguez, C. (01 de enero de 2019). *Todos los beneficios de la sauna: descubre su uso adecuado*. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de <https://www.enfemenino.com/bienestar/el-uso-adecuado-de-la-sauna-s484526.html>
- Ecuador, Agencia de regulación y control hidrocarburífero. (12 de junio de 2019). *Reglamento ambiental de actividades hidrocarburíferas*. Recuperado el 06 de febrero de 2020, de Registro Oficial N° 265: <https://www.controlhidrocarburos.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/REGLAMENTO-AMBIENTAL-PARA-OPERACIONES-HIDROCARBURIFERAS.pdf>
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 06 de julio de 2019, de Registro Oficial N° 449: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Ecuador, Asamblea Nacional . (21 de Agosto de 2018). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Recuperado el 08 de julio de 2019, de Registro oficial suplemento N° 351: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/COPCI-1.pdf>

Ecuador, Asamblea Nacional. (18 de febrero de 2015). *Ley orgánica de telecomunicaciones*. Recuperado el 05 de febrero de 2020, de Registro oficial N° 439: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>

Ecuador, Banco Central . (Enero de 2019). *Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador: Resultados de las variables macroeconómicas, 2018.III*. Recuperado el 18 de junio de 2019, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM105.pdf>

Ecuador, Banco Central. (diciembre de 2019). *Información estadística mensual No. 2014 - Diciembre 2019*. Obtenido de Oferta y utilización final de bienes y servicios: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Ecuador, Consejo Metropolitano de Quito. (31 de Diciembre de 2015). *Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 08 de julio de 2019, de Registro Oficial N° 226: http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2016/a/base_legal/3.codigo_municipal_dic_2015.pdf

Ecuador, H. Congreso Nacional & Comisión de Legislación y Codificación. (28 de Diciembre de 2015). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno - LORTI*. Recuperado el 08 de julio de 2019, de Registro Oficial Suplemento N° 463: <file:///C:/Users/Personal/Downloads/20151228%20LRTI.pdf>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades*. Recuperado el 22 de Junio de 2019, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Encuesta de uso de tiempo*. Recuperado el 05 de febrero de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Usos_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Encuesta de hoteles, restaurantes y servicios*. Recuperado el 18 de junio de 2019, de Documento Excel

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Encuestas industriales*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2015/Presentacion%20Industriales%202015.pdf

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (junio de 2017). *Reporte del Índice de Precios al Productor de Disponibilidad Nacional (IPP-DN) e Índices de Precios al Productor de Consumo Intermedio y Consumo Final (IPP-CI, IPP-CF)*. Recuperado el 12 de junio de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2017/Junio-2017/PRESENTACION_RESULTADOS_IPPDN_2017_06_CI_CF.pdf

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (diciembre de 2019). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado el 04 de febrero de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf

Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (22 de septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una vida*. Recuperado el 06 de julio de 2019, de Registro oficial: CNP-003-2017: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Ecuador, Servicio de Rentas Internas . (14 de diciembre de 2011). Registro Único de Contribuyentes de Sauna Amazonas. Quito, Pichincha, Ecuador: SRI.

- El Comercio. (18 de septiembre de 2019). *Incremento de la inseguridad*. Recuperado el 05 de febrero de 2020, de <https://www.elcomercio.com/opinion/incremento-inseguridad-opinion-sebastian-mantilla.html>
- El Telégrafo. (23 de marzo de 2019). *La Fabril genera energía a base de desechos de palma*. Recuperado el 05 de febrero de 2020, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/lafabril-energia-desechos-palma-africana-montecristi>
- El Universo. (14 de abril de 2020). *FMI dice que por la pandemia de coronavirus la economía mundial tendrá su peor año desde la Gran Depresión; Ecuador decrecería 6,3%*. Recuperado el 20 de abril de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/14/nota/7813200/fmi-dice-que-emergencia-coronavirus-enoconomia-mundial-tendra-su>
- Estaún, M. (02 de enero de 2019). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 4P's del marketing*. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Expreso. (12 de abril de 2020). *Crisis del coronavirus: El Banco Mundial calcula que la economía ecuatoriana decrecerá 6 % en 2020*. Recuperado el 20 de abril de 2020, de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/crisis-coronavirus-banco-mundial-calcula-economia-ecuatoriana-decrecera-6-2020-9119.html>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- Franquihogar. (28 de enero de 2019). *Spa e hidromasaje*. Recuperado el 10 de agosto de 2019, de <https://franquihogaronline.com/spa-e-hidromasaje/>
- Frías Navarro, D. (2019). *Análisis de la consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Recuperado el 14 de diciembre de 2019, de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- García Bonilla, L. (14 de junio de 2019). Gerencia Sauna Amazonas. (K. García, Entrevistador)
- García, I. (14 de noviembre de 2017). *Definición de marketing*. Recuperado el 20 de agosto de 2019, de <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing>

- García, L. (10 de febrero de 2020). Análisis interno Sauna Amazonas. (K. García, Entrevistador)
- García, L. (02 de febrero de 2020). Factores políticos. (K. García, Entrevistador)
- García, L. (05 de enero de 2020). Poder de negociación de los proveedores. (K. García, Entrevistador)
- Gehisy. (06 de noviembre de 2016). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE*. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Gómez Zorilla, J. M. (22 de agosto de 2014). *La cultura del marketing*. Recuperado el 19 de septiembre de 2019, de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>
- Google. (2020). *Ubicación del Sauna Amazonas en Quito*. Recuperado el 15 de enero de 2020, de <https://www.google.com/maps/place/Sauna+Amazonas/@-0.1671446,-78.4863841,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d59a99accc339f:0x4169e72a8d6907c9!8m2!3d-0.16715!4d-78.4841954?hl=es>
- Granizo, N., & Godoy, D. (21 de Enero de 2019). *Desempeño de actividades económicas seleccionadas en Ecuador periodo 2002Q1 - 2018Q3*. Recuperado el 18 de junio de 2019, de Asobanca: Boletín Macroeconómico 2019: <file:///C:/Users/Personal/Downloads/Bolet%20ADn%20Macroecon%20B3mico%20-%20-%20Enero%202019.pdf>
- Gubio Barros, D. O. (23 de febrero de 2020). Imagotipo y slogan. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Guelmes Valdés, E. L., & Nieto Almeida, L. E. (abril de 2015). *Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano*. Recuperado el 28 de septiembre de 2019, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v7n1/rus03115.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing, diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: El nacional.

- Ildelfonso Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.
- Jay, R. (2004). *Prepare un buen plan de marketing*. España: Gestión 2000.
- Keropyan, A. (18 de octubre de 2018). *Empresas de servicios: tipos y características*. Recuperado el 07 de agosto de 2019, de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/empresas-de-servicios-tipos-y-caracteristicas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Legna Verna, C., & González Morales, O. (2010). *Comprender la macroeconomía*. Buenos Aires: Teseo.
- Limas Suárez, S. J. (2011). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Lizarazo Beltrán, M. O. (2009). *Jóvenes emprendedores comprometidos con el desarrollo sostenible de los territorios rurales*. Quito: IICA.
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Martinez, J. (04 de septiembre de 2017). *Cómo funcionan las calderas de biomasa*. Recuperado el 05 de febrero de 2020, de <https://www.tecpa.es/biomasa-ventajas-caldera/>
- Mateos, N. (02 de septiembre de 2018). *¿Cuál es la diferencia entre un jacuzzi y una bañera de hidromasaje?* Recuperado el 20 de agosto de 2019, de <https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/cual-es-diferencia-entre-jacuzzi-y-banera-hidromasaje/21203>
- Mera Vera, M. R. (20 de marzo de 2017). *Estudio del mercado para impulsar el desarrollo turístico en el centro recreacional el descanso del balsero en la parroquia Ayacucho del cantón Santa Ana*. Recuperado el 12 de enero de 2020, de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/366/1/MKT-C2017-004.pdf>
- Mesa técnica de empresas. (2016). *Valor agregado de la manufactura como proporción*. Recuperado el 12 de junio de 2019, de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sistema_Estadistico_Nacional/Objetivos_Desarrollo_Sostenible_ODS/Objetivo_9/Meta_9.2/Indicador_9.2.1/FM_valor_agregado_manufactura_porporci%C3%B3n_PIB.pdf

Mestre Sancho, J. A. (2010). *Gestión de entidades con piscina*. Sevilla : Wanceulen Editorial Deportiva.

Municipio Distrito Metropolitano de Quito. (21 de mayo de 2019). *Codigo Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 06 de febrero de 2020, de http://www.epmrq.gob.ec/images/servicios/Codigo_Municipal.pdf

Núñez, V. (10 de enero de 2018). *Plantilla para crear un presupuesto de marketing*. Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de <https://vilmanunez.com/plantilla-presupuesto-marketing/>

Nuño, P. (19 de octubre de 2017). *Estructura de un plan de marketing*. Recuperado el 19 de septiembre de 2019, de *Emprende pyme*: <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-marketing.html>

OC&C Agencia de publicidad. (20 de febrero de 2017). *Plan de marketing. 5 pasos*. Recuperado el 19 de septiembre de 2019, de <https://occmakingdigital.es/plan-de-marketing-5-pasos/>

Ospino Rodríguez, J. A. (2004). *Metodología de la investigación en ciencias de la salud*. Medellín: Educc.

Piscinas XXI. (2004). El spa, la forma más relajante de finalizar el día. *Piscinas XXI*, 120.

Porter E., M. (enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Properati. (2019). *El Centro Norte de Quito es la zona con más supermercados*. Recuperado el 05 de octubre de 2019, de <https://blog.properati.com.ec/el-centro-norte-de-quito-es-la-zona-con-mas-supermercados/>

- Quesada Alpízar, J. (2007). *Didáctica de las ciencias experimentales*. San José: Euned.
- Raffino, M. E. (14 de marzo de 2019). *Concepto de presupuesto*. Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de <https://concepto.de/presupuesto/>
- Ramos, C. A. (2015). *Los paradigmas de la investigación científica*. Recuperado el 28 de septiembre de 2019, de http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf
- Riquelme Leiva, M. (junio de 2015). *Las 5 fuerzas de porter*. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rojo García, J. M. (1997). *Medicina del deporte*. Sevilla: Secretariado de publicaciones .
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: Esic.
- Sauna Amazonas. (16 de junio de 2019). *Página de Facebook de Sauna Amazonas*. Recuperado el 16 de junio de 2019, de Consulta en web: https://www.facebook.com/pg/saunaamazonas/photos/?ref=page_internal
- Servicios Globales de Marketing. (20 de marzo de 2016). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Recuperado el 25 de agosto de 2019, de <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Sumba Bueno, N. P. (enero de 2017). *Diseño de un plan de promoción turística para el balneario Yanayacú, Cochancay-La Troncal*. Recuperado el 15 de diciembre de 2019, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3168/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20plan%20de%20promocion%20turistica%20para%20el%20balneario%20Yanayac%C3%BA%2C%20Cochancay-%20La%20Troncal.pdf>
- Talaya Águeda, E., García De Madariaga, M. J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinales Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.

Torres, A. (21 de mayo de 2015). *Qué tratamientos podemos ofrecer en un spa*. Recuperado el 24 de febrero de 2020, de Deusto salud: <https://www.deustosalud.com/blog/terapias-naturales/que-tratamientos-podemos-ofrecer-spa>

Universidad Metropolitana. (2018). Programas, proyectos y líneas de investigación. Quito, Pichincha, Ecuador.

Valenzuela, I. (2 de julio de 2018). *Inseguridad*. Recuperado el 04 de febrero de 2020, de <https://quesignificado.com/inseguridad/>

Varo, J. (1994). *Gestión de la calidad en los servicios sanitarios*. Madrid : Diaz de Santos .

ANEXOS

Anexo 1. RUC Sauna Amazonas

Consulta de RUC

RUC
0201105178001

Razón social
GARCIA BONILLA LIDER LEGDO

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Nombre comercial

Actividad económica principal		BAÑOS TURCOS, SAUNA Y DE VAPOR.	
Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	
PERSONA NATURAL	OTROS	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
13/12/2011	14/12/2011		

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	BAÑOS SAUNA AMAZONAS	PICHINCHA / QUITO / IÑAQUITO / AV. AMAZONAS N41-95 Y ISLA FLOREANA	ABIERTO

Anexo 2. Resumen general 2019 Sauna Amazonas

RESUMEN PARA IR SAUNA SEGÚN SRI

MES	VENTAS	IVA 12	COMPRAS SAUNA			IVA 12	RETENCIONES	IVA A PAGAR
			COMPRAS 12	COMPRAS 0	TOTAL COMPRAS			
ENERO	5085,29	610,23	2183,41	1006,52	3189,93	262,01	0,00	348,23
FEBRERO	4414,16	529,70	2333,36	668,78	3002,14	280,00	0,00	249,70
MARZO	4712,05	565,45	1978,01	1134,64	3112,65	237,36	0,00	328,08
ABRIL	4399,74	527,97	1809,29	999,98	2809,27	217,11	0,00	310,85
MAYO	4118,25	494,19	2184,97	1127,30	3312,27	262,20	0,00	231,99
JUNIO	4543,34	545,20	2421,64	956,34	3377,98	290,60	0,00	254,60
JULIO	5046,75	605,61	2070,95	1157,89	3228,84	248,51	0,00	357,10
AGOSTO	4937,08	592,45	2388,56	1179,50	3568,06	286,63	0,00	305,82
SEPTIEMBRE	4815,81	577,90	2776,82	1086,04	3862,86	333,22	0,00	244,68
OCTUBRE	3739,64	448,76	1809,67	1121,25	2930,92	217,16	0,00	231,60
NOVIEMBRE	4503,52	540,42	2943,80	1094,69	4038,49	353,26	0,00	187,17
DICIEMBRE	4561,61	547,39	1797,55	859,01	2656,56	215,71	0,00	331,69
	54877,24	6585,27	26698,03	12391,94	39089,97	3203,76	0,00	3381,5052

Anexo 3. Tasas pasivas Banco Pichincha

 BANCO PICHINCHA <small>En confianza.</small>		TARIFARIO APERTURA DE CUENTAS, INVERSIONES Y PLANES DE AHORRO FUTURO 1. TASAS DE INTERÉS PASIVAS Y MONTOS DE APERTURA ACTUALIZADO A: ABRIL 2020									
TASAS DE INTERÉS											
CUENTA DE AHORROS (1)		PÓLIZAS DE ACUMULACIÓN Y CERTIFICADOS								PLANES AHORRO FUTURO (4)	
RANGO EN DOLARES	TASA	PLAZO	De 500 a 4,999.99	De 5,000 a 9,999.99	De 10,000 a 49,999.99	De 50,000 a 99,999.99	De 100,000 a 199,999.99	De 200,000 a 499,999.99	De 500,000 en adelante	TASA	
De \$1 a \$100	0,00%	De 30 a 60 días	2,80%	2,95%	3,50%	3,75%	4,00%	4,05%	4,10%	Ahorro Futuro Genérico	1,50%
De \$100.01 a \$1,000	0,10%	De 61 a 90 días	3,00%	3,15%	3,70%	3,95%	4,20%	4,25%	4,30%	Ahorro Futuro Jóven	1,50%
De \$1,000.01 a \$5,000	0,10%	De 91 a 120 días	3,20%	3,35%	3,90%	4,15%	4,40%	4,45%	4,50%	Ahorro Futuro Bienes Productivo	1,50%
De \$5,000.01 a \$10,000	0,10%	De 121 a 180 días	3,40%	3,55%	4,10%	4,35%	4,60%	4,65%	4,70%	Ahorro Futuro Crecer (18)	1,50%
De \$10,000.01 a \$20,000	0,25%	De 181 a 240 días	4,20%	4,25%	4,30%	4,55%	4,80%	4,90%	5,00%	Ahorro Futuro Décimos	1,50%
De \$20,000.01 a \$50,000	0,25%	De 241 a 300 días	4,40%	4,45%	4,50%	4,70%	4,95%	5,00%	5,25%	Cuenta Ahorro Plazo	1,50%
De \$50,000.01 a \$100,000	0,50%	De 301 a 360 días	4,60%	4,70%	4,75%	4,90%	5,05%	5,10%	5,35%	Bono (19)	2,50%
Más de \$100,000.01	0,50%	De 361 días o más	4,70%	4,75%	4,80%	5,00%	5,10%	5,25%	5,50%		