

Resumen

El presente proyecto el elaborado para Cacao Glamping se realizó un Diseño de Plan Estratégico de Mercadotecnia el cual tuvo como objetivo principal crear estrategias que permitan promocionar los servicios que tiene para ofrecer y posicionar la marca en el mercado hotelero nacional, para esto se hizo un análisis interno de la empresa, se conoció su estructura, su filosofía corporativa. Con esta información, se hizo una muestra y un análisis cuantitativo para el que se realizó una encuesta a 384 turistas nacionales del Distrito Metropolitano de Quito que permitió un panorama más amplio sobre el reconocimiento de la marca, hacia qué público se enfocará este concepto y saber que las actividades de cómo el avistamiento de flora y fauna tienen un 43.6% de personas que lo consideran muy importante, también trabajar con una comunidad amazónica permite crear mayor valor e identidad. En cuanto a precios existe un 90% de personas que están de acuerdo en pagar las tarifas fijadas por la empresa y contratar este tipo de servicios. Posteriormente se realizó la cadena de valor, PESTEL, las cinco fuerzas de Porter, un análisis FODA y una matriz EFI y EFE para saber en qué situación se encuentra Cacao Glamping, al revisar toda la información obtenida se pudo ver que es importante aplicar estrategias que contribuyan a la recordación de marca, fidelización y también una mejora inmediata del embudo de ventas.

Palabras clave: Plan de mercadotecnia, estrategias, glamping, posicionamiento.

Abstract

The present project was developed for Cacao Glamping, a Strategic marketing plan design which had as main objective to create strategies to promote the services it has to offer and position the brand in the national hotel market, for this an internal analysis of the company was made, its structure, its corporate philosophy was known. Having this information, we proceeded to calculate a sample and perform a quantitative analysis in which a survey was made to 384 national tourists of the Metropolitan District of Quito, which allowed us to have a broader view on the knowledge of the brand, towards which public this concept should be focused and also to know that activities such as flora and fauna sighting have 43.6% of people who consider it very important, also working together with an Amazonian community allows creating greater value and identity. In terms of prices, 90% of people agree to pay the rates set by the company and hire this type of service. Subsequently, the value chain, PESTEL, Porter's five forces, a SWOT analysis and an EFI and EFE matrix were carried out to find out where Cacao Glamping stands. After reviewing all the information obtained, it was possible to see that it is important to apply strategies that contribute to brand recall, loyalty and also an immediate improvement of the sales funnel.

Key words: marketing plan, strategies, glamping, positioning.