

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN.

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA.

**Informe final del Trabajo de graduación o Titulación previa la obtención
del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería**

TEMA:

**LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE DIFUSIÓN Y SU INCIDENCIA EN
EL AUMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL HOTEL VIDA
LINDA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA
EN EL PERIODO MARZO-JULIO 2009**

AUTOR: Shambi Minda Gabriel Antonio

TUTOR: Ing. Toledo Villacís, Marco Antonio

Ambato-Ecuador

Enero, 2009

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es el compendio del esfuerzo realizado en la investigación de campo como en la bibliográfica, lo que ha permitido llevar a cabo la elaboración del informe cuyo aporte será valioso para una mejor promoción del hotel vida linda.

En este trabajo la idea fundamental es establecer las estrategias de difusión que se pueden aplicar, puesto que en hotel no existe una buena utilización de las mismas, su difusión es escasa y mayormente a nivel local, por este motivo se quiere mejorar el plan de márketing y entre las propuestas se encuentra un página web para poder difundir al hotel no solo local o nacional sino también internacionalmente.

El presente proyecto se ha dividido en capítulos para su mejor comprensión, así tenemos:

El Capítulo I trata sobre la contextualización del problema desde un enfoque macro meso y micro de la investigación, el análisis crítico en base a estudios de las causas y consecuencias del problema, establecen la formulación del problema las delimitaciones del problema, espacial, temporal y finalmente se concluye con la justificación y los objetivos general y específicos.

El Capítulo II se realiza un estudio minucioso sobre los antecedentes investigativos y la fundamentación filosófica y legal del proyecto, donde se abarcara las categorías fundamentales, la hipótesis y señalamiento de variables.

El Capítulo III se determina la metodología, modalidad de campo y bibliográfica, nivel de la investigación, el universo de la investigación lo que hace necesario la toma de una muestra y se plantea las técnicas e instrumentos y la Operacionalización de las dos variables.

El Capítulo IV se realiza la interpretación y el análisis de los datos obtenido al realizar las encuestas.

En el Capítulo V se realizan las conclusiones y que ha llevado la investigación y las recomendaciones para la solución del problema.

En el Capítulo VI se elabora la propuesta para plantear una solución al problema planteado en la investigación.

Finalmente se concluye con la bibliografía seleccionada de autores que tiene que ver con el tema seleccionado y los anexos como son los instrumentos de investigación del proyecto como una tarjeta de registro y fotografías del hotel.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE DIFUSIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL AUMENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL HOTEL VIDA LINDA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERIODO MARZO-JULIO 2009

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

1.2.1 Contextualización

Aunque no hay que confundir el concepto de Turismo con el hotelería, el desarrollo del primero ha influenciado considerablemente en el segundo, ha sido precisamente la evolución creciente del turismo, la que ha ido propiciando este aumento en la demanda de los establecimientos hoteleros en el país lo cual se ve en el primer mes del presente año entraron 437.801 turistas extranjeros lo que es 52.000 turistas más que en el mismo periodo del año pasado.

Los principales factores que han beneficiado a este crecimiento constante del sector hotelero son:

- ✓ Los ingresos personales que han crecido en estos últimos años
- ✓ El mejoramiento de los medios de transporte, (especialmente el aéreo) que ha reducido el tiempo de los trayectos a precios más accesibles y con mayor comodidad.
- ✓ Se ha ampliado los periodos de descanso y ocio.

Todo esto es lo que incrementa la demanda turística y por ende la hotelera ya que son dos cosas muy distintas pero siempre se mantendrán juntas

La planta hotelera del país cuenta con la federación hotelera que es la organización que rige a todos los hoteles, esta institución tiene sus inicios en el año de 1955, cuando un grupo de empresarios hoteleros guayaquileños decidió constituir y fundar una organización nacional que agrupe y represente los intereses del sector hotelero.

Nombres y hombres de la talla de Frederick Stoeckli, del Hotel Humbolt Internacional; Francisco Bruzzone, del Hotel Continental, Majestic y Pacífico; Fernando David, del Hotel Tourist; Luis Aguas, del Hotel Ritz; Isaac Aboad, del Hotel Metropolitano, entre otros destacados empresarios hoteleros; así también, como Hernán Alvarez Soria y Ernesto Granizo Velasco, funcionarios de la Subdirección de Propaganda y Fomento de Turismo del Ministerio de Economía y Turismo, fueron quienes permitieron sentar las bases de lo que constituiría la institución fundamental de la industria hotelera nacional.

Más adelante la Asociación Hotelera Nacional del Ecuador, cuyas siglas AHOTEC las ha mantenido desde su nacimiento hasta la actualidad, extendió su radio de acción proyectándose nacional e internacionalmente con el propósito de consolidar su imagen y representatividad.

De aquella fecha a la presente se han logrado grandes progresos en procura de incrementar y diversificar los servicios a los afiliados; de ampliar la representación en organismos públicos y privados; y, de tener un espacio de opinión que sin duda alguna ha servido para afianzar el rol protagónico que está obligado a cumplir toda institución gremial

Dispone de un Sistema de Reservas que permite al usuario particular, empresario o agente de viajes, desde cualquier lugar del mundo, acceder a la más completa información de los principales hoteles, hosterías y hostales de Ecuador, con la posibilidad de seleccionar la mejor oferta de acuerdo a sus necesidades. Utilizando parámetros de búsqueda, como: ciudad, precio,

categoría, ubicación y tipo, puede obtener el alojamiento de su preferencia y concretar su reservación vía e-mail.

1987 es un año de profundos cambios estructurales. Se crearon Capítulos Provinciales al interior de la Asociación Nacional. En lo que corresponde a la provincia de Tungurahua por estar situada justamente en la zona centro del país cuenta con una ventaja por su localización pero por no poseer atractivos turísticos que llamen más la atención a los turistas, estos solo se encuentran de paso por ella para ir a otras provincias o a Baños de Agua Santa y esto hace que la planta hotelera de la provincia no cuente con una demanda que se incremente cada año ya que solo por una temporada corta existe una ocupación del 100% que es durante las Fiestas de las Flores y las Frutas, mientras que el resto del año no hay una ocupación con tal magnitud.

A lo largo de estos últimos años, se ha incrementado el número de personas que viajan por motivos tan diversos como el descanso, el trabajo, visitas a familiares, etc. Y por eso es que se ha incrementado la cantidad de oferta hotelera en la ciudad y entre los hoteles que conforman la planta hotelera de la ciudad de Ambato se encuentra el Hotel Vida Linda que cuenta con una ubicación en un sector turístico de la ciudad como lo es el sector de Atocha se encuentra cerca de la Quinta de Juan León Mera y el Jardín Botánico Atocha la Lira, a más de ser un sector muy tranquilo y poseer instalaciones modernas.

La difusión que realiza el hotel es mínima por esta reabriendo sus puertas ya que antiguamente se encontraba bajo el manejo del Hotel Ambato uno de los más reconocidos en la ciudad, actualmente su manejo se encuentra en manos de la Familia Paredes dueña de Fideos Paca.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

Árbol del problema

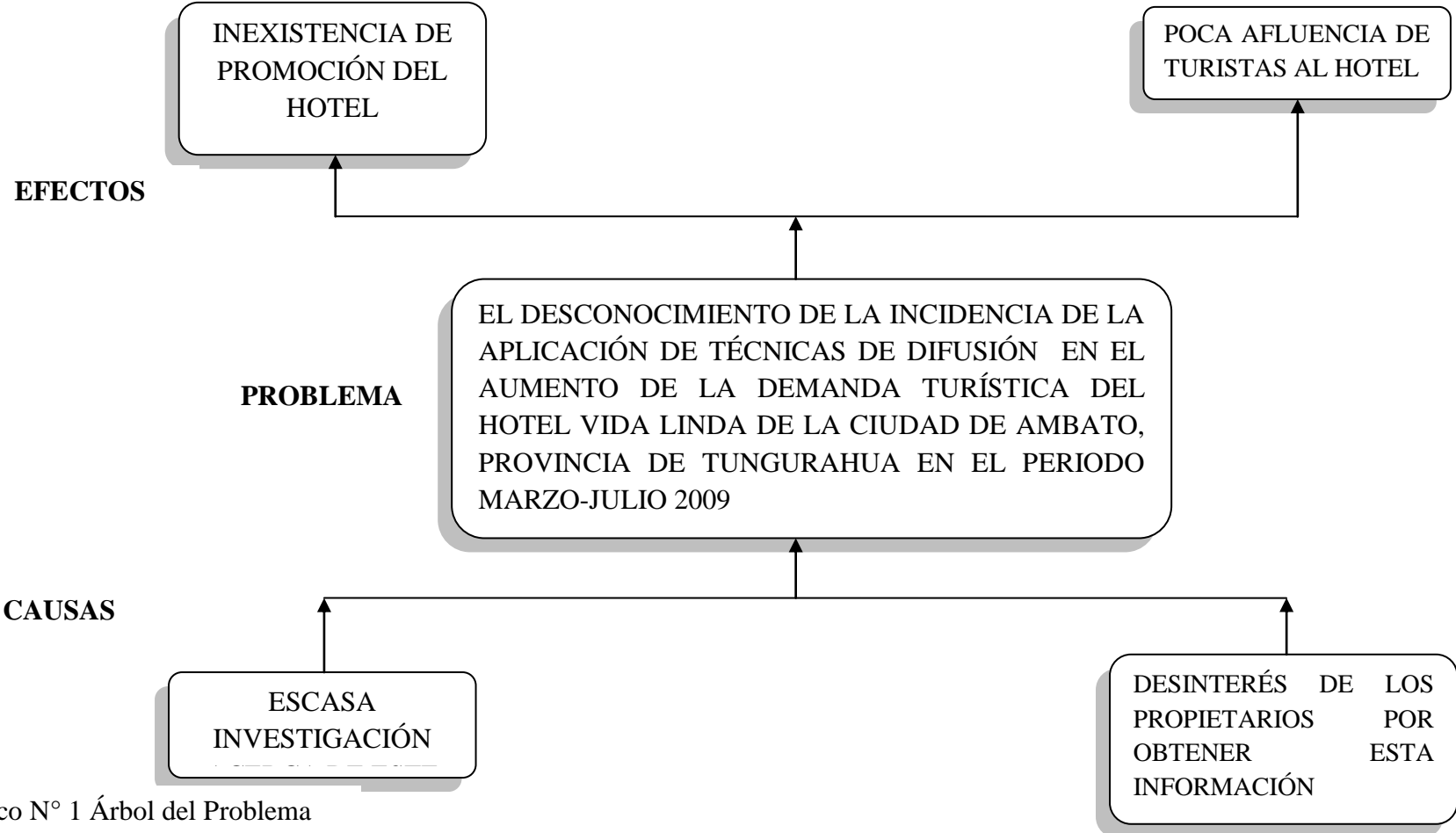


Grafico N° 1 Árbol del Problema

Elaborado por: Investigador

La escasa investigación sobre el desconocimiento de la incidencia de de la aplicación de técnicas de difusión en el aumento la demanda turística del hotel vida linda da como resultado la poca y en ocasiones inexistente promoción del hotel, esto sumado al desinterés de los propietarios por realizar la investigación y obtener la información da el resultado de la poca afluencia de turistas al hotel

1.2.3 Prognosis

Si se mantiene el problema del desconocimiento de la incidencia de la aplicación de técnicas de difusión en el aumento la demanda turística del hotel vida linda no se lograra una adecuada difusión y por ende el ingreso de huéspedes se reducirá y los ingresos económicos no serán suficientes para mantener el hotel

1.2.4 Formulación Del Problema

¿Cuál es la incidencia de la aplicación de técnicas de difusión en el aumento de la demanda turística del hotel vida linda de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el periodo marzo-julio 2009?

Interrogantes de la Investigación

- ✓ ¿Qué técnicas de difusión utilizan en el Hotel Vida Linda?
- ✓ ¿Cuál es la demanda de turistas actual en el hotel?

1.2.5 Delimitación Del Problema

1.2.5.1 Delimitación de Contenido

- Campo: Hotelería
- Área: Marketing
- Aspecto: Estrategias y técnicas de Difusión

1.2.5.2 Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se desarrollará en las instalaciones del Hotel Vida Linda ubicado en las calles Soledad eterna y Rodrigo Pachano en el sector de atocha de la ciudad de Ambato.

1.2.5.3 Delimitación Temporal

La investigación se llevará a cabo en el periodo marzo-julio 2009

1.3 JUSTIFICACIÓN

Existe la factibilidad de realizar este trabajo de investigación, debido a que existe la apertura y el interés por parte de las autoridades y los empleados del Hotel Vida Linda, se dispone del conocimiento necesario por parte del investigador, los recursos tecnológicos, bibliográficos y económicos suficientes.

El presente trabajo es importante para ampliar la planta hotelera de la ciudad de Ambato, con un hotel que brinda servicios de calidad y con profesionalismo mejorando constantemente para obtener un mayor porcentaje del reducido mercado de la ciudad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Investigar la aplicación de técnicas de difusión y su incidencia en el aumento de la demanda turística del hotel vida linda de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el periodo marzo-julio 2009

1.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar una investigación de la aplicación de técnicas de difusión y su incidencia
- ✓ Generar interés en los propietarios del Hotel Vida Linda por realizar la investigación

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

No existen investigaciones previas sobre este tema pero existe un libro de marketing hotelero del señor Foster, L Dennis titulado Marketing hospitality: sales and Marketing for Hotels, Motels and resorts, en el cual se llega a la conclusión que el conocimiento de cuales técnicas de marketing aplicar en la hotelería es de vital importancia cuando lo que se desea es ampliar la segmentación del mercado al cual se encuentra dirigido el hotel.

FUNDAMENTACIONES

2.2 FILOSÓFICA

El presente proyecto de investigación se llevará a cabo con la concepción del paradigma crítico propositivo para responder a las exigencias actuales del mercado turístico

En el mercado turístico actual predomina la aplicación de técnicas de difusión de última tecnología como las páginas web, pero también se continúa con los impresos como trípticos, etc. Pero si se ocupa uno se deja de lado el otro y lo mejor sería ocupar ambos.

2.3 SOCIOLÓGICA

El hotel se halla ubicado en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el sector de atocha teniendo una capacidad de 12 habitaciones dobles y 12 simples o matrimoniales.

El propósito de los hoteles es de responder a las necesidades de refugio, alimentación y en ciertos casos distracciones de los viajeros, mediante la utilización de los distintos espacios que cuenta el hotel-

2.4 LEGAL

El presente proyecto de investigación se llevará a cabo con una fundamentación legal basada en la Ley de Turismo:

En su sección II del REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, Título I DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS, Capítulo I DE LOS ALOJAMIENTOS, Sección I Disposiciones generales, Artículo 6 que dice textualmente:

Art. 6 Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominaciones o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

En su sección II del REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, Título VII DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA, Artículos 184 y 185 que dicen textualmente:

Art. 184.- Papel del sector privado.- Corresponde al sector privado, previa la aprobación del Ministerio de Turismo, realizar la promoción comercial de la oferta turística.

Art. 185 Asesoramiento técnico.- El Ministerio de Turismo colaborará y brindará a la empresa privada, el asesoramiento técnico necesario respecto a la información turística en general, y de proyectos de promoción y ejecución de los mismos e investigación de mercados, de conformidad con las disposiciones que para el efecto, se formulen en este reglamento o en otras disposiciones.

2.5 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

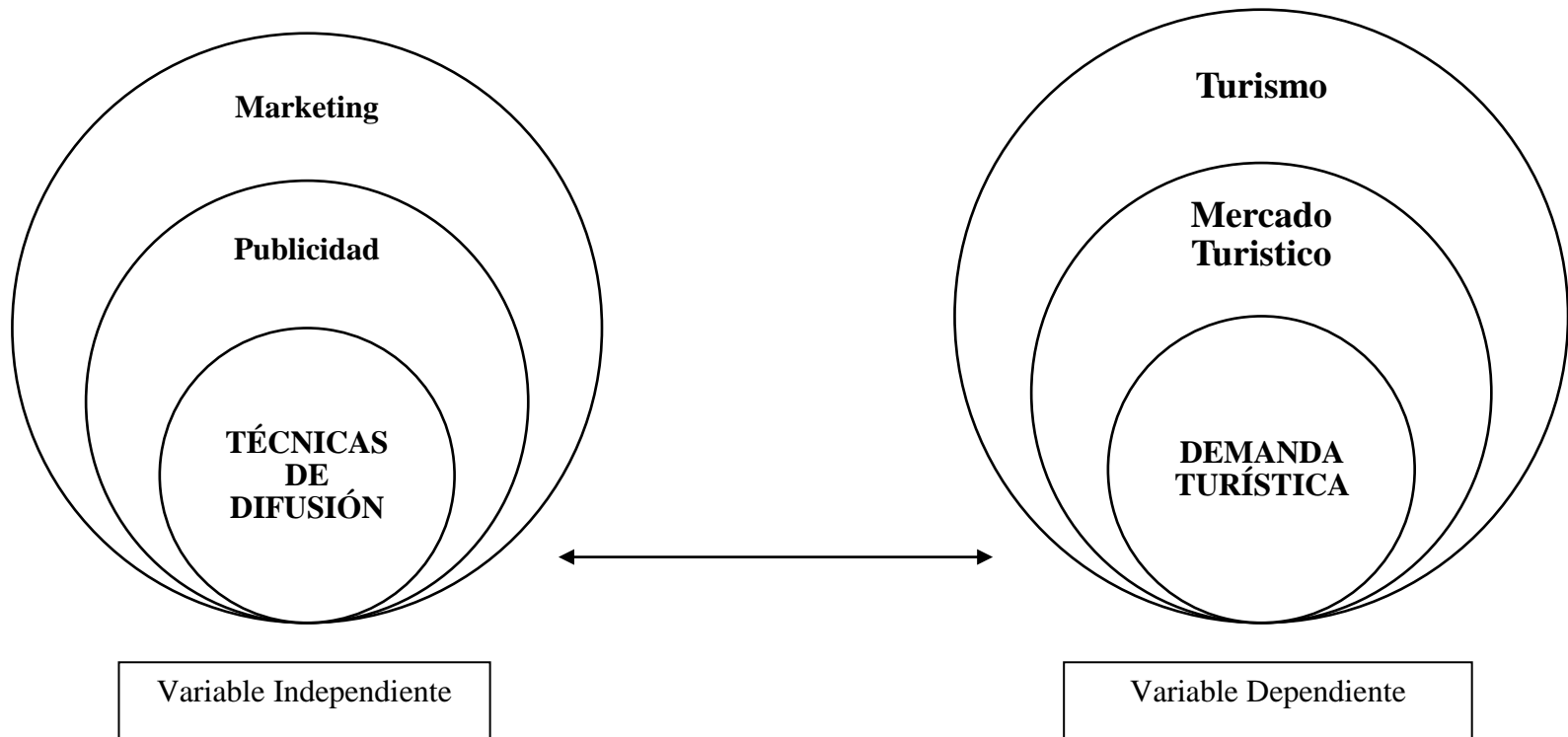


Grafico N° 2 Categorías Fundamentales

Realizado por: Investigador

2.5.1 TÉCNICAS DE DIFUSIÓN

Las técnicas de difusión se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional en los distintos medios de comunicación, así como de su costo y efectividad asociados. Los medios publicitarios que llegan a la base de clientes identificada del hotel. Un anuncio publicitario es todo un mensaje impreso o hablado que expresa favorablemente de un negocio que busca convencer a los clientes de que adquieran un producto

A continuación ventajas y desventajas de usar los medios de comunicación.

Ventajas del Periódico

- Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
- El espacio es ilimitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.
- Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.
- Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

Desventajas del Periódico

- Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.
- Los periódicos son estáticos y bi-dimensionales.

Ventajas de las Revistas

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre.

Desventajas de las revistas

El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

Ventajas del Internet

- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.
- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados.
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.
- Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.

Desventajas del Internet

- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.

Ventajas del Mercadeo Directo

- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se enfoca en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy efectivo.
- Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.
- Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el por ciento de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.
- Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen.

Desventajas del Mercadeo Directo

- A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica ante su validez.
- El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída va en aumento.
- Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales causado por este tipo de envío.
- Es bastante costoso.

Ventajas de la Radio

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación).
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente.

Desventajas de la Radio

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas

- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.

Ventajas de la Televisión Abierta

- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.
- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costosa y eficiente.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

Desventajas de la Televisión Abierta

- Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.

- La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.

Ventajas de la Publicidad en Tránsito

- La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis.
- El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.
- El número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación rutinariamente...
- Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús.
- El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.

- Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.
- Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.
- Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos.

Desventajas de la Publicidad en Tránsito

- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.
- Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.
- Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales.
- El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.

Ventajas de la Publicidad en Exteriores

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano.
- Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven. Usted puede alquilar lo que se llama un "rolling billboard" en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica para que éste se vea donde usted quiere.
- Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

Desventajas de la Publicidad en Exteriores

- Es difícil alcanzar audiencias específicas.
- La creatividad está limitada por el espacio.
- Es difícil medir su efectividad.
- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado.
- Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo. Sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.

2.5.2 PUBLICIDAD

¿Qué es la publicidad?

Existen diferentes puntos de vista que surgen al definir la publicidad y su finalidad:

- Para una empresa anunciante es una acción de marketing que tiene como finalidad realizar anuncios
- Para un estudioso de la comunicación es un técnica de transmisión diferencial, ya que es uno de los tipos de comunicación existente, que se utiliza con fines comerciales
- Para un publicitario es una profesión una actividad profesional cuya finalidad es optimizar la comunicación de los clientes que lo consulten
- Para un hombre de venta es una ayuda en su actividad profesional
- Para el medio de difusión es una fuente de recursos económicos
- Para el gerente de comunicaciones de una empresa es una fuente de emisión de mensajes
- Para el receptor de la comunicación es una fuente interesada de las posibilidades de compra de productos y servicios

En conclusión la publicidad es una actividad en la que interviene activa, pasiva y receptivamente una diversidad de profesiones, ocupaciones, hechos, acciones y funciones.

Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos.

También es considerado un hecho comercial, la empresa la debe manejar para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico, es una herramienta de comercialización.

La utilidad, el beneficio o el placer que un producto o servicio pueda aportar, permiten establecer la apelación adecuada para influir a un receptor escogido y específico con el propósito de que compre o utilice lo publicitado.

Importancia y Necesidad

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sino una "coca" o "pepsi", lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.

Organización Comercial de la publicidad

En general, es posible hablar de dos formas de publicidad: la directa y la indirecta

La publicidad directa es la que se pone en contacto (sin agentes intermediarios) con el consumidor; por ejemplo, las visitas a domicilio, la correspondencia, los viajantes de comercio, los folletos, etc.

La publicidad indirecta, en cambio, no se dirige personalmente a cada consumidor, sino que utiliza los medios de comunicación masiva que hacen llegar su mensaje a todo un sector de la comunidad. Es el caso de publicidad en diarios, revistas, afiches, televisión, radio, cine, etc

También existe la publicidad combinada, como campañas televisivas y gráficas (en diarios y revistas) de venta de nuevos productos, con el envío de folletos o cartas a domicilio.

Pero el centro de la publicidad comercial está en el agente o agencia de publicidad. En un principio las agencias de publicidad actuaban como simples representantes de la prensa y su función se reducía a la venta de espacios en los periódicos, recibiendo una comisión por ésta, pero más tarde comenzaron a prestar verdaderos servicios a los anunciadores, colaborando en la redacción de los anuncios, realizando bosquejos de las ilustraciones, etc.

Fueron tomando tanta importancia que ahora se podría considerar que su labor comprende desde el estudio de los mercados hasta la ejecución de los textos, dibujos, fotografías, colocación de anuncios, confección de catálogos, prospectos y folletos, etc.

En una agencia de publicidad deben existir por lo menos tres departamentos:

a) de ejecución, responsable del negocio, que da las normas de carácter general y ordena el desarrollo del trabajo, teniendo a su cargo también el aspecto administrativo de la empresa de publicidad

b) de investigación y estudio de mercados

c) de producción, a cuyo cargo está la confección de textos, dibujos, bocetos, etc.

Psicología aplicada a la publicidad

La publicidad comprende diferentes dimensiones, la económica, sociológica, las artes gráficas, la literatura, y principalmente la psicología

Se utiliza la psicología para buscar valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para retener un "slogan", la mayor o menor facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra, la determinación y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte de él; también para determinar una serie de principios generales que determinan su eficacia, etc.

Las características más generales de los diversos medios utilizados para producir reacciones psicológicas siguen un determinado procedimiento:

- Para llamar la atención: se recurre a la llamada "apelación a la vista o al oído" dependiendo de donde se de la publicidad. En la publicidad oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado, la llamativa, etc.

En cuanto a la visual, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte.

También se tiene en cuenta la forma del objeto, para que establezca originalidad, belleza y armonía con otros relacionados. Es importante, también la relación con el texto, las ilustraciones, etc.

- ✓ Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa atención no decaiga, despertando el interés de la misma. Este procedimiento También varía según se trate de publicidad oral o visual. En el primer caso, el anunciante utiliza diálogos, referencias didácticas, narración, anécdotas, comentarios, etc. En el segundo, las alternativas son más amplias.
- ✓ El aviso debe mover a la acción a la persona, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas.
- ✓ Luego le cabe el rol de mantener el recuerdo, es decir excitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en esas etapas anteriores.

La condición esencial para que pueda tener objeto la publicidad de recuerdo, es que el comprador haya obtenido satisfacción en el uso o consumo del producto anunciado. Generalmente se utilizan los logos, la marca o la enseña, la idea de calidad o determinados colores, características musicales, determinadas personas o ambientes que caractericen al producto.

La publicidad y los medios

Como ya fue mencionado anteriormente, la publicidad se expresa a través de medios masivos, y su selección es crítica para el éxito del objetivo de la publicidad

Se podría decir que la selección del medio depende de cuatro factores principales:

1. Objetivo: ya sea generar un cambio de percepción o crear conciencia

2. Su audiencia: es a quienes va dirigido, ciertos medios tienen un atractivo mayor para unos grupos que para otros. Por ej: las revistas de deportes , valga la redundancia, son dirigidos para aquellos que se interesan en deportes, por lo que diferentes productos deportivos tienden a aparecer más en esos tipos de revistas.
3. El mensaje y su frecuencia: se aplica la lógica nuevamente, si hay mucha información para una publicidad, no es conveniente elegir 30 segundos en la radio, si se necesita que el producto se vea en acción, no sería conveniente un medio escrito.
4. Su presupuesto: Si no se puede costear el precio, es imposible comprar un spot en la televisión. El presupuesto es un factor importante pero no así el principal, siempre hay que considerar los cuatro principales factores, es así que sería malgastar si se publicita en un medio por ser de poco costo pero que no genere ninguna repercusión a la audiencia seleccionada.

La Propaganda y su diferencia con la publicidad

La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicidad por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial. Ejemplos claros de la misma son las propagandas de educación vial, de la prevención contra el sida, campañas de conservación del medio ambiente, contra la discriminación, etc.

Qué es la Promoción?

Se podría decir que la promoción es convertir algo (tangibles o intangibles) en conocido.

Según la Real Academia, hay cuatro definiciones de Promoción:

1. f. Acción y efecto de promover.
2. f. Conjunto de los individuos que al mismo tiempo han obtenido un grado o empleo, principalmente en los cuerpos de escala cerrada.
3. f. Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, etc.
4. f. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

¿Porque la promoción?

Aplicando la definición del punto 4, el propósito esencial de la promoción es la de generar más negocios y ampliar la base de cliente en una empresa. Querer generar más cantidad de negocios es algo que se puede decir como obvio, pero existen aún empresas y personas que no aplican esta regla.

¿Como promocionar?

Existen varias formas de realizar una promoción. Usted ha escuchado alguna vez la frase, "Yo nunca hago una promoción, porque siempre estoy ocupado" o "Yo no necesito promoción, porque mis negocios provienen de boca a boca"? Seguramente no están enterados de como lo están haciendo, pero seguramente de alguna forma están promocionando su negocio.

A continuación, le contamos algunas ideas de como Ud. puede utilizar en su negocio.

Cada acción que un empleado o miembro de su empresa realiza, esta vinculada de alguna forma con la promoción de la misma. Cualquier acción, buena o mala genera una impresión de como su empresa hace los negocios. Veamos algunos ejemplos:

Saludar de forma amistosa a sus clientes, es un buen comienzo.

Realizar una llamada telefónica o enviar un correo electrónico, una vez vendido un producto o servicio para saber la opinión del cliente es una buena forma de promocionar su forma de atención al cliente. Incluso puede generar otras oportunidades de negocio.

Entregar un producto o servicio de forma correcta y prolija, es otra forma de promocionar lo que Ud. hace.

Tener folletos y catálogos actualizados en sus oficinas o información actualizada en sitio Web para que el público vea, es otra excelente forma de promoción.

Si Ud. recibe clientes en sus instalaciones oficina, debe dar una imagen profesional, placentera y eficaz. Lo mismo debe suceder en su sitio Web, con contenidos claros y sin demoras en respuestas a consultas realizadas desde el sitio Web. Demorar más de 24 horas en contestar una consulta llegada desde su sitio Web, puede ocasionar la pérdida de un posible negocio.

Como conclusión, tome nota de las sugerencias aportadas y escriba en un papel todas las tareas que su empresa realiza hoy en día para promocionarse. Seguramente luego de escribir todas las tareas, verá que se puede hacer mucho más por su negocio.

2.5.3 MARKETING

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos a aquéllas personas que opinan que el marketing es la

distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc...

Y también podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing

Definiciones posibles:

Con la finalidad de aclarar en qué consiste el Marketing, vamos a indicar a continuación algunas definiciones posibles:

Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".

Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".

Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio".

"Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo".

El marketing estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

- ✓ Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas
- ✓ Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.
- ✓ Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.
- ✓ Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

De las definiciones anteriores se desprende que el marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.

Sin embargo, el MKT es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa.

Si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo, evidentemente, será mucho más fácil vender el producto.

"Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender"

Enfoques empresariales

La mayoría de las empresas poseen una visión orientada a la venta. Es decir, fabrican el producto que desean y después deben Forzar la compra.

A este enfoque se le denomina Empresa Orientada al Producto o a la Producción (EOP).

Esta orientación practica unas políticas más agresivas hacia los consumidores "obligándoles" en cierto modo, a comprar productos o servicios que no han solicitado.

Los nuevos enfoques se encaminan hacia las Empresas Orientadas al Cliente o Consumidor (EOC). Esta visión se basa en:

- ✓ Encuentra deseos y no pares hasta satisfacerlos
- ✓ Haz lo que se venderá en lugar de tratar de vender lo que haces
- ✓ Ama al cliente y no al producto

- ✓ El cliente es el dueño
- ✓ Convertir el dinero de nuestros clientes en valor, calidad y satisfacción.
- ✓ El cliente es el centro de nuestras actividades y todo lo que realizamos lo hacemos pensando en él.

La venta se concentra en las necesidades del vendedor.

El marketing se concentra en las necesidades del comprador.

Pero ¿Cómo debería actuar una empresa que realmente desea estar enfocada al consumidor?

A continuación ofrecemos un esquema resumen:

Necesidades del consumidor

Estudio de mercado para conocerlas

Plan de Marketing Previo

Toma de decisiones

Preparación de Productos

Fabricación Piloto

Prueba en mercado Piloto

Modificaciones de la prueba

Producción a gran escala

Plan de Marketing definitivo

Venta al consumidor

Vuelta al principio (necesidades del consumidor)

Según este esquema partimos de la base de que el consumidor tiene una serie de necesidades (Fisiológicas, de seguridad, protección, sociales, de pertenencia, estima, autoestima, reconocimiento, estatus, autorrealización etc...). Para conocer qué necesidades no tiene cubiertas deberemos realizar un estudio de mercado que nos permita identificarlas.

Una vez identificadas elaboramos un "borrador" del Plan de Marketing que contendrá información sobre qué producto, a qué precio, cómo distribuirlo y en que se basa la campaña de publicidad.

Con este borrador podemos tomar decisiones sobre si podemos o no fabricarlo o comercializarlo.

Empezamos preparando los materiales y recursos necesarios en cuanto a personal, maquinaria etc...y producimos unas primeras unidades de muestra.

La prueba en mercado piloto puede consistir en un test de aceptación del producto en diferentes establecimientos.

A partir del test realizaremos los cambios que el mercado nos dicte (envases, tamaños, colores, sabores...).

Realizadas estas modificaciones se empieza la producción a gran escala y la elaboración del plan de marketing definitivo (Productos, Precios, Distribución y Publicidad) con la finalidad de iniciar la venta al consumidor.

Pero aquí no se acaba todo. Es un proceso continuo ya que en todo momento deberemos evaluar si el producto continua satisfaciendo las necesidades del consumidor y determinando en todo momento qué cambios deberemos realizar.

Actividades de marketing

Para tener una idea más precisa sobre cuáles son las posibles actividades o tareas que se suelen realizar en un departamento de marketing ofrecemos a continuación una relación de actividades:

Información de Marketing

- ✓ Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.

- ✓ Observar y analizar el comportamiento del consumidor
- ✓ Elaborar encuestas
- ✓ Análisis de la información
- ✓ Realización de test de mercado
- ✓ Evaluación de las posibilidades de un mercado
- ✓ Políticas de Producto
- ✓ Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos
- ✓ Modificar o eliminar productos
- ✓ Creación de nombres y marcas comerciales
- ✓ Planear envases, diseños, formas, colores y diseños

Políticas de Precios

- ✓ Análisis de precios de la competencia
- ✓ Determinar estrategias de precios
- ✓ Fijar precios
- ✓ Políticas de descuentos, márgenes, comisiones
- ✓ Establecer términos y condiciones de venta

Políticas de distribución

- ✓ Analizar canales de distribución
- ✓ Seleccionar canales
- ✓ Establecer centros de distribución
- ✓ Analizar los sistemas de transporte y

entrega

- ✓ Determinar localizaciones de plantas

Políticas de Promoción

- ✓ Fijar objetivos promocionales
- ✓ Determinar los tipos de promociones a realizar
- ✓ Seleccionar y programar medios de publicidad
- ✓ Desarrollar anuncios publicitarios
- ✓ Medir la eficacia de las campañas
- ✓ Determinar territorios y zonas de venta
- ✓ Llevar a cabo promociones
- ✓ Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda

Control de Marketing

- ✓ Establecer metas y objetivos
- ✓ Planear las actividades de marketing
- ✓ Evaluar y controlar todas las actividades de marketing

Marketing-mix

Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las "4 p's" por:

- ✓ Product
- ✓ Place
- ✓ Price
- ✓ Promotion

La terminología más usual es:

- ✓ Políticas de Producto
- ✓ Políticas de Precio
- ✓ Políticas de Distribución
- ✓ Políticas de Impulsión o Promoción

Existen ciertos autores como Lambin o Peeters que opinan que se puede hablar de una quinta "P" denominada Venta Personal (Personal Seelling) al considerar la importancia y dificultad de conseguir la venta de un producto.

El Marketing-Mix consiste en la perfecta mezcla de las 4 P's de tal manera que formen un conjunto coordinado.

Las 4 P's también son conocidas como las técnicas de marketing.

Factores que influyen en el marketing

¿De que depende que una determinada estrategia funcione?

Se dice que para que una estrategia de marketing tenga un resultado positivo deben coincidir las siguientes variables:

VMCO (Variables Manejables a Corto Plazo)

VNMCP (Variables No Manejables a Corto Plazo)

Las VMCP son todas aquéllas sobre las que la empresa puede ejercer una acción directa. En general suelen ser las 4 P's, ya que podemos controlar nuestras políticas de productos, de precios de distribución y de publicidad.

Sin embargo, existen otras variables que difícilmente podemos controlar a corto plazo (VNMCP) y estas tienen más relación con el entorno en el que se desenvuelve la empresa. Algunas de estas variables serían.

- ✓ Factores Políticos

- ✓ Factores Legales
- ✓ Factores Culturales
- ✓ Factores Económicos
- ✓ Factores Demográficos
- ✓ Recursos Naturales
- ✓ Estructura Socio-Económica

De esta forma tenemos, que para obtener un resultado positivo, además de las variables que podemos controlar, el resto de variables deben ser favorables.

2.5.4 DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística según el autor Mathieson y Wall demanda turística se define como “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”

Los tipos de demanda son:

- ✓ Demanda Efectiva
- ✓ Demanda no efectiva
- ✓ No demanda

Demanda efectiva.

Es en número actual de personas que efectivamente viajan.

Se mide más efectivamente y está expresado en estadísticas

Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar: influencia de los viajes turísticos en una población determinada.

Demanda no Efectiva

Se define como el segmento del sector que no viaja por ningún motivo, dentro de lo que se encuentra:

- ✓ Demanda potencial.- Son aquellos que viajarán en un futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.)
- ✓ Demanda Diferida.- Es aquella que no ha podido viajar por algún motivo en el entorno o en la oferta (Actividad terrorista en la zona, falta de alojamiento, etc.)

No demanda

Es un grupo de gente adverso a los viajes o aquellos que simplemente no desean viajar.

En términos económicos la demanda es siempre una magnitud monetaria y no el número de consumidores. La OMT usa el concepto de *gasto*

por turista, el cual define como “el gasto realizado por un visitante o parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”

Factores que influyen sobre la demanda turística

ORÍGENES	DESTINO	CONEXIONES
<p>Nivel de renta o capacidad de gastos</p> <p>Relacionar precios</p> <p>Política fiscal</p> <p>Financiación</p> <p>Relaciones de valor monedas</p>	<p>Nivel de precios</p> <p>Competitividad</p> <p>Calidad</p> <p>Regulaciones económicas</p>	<p>Coste viaje/tiempo</p> <p>Esfuerzo de promoción</p> <p>Precios comparativos</p>

Tabla N° 1: Factores que Influyen sobre la demanda

Fuente: OMT

La demanda turística se ve influenciada por:

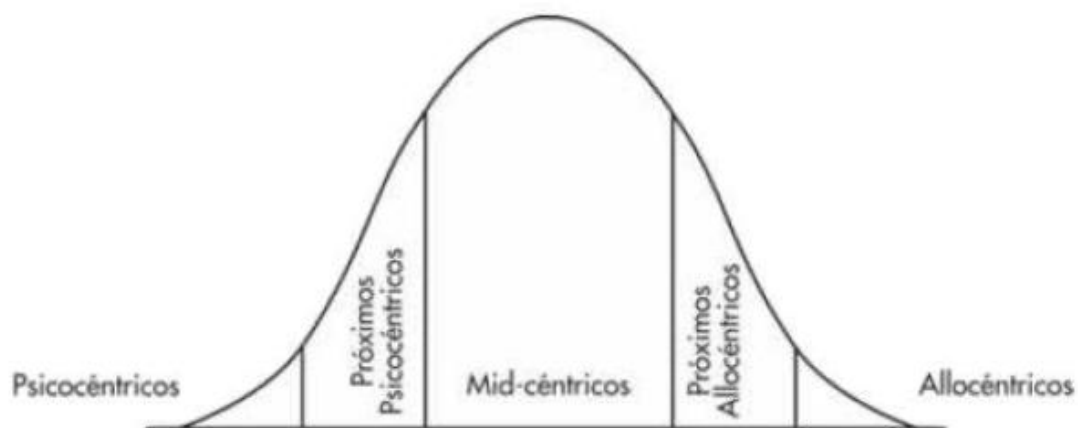
- ✓ Necesidades
- ✓ Deseos
- ✓ Valores
- ✓ Beneficios

Tipos de turistas

Alloncentricos.- motivados por áreas no turísticas, nuevas experiencias, destinos diferentes y alto nivel de actividad en el destino elegido.

Psicocentricos.- Motivados por destinos que le son familiares, con un alto desarrollo en equipamiento turístico y en donde se desarrolla poca actividad.

Midicentricos.- Una mezcla de los anteriores



Seguidores

Lideres

Grafico N° 3: Tipos de turistas

Fuente: Plog 1974

Paradoja del ocio

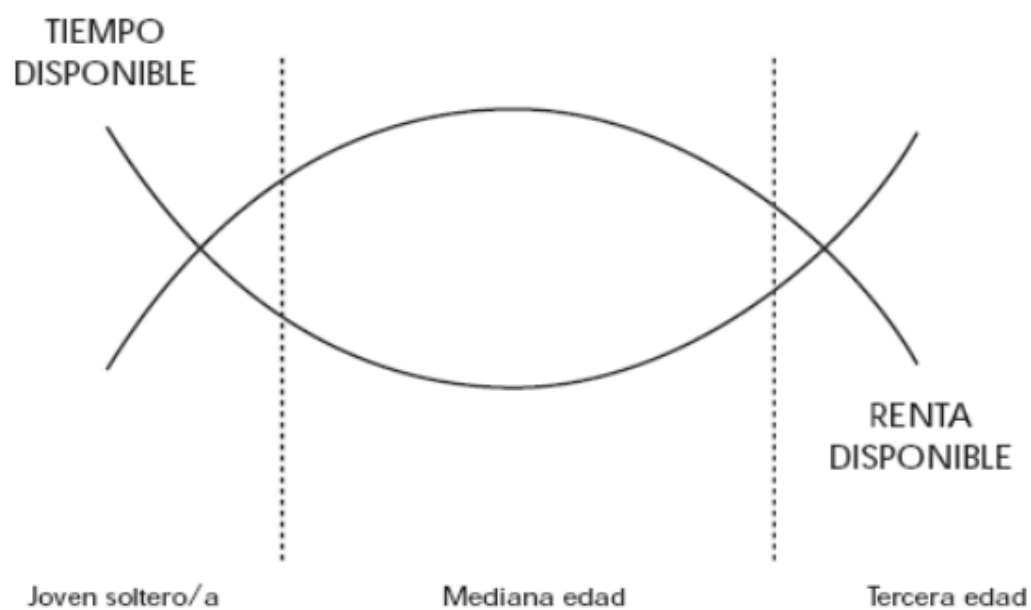


Grafico N° 4: Paradoja del Ocio

Fuente: Cooper et al 1993, p.37.

2.5.5 MERCADO TURÍSTICO

Concepto y componentes del mercado turístico.

El Mercado Turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

La Oferta Turística se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas. Estos productos y servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda.

La Demanda Turística es el conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios...

Concepto de corriente turística y concepto y tipos de núcleos turísticos.

La Corriente Turística (o flujo) es el movimiento o desplazamiento de personas desde un origen o núcleo emisor a un destino o núcleo receptor.

Un Núcleo Turístico es un lugar geográfico que genera una actividad turística emisora o receptora. El Núcleo Emisor es el que genera corriente o flujo turístico hacia otro lugar que tiene recursos y oferta para atraer a dicha corriente, éste lugar es el Núcleo Receptor. Cuando un núcleo recibe más turistas de los que emite se llama Núcleo Receptor Neto (NRN), su fórmula es:

$$\text{NRN} = \frac{\text{Flujo Emisor}}{\text{Flujo Receptor}} < 1$$

Si es un Núcleo Emisor Neto es porque recibe menos turistas de los que envía, su fórmula es:

$$\text{NRN} = \frac{\text{Flujo Emisor}}{\text{Flujo Receptor}} > 1$$

2.5.6 TURISMO

El turismo son todos aquellos viajes que realizamos por el placer mismo de viajar. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita.

Por ende, realizar turismo, es viajar fuera de la ciudad o del lugar en que vivimos, en busca de descanso, entretenimiento o nuevas experiencias.

El mismo se realiza, tanto dentro del país de uno, como en el extranjero. Muchas naciones prácticamente viven del turismo. Esto se debe, a diversas razones; y no sólo económicas, sino además por las características de los lugares, la atención, la situación hotelera y la hermosura del lugar. Es así, como países como Brasil, México, República Dominicana, Tahití, varios países de Europa y Asia, entre varios otros, tienen al turismo como una de sus principales fuentes de ingreso.

Con respecto al turismo en sí, existen diversas formas de realizarlo. Las cuales pueden ser consideradas, como formas alternativas de realizar turismo.

Ya que la convencional, es la de viajar por avión u auto a otra ciudad o país, en el cual se pretenderá conocer y descansar principalmente. Pero con el turismo alternativo, la situación es completamente diferente.

Por ejemplo, está el turismo aventura, activo o de acción. El cual se realiza en lugares o zonas naturales, donde se pueden practicar diversas

actividades al aire libre. Como por ejemplo, deportes acuáticos e incluso subacuáticos. De la misma manera, deportes extremos, como el mountain bike o kitesurfing. Asimismo, rafting si es que en lugar, existe algún río que lo permita. También se pueden realizar caminatas, por bosques o senderos, al igual que cabalgatas largas en caballos.

Por otra parte, tenemos al turismo arqueológico. El cual busca el educar y culturizar a las personas, sobre lugares históricos y que son considerados patrimonios de la humanidad, por la UNESCO. Este tipo de turismo, siempre requerirá de un guía experto en la materia, para que sea más provechosa. Ya que por mucho que se lleven libros y otras herramientas de conocimiento, nunca será lo mismo, que contar con la asesoría de un experto. Lo curioso, es que uno puede llegar a pensar que este tipo de turismo, es bastante moderno. Información que es errónea, ya que los egipcios, griegos y romanos, ya lo practicaban en su época.

Asimismo, tenemos al ecoturismo, el cual es uno de los más explotados en la actualidad. Todas las empresas turísticas, se están dando cuenta, que una creciente parte de la población mundial, le interesa el tema ecologista, como la preservación de la flora y fauna del mundo. Por lo mismo, este tipo de turismo, conscientiza a los turistas, en lo relevante que es la naturaleza y el ecosistema.

Al igual que el respeto a las localidades que viven en los parajes visitados.

Por último, tenemos al turismo autóctono, el cual se lleva a cabo en las localidades rurales, de los países. Donde se explota el campo, el contacto con los animales y la vida rural. De esta manera, la persona o turista, puede vivir en carne propia, lo que experimentan los lugareños. Aparte de degustar la comida típica de aquellos parajes. Lo que se explota e este tipo de turismo, es la tranquilidad con que vive la gente del campo o campiña.

2.6 HIPÓTESIS

La aplicación de técnicas de difusión incide positivamente en el aumento de la demanda turística del hotel vida linda de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el periodo marzo-julio 2009.

2.7 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente

Técnicas de Difusión

Variable Dependiente

Demanda Turística

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó bajo los parámetros del paradigma crítico propositivo y cuantitativo. Porque se recibió datos numéricos y con la ayuda de la estadística se proyectaron en cuadros sometidos a un análisis crítico.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 De campo

Principalmente es de campo porque el investigador acudió al lugar donde se produjeron los acontecimientos y tomo contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

3.2.2 Bibliográfica-documental

Se toma en cuenta esta modalidad ya que se recopiló información de libros, textos, internet, etc. Así como de reglamentos, leyes y otros.

3.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación al que se llegó en la presente investigación es el nivel exploratorio ya que solo se desea conocer el número de técnicas de difusión que se pueden aplicar.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se llevo a cabo considerando el número de huéspedes que ingresaron durante los meses de marzo, abril y mayo es decir 318

Luego aplicando la siguiente formula tendremos que:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

De donde

n = tamaño de la muestra

N = población

P = probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.5=0.5

e = error del muestreo 0.05

Z = nivel de confiabilidad 95% = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)318}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 318(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)318}{3.8416(0.25) + 7.95}$$

$$n = \frac{305.4072}{8.9104}$$

$$n = 7$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra es de 34.27

Tabla N° 3: Variable Dependiente: Demanda Turística

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
Definimos como demanda turística al conjunto de servicios y productos que el mercado requieren los operadores turísticos, para satisfacer necesidades que supone la existencia de un conjunto de lugares para satisfacer dichas necesidades	Servicios	Se ofrece en un mercado Responde a las necesidades de un cliente.	¿Conoce los servicios y productos que oferta el hotel Vida Linda?	Encuesta
	Productos	Ofrecido a un mercado Satisface un deseo o una necesidad		
	Necesidades	Recurso que es necesario para la supervivencia	¿Piensa que los servicios cubren todas sus necesidades?	
	Lugares	Espacio que ocupa individuo	¿Cree que el espacio del hotel es suficiente para cubrir a toda la demanda de huéspedes?	

Realizado por: Investigador Gabriel Shambi

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
Para qué?	Para lograr los objetivos de la Investigación
De qué personas?	Huéspedes del hotel
Sobre qué aspecto?	Técnicas de difusión
Quién?	El Investigador
Cuándo?	Periodo marzo-julio 2009
Dónde?	En el hotel Vida Linda
Cuántas veces?	Una sola
Con qué técnicas?	Encuesta
Con qué instrumentos?	Cuestionarios
En qué situación?	En el transcurso de la semana

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

La información será procesada de la siguiente manera:

- 1.- Revisión crítica de la información
- 2.- Ordenamiento y sistematización
- 3.- Tabulación, Cálculo y Graficación de Resultados
- 4.- Análisis e Interpretación

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Encuesta dirigida a los huéspedes del Hotel Vida Linda

PREGUNTA N° 1

¿CONOCE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFERTA EL HOTEL VIDA LINDA?

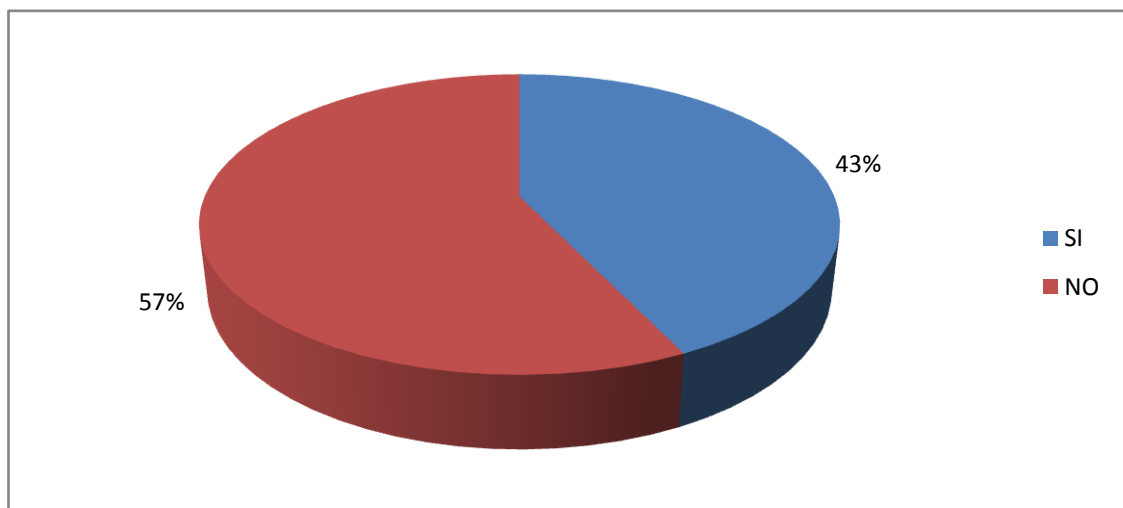
Tabla N° 4: Pregunta 1

	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	15	43%
NO	20	57%
TOTAL	35	100,00%

Fuente: Huéspedes del hotel

Realizado por: Investigador Gabriel Shambi

Grafico N°5: Pregunta 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada a los huéspedes del hotel se constata claramente que existe un gran porcentaje (57%) de ellos que desconocen todos los servicios que oferta el hotel mientras que el resto (43%) de los huéspedes si los conocen pero no los usan por que la mayor parte de las instalaciones no se encuentran en un buen estado o solo se encuentran de paso.

PREGUNATA N°2

¿PIENSA QUE LOS SERVICIOS QUE OFERTA EL HOTEL CUBREN TODAS SUS NECESIDADES?

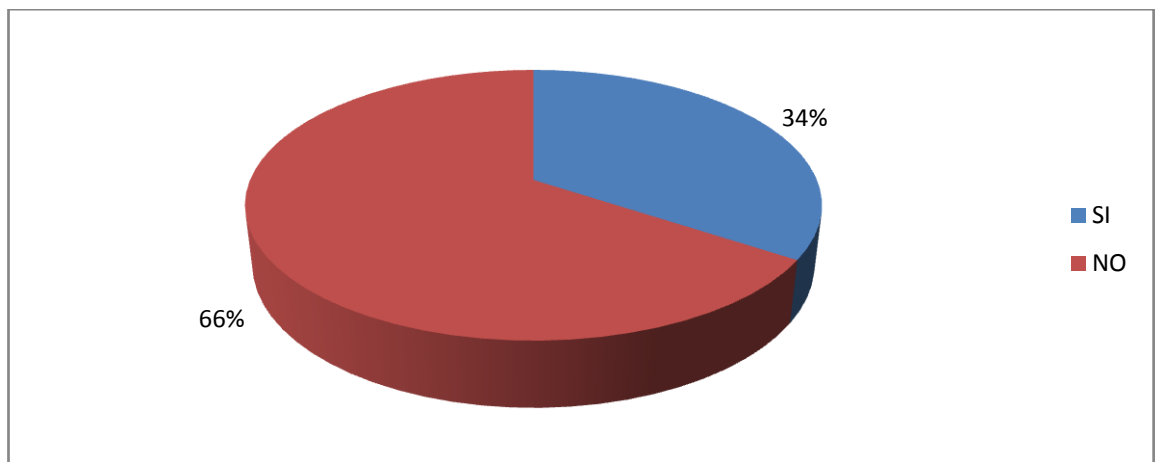
Tabla N° 5: Pregunta 2

	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	12	34%
NO	23	66%
TOTAL	35	100,00%

Fuente: Huéspedes del hotel

Realizado por: Investigador Gabriel Shambi

Grafico N°6: Pregunta 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta interrogante el 66% de los encuestados consideran que los servicios que ofrece el hotel cubre la mayor parte de sus necesidades, mientras que un 34% piensa que no por que el hotel no cuenta con restaurante ni servicio de cafetería a mas de que la piscina no se encuentra en funcionamiento.

PREGUNTA N° 3

¿CREE QUE EL ESPACIO DEL HOTEL ES SUFICIENTE PARA CUBRIR A TODA LA DEMANDA DE HUÉSPEDES?

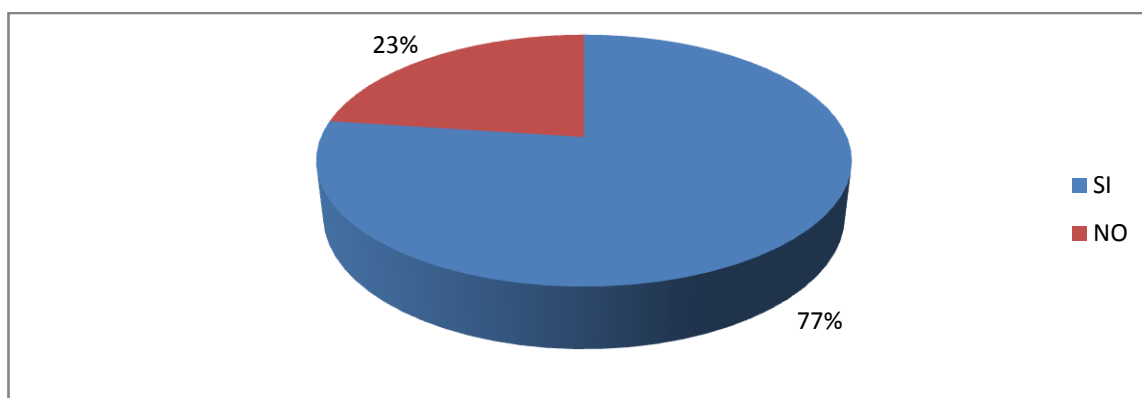
Tabla N° 6: Pregunta 3

	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	27	77%
NO	8	23%
TOTAL	35	100,00%

Fuente: Huéspedes del hotel

Realizado por: Investigador Gabriel Shambi

Grafico N°7: Pregunta 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente interrogante lo encuestados demostraron que la infraestructura del hotel es suficiente para cubrir la demanda de turistas, en un 77% del total de esta respuesta.

Mientras un 23% cree lo contrario, que necesita incrementar su infraestructura para poder cubrir toda la demanda de los huéspedes.

PREGUNTA N° 4

¿QUÉ INSTRUMENTOS DE PUBLICIDAD SE DEBE IMPLEMENTAR EN EL HOTEL?

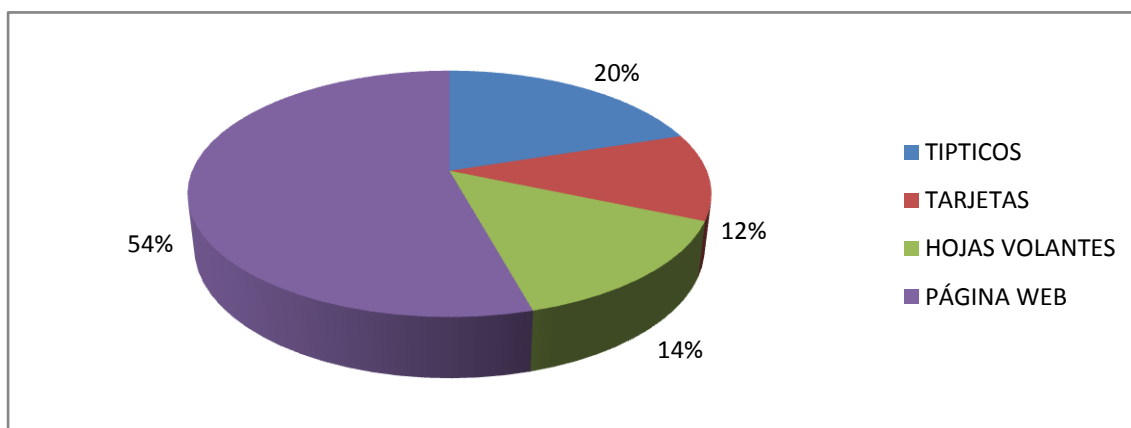
Tabla N° 6: Pregunta 4

	PERSONAS	PORCENTAJE
TRIPTICOS	7	20%
TARJETAS	4	12%
HOJAS VOLANTES	5	14%
PÁGINA WEB	19	54%
TOTAL	35	100,00%

Fuente: Huéspedes del hotel

Realizado por: Investigador Gabriel Shambi

Grafico N°8: Pregunta 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la pregunta planteada a las personas encuestadas encontramos los siguientes resultados: En un 54% toman a la página web como un medio eficiente para la difusión del hotel, un 20% a los trípticos con información del hotel y de los lugares turísticos cercanos, un 14% considera a las hojas volantes como una excelente publicidad para el hotel mientras que un 12% considera a las tarjetas de presentación como lo que se debería implementar

PREGUNTA N° 5

¿QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SERIAN LOS MÁS ECTIVOS PARA DIFUNDIR AL HOTEL VIDA LINDA?

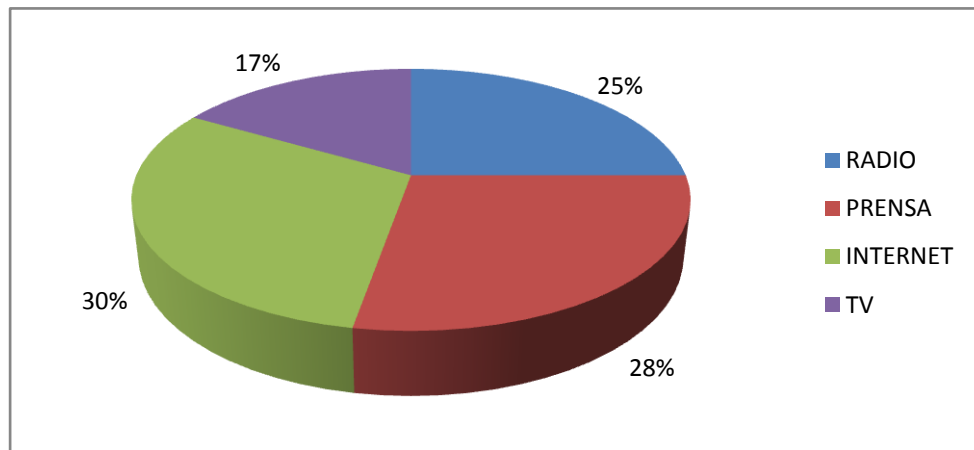
Tabla N° 7: Pregunta 5

	PERSONAS	PORCENTAJE
RADIO	9	25%
PRENSA	10	28%
INTERNET	11	30%
TV	6	17%
TOTAL	36	100,00%

Fuente: Huéspedes del hotel

Realizado por: Investigador Gabriel Shambi

Grafico N° 9: Pregunta 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la siguiente interrogante presenta los siguientes resultados, el 30% de los encuestados consideran al internet como un medio por el cual realizar publicidad para el hotel Vida Linda, un 28% piensa que la prensa seria la mejor opción para que el hotel se de a conocer al publico, el 25% cree que la radio seria una mejor opción como un medio de publicidad y finalmente un 17% afirman que la mejor opción seria realizar publicidad en la televisión.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Luego de una profunda investigación de campo, encuestas aplicadas los huéspedes del hotel así como también análisis e interpretación de datos, tablas y gráficos estadísticos se llega a afirmar que la hipótesis planteada es positiva, puesto que los huéspedes afirman que la aplicación de técnicas de difusión como la creación de una página Web es adecuada para la difusión turística y por ende captar un número de huéspedes mayor.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- ✓ Como conclusión se ha llegado que el hotel vida linda cuenta con espacio suficiente para la atender a toda la demanda de huéspedes
- ✓ Otra conclusión es que los huéspedes no conocen de los servicios que el hotel carece
- ✓ Los huéspedes no usan las instalaciones del hotel por la falta de mantenimiento que tienen.
- ✓ Una conclusión más es que el hotel podría tener más huéspedes si se realizara una mayor publicidad

RECOMENDACIONES

- ✓ Que se trate de aprovechar al máximo la cantidad de espacio que posee y se la explote para realizar eventos
- ✓ Se recomienda que se informe a los huéspedes de los servicios que se encuentran disponibles en el hotel
- ✓ Otra recomendación es realizar un mantenimiento periódico de las instalaciones
- ✓ Que se realice publicidad del hotel por medio de la radio y prensa local a más de la creación de una pagina web, para una difusión local, nacional e internacional.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

TEMA

La aplicación de técnicas de difusión y su incidencia en el aumento de la demanda turística del hotel vida linda de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el periodo marzo-julio 2009

DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora:	Hotel Vida Linda
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Ubicación:	Calle Soledad Eterna y Rodrigo Pachano sector Atocha
Teléfono:	2828000
Beneficiarios:	Huéspedes, Empleados y Dueños
Responsables de la ejecución:	Investigador y Administrador.

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Concluida la investigación correspondiente y luego de analizar minuciosamente los resultados de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Vida Linda encontramos que los criterios de los huéspedes no difieren mucho entre la publicidad local por Prensa o Radio, pero para una publicidad internacional lo mejor es por el Internet con la creación de una página web.

Teniendo en cuenta el tipo de demanda y mercado al cual esta orientado el hotel lo que se quiere es determinar la mejor medio de comunicación que se pueda implementar para la difusión del hotel.

JUSTIFICACIÓN

Todas las técnicas de difusión son adecuadas para emplearlas en una empresa como un hotel, pero tampoco se tiene que olvidar que la mejor publicidad es un cliente satisfecho, ya que consiente o inconsciente esta realizando publicidad para el establecimiento.

Las nuevas tecnologías como el uso del internet durante estos últimos años se ha producido un crecimiento considerable y mantenido ya que es un medio muy eficaz y eficiente para realizar la publicidad.

Por lo tanto las nuevas exigencias de la modernidad demandan que las instituciones se mantengan actualizadas en el uso de estas tecnologías.

OBJETIVOS

Objetivo General

La aplicación de técnicas de difusión por el Internet con la creación de una página web y su incidencia en el aumento de la demanda turística del hotel vida linda de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el periodo marzo-julio 2009

Objetivos Específicos:

- ✓ Socializar los resultados obtenidos en el proceso de investigación con los empleados y administrador del Hotel Vida Linda
- ✓ Evaluar periódicamente la aplicación de la propuesta dada en el presente proyecto.

5. MODELO OPERATIVO

FASE	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO	EVALUACIÓN
Fase 1	Socialización	Dar a conocer la propuesta y los resultados de la investigación	Reunión con los empleados y administrador del hotel	Humano Tecnológico	Investigador	1 Tarde	Mediante un cuestionario de preguntas
Fase 2	Recolección de la información	Obtener información de relevancia acerca de los servicios del hotel y fotografías	Reunión con el administrador del hotel y un fotógrafo	Humano tecnológico	Investigador administrador y fotógrafo	2 Días	Verificando los datos obtenidos
Fase 3	Creación de la pagina web	Crear la pagina web del hotel	Reunión con el diseñador grafico	Humano tecnológico	Administrador y diseñador grafico	1 Semana	Observando el trabajo en desarrollo
Fase 4	Subir la pagina web	Subir al internet la pagina web del hotel	Conseguir el espacio del proveedor de internet, el Logyn, la Contraseña y cargar la página web	Humano tecnológico	diseñador grafico	1 Día	Comprobar el funcionamiento de la página web
Fase 5	Evaluación	Comprobar la eficacia de la pagina web	Comprara la afluencia de turistas andes y después de la puesta en marcha de la propuesta	Humano tecnológico	Administrador	En el transcurso de los tres meses siguientes	

BIBLIOGRAFÍA

FOSTER, L Dennis, 1995, Marqueting hospitality: sales and Marqueting for Hotels, Motels and resorts, Scool Oublishng Company, Westerville, Ohio U.S.A

HERRERA E. Luis, MEDINA F. Aarnaldo, NARANJO L. Galo, 2004, Tutoría de la Investigación Científica, Dimerino Editoriales, Quito, Ecuador.

Técnico en Hotelería y turismo, 2003, Editorial Cultural, S.A Tomo I Madrid España

LINCOGRAFÍA

<http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://html.rincondelvago.com/estructura-del-mercado-turistico.html>

<http://www.enbuscadores.net/promocion-buscadores/promocion.html>

<http://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=10&submenu1=35&idiom=2>

<http://www.misrespuestas.com/que-es-el-turismo.html>

<http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml>

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing000402.shtml>

<http://www.scribd.com/doc/7373552/La-Demanda-Turistica>

ANEXOS

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICA: ENCUESTA

Cuestionario:

Elaborado Por: Investigador

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE DIFUSIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL AUMENTO LA DEMANDA TURÍSTICA DEL HOTEL VIDA LINDA.

MARQUE CON UNA X EN EL PARÉNTESIS

¿CONOCE USTED LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFERTA EL HOTEL VIDA LINDA?

SI () NO ()

¿PIENSA USTED QUE LOS SERVICIOS QUE OFERTA EL HOTEL CUBREN TODAS SUS NECESIDADES?

SI () NO ()

¿CREE USTED QUE ESPACIO DEL HOTEL ES SUFICIENTE PARA CUBRIR A TODA LA DEMANDA DE HUÉSPEDES?

SI () NO ()

¿QUÉ INSTRUMENTOS DE PUBLICIDAD CONSIDERA USTED QUE SE DEBE IMPLEMENTAR EN EL HOTEL?

TRIPTICOS ()

TARJETAS ()

HOJAS VOLANTES ()

PÁGINA WEB ()

**¿CUÁLES PIENSA USTED QUE SERIAN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN MÁS EFECTIVO PARA DIFUNDIR AL HOTEL
VIDA LINDA?**

RADIO ()

PRENSA ()

INTERNET ()

TELEVISIÓN ()

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN

FOTOGRAFÍAS



FACHADA DEL HOTEL



RECEPCIÓN



RECEPCIÓN



HABITACIÓN DOBLE



HABITACIÓN SIMPLE



ÁREAS VERDES



RESTAURANTE



PISCINA



SALA DE ESTAR SEGUNDO PISO



PARQUEADERO