



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD PRESENCIAL

**Informe final de graduación o titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo y Hotelería**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA
TURÍSTICA GEOTOURS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA
SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”**

Autor: Oswaldo Renato Álvarez Altamirano

Tutora: Lcda. Mg. Noemy Gaviño Ortíz

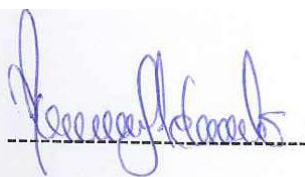
Ambato-Ecuador

2016

APROBACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA:

Yo, Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortíz. con C.C 1712434412 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“Estrategias de Publicidad y su Incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Turística Geotours del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua”**. Desarrollado por el egresado **Oswaldo Renato Álvarez Altamirano**, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, como científicos y reglamentarios del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.



Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño O.

TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, he llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación.

Las ideas, opiniones y comentarios especializados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.



Oswaldo Renato Álvarez Altamirano

C.I: 180316777-2

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema **“Estrategias de Publicidad y su Incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Turística Geotours del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua”**. autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de Autor y no se utilice con fines de lucro.



Oswaldo Renato Álvarez Altamirano

C.I: 180316777-2

AUTOR

AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN:

La comisión de Estudio y Calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el Tema: “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA TURÍSTICA GEOTOURS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, Presentado por el Sr. Oswaldo Renato Álvarez Altamirano, egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería , Promoción Octubre 2015 – Marzo 2016, considera que, una vez revisado dicho Trabajo de Investigación, reúne los requisitos básicos, técnicos, científicos y reglamentarios establecidos.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante el Organismo pertinente para los trámites correspondientes.

Ambato, 06 de mayo del 2016



MG. Hector Raúl Tamayo Soria

1801001981



MG. Alba Paulina Hernández Freire

1803691029

ÍNDICE GENERAL

Págs. Preliminares

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN:	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi

Contenido:

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis.	7
1.2.4 Formulación del problema.....	7
1.2.5 Preguntas directrices.....	7
1.2.6 Delimitación de la investigación.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	10

1.4.1	Objetivo General	10
1.4.2	Objetivos Específicos.	10
CAPÍTULO II		11
MARCO TEÓRICO.....		11
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	15
2.4.1	Red de Categorías Fundamentales	15
2.4.2	Subordinación Conceptual Variable Independiente.....	16
2.4.3	Subordinación Conceptual Variable Dependiente	17
2.4.4	Fundamentación teórica de la variable independiente	18
2.5	HIPÓTESIS.....	37
2.6	SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	37
CAPÍTULO III.....		38
METODOLOGÍA		38
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	39
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	40
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
3.5.1	Variable Independiente: Estrategias de Publicidad.....	43
3.5.2	Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado.....	44
3.6	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
3.7	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	46
CAPITULO IV.....		47

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	47
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	58
4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis	58
4.2.2. Selección del nivel de significación	58
4.2.3. Descripción de la población	58
4.2.4. Especificación del estadístico	58
4.2.5. Especificación de las regiones de aceptación y rechazo	59
4.2.6. Recolección de datos y cálculo de lo estadístico	60
4.2.7. Decisión	61
CAPITULO V	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1 CONCLUSIONES	62
5.2 RECOMENDACIONES	63
ANEXOS	68
CAPÍTULO VI.....	74
ARTÍCULO CIENTÍFICO	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población en Estudio.....	42
Tabla 2. Operacionalización Variable Independiente	43
Tabla 3. Operacionalización Variable Dependiente.....	44
Tabla 4. Recolección de la Información	45
Tabla 5. Resultados Atención al cliente.....	47
Tabla 6. Resultados Satisfacción de necesidades de los clientes	49
Tabla 7. Resultados Accesibilidad de precios.....	50
Tabla 8. Resultados Anuncios publicitarios.....	51
Tabla 9. Resultados Descuento o promociones.....	52
Tabla 10. Resultados Apropiada publicidad	53
Tabla 11. Resultados Posicionamiento en el mercado	54
Tabla 12. Resultados Mejorar el Posicionamiento en el mercado	55
Tabla 13. Resultados Adecuada comunicación con el personal	56
Tabla 14. Resultados Ubicación estratégica.....	57
Tabla 15. Frecuencias Observadas	60
Tabla 16. Frecuencias Esperadas	60
Tabla 17. Cálculo del Chi Cuadrado	61

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Árbol de Problemas.....	5
Grafico 2. Red de Categorías Fundamentales (Subordinación Conceptual).....	15
Grafico 3. Subordinación Conceptual Variable Independiente.....	16
Grafico 4. Subordinación Conceptual Variable Dependiente	17
Grafico 5. Resultados Atención al cliente.....	47
Grafico 6. Resultados Satisfacción de necesidades de los clientes.....	49
Grafico 7. Accesibilidad de precios	50
Grafico 8. Resultados Anuncios publicitarios.....	51
Grafico 9. Resultados Descuento o promociones	52
Grafico 10. Resultados Apropiada publicidad	53
Grafico 11. Resultados Posicionamiento en el mercado	54
Grafico 12. Resultados Mejorar el Posicionamiento en el mercado	55
Grafico 13. Resultados Adecuada comunicación con el personal	56
Grafico 14. Resultados Ubicación estratégica	57
Grafico 15. Campana de Gaus Chi cuadrado	59
Grafico 2. Calificación de los clientes en Trip Advisor.....	85

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

TEMA: “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA TURÍSTICA GEOTOURS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”.

AUTOR: **Álvarez Altamirano Oswaldo Renato**

TUTORA: **Lcda. Mg. Gaviño Ortíz Noemy H.**

La presente investigación, muestra datos importantes acerca del posicionamiento de una prestigiosa empresa turística del cantón Baños de Agua Santa, basados en las estrategias de publicidad utilizadas; lo cual servirá de gran ayuda tanto para la empresa en cuestión como para otras empresas dedicadas a la actividad turística. La finalidad de esta investigación es aportar con estrategias adecuadas que puedan ser de gran utilidad tanto para la empresa Geotours como también para los lectores del mismo; lo cual se desarrollará a través de diferentes resultados que han arrojado encuestas aplicadas a usuarios de los servicios turísticos de la empresa; la propuesta de la presente investigación se presenta como un artículo científico en donde se propone el Trip Advisor como adecuada estrategia de publicidad para el sector turístico.

Es así, que al incentivar adecuadas estrategias de publicidad, en donde se dé a conocer la actividad de la empresa y sus promociones, se pretende incentivar el turismo en el cantón Baños de Agua Santa, lo cual contribuirá a mejorar el posicionamiento de la empresa Geotours y consecuentemente podría ser beneficioso para otras empresas u otros sectores del cantón.

PALABRAS CLAVES: estrategias, publicidad, posicionamiento, turismo.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se presenta importante información acerca de las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa turística Geotours ubicada en el cantón Baños de Agua Santa; lo cual se detalla en seis capítulos que se describen a continuación:

CAPÍTULO I

Problema de la investigación: aquí se describe el tema de investigación, mediante lo cual se puede tener una visión más amplia de lo que se realizará; encontrando la justificación de la investigación así como los objetivos tanto general y específicos.

CAPÍTULO II

Marco Teórico: en este capítulo se detalla la fundamentación teórica y legal del tema, así como las categorías fundamentales y por último la hipótesis de la investigación.

CAPÍTULO III

Metodología: aquí se describe el enfoque y la modalidad de la investigación, también se encuentra el tipo de investigación y la población o muestra de estudio. Por último la operacionalización de variables, el plan de recolección de datos y el plan de procesamiento de información.

CAPÍTULO IV

Análisis e Interpretación de Datos: en este capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante la herramienta o instrumento de recolección de datos; junto con su respectivo análisis e interpretación. Por último se observa la comprobación o verificación de hipótesis.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones: una vez finalizada la investigación, en el capítulo V se presentan las conclusiones a las que se ha llegado y sus respectivas recomendaciones.

CAPÍTULO VI

Paper Científico: en este último capítulo se detalla el artículo científico como propuesta de la investigación; el cual está compuesto de un resumen en español e inglés, la introducción, fundamentación teórica, el método o metodología y por último la discusión, resultados y conclusiones del paper científico.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa turística Geotours del Cantón Baños de Agua Santa.”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 Contextualización.

En el **Ecuador** la mayoría de pequeñas y medianas empresas (PYMES) están compuestas por una organización que existe la necesidad de cambio de actitud, en lugar de ver solo las cosas malas, se debe propender a mejorar el país ofreciendo soluciones a los problemas. Cabe señalar que la utilización de estrategias publicitarias a la hora de competir con otras empresas es fundamental para que puedan diferenciarse y ganar clientes potenciales.

El posicionamiento de mercado es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto, servicio, marca, o hasta una persona. Cuando las empresas hablan de reingeniería, incluyen el posicionamiento o reposicionamiento como parte del proceso necesario para que las empresas funcionen más eficientes.

Según el INEC (2011) manifiesta: “La cantidad y valor de producción por cuenta en dólares por publicaciones son de 89 % donde corresponde a la clase de producto de diferentes variedades”

En **Tungurahua** en la actualidad el posicionamiento y la competencia es muy importante en la mente de los consumidores y dentro de un mercado. Es

necesario estar pendiente de la competencia, también se debe saber cuál es la manera más apropiada de diferenciarnos de ella, toda empresa tiene bien definido sus objetivos y para llegar a cumplir los mecanismos y estrategias. Para todo esto es fundamental una correcta utilización y aplicación de los diferentes medios de publicidad tales como; la radio, prensa, televisión, internet, vallas publicitarias, entre otros que permiten mejorar la calidad de las empresas.

En la provincia de Tungurahua son muchas las empresas comerciales que se dedican a ofrecer servicios turísticos y hoteleros, se preocupan por repuntar en el mercado, pero dadas las circunstancias no lo conocen y no se puede aplicar adecuadamente el marketing. Emplear un plan de marketing, tal cual refiere, permite crear estrategias y anuncios publicitarios dando paso a liderar el mercado de los diferentes puntos del mundo. Por tal razón todas las empresas tienen la necesidad de competir y contratar a las agencias publicitarias para que puedan promocionarse a una oferta y servicios.

La empresa turística **Geotours** del Cantón Baños de Agua Santa, es una empresa dedicada netamente al turismo de aventura dentro de la provincia, que invita a conocer la riqueza de sus tierras y el hábitat natural que la rodea, en donde se recibe clientes de varias nacionalidades. Según los registros de la empresa Geotours durante el año 2014, se recibió un porcentaje del 93% de extranjeros lo que equivale a 6858 personas registradas y un 7% lo que equivale a 523 turistas nacionales en su totalidad son 7381 personas satisfechas por el servicio que conlleva a obtener un mayor número de clientes en los años venideros, considerando que la empresa Geotours se presenta como una opción para mejorar el nivel de promoción de las ofertas de servicios con una visión de expandirse para adoptar más clientes y a su vez dar a conocer a los turistas nacionales lo que Geotours ofrece, más allá de los distintos servicios de otras organizaciones.

1.2.2 Análisis Crítico



Grafico 1. Árbol de Problemas
Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

El desconocimiento de estrategias de venta en la empresa de turismo Geotours de la ciudad de Baños, se ha observado en la comercialización de servicios turísticos, puesto que no se han obtenido las ventas y los resultados esperados; esto puede deberse a la inadecuada preparación académica que tienen las personas encargadas de ofertar los paquetes turísticos, puesto que los colaboradores han sido contratados por su experiencia con el sector turístico, pero sin preparación en el área de marketing. Es así, que estos problemas han tenido gran impacto en la disminución de ventas, en relación a otras empresas del sector turístico en el cantón Baños, lo que a su vez afecta a los ingresos económicos, que han ido cada vez disminuyendo.

Por otra parte cabe considerar, que esta problemática es ocasionada por la insuficiente publicidad que implementa la empresa Geotours, el no contar con un amplio portafolio de promociones no permite que las ofertas que poseen sean muy conocidas por los clientes, por lo que no existe una demanda como la empresa ha planificado. Sin embargo, esto puede ser ocasionado por el bajo presupuesto que Geotours posee, puesto que es una pequeña empresa, denominada operadora turística. Es así, que la empresa Geotours posee una promoción y publicidad de bajo impacto, y como consecuencia no puede ofrecer el servicio que ellos esperan.

Asimismo, el reducido portafolio de productos o servicios que la empresa oferta, no se ha podido innovar y se ha venido ofreciendo las mismas actividades a los clientes en los últimos años; esto puede derivarse de la creatividad e iniciativa deficiente de los propietarios de la empresa, y también de los guías turísticos. Consecuentemente, se ha visto disminuida la demanda de clientes, debido a su insatisfacción por realizar siempre las mismas actividades; lo que ha desencadenado en pérdida de clientes.

La selección de líneas o estrategias de marketing, es uno de los retos de mayor trascendencia que se debe afrontar, sin embargo, el propietario de Geotours, ha desarrollado su negocio de manera empírica, por lo que no ha aplicado adecuadas estrategias para captar mayor demanda; también se puede

mencionar el desconocimiento de un mercado objetivo, por lo que las ofertas son dirigidas en general para todos los clientes y no a un grupo en especial. Esto puede deberse a un desaprovechamiento de los recursos económicos, lo cual produce baja rentabilidad.

1.2.3 Prognosis.

De obtener una negativa a la resolución del problema planteado la empresa en los actuales momentos, observa en un corto plazo el decaimiento en las comercializaciones que esta propone, pues se encuentra en un medio competitivo que siempre está innovando líneas complementarias, la baja en el comercio lleva a toda empresa a generar pérdidas de recursos y por ende la suspensión de la misma. Una acertada selección de las estrategias de marketing para buscar un incremento sustancial las ventas dará mayor competitividad a la empresa, mayor motivación los vendedores y la optimización de recursos

1.2.4 Formulación del problema.

¿Cómo incide las estrategias de publicidad en el posicionamiento de mercado de la empresa turística Geotours de la ciudad de Baños?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cuál es el nivel de conocimiento de las estrategias de publicidad en la empresa turística Geotours del Cantón Baños de Agua Santa?

¿Cómo se encuentra el posicionamiento de mercado de la empresa turística Geotours del Cantón Baños de Agua Santa”?

¿Qué alternativas de solución existen al problema del interés de las estrategias de publicidad en el posicionamiento de mercado de la empresa turística GEOTOURSS de la ciudad de Baños?

1.2.6 Delimitación de la investigación

Delimitación de Contenido

Campo	Hotelería y Turismo
Área	Hotelería y Turismo Marketing
Aspecto	Promoción Turística a través de Redes Sociales

Delimitación Espacial

La presente investigación se realizara en la empresa turística Geotours
Av. Ambato y Thomas Aflants.
Baños
Tungurahua
Ecuador

Delimitación Temporal

Esta investigación se desarrolló durante el periodo de Julio 2015 – Mayo 2016.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Se justifica el presente trabajo debido a la gran competencia que existe en el mercado, hay la obligación de mejorar e implantar estrategias de marketing que garanticen la satisfacción total del cliente. Son ofertas que no se encuentran en el mercado y si se lo encuentran son a un precio exagerado muy competitivo y al cliente busca las ofertas más económicas sin mirar los beneficios.

En la actualidad, el turismo es de gran importancia, puesto que todas las personas buscan o ven la necesidad de distraerse, por lo que el cliente acude en donde ofrezcan los mejores precios y ofertas del mercado. El cantón Baños constituye uno de los mercados más atractivos de los productos turísticos y servicios, lo cual permite tener un enfoque claro de lo que se va establecer para mantener una estabilidad en las ventas o incrementarlas, y por ende obtener mayores beneficios. Con un buen plan de manejo y otros instrumentos técnicos diseñados para viabilizar este proceso.

La investigación pretende aportar a la solución de un problema recurrente en las estrategias de publicidad para un buen posicionamiento en el mercado, como es la débil inserción de las promociones que ofrece la empresa turística Geotours.

Los beneficiarios serán los turistas, los empresarios dueños de la empresa Geotours, la comunidad Baneña, debido a que existe un desconocimiento de las potencialidades turísticas de las diversas unidades de conservación, lo cual constituye una limitante para sustentar la toma de decisiones que permitan una inversión adecuada para el desarrollo de servicios y facilidades que mayoritariamente inciden en el nivel de satisfacción del visitante.

El impacto de la investigación tiene un alcance a corto, mediano y largo plazo, puesto que el Ministerio de Turismo, los gobiernos locales y seccionales y otras entidades públicas y privadas, en cumplimiento al mandato del Gobierno Nacional, están empeñados en desarrollar la infraestructura de servicios y facilidades turísticas necesarias para mejorar la gestión turística, con la participación de los actores involucrados, principalmente las comunidades locales, buscando una mayor inserción y participación, proceso que requiere de información de base y la definición de criterios técnicos que sustenten la toma de decisiones.

La factibilidad de la investigación sobre la incidencia de las potencialidades turísticas en el desarrollo de las estrategias de publicidad es factible en vista que se cuenta con el tiempo necesario y además se dispone de toda la información necesaria y a la posibilidad de aplicación de los instrumentos de investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Investigar las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa turística Geotours del cantón Baños de Agua Santa.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Analizar las estrategias de publicidad utilizadas por la empresa turística Geotours.
- Definir el posicionamiento de mercado de la empresa turística Geotours en el cantón Baños de Agua Santa.
- Informar analíticamente los resultados de la investigación mediante un artículo científico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para esta investigación se tomará como referencia, la siguientes tesis de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en Hotelería y Turismo, llegando a las siguientes conclusiones:

Según Mayorga Gaona, C. (2010), con el tema: Estrategias de publicidad y su incidencia en el volumen de ventas de “Hosteria Sierra Bella”, de la ciudad de Ambato. Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato.

- La propuesta planteada para dar solución al problema objeto de estudio de la Hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo, donde se analiza algunos aspectos como el mercado, la justificación de las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento de la Hostería con relación a la competencia, además se determina el presupuesto, la administración y la manera como se va a realizar la evaluación de la propuesta.

Conclusiones:

- Se determina que la Hostería Sierra bella debe aplicar Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación para dar a conocer a la hostería y a su vez los productos y servicios que oferta al mercado.

- Los medios de comunicación que consideran los clientes con mayor éxito es la televisión y la prensa lo cual hace especialmente atractivo y adecuado para el lanzamiento de los productos y servicios los mismos que están posicionados en la mente de los consumidores.
- Los factores más relevantes para incrementar las Ventas es la Publicidad que corresponde a una forma de comunicación para el cliente, la Diversificación de Productos y servicios los mismos que permitan obtener un crecimiento en el desarrollo Empresarial de la Hostería Sierra Bella.

Por su parte Fernández Porras, M. (2011) con el tema: Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas del restaurante de la empresa parador turístico “El Imperio Real” de la ciudad de Salcedo. Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato.

- El presente trabajo de investigación está enfocado en el desarrollo de estrategias de marketing, las mismas que con su aplicación nos permitirán mejorar el nivel de ventas y por ende los ingresos económicos, logrando así que la empresa crezca en el mercado.
- Es por eso que la propuesta está basada en el diseño de estrategias de producto, precio, plaza, promoción y servicio, las cuales están direccionadas tanto a colaboradores de la empresa como a los clientes, una vez implementadas estas estrategias veremos una mejora en cuanto al desempeño del personal, y estarán en la capacidad de brindar un mejor servicio y atención al cliente, logrando la satisfacción total del mismo, convirtiéndose este aspecto en una fortaleza para la empresa, lo que le permitirá ser más competitiva en el mercado y lograr el desarrollo y cumplimiento de los objetivos planteados.

Conclusiones:

- La empresa es conocida en el mercado, pero no tiene un buen posicionamiento, por lo que se espera que con la aplicación de las estrategias de marketing, no solo se incrementen sus ventas, sino también mejore su posicionamiento, gran parte de la muestra opina que los precios no son accesibles, esto se debe a que la competencia ofrece precios más económicos a diferencia de la empresa.
- Sin duda alguna los medios de comunicación son de gran ayuda al momento de querer dar a conocer la empresa y todo lo que esta ofrece, pero lo más importante es dar un buen servicio a los clientes, puesto que la mayoría se han enterado por recomendaciones de otras personas, también sería recomendable aplicar un plan promocional en medios de comunicación masivos como son: radio, pines amarillos y la creación de una página web.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

El desarrollo del estudio se basa en los fundamentos establecidos en la Universidad Técnica de Ambato que adopta un paradigma crítico propositivo. Esta investigación es crítica, pues se analizarán las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa turística Geotours. También es propositivo, en base a los problemas detectados, se elaborará un paper científico, con estrategias de solución.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Para el desarrollo de todo trabajo es relevante considerar el marco regulatorio que permita sustentar la pertinencia legal de la información que se desarrollará en el mismo, en atención al tema a tratar se ha considerado:

Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor. (Decreto Ejecutivo N° 1314), Registro Oficial 116, (2000. 10 de julio). Responsabilidad y Obligaciones del Proveedor.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Reglamento General a la Ley de Turismo. (Decreto N° 1186). Registro Oficial N° 244. (2004 Enero 05). Título Primero, *Del Régimen Institucional*, Capítulo Primero, Del Ministerio de Turismo, Art. 4.- Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo.- A más de las atribuciones generales que les corresponden a los ministerios contenidas en el Título VII, Capítulo III de la Constitución Política de la República del Ecuador[...], en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo: [...] 9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.

Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial 22, (2014. 2 de octubre). Protección de derechos en publicidad y propaganda.

Art. 94.- Con la Ley de Comunicación está prohibida la difusión de publicidad engañosa, pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos y sustancias o productos que afecten la salud de las personas.

Análisis de las Leyes.

Cuando un proveedor de bienes o servicios utiliza publicidad para ofertar sus productos, es necesario que emita información clara y veraz, ninguna empresa puede engañar a los consumidores con información falsa, únicamente con el fin de vender sus productos; tal como lo mencionan las leyes citadas anteriormente. De la misma forma, todo producto o servicio que sea adquirido por un consumidor, deberá ser entregado por parte del proveedor en condiciones adecuadas y de acuerdo a la oferta promocionada.

El ministerio de turismo es el encargado en realizar planes de promoción turística nacional e internacional, entre otras cosas, lo cual será beneficioso para todas las personas y empresas dedicadas a ofertar servicios turísticos.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Red de Categorías Fundamentales

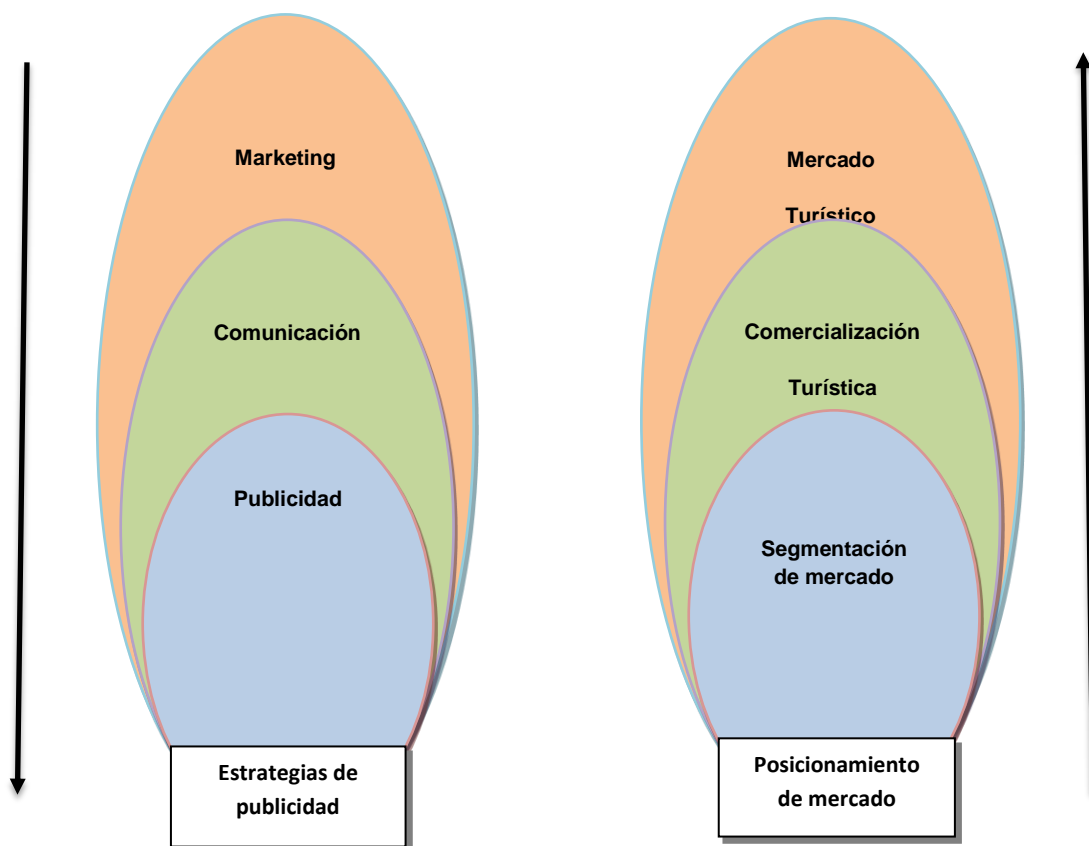


Grafico 2. Red de Categorías Fundamentales (Subordinación Conceptual)
Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

2.4.2 Subordinación Conceptual Variable Independiente

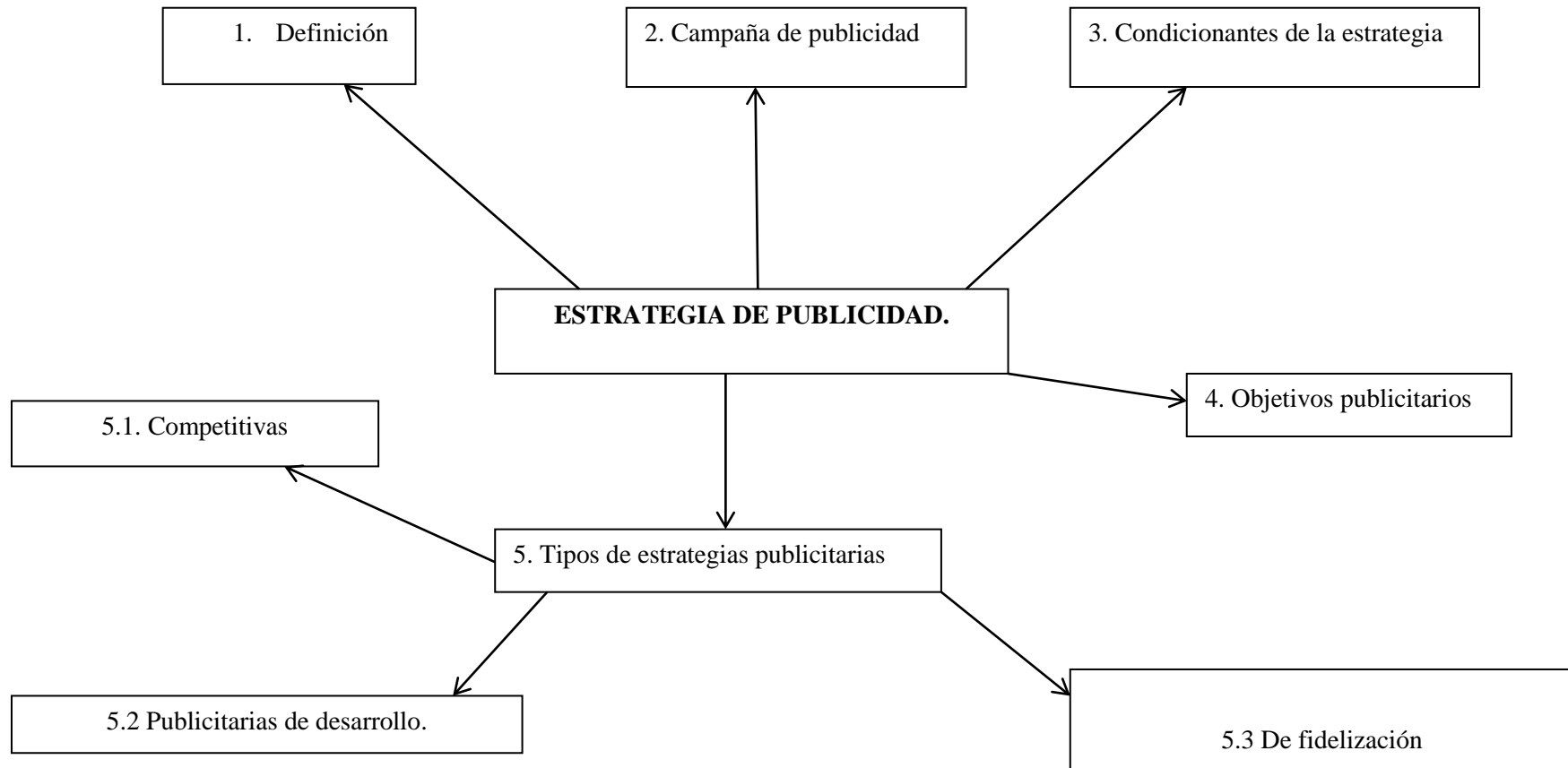


Grafico 3. Subordinación Conceptual Variable Independiente
Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

2.4.3 Subordinación Conceptual Variable Dependiente

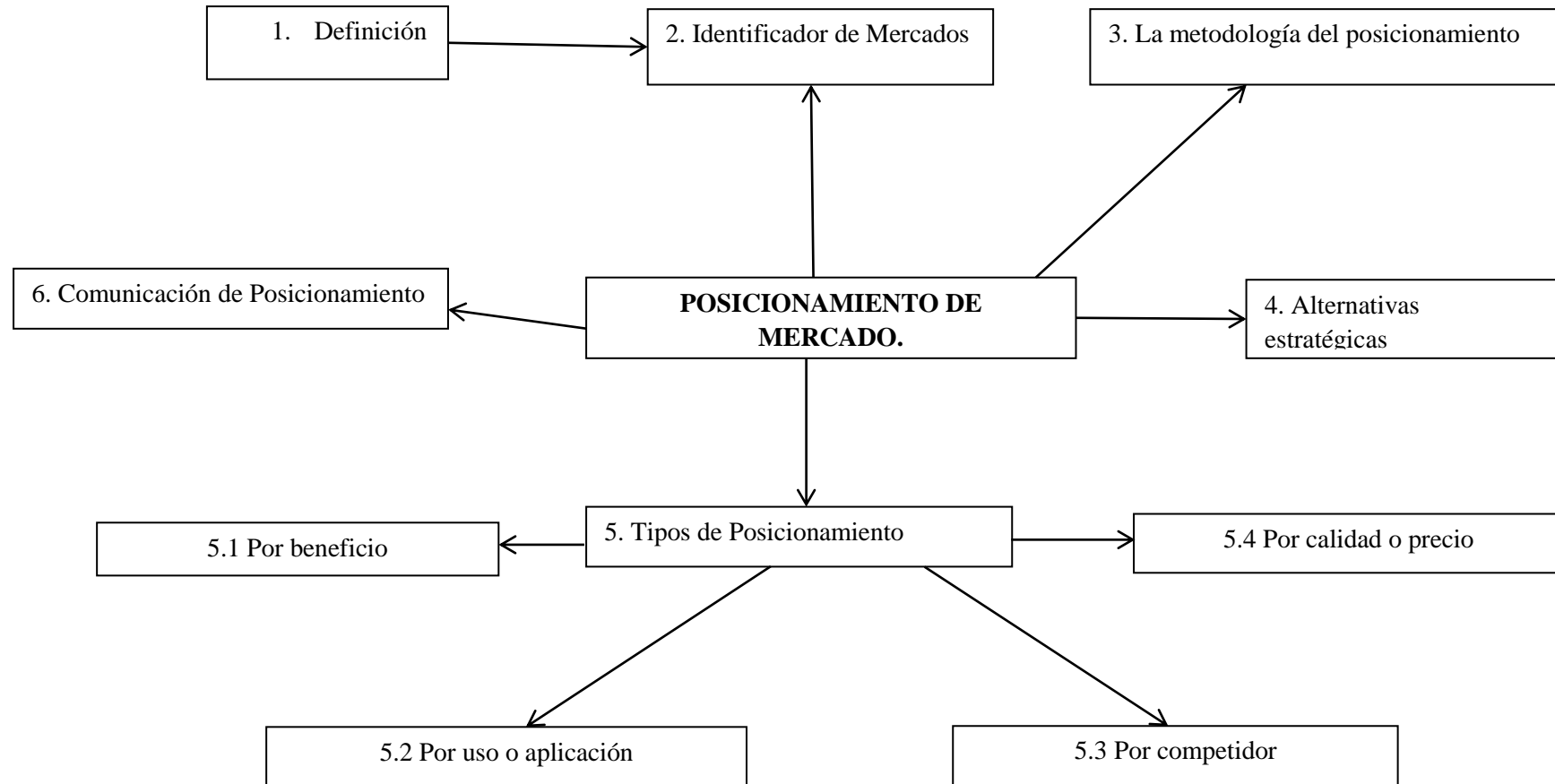


Grafico 4. Subordinación Conceptual Variable Dependiente
Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

2.4.4 Fundamentación teórica de la variable independiente

MARKETING.

Según (Rodríguez, 2006, p. 38) menciona que: El marketing es una forma de definir sería que es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita.

En otras palabras, el concepto de marketing parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción, nadie produce por producir y la distribución los bienes o servicios, se realiza con la finalidad del consumo de aquellas personas que necesitan o requieren el producto.

(Kotler, 2002, p. 12) señala que: “La clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta”.

Lo que quiere decir que el marketing, es crear un producto o servicio que marque una ventaja competitiva en cuanto a otras organizaciones, y posteriormente dar a conocer al cliente externo o sus clientes potenciales acerca del producto.

En cuanto al marketing, según (Alonso, 2006, p. 15) señala que: “Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado”

Se observa claramente que, el marketing es la forma adecuada que busca una empresa u organización de relacionarse con el cliente externo y de intercambiar bienes o servicios, de forma que los dos queden satisfechos con lo que han recibido.

En cuanto a las estrategias que utiliza el marketing, se puede hablar del internet, en donde Kotler y Armstrong (2003) menciona que: Todas las organizaciones para hacer sus negocios en el Internet deberán instaurar nuevas y mejoradas estrategias, así como mejorar la práctica. Un estratega señala que el internet ha venido a revolucionar a las empresas radicalmente, por lo que se lo ha llamado como una nueva revolución industrial.

Es por esto que las personas que deseen prosperar junto a sus organizaciones, deberán adoptar nuevas reglas entorno a este tema de la web y consecuentemente adaptarse a todo lo que conlleva el internet. Gracias al internet el marketing se ha revolucionado, en aspectos como las relaciones con clientes y proveedores, la calidad de los servicios y la ganancia en cada uno de los segmentos de los procesos.

COMUNICACIÓN

Según (Díez, 2006, p. 8) define a la comunicación como “Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos”

En este propósito, la comunicación es el intercambio de información o mensajes entre dos o más personas de forma bilateral, en donde existe un emisor y un receptor.

En cuanto a comunicación empresarial, (Koenes, 1997, p. 17), indica que es la: Transmisión o transferencia, por parte de una empresa, de ideas, pensamientos y significados que, conformando un conjunto integral de datos, adoptan la forma de mensajes colectivos o individuales que se emiten por diferentes medios con la intención de producir un impacto que genere una reacción por parte de quienes los reciben, estableciendo así una vinculación interactiva entre los emisores y los receptores.

En base a lo mencionado por el autor anteriormente mencionado, la comunicación empresarial es el medio por el cual se da la transferencia de información por diversos medios hacia el receptor, con el fin de producir un impacto en quien recibe el mensaje y obtener de este modo lo que se ha propuesto mediante la transmisión del mensaje.

(Andrade, 2005, p. 18) indica que: “La comunicación es integral, es decir, abarca una gran variedad de modalidades, todas ellas importantes y todas ellas también presentes en cualquier organización”

Cabe agregar que la comunicación es completa, puesto que permite la comunicación no solo entre los clientes internos sino también con el cliente externo, así como también entre los diferentes niveles jerárquicos que existen en una organización, ya sea de forma ascendente o descendente.

Según (Martínez, 2003, p. 3) define a la comunicación como: La posibilidad de que cualquier corriente informativa que aparece en la empresa, ya sea ascendente, descendente o colateral, pueda surgir adecuadamente y llegar correctamente hasta el último interesado y destinatario.

La comunicación es el medio que permite que la información o el mensaje lleguen adecuadamente a su destino final dentro de la empresa o fuera de ella, sin importar de donde provenga.

También (Rodríguez, 2007, p. 21) señala lo siguiente acerca de la comunicación en las organizaciones: La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es que para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como los empleados, por ejemplo) y otros muchos externos a ella (como clientes, proveedores, distribuidores, administraciones públicas).

Tal como se expone anteriormente, la comunicación es muy importante dentro de toda organización independientemente de la actividad a la que se dediquen; puesto que mediante ésta, los colaboradores de una empresa se ven en la obligación de incorporar y establecer relaciones con otras personas importantes para la organización.

PUBLICIDAD

Según (Badía y García 2013, p. 88) indican que: La publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso a través de la utilización de una comunicación y medios impersonales.

En efecto se puede decir que la publicidad es el medio por el cual la empresa u organización da a conocer un producto o servicio a todos sus clientes, y de éste modo incentiva su compra.

Por otra parte (Grande, 2005, p. 268) señala que: “La publicidad se ha demostrado eficaz para crear interés por los productos, imagen de empresa y para fidelizar a los consumidores”

Es decir, la publicidad es el medio más efectivo para llegar a los consumidores y a la vez fomentar la necesidad de adquirir el producto, para así ganar más clientes y fidelizarlos con el producto o la empresa.

Según (Kotler y Armstrong, 2003, p. 470) por su parte, indican que: “La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”

La publicidad es aquella forma pagada que permite presentar al consumidor bienes o servicios que se encuentre ofertando una empresa.

Conforme (Valdés, 2004, p. 25), señala que la publicidad es: “Provocar en el receptor una determinada actitud que dé como fruto la acción deseada por el

emisor del mensaje, en este caso, adquirir un producto o hacer uso de un determinado servicio”

La publicidad tiene por esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables acerca de la conveniencia de adquirir los bienes o servicios ofrecidos en el mercado.

Es inminente señalar lo que menciona el autor (Llobregat, 2007, p. 390) “La publicidad tiene efectos positivos, como es el facilitar al consumidor la información sobre la diversidad de productos existentes en el mercado, sus características y sus precios”

Es así, que la publicidad es muy importante e indispensable dentro del marketing, ya que permite que los clientes potenciales conozcan totalmente el producto que ofrece la empresa, desde sus características hasta los beneficios de adquirirlo.

Según (Lobo y Prieto, 2009, p. 35) mencionan lo siguiente acerca de la publicidad: Cuando hablamos de publicidad comercial nos referimos casi siempre a los productos y sus marcas. Pero muchos anunciantes comerciales también hacen campañas corporativas o de imagen de sus empresas en las cuales no figura ningún producto o marca concretos, sin que por ello dejen de considerarse campañas publicitarias en el sentido más estricto de la expresión. Las palabras producto y vender deben interpretarse en un sentido muy amplio. Entre los productos se incluye todo un conjunto de ideas beneficiosas para la sociedad y no solo bienes concretos, y la palabra vender debe interpretarse también como convencer y no solo como efectuar una transacción económica.

La publicidad no depende únicamente de la promoción de un producto o marca en especial, sino también ciertas organizaciones se dedican a publicitar el nombre y la actividad de la empresa; el único objetivo o propósito de la publicidad de una empresa, es mejorar sus ganancias, mediante el conocimiento de sus productos o servicios por parte del consumidor o clientes.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Según (García, 2011, p. 255) señala que: “la estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante”.

En ese mismo sentido, las estrategias de publicidad son aquellas que permiten a una organización informar a sus clientes de manera clara, acerca de información importante, que promueva la productividad y rentabilidad de la misma, como por ejemplo la creación de un nuevo producto o servicio.

(Grande, 2005, p. 271) menciona que: La publicidad puede servir para despertar en los consumidores el interés por los servicios, para que los consumidores comprendan los servicios, y para hacerlos tangibles. Para ello se puede acudir a varias estrategias.

Cabe agregar que, mediante estrategias de publicidad, una empresa podrá llegar de una mejor manera al cliente externo y de éste modo generar en él la necesidad de adquirir el producto o servicio que se desea ofertar.

Es inminente señalar lo que mencionan los autores (Kotler y Armstrong, 2003, p. 470): La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa también llamada su mezcla de promoción, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Mediante la mezcla de promoción de una empresa o sus estrategias de publicidad que incluyen a varios aspectos entre ellos las relaciones públicas, son de vital importancia para llegar al consumidor con el producto o servicio que oferta la empresa, y de éste modo alcanzar las metas que la empresa y sus directivos se han propuesto.

Los autores (Jiménez, Domínguez y Martínez, 2009, p. 20) indican que: No basta con producir un producto de calidad o a bajo costo, sino la

empresa debe ser capaz de hacer entender al cliente que está recibiendo el mejor producto, lo mejor de la empresa, donde la mezcla de mercadotecnia juega un papel muy importante.

En efecto a lo expuesto anteriormente por los autores, se puede decir que las distintas estrategias de publicidad o la adecuada mercadotecnia, será la mejor forma de dar a conocer a los potenciales clientes acerca del producto que ofrece la empresa, puesto que aparte de la calidad del producto, también es importante que el cliente conozca las características del bien y el beneficio de obtenerlo.

Según (Iniesta 2004, p. 10) menciona lo siguiente: Todo en marketing existe en función de la estrategia. Las estrategias, dentro de la planificación de marketing, son caminos naturales que discurre entre las previsiones y objetivos y los resultados. Con ayuda de las tácticas, su aplicación al aquí y ahora, las estrategias, combinadas y mezcladas entre sí formando un buen mix, son la vida del total marketing.

Es así que las estrategias que ponen en marcha una empresa u organización son primordiales y esenciales en el marketing, ya que dependerá de su eficacia para que éstas sean acertadas o efectivas en la promoción o publicidad de cualquier información importante y que el cliente externo deba conocer.

2.4.4.1 Fundamentación teórica de la subordinación conceptual de la variable independiente

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Conforme (Vilajoana, 2014, pág. 35) dice: Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.

La campaña publicitaria es esencial en la oferta y promoción de cualquier producto, sin embargo, la información en la que se base la estructura de la campaña publicitaria deberá ser adecuada y coherente, sobretodo entendible para los consumidores y de este manera obtener los resultados que se esperan.

CONDICIONANTES DE LA ESTRATEGIA

Según (Marketing Publishing, 1990, p. 8) la estrategia principal del marketing debe ser capaz de: Trazar con precisión el enfoque básico que será utilizado en determinado producto con el fin de que el mismo logre los objetivos de mercado previstos. Generalmente, el enunciado de una estrategia de marketing se elabora para que permanezca vigente durante un largo período de tiempo: muchas veces, años. Sin embargo, esto no quiere decir que la misma no pueda ser cambiada cuantas veces se desee.

Es decir, que el marketing deberá precisar las estrategias o el enfoque de cada uno de los productos o servicios que se ofrecerá al público, con el fin de obtener los resultados esperados; esto deberá realizarse pensando en que perdure en la mente del consumidor durante un largo período de tiempo, o por su lado ir las mejorando con el paso del tiempo.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Para el autor (**Carrión, 2007, pág. 195**) estrategia competitiva es: “La que se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto”.

Es así que la estrategia competitiva, es aquella que permite realizar actividades que provoquen una ventaja de la organización para con la competencia.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Según (Cyr & Gray, 2004, pág. 115) “Se deben definir cuidadosamente los objetivos publicitarios para cada publicidad en particular, así como para la campaña publicitaria completa”

Con referencia a lo anterior, una campaña publicitaria depende mucho de acuerdo a como son desarrollados, éstos debe ser cuidadosamente elaborados, teniendo en cuenta todos los aspectos del producto o servicio que se ofertará.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

Según (García, 2011, p. 97) las estrategias de desarrollo tienen como objetivo fomentar la demanda e incrementar la cartera de clientes de una empresa. Se divide en:

Estrategias extensivas: pretende captar mayor cantidad de clientes, mediante la creación de una imagen de la marca que sea fuerte y de esta manera asegurar que la empresa siga mejorando paulatinamente.

Estrategias intensivas: este tipo de estrategia intenta que los clientes o consumidores demanden más de los objetos o servicios que la empresa ofrezca]; todo esto dependerá de los objetivos que se proponga la empresa en cuanto a las metas de ventas.

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Para (García, 2011, p. 257) manifiesta: Estas estrategias son complementarias a las anteriores, tratan de retener consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Es decir, que las estrategias de fidelización tienen como objetivo realizar todo lo posible por no perder clientes y que sigan consumiendo sus productos tal como lo han venido haciendo, garantizando de este modo las ventas a un futuro.

2.4.2 POSICIONAMIENTO DE MERCADO.

Según (Ries, 2005, p. 7) señala que posicionamiento en el mercado es: Un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Para el autor es un principio fundamental del marketing; el producto no es el fin sino el medio en el cual llegamos al consumidor para establecernos y ser su preferencia comercial más acertada, también es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo a los atributos más importantes en relación con otros.

Por su parte (Kotler, 2009, p. 45) indica que, la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.

Para el autor anteriormente citado, el posicionamiento en el mercado se basa en como la empresa se ha dado conocer a sus cliente actuales y potenciales, por medio de las adecuadas actividades del marketing, con el trabajo en conjunto de los atributos de sus producto o servicios.

Desde otro punto de vista, (Sánchez, 1998, p. 115) señala que: El posicionamiento define la manera en que la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. En este sentido las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el marketing diferenciado que implica un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado.

Ante la situación planteada, el posicionamiento en el mercado es la manera que la empresa busca que los clientes o consumidores la vean, y mediante estrategias llegar a posicionarse o establecerse en la mente del consumidor.

El autor (Cottle, 1991, p. 81)) indica que: La declaración de posicionamiento de mercado constituye el mensaje que usted desea comunicar sobre su práctica profesional; es decir, la imagen distintiva de su organización que desea dejar en la mente de sus clientes, prospectos, fuentes de referencia y competidores.

Posicionarse en el mercado, es dejar un mensaje en el consumidor o en el cliente potencial, de manera que distingan a la organización mediante los aspectos que han llegado a la mente de cada persona y también distingan la empresa de la competencia.

Según (Belohlavek, 2005, p. 49) indica que “El objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización”.

Se observa claramente que, el posicionar una empresa significa mantenerse en el puesto que la empresa desea, pero también mantenerse en el lugar que la organización merece por todo lo que ha logrado en el mercado.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los autores (Martínez y Milla, 2005, p. 57) indican que: La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Mediante una adecuada segmentación de mercado, será posible para toda empresa analizar las necesidades de cada grupo y posteriormente las estrategias para llegar al consumidor y así poder ofertar y comercializar el producto; de esta manera, no existirán errores ni pérdida de clientes y productividad.

Por su parte, (García, 2011, p. 48) menciona lo siguiente: “El segmento de un mercado es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que se identifican por tener deseos similares (poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra, hábitos de compra, etc.) que supuestamente reaccionan de un modo parecido ante una oferta determinada”.

Es así, que el segmento de mercado es una pequeña parte del mercado global, quienes comparten características similares y para los que irán dirigidos ciertas ofertas de productos seleccionados para su segmento, razón por lo cual podrían presentar las mismas reacciones ante los estímulos presentados.

En cuanto a segmentación de mercado, (Davids, 2003, p. 278) señala que: Se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras.

La segmentación de mercado, es muy importante, es el primer paso para detectar al grupo al que ira dirigida la oferta y posterior a esto, permitirá crear y poner en práctica estrategias en base a necesidades que compartan todos los miembros del grupo, y así llega a los objetivos planteados.

Es inminente señalar lo que indica el autor (Lazar, 2005, p. 50): “La estrategia de segmentación permite que los productos eviten la competencia directa en el mercado gracias a la diferenciación de sus ofertas no solo en términos de precio, sino también en cuanto al estilo, el empaque, el atractivo promocional, el sistema de distribución y un mejor servicio”.

Gracias a la segmentación, el productor tendrá la oportunidad de aplicar características específicas al bien o servicio, que satisfagan de mejor manera y que permitan generar una ventaja competitiva en cuanto a otras organizaciones o mantenernos por encima de la competencia en la mente del consumidor.

Según (Dvoskin, 2004, p. 110) señala que existen tres etapas de segmentación: La de segmentación de mercados propiamente dicha: destinada a identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos; la de selección de los mercados meta: consiste en seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar; y la de posicionamiento en el mercado: cuando los productos se establecen en el mercado y se comunican sus beneficios distintivos clave.

Por medio de las etapas descritas anteriormente por el autor, se puede en primer lugar definir a que grupo pertenece cada uno de los clientes; luego se elegirá el grupo al que irá dirigido nuestro producto y su respectiva oferta; para así finalizar con el posicionamiento en el mercado del producto o servicio, es decir lograr que la mente del consumidor reconozca instantáneamente la marca del mismo.

COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA.

Por otra parte (Mármol y Ojeda, 2012, p. 8) señalan que: “El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico”.

Mediante el marketing turístico y los operadores de turismo se puede dar la comercialización del producto o servicio de una manera adecuada, puesto que mediante varias estrategias y conocimientos, la forma de llegar al consumidor es la adecuada y se logra alcanzar metas establecidas en las organizaciones.

El autor (López, 2000, p. 114) indica que: “Si el comercializador es capaz de proporcionar un alto valor a sus servicios y éste es percibido por el turista, su evaluación de la calidad y la satisfacción que le generará su utilización, deberán ser positivas”

Es decir, el comercializador será encargado de darle un valor añadido al producto o servicio que oferta, de modo que sea más atractivo para el cliente y que también

sea más satisfactorio y así obtener una ventaja competitiva y también mayor rentabilidad.

Los autores (Gómez y López, 2002, p. 51) mencionan: “Los Canales de comercialización turística pueden ser directos o indirectos. Son directos cuando el prestador o el operador turístico que ha creado el producto negocian directamente con los consumidores. Son indirectos cuando interviene un agente de comercialización para llegar al consumidor”.

En referencia a lo anterior se puede decir que, la comercialización de un producto turístico, se puede dar de dos maneras, puede ser comercializado directamente por el creador del producto o también por un agente externo que trabaje para el creador del producto o servicio.

Según (Aires y Nicolau, 2010, p. 15) citando a señalan que: La oferta turística está formada por un conjunto de elementos que forman el producto turístico de un destino; como los atractivos, los servicios (que justifican su existencia casi exclusivamente en virtud del turismo), los servicios públicos, y la infraestructura básica. Todos estos elementos aislados poseen escaso valor turístico, pero si están agrupados pueden componer lo que se denomina producto turístico.

En base a lo señalado, se puede decir que la oferta turística está compuesto por varios elementos que deben trabajar en equipo, puesto que separadamente no servirían o no serían de utilidad dentro de la comercialización turística, pero en conjunto logran llegar al consumidor mediante el producto turístico.

Por su parte (López, 2000, p. 114), señala que: La adecuación en la elección de una oferta con valor será la condición necesaria, aunque no suficiente, para la satisfacción del turista. A su vez, la satisfacción se asocia frecuentemente con fidelización pero, desde diversas fuentes se ha destacado la necesidad de considerar otras variables para fidelizar el cliente. La nueva satisfacción previa no es el único determinante de la fidelidad del turista.

En efecto, toda organización en especial la turística, deberá encontrar la oferta adecuada para satisfacer al cliente, en este caso turista; y de este modo se conseguirá que el cliente siga consumiendo los productos que la empresa ofrezca; sin embargo, es necesario buscar otras estrategias que ayuden a la fidelización del cliente.

MERCADO TURÍSTICO.

Conforme (Vértice, 2007, p. 21) acerca del mercado turístico menciona lo siguiente: El aspecto más destacado del mercado turístico es la amplitud de su demanda. Los demandantes de un producto turístico “superan” las fronteras físicas, ya que el producto turístico no se desplaza sino que es el turista el que viaja en busca de un determinado producto.

Tal como se ha visto, se puede decir que el mercado turístico es muy peculiar y se diferencia del resto de mercados por sus condiciones y por todo lo que ofrece al usuario, únicamente el consumidor es quien puede ir a buscar el producto o servicio y no al contrario.

(Gómez y López 2002, p. 51) señalan que: En turismo, los operadores del mercado son aquellas empresas y organismos que participan en la actividad turística, generalmente en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), asumiendo las funciones de distribución y comunicación y, por tanto, la comercialización turística.

Es decir, dentro del mercado turístico, los operadores de mercado son los encargados del marketing y la publicidad de sus productos o servicios, así como de la comercialización de los mismos, generando un acercamiento al posible consumidor para ofertarle el producto turístico y posteriormente entregarlo.

De acuerdo con (Kollmann, 2012, p. 55) señala que turismo es: Un traslado espacial, desde un mercado emisor - lugar donde se hallan los

viajeros potenciales y donde es preciso sembrar la propaganda para incitarles a un viaje hasta un núcleo receptor – que posee los atractivos y el equipo suficiente para recibirlos. Entre el mercado turístico y el núcleo receptor se desarrollan dos corrientes, una de ida y otra de vuelta, puesto que el turismo es temporal y exige regreso, a diferencia de la emigración.

En base a lo señalado anteriormente por el autor, el turismo es ir de un lugar a otro, en donde se encuentren las comodidades necesarias y que permite una agradable estadía, sin embargo, el mercado turístico es temporal, todo turista tiene la obligación de regresar a su lugar de residencia, o por el contrario ya se denominaría emigración.

Según (Vértice, 2007, p. 21) asimismo, señala que: Desde el punto de vista económico, el mercado turístico constituye el lugar de encuentro entre la oferta y la demanda turística. Si bien la oferta es una función controlable por el empresario, la demanda está condicionada por numerosos factores y variables que no siempre puede controlar la empresa. La demanda turística se define como el volumen total de productos turísticos que una determinada población está dispuesta a consumir, ya sea por necesidad o por deseo.

A manera de resumen, se puede decir que en el mercado turístico se da la oferta y la demanda de todos los productos o servicios turísticos; sin embargo cabe recalcar que la oferta depende de los directivos o autoridades de las empresas y la demanda también dependerá de factores internos y externos de la empresa, en especial de los clientes o consumidores.

2.4.2.1 Fundamentación teórica de la subordinación conceptual de la variable dependiente

IDENTIFICADOR DE MERCADOS

En cuanto a identificación o búsqueda de mercado, (Schnaars, 1994, p. 223) menciona: Los productos y las campañas promocionales estandarizadas tienen mayores posibilidades de éxito cuando se dirigen a mercados que tienen perfiles similares. El uso de la estandarización en mercados seleccionados puede aportar los beneficios propios de este enfoque sin generar los problemas que provoca cuando se aplica, de forma indiscriminada, en todos los mercados. La búsqueda de mercados similares en los que se puedan estandarizar los productos y las estrategias promocionales es una acción muy parecida a la de combinar segmentos en los mercados domésticos.

Es así, que todas las empresas u organizaciones, deberán segmentar su mercado, buscando clientes similares; grupos a los cuales irán dirigidos productos, ofertas y promociones creados específicamente para ellos.

METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO

Los autores (Mármol & Ojeda, 2012, pág. 40) dice La metodología del posicionamiento se resume en cuatro puntos: identificar el mejor atributo de nuestro producto, conocer la posición de los competidores en función a ese atributo, decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas, comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Mediante la metodología del posicionamiento la empresa u organización podrá establecer estrategias adecuadas que se basen en el producto o empresa para luego comunicar a los consumidores y posicionarse en el mercado.

ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS

Según (Abascal, 2004, p. 416) manifiesta: “Para la elaboración de alternativas estratégicas el equipo directivo estudia con detalle las alternativas estratégicas elegidas por la alta dirección llegando a elaborar con el equipo consultor unos estudios económicos-financieros de las mismas”.

Se puede decir, que es muy importante para toda empresa, contar con estrategias alternativas, en caso de que las que se hayan ejecutado hayan fallado o no hayan permitido conseguir los resultados esperados; para lo cual se deberá contar con los directivos de la empresa y por otro lado con consultores especializados en el tema.

POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO

Para el autor (Horacio, 2002, p. 268) dice: “El posicionamiento por atributos o posicionamiento por beneficios principales consiste en enfatizar el beneficio que ofrece el producto al mercado meta”

Este tipo de posicionamiento, se centra en la búsqueda e identificación de los beneficios o los atributos de cada uno de los productos o servicios que ofrece la empresa, con el fin de presentar esos beneficios a los clientes, clientes potenciales y consumidores, basando en ellos la publicidad y el marketing; y, de este modo llamar su atención e incrementar la demanda de dicho producto o servicio.

POSICIONAMIENTO POR USO O APLICACIÓN

En cuanto al posicionamiento por uso o aplicación, el autor (Valdivia, 2009, p. 200) menciona lo siguiente: “Consiste en posicionar el producto como el más idóneo para un determinado uso o aplicación”

Es así que, dicho posicionamiento consiste en publicitar, promocionar o realizar el marketing de un producto o servicio en base al uso o aplicación del producto, y posicionarlo en la mente del consumidor.

POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR

Para el autor (Horacio, 2002, p. 268), el posicionamiento frente a un competidor determinado consiste en: “basarse directamente en un competidor y no en una categoría de producto”.

En base a lo señalado anteriormente, la promoción, o marketing no se lo hace centrándose en las características de los productos, sino que se toma en cuenta características de la competencia de la empresa o del producto.

POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO

Los autores (Boland, Et Alt., 2007, p. 110) señalan lo siguiente: “Algunas empresas tienen prestigio por poner en el mercado productos de alta calidad y precios elevados. Otras empresas se apoyan en calidad y precios bajo”

Muchas empresas no tienen en cuenta las necesidades económicas del consumidor, y elevan los precios de acuerdo a la calidad producto, sin embargo los consumidores prefieren los productos de buena calidad y también a un costo accesible o buen precio.

COMUNICACIÓN DE POSICIONAMIENTO

De acuerdo con los autores (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003, pág. 166) dice: Una vez que la empresa ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla de marketing de la empresa deben apoyar su estrategia de posicionamiento.

La comunicación de posicionamiento se da cuando una empresa ya ha elegido las metas que desea alcanzar y las estrategias que utilizará para alcanzarlas, posterior a eso podrá comunicar el posicionamiento que ha elegido a sus clientes y clientes potenciales.

2.5 HIPÓTESIS

Las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento de mercado de la empresa turística “Geotours” del cantón Baños de Agua Santa.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es de carácter cuali-cuantitativo. La investigación cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como se presenta. La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, es decir, en forma numérica, en donde se utilizan herramientas que estadísticamente arrojen resultados necesarios para la investigación que se realiza.

La investigación es cualitativa puesto que se tomó como objeto de estudio los turistas que visitan el cantón Baños de Agua Santa, y son clientes de la empresa turística GEOTOURS; quienes podrán aportar con información acerca del tema de estudio. La investigación también es cuantitativa, puesto que para recolectar ésta información se utilizará como herramienta una encuesta diseñada en base a las necesidades de la investigación, que aportará con datos y que en forma numérica o estadística arroje resultados esenciales, posterior a la aplicación del método estadístico Chi cuadrado.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

3.2.1 De campo.

La presente investigación es de campo puesto que se basó en información obtenida de la empresa Geotours del cantón Baños de Agua Santa, pues el investigador ha sido quien ha trabajado de forma directa con la población investigada y ha permitido asegurarse de las condiciones reales en las que se encuentran los investigados, permitiéndole así estudiar una situación para diagnosticar problemas, y de esta forma poner en práctica los conocimientos adquiridos, mediante la elaboración de una herramienta o instrumento que sirve como guía para resolver los conflictos detectados dentro de la investigación.

3.2.2 Documental – bibliográfica.

Es documental-bibliográfica, puesto que se tomará en cuenta datos e información, que se recolectará de libros, revistas científicas, |s, trabajos de investigación, entre otros documentos. Esta será la base en la que se sustentará el presente trabajo de investigación. La búsqueda se realiza, con el fin de resolver la problemática, apoyándose en las distintas fuentes bibliográficas de diversos autores, que puedan aportar con información útil teniendo en cuenta el tema de investigación.

3.2.3 Social.

La investigación es social, puesto que mediante la implementación y el apropiado manejo de estrategias de publicidad, se pretende posicionar adecuadamente a la empresa GEOTOURS en el mercado turístico, lo cual permitirá que la empresa mejore en cuanto a canales de distribución, además de aportar y contribuir de forma indirecta al crecimiento de la oferta turística del cantón Baños.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Exploratoria.

La investigación es exploratoria, debido a que se realizó un sondeo previo, con el cual, se logra una idea general que permite identificar las variables planteadas en la hipótesis, sobre la incidencia del desconocimiento de las potencialidades turísticas para el desarrollo de las estrategias publicitarias en el posicionamiento en el mercado de la empresa turística Geotours de la Ciudad de Baños.

3.3.2 Descriptiva.

En primer lugar se realiza un estudio de los factores y estrategias de publicidad, así como también acerca de la metodología representativa del posicionamiento en el mercado, que describe la situación actual de la empresa turística Geotours. De esta forma se podrá analizar las ventajas y limitaciones que tiene la empresa para involucrarse en el desarrollo del marketing turístico.

3.3.3 Correlacional.

Es correlacional puesto que se relacionó las dos variables de la investigación (dependiente e independiente), es decir, conocer las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa turística Geotours del cantón Baños de Agua Santa”

3.3.4 Explicativa.

Por último fue explicativo puesto que logró verificar la hipótesis planteada en la etapa exploratoria.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1 Población.

La totalidad de población o universo estuvo constituido por los visitantes que contratan los servicios de la empresa turística Geotours de la Ciudad de Baños,

durante los meses de diciembre y enero del 2014, archivo master que reposa en la base de datos de la empresa Geotours esto es: 990 personas, de las cuales 956 fueron extranjeros (96.6%) y 34 (3,4%) nacionales.

3.4.2 Muestra.

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) se estudió las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. "Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". (Murria & Spiegel, 2005)

Para determinar la muestra se aplicó el muestreo probabilístico estratificado, y la aplicación de instrumentos se efectuó en la empresa turística del Cantón Baños Geotours

El tamaño de la muestra se determinó en base a la fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra

$$Z = \text{Nivel de confiabilidad } 95\% \rightarrow 0.95 / 2 = 0.4750$$

$$\rightarrow Z = 1.96$$

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población = 990 visitantes

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 990}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 990 (0.05)^2}$$

n= 276 clientes (267 Extranjeros y 9 Nacionales)

Y al ponderar estos resultados obtenemos que:

Para el caso de los extranjeros = $(956 / 990) * 100 = 96\%$

Para el caso de los nacionales = $(34 / 990) * 100 = 4\%$

Al multiplicar los pesos por el valor obtenido de la muestra nos da un resultado de:

Para el caso de los extranjeros = $276 * 0.96 = 265$

Para el caso de los nacionales = $276 * 0.04 = 11$

Tabla 1. Población en Estudio

Población /Muestra	Número	Técnica
Turistas Extranjeros	265	Encuesta
Turistas Nacionales	11	Encuesta
TOTAL	276	

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

3.5.1 Variable Independiente: Estrategias de Publicidad.

Tabla 2. Operacionalización Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra. (Whitehill King, 2006)	Elemento persuasivos Público objetivo Estrategias	Imagen corporativa. Análisis de la demanda Estrategias competitivas. Estrategias publicitarias o de desarrollo	¿Cree usted que la atención al cliente en GEOTOURS es óptima? ¿Considera que la empresa turística GEOTOURS satisface las necesidades de sus clientes, con los servicios que oferta? ¿Considera usted que los precios de los servicios son más accesibles en relación a la competencia? ¿Ha observado algún tipo de anuncio publicitario de la empresa GEOTOURS? ¿Ha percibido algún descuento o promoción al contratar el servicio de la empresa GEOTOURS? ¿Considera ud que la publicidad de la empresa GEOTOURS es apropiada?	Encuesta	Cuestionario Semi estructurado

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

3.5.2 Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado

Tabla 3. Operacionalización Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Ries, Posicionamiento, 2008)	Lugar que ocupa según la concepción del producto. Competidores	Posicionamiento por beneficio.	¿Considera ud que GEOTOURS ha logrado captar gran parte de turistas que acuden al cantón Baños?	Encuestas y Entrevistas a los clientes y empleados de la empresa GEOTOURS	Cuestionario Semi estructurado
		Posicionamiento por uso			
		Posicionamiento por competidor.	¿Usted considera que GEOTOURS podría captar mayor cantidad de clientes?		
		Posicionamiento por calidad o precio.	¿Considera que existe una adecuada comunicación entre el personal de GEOTOURS y el cliente?		
		Segmentación geográfica.			
		Segmentación Demográfica			
		Segmentación Psicográfica	¿Considera que GEOTOURS se encuentra ubicada en un lugar estratégico del cantón Baños?		

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación será necesario contar con la siguiente información como se detalla a continuación.

Tabla 4. Recolección de la Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para dar solución el problema a investigar a través de las estrategias de publicidad.
2.- A qué personas o sujetos	<ul style="list-style-type: none">• Personal GEOTOURS• Clientes Nacionales• Clientes Extranjeros
3.- Sobre qué aspecto	Estrategias de Publicidad y el Posicionamiento de Mercado
4.- ¿Quién?	Oswaldo Renato Álvarez Altamirano
5.- ¿Cuándo?	De Diciembre 2014 a Enero 2015
6.- ¿Lugar de recolección de información?	Baños - Tungurahua.
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez. a los encuestados
8.- ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas.
9.- ¿Con qué instrumento?	Cuestionario semiestructurado
10.- ¿En qué situación?	Con el sensibilidad, buscando el mejor momento para obtener datos reales.

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la selección de la muestra con la que se trabajó en la investigación, se ha tomado en cuenta la base de datos de la empresa turística Geotours, en donde se encuentra un listado de clientes que han adquirido los servicios de la empresa con sus respectivos datos, a través del mismo se obtuvieron los correos electrónicos de los clientes que han ocupado el servicio de la empresa, a donde se envió la encuesta elaborada en esta investigación, la cual servirá como instrumento de recolección de datos para desarrollar el presente trabajo. Posteriormente, se procedió a tabular los datos que arrojaron las encuestas mediante el programa informático excel, y así determinar los resultados de cada una de las preguntas. Con los resultados, se elegirán dos preguntas, una de cada variable de la investigación y se aplicará el método estadístico CHI cuadrado, con lo que se podrá comprobar o rechazar la hipótesis propuesta.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

PREGUNTA 1: ¿Cree usted que la atención al cliente en Geotours es óptima?

Tabla 5. Resultados Atención al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	Número	Porcentaje
Siempre	200	72%
Casi Siempre	60	22%
Nunca	16	6%
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

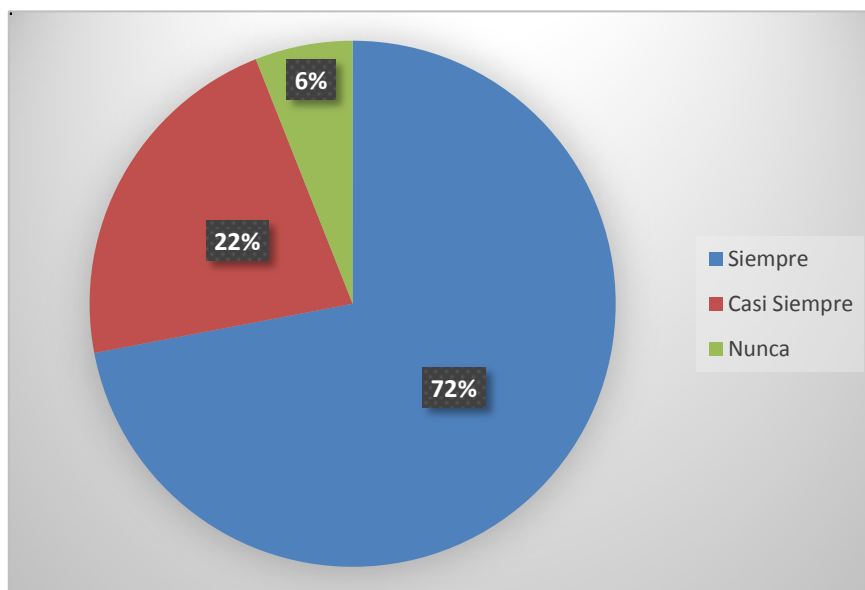


Gráfico 5. Resultados Atención al cliente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

Análisis

Como se puede observar en el gráfico expuesto anteriormente, del 100% de los turistas encuestados, un 72% opina que la atención al cliente en la empresa Geotours siempre es óptima, mientras que un 22% cree que casi siempre es

óptima, por otro lado tan solo un 6% piensa que nunca existe una adecuada atención al cliente.

Interpretación

En base a lo señalado por las personas encuestadas, se puede decir que existe una óptima atención y servicio al cliente, aspecto que es positivo en referencia a las estrategias de promoción de la empresa.

PREGUNTA 2: ¿Considera que la empresa turística Geotours satisface las necesidades de sus clientes con los servicios que oferta?

Tabla 6. Resultados Satisfacción de necesidades de los clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	Número	Porcentaje
Siempre	175	63%
Casi Siempre	75	27%
Nunca	26	10%
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

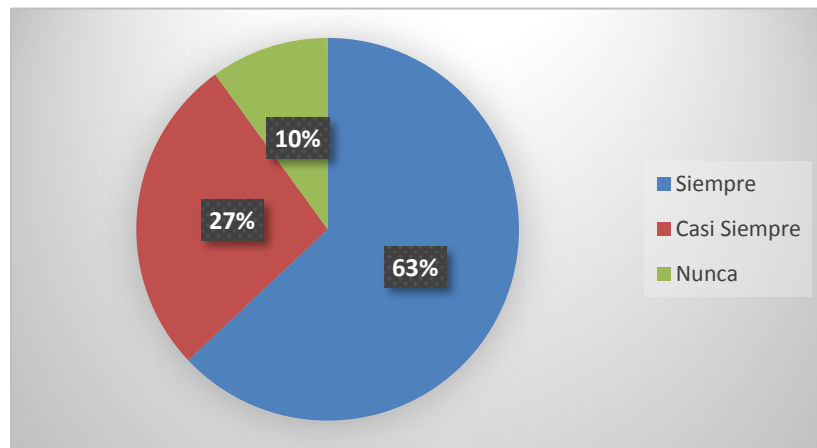


Gráfico 6. Resultados Satisfacción de necesidades de los clientes.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

Análisis

En cuanto a la satisfacción de necesidades de los clientes, del 100% de los turistas encuestados, se observa que, un 63% de personas opinan que los servicios que oferta la empresa si son satisfactorios en cuanto a lo que van buscando, mientras que un 27% piensan que sus necesidades son satisfechas en cierta medida, y tan solo un 10% opina que no son satisfechas en su totalidad.

Interpretación

Por lo que se puede observar que con un margen muy amplio la mayoría de los usuarios consideran que los servicios ofertados por la empresa Geotours satisfacen sus necesidades, de tal manera que las actividades ofertadas por la empresa a los turistas denotan la calidad de las mismas.

PREGUNTA 3: ¿Considera usted que los precios de los servicios son más accesibles en relación a la competencia?

Tabla 7. Resultados Accesibilidad de precios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	Número	Porcentaje
Siempre	56	20%
Casi Siempre	90	33%
Nunca	130	47%
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

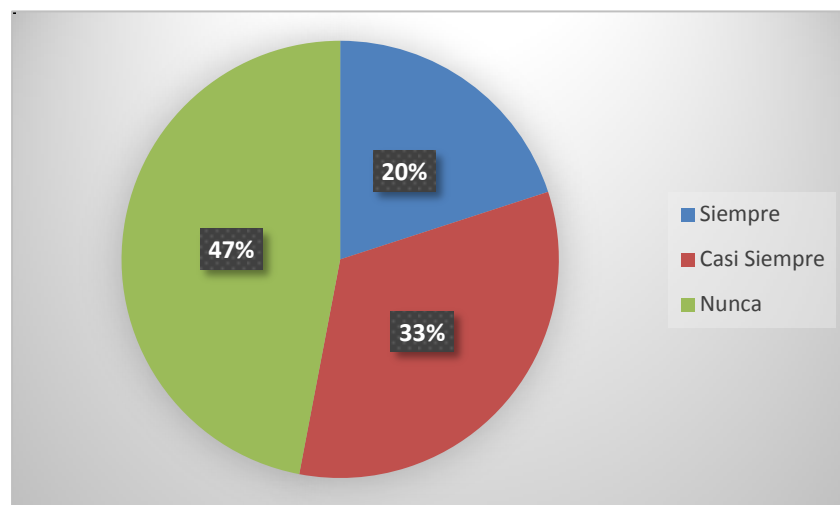


Gráfico 7. Accesibilidad de precios

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

Análisis

Del 100% de los turistas encuestados, un 47% de ellos opinan que los precios no son accesibles en cuanto a la competencia, mientras que un 33% opinan que casi siempre son accesibles y por último un 20% opinan que si son más accesibles que otras empresas turísticas.

Interpretación

Si bien los costos no son más accesibles en relación a la competencia es importante tener en cuenta que la empresa Geotours se caracteriza por la calidad que ha desarrollado en la prestación del servicio durante los 25 años de trayectoria, razón por la cual los costos ofertados por la empresa no son tan accesibles, los clientes prefieren la empresa debido al aspecto mencionado.

PREGUNTA 4: ¿Por qué medio en la web ha observado algún tipo de anuncio publicitario de la empresa Geotours?

Tabla 8. Resultados Anuncios publicitarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	Número	Porcentaje
Trip Advisor	162	59%
Facebook	100	36%
Otros	14	5%
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

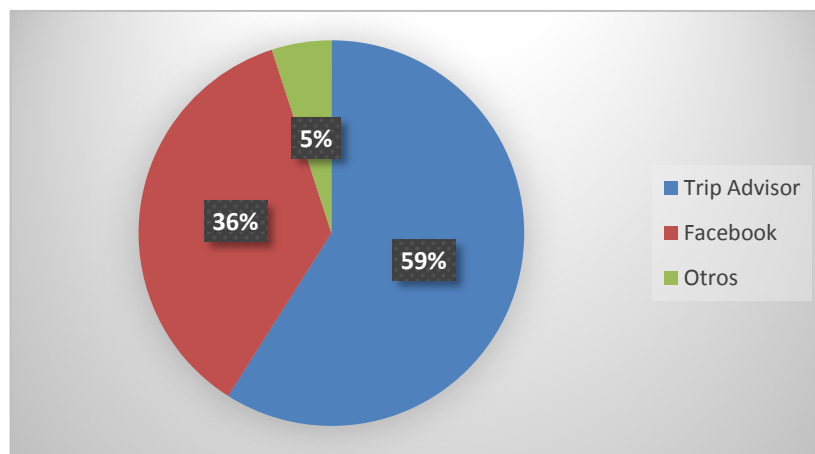


Gráfico 8. Resultados Anuncios publicitarios

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

Análisis

Como se puede observar en el gráfico expuesto anteriormente, del 100% de turistas encuestados, con el mayor porcentaje se observa que un 59% de personas que han observado anuncios publicitarios de la empresa Geotours por medio de Trip advisor, mientras que un 36% opina que los ha visto por medio de la red social Facebook y por último, un 5% ha visto anuncios publicitarios por otros medios.

Interpretación

Según los resultados obtenidos en las encuestas se puede determinar que los clientes conocen de la empresa mediante la mayor web de viajes o pina denominada Trip Advisor, en donde se pueden observar los comentarios, recomendaciones y las puntuaciones que han dado otros turistas para las diversas empresas o productos turísticos.

PREGUNTA 5: ¿Ha percibido algún descuento o promoción al contratar el servicio de la empresa Geotours?

Tabla 9. Resultados Descuento o promociones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	Número	Porcentaje
Siempre	80	29%
Casi Siempre	105	38%
Nunca	91	33%
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

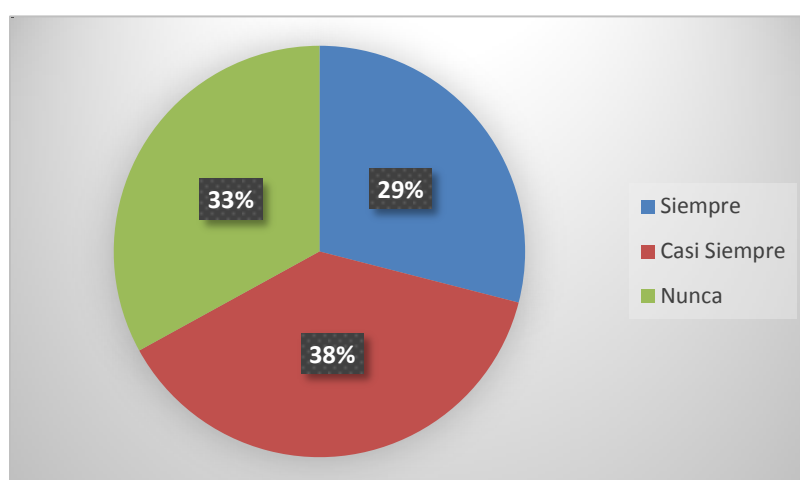


Gráfico 9. Resultados Descuento o promociones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

Análisis

En cuanto a descuentos y promociones al momento de contratar algún servicio en la empresa turística Geotours, se puede observar que del 100%, un 29% de turistas encuestados si han percibido descuentos o promociones, mientras que un 38% opina que casi siempre han percibido descuento o promociones al momento de contratar algún servicio, mientras que un 33% opina que nunca han recibido un descuento en su servicio.

Interpretación

La empresa Geotours constantemente brinda promociones atractivas a los turistas los mismos que provocan una publicidad efecto dominó, esto permite el crecimiento de la empresa debido a la confianza y promoción que brinda la misma.

PREGUNTA 6: ¿Considera usted que la publicidad de la empresa Geotours es apropiada?

Tabla 10. Resultados Apropiada publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	Número	Porcentaje
Siempre	95	34%
Casi Siempre	115	42%
Nunca	66	24%
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

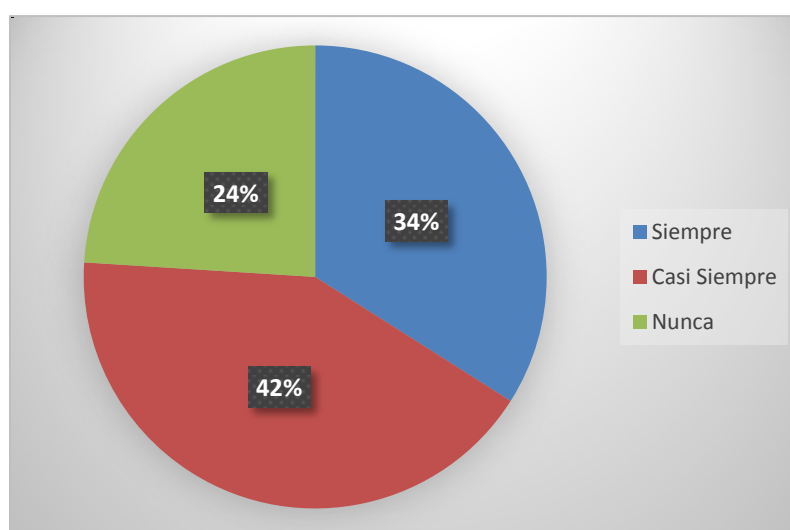


Gráfico 10. Resultados Apropiada publicidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

Análisis

Del 100% de los turistas encuestados, un 34% piensa que la publicidad de la empresa Geotours es apropiada, por otro lado un 42% de personas opinan que la publicidad casi siempre es apropiada, mientras un 24% opinan que la publicidad de la empresa nunca es apropiada.

Interpretación

De acuerdo al gráfico se puede concluir que la mayoría de los clientes están de acuerdo que la publicidad es apropiada utilizando promociones y descuentos atractivos, por medio de ellos se puede tener mayor conocimiento del portafolio de servicios.

PREGUNTA 7: ¿Considera usted que Geotours ha logrado captar gran parte de turistas que acuden al cantón baños?

Tabla 11. Resultados Posicionamiento en el mercado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	Número	Porcentaje
En gran medida	79	29%
En cierta medida	164	59%
En ninguna medida	33	12%
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

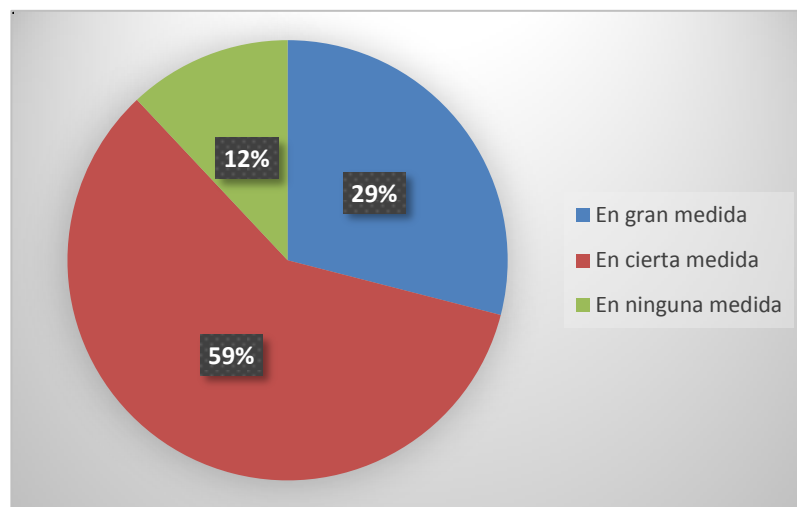


Gráfico 11. Resultados Posicionamiento en el mercado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

Análisis

En cuanto al posicionamiento en el mercado de la empresa turística Geotours, del 100% de turistas encuestados, un 29% opina que la empresa si ha logrado captar gran parte de turistas, mientras que un 59% piensa que en cierta medida ha captado turistas del cantón Baños, y tan solo un 12% de turistas piensan que la empresa no ha logrado posicionarse en el mercado del cantón Baños.

Interpretación

La percepción de la gran parte de la población encuestada es positiva lo que prueba que la empresa Geotours está posicionada en el mercado turístico comprobando los 25 años de trayectoria en el cantón Baños de Agua Santa.

PREGUNTA 8: ¿Usted considera que Geotours podría captar mayor cantidad de clientes?

Tabla 12. Resultados Mejorar el Posicionamiento en el mercado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	Número	Porcentaje
En gran medida	209	76%
En cierta medida	47	17%
En ninguna medida	20	7%
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

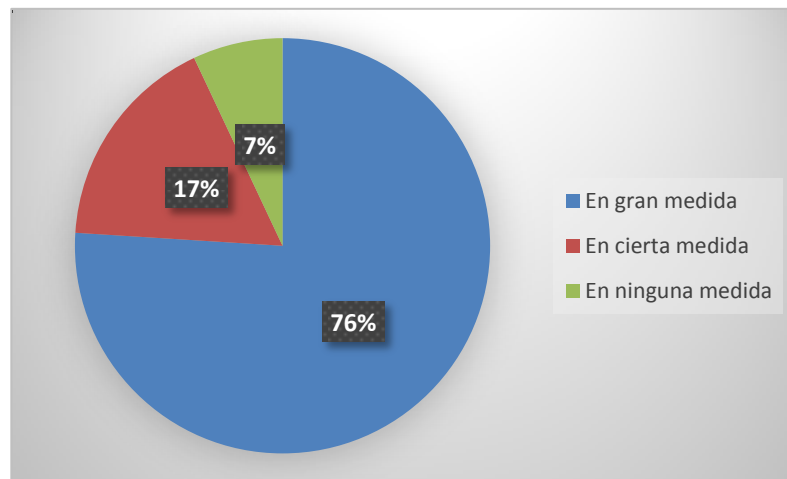


Gráfico 12. Resultados Mejorar el Posicionamiento en el mercado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

Análisis

Del 100%, un 76% de turistas encuestados consideran que la empresa Geotours, podría captar mayor cantidad de turistas, un 17% opina que en cierta medida podría captar más turistas y por ultimo únicamente un 7% de personas piensan que Geotours no podría captar mayor cantidad de clientes.

Interpretación

La mayor parte de la población como lo expone el gráfico considera que la empresa Geotours puede ampliar su capacidad de captar mayor cantidad de clientes en gran medida, lo que motiva a implementar nuevas estrategias de publicidad.

PREGUNTA 9: ¿Considera que existe un adecuada comunicación entre el personal de Ggeotours y el cliente?

Tabla 13. Resultados Adecuada comunicación con el personal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	Número	Porcentaje
Siempre	172	62%
Casi Siempre	93	34%
Nunca	11	4%
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

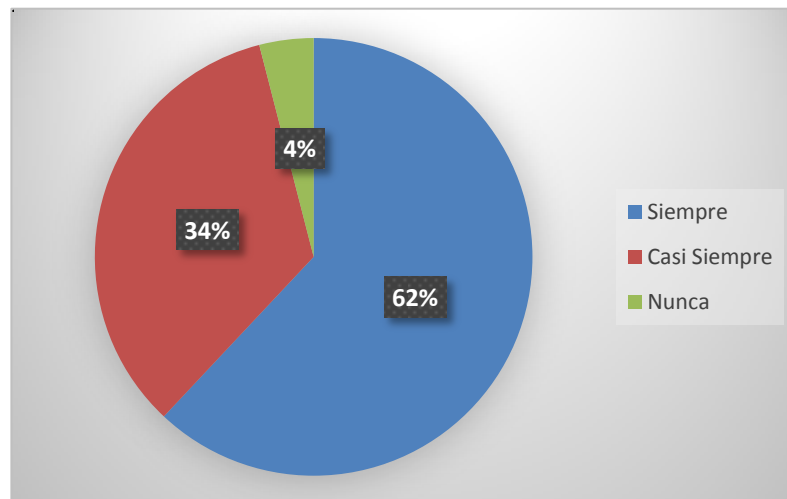


Gráfico 13. Resultados Adecuada comunicación con el personal

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

Análisis

Como se puede observar en el gráfico expuesto anteriormente, del 100% de turistas encuestados, un 62% considera que existe buena comunicación entre el cliente y el personal de Geotours, mientras que un 34% piensa que casi siempre existe buena comunicación y por último tan solo el 4% considera que nunca existe buena comunicación entre el cliente y el personal de la empresa.

Interpretación

La mayor parte del personal de Geotours son profesionales capacitados y bilingües, esto se debe a que la empresa Geotours continuamente está capacitando a su personal para que exista una perfecta comunicación y desempeño entre los turistas y el personal de la empresa

PREGUNTA 10: ¿Considera que Geotours se encuentra ubicado en un lugar estratégico del cantón Baños?

Tabla 14. Resultados Ubicación estratégica

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	Número	Porcentaje
Siempre	217	79%
Casi Siempre	43	15%
Nunca	16	6%
TOTAL	276	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

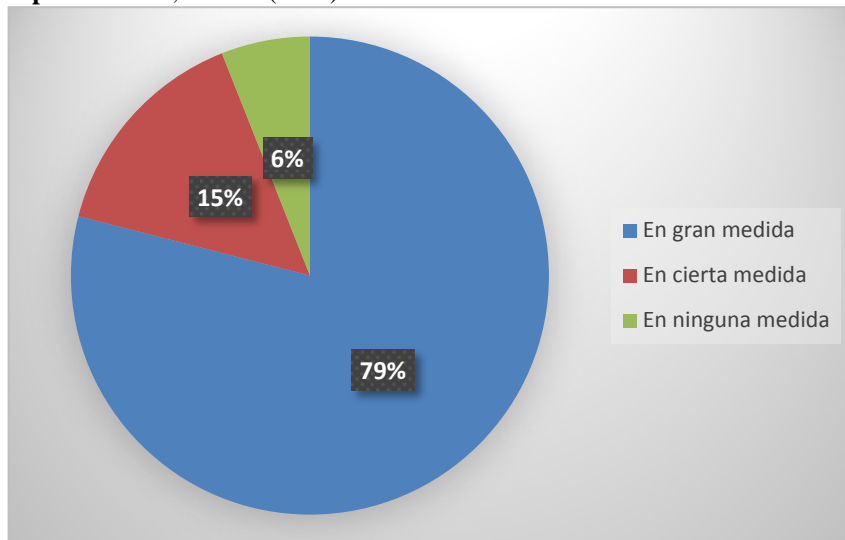


Gráfico 14. Resultados Ubicación estratégica

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

Análisis

Del 100% de los turistas encuestados, el 79% opina que la empresa turística Geotours si se encuentra ubicada en un lugar estratégico en el cantón Baños, mientras que un 15% opina se encuentra en cierta medida ubicada en un lugar estratégico y tan solo un 6% considera que no se encuentra ubicada en un buen lugar.

Interpretación

De acuerdo a los resultados expuestos anteriormente concluimos que la empresa Geotours está ubicada en una zona comercial jerárquica la cual ayuda a la empresa a posicionarse en el mercado turístico del cantón Baños de Agua Santa.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis

H₀:

Las estrategias de publicidad No inciden en el posicionamiento de mercado de la empresa turística “Geotours” del cantón Baños de Agua Santa.

H₁:

Las estrategias de publicidad Inciden en el posicionamiento de mercado de la empresa turística “Geotours” del cantón Baños de Agua Santa.

4.2.2. Selección del nivel de significación

Se utilizará el nivel $\alpha = 0.05$

4.2.3. Descripción de la población

Se extrajo una muestra de 276 turistas que contrataron los servicios de Geotours, se aplicó una encuesta semiestructurada de 10 preguntas.

4.2.4. Especificación del estadístico

De acuerdo a la tabla de contingencia 4x3 utilizamos la fórmula

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E} \quad \text{dónde:}$$

X^2 = chi o ji cuadrado

Σ = sumatoria

O = frecuencias observadas

E = frecuencias esperadas

4.2.5. Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Para decidir sobre estas regiones primeramente se determina los grados de libertad conociendo que el cuadro está formado por 4 filas y 3 columnas.

$$gl = (f-1) (c-1)$$

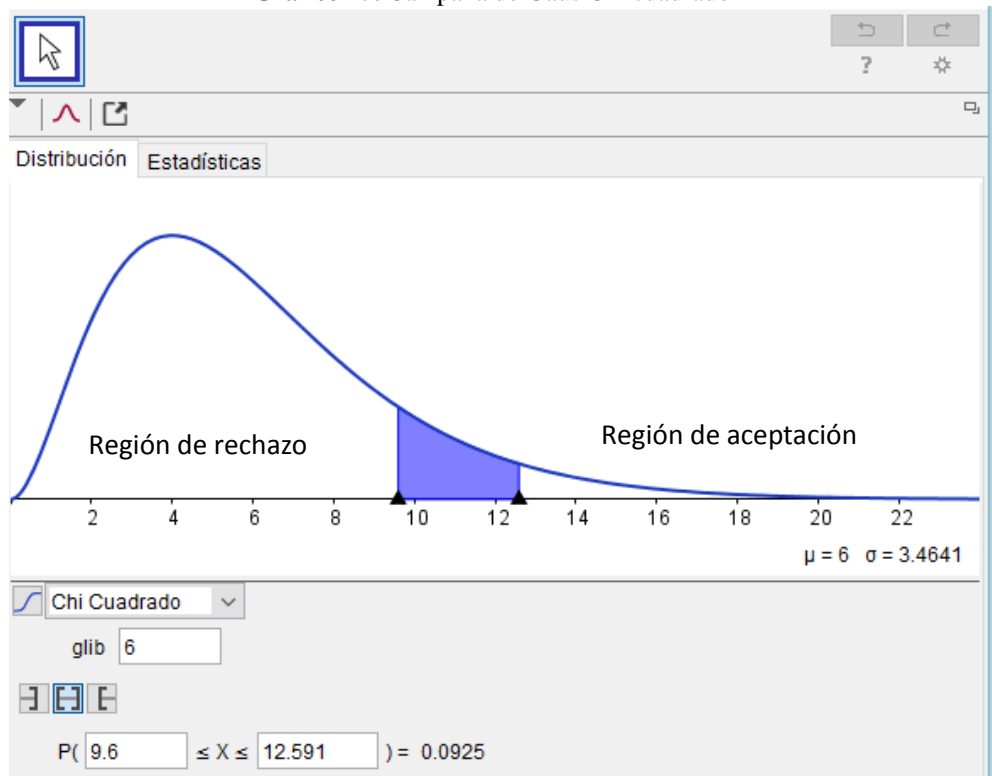
$$gl = (4-1) (3-1)$$

$$gl = (3) (2)$$

$$gl = 6$$

Con un nivel de significancia $\alpha = 0,05$ y con 6 grados de libertad, de acuerdo con la regla de decisión, puesto que el valor de chi cuadrado calculado, ($\chi_c^2 = 187,345$) es mayor que el valor de chi cuadrado tabular ($\chi_t^2 = 12,591$). La representación gráfica sería:

Grafico 15. Campana de Gaus Chi cuadrado



Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

4.2.6. Recolección de datos y cálculo de lo estadístico

Tabla 15. Frecuencias Observadas

Preguntas	Categorías			Subtotal
	Categ. 1	Categ. 2	Categ. 3	
1. ¿Cree usted que la atención al cliente en GEOTOURS es óptima?	200	60	16	276
6. ¿Considera ud que la publicidad de la empresa GEOTOURS es apropiada?	95	115	66	276
7. ¿Considera ud que GEOTOURS ha logrado captar gran parte de turistas que acuden al cantón Baños?	79	164	33	276
9. ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre el personal de GEOTOURS y el cliente?	172	93	11	276
Subtotales	546	432	126	1104

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

Tabla 16. Frecuencias Esperadas

Preguntas	Categorías			Subtotal
	Categ. 1	Categ. 2	Categ. 3	
1. ¿Cree usted que la atención al cliente en GEOTOURS es óptima?	136.5	108	31.5	276
6. ¿Considera ud que la publicidad de la empresa GEOTOURS es apropiada?	136.5	108	31.5	276
7. ¿Considera ud que GEOTOURS ha logrado captar gran parte de turistas que acuden al cantón Baños?	136.5	108	31.5	276
9. ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre el personal de GEOTOURS y el cliente?	136.5	108	31.5	276
Subtotales	546	432	126	1104

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

Tabla 17. Cálculo del Chi Cuadrado

<i>FRECUENCIA OBSERVADA</i>	<i>FRECUENCIA ESPERADA</i>	<i>O-E</i>	<i>(O-E)^2</i>	<i>(O-E)^2/E</i>
200	136,5	63,5	4032,25	29,540
95	136,5	-41,5	1722,25	12,617
79	136,5	-57,5	3306,25	24,222
172	136,5	35,5	1260,25	9,233
60	108	-48	2304	21,333
115	108	7	49	0,454
164	108	56	3136	29,037
93	108	-15	225	2,083
16	31,5	-15,5	240,25	7,627
66	31,5	34,5	1190,25	37,786
33	31,5	1,5	2,25	0,071
11	31,5	-20,5	420,25	13,341
CHI CUADRADO CALCULADO				$\chi^2_c = 187,345$

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

4.2.7. Decisión

Para 6 grados de libertad a un nivel de 0.05 se obtiene en la tabla 12,5916 y como el valor de chi cuadrado calculado es de 187,435 se encuentra dentro de la región de aceptación, por lo que se acepta la hipótesis que dice: Las estrategias de publicidad **Inciden** en el posicionamiento de mercado de la empresa turística “Geotours” del cantón Baños de Agua Santa.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Mediante la encuesta aplicada en la investigación a turistas nacionales y extranjeros, se pudo detectar que la empresa turística Geotours no posee suficientes estrategias de publicidad debido a que el propietario de la empresa ha basado su actividad en estilos empíricos y tradicionales y no ha buscado nuevas estrategias de publicidad, además sus clientes no han podido conocer acerca de un adecuado sistema de publicidad para promocionar los servicios que posee la empresa, la publicidad que más se ha observado son volantes o las recomendaciones de los clientes.

- La empresa turística Geotours posee un buen posicionamiento en el mercado, esto se da por varias razones, entre las que se puede mencionar, primero el lugar céntrico en dónde se encuentra ubicada la empresa, segundo el personal profesional y preparado que ofrece los servicios, también por las promociones de los servicios que ofrece la empresa y que la diferencia de otras empresas turísticas.

- Por último, Geotours, es una empresa que constantemente se va actualizando en sus conocimientos entorno a la actividad que desarrolla; es así que la empresa tiene la predisposición de innovar y desarrollar nuevas estrategias para potencializar sus servicios y posicionarse de mejor manera en el mercado turístico.

5.2 RECOMENDACIONES

- Elaborar estrategias de publicidad adecuadas, con actividades que permitan mejorar la promoción y publicidad de los servicios que oferta la empresa, que permita a los turistas conocer todo lo necesario para que adquieran los servicios y así mejorar consecuentemente el posicionamiento en el mercado.
- Se recomienda ejecutar estrategias dirigidas especialmente a mejorar el posicionamiento en el mercado, no solo mejorando la publicidad de Geotours, sino también mejorando las ofertas y promociones, así como todos los detalles que pueden afectar positiva o negativamente a la adquisición de nuevos clientes ya sean nacionales y extranjeros.
- Es importante, que la empresa además de capacitarse en cada uno de los servicios turísticos que ofrecen (rafting, canyoning, parapente, escalada en roca y puenting), también busque capacitarse en otras áreas importantes para la empresa, como en el marketing, atención al cliente, y otros; para que de esta manera se complemente el servicio que se dará a los usuarios y se logrará obtener mayores beneficios como por ejemplo un mejor posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico*. Cuarta Edición. ESIC. España.
- ADVISOR, T. (2015). *tripadvisor*. Obtenido de Geotours Adventures & Fun - Day Tours : http://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g312857-d1217430-Reviews-Geotours_Adventure_Fun_Day_Tours-Banos_Tungurahua_Province.html
- Aguilera, J., & Camacho, N. (2008). *Gerencia Integral de Comunicación*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Alonso, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Madrid: EUMED.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. Madrid: Netbiblo.
- Badía, M., & García, E. (2013). *Marketing y Venta en Imagen Personal* (Primera ed.). Madrid: Paraninfo.
- Beelen, P. (2010). *Publicidad 2,0*. Bogota: LNS.
- Belohlavek, P. (2005). *Antropología Unicista de Mercado*. Buenos Aires: Blue Eagle Group.
- Boland, L., Carro, F., Stancatti, M., Gismano, Y., & Banchieri, L. (2007). *Funciones de la administración*. Bahía Blanca: Red de Editoriales Universitarias Nacionales.
- Calvo, M., & Rojas, C. (2009). *Networking: Uso Práctico de las redes sociales*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la Visión a la Acción* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Castillo, A. (2009). *Comunicación organizacional, teorías y estudios*. Malaga: Clave.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7 ed.). Mexico - DF:: McGraw-Hill.
- Cottle, D. (1991). *El Servicio Centrado en el Cliente*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Bogotá: Norma.
- David, F. (2003). *Administración Estratégica* (Novena ed.). México: Pearson.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación* (Primera ed.). Vigo: Ideas Propias.

- Duboff, R. (2006). *Importancia de la investigación de mercado*. Buenos Aires: John Wiley & Sons.
- Editorial, V. (2007). *Marketing Turístico* (Primera ed.). Málaga: Vértice.
- Fernández Porras, M. R. (2011). *'Estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas del Restaurante de la Empresa Parador Turístico "El Imperio Real" de la ciudad de Salcedo*.
- Fraser Jhonson, P., Leenders, M., & Flynn, A. (2012). *Administración de Compras y Abastecimientos*. Monterrei: Contiental.
- García, C. R., & Gallard, G. C. (2006). *Segmentación del Mercado Turístico*. Madrid: Lunwerg.
- García, A. (2011). *Estrategias Empresariales* (Primera ed.). Bogotá: Bilineata.
- García, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad* (Séptima ed.). Madrid: ESIC.
- Gómez, B., & López, F. (2002). *Regionalización Turística del Mundo* (Primera ed.). Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC.
- Gutiérrez-Rubí, A., & Freire, J. (2013). *Manifiesto Crowd: La Empresa y la Inteligencia de las Multitudes*. Madrid: Labo.
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kiner, T. C., & Taylor, J. R. (2009). *Investigación de Mercado un enfoque aplicado*. Cordova: Norma.
- Koenes, A. (1997). *Comunicación Eficaz con la Clientela*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kollmann, M. (2012). *Espacio, Espacialidad y Multidisciplinariedad* (Primera ed.). Buenos Aires: Eudeba.
- Korzenny, F., & Korzenny, B. A. (2008). *Hispanic Marketing*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P. (2002). *Dirrección de Marketing: Conceptos esenciales* (Primera ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Sexta ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0* (2 ed.). Mexico DF: Wiley.

- Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). México: Prentice Hall.
- Levin, N., & Rubin, M. (2006). *Población y Muestra*. Boston: Mc.GantHill.
- Llobregat, M. (2007). *Temas de Propiedad Industrial* (Segunda ed.). Madrid: La Ley.
- López, D. (2000). *Planificación Territorial y Comercialización Turística*. Universitat Jaume
- Loudon, D. L. (2007). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- Mariño, W. (2008). *100 Estrategias de Publicidad*. San José: Aguilar.
- Mármol, P., & Ojeda, D. (2012). *Marketing Turístico* (Primera ed.). Madrid: Paraninfo.
- Martinez Roca, T. W. (2007). *El Sistema Un thriller sobre como dominar el mercado empresarial*. Barcelona: McGraw-Hill.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La Elaboración del Plan Estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martínez, M. (2003). *La Gestión Empresarial: Equilibrando Objetivos y Valores*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mayorga Gaona, C. A. (2010). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en el mercado de la "Hosteria Hacha Caspi", de la ciudad del Puyo*.
- MERCADO, S. (2007). *Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa*. México DF: Continental S.A.
- MINTUR. (s.f.). *Ministerio de Turismo*.
- MORALES, D. (2005). *La dirección de Ventas ¿Una técnica o un arte*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Murria, R., & Spiegel, O. (2005). *Definición Muestral*. Mexico D.C: Mc. Gran Hill.
- Osterwalder, T. C. (2012). *Tu modelo de negocio*. Londres: Deuston S.A.
- Pedret, R., Sagnier, L., & Camp, F. (2011). *Herramientas para Segmentar Mercados y Posicionar Productos*. Barcelona: Deusto.
- Pinilla, F. M., Martínez, J. I., & Sanguesa, J. C. (2009). *Proyecto empresarial Posicionamiento*. Buenos Aires: McGraw-Hill.
- Ramos, J. (2013). *Marketing Digital para Empresas del Sector Turístico*. XiinXii: Madrid.
- Ries, A. (2008). *Posicionamiento*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.

- Ries, A., & Ries, L. (2007). *La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Publicas*. Boston: HarperCollins.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- Sánchez, J. (1998). *La Creación de un Sistema de Evaluación Estratégica de la Empresa Aplicable a las Decisiones de Inversión en Mercados Financieros*. Madrid: ESIC.
- Sernovitz, A., Godin, S., & Kawasaki, G. (2009). *El Marketing de boca en boca*. Michigan: Kaplan.
- SIMMOSNS, H. (2002). *Promoción de Ventas*. México DF: Diana.
- Stanton, W. (2010). *Fundamentos de Mercadotecnia*. San José: McGraw-Hill.
- Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2009). *Estrategias de publicidad y promoción*. Buenos Aires: Mundos.
- Tracy, B. (2008). *Fundamentos de la Publicidad*. San Francisco: American Management Association.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1991). *Alcanzando la Excelencia Mediante el Servicio al Cliente*. Madrid: Diaz de Santos.
- Valdés, M. (2004). *La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura* (Quinta ed.). Barcelona: Universidad de Valencia.
- Vertice, J. (2007). *Mercado Turístico*. Londres: Deuston S.A.
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo Diseñar una Campaña de Publicidad?* Barcelona: UOC.
- Whitehill King, K. (2006). *Kleppner estrategias publicitarias*. Lima: Mc Graw Hill.
- Zyman, S., & Brostt, A. (2008). *El fin de la publicidad como la conocemos*. Mexico DF: John Wiley & Sons.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



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



Investigador: Renato Álvarez Altamirano

OBJETIVO: Diseñar estrategias de publicidad para la agencia turística GEOTOURS y así mejorar su posicionamiento en el mercado.

INSTRUCCIONES: Marque la respuestas que a su criterio usted crea conveniente, la seriedad con que se realice será importante para dar solución al problema planteado.

1. ¿Cree usted que la atención al cliente en GEOTOURS es óptima?

Siempre..... Casi Siempre..... Nunca.....

2. ¿Considera que la empresa turística GEOTOURS satisface las necesidades de sus clientes, con los servicios que oferta?

Siempre..... Casi Siempre..... Nunca.....

3. ¿Considera usted que los precios de los servicios son más accesibles en relación a la competencia?

Siempre..... Casi Siempre..... Nunca.....

4. ¿Por qué medio en la web ha observado algún tipo de anuncio publicitario de la empresa Geotours?

Siempre..... Casi Siempre..... Nunca.....

5. ¿Ha percibido algún descuento o promoción al contratar el servicio de la empresa GEOTOURS?

Siempre..... Casi Siempre..... Nunca.....

6. ¿Considera ud que la publicidad de la empresa GEOTOURS es apropiada?

Siempre..... Casi Siempre..... Nunca.....

7. ¿Considera ud que GEOTOURS ha logrado captar gran parte de turistas que acuden al cantón Baños?

En gran medida..... En cierta medida..... En ninguna medida.....

8. ¿Usted considera que GEOTOURS podría captar mayor cantidad de clientes?

En gran medida..... En cierta medida..... En ninguna medida.....

9. ¿Considera que existe una adecuada comunicación entre el personal de GEOTOURS y el cliente?

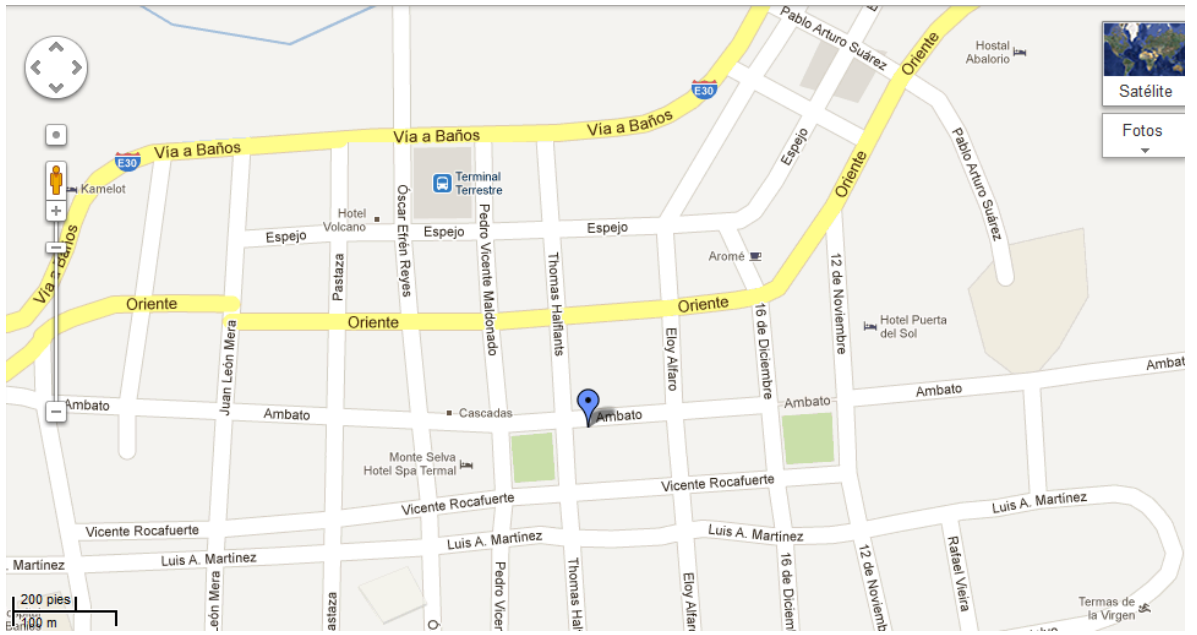
Siempre..... Casi Siempre..... Nunca.....

10. ¿Considera que GEOTOURS se encuentra ubicada en un lugar estratégico del cantón Baños?

Siempre..... Casi Siempre..... Nunca.....

Gracias por su colaboración.

Anexo 2. Croquis



Anexo 3. Fotografías



Ambato, 2 de Mayo del 2016

Sres.:

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

Ciudad.-

Autorizo, por medio de la presente al Señor Oswaldo Renato Álvarez Altamirano ,estudiante de la Facultad de Hotelería y Turismo de la UTA, y como Gerente Propietario de la Operadora Turística Geotours, a realizar e respectivo trabajo de investigación , el mismo que servirá para la elaboración de su tesis.

Sin otro particular por el momento, me suscribo.

CAPÍTULO VI

ARTÍCULO CIENTÍFICO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Trip Advisor como Estrategia Publicitaria para Potenciar el
Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Turística Geotours del
Cantón de Baños de Agua Santa.

Trip Advisor As An advertising Strategy To Enhance Its Positioning
In The Market Of The Tourist Company Geotours of Baños De Agua
Santa City.

Álvarez Altamirano Oswaldo Renato

Gaviño Ortíz Hortencia Noemy

renatosbikes@hotmail.com

Octubre 2015- Marzo 2016

Resumen: En el presente artículo técnico se expondrán conceptos e ideas principales acerca de la mayor web de viajes del mundo llamada Trip Advisor como estrategia de publicidad, sin dejar de lado el cómo ésta potenciaría el posicionamiento del mercado. Los turistas o clientes constituyen perfectos aliados para promover un nuevo producto o servicio puesto que dan a conocer en las opiniones que se publican, los mismos que tienen la intención de informar, compartir e interactuar su experiencia, siendo Trip Advisor la comunidad virtual más utilizada a nivel mundial en cuanto a difusión de actividades turísticas se refiere. Además se explicarán los resultados obtenidos en encuestadas aplicadas a turistas que hicieron uso de los servicios turísticos de la empresa Geotours del cantón Baños de Agua Santa. Con la información recolectada se podrá llegar a conclusiones acerca del tema y así proponer una alternativa para potencializar la empresa, Geotours puede aprovecharla de la mejor manera posible y consecuentemente llegue a obtener beneficios de la presente investigación.

PALABRAS CLAVE: trip advisor, estrategias, publicidad, posicionamiento, turismo.

Abstract:

This academic article will explain definitions and main ideas about the biggest world travel website called Trip Advisor as an advertising strategy, without forgetting how this would enhance the market positioning will be displayed. Tourist and customers are perfect allied people to promote a new product or service where they show opinions that are published, those who intend to inform, share and interact their experience, being Trip advisor the most used virtual community worldwide in terms of dissemination of tourist activities is concerned. More over, it will explain the surveyed results applied to tourist who made use of Geotours tourist services of Baños de Agua Santa city. Through the collected information this paper will get conclusions about this research in order to propose an alternative to enhance the Geotours company as well as it can take advantage of it, in the best possible way and as a result get benefits from this study.

KEYWORDS: trip advisor: strategies, advertising, positioning, tourism.

Introducción

En los últimos años las empresas han visto la importancia de las estrategias publicitarias en la web. Es así, que Geotours pretende dar a conocer las utilidades del Trip Advisor como estrategia publicitaria, y de éste modo potenciar el posicionamiento en el mercado de la empresa Geotours. Para lo cual se tomarán en cuenta definiciones e información necesaria que ayude a aclarar interrogantes que puedan surgir a lo largo de la investigación, provenientes de varios autores e investigaciones. “Un blog o sitio web bien posicionado en los buscadores ofrece al usuario una sólida imagen de confianza y credibilidad, además de generar más visitantes y enlaces entrantes” (Ramos, 2013).

Mediante investigaciones, se ha podido observar que no se han realizado proyectos o investigaciones acerca del Trip Advisor como estrategia publicitaria dentro del sector turístico en el cantón Baños de Agua Santa. Tampoco se ha podido identificar investigaciones en cuanto a la relación del Trip Advisor con el Posicionamiento en el Mercado.

La empresa turística Geotours, en el 2015 obtuvo la certificación de excelencia, emitida por Trip Advisor, basado en el mayor rating de puntuación y seguidores, para operadoras turísticas del cantón Baños de Agua Santa.

Los objetivos del presente paper técnico son: Analizar el Trip Advisor como estrategia publicitaria; definir la incidencia del Trip Advisor con el posicionamiento en el mercado de la empresa turística Geotours en el cantón Baños de Agua Santa; y, por último revisar datos estadísticos acerca del tema de investigación.

Como hallazgos en la investigación se encontró, que como estrategias o anuncios publicitarios, mediante el Trip Advisor se ha observado mayor cantidad de publicidad por los consumidores dentro del sector turístico a diferencia de otras redes sociales.

Estrategias de Publicidad

La publicidad permite que las empresas despierten o generen en el consumidor el interés por el producto o servicio que la misma oferte. Y para ello se pueden tener en cuenta varias estrategias como por ejemplo, proporcionar elementos que sean reconocidos ante los ojos de los consumidores y que al momento de observarlos generen la reacción de reconocimiento del producto que se oferta. También es necesario mantener un lenguaje propio y adecuado, que permita llegar a los consumidores sutilmente y de mejor manera. Otra estrategia de publicidad puede ser la creación de historias que ayuden a vender el producto o servicio, mediante la escenificación de las mismas se puede llegar más rápido al consumidor, siempre y cuando se haya estudiado los símbolos y personajes que sean necesarios dentro de la dramatización. (Grande, 2005)

Redes Sociales y Turismo

Las recomendaciones que pueden hacer otras personas acerca de diferentes productos o servicios, en este caso turísticos, provenientes del comercio electrónico, permite a los usuarios decidirse de entre varias opciones por la mejor. Algunos de los espacios que permite a la colectividad dar su punto de vista, son eBay, Amazon o Trip Advisor, quienes han sido pioneros en utilizar las opiniones y recomendaciones dentro del comercio y marketing electrónico. El tradicional boca a boca, o boca-oreja dentro de las redes sociales, ha permitido ampliar las posibilidades de mejora tanto para las empresas como también las posibilidades de elección para los clientes. (Gutiérrez- Rubí y Freire, 2013)

Trip Advisor

¿Quién mejor que las personas que han adquirido el servicio que un cliente necesita, para emitir consejos o recomendaciones?, pues del boca a boca depende muchas veces el marketing y las ventas de varios productos o servicios; para lo cual se ha desarrollado programas capaces de ayudar a los usuarios a encontrar el servicio turístico que requieran, con las características que satisfagan sus necesidades, así como con consejos, recomendaciones y puntuaciones de clientes que ya han hecho uso de los mismos. Es así que uno de estos programas dentro de la web se denomina Trip Advisor, acerca de lo cual los autores Calvo y Rojas (2009), definen al Trip Advisor como “una red destinada para compartir, opinar y encontrar aspectos relacionados con viajes, hoteles y sitios para visitar” (p. 30).

Por lo tanto se puede decir que el Trip Advisor es una herramienta eficaz para el marketing de varios servicios turísticos como hoteles, operadoras turísticas, restaurants y otros sitios turísticos, permite al usuario conocer el mejor de todos estos servicios, mediante consejos y puntuaciones de clientes que ya los han adquirido anteriormente; así como también los clientes pueden realizar reservas de los diferentes servicios.

Opiniones de los clientes

Una ventaja del Trip Advisor es la oportunidad que brinda a las empresas, para mejorar sus productos o servicios turísticos, mediante las recomendaciones positivas o negativas que los usuarios hayan hecho, y de éste modo mejorar sus ofertas en general. Las opiniones de los clientes son importantes también para otros usuarios al momento de decidir el servicio turístico que adquirirán. Al respecto Tschohl y Franzmeier (1991) señala que:

Si una empresa pretende mantener altos niveles de calidad en su servicio, es elemental, que se mantenga atenta a las reacciones de los clientes ante los productos o servicios, con el fin de determinar, con la mayor rapidez posible, sus signos de insatisfacción. Manténgase actualizado sobre los cambios en las opiniones, actitudes, valores, necesidades y deseos de sus clientes. (p. 310).

Una empresa deberá tomar en cuenta las opiniones de sus clientes, para mejorar la calidad de sus productos o servicios; y no solo opiniones sino también deseos y necesidades, lo que los dará mayor nivel de excelencia.

En ocasiones las opiniones o comentarios de algunas personas acerca de productos o servicios turísticos, se realizan en base a competencia, por lo que muchos de esos comentarios pueden ser negativos o dañinos y que al final podrían acabar por perjudicar a ciertas empresas. Gutiérrez-Rubí y Freire (2013) mencionan que:

La recomendación tiene un valor esencial pero va sujeta a la reputación del usuario. Por ello muchas plataformas incluyen en su oferta el indicador de la valoración o utilidad de las opiniones para otros usuarios o el ranking de valoración de un determinado usuario. (p.25).

Es así que los usuarios, deberán tener en cuenta la mayor parte de observaciones sean buenas o malas y no dejarse llevar por un solo comentario, muchas veces habrá comentarios mal intencionados, y deberá existir un buen discernimiento al momento de aceptar o rechazar opiniones dentro de plataformas virtuales.

Método

La modalidad de la investigación fue cualitativa y cuantitativa; el aspecto cualitativo hace referencia a las características planteadas por parte de los encuestados al respecto, por ejemplo de la utilización del Trip Advisor como estrategia publicitaria, las mismas que son: los comentarios de otros visitantes que

han hecho uso de la empresa anteriormente, o también, la discusión y conclusiones por parte del investigador.

Al respecto de lo cuantitativo se obtuvieron resultados por medio de la aplicación de encuestas para lo cual se utilizó como instrumento un cuestionario semi-estructurado con un total de 10 preguntas este se aplicó durante el mes de diciembre del 2015, mediante correo electrónico a los clientes que hicieron uso de los servicios de Geotours.

Para la selección de la población objeto de estudio se consideró para este caso la base de datos de clientes que tiene la empresa Geotours que llegaron a un número de 990 turistas, a partir de esta cantidad se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2} \quad (\text{Kazmier, 1998 pp. 196})$$

n = Tamaño de la muestra

$$Z = \text{Nivel de confiabilidad } 95\% \rightarrow 0.95 / 2 = 0.4750$$

$$\rightarrow Z = 1.96$$

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población = 990 visitantes

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 990}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 990 (0.05)^2}$$

n= 276 clientes (267 Extranjeros y 9 Nacionales)

Y al ponderar estos resultados se obtuvo:

$$\text{Para el caso de los extranjeros} = (956 / 990) * 100 = 96\%$$

$$\text{Para el caso de los nacionales} = (34 / 990) * 100 = 4\%$$

Al multiplicar los pesos por el valor obtenido de la muestra da un resultado de:

$$\text{Para el caso de los extranjeros} = 276 * 0.96 = 265$$

$$\text{Para el caso de los nacionales} = 276 * 0.04 = 11$$

Determinando así una muestra de 276 turistas (usuarios de la empresa Geotours)

Posterior a esto, se tabularon los resultados con la utilización del programa informático Excel, y se procedió a realizar su respectivo análisis e interpretación.

Discusión

El marketing es esencial cuando de promoción se trata, es una herramienta que permite promover y hacer crecer un negocio, producto o servicio que se esté ofertando. Incluye anuncios, publicidad, ventas, canales de distribución; actualmente existen básicamente dos categorías: el marketing tradicional y el marketing digital o por internet. Una de las desventajas del marketing tradicional es que es muy costoso, se utilizan medios de comunicación como: radio, televisión, o material impreso, esto resulta mucha de las veces muy costoso para pequeñas y medianas empresas, y resulta muy difícil medir los resultados cuantitativos en este tipo de marketing tradicional.

Actualmente ya no se utiliza el marketing tradicional en la mayor parte de empresas, puesto que las redes sociales y otras pinas web, toman protagonismo al momento de publicitar un producto o servicio. Es así que el autor Ramos (2013), al respecto del marketing digital señala que:

Las redes sociales han hecho posible la rápida viralización de la información. El tradicional boca-oreja, ahora digital, es la mejor

promoción para cualquier tipo de negocio. La clave del éxito reside en fidelizar al cliente a través del trato cercano y el contenido personalizado. Las redes sociales nos ayudan a viralizar nuestros contenidos, obtener enlaces, promocionar los servicios de nuestra empresa, obtener feedback de los usuarios y a solidificar las relaciones con nuestros clientes. (p. 36).

En los últimos años la era digital se ha venido posicionando en la vida de las personas, razón por la cual, muchas empresas han visto la necesidad de recurrir a nuevas estrategias de marketing, distintas a las tradicionales para mayor éxito en su actividad. La solución ha sido adoptar estrategias de marketing digital muchas de ellas relacionadas a las redes sociales, en donde se encuentra mayor cantidad de clientes potenciales, que puedan conocer y hacer uso de sus productos o servicios. En la actualidad las más grandes empresas han apostado a estas nuevas tendencias, lo cual se ha reflejado en exitosos resultados; sin embargo, ya se puede observar que empresas pequeñas y medianas comienzan a hacer uso de estas nuevas estrategias publicitarias.

En el cantón Baños de Agua Santa, la mayor parte de las empresas turísticas utilizan las redes sociales para promocionar sus servicios, lo que produce mayor competencia. Sin embargo, son muy pocas las empresas que han contado con certificaciones que avalen su excelente servicio; en cuanto a Trip Advisor, otras empresas han logrado su certificación; no obstante lo que diferencia a Geotours de las demás, es la excelente ubicación en el centro del cantón, además de 30 años de experiencia en la prestación de servicios turísticos, y por último las oportunidades que Geotours ha aprovechado entorno a las debilidades detectadas en otras empresas turísticas, de las cuales se ha tomado ventaja para mejorar.

El posicionamiento es lograr que los usuarios reconozcan una marca, lo cual es importante para cualquier empresa u organización; es por esto que debe buscarse las mejores estrategias para lograr un adecuado posicionamiento y de esta manera ser reconocido en el mercado. Al respecto Ascanio (2014) menciona lo siguiente acerca del posicionamiento:

Si queremos, por ejemplo, obtener un adecuado posicionamiento de la marca turística de un destino, necesitamos realizar una adecuada mezcla de los recursos, seleccionar los puntos de venta en el ámbito geográfico, contratar los servicios turísticos en el lugar, asegurar una efectiva coordinación y comunicación, establecer precios adecuados a la calidad ofrecida; y lograr, además, la participación activa de turistas y de la propia comunidad receptora. Todo lo anterior con el fin de establecer la mejor estrategia posible, que preserve el medio y que resalte los valores culturales propios del lugar para satisfacer a los turistas y el colectivo local. (p. 44)

Es así, que para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado, no dependerá únicamente de los directivos de la empresa, también dependerá de todas las personas que se encuentren relacionados con la organización, y de la calidad de las estrategias que se pongan en marcha.

El autor Medina (2007) señala que en un mercado en donde existe variedad de productos y en donde también cuente con productos similares, la finalidad de la empresa debe ser posicionar cada uno de estos productos o de las marcas en la mente del consumidor; y esto puede hacerse mediante el discurso científico.

En la actualidad existen estrategias de publicidad más modernas relacionados a la era digital móvil, las mismas que generan mayores beneficios a las empresas que otras estrategias antiguas y tradicionales, como por ejemplo el uso de redes sociales. Al respecto Callarisa, Sánchez y Moliner (2012) citando a Pühringer, Taylor, Spaulding, Wang et al. Señalan que:

En concreto, las comunidades virtuales afectan a la creación de la marca ya que les proporciona a las empresas y organizaciones turísticas una mayor efectividad en el proceso de comunicación de sus productos y servicios, además de dotarles de un mayor conocimiento y lealtad a la marca, calidad percibida y asociaciones de marca. (p. 92).

Las comunidades virtuales o redes sociales tales como: Facebook, Touristlink, Trip Advisor, permiten a las empresas dar a conocer sus productos de una forma

más efectiva, puesto que permite mayor comunicación e interacción con los usuarios; lo cual permitirá mayor conocimiento de la marca y así lograr posicionarla.

Mellinas, Martínez y Bernal (2015) señalan acerca del Trip Advisor que en ocasiones no es tan confiable, puesto que cualquier persona que desee, puede registrarse y dar información o datos que no sean reales, como por ejemplo dar malas recomendaciones sobre cualquier hotel, sin haber estado ahí, sin embargo TripAdvisor dice que cuenta con métodos para evitar fraude en su pina.

Resultados

Entorno a la investigación que se ha realizado a turistas que ha adquirido los servicios de la empresa Geotours, se ha podido concluir lo siguiente:

Un 59% de la población evaluada, ha señalado que la red social por la que se ha observado mayor cantidad de anuncios publicitarios es Trip Advisor, en donde la opinión de los clientes es lo más destacado; seguido con un 36% se encuentra Facebook, que es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo. Por ultimo un 5% de personas encuestadas, señalan que han observado anuncios en otras redes sociales conocidas.

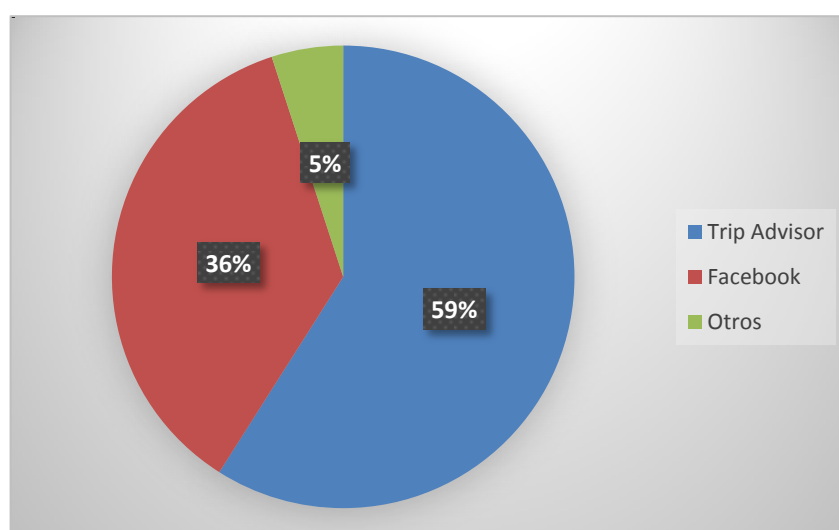



Gráfico 1. Resultados Anuncios publicitarios II

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

Es así que en Trip Advisor, la empresa turística Geotours refleja una puntuación de excelente por parte de los clientes que ya han adquirido los servicios, quienes destacan en primer lugar la seguridad en las actividades de aventura, así como la preparación, amabilidad y buena comunicación por parte de los guías turísticos.


Geotours Adventure & Fun - Day Tours
 ●●●●● 300 Opiniones | N.º 2 de 6 Tours en barco y deportes acuáticos en Baños | Certificado de Excelencia
 Tours en bicicleta, Rafting y nado con salvavidas en el río, Actividades al aire libre, Tours, Tours en barco y deportes acuáticos, Más

Descripción general | Opiniones (300) | P y R (1) | Ubicación | Guardar | 5 KMS. | Escribe una opinión



Todas las fotos del visitante (141)

¿Recomendarías esta atracción para viajeros con bajo presupuesto?
 Sí No No estoy seguro

Y Cómo llegar  Map data ©2016 Google

Dirección: Calle Ambato y Thomas Halltants | Baños de Agua Santa - Tungurahua, Baños EC180250, Ecuador
 Teléfono: +593 3-274-1344
 Página web E-mail

Mejorar este perfil

Hoy 8:30 - 21:00 Abierto ahora
 Ver todos los horarios

Lo más destacado según el crítico de TripAdvisor [Lee las 300 opiniones](#)

Calificación de los visitantes

Excelente	39
Muy bueno	7
Regular	1
Malo	0
Pésimo	0

"Rafting en baños"
 Experiencia inolvidable sobre el río paztaza, súper profesionales, cien por ciento recomendable no duden en ir con esta agencia


 ●●●●● Escribió una opinión el 10 febrero 2016
 Paulitabujillo mediante dispositivo móvil

Grafico 216. Calificación de los clientes en Trip Advisor

Fuente: (ADVISOR, 2015)

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

De acuerdo a varios comentarios de los usuarios en Trip Advisor se detectó que; los servicios de Geotours a comparación de otras empresas turísticas tiene un costo más elevado; sin embargo la excelente calidad de los servicios compensa en gran medida el costo; pues ha sido necesaria una mayor inversión en equipos y capacitaciones de los guías calificados, para prestar un mejor servicio que otras empresas; esto se ve reflejado en los comentarios y recomendaciones en la pina de Trip Advisor, pues al momento de decidir los usuarios prefieren invertir más en el servicio para así obtener servicios de calidad y con seguridad.

Gráfico 3: Opiniones de clientes en Trip Advisor



Fuente: (ADVISOR, 2015)

Elaborado por: Álvarez, Renato (2015).

Conclusiones

Se ha podido concluir que el Trip Advisor es una herramienta muy importante dentro de la publicidad, puesto que mediante esta estrategia se puede ofertar gran cantidad de servicios y destinos turísticos. Además permite a los usuarios calificar y comentar acerca de cada uno de estos servicios, así como también dar recomendaciones tanto para otros usuarios como para los ofertantes.

Mediante el Trip Advisor, gran parte del mercado turístico extranjero ha podido conocer acerca de la empresa Geotours, su ubicación y de los servicios que oferta. Sin embargo, se ha podido observar que en la actualidad gran cantidad de turistas nacionales han comenzado a hacer uso del Trip Advisor, para adquirir servicios turísticos, y es así como llegan a adquirir los servicios de Geotours.

Gracias a las recomendaciones y críticas que se pueden observar en el Trip Advisor por parte de los usuarios de Geotours, la empresa ha podido tomar esas debilidades y transformarlas en oportunidades para mejorar su posicionamiento en el mercado. Es así que Geotours la empresa favorita para los turistas al momento de adquirir servicios o productos turísticos dentro del cantón Baños de Agua Santa.

BIBLIOGRAFÍA ARTÍCULO CIENTÍFICO

- Advisor, T. (2015). *tripadvisor*. Obtenido de Geotours Adventures & Fun - Day Tours : http://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g312857-d1217430-Reviews-Geotours_Adventure_Fun_Day_Tours-Banos_Tungurahua_Province.html
- Calvo, M., & Rojas, C. (2009). *Networking: Uso Práctico de las redes sociales*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC.
- Gutiérrez-Rubí, A., & Freire, J. (2013). *Manifiesto Crowd: La Empresa y la Inteligencia de las Multitudes*. Madrid: Labo.
- Kazmier, Leonard (1998). *Estadística Aplicada a la Administración y la Economía*.
- Mellinas, Martínez y Bernal García (2015): “El control de irregularidades y Tripadvisor”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 18 (junio 2015). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/tripadvisor.html>
- Mexico: McGraw-Hill
- Ramos, J. (2013). *Marketing Digital para Empresas del Sector Turístico*. XiinXii: Madrid.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1991). *Alcanzando la Excelencia Mediante el Servicio al Cliente*. Madrid: Diaz de Santos.