



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**Tema: “Las redes sociales y la captación de nuevos
clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de
Ambato”.**

AUTORA: Jessica Maribel Herrera Gallegos

TUTOR: Ing. Mg. Klever Armando Moreno Gavilanes Ph.D

AMBATO – ECUADOR

Enero 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Klever Moreno

CERTIFICA:

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

Ambato, Enero de 2014

Dr. Klever Moreno

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Jessica Maribel Herrera Gallegos

C.I.180446223-0

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f) _____

Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.

f) _____

Ing. MBA. Raúl Villalba M.

Ambato, Enero de 2014

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Jessica Maribel Herrera Gallegos

C.I.180446223-0

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi Dios que a través de Nuestro Señor Jesucristo me ha regalado la sabiduría para seguir en este camino largo y lleno de experiencias, fuerza y bendición.

A mis queridos padres Miltón y Carmen quienes han estado incondicionalmente a mi lado apoyándome en cada paso, con su amor, comprensión, con su empuje y ejemplo de perseverancia. Enseñándome a luchar y seguir adelante a pesar día a día a mantenerme firme para conseguir el objetivo.

Jessica Maribel Herrera Gallegos

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento más importante a Dios por regalarme sabiduría y la dicha de cumplir uno de mis objetivos, a mi familia por regalarme ese apoyo sincero en cada momento, por estar conmigo incondicionalmente.

Al Dr. Klever Moreno, docente de la Universidad por su ayuda y apoyo en la tutoría de mi trabajo de investigación.

A mí querida Facultad de Ciencias Administrativas y a mi carrera Marketing y Gestión de Negocios, por todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación académica.

Y especialmente a la Universidad Técnica de Ambato por todo lo que ha hecho para realizarme como una profesional.

Jessica Maribel Herrera Gallegos

INDICE GENERAL

A. PAGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBULAN DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
B. INDICE DE GRÁFICOS	x
C. INDICE DE TABLAS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis crítico	10
1.2.3 Prognosis	10
1.2.4 Formulación del Problema	11
1.2.5 Interrogantes (sub problemas)	11
1.2.6 Delimitación del problema	11
1.3 JUSTIFICACIÓN	12
1.4 OBJETIVOS	14
1.4.1 Objetivo General	14
1.4.2 Objetivos Específicos	14
CAPÍTULO II	15
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	20
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	22
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	23
2.5 HIPÓTESIS.....	53
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	53
CAPÍTULO III.....	54
3. METODOLOGÍA	54
3.1 ENFOQUE	54
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.2.1 Investigación descriptiva.....	55
3.2.2 Investigación correlacional	55
3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
3.4 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.4.1 Investigación exploratoria.....	57
3.4.2 Investigación descriptiva.....	57
3.4.3 Investigación correlacional	57
3.4.4 Investigación explicativa.....	58
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	58
3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	60
3.6.1 Variable independiente: Redes Sociales	60
3.6.2 Variable dependiente: Captación de nuevos clientes.....	61
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	62
3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	63
CAPÍTULO IV	64
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	64
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	64
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	64
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	78

4.3.1 Nivel de significancia	79
4.3.2 Elección de la prueba estadística	79
CAPÍTULO V	82
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
5.1 CONCLUSIONES	82
5.2 RECOMENDACIONES	84
CAPÍTULO VI.....	86
6. PROPUESTA.....	86
6.1 DATOS INFORMATIVOS	86
6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	87
6.3 JUSTIFICACIÓN	88
6.4 OBJETIVOS	89
6.4.1 Objetivo General	89
6.4.2 Objetivo Específicos	90
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	90
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	91
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	93
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	133
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACION	136
BIBLIOGRAFÍA.....	137
ANEXOS.....	144

B. INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Variable Independiente	24
Gráfico 2 Variable Dependiente.....	24
Gráfico 3 Infra ordenación de la variable independiente.....	25

Gráfico 4 Infra ordenación de la variable dependiente.....	26
Gráfico 5 Género.....	65
Gráfico 6 Edad	66
Gráfico 7 Ocupación	67
Gráfico 8 Servicios.....	68
Gráfico 9 Frecuencia de visita.....	69
Gráfico 10 Factor influyente	70
Gráfico 11 Anuncios publicitarios	71
Gráfico 12 Usuario activo	72
Gráfico 13 Red social.....	73
Gráfico 14 Información y promociones	74
Gráfico 15 Servicios en la red social.....	75
Gráfico 16 Cautivar la atención	76
Gráfico 17 Objetivo del uso	77
Gráfico 18 Chi-cuadrado.....	81
Gráfico 19 Organigrama estructural propuesto.....	135

C. INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Limitación de la población.....	58
Tabla 2 Variable independiente: Redes Sociales	60
Tabla 3 Variable dependiente: Captación de nuevos clientes	61
Tabla 4 Recopilación de Información	62
Tabla 5 Recopilación de Información de datos primarios y secundarios.....	63
Tabla 6 Género.....	65
Tabla 7 Edad	66
Tabla 8 Ocupación	67

Tabla 9 Servicios.....	68
Tabla 10 Frecuencia de visita.....	69
Tabla 11 Factor influyente	70
Tabla 12 Anuncios publicitarios	71
Tabla 13 Usuario activo	72
Tabla 14 Red social.....	73
Tabla 15 Información y promociones	74
Tabla 16 Servicios en la red social.....	75
Tabla 17 Cautivar la atención	76
Tabla 18 Objetivo del uso	77
Tabla 19 Tabla de contingencia	79
Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado	80
Tabla 21 Foda.....	95
Tabla 22 Matriz de evaluación ponderada	99
Tabla 23 Plan de acción	133
Tabla 24 Previsión de la evaluación.....	136

RESUMEN EJECUTIVO

Quinta Loren Hostería nació el 20 de Julio de 1997 ubicada en la ciudad de Ambato, en la urbanización Loren-Ficoa. Empresa dedicada a ofrecer servicios hoteleros a la ciudadanía, cuenta con cómodas habitaciones decoradas con estilo y confort, todo lo que usted necesita para una estadía inolvidable. Las instalaciones de la hostería le permiten el privilegio de un confortable descanso.

Este trabajo de investigación se centró en captar nuevos clientes mediante la utilización estratégica de las redes sociales, especialmente través de Facebook y Twitter.

La presente investigación está dirigida a efectuar un análisis amplio de la situación actual de la hostería analizando fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades con el fin de lograr una ventaja competitiva en el mercado hotelero.

La metodología que se utilizó en el proceso investigativo fue el análisis de encuestas así como la observación de las actividades de la empresa y el movimiento del mercado hotelero, además se fortaleció los conocimientos mediante la lectura científica logrando determinar las causas de la problemática, y llegar a dar solución a estos problemas que se ha suscitado generando mayor rentabilidad, a través de la fidelización de los clientes actuales y potenciales.

Finalmente se determina la situación en la que se encuentra la Quinta Loren hostería, permitiendo diseñar un plan de comunicación digital, que permita la implementación de redes sociales como un medio publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece la hostería para mejorar la captación de clientes e incrementar su cartera, dotando además de instrumentos que le permitirá anticiparse a los futuros cambios en el mercado.

Palabras claves: Facebook, twitter.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge con el único interés de ayudar a la hostería con la problemática y la necesidad de establecer una correcta aplicación de una publicidad digital por medio de las redes sociales, el cual no se ha venido presentando de forma correcta en la Quinta Loren hostería, y con su correcta aplicación permitirá difundir los servicios de la hostería y por ende la captación de nuevos clientes.

La investigación se encuentra conformada de seis capítulos los mismos que se describen brevemente a continuación:

El Primer Capítulo, hace referencia al problema de investigación, la contextualización, análisis crítico, da a conocer su justificación, delimitación, y a su vez formula los objetivos propuestos.

El Segundo Capítulo, constituido como el marco teórico en los cuales consta los antecedentes investigación, la fundamentación filosófica en la cual se sustenta la investigación, las categorías fundamentales que servirán de ayuda para la elaboración en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

En el Tercer Capítulo, se detalla la metodología de la investigación en donde se explica el tipo de investigación a utilizar, población, muestra y la operacionalización tanto de la variable dependiente como la independiente con las que se trabajará para poder recolectar la mayor información posible y efectuar la propuesta, así como también se realizara el plan para la recolección: plan que se emplea para procesar la información recogida, y el plan de análisis e interpretación de resultados.

En el Cuarto Capítulo, se presenta el análisis y la interpretación de los resultados con sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos, para posteriormente realizar la verificación de la hipótesis con su respectivo cálculo y análisis lo cual nos permite saber la factibilidad de la implementación de publicidad en redes sociales.

En el quinto capítulo se realizó un análisis breve de todo lo realizado a través de las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente en el sexto capítulo se propone un plan de comunicación digital para la Quinta Loren hostería, tomando en cuenta todas las herramientas necesarias para enfrentar el mundo actual y en base a un análisis detallado de la situación interna y del entorno.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El bajo aprovechamiento de las redes sociales limita la captación de nuevos clientes.

1.2.1 Contextualización

En el mercado ecuatoriano el cliente cada vez se vuelve más exigente, y como empresa se debe tratar de ser más productivo, adaptándose a las exigencias del clientes y a un mundo tecnológicamente globalizado, está situación traducida a las necesidades de la empresa quiere decir incrementar el mercado tratando de ofrecer nuevos y mejores servicios o captando un mayor número de clientes. En vista de las estrategias existentes en este mundo globalizado debemos analizar con detenimiento la utilización de las redes sociales siendo una herramienta de comunicación, para mejorar los servicios existentes dando a conocer los servicios que ofrecen mediante una publicidad acorde en redes sociales, tratando de llegar directamente a cada uno de los actuales y potenciales clientes.

Es así como (Llera, 2012, pág. 4) indica que:

Captar nuevos clientes es una ardua tarea. Seguramente lo primero que se nos ocurre es seguir con lo que ya estábamos haciendo. Efectivamente. El éxito inicial en la captación de clientes o en el volumen de negocio no debe ser un impedimento para continuar con nuestra campaña publicitaria y de promoción de nuestros productos. Si ésta ha sido exitosa no tenemos por qué pensar que no nos pueda suministrar nuevos clientes.

En este sentido, no se debe olvidar la importancia que tiene la innovación en el desarrollo de redes sociales. Es necesario ofertar nuevos productos y servicios que se ajusten a las necesidades del mercado, para mantener siempre el interés de los clientes y además poder captar nuevos consumidores para los mismos. Es muy importante conocer en todo momento las tendencias del mercado, un aspecto fundamental que nos puede permitir ir por delante de los competidores y ofertar nuevos servicios con anterioridad.

Por tanto, seguir con la misma estrategia no va a permitir generar un medio; las redes sociales son un campo idóneo para que las distintas compañías capten nuevos clientes. Sin

embargo, algunos errores comunes o la falta de una estrategia efectiva podrían generar un efecto contrario. Por ello es importante planear una buena estrategia antes de incursionar en estos medios.

Para (Carolina, 2010, págs. 1,3) *“las redes sociales se originan por la dinámica de la sociedad globalizada en su interés de llevar a cabo procesos de comunicación del conocimiento a escala global dentro de una visión capitalista”*.

Es así como esta herramienta es necesaria debido al medio cambiante y tecnológico en el que nos encontramos.

Desde una perspectiva global; para la reorganización de la ciencia en la tendencia filosófica de unificarse y ser más productiva en el análisis práctico de las necesidades humanas con un fin social y otro comercial. (Weber, 2010, pág. 193) manifiesta que *“el marketing en las redes sociales es una estrategia viable para negocios grandes y pequeños, desde luego, si tienen un gran presupuesto .Los sitios de redes sociales pueden agregar incluso más fuerza a su esfuerzo de marketing”*.

Las redes sociales como parte del marketing permite a los usuarios vincularse con diferentes miembros, que tienen intereses comunes llegando así a mostrar los productos y/o servicios que ofrece cada una de las empresas, para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

Según (Carolina, 2010, págs. 1,3) y (On line Schoool, 2011, págs. 3,7) las redes sociales son un medio de publicidad y hoy en día una tendencia para las empresas y una estrategia viable para todo tipo de negocio, por medio de esta estrategia publicitaria los productos y/o servicios se pueden vender solos y así logrando captar nuevos clientes.

Respecto a cifras oficiales, la Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel), que es el organismo del estado ecuatoriano encargado de regular y controlar las telecomunicaciones en el país, mantiene una estadística elaborada a partir de datos proporcionados por los

proveedores de Internet, que dice que al 31 de Marzo de 2011 (última publicada al momento) existían en el Ecuador 856.989 cuentas de acceso a la Red y un total de 3'333.459 usuarios, distribuidos en 159 proveedores de Internet a nivel nacional. De este total, 354.577 cuentas corresponden a operadoras móviles, es decir acceso a Internet desde teléfonos celulares. Si consideramos que de acuerdo al último Censo Poblacional de 2010 el Ecuador cuenta con 14'306.876 habitantes, podríamos definir que el 23,3% de los ecuatorianos son usuarios de Internet.

Las estadísticas de la Suptel también destacan que la provincia con mayor concentración de usuarios es Pichincha, seguida por Guayas, Tungurahua, Azuay, Chimborazo y Manabí.

Pero oficialmente no solo existe esta información, sino también la que nos proporciona el último Censo Poblacional que establece que a 2010, 3'814.650 de las personas censadas habían usado Internet, es decir el 26,7% de los ecuatorianos.

Adicionalmente, el sitio (Internet World Stats), frecuentemente citado como fuente, menciona que en Ecuador el 22,3% de la población usa Internet. Sin embargo, es importante destacar que al momento este sitio toma como fuente las cifras de la Suptel a septiembre de 2009 y una población estimada a 2011 de algo más de 15 millones de habitantes, por lo que este es un dato menos preciso que los anteriores.

Otras fuentes como el (World Facebook De La CIA) habla de 23,4%, el reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de información y comunicaciones del INEC dice 29%, datos del Banco Mundial mencionan 15,1% de penetración.

Ante esta disparidad de cifras, lo único que se puede decir con seguridad es que a la fecha en el Ecuador menos del 30% de los habitantes son usuarios de Internet.

En un artículo anterior habíamos comentado que Ecuador ocupa la séptima posición en Sudamérica en cuanto a números de usuarios. Para complementar esta información, en base a las cifras que la propia red social proporciona, podemos destacar que al momento existen 3'611.020 ecuatorianos en Facebook, lo cual comparado con el total de la población

equivale al 25,2% de ecuatorianos. De ese total, 33,17% de los usuarios están en Guayaquil, 31,65% en Quito, y el resto se distribuye en otras ciudades del país.

A diferencia de la cifra de usuarios de Internet, el número de ecuatorianos en Facebook es mucho más fácil de determinar. Al crear un aviso publicitario en esta red social tenemos la opción de revisar a cuántos usuarios les llegaría nuestra publicidad, clasificado por país y por otras variables demográficas.

Otra referencia sobre la cifra de ecuatorianos en Twitter la proporciona (Velazco Alfredo), gerente de Incom empresa de marketing en Internet, quien estima que en el país existirían aproximadamente más de 450.000 cuentas creadas en Twitter con localización Ecuador y más de 200.000 usuarios únicos estarían accediendo al sitio diariamente, esto basado en datos que otras fuentes como Google proveen.

Otras cifras proporcionadas por Incom:

- YouTube: Aproximadamente 148.000 vídeos con relación a la palabra Ecuador y cerca de 400.000 usuarios únicos diarios que visitan el portal desde nuestro país.
- Hi5: La que fue hasta hace pocos años la red social más utilizada por los ecuatorianos hoy cuenta con un tráfico de alrededor de 15.000 usuarios únicos del país.
- Windows Live Messenger: Alrededor de 1'800.000 usuarios en Ecuador y un tráfico diario de más de 400.000 usuarios.

En Tungurahua concretamente en la ciudad de Ambato las empresas hoteleras se encuentran en auge debido al incremento del turismo dentro de la provincia por la gran cantidad de atracciones que esta posee. Es por esto que actualmente están invirtiendo intensamente en publicidad para lograr un mejor posicionamiento de mercado. Quinta Loren Hostería no ha logrado adquirir un mercado hotelero acorde, debido a su baja inversión en medios publicitarios y evitando la captación de clientes como parte esencial de la hostería siendo este un factor primordial ya que nuestros clientes son el alma de la empresa.

En lo que tiene que ver con datos estadísticos, destaca (INTEL, 2010, págs. 3,4) que:

El mayor porcentaje de navegación en la es de 81,9%, e-mail 80,9%, lectura de noticias de actualidad 52,3%, visualización de videos 43% y consultas o transacciones 30.8%. El uso del internet del país es de 36,7%.en este caso además el acceso a internet por provincias: 44,5% en Pichincha, 34,8% en Guayas y 34,9 en Azuay. Los tres rangos de edad que más utilizan el internet son: de 5 a 15 con el 38%, de 16 a 24 con el 59,4% y de 25 a 34 años con el 39,6%.Comunicación el 32,6%, información el31, 1%, trabajo 3,4% y educación 29,1%”.

En lo que respecta a la provincia o ciudad el Diario El Heraldó *“el uso del internet en ciudades es 34%, el uso de internet rural es de 12%, el 35% tiene acceso desde su hogar, el 31,2% tienen acceso desde lugares públicos, el 27,2% acceso al internet para obtener información, 22,44% accede al internet para comunicarse”*.

Para el año 2010, Facebook muestra en su portal parte de sus estadísticas:

Usuarios de Facebook

- a) Más de 500 millones de usuarios activos.
- b) 50% de los usuarios activos entran a Facebook diariamente.
- c) Un usuario promedio tiene 130 amigo(contactos)
- d) Las personas pasan más de 7000, 000, 000,000 minutos al mes en Facebook.

La actividad en Facebook

- a) Hay más de 900 millones de páginas, grupos y eventos con las que las personas interactúan en Facebook.
- b) Los usuarios crean en promedio 90 enlaces web, artículos de blogs, notas, fotos y videos cada mes.

Búsquedas globales

- a) Facebook cuenta con más de 70 traducciones disponibles en su portal.
- b) Cerca de 70% de usuarios de Facebook se encuentran fuera de los Estados Unidos.
- c) Más de 300,000 usuarios ayudaron a traducir el portal de Facebook utilizando aplicaciones de traducción.

Plataforma

- a) Facebook tienen más de un millón de desarrolladores y emprendedores de más de 180 países del mundo.
- b) Más de 70% de los usuarios de Facebook empieza a utilizar las aplicaciones existentes en el portal cada mes.
- c) Existen más de 550,000 aplicaciones activas en la plataforma de Facebook.
- d) Más de 250,000 sitios de Internet se han integrado con Facebook desde el lanzamiento de Facebook Connect en diciembre de 2008.
- e) Más de 100 millones de usuarios de Facebook se enlazan cada mes de Facebook desde sitios externos. La última novedad fue el enlace directo de Facebook mediante la cuenta de Messenger Windows Live en septiembre del 2010.
- f) 66% de los 100 sitios más importantes de E estados Unidos y el 50% de los 100 sitios más importantes de forma global se han integrado a Facebook.

Quinta Loren Hostería nació el 20 de Julio de 1997 es una empresa dedicada al servicio hotelero que cuenta con una ubicación perfecta, en el centro del país, en la ciudad de Ambato, ubicada en la ciudadela Loren-Ficoa, calle Los Taxos y Av. Los Guaytambos, sector Ficoa. En la actualidad la hostería se encuentra rodeada de huertos frutales y jardines. Ubicada en una zona residencial exclusiva; su cálida infraestructura y la atención personalizada que se ofrece, da lugar a un espacio en el que degustar su variada gastronomía, catar un buen vino, disfrutar una agradable lectura o simplemente contemplar la maravillosa vista hacen de su estancia en la ciudad de Ambato una experiencia inolvidable.

La hostería cuenta con cómodas habitaciones decoradas con estilo y confort, y que cuenta con todo lo que usted necesita para una estadía inolvidable. Las instalaciones de la hostería le permiten el privilegio de un confortable descanso.

Es así como el internet y en especial las redes sociales se han vuelto la nueva estrategia de mercadotecnia más utilizada por las empresas. La publicidad anunciada en dichas redes es

observada por millones de personas en todo el mundo, por lo que su expansión es rápida, económica y efectiva.

1.2.2 Análisis crítico

Cambiando el ángulo de visión, tenemos una comprensión integral de lo que sucede dentro de una pequeña y mediana empresa (Pymes), de la importancia de mantener una publicidad, tanto un bien de capital como una herramienta de gestión son fuentes esenciales en la organización.

Una vez realizada la observación y haber mantenido el diálogo con los miembros de la empresa Quinta Loren Hostería se observó que no está logrando un crecimiento significativo en su cartera de clientes evitando así la captación de nuevos clientes, ya que existen factores determinantes.

Así se determinó que se tiene una pérdida de actuales y potenciales clientes, que por el desconocimiento de nuevas formas de búsqueda de información por parte del cliente no se puede dar a conocer los servicios que tienen además de la baja inversión en medios tecnológicos, y no desarrollando un adecuado posicionamiento en el mercado y con clientes exigentes y más informados.

1.2.3 Prognosis

Al no tomar conciencia de la importancia que tienen los clientes y el valor de cada uno de ellos la hostería Quinta Loren Hostería de la ciudad de Ambato, puede tener dificultades en su comercialización y perder a los actuales y potenciales clientes.

De la misma manera la hostería se mantendrá en un medio desactualización por el escaso conocimiento tecnológico, de esta forma tendrá una desventaja competitiva dentro del mercado hotelero lo que obstáculo a la empresa a desarrollarse en su ámbito.

Así también no puede desarrollar una publicidad acorde a las necesidades del medio evitando diversificar los servicios y a mantenerse en el mercado hotelero a Quinta Loren

Hostería como una empresa que satisface sus necesidades y expectativas provocando que disminuyan sus ventas y en el peor del panorama no genere utilidades.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera influyen las redes sociales en la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería?

1.2.5 Interrogantes (sub problemas)

¿Cuáles son las redes sociales pertinentes para promocionar adecuadamente en la Quinta Loren Hostería?

¿De qué manera la Quinta Loren Hostería puede establecer mecanismos para la captación de nuevos clientes?

¿Cómo identificar la efectividad de las redes sociales para la captación de clientes de la Quinta Loren Hostería?

1.2.6 Delimitación del problema

Límite del contenido:

La investigación se sustentara en un marco Teórico sobre la base de conceptos de varios autores.

Campo Científico:

Marketing

Área:

Redes Sociales

Aspecto:

Captación de nuevos clientes.

Límite espacial:

El trabajo de investigación se realizara en la provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato, específicamente en la Quinta Loren Hostería, ubicada en la urbanización Loren-Ficoa, calle los taxos y Av. los guaytambos.

Límite temporal:

El presente trabajo se basara en la investigación empresarial del periodo Julio-Diciembre 2013.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

El problema amerita ser estudiado porque los clientes de la Quinta Loren Hostería, sean estos actuales o potenciales, no dejan de ser el alma de la empresa, es por eso que se requiere captar nuevos clientes y encontrar un medio que permita difundir los servicios que posee la hostería y atraer a nuevos clientes. Por ello (Estupinian, pág. 2) manifiesta que inicialmente las redes sociales fueron percibidas como una oportunidad y un medio de publicidad eficiente para dispersar de manera rápida y casi sin costo, nuestros mensajes mercadológicos a la red de contactos. Cada vez más, esta percepción está siendo ampliada a nuevos horizontes, todos sabemos que no hay nada gratis, así que se quiere algo verdaderamente eficaz y profesional, se debe hacer a un lado el concepto “gratis” y pensar en el social media marketing, como una actividad que nos permitirá acercarnos a nuevos clientes y establecer relaciones más cercanas con los clientes actuales.

Para (Marketing SEO SEM, 2010, pág. 3) *“el marketing en redes sociales por su bajo coste y su gran impacto es una herramienta imprescindible hoy para promover un negocio, un servicio o un producto a través del internet”*.

Debido al aparecimiento de la competencia las empresas tienen que saber dar elementos diferenciadores para poder seguir en el mercado y tener una rentabilidad, hoy con esta

investigación de desea dar solución al problema que abarca la institución y se recalcó enfáticamente que la parte fundamental de las empresas son los clientes y por lo tanto debemos orientarnos a hacia ellos.

Las redes sociales son espacios de encuentro entre personas, grupos, y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde podemos intercambiar información, comentarios, fotografías, etc., pero también son un medio donde podemos publicar noticias, comunicarnos con clientes y, sobre todo, dar publicidad a nuestra empresa y gestionar nuestra imagen pública, incrementar el tráfico hacia nuestra web, controlar la satisfacción de nuestros clientes y a la vez crear servicios atendiendo a las opiniones de los usuarios. También permite crear páginas donde nuestra empresa puede y debe publicar información actualizada, noticias, videos, etc., dejando abierta la posibilidad de que los usuarios interesados las comenten manteniendo actualizada la información que soliciten y la información sobre nuestra empresa.

Partiendo de este punto, se puede visualizar toda una nueva gama de oportunidades para aprovechar la potencialidad de las redes sociales, desarrollar y optimizar las relaciones con nuestros clientes, escuchar la voz del mercado, captar y analizar lo que ellos opinan sobre nuestra empresa, la competencia o determinado producto, conocer sus gustos y preferencias, etc. Facebook, Twitter y otras comunidades en línea generan cada minuto toneladas de información, de las cuales podremos aprovechar alguna parte, si y solo si, contamos con la estructura, el conocimiento y la estrategia necesaria.

La empresa últimamente no ha tenido crecimiento en la cartera de clientes, por lo que he visto la necesidad de investigar sus razones, y de esta manera dar solución a este problema. El contenido de la investigación será preparada para cumplir el compromiso de la empresa Quinta Loren Hostería, que es dar a conocer los servicios mediante la publicidad en redes sociales, lo que permitirá a la empresa la captación nuevos clientes y así la empresa incrementar la cartera de clientes.

Por ser un problema contemporáneo, la investigación es factible, pues existe material bibliográfico y fuentes de información para la consulta, además se cuenta con la asesoría profesional de conocedores del tema y del apoyo brindado por parte de la gerencia de la empresa Quinta Loren Hostería.

El cambio que se pretende alcanzar es posible si se lo realiza con mente positiva y responsabilidad, además de las sugerencias que ayudarían a los directivos alcanzar nuevos clientes y de esta manera que conozcan los beneficios que brinda la Hostería.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia de las redes sociales para la captación de nuevos clientes en la empresa Quinta Loren Hostería.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el uso de las redes sociales a través de metodologías para conocer el ámbito en el contexto de la Quinta Loren Hostería.
- Identificar qué tipo de comunicación se debe utilizar para captar nuevos clientes de la Quinta Loren Hostería.
- Proponer un plan de comunicación digital en las redes sociales para la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la investigación se tomó en consideración trabajos existentes acorde al tema de investigación que se relaciona de varias formas, previamente realizadas dentro y fuera de este país. Por tanto se presenta los siguientes trabajos investigativos.

En su tesis con el tema "El uso de las redes sociales como parte de la publicidad de la empresa Cinépolis de México, S.A. de C.V." Universidad Michoacana De San Nicolás De Hidalgo, Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas elaborada por (Gonzales, 2011, pág. 195 ss).

Sus objetivos fueron los siguientes: Conocer los beneficios de hacer publicidad por internet para descubrir el impacto que provocan las redes sociales en los jóvenes, llegando a identificar la efectividad de la publicidad mediante las redes sociales así valorar la rentabilidad de la publicidad por internet e indagar en el costo de la publicidad en las redes sociales.

Sus conclusiones fueron las siguientes: A partir del año 2009, las redes sociales constituyeron un boom en los avances informáticos. No simplemente como plataforma para conocer y mantener contacto con las personas, sino también como trampolín de las empresas para atraer y conservar clientes. Así también el tener una red social en una empresa representa el contacto directo con tus consumidores o posibles consumidores. En México, existen más de 16 millones de usuarios de Facebook, de los cuales 6 millones son jóvenes de 14 a 20 años. El mayor mercado de Cinépolis abarca también a personas de 13 a 19 años por lo que la creación de su página en esta red social fue un éxito desde los primeros meses de su creación. Tener una red social da una imagen positiva con el mercado potencial más próximo del futuro: los jóvenes.

Las empresas deben estar actualizadas y tener un conocimiento acerca de la influencia de las redes sociales en su organización, debido a la crisis que no es muy alentadora y a la competencia que existe en el mercado, se debe estar en constante evolución buscando las estrategias más efectivas para expandirse a diferentes mercados y así lograr la captación de potenciales clientes.

El internet y en especial las redes sociales, se han vuelto la nueva estrategia de marketing más utilizado por las empresas. Debido a que la publicidad anunciada en dichas redes es observada por millones de personas en todo el mundo, por lo que su expansión es rápida, económica y efectiva.

En su tesis con el tema “Crecimiento y efectividad de la publicidad en las redes sociales” de la Universidad de Nebrija en Madrid realizada por (Villanueva, 2010, pág. 59 ss).

Sus objetivos fueron las siguientes: Determinar el rol de las redes sociales en la comunicación publicitaria para la creación e implementación de una matriz de análisis para determinar la eficacia de la publicidad en las redes sociales logrando determinar la evolución del medio interactivo

Sus conclusiones fueron las siguientes: Las redes sociales son como un diamante sin mucho pulir, a todos les gustan los diamantes, el brillo, lo que vale, lo que significa, pero no todos son capaces de crear una gran pieza a partir de algo bruto. Lo más valioso de colocar publicidad en una red social es que la publicidad es totalmente segmentada, que mediante pequeñas inversiones se puede llegar a una cantidad impresionante de usuarios. Para el crecimiento publicitario, las redes sociales deben estar abiertas a recibir las propuestas innovadoras y rompedoras que tengan las agencias y anunciantes. Quedó totalmente comprobada la eficacia de la publicidad en las redes sociales, siendo los resultados superiores a 60% en la mayoría de preguntas relacionadas al tema las puertas están abiertas, los internautas están abiertos a la recepción de publicidad.

Dependiendo su contenido, las redes sociales influyen en las personas. Las organizaciones deben mejorar la publicidad, manteniendo el conocimiento adecuado y el manejo propicio para la utilización de las redes sociales, que este llegue a ser un beneficio mas no un medio que perjudique a las personas, de esta manera debemos tener una relación acorde con estos medios publicitarios, se pretende mantener actualizada tanto a la empresa como a sus clientes internos para poder llegar a la captación de futuros clientes.

En su tesis con el tema “Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales facebook y twitter, desde la perspectiva de los usuarios” Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra de la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas Del departamento de Mercadotecnia realizada por (Caballeros, 2010, pág. 80 ss).

Sus objetivos fueron las siguientes: Conocer los hábitos de uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los dominicanos para determinar la influencia que ejerce en los usuarios la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

Sus conclusiones fueron las siguientes: Existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios.

Se pudo visualizar un hábito en concreto por parte de los usuarios de las redes sociales tomando en consideración indicadores como frecuencia de uso, tiempo, motivaciones y actividades. Se puede decir que ambas redes sociales tienen un patrón de hábito de uso definido muy claro. La promoción a través de las redes sociales ejerce cierta influencia en la percepción o actitud que tienen los usuarios respecto a un producto/servicio/empresa.

Las redes sociales en especial Facebook es un medio de comunicación que permite tener ciertos espacios donde las personas pueden tener una interacción, las organizaciones deben tomar en cuenta que al publicar sus productos o servicios en este espacio deben estar preparados de manera que puedan responder a cada una de las inquietudes que se les presente, porque cada miembro o seguidor es una persona diferente que requiere de un espacio para interactuar y poder ofrecer de manera virtual los beneficios de la empresa, esto no quiere decir que se va a tener una aceptación o negación por parte del cliente potencial, es así que la organización deben tratar de publicar de manera eficaz sus beneficios.

En su tesis con el tema “Calidad en servicio en bancos, una estrategia en la captación de clientes” Universidad de San Carlos de Guatemala realizada por (Gordillo, 2006, pág. 82). Su objetivo fue el siguiente: Proporcionar una herramienta estratégica de calidad en servicio para la captación de clientes en la empresa bancaria.

Sus conclusiones fueron las siguientes: El cliente por naturaleza es cada vez más exigente, por tal razón, es importante implantar nuevas estrategias que le llamen la atención para fidelizarlo con la institución. Los reclamos son una fuente de beneficios, ya que, con estos

se buscará la forma de obtener cero defectos. La comunicación es un elemento importante para transmitir al cliente la confiabilidad de los productos y este pueda decidir cuál es el mejor y que cubra sus necesidades.

La teoría de marketing relacional según (Estebanez, 2010, pág. 3) manifiesta que:

“Hace ya muchos años que establece que resulta bastante más barato fidelizar clientes, que captarlos, es decir, conseguir que sigan siendo clientes nuestros, que consuman más de nuestro producto, de nuestra oferta de productos, o de nuestra oferta de marcas”. Pero también es cierto, que para un adecuado crecimiento orgánico de una empresa, resulta importante no solo mantener a sus clientes actuales, sino también ser capaz de ganar nuevos clientes, es decir, renovar su cartera de clientes, de obtener cuota de mercado, de generar base de clientes optimizando los distintos momentos del ciclo de vida de un cliente.

En su tesis con el tema “Las promociones bancarias como medio de captación de clientes” de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas elaborada por (Rincon, 2008, pág. 60).

Su objetivo fue el siguiente: Determinar si las promociones bancarias son estrategias efectivas para que el cliente potencial decida aceptar los productos y servicios financieros que le ofrece el banco.

Sus conclusiones fueron los siguientes: Con el trabajo realizado a base de investigaciones documental y de campo hemos llegado a la comprobación de nuestra hipótesis.” Las promociones son un fuerte medio de captación de clientes para las instituciones bancarias”, ya que, se cumple en más de un 97% y que resulta de vital importancia para el incremento de sus clientes logrando así ser una de las instituciones financieras que mayor éxito tiene a nivel mundial y una de las mejores posicionadas del sector financiero en el mundo.

Los clientes se manifiestan cada vez más exigentes y buscan satisfacer sus necesidades, he aquí la participación y preparación de la empresa para llegar a cada uno de esos clientes, cuando los clientes o futuros clientes observan producto o servicio que les agrade, lo que

les interesa o buscan es inmediatamente productos similares a los que están viendo. Por tanto, la captación del cliente se produce en alto grado.

En su tesis con el tema “Estrategias Competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Ferretería Bolívar” de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad De Ciencias Administrativas elaborada por (Analuisa, 2011, pág. 5).

Su objetivo fue el siguiente: Analizar las estrategias competitivas más utilizadas en el sector ferretero para la comercialización de los productos a fin de mejorar la captación de nuevos clientes en la empresa “Ferretería Bolívar”. Así como también proponer un plan estratégico de competitividad, a fin de ayudar a captar nuevos clientes a la empresa “Ferretería Bolívar”.

Sus conclusiones fueron los siguientes: Según la investigación realizada se puede concluir que la empresa “Ferretería Bolívar” no cuenta con estrategias competitivas adecuadas, las cuales ayuden a la organización a ser competitivos a fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores e incrementar nuevos clientes a la empresa. La empresa “Ferretería Bolívar” carece de cursos de capacitación para con sus empleados tales como innovación y mejoramiento, detalle de productos, entre otros. A fin de brindar a sus clientes un mejor servicio procurando satisfacer todas sus necesidades.

Todos los clientes internos forman parte fundamental en la captación de clientes, debido a que ellos reflejan la imagen de la empresa, de esta manera los clientes captan inmediatamente sus emociones y llegan a la difusión de manera positiva o negativa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación aporta al estudio de la Quinta Loren Hostería en la provincia de Tungurahua mediante el paradigma critico-propositivo, por cuanto analiza la captación de nuevos clientes y posibles ámbitos de solución comunicacional como son las redes sociales, ya que el problema objeto de estudio se encuentra en constante cambio, tomando en cuenta

que el diseño de la investigación es abierta, alcanzando su satisfacción y por ello su fidelización. Además porque a través del estudio se busca plantear una alternativa de solución a la problemática en estudio.

Fundamentación Ontológica

Permite la relación de diversas opiniones para alcanzar una buena toma de decisión, mejorando los procesos internos, creando un ambiente agradable de trabajo, afianzar y penetrar en nuevos mercados o captar clientes.

Fundamentación Epistemológica

Establece una estrecha relación entre el sujeto y el objeto en estudio, desarrollando soluciones al problema que se ha planteado, para lograr esto se desarrollan valores que el investigador acoge y los utiliza durante toda la realización de la investigación.

Fundamentación Axiológica

De acuerdo con (Herrera, Luis y otros, 2010, pág., 20) *“este enfoque privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales en perspectiva de totalidad”*. Permitted resaltar los valores y juicios de la organización permitiendo entender con mayor profundidad las causas para mejorar el desarrollo de las actividades.

Fundamentación Metodológica

Permite utilizar métodos y técnicas para la recolección de información como es la encuesta y la entrevista, siendo utilizadas con procedimientos y técnicas que permitan promover el progreso de la empresa.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación se enmarca en la **CONSTITUCION POLITICA DEL ECUADOR** publicada en el registro oficial No. 449 de 20 de octubre de 2008, última modificación 13 de julio de 2011.

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Sección Tercera

Comunicación e Información

Derecho a la libertad de expresión y opinión.-

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

ECUADOR

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Medios de comunicación social.-Para efectos de esta ley se consideran medios de comunicación social a las empresas y organizaciones públicas, privadas o comunitarias que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta cualquier plataforma tecnológica.

Plataforma tecnológica.- Para efectos de esta ley la plataforma tecnológica está constituida por el sistema informático y la infraestructura tecnológica que usan los medios de comunicación para generar y difundir su señal de audio, de vídeo y/o sus publicaciones.

LEY DE TURISMO
CONGRESO NACIONAL

No. 2002 – 97

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 1 Variable Independiente

Supra ordenación de la variable independiente

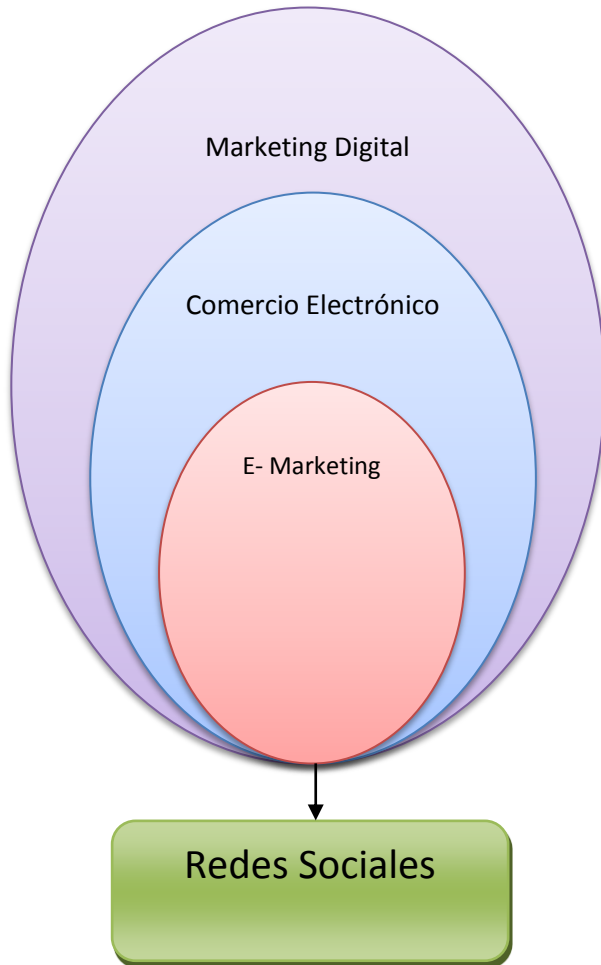


Gráfico 2 Variable Dependiente

Supra ordenación de la variable dependiente

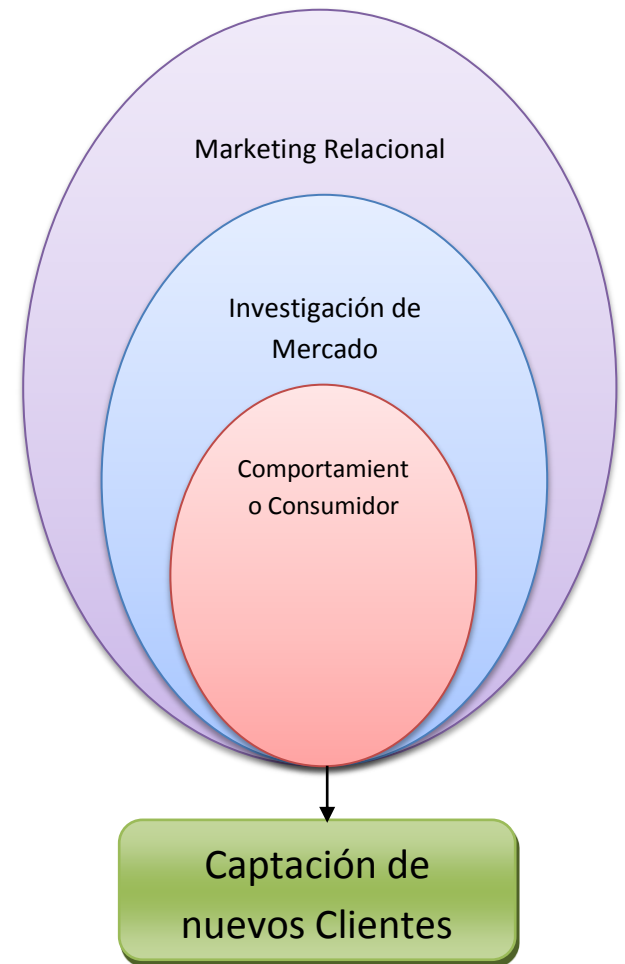
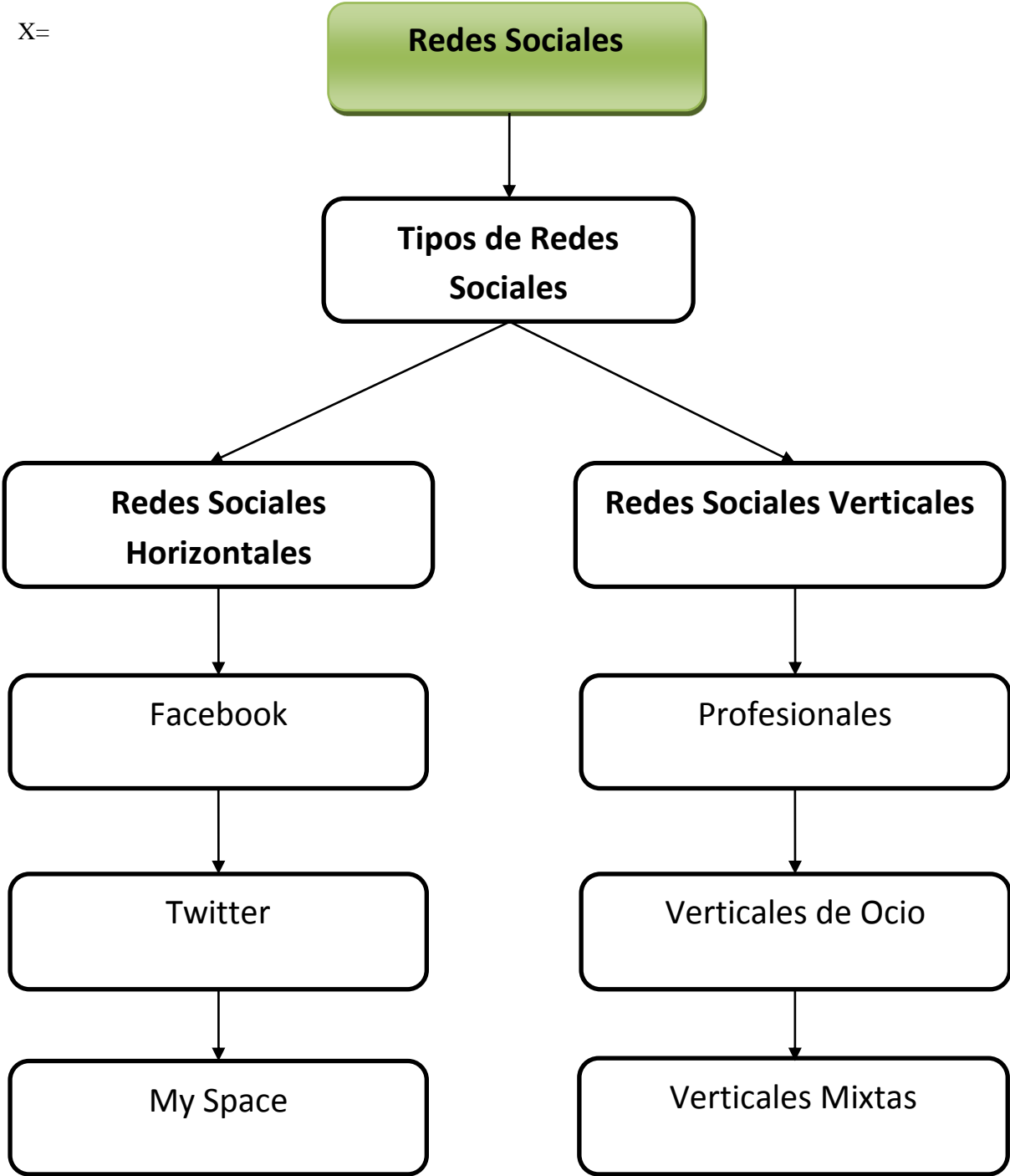


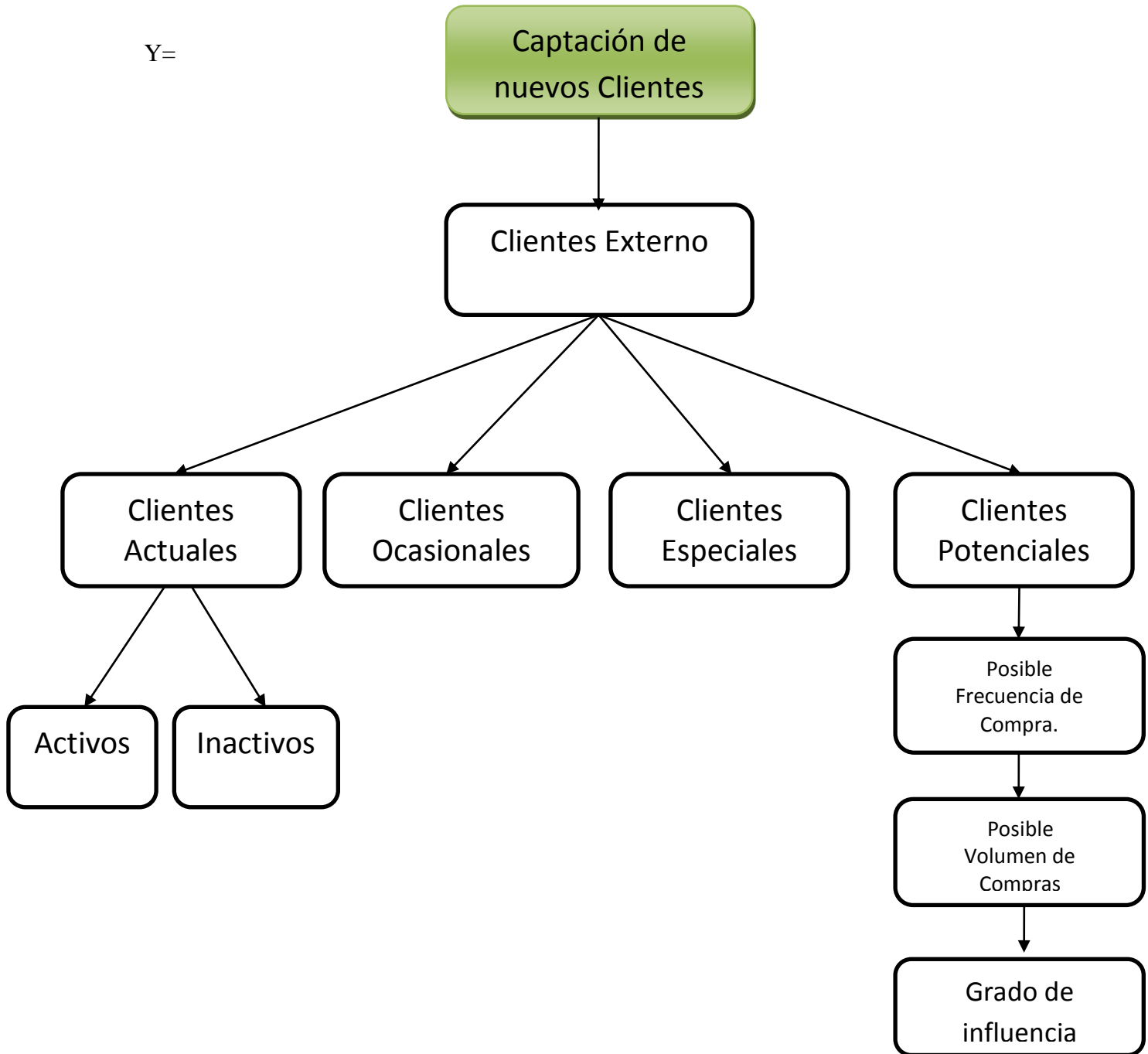
Gráfico 3 Infra ordenación de la variable independiente

X=



Elaborado por: Herrera Jessica

Gráfico 4 Infra ordenación de la variable dependiente



Elaborado por: Herrera Jessica

Marketing Digital

Para (Marketing Express, 2011, pág. 1) *“el marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor”*. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos. El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional.

Su definición por parte de (Irigoyen, 2008, pág. 9) el marketing digital nos referimos al traslado de todas las características del marketing al mundo digital. Esto quiere decir que tampoco en lo que respecta al marketing digital nos vamos a quedar sólo con el aspecto referido a la promoción y publicidad.

Para esta sería mi definición de marketing digital: "El método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales”.

Teniendo siempre en cuenta la agregación de valor como norte y, en este caso, las herramientas digitales como una de las guías podemos empezar a comprender mejor de que se trata el marketing digital.

Por otro lado, la personalización es otro de los factores que cambian totalmente. Los usuarios pueden tener, en un entorno digital, una experiencia única y personalizada, lo cual es impracticable sin las tecnologías digitales.

Las 5 Herramientas Básicas Para Hacer Marketing Digital

Herramientas Del Marketing Digital

Si has pensado en dedicarte al *Marketing Digital* o Marketing por Internet, necesitarás todas estas herramientas en el orden presentado, desde crear un producto hasta dar el mejor soporte a tus clientes y proteger tu negocio de daños externos.

1. Herramientas de Creación en Marketing Digital
2. Herramientas de Proyección
3. Herramientas de Atracción para Marketing Digital
4. Herramientas de Conexión
5. Herramientas de Soporte a tu Marketing Digital

Herramientas del marketing digital

Para (Rojas, 2012, pág. 3) La mercadotecnia digital te provee de herramientas que puedes usar para generar conciencia sobre tu persona, es decir, darte a conocer con tu audiencia objetivo en la web.

En una primera fase, hacerte presente en redes sociales y blogs es determinante. Lo debes hacer estableciendo tus objetivos de incursionar en la web y definiendo su correspondiente estrategia. Abrir tu cuenta en Facebook o LinkedIn sin saber lo que pretendes y como lo vas a conseguir muy seguramente representará un esfuerzo desperdiciado y puede ser hasta contraproducente. Este puede ser un ejemplo extremo, pero conozco de varios casos que han dado resultados amargos por tomar estas herramientas a la ligera. Basta con ver IMSS rescindiré contrato a anesthesióloga que publicó fotos.

Te recomiendo pongas en práctica los siguientes elementos del marketing digital al momento de construir tu imagen personal en línea:

- Ser honesto, crear una imagen personal alejada de la realidad tarde o temprano se volverá en tu contra.
- Establecer objetivos, definir tu audiencia objetivo y estrategia.

- Identificar y participar en al menos uno de los canales sociales (Facebook, Twitter, LinkedIN, etc.) donde se encuentra tu audiencia objetivo.
- Ser constante accediendo a tus redes sociales y aportando contenido de valor en tus redes sociales o blog.
- Ser sumamente cuidadoso con todo lo que subas a la red (fotos, comentarios, videos, etc.). Aquí la frontera entre lo personal y lo profesional se desvanece.

Tipos de Marketing Digital

En el concepto más básico para (Castillo, 2012, pág. 6) se incluyen 2 tipos de Marketing Digital : Push (algo así como empujar) y Pull (atraer).

1. Push: las técnicas publicitarias que se utilizan en una estrategia de “Push Marketing Digital ” tienen como destinatarios los consumidores de medios digitales. Por ejemplo, el uso de SMS o correos electrónicos. La ventaja más grande que ofrece la comercialización de Push o de “empuje” es que el mensaje que se envía al cliente es personalizado.

2. Pull: los métodos que se incluyen en una campaña de Marketing Digital de este tipo tiene como finalidad atraer potenciales clientes.

Según (Imediacreativa, 2013) su posicionamiento en buscadores:

El 90% del tráfico de visitas de Internet llegan por los buscadores como Google. Para Aprovechar al máximo estos los potenciales clientes es vital que su Página web sea Visible con palabras que definan su Negocio y tenga un volumen alto de búsquedas. Como Lógralo? con el Posicionamiento Web, conocer cómo realizar Posicionamiento en Buscadores.

Marketing Digital con Google AdWords

Se basa en el Pago por Clic, es decir, que pagará a Google sólo cuando las personas (usuarios de internet) hagan clic en su Anuncio, lo que le garantiza que sólo pagará por

Potenciales Clientes interesados en sus Productos/Servicios, con alta probabilidad de convertirse en sus Clientes, conocer cómo realizar Google AdWords.

Marketing Digital con Publicidad en Facebook

Facebook es una de las Redes Sociales más famosas de la web, con más de 600 millones de usuarios que visitan con regularidad, por esto Empresas, marcas y organizaciones invertir en el mercado de las redes sociales, conozca más de esta estrategia Publicidad en Facebook.

Marketing Digital con Posicionamiento Social Media

La optimización en redes sociales o posicionamiento en medios sociales se realiza mediante la participación en conversaciones, creación de perfiles en diferentes redes sociales, la adición de contenidos con palabras claves que sugieran el giro de negocio o productos que se ofrece para mantener la presencia de su marca y reforzar los vínculos con sus clientes, conocer cómo realizar Publicidad en Facebook.

Comercio Electrónico

Definición propuesta por la (Comisión de Comunidade Europeas, 1997, pág. 7): *“El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales, es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos”*, de esta forma se incluye actividades muy diversas tales como el comercio electrónico de bienes y servicios, suministros en línea de contenidos digitales, la transferencia electrónica de fondos, la compra y venta de acciones, las subastas comerciales, los diseños y proyectos conjuntos, la prestación de servicios en línea, la contratación pública, la comercialización directa al consumidor, y los servicios postventa.

Ventajas del comercio electrónico

Ventajas para las empresas

- Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero.

- Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día.

- Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobre costos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

Ventajas para los clientes

- Acceso a más información: La naturaleza interactiva de la Web y su entorno de hipertexto le permite al cliente obtener de manera rápida y sencilla información adicional sobre el producto que busca.

- Facilita la investigación y comparación del mercado: La capacidad de la web para acumular y analizar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de búsqueda de los artículos.

Clases de comercio electrónico: B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2G, B2G

Para (Lozoya, 2010, pág. 15) cada tipo de comercio electrónico tiene sus características, ventajas y desventajas y se clasifica en diferentes modelos para adaptarse al mercado.

El comercio electrónico, básicamente, consiste en el intercambio de información comercial mediante la transmisión de datos a través de la Red. Tanto las compraventas como las acciones previas, bien se trate de publicidad o búsqueda de información, se consideran actividades del comercio electrónico.

Comercio electrónico B2B

El comercio electrónico B2B (*Business to Business*) es el negocio orientado entre las diversas empresas que operan a través de Internet.

Dentro del comercio electrónico B2B se pueden distinguir tres modalidades:

- El mercado controlado por el vendedor en busca de compradores.
- El mercado controlado por el comprador que busca proveedores.
- El mercado controlado por intermediarios que persiguen el acuerdo entre vendedores y compradores.

El comercio electrónico B2B ha supuesto un gran avance tecnológico, pero se requieren una serie de características para sacar el rendimiento óptimo:

- Experiencia en el mercado concreto.
- La oferta debe ser un valor añadido.
- Evitar fallos de producción, logística y distribución.

Las ventajas y características han convertido al comercio B2B en una opción que cada vez tiene más adeptos:

- Reducción de costes.
- Ampliación de mercado.
- Aumento de la velocidad.
- Centralización de oferta y demanda.

- Información de compradores, vendedores, productos y precios en un lugar común.
- Mayor control de las compras.

Comercio electrónico B2C

En el comercio electrónico B2C (Business to Consumer) el negocio va dirigido de las empresas al consumidor.

Las ventajas más destacables del comercio electrónico B2C son:

- Compra más cómoda y más rápida.
- Ofertas y precios siempre actualizados.
- Centros de atención al cliente integrados en la web.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico B2C:

- Intermediarios on-line: Se trata de compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores a cambio de una contraprestación económica a modo de porcentaje.
- Modelos basados en la publicidad: Publicidad basada en el sistema, donde las empresas tienen sitios web de un inventario, que venden a las partes interesadas.
- Modelos basados en la comunidad: Las empresas facultan a los usuarios para interactuar, en todo el mundo, en áreas similares de interés.
- Modelos basados en tarifas: En un sistema de pago basado en el sistema. En este caso la empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido.

Comercio electrónico B2A

El comercio electrónico B2A (Business to Administration) es un servicio que ofrece la administración a las empresas –y también a los ciudadanos– para que se puedan realizar los trámites administrativos a través de Internet.

Las ventajas para las empresas son evidentes:

- Ahorro considerable de tiempo y esfuerzo.
- La posibilidad de descargarse formularios y modelos de los procedimientos administrativos.
- Disponibilidad las 24 horas del día.
- Información siempre actualizada.

Comercio electrónico B2E

El comercio electrónico B2E (Business to Employee) es otra aplicación que, en este caso, relaciona a las empresas con sus empleados. A través de la intranet el empleado puede ejercer parte de sus funciones de los procesos de negocio de la empresa.

El comercio electrónico B2E ofrece ventajas significativas:

- Menores costes y burocracia.
- Formación en línea.
- Mayor calidad en la información interna.
- Equipos de colaboración en el entorno web.
- Integración más ágil del profesional en la empresa.
- Soporte para la gestión.
- Comercio electrónico interno.
- Fidelización del empleado.

Comercio electrónico C2C

El comercio electrónico C2C (Consumer to Consumer) es el tipo de comercio que se lleva a cabo entre consumidores, bien sea mediante el intercambio de correos electrónicos o a través de tecnologías P2P (peer to peer).

Comercio electrónico C2G

El comercio electrónico C2G (Citizen to Government) relaciona a los consumidores con el Gobierno, facilitando el intercambio telemático de transacciones entre los ciudadanos y las administraciones públicas.

Algunos de los servicios más habituales son:

- Información.
- Participación del ciudadano.
- Suscripción para la notificación telemática.
- Pago de tasas e impuestos.
- Sugerencias y reclamaciones.

Comercio electrónico B2G

El comercio electrónico B2G (Business to Government) busca una mejor optimización de los procesos de negociación entre empresas y el gobierno. Su aplicación se destina a los sitios o portales especializados en la administración pública. En ellos las instituciones oficiales tienen la posibilidad de contactar con sus proveedores, pudiendo estos agrupar ofertas o servicios.

E-marketing

Según (Asociación Internacional de Webmasters y Social Media, 2012, págs. 1-17) *“El e-marketing es la combinación de elementos diseñados para mejorar el establecimiento, difusión y venta de su producto en Internet”*.

En un comienzo, el E-Marketing correspondía a la definición única que se utilizaba para la acción de promocionar productos, servicios, marcas y empresas por medio del E-Mail. Hoy esta definición ha mutado hacia un sinnúmero de variedades de técnicas existentes y por descubrir entre las que se cuentan desde el envío de E-Mails con sistemas automatizados

hasta encuestas, auto respondedores, técnicas SEO (Search Engine Optimization), campañas de Banners, Adwords, utilización adecuada de Foros, Blogs, etc.

El nuevo concepto que envuelve a esta especialidad del Marketing es una combinación de herramientas, elementos y técnicas que ayudan a propagar la difusión de un sitio Web en particular. Existen tres herramientas que unifican todas estas técnicas:

Herramientas de uso, posicionamiento y campañas electrónicas.-Este tema en Latinoamérica y España tiene una proyección insospechada debido a que su práctica es poca sino inexistente en el mercado electrónico actual.

Herramientas de Uso.-Dentro del e-marketing (al igual que en el mercadeo) existen varias herramientas que ayudan a mejorar el conocimiento de los productos disponibles al igual que la difusión de sus distribuidores Dentro de estas técnicas encontramos:

* Banners: Usualmente estos deberían ser elementos muy llamativos y visibles dentro de un sitio Web. Sin embargo sucede que muchas veces las personas que los diseñan no ven que estos son una fuente increíble de difusión de información, especialmente cuando está mostrando una promoción.

* Blogs: Estos son elementos muy importantes para la difusión de información (posee un enorme parecido a los medios de prensa en su forma de difundir información) ya que el visitante comprende que es la sección del sitio que se actualiza con más frecuencia.

* Foros: Permite obtener información y retroalimentación directa del cliente lo que a la larga nos ayuda a mantener nuestro servicio y productos mucho más cercanos al público al que queremos llegar.

* Pop-Ups: Este es un ejemplo de publicidad aplicada del que se abusa de tal modo, que la gran mayoría de nosotros cierra la ventana emergente antes siquiera de que alcance a cargar su contenido.

Posicionamiento en buscadores

Atacar este tema de forma adecuada hoy es la Ley en Internet. Un sitio malo posicionado tiene pocas o nulas posibilidades de ingresar en la carrera de las ventas generadas por Internet. Cuenta con dos técnicas que tienen cada una su porcentaje establecido de importancia a la hora de obtener resultados: Posicionamiento OnPage y OffPage (orgánico).

El posicionamiento OffPage o Indexación Orgánica es el concepto utilizado por los buscadores (como Google.com) para encontrar un sitio en el momento que un usuario realiza una búsqueda. Google es actualmente el sistema de búsqueda utilizado por el 84% de los internautas en todo el mundo.

.La riqueza del contenido a nivel de texto es uno de los factores principales del buen posicionamiento de un sitio a nivel de los resultados en el buscador.

Tome en cuenta que lo importante es considerar qué es lo más importante para sus usuarios, ya que si prepara el sitio pensando en lo que ellos necesitan lo más probable del caso es que esto lleve el sitio a ser bien colocado en los resultados de búsqueda.

Campañas comprensivas de e-marketing

Las campañas de e-marketing son el punto de comunicación más importante con el cliente y por esa misma razón deben ser planeadas hasta el último detalle. Lo más importante que hay que tener en cuenta a la hora de planear campañas y lanzamientos de campañas de e-marketing es que todo se puede controlar de una forma muy numérica. Las campañas de mercadeo de este tipo se pueden concentrar en tres etapas principales: el planeamiento, la ejecución y la etapa de análisis de resultados.

La parte de planeamiento es probablemente la etapa más importante y la parte que requiere más cuidado y esfuerzo de parte de las personas involucradas. En esta etapa es cuando se decide el tema de la campaña, el propósito de la misma, los recursos que serán utilizados

para la misma al igual que el cálculo inicial de los resultados de la campaña. Dentro de la parte del tema es cuando el corazón del grupo de mercadeo define las metas de la campaña.

El E-Marketing es el Marketing en Internet. Es una herramienta que existe para ayudar a promocionar productos y marca, y atraer clientes. Cambia día a día, sus técnicas se van elaborando y avanzando de acuerdo a las tendencias mostradas por el cliente. Cómo usted ya debe saber, lo más importante para mejorar el conocimiento de su sitio y producto es ir siempre mejorando, innovando e investigando las recientes tendencias y cambios en la forma de hacer las cosas. Recuerde siempre que su competencia está investigando, y quienes primero aprendan a utilizar las nuevas herramientas, técnicas y conocimientos que van apareciendo en este mundo digital de rápida propagación, serán quienes estarán a la vanguardia en los resultados obtenidos gracias a las ventajas comerciales que presenta Internet.

Redes sociales

Para (Medios y Redes, 2008, pág. 1) define a la red social como una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, entre otros. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera. El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera. En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing.

Un poco de historia

Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos manifiesta (Maestros del Web, 2006, págs. 1-8) y hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y MySpace.

Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de (Ourkut, 2004) apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan yahoo y otros.

Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico.

Y he aquí que se transforma en un interesante negocio. Creo que un buen ejemplo de esto es Facebook, una red social enfocada a estudiantes, muy similar a MySpace, con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft.

Se corría el rumor que esta red social podría ser adquirida por yahoo en un valor de nada menos que mil millones de dólares. Otro es del.icio.us que ha alcanzado ya la cifra del millón de usuarios, cifra que supera en tres la cantidad de hace sólo nueve meses atrás.

Y ya que hablábamos de mysapce.com esta red social tiene más de cien millones de usuarios, pertenece a News Corp (la transacción rondó \$580 millones al previo dueño) posicionándose como la mayor en su tipo e incluye temáticas tan diversas como búsqueda de personas desaparecidas.

Claro está que no todo es buenaventura para las redes sociales, conforme se fue convirtiendo en buen negocio, surgieron intereses y por lo tanto, corre cierto peligro, al

menos en su filosofía de funcionamiento libre ya que la empresa Friendster.com logró que la Oficina de Patentes de los Estados Unidos le acepte una patente sobre redes sociales la cuál cubre:

“Todo sistema, método y aparato para conectar usuarios en sistemas computarizados en línea basándose en sus relaciones en redes sociales”.

Publicidad en redes sociales

Para las pequeñas empresas las redes sociales son el soporte ideal para darse a conocer y promover sus marcas y/o productos, ha sido una excelente oportunidad, sobretodo de poder invertir en algún medio publicitario que se ajuste a sus presupuestos. Las grandes empresas se han introducido principalmente para tener presencia, sin embargo al momento de tener que lanzar un producto o dar conocer nuevas promociones, recurren inmediatamente a las redes sociales, haciendo campañas ligadas a otros medios convencionales. Han logrado también que los consumidores puedan interactuar con sus marcas.

A pesar de la existencia de diversas redes sociales, un estudio de (*Compete, 2012*) nos deja claro que la red con mayor tráfico es Facebook.com con hasta 2 billones de vistas al mes, seguida por Myspace.com con 810 millones de visitas, luego Twitter con 54 millones de visitas.

Tipos de redes sociales

Para (Portal educativo, 2012, pág. 5) El concepto red social alude a aquella estructura o forma de interacción social que involucra a un conjunto de personas relacionadas a partir de afinidades, similitudes a nivel profesional, amistad y parentesco.

Se clasifican en:

Redes sociales horizontales

Esta clase de red social no fue creada para alojar a un tipo específico de usuario o un tópico concreto. De modo contrario, permiten la libre participación de quien así lo desee, proporcionándole una herramienta para la interacción a nivel general. Ejemplo de este tipo de red social son Facebook, Twitter, Google, etc.

Facebook

Facebook para (WordPress, 2012, pág. 5) es una red social creada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Con el tiempo, el servicio se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de Internet.

El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social. Los usuarios se registran y publican información en su perfil (una página web personal dentro de Facebook). Allí pueden subir textos, videos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital. El usuario tiene la posibilidad de compartir dichos contenidos con cualquier otro usuario o sólo con aquellos que forman parte de su red de contactos o amigos.

A partir de 2007, Facebook comenzó a desarrollar versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. La mayoría de los usuarios, de todas formas, se concentran en Estados Unidos. En la actualidad se estima que la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios.

El muro o wall es el espacio en el perfil de cada miembro que permite a sus amigos publicar mensajes. Estos contenidos sólo son visibles para los usuarios registrados. Otro tipo de página web dentro de Facebook (más allá de los perfiles de cada individuo) son los grupos, que suelen ser visibles para cualquier internauta.

Facebook también ofrece aplicaciones y juegos a los miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos. Algunos juegos son muy populares y tienen millones de usuarios, como FarmVille o Tower Bloxx, entre otros.

Twitter

Según (WordPress, 2012, pág. 5) *“twitter es un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets”*.

El microblogging es una variante de los blogs (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). Su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse los mensajes desde el móvil, programas de mensajería instantánea, etc.).

Cuando un usuario publica un mensaje en su página de Twitter, es enviado automáticamente a todos los usuarios que hayan escogido la opción de recibirlos. Dicho mensaje también puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario.

MySpace

Para (Anderson, 2008) myspace *“es un sitio web, de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno”*.

Fue creado por Tom Anderson, Chris DeWolfe y un grupo de programadores. En julio del 2005 fue adquirido por News Corporation, cuenta con 300 empleados, con 200.623.371 usuarios (en septiembre de 2007) y su velocidad de crecimiento es de unos 230.000 usuarios al día. Su sede central se encuentra en California, Estados Unidos y además tiene otra sede y servidor en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos. Según el sitio web Alexa

dedicado a medir el tráfico de Internet, Myspace es el decimosegundo sitio más visitado de toda la red y el cuarto sitio más visitado de la red de lengua inglesa; aunque por otro lado, este sitio es poco frecuentado en Australia. MySpace comenzó a expandirse y ganar popularidad además de usuarios lentamente, hasta llegar al punto de convertirse en algo fuera de lo común y en una revolución social, especialmente en Estados Unidos donde MySpace es el sitio web más visitado tras Yahoo!, MSN, Google y YouTube y hasta el punto en el que la mayoría de la población del país conoce el servicio y es muy habitual, especialmente entre jóvenes y adolescentes estadounidenses, ser usuario de MySpace

Redes sociales verticales: el término designa a aquellas redes dirigidas a un público determinado. Es decir, son especializadas. Las personas acuden a ellas debido a un interés en común. Se dividen en:

Profesionales: su propósito se centra en establecer un nexo entre distintos profesionales. A través de las mismas es posible compartir información en torno a una especialidad concreta, originando relaciones laborales. Incluye redes como linkedIn o blogs temáticos.

Verticales de ocio: tiene como finalidad reunir a usuarios que compartan actividades de esparcimiento tales como deportes, música, videojuegos. Algunos ejemplos son Wipley, Dogster, etc.

Verticales mixtas: esta clase de red ofrece una fusión entre las dos anteriores, proporcionando al público un lugar concreto donde desarrollar actividades profesionales y personales.

Marketing Relacional

En un entrevista manifiesta (Salcedo, 2001) que el marketing relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas

comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Cómo se aplica:

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Investigación de Mercado

Definición de Investigación de Mercado según varios autores:

Según (Malhotra, 1997, págs. 21,22) la investigación de mercados es *"la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el*

propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Para (Kotler, 2002, pág. 65), define la investigación de mercados como *"el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".*

Según (Sandhusen, 2002, pág. 199), la investigación de mercados es *"una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".*

Para (Chisnall, 1996, pág. 6), la investigación de mercados *"tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".*

Comportamiento del consumidor

Para (Kotler A. , 2008) el comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor. (Hawkins, Best & Coney, 2004 p-, 7) Kotler & Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing nos definen el comportamiento del consumidor como: "el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal."

El consumidor

El (Diccionario Real Academia) describe al consumidor como *"Persona que compra productos de consumo."* Y define el verbo consumir como *"Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos."*

Por lo tanto, para nuestra investigación cuando nos refiramos al consumidor podemos entender que es la persona que compra el producto o servicio para consumo propio con la finalidad de satisfacer una necesidad.

Tipos de consumidor

Una manera de dividir los tipos de consumidor, según el libro Marketing en el siglo XXI es dependiendo su grado de fidelidad, así los podemos clasificar en:

- Nivel de fidelidad
- Bajo Alto
- Bajo Opositor Cautivo
- Alto Mercenario Prescriptor

Otra clasificación es la que la (Consultora TNS Infretest, 2008)elaboró, refiriéndose a los tipos de consumidores que la crisis de este siglo dejó:

1. El protector No está seguro de en qué va a terminar la situación y se prepara para lo peor. Disminuye el gasto y ahorra para los tiempos inciertos.
2. El solidario Se esfuerza por mantener una actitud responsable pero pragmática. Prefiere las soluciones prácticas y realiza recortes menores en la economía doméstica
3. El experto Es alguien muy selectivo que antes de comprar pide mucha información, pero más ahora que antes de la crisis. No se arriesga lo más mínimo, piensa a largo plazo y cumple lo que planea. Sus gastos están absolutamente contabilizados; es difícil de satisfacer y muy racional.
4. El soberano Está decidido a seguir viviendo en un alto nivel, si bien se permite un lujo menos vistoso pero con el mismo estatus de calidad. Para este tipo de consumidor, la crisis es el momento de demostrar habilidades de mando y decisión.

5. El espíritu libre

Se encuentra en búsqueda de todo aquello que ayude a evitar la recesión. Solo está dispuesto a adaptarse en cuestiones poco dolorosas y no está dispuesto a renunciar a nada.

6. El rebelde Se niega a situarse en una posición de víctima y opina que es ahora cuando ha llegado el momento de comprar y hay que aprovecharlo, al igual que hay que aprovechar las pérdidas de los demás.

Captación de nuevos clientes

Del libro: Dirección de Marketing, (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2000, págs. 52,55) nos dice que antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la "captación de nuevos clientes".

Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan cómo se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

1. El Costo de la Captación de Nuevos Clientes:

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo) 1) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales, 2) la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra, 3) la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes, 4) las actividades que se realizan de pre acercamiento, 5) la presentación del mensaje de ventas y 6) los servicios posventa. Por ello, es que al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes.

2. El Proceso Para la Captación de Nuevos Clientes:

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

- Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.

Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.

Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución.

- **Pasó 2: Clasificación de los Clientes Potenciales:** Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.

Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados).

Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el

candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este.

- Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa.

Conocer al Cliente: Esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

Técnicas online para la captación d nuevos clientes

Para (Losada, 2008, pág. 5) nos dice que el desarrollo de internet ha cambiado las técnicas para captar clientes. Los medios tradicionales adquieren su réplica en internet a un coste mucho más económico que las técnicas tradicionales. Llegando, además, a clientes de todo el mundo.

La técnica más utilizada es el mailing. Consiste en el envío de correos electrónicos con contenidos publicitarios a clientes pertenecientes a bases de datos de la empresa o que se suscriben a la página web de empresas asociadas.

También está muy desarrollada la creación de campañas publicitarias online basadas en la publicación de anuncios que se pagan según la cantidad de clicks o de visitas al anuncio.

Otra opción muy extendida es la publicación y la más recomendada es la creación de campañas publicitarias a través de las redes sociales como Facebook, Twitter.

Tipos de Clientes

Según (Jiménez, 1997) existe una variedad de tipos de clientes. Se comienza perteneciendo al grupo de "público objetivo", pasando luego a ser cliente potencial", luego al grupo de "comparador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario". Se clasifican además en clientes internos y externos.

Clientes actuales

Para (Ivan Thompson , 2006, págs. 4-5) los clientes actuales son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Clientes ocasionales

Clientes de Compra Ocasional son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un

nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Cientes especiales

Para (Pymes, Lun, 2012, pág. 7) básicamente los clientes desean lo mismo: un buen servicio. Pero, de vez en cuando nos hallaremos con casos especiales. Saber cómo manejar a estos clientes internos como externos puede ayudar a que el trabajo sea más fácil, y puede ser todo un arte que debemos dominar. Veamos algunos de los tipos de clientes difíciles o especiales.

Cientes potenciales

Así mismo (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2000) los clientes potenciales son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Posible Frecuencia de Compra

Lo manifiesta (Ivan Thompson , 2006) que este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales.

Posible volumen de compras

Igualmente (Ivan Thompson , 2006) en su libro nos relata que mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

Según su Grado de Influencia

Para (Alianzas Estratégicas, 2008, pág. 4) este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano.

2.5 HIPÓTESIS.

La aplicación de un plan de comunicación digital en las redes sociales permitirá captar nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: Redes Sociales

Variable dependiente: Captación de nuevos clientes

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

El presente estudio se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo, el cual de acuerdo con (Hidalgo, 2004, pág. 93) manifiesta que “ *tiene una medición controlada ya que busca las causas de los hechos que se estudia y es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y sus resultados son extrapolables a toda la población*”

Se utilizará este enfoque debido a que se dedicó a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos sobre las variables, cabe recalcar metodología cuantitativa estudia la asociación o la relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados, se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos

y saber exactamente donde se inicia el problema, en qué dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Por medio de este enfoque, se busca comprender adecuadamente las técnicas cualitativas se obtendrá una idea clara del problema de investigación, por tanto se puede afirmar que el enfoque cuantitativo será el enfoque que se utilizará para el desarrollo del presente trabajo de investigación puesto que se recoge y analiza datos cuantitativos sobre las variables e información lo que permitirá la formulación a adecuada de la propuesta de la hipótesis que será un posible solución del problema en estudio.

Edelmira G. La Rosa (1995) dice que *“para que exista metodología cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación desde donde se inicia hasta donde termina, el abordaje de los datos es estático, se le asigna significado numérico”*.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo de investigación va a tener un alcance descriptivo y correlacional:

3.2.1 Investigación descriptiva

Investigación descriptiva debido a que permite buscar las características importantes del problema en estudio, la cual nos permita señalar el tamaño de la población y verificar la formas de conducta de los clientes externos e internos que son la parte de la muestra y de esta manera determinando su comportamiento en base al estudio de las relaciones entre cada una de la variables, utilizando técnicas de recolección de la información como la entrevista o la encuesta que posteriormente se procederá a su análisis estadístico.

3.2.2 Investigación correlacional

Investigación correlacional esta investigación permitirá indagar de manera profunda, el problema de investigación permitiendo establecer la relación existente entre la variable independiente y la variable dependiente, donde se examina el respectivo análisis del origen y desarrollo de la variable influyente y la afectación directa con la otra variable.

3.3 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la estructuración del presente trabajo de investigación utilizaremos la modalidad no experimental de carácter transversal de tipo descriptivo y correlacional.

Investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. Es por ello que este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural.

Diseño transversal se utiliza cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores y se pueden dividir en dos tipos fundamentales: Descriptivos porque tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir un grupo de personas u objetos, una o más variables y proporcionar su descripción.

3.4 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo como criterio la forma y el momento en que será analizado el problema, la presente investigación comprenderá varios tipos de investigación porque se estudiara la

relación de las variables en un tiempo dado y por ser un tema nuevo que anteriormente no se ha investigado.

3.4.1 Investigación exploratoria

Se maneja este tipo de investigación debido a que el trabajo es nuevo en la organización porque antes no se ha hecho una investigación previa y además porque se lo realiza en un momento único, por tanto aquí se procederá a analizar el problema mediante el análisis de los datos existentes y bibliografía, los cuales contribuirán de manera significativa, se logrará un acercamiento con la realidad que se investiga y se obtendrán elementos de juicio para reforzar el conocimiento del problema planteado, otorgando confiabilidad y seriedad al proceso de investigación.

3.4.2 Investigación descriptiva

Se llevó a cabo la investigación descriptiva para describir la situación actual del objeto, hecho o situación en estudio y su contexto en general en el ámbito que se encuentre, de esta manera se establecerá el tamaño de la población esto nos ayudara para su explicación en la relación de las variables determinadas por lo mismo este tipo de aspectos serán investigados posteriormente.

3.4.3 Investigación correlacional

Se planteó una investigación correlacional con el fin de describir la asociación o la relación existente entre dos o más categorías o variables en un momento determinado. Además se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

3.4.4 Investigación explicativa

Se ejecutó la investigación explicativa con el fin de busca la relación causa-efecto entre las variables estudiadas, además esta investigación nos dará las pautas necesarias para el entendimiento completo del fenómeno al que se hace referencia, lo cual nos facilita determinar la relación existente entre las variables en estudio y posteriormente a la aceptación o rechazo de la misma.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Tamaño de la Muestra: De la presente investigación participarán la población de Tungurahua específicamente el Quintil 1 debido al segmento que nos vamos a dirigir es de estrato social alto y está dirigida a clientes potenciales, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con una muestra más pequeña de la población a investigar, aplicando la siguiente formula.

Tabla 1 Limitación de la población

Variable	Variable Utilizadas	Datos	Fuentes
Segmentación			
Geográfica	Provincia: Tungurahua	504.583	INEC
Geográfica	Cantón: Ambato	329.856	INEC
Geográfica	Sector: Urbano	201.352	INEC
Demográfica	PEA Ambato urbano	112.945	INEC
Demográfica	Quintil 1 PEA Ambato Urbano	11.339	INEC

Según el libro metodología de la investigación de Herrera, Naranjo y Medina se utiliza la siguiente formula:

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

En donde:

- n= tamaño de la muestra
- z= nivel de confianza 95% → 1,96
- P= probabilidad a favor 50%
- Q=probabilidad en contra 50%
- N= población o universo
- e=Nivel de error 5%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(11.339)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (11.339)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(11.339)}{(3.8416)(0.5)(0.5) + (11.339)(0.0025)}$$

$$n = \frac{(108899756)}{(9604)(283475)}$$

$$n = \frac{(108899756)}{(293079)}$$

$$n = 372 \text{ Personas}$$

Tipo de muestra

La muestra es de 372 personas que serán seleccionados, aplicando el muestreo aleatorio simple ya que este permitirá del total seleccionar una parte.

3.6.2 Variable dependiente: Captación de nuevos clientes

Hipótesis: La aplicación de un plan de comunicación digital en las redes sociales permitirá captar nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería.

Tabla 3 Variable dependiente: Captación de nuevos clientes

Definición-Conceptual	Dimensiones-Catégoricas	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>Captar clientes es incrementar la cartera de clientes, dando lugar a nuevos miembros quienes opten por consumir o no los productos y o servicios prestados por una empresa.</p> <p>Es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesitan un proceso adaptado a sus características y particularidades propias.</p> <p>Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear tiempo y recursos tanto a los clientes internos como clientes externos para lograr lo propuesto y tener excelentes resultados.</p>	Clientes Externos	<p>Clientes activos</p> <p>Clientes Ocasionales</p> <p>Clientes Especiales</p> <p>Clientes Potenciales</p>	<p>¿Conoce los servicios que ofrece la Quinta Loren Hostería?</p> <p>¿Con qué frecuencia usted visita una hostería?</p> <p>¿Cuál de los siguientes factores influyen en la visita de una hostería?</p> <p>¿Qué promoción le gustaría recibir al momento de visitar una hostería?</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario dirigido a clientes externos.</p>

Elaborado por: Herrera Jessica

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Este proceso permite analizar la información de esta manera obteniendo de ellas sus respuestas a las preguntas formuladas y presentar los resultados.

Tabla 4 Recopilación de Información

Preguntas Básicas	Explicación
Para qué?	Con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.
A qué personas o Sujetos?	Clientes externos de la Quinta Loren de la Hostería.
Sobre qué aspecto?	Indicadores (Matriz de operacionalización)
Quién?	Investigadora: Srta. Jessica Herrera
Cuándo?	Julio/2013
Dónde?	En la Quita Loren Hostería
Qué técnicas de recolección?	Encuesta
Con qué?	Cuestionario Estructurado

Elaborado por: Herrera Jessica

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la aplicación de estos datos y su procesamiento de información se va a utilizar el programa SPSS, este es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico, el cual trabaja con datos procedentes de distintos formatos con la ayuda de gráficos estadísticos hasta análisis complejos.

Para el presente trabajo de investigación será necesario realizar la siguiente tabla de recopilación.

Tabla 5 Recopilación de Información de datos primarios y secundarios

Técnicas de Investigación	Instrumento de Recolección de Información
1.-INFORMACIÓN PRIMARIA	1.1.1 Encuesta
1.1. Clientes Externos	1.1.2 Cuestionario
2.- INFORMACIÓN SECUNDARIA	2.1 Textos relacionados con las redes sociales y la captación de nuevos clientes.
2.1. Observación	2.2 Tesis de grado de la facultad de Ciencias Administrativas

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la presente investigación se aplicaron 372 encuestas dirigidas a los clientes externos, una encuesta de 10 preguntas, fácil de responder en un tiempo aproximado de 5 minutos, y se ha procedido a la tabulación de los resultados, utilizando el programa SPSS, y con ello se ha obtenido la siguiente información cuantitativa. A través de esta encuesta realizada se pudo recolectar información de tipo primaria, referente al tema de investigación, que además servirá para comprobar las hipótesis planteadas para esta investigación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

A raíz de la investigación realizada con la ayuda de una encuesta se procede a interpretar los datos obtenidos de cada una de las preguntas planteadas, para así tomar las mejores decisiones que ayuden a la superación de la hostería y que beneficien al desarrollo comercial.

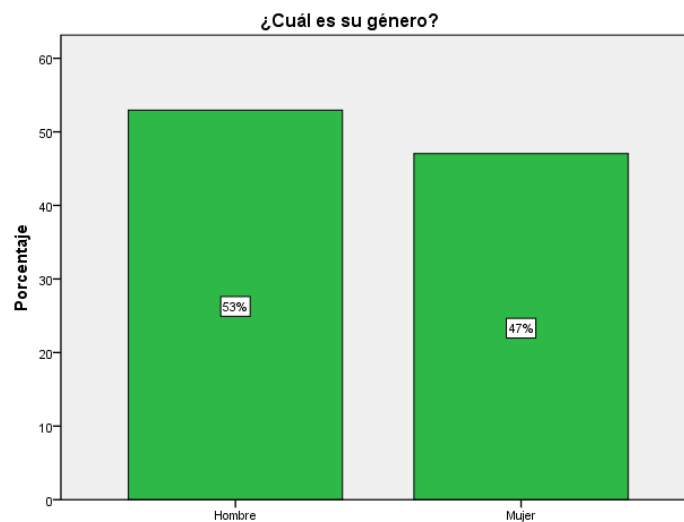
Información General

a) Genero

Tabla 6 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Hombre	197	53,0	53,0	53,0
Mujer	175	47,0	47,0	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Gráfico 5 Género



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Jessica Herrera

Análisis e interpretación

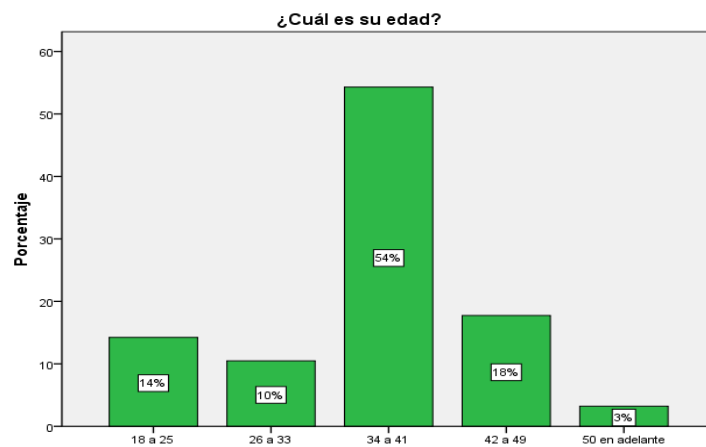
Del total de encuestas aplicadas a los potenciales clientes y con los datos obtenidos del 100% de las encuesta se pudo determinar que el 53% de encuestados pertenecen al género masculino, mientras que un 47% pertenecen al género femenino. Los siguientes resultados demuestran que la mayor parte de encuestados han sido del género masculino.

b) Edad

Tabla 7 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 25	53	14,2	14,2
	26 a 33	39	10,5	24,7
	34 a 41	202	54,3	79,0
	42 a 49	66	17,7	96,8
	50 en adelante	12	3,2	100,0
	Total	372	100,0	100,0

Gráfico 6 Edad



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Jessica Herrera

Análisis e interpretación

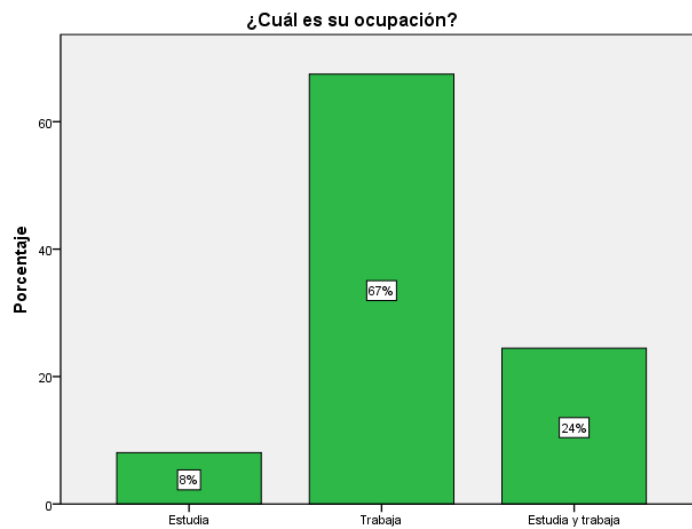
Por otra parte, el 54% de potenciales clientes encuestados se encuentran en una edad promedio de entre 34 a 41 años, el 18% tienen una edad promedio de 42 a 49 años, el 14% de clientes potenciales encuestados se encuentran en una edad promedio de entre 18 a 25 años, mientras la edad promedio de entre 26 a 33 años tienen un 10%, y finalmente existe un 3% de clientes potenciales en las edades comprendidas de más de 50 años en adelante. Los siguientes resultados demuestran que la mayor parte de encuestados se encuentran en una edad promedio de entre 34 a 41 años.

c) Ocupación

Tabla 8 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudia	30	8,1	8,1	8,1
Trabaja	251	67,5	67,5	75,5
Estudia y trabaja	91	24,5	24,5	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Gráfico 7 Ocupación



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Jessica Herrera

Análisis e interpretación

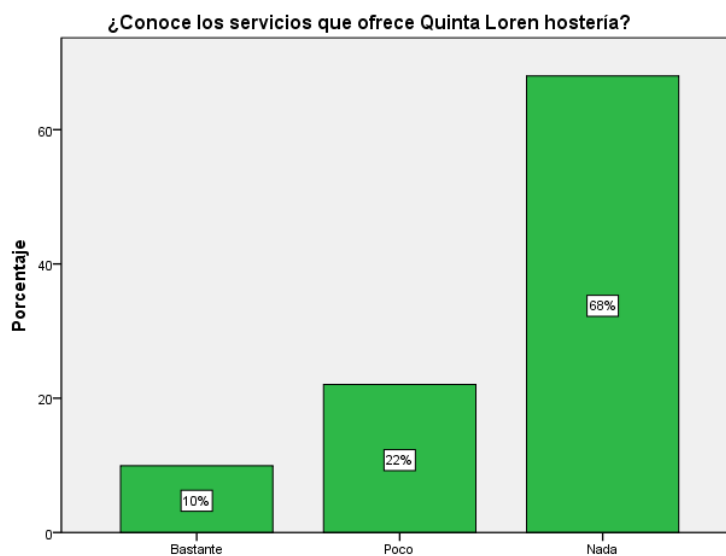
En lo que se refiere a la ocupación de los encuestados el 67% trabaja, el 24% de los clientes potenciales encuestados estudian y trabajan y solo un 8% de encuestados estudian. Estos datos son muy importantes, se puede destacar que la mayoría de clientes indican que trabajan teniendo capacidad adquisitiva para poder adquirir productos y/ o servicios.

1. ¿Conoce los servicios que ofrece Quinta Loren hostería?

Tabla 9 Servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bastante	37	9,9	9,9	9,9
Poco	82	22,0	22,0	32,0
Nada	253	68,0	68,0	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Gráfico 8 Servicios



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Jessica Herrera

Análisis e interpretación

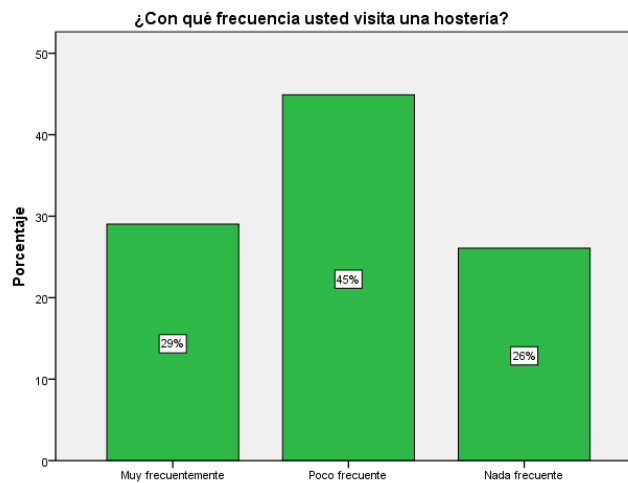
Para saber de los servicios, se preguntó si conoce los servicios que ofrece la hostería Quinta Loren, a esta pregunta el 68% afirmó no conocen absolutamente nada de los servicios, mientras que solo el 22% de los encuestados conocen poco de los servicios ofrecidos por la hostería y finalmente un 10% de los encuestados conoce bastante de los servicios que ofrece la hostería. Según la información obtenida se concluye que la mayoría de encuestados no conocen nada de los servicios que ofrece la hostería.

2. ¿Con qué frecuencia usted visita una hostería?

Tabla 10 Frecuencia de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuentemente	108	29,0	29,0	29,0
	Poco frecuente	167	44,9	44,9	73,9
	Nada frecuente	97	26,1	26,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Gráfico 9 Frecuencia de visita



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Jessica Herrera

Análisis e interpretación

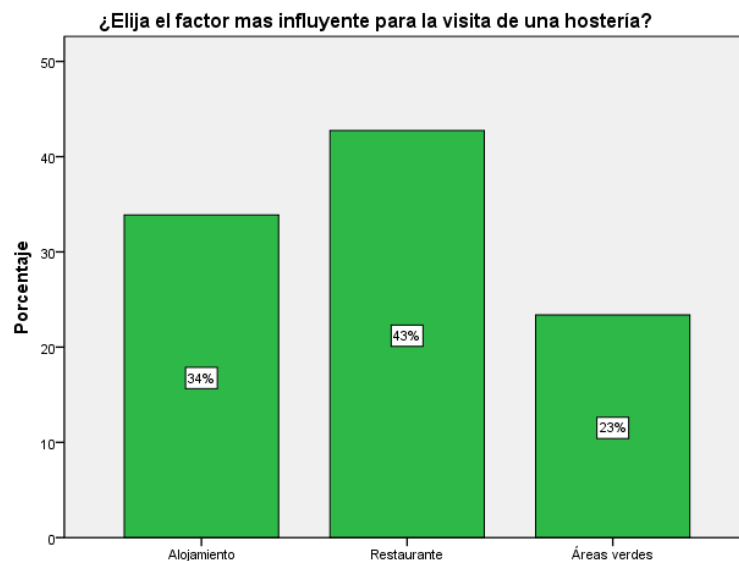
Para conocer el nivel de frecuencia de los potenciales clientes, se preguntó la frecuencia con la que visitan hosterías, a esta pregunta el 45% respondió que poco, el 29% afirmó que muy frecuentemente, y solo el 26% indicó que nada frecuente, determinando así que efectivamente la mayoría de los potenciales clientes tienen poca frecuencia de visitas a hosterías, pero tenemos un porcentaje seguido de visitas muy frecuentemente a hosterías, lo cual es favorable para la investigación y podemos impulsar a las personas que entre varias opciones tengan en mente visitar la Quinta Loren Hostería.

3. ¿Elija el factor más influyente para la visita de una hostería?

Tabla 11 Factor influyente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alojamiento	126	33,9	33,9	33,9
Restaurante	159	42,7	42,7	76,6
Áreas verdes	87	23,4	23,4	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Gráfico 10 Factor influyente



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Jessica Herrera

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos de nuestros potenciales clientes el 43% opta por visitar una hostería cuando existe un restaurante, el 34 % de encuestados manifiesta que visitarían una hostería por su alojamiento y el 23% de encuestados visitarían una hostería por sus áreas verdes.

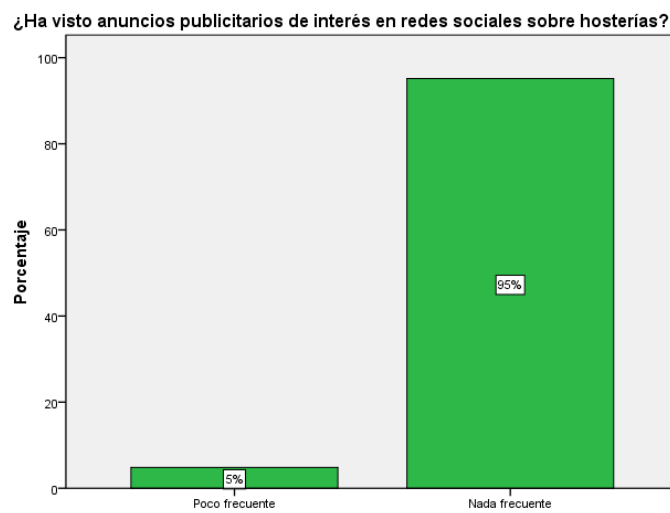
Según la encuesta realizada y en base a la información recolectada se demuestra que la mayor parte de encuestados visitarían una hostería por su restaurante.

4. ¿Ha visto anuncios publicitarios de interés en redes sociales sobre hosterías?

Tabla 12 Anuncios publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco frecuente	18	4,8	4,8	4,8
	Nada frecuente	354	95,2	95,2	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Gráfico 11 Anuncios publicitarios



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Jessica Herrera

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 95% no han visto anuncios publicitarios de interés en redes sociales sobre hosterías, y solo un 5% ha sido poco frecuente al observar esta publicidad. Tomando en cuenta que en esta pregunta ningún encuestado respondió con la otra opción dándonos como resultado que nadie ha visto frecuentemente anuncios publicitarios de interés en redes sociales sobre hosterías.

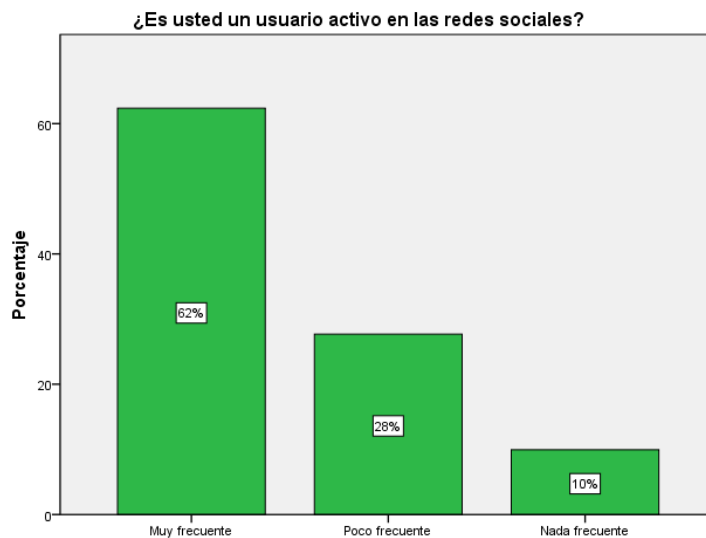
Para esta pregunta y con los datos obtenidos basándome en la opinión de los potenciales clientes, como la mayoría de encuestados no ha visto anuncios de interés en redes sociales se puede realizar publicidad en redes sociales para dar a conocer los servicios que ofrece la hostería.

5. ¿Es usted un usuario activo en las redes sociales?

Tabla 13 Usuario activo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuente	232	62,4	62,4	62,4
	Poco frecuente	103	27,7	27,7	90,1
	Nada frecuente	37	9,9	9,9	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Gráfico 12 Usuario activo



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Jessica Herrera

Análisis e interpretación

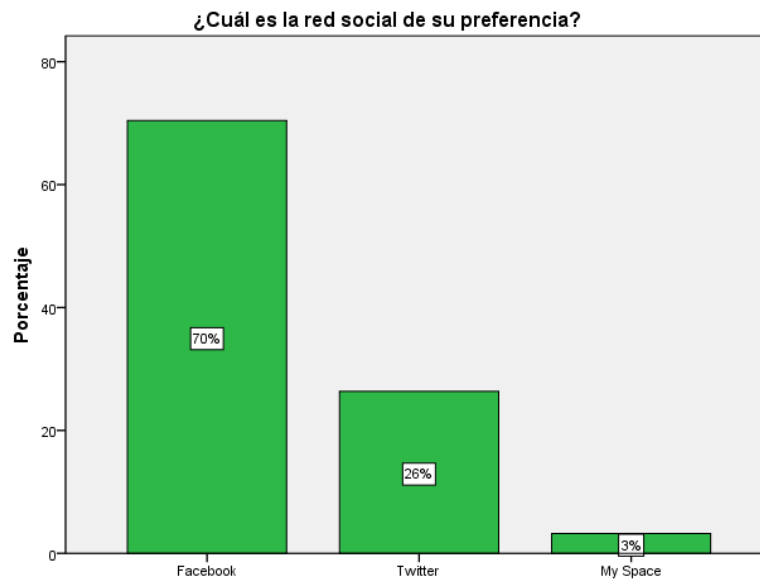
Con respecto a la frecuencia en redes sociales se realizó la siguiente pregunta, es usted un usuario activo en las redes sociales obteniendo así los siguientes resultados un 62% de las personas encuestados son usuarios activos muy frecuentes, mientras que un 28% son poco frecuentes, y solo un 10% no son nada frecuentes en las redes sociales. Con esta información obtenida nos ayuda de gran manera a cumplir nuestros objetivos planteados, debido a que la gran mayoría de encuestados son usuarios activos en las redes sociales.

6. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Tabla 14 Red social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Facebook	262	70,4	70,4	70,4
Twitter	98	26,3	26,3	96,8
My Space	12	3,2	3,2	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Gráfico 13 Red social



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Jessica Herrera

Análisis e interpretación

Con respecto a esta pregunta y del total de encuestados de nuestro mercado objetivo pudimos obtener los siguientes resultados un 70% manifiesta que la red social de su preferencia es facebook, mientras que un 26% usa twitter y finalmente un 3% de encuestados nos respondió que la red social que usa es my space. Según esta información obtenida nos permite saber con gran exactitud, que la mayor parte de encuestados usan como red social de preferencia facebook.

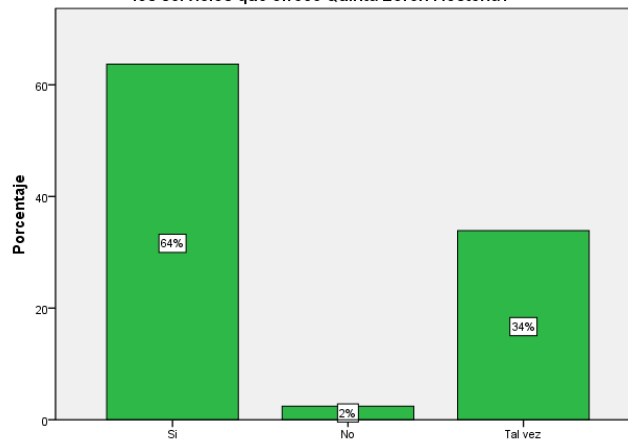
7. ¿Desearía recibir información y promociones por medio de las redes sociales, de los servicios que ofrece Quinta Loren Hostería?

Tabla 15 Información y promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	237	63,7	63,7	63,7
	No	9	2,4	2,4	66,1
	Tal vez	126	33,9	33,9	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Gráfico 14 Información y promociones

¿Desearía recibir información y promociones por medio de las redes sociales, de los servicios que ofrece Quinta Loren Hostería?



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Jessica Herrera

Análisis e interpretación

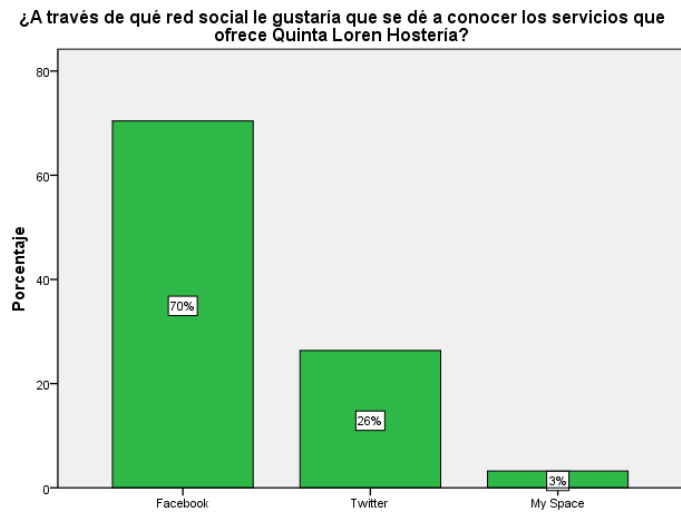
Del 100% de encuestados un 64% de personas manifestaron que estarán dispuestas a recibir información y promociones por medio de las redes sociales de los servicios que ofrece la hostería, así también un 34% nos dice que tal vez recibiría este tipo de información y solo un 2% de encuestados no desean recibir ninguna información. Con estos resultados se demuestra que la mayor parte de encuestados estarían dispuestos a recibir información a través de redes sociales y así manifestar los servicios y bondades que tiene la Quinta Loren Hostería para sus actuales y potenciales clientes.

8. ¿A través de qué red social le gustaría que se dé a conocer los servicios que ofrece Quinta Loren Hostería?

Tabla 16 Servicios en la red social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Facebook	262	70,4	70,4	70,4
Twitter	98	26,3	26,3	96,8
My Space	12	3,2	3,2	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Gráfico 15 Servicios en la red social



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Jessica Herrera

Análisis e interpretación

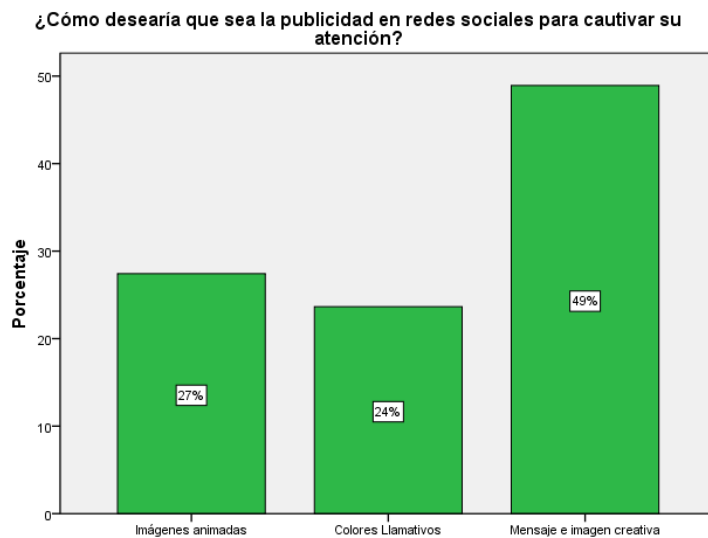
Según los resultados obtenidos un 70% de encuestados desearían recibir información por medio de facebook, por otra parte un 26% manifiesta que por twitter, así también un 3% por medio de my space. Esto se debe a estudios realizados anteriormente por (Compete, 2012) nos deja claro que la red con mayor tráfico es Facebook.com con hasta 2 billones de vistas al mes, seguida por Myspace.com con 810 millones de visitas, luego Twitter con 54 millones de visitas, son datos que coinciden debido a previo estudio.

9. ¿Cómo desearía que sea la publicidad en redes sociales para cautivar su atención?

Tabla 17 Cautivar la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Imágenes animadas	102	27,4	27,4	27,4
Colores Llamativos	88	23,7	23,7	51,1
Mensaje e imagen creativa	182	48,9	48,9	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Gráfico 16 Cautivar la atención



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Jessica Herrera

Análisis e interpretación

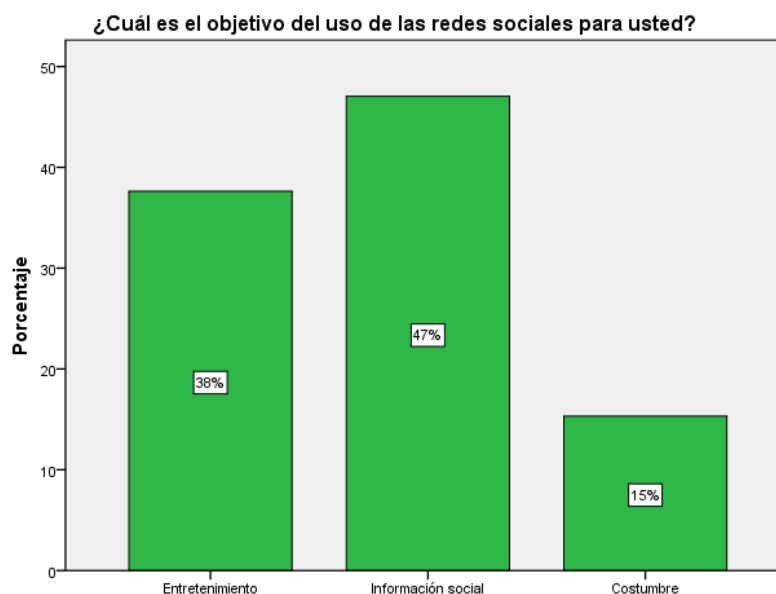
Según los resultados obtenidos los encuestados manifiestan que los mensajes e imágenes creativas son los que cautivan su atención con un 49%, a si también seguido de un 27% por imágenes animada y finalmente un 24% por sus colores llamativos. Así es como la información obtenida permite saber que los mensajes e imágenes creativas son la que cautivan a la mayor parte de encuestados.

10. ¿Cuál es el objetivo del uso de las redes sociales para usted?

Tabla 18 Objetivo del uso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Entretención	140	37,6	37,6	37,6
Información social	175	47,0	47,0	84,7
Costumbre	57	15,3	15,3	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Gráfico 17 Objetivo del uso



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Jessica Herrera

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados el 47% manifestó que usa las redes sociales para obtener información social, así un 38% usa por entretenimiento y un 15% lo usa por costumbre. Se concluye que la gran mayoría de encuestados usa las redes sociales para obtener contacto con la sociedad y el medio.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se ha establecido la utilización del método estadístico denominado Ji cuadrado, que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados.

Hipótesis

La aplicación de un plan de comunicación digital en las redes sociales permitirá captar nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería.

Variable independiente: Redes Sociales

Variable dependiente: Captación de nuevos clientes

Verificación de Hipótesis

H₀: Hipótesis Nula – Negatividad

H₁: Hipótesis Alterna – Afirmativa

H₀= La aplicación de un plan de comunicación digital en las redes sociales no permitirá captar nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería.

H₁= La aplicación de un plan de comunicación digital en las redes sociales si permitirá captar nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería.

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al mercado objetivo; se tomó como referencia las preguntas y respuestas 2 y 7, para así poder comprobar si con las redes sociales se puede o no captar nuevos clientes para la Quinta Loren Hostería de la ciudad de Ambato y si es necesario o no proponer una efectiva comunicación en las redes sociales.

4.3.1 Nivel de significancia

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

4.3.2 Elección de la prueba estadística

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomó en cuenta las siguientes 2 preguntas del cuestionario que se muestra a continuación:

Pregunta 2: ¿Conoce los servicios que ofrece Quinta Loren hostería?

Pregunta 7: ¿Desearía recibir información y promociones por medio de las redes sociales, de los servicios que ofrece Quinta Loren Hostería?

Tabla 19 Tabla de contingencia

Tabla de contingencia ¿Conoce los servicios que ofrece Quinta Loren hostería? * ¿Cuál es la red social de su preferencia?

			¿Cuál es la red social de su preferencia?			Total	
			Facebook	Twitter	My Space		
¿Conoce los servicios que ofrece Quinta Loren hostería?	Bastante	Recuento	14	23	0	37	
		Frecuencia esperada	26,1	9,7	1,2	37,0	
		% dentro de ¿Conoce los servicios que ofrece Quinta Loren hostería?	37,8%	62,2%	,0%	100,0%	
	Poco		% dentro de ¿Cuál es la red social de su preferencia?	5,3%	23,5%	,0%	9,9%
			% del total	3,8%	6,2%	,0%	9,9%
			Recuento	82	0	0	82
			Frecuencia esperada	57,8	21,6	2,6	82,0
		% dentro de ¿Conoce los servicios que ofrece Quinta Loren hostería?	100,0%	,0%	,0%	100,0%	
		% dentro de ¿Cuál es la red social de su preferencia?	31,3%	,0%	,0%	22,0%	
		% del total	22,0%	,0%	,0%	22,0%	

Nada	Recuento	166	75	12	253
	Frecuencia esperada	178,2	66,7	8,2	253,0
	% dentro de ¿Conoce los servicios que ofrece Quinta Loren hostería?	65,6%	29,6%	4,7%	100,0%
	% dentro de ¿Cuál es la red social de su preferencia?	63,4%	76,5%	100,0%	68,0%
	% del total	44,6%	20,2%	3,2%	68,0%
Total	Recuento	262	98	12	372
	Frecuencia esperada	262,0	98,0	12,0	372,0
	% dentro de ¿Conoce los servicios que ofrece Quinta Loren hostería?	70,4%	26,3%	3,2%	100,0%
	% dentro de ¿Cuál es la red social de su preferencia?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	70,4%	26,3%	3,2%	100,0%

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Jessica Herrera

Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

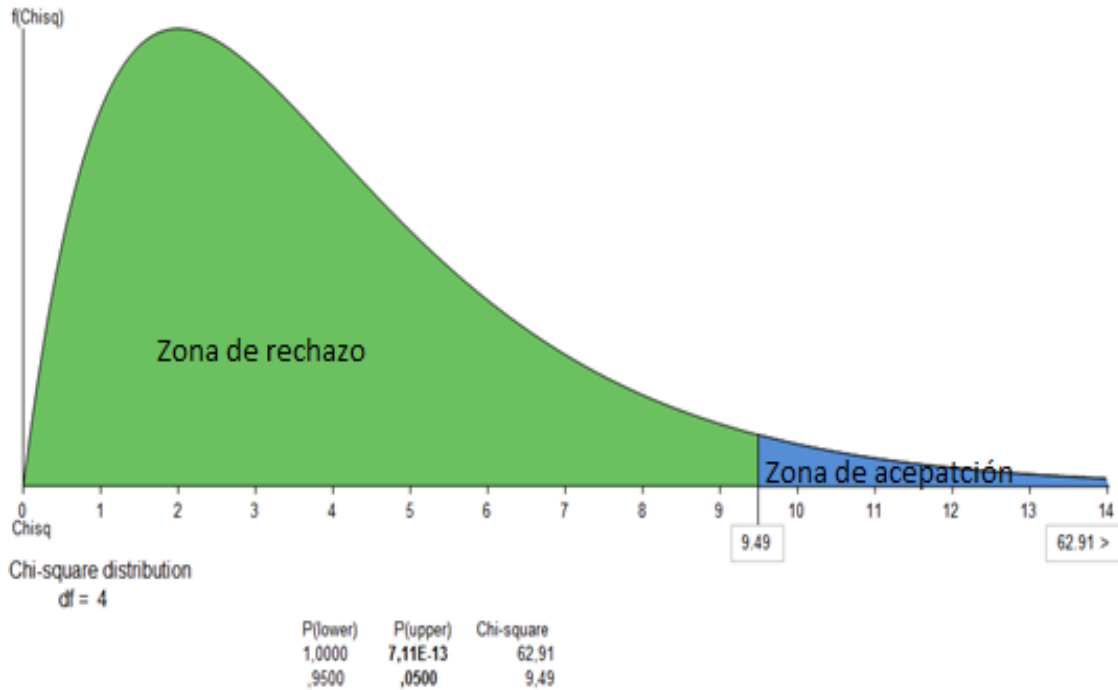
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,905 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	83,017	4	,000
Asociación lineal por lineal	,567	1	,452
N de casos válidos	372		

a. 2 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,19.

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Jessica Herrera

Gráfico 18 Chi-cuadrado



Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Jessica Herrera

Interpretación

Por consiguiente se acepta la hipótesis de investigación porque el nivel de significancia es menos de 0,05, las casillas no superan el 25% además el Ji cuadrado calculado es mayor que el Ji cuadrado tabulado. Con un grados de libertad de 4 que es 9.488, rechazando así la hipótesis nula y existe una inferencia estadística.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En el presente capítulo se destacan las principales conclusiones de la investigación y las recomendaciones partiendo de los hallazgos obtenidos, que van acorde con el objetivo general y los específicos fijados al inicio de la presente investigación:

- Los resultados obtenidos indican que tanto hombres como mujeres utilizan las redes sociales, cabe recalcar que el mercado objetivo al cual se está dirigiendo y con los resultados obtenidos la mayor parte de encuestados trabajan, esto resulta favorable para la investigación debido a que ellos son los que tienen ingresos y poder adquisitivo para adquirir productos y/o servicios de su preferencia con una edad comprendida entre 34 a 41 años de edad.
- Acerca de si conoce o no los servicios que ofrece la hostería se concluyó que la mayoría de encuestados no conocen los servicios, por lo que hay que poner énfasis para que se llegue a difundir los servicios y puedan conocerlos de manera directa.

- La mayoría de los potenciales clientes tienen cierta frecuencia al visitar hosterías, lo cual es favorable para la investigación y podemos impulsar a las personas que entre varias opciones tengan en mente visitar Quinta Loren Hostería.
- El factor más influyente en la visita de la hostería es por su restaurante, en lo cual Quinta Loren se especializa por sus platos a la carta.
- Basándose en su opinión la mayoría de encuestados no ha visto anuncios publicitarios en redes sociales acerca de hosterías así, podemos llegar a ser los pioneros en impulsar una adecuada comunicación por este medio y difundir los servicios que ofrece.
- Existe un alto y frecuente uso de las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios, debido al mercado al cual se está dirigiendo son las redes sociales horizontales de mayor frecuencia y uso.
- De forma general se puede apreciar una muy buena aceptación de los encuestados para recibir información y promociones por parte de la hostería por medio de las redes sociales. La promoción a través de las redes sociales ejerce cierta influencia en la percepción o actitud que tienen los usuarios respecto a un producto/servicio/empresa.
- El uso de un buen mensaje e imagen dentro de la campaña en redes sociales es el principal factor a evaluar, para los internautas es la primera característica del anuncio que visualizan.
- Por otro lado se pudo concluir que las actividades que más motivan a los usuarios a continuar utilizando las redes sociales son por información social y por entretenimiento. Claramente se pudo visualizar un hábito en concreto por parte de los usuarios de las redes sociales tomando en consideración indicadores como frecuencia de uso, ocupación, red social de preferencia. Se puede decir que ambas redes sociales tienen un patrón de hábito de uso definido muy claro.

5.2 RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones derivadas de los resultados de la presente investigación realizada, cabe recomendar a la Quinta Loren Hostería ciertos puntos claves a lo que respecta al tema de las redes sociales y la captación de nuevos clientes:

- Se recomienda tener claro al público objetivo al que se emitirá la información, debido a que nos todos percibimos la información de la misma manera.
- Emitir la información precisa para que el cliente actual y/o potencial pueda encontrar la información concreta de manera rápida a través de estos medios.
- Se sugiere tener un idea clara a cerca del servicio del restaurante, la encuesta nos manifiesta que gran porcentaje de encuestados asisten a la hostería por su restaurante.
- Tomar mucha atención a los cambios tecnológicos en el medio, las personas somos muy cambiantes y nos mantenemos al día, la tecnología se abastece con todas las personas, ocupación, edad. Es así como facebook ha ganado terreno en la actualidad y en nuestro medio debido a que es una red reconocida a nivel mundial y fácil de manejar.
- Se aconseja contar con una red social en una empresa permite el contacto directo con los actuales y potenciales clientes, además que le da a la empresa un aspecto más fresco y juvenil.
- En la misma medida como se diseñe mejores estrategias de comunicación, se les recomienda que sus mensajes sean los más efectivo posibles para atraer su atención de forma inmediata y puedan tomar atención a las imágenes o textos publicados y tratar de que los consumidores tengan en mente como opción a la empresa en este caso los servicios de la hostería y en mejor de los casos que realicen una compra y hablen del producto/servicio/empresa en las redes sociales.

- En el marco de las herramientas promocionales, se les recomienda trabajar más la parte humana, debido a que el ser humano es un ente de emociones, a fin de estar lo más cerca posible de los usuarios.
- Responder todas las dudas y preguntas, agradecer los comentarios y dar seguimiento a las quejas del público es importante para que las personas sigan interactuando y se sientan que son vitales para su institución.
- Tomar en cuenta también que los comentarios que la gente publique no siempre serán positivos. En ocasiones, la hostería se encontraran con personas que publique comentarios desagradables u ofensivos para la imagen de la empresa, ante esta situación debemos tomar una actitud positiva.
- Se recomienda a la hostería la aplicación de un plan de comunicación digital propuesto con relación a las redes sociales para promocionarse a través de las mismas, debido a que se ha podido comprobar que las redes sociales son un medio innovador en crecimiento, es recomendable que las utilicen porque ayuda a las marcas, permiten realizar segmentaciones de mercados más concretos que lleguen a un número mayor de prospectos-futuros clientes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

DATOS INFORMATIVOS:

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

Tema: Plan de comunicación digital para incrementar la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato.

Nombre de la Empresa: Quinta Loren Hostería

Beneficiarios: Gerente General, Clientes Internos y Externos

Ubicación: Ecuador – Tungurahua – Ambato

Tiempo estimado para la ejecución:

Fecha de Inicio: Agosto 2012

Fecha estimada de finalización del proyecto: Enero 2014

Costo: \$ 705,00

Responsable: Jessica Maribel Herrera Gallegos



6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha considerado como antecedentes de la propuesta el estudio previo realizado en el proceso investigativo, la realización de los capítulos anteriores, luego de haber obtenido las conclusiones y recomendaciones de la investigación se considera la elaboración de un Plan

de comunicación digital para incrementar la captación de clientes en la hostería, basada en un análisis del mercado, para de ese modo logra una adecuada captación de clientes por medio de las redes sociales en la hostería e incrementar su participación en el mercado.

La comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Así es como (GestioPolis, 2006) manifiesta que la comunicación digital requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Darío Rodríguez Mansilla (2001) apunta que “la comunicación es entendida originalmente como un proceso de intercambio de información y de transmisión de significados” (p. 120) lo que incluye aspectos con el mismo sentido para las personas que participan en el proceso y no sólo el transmitir algo.

Debido a un medio globalizado debemos tomar medidas para mantenernos en un mercado competitivo, el cual permita explotar las bondades de la hostería y difundir una adecuada comunicación para sus actuales y potenciales clientes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Dada la creciente aparición de nuevas empresas en el sector hotelero la Quinta Loren hostería se ve en la obligación de implementar una comunicación adecuada que permita difundir los servicios que contiene la hostería las cuales ayuden a obtener mayor ventaja competitiva frente a su competencia.

En los últimos años el turismo se ha constituido en una de las bases más importantes dentro de la economía nacional, sin embargo en la falta de información de la oferta turística hacia la población, ha ocasionado que ésta no explore las bellezas turísticas existentes, provocando que se visiten otras ciudades o países aledaños los cuales se mercadean en una forma más agresiva.

Con una comunicación adecuada producida para dar a conocer a otras emociones, sentimientos, formas de pensar, etc. a través de ciertos símbolos, signos y palabras que permitan que las demás personas reciban y entiendan el mensaje que se ha enviado. Así, comunicar no sólo significa enviar información o un mensaje, sino hacer que ésta sea común entre las personas involucradas en el proceso, lo que se llama comunicación eficaz, que más adelante se abordará.

Con el objetivo de colaborar en impulsar el turismo en nuestro país, y dar a conocer los beneficios y bondades que tiene Quinta Loren hostería se resalta la importancia del presente documento, en el cual, se propone un plan de comunicación digital, donde se plantean estrategias y tácticas os cuales permitirán fortalecer la atracción del turismo de la Quinta Loren hostería de la ciudad de Ambato.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación digital para incrementar la captación de clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivo Específicos

- Realizar un análisis FODA, el cual ayude a la Quinta Loren hostería a determinar las mejores estrategias competitivas y analizar su situación actual en el mercado.
- Seleccionar la estrategia más adecuada para obtener mayores ventajas competitivas que ayuden a la hostería a captar nuevos clientes.
- Determinar las acciones necesarias a tomar para que los resultados del plan de comunicación digital sean los esperados.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para la ejecución del presente plan de comunicación digital se ha analizado los siguientes aspectos:

Factibilidad organizacional:

La Quinta Loren hostería es una empresa de tipo familiar y se encuentra dirigida por el señor Jorge Valdivieso, cuenta con un total de 15 colaboradores, mismos que gracias al liderazgo de la gerente de la empresa trabajan enfocados hacia el cumplimiento de sus objetivo, ya que saben que si la empresa tiene éxito ellos también lo tendrán. Es por esto que se considera que la ejecución de esta propuesta es factible.

Factibilidad económica:

La economía de la Quinta Loren hostería es muy solvente y cuenta con los recursos necesarios para ejecutar la propuesta presentada, además, con la aplicación de las estrategias planteadas los resultados se verán reflejados directamente en el área económica. Para lograr mayor ventaja competitivas sobre la competencia, procurando así convertirse en una empresa líder en el mercado hotelero.

Factibilidad tecnológica:

La Quinta Loren hostería cuenta con la tecnología para enfrentar los retos competitivos del mercado con una tendencia de innovación y ajuste a los cambios futuros en el mercado hotelero y los conocimientos necesarios para ejecutar lo propuesto en este trabajo de investigación, y el ánimo positiva de colaboración con el trabajo de investigación.

Factibilidad socio-cultural:

Par la Quinta Loren hostería, es muy importante la implementación de un plan de comunicación digital, ya que éstas causan un impacto muy significativo tanto en la empresa como en los consumidores.

Factibilidad del talento humano de la empresa

Los colaboradores de la hostería están dispuestos a colaborar y con la predisposición que estos tienen para ajustarse a los requerimientos del mercado. La Quinta Loren hostería cuenta con personal capaz, dinámico y proactivo, dispuesto a ofrecer servicios y productos de calidad, procurando siempre satisfacer las necesidades de sus clientes. Además cuenta con la infraestructura adecuada, espacio físico que debe ser aprovechado en su totalidad mediante la correcta utilización de la logística en la empresa.

Luego de haber realizado un análisis de todos estos factores se puede determinar que es factible la elaboración y ejecución de un plan de comunicación digital en la Quinta Loren hostería, puesto que este ayudara a incrementar su cartera de clientes y convertirse en una empresa sólida y solvente en el mercado hotelero.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

LAS FASES DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Para (Joan Vilaplana, 2012), técnico de comunicación en Torre Jussana, lo primero que hay que realizar antes de hacer un plan de comunicación es:

1. Análisis interno y externo: En este apartado se debe estudiar a la organización y su entorno para identificar sus puntos fuertes y débiles. Además de la misión y el momento actual expuestos por Vilaplana, es importante también hacer un repaso a la historia de la empresa o institución (tanto a nivel general como comunicativo), conocer cuál es su visión, sus valores y su posición frente a la competencia. Todo esto nos permitirá elaborar un diagnóstico del momento actual de la compañía, nuestro punto de partida, que puede plasmarse de forma sencilla en un análisis foda.

Un correcto análisis de la compañía y su entorno es el punto de partida que nos permitirá establecer unos objetivos de comunicación alineados con la estrategia empresarial.

2. Objetivos de comunicación: Una vez tenemos claro en qué punto estamos como organización, es mucho más sencillo establecer prioridades en cuanto a comunicación se refiere. Este punto debe responder claramente a la pregunta ¿en qué puede ayudarnos la comunicación? A la hora de establecer las metas de nuestro plan, Josep María Brugués, profesor de comunicación corporativa en la Universidad Ramón Llull y responsable del curso “Elaboración de un Plan de Comunicación“, que ofrece el Col·legi de Periodistes de Catalunya, aconseja centrarse en dos o tres objetivos, ya que de cada uno de ellos dependerán varias estrategias y acciones comunicativas.

3. Definición de nuestros públicos objetivos: “Si no se tienen claros los públicos es complicadísimo establecer las acciones comunicativas”, afirma Brugués. A la hora de identificar nuestras audiencias clave, respondiendo a la pregunta ¿a quién hemos de comunicar?, puede sernos de gran ayuda “hacer un listado de los diferentes públicos que mantienen o pueden mantener un vínculo con la entidad”, como aconseja Sònia Muñoz. Una correcta segmentación nos ayudará a establecer mucho mejor las estrategias y acciones de comunicación en función del público al que vayan destinadas.

4. Estrategias: Tal vez es el punto más complicado de definir, ya que está a caballo entre los objetivos y las acciones. Las estrategias serían las ideas clave a desarrollar en las acciones de comunicación, sus ejes centrales, y responderían a la pregunta ¿qué hay que comunicar? Al igual que en el apartado anterior, Brugués aconseja un máximo de dos o tres estrategias.

5. Acciones: Llegamos aquí a la parte más práctica del plan: establecer actividades concretas, basadas en las estrategias que hemos fijado, que nos permitan alcanzar los objetivos de comunicación establecidos. O, lo que es lo mismo, ¿cómo debemos comunicar lo que queremos? Es muy importante fijar un calendario de actuación y pensar en cómo podremos medir el resultado de estas acciones. El hecho de que las actividades deban ser medibles no está reñido con la creatividad. “La creatividad es un tema de actitud, todos somos y podemos ser creativos”, nos recuerda Josep María Brugués.

6. Seguimiento y evaluación: Una vez llevadas a cabo las acciones, y teniendo en cuenta los criterios de medición que hemos establecido en el punto anterior (por ejemplo cuántos medios han recogido nuestra acción, cuántas personas han acudido al acto y cuántas teníamos previsto que acudieran, si la difusión en redes sociales ha cumplido o no nuestras expectativas...), hay que valorar el grado de éxito de cada acción en particular y del plan de comunicación en general. Responder a las preguntas ¿lo hemos hecho bien?, ¿nos ha servido? nos permitirá ir modificando nuestro plan y mejorar nuestras futuras acciones.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

1. Análisis interno y externo

Misión

Somos una empresa dedicada al servicio de calidad y plenitud dirigida a todas las persona, esforzarnos día a día de manera incansable para estar dotado con todo lo necesario para el

descanso y la sana diversión, a fin de poder brindar la asistencia necesaria a cada uno de nuestros visitantes e invitados; para que su estadía en nuestras instalaciones sea totalmente agradable y muy satisfactoria.

Visión

Nuestra Visión es convertirnos en la mejor hostería de la ciudad y de la provincia ser reconocida por sus valores éticos y morales, que nuestros huéspedes y visitantes puedan generar sensaciones integrales después de habernos conocido nuestros servicios.

Valores corporativos de la Quinta Loren Hostería

En la Quinta Loren Hostería, nos vamos a caracterizar por tener:

- **Integridad y Confianza:** Es ser congruente con las ideas y los actos, actuar con honradez y no engañar. Es no tener contradicciones entre lo que se piensa, se desea, se dice y se hace.
- **Honestidad y Transparencia:** Es la actitud de cumplir estrictamente con el deber, sin doblez ni engaño y por el contrario con rectitud e integridad. La transparencia hace referencia a la claridad de las actuaciones mostrando abiertamente todos los intereses conscientes
- **Responsabilidad:** Es tener la capacidad de tomar decisiones y asumir sus consecuencias. Ser puntual y cumplir con los compromisos acordados.
- **Autoestima y Superación:** Es respetarse, quererse, tener deseo de crecimiento y desarrollo personal.
- **Lealtad y Amor por la Institución:** Es ser fiel, es identificarse con la misión y visión de la empresa, promoviendo con las acciones el cumplimiento de los objetivos de calidad.

- **Alegría, Entusiasmo y Simpatía:** Es la capacidad que tenemos de sentir y transmitir emoción, alegría, gozo, agrado y dinamismo, es ser amable y expresar calidez.
- **Higiene y Pulcritud:** Es ser impecable tanto en lo personal como en todas las actividades que se realizan diariamente.
- **Urbanidad:** Es ser cortés y respetuoso con los demás, es comportarse bien en cualquier lugar, es saber expresarse.
- **Compromiso y Amor Por el trabajo:** Es identificarse con nuestro trabajo, sentir pasión por éste y disfrutarlo.
- **Responsabilidad social:** Es la respuesta comercial ante la necesidad de un desarrollo sostenible que proteja el medio ambiente y la comunidad sin descuidar los temas económicos.

Tabla 21 Foda

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad de los servicios • Atención personalizada • Ubicación residencial • Tranquilidad dentro de la ciudad • Decoración única con ambiente confortable • Actitud del personal • Compromiso de trabajo por la empresa • Conocimiento del área 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de cobertura • Significativa inversión económica para la adecuación e implantación de nuevos servicios. • Inasistencia de planes de publicidad y promoción • Medios tecnológicos desaprovechados • Imagen corporativa débil. • No uso de planes estratégicos

<p>administrativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad y satisfacción del cliente • Grupo joven de clientes internos con gran dinamismo. <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de servicios que se puede ofrecer • Expandir nuestro servicio a más ciudades • Alianzas estratégicas institucionales e internacionales. • Aprovechar los proyectos de gobierno, a través del ministerio de turismo • Préstamos para a las pymes 	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta a la tecnología cambiante • Agresividad para enfrentar a la competencia • No contar con un patio web adecuado <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La existencia y la creación de nuevas empresas con similares o mejores servicios hoteleros • Incremento de impuestos • Inseguridad • Falta de iniciativa • Competencia desleal • Cambios políticos • Inestabilidad económica del país
---	--

Elaborado por: Jessica Herrera

Entre los factores que influyen en la QUINTA LOREN HOSTERIA podemos establecer 4:

- Económicos
- Cultural y social
- Políticos
- Demográficos.

FACTORES ECONÓMICOS

OPORTUNIDADES

- Apoyo financiero con el desarrollo del micro-crédito a los pequeños y medianos empresarios por parte de la CFN.
- El gobierno nacional está promoviendo oportunidades innovadoras de prácticas comerciales a fin de fomentar principios democráticos y liberalización del mercado
- Formar alianzas con las instituciones públicas.

AMENAZAS

- Tendencia al alza de precios de los productos e insumos de consumo masivo.
- Incremento de los porcentajes de las tasas de interés en los préstamos.
- Índice delincencial.

FACTORES POLÍTICO

OPORTUNIDADES

- Aprovechar los proyectos del gobierno, a través del Ministerio de Turismo.
- Tener un gobierno estable con leyes en pos del desarrollo del país.
- Contar con organismos legalmente constituidos y con un menor nivel de corrupción.

AMENAZAS

- Políticas confusas
- Ruptura de lazos de amistad entre países dificultando la entrada de turistas al país.
- Lentitud en el desarrollo tecnológico.

FACTORES SOCIAL Y CULTURAL

OPORTUNIDADES

- Conocer los principales gustos y preferencias de los consumidores.
- Diversidad de servicios que ofrece la Hostería.
- Personal joven con experiencia y dinamismo.

AMENAZAS

- El medio no está informado de los servicios que ofrece la Quinta.
- Reformas al sistema de seguridad social.
- Creación de nuevas empresas con similares o mejor servicio.

FACTORES DEMOGRÁFICOS

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la población, incremento de la demanda
- La Quinta está ubicada estratégicamente en un lugar turístico y rodeado de hermosos paisajes.

AMENAZAS

- Competencia con similares o mejores servicios.
- Fenómenos naturales
- Incremento de precios.

ANÁLISIS DE SECTOR INDUSTRIAL DE PORTER

A continuación se muestran los factores claves del éxito de la Hostería, en comparación con dos de sus competidores directos.

Tabla 22 Matriz de evaluación ponderada

MATRIZ DE EVOLUCIÓN PONDERADA DE FORTALEZAS COMPETITIVAS

FACTORES	PESO	Hostería Quinta Loren		Quinta Cucarda		Hotel Rocka Plaza	
		ESCALA	VALOR	ESCALA	VALOR	ESCALA	VALOR
Precio	0.30	7	2.1	6	1.8	6	1.8
Calidad	0.10	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Imagen	0.10	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Servicio	0.25	7	1.75	6	1.5	6	1.5
Infraestructura	0.15	5	0.75	7	1.05	7	1.05
Seguridad	0.10	6	0.6	6	0.6	6	0.6
TOTALES	1.00		5.8		5.75		5.75

Fuente: Administración Estratégica (Luis Tomaselli Salinas)

Elaborado por: Jessica Herrera

INTERPRETACIÓN:

La matriz nos permite relacionar a la empresa con su entorno, el análisis nos ayuda a identificar las fortalezas, debilidades de la empresa así como las oportunidades que le afectan dentro del mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseña la estrategia.

Estos factores nos permiten determinar que tenemos una ponderación de 5.8 frente a la competencia que son Quinta Cucarda con el 5.75 y Hotel Rocka Plaza con el 5.75 por lo que debemos aprovechar la ventaja que esto representa.

2. Objetivos de comunicación

Objetivo General

Desarrollar una efectiva comunicación en redes sociales, difundiendo los servicios hoteleros que ofrece la Quinta Loren hostería a los usuarios de este nuevo contexto de comunicación virtual.

Objetivos Específicos

- Creación e implementación de las redes sociales facebook y twitter para dar a conocer las bondades que posee la Quinta Loren hostería.
- Diseñar una publicidad adecuada en facebook y twitter para cautivar la atención de los actuales y potenciales clientes mediante herramientas que permitan su diseño.
- Emitir mensajes publicitarios mediante las redes sociales facebook y twitter que permita informar de manera eficaz a los usuarios sobre los servicios que posee la Quinta Loren hostería.
- Difundir estrategias de promoción mediante estas redes sociales que ayuden a ser competitivos en el mercado hotelero.

3. Definición de nuestros públicos objetivos

El presente plan de comunicación digital está dirigido a los actuales y potenciales clientes, hombres y mujeres de 18 años en adelante, de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato especialmente al quintil uno que es de estrato social alto, debido a su poder adquisitivo.

4. Estrategias

Las siguientes estrategias de publicidad en las redes sociales se deben ser tratadas con la misma o mayor seriedad que otras acciones de publicidad. Teniendo en cuenta que es ahí donde ahora está la comunicación más rápida y directa con los clientes.

Estrategia de publicidad en Redes Sociales

1. Conectividad

Tratar de estar siempre conectados y vinculados a nuestros actuales y potenciales clientes, resolviendo inquietudes y dudas de los usuarios de la hostería. Agradecer por los comentarios emitidos y si por contrario los comentarios no son agradables porque existen usuarios que agreden a la institución sencillamente los comentarios se los puede borrar y continuar con los comentarios que son productivos.

2. Honestidad

Trabajar siempre con los valores corporativos de la hostería, emitir una publicidad honesta, y al momento de comentar realizarlo de la misma manera así los comentarios emitidos no sean del agrado de la hostería.

3. Ser humano

El éxito en las redes sociales es manipular la parte humana. Es decir respetar su intimidad y lanzar publicidad cuando sea necesario con mensajes e imágenes que al público le atraiga y sea de su agrado.

4. Generosidad

Para que nuestra estrategia tenga éxito debemos ser muy cuidadosos y tratar de dar y esperar a recibir es decir, cuando desee información en este caso de la hostería no crean que

van a usar sus servicios, pero responder con la cordialidad y atención que todas las personas nos merecemos va a ser de utilidad.

5. Imaginación

Al emitir las mismas imágenes los mismos mensajes la audiencia torna a aburrirse y no toma atención a lo que se está difundiendo, es por ello que debemos ser cautelosos y manejar una estrategia adecuada de difusión de publicidad, lo mismo llega a cansar.

Diseño de la estrategia

El diseño de facebook y twitter que permitan difundir los servicios de la Quinta Loren hostería por medio de la publicidad en estas redes.

Aplicación de las estrategias

Para alcanzar el impacto de la estrategia se realizara las siguientes tácticas:

- Aplicación de la publicidad en redes sociales

Aplicación en facebook



Imagen corporativa de la hostería



Perfil de Hostería

The image shows a Facebook profile page for 'Quinta Loren Hostería'. The top navigation bar is blue with the Facebook logo on the left, a search bar in the center containing the text 'Busca personas, lugares y cosas', and the profile name 'Quinta Loren Hostería' on the right. Below the navigation bar is a large cover photo of a restaurant interior with round tables set with white tablecloths, glassware, and large floral centerpieces. On the left side of the cover photo is a profile picture featuring a decorative archway with the text 'Quinta Loren HOSTERÍA' below it. Overlaid on the bottom right of the cover photo are two buttons: 'Actualizar información' and 'Registro de actividad 10+' with a gear icon and a dropdown arrow. Below the cover photo is a horizontal menu with the following items: 'Biografía', 'Información', 'Fotos 11', 'Amigos 3 917', and 'Más' with a dropdown arrow.

facebook

Busca personas, lugares y cosas

Quinta Loren Hostería

Quinta Loren Hostería

Actualizar información

Registro de actividad 10+

Biografía Información Fotos 11 Amigos 3 917 Más



Con Quinta Loren Hosteria.

Me gusta · Comentar · Compartir

 A 3 personas les gusta esto.



Escribe un comentario...

Anuncios 

Emisión de información adecuada

Quinta Loren Hostería

Solicite la carta de buffets y recomendaciones de nuestro Chef, para satisfacer sus necesidades al momento de realizar un evento en nuestro salón



Servicios adicionales de la Quinta Loren Hostería

Quinta Loren Hostería

Nuestro Salón Los Guaytambos es el lugar indicado para sus recepciones especiales, tiene una capacidad para 200 personas, gran variedad de decoración en mantelería, sonido e iluminación a su disposición, un lugar ideal para:

- Bautizos • Primeras Comuniones
- Confirmaciones • Matrimonios
- Conferencias u otros tipos de eventos





Quinta Loren

HOSTERÍA



● Nuestro Alojamiento, sinónimo de confort y estilo

Disponemos de 7 habitaciones temáticas entre sencillas, dobles, matrimoniales, triples y cuadruples, cada una con una decoración especializada brindando un ambiente armónico y acogedor. Servicio de Wi-Fi, televisión por cable, room service, servicio de lavandería y mini bar.



● Restaurante Albaricoques, agradable y acogedor

Nuestro menú gourmet especializado en Gastronomía Fusión, Nacional como Internacional hará que su paladar, desayunos, platos a la carta, exquisitos postres y nuestra especialidad Lomo a la Piedra. Disponemos de una amplia carta de licores y de vinos argentinos y chilenos que serán la perfecta combinación para sus comidas y eventos.



● Bar Quinta Loren, diversión y amistad

Un amigable espacio donde podrá aprovechar de una sana diversión con excelente música y riquísima comida. Todos los miércoles se encienden en el Bar Quinta Loren con las Añis bravas especialidad del bar.



● Salón de Eventos, distinción y servicio al estilo Quinta Loren

El lugar indicado para sus eventos sociales como empresariales; capacidad de 200 personas y una variedad extensa en decoración, mantelería, sonido e iluminación. El permanente asesoramiento en el desarrollo de su evento lo guiará para una ejecución pulcra siempre sobrepasando sus expectativas. Pregunte por nuestros paquetes de eventos sociales como corporativos.

● Jardines sociales

Rodeado de naturaleza, espectacular vista, cómodas instalaciones lograrán dar ese toque personalizado en su evento social como empresarial.

Dirección: Av. Los Guayumbos y Taxis - Urbanización Loren

Tel: 2461275-2460699 • **Cel:** 0995438723

E-mail: ventas@quintalorenhosteria.com

www.quintalorenambato.com

Aplicación de en twitter



Imagen corporativa de la hostería





The header image features a stylized red roofline on the left, a green palm tree on the right, and the word "Quinta" in large black letters at the bottom. A small profile picture of a house is positioned above the name.

Quinta Loren
@QuintaLoren1

1 TWEET 14 SIGUIENDO 8 SEGUIDORES  [Editar perfil](#)

Tweets

 **Quinta Loren** @QuintaLoren1 8h
estamos conectados!
[Abrir](#)





QuintaLoren Hostería

Ver mi página de perfil

Cuenta

Contraseña

Móvil

Notificaciones por correo electrónico

Perfil

Diseño

Aplicaciones

Widgets

Cuenta

Cambia tu configuración de cuenta básica, idioma, privacidad de tweets y ubicación.

Nombre de usuario

QuintaLoren1

<https://twitter.com/QuintaLoren1>

Correo electrónico

quinta-loren@outlook.es

El correo electrónico no será mostrado públicamente [Aprende más.](#)

Permitir que otros me encuentren por correo electrónico

Idioma

Español



Soportes:

Medio interactivo:

Facebook

Twitter

Formatos:

Se publicara mensajes e imágenes atractivas todo el día, es decir cada día se emitirá diferentes imágenes y mensajes para evitar el aburrimiento del usuario.

Acciones especiales

Se realizara promociones por medio de facebook y twitter para atraer al público, se realizara estas promociones en días especiales como: el día de la madre, padre, familia, celebraciones especiales, cumpleaños, días festivos, y otro eventos que permitan realizar este tipo de promociones, como a los 1000 likes se les auspiciara con una cena, o promociones que la empresa crea conveniente.

5. Acciones

Y la acción de la publicidad será medida en base a los comentarios y likes que sean emitidos por los usuarios, a la vez por sus seguidores y a su vez por los comentarios publicados.

Eventos y promociones por el día de la madre



Quinta Loren
H O S T E R I A

Celebra a Mamá
Buffet Gourmet y Estación dulces

Disfrutando del show
Flamenco de Esteban Sánchez.

Lugar: Salon Magno Quinta Loren Hostería
Fecha: 12 de Mayo 2013
Hora: 12h00 – 15h00

 *Quinta Loren Hostería*

Reservaciones: ventas@quintalorenhosteria.com
Fhono: (03) – 2 461275
(03) – 2 460699

Promociones miércoles de alitas y cocteles



Quinta Loren Hosteria

martes

El miércoles se hace más divertido... entre alitas y cocteles, te invitamos a " la hora loca en cocteles" de 18h00 a 19h00 compras un coctel y el 2do viene con el 50% de dscto, pregunta por nuestras opciones... sólo en el Bar de La Quinta!!!

Me gusta · Comentar · Compartir

A 8 personas les gusta esto.



Tatiana Salazar Valdívieso Siempre con ganas de beber los cocktails que publican jajaja

El martes a la(s) 21:56 a través de móvil · Me gusta



Escribe un comentario...



Miércoles de alitas



Quinta Loren
HOSTERIA

ummmm ... exquisitas!!!

Bar Quinta Loren Hostería !!!

Te ofrece todos los miércoles alitas y camarones en salsa brava, crudites, cocteles y más...!!!

Horario de atención de: 18 a 22hoo, te esperamos...

Imágenes de muestra de las delicias del restaurante de la hostería





Quinta Loren Hostería
16 de noviembre

una linda noche para todos!

Etiquetar foto · Agregar ubic... · Editar

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir la publicación · Compartir · Editar

A Analis Nuñez, Rocio Carrillo Salazar, German Gavilanes y 14 personas más les gusta esto.



Quinta Loren Hostería
6 de noviembre

Un gran abrazo para todos, que tengan un excelente miércoles!!!

Etiquetar foto · Agregar ubic... · Editar

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir la publicación · Compartir · Editar

A Lissette León, Morita Mora, Tatiana Arcos y 19 personas más les gusta esto.

13 compartidos

Escribe un comentario...

Interacción con el cliente



Quinta Loren Hostería

8 de noviembre

No te lo pierdas este domingo 10 de Noviembre

Etiquetar foto Agregar ubic... Editar

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir la publicación · Compartir · Editar

A Carlii Soria, Mauge Sol, Fernanda Paredes y 7 personas más les gusta esto.



Pablo Valarezo Se ve muy bueno... como se llama este plato?

8 de noviembre a la(s) 21:02 a través de celular · Me gusta



Quinta Loren Hostería Es salmon en crema de Eneldo estamos gustosos en atenderle este domingo no lo olvide

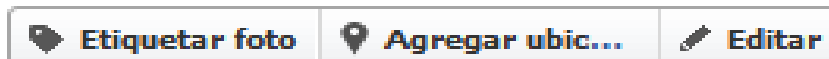
8 de noviembre a la(s) 21:37 · Me gusta



Quinta Loren Hostería

24 de septiembre 

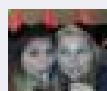
Snif Snif Sniffffff..Ya se acercan los días de alitas picantes...apúntate para este Miércoles....



[Me gusta](#) · [Comentar](#) · [Dejar de seguir la publicación](#) · [Compartir](#) · [Editar](#)

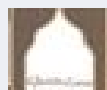


A [Elena Baño Galeas](#), [Tatiana Arcos](#) y [Martha Flores Paredes](#) les gusta esto.



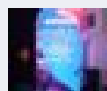
Tatiana Arcos las amo quiero ir un miercoles a comerlasss siiii

25 de septiembre a la(s) 12:35 · [Ya no me gusta](#) ·  1



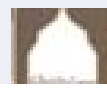
Quinta Loren Hostería será bienvenida siempre querida [Tatiana Arcos](#)

25 de septiembre a la(s) 13:26 · [Me gusta](#) ·  1



Elena Baño Galeas mmm ke bueno

25 de septiembre a la(s) 16:23 · [Me gusta](#)



Escribe un comentario...



Sugerencias del Chef



SUGERENCIA DEL DOMINGO

Entrada:

QUINTA MATSURI

delicada fusión de calamares y camarones a la parrilla, acompañados de una trilogía de morrones.

Plato Fuerte:

MECHADITO ARGENTINO

lomo fino mechado, acompañado de tocino y aritos de cebolla.



Quinta Loren Hostería
25 de octubre · Editado

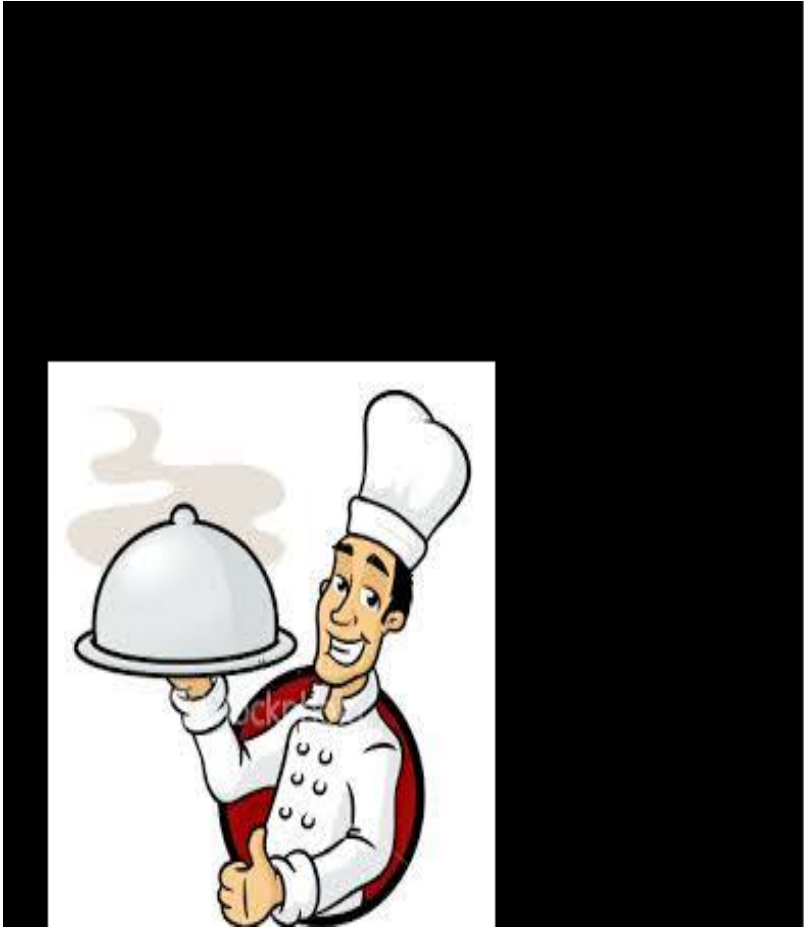
Restaurant "Albaricoque"
Horario de atención en Domingo: 12h00 a 16h00
Disfruta un domingo especial junto a familia y amigos, aquí te damos a conocer nuestra Sugerencia del Chef para éste domingo 27 de octubre. Si prefieres nuestra carta abierta, tenemos una gama variada de platos según tus gustos. — en Quinta Loren Hostería, Ficoa. Av. Los Guaytambos s/n y calle Los Taxos.

Etiquetar foto Editar

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir la publicación · Compartir · Editar

A Negrita Chaves, Maggy Ocana Viera y Miguel Anda Dahik les gusta esto.

Escribe un comentario...



Quinta Loren Hostería

17 de noviembre

Sugerencia del Chef para HOY!!

Camarones reventados en salsa de maracuyá

[Etiquetar foto](#) [Agregar ubic...](#) [Editar](#)

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir la publicación · Compartir · Editar

A Belen Molina, Diana Vacacela y 2 personas más les gusta esto.

Graciela Constante Carranza que riiicoooooo, mi plato preferido
17 de noviembre a la(s) 18:51 · Ya no me gusta · 1

Escribe un comentario...



Quinta Loren Hostería

1 de noviembre 

Sugerencia del Chef para éste Domingo:

Opción 1

Coquilla de mariscos al gratin

Opción 2

Pollo en salsa teriyaki

Disfruta éste feriado en Quinta Loren, te esperamos!



[Me gusta](#) · [Comentar](#) · [Dejar de seguir la publicación](#) · [Compartir](#) · [Editar](#)

 A Flavia Herrera, Martha Flores Paredes y Patricia Gonzalez M les gusta esto.

Eventos y promociones por el día del padre

A promotional poster for a flamenco show. The top left features the text 'Vive las Fiestas en la Quinta Loren HOSTERIA' in a stylized font. Below this is a photograph of a flamenco dancer in a red dress. The main title 'Noche Flamenca' is written in large, white, cursive letters across the center. To the right, a larger photograph shows a flamenco dancer in a red dress performing on a stage, with a guitarist in the background. Text on the right side of the poster includes 'SHOW artístico en vivo', 'El Cuadro Flamenco de', 'Mario José Barona al Cante', 'Omar Méra al Toque', 'Gallardo de la Fé al Baile', and 'además el Grupo Flamenco Calle Real'. The date and time are 'Domingo 19 de Febrero 19H00 / Salón Quinta Loren'. The price is '\$35' with 'CUPO LIMITADO' below it. At the bottom left, it says 'Cena Buffet'. At the bottom center, there is a logo for 'SANTA JULIA COPA DE VINO DE BIENVENIDA'. At the bottom right, it says 'RESERVACIONES: 03 2461275 - 2460699' and 'PARQUEADERO PRIVADO Y GUARDIA'.

Vive las Fiestas en la
Quinta Loren
H O S T E R I A

Noche
Flamenca

SHOW artístico en vivo
El Cuadro Flamenco de
Mario José Barona al Cante
Omar Méra al Toque
Gallardo de la Fé al Baile
además el Grupo Flamenco Calle Real

Domingo 19 de Febrero
19H00 / Salón Quinta Loren

\$35
CUPO LIMITADO

Cena Buffet

TAPAS: Tostada con salami, champiñones rellenos con queso, trilogía de tortilla, calamares fritos, pulpo a la gallega.
FUERTES: Paella valenciana, callos a la madrileña, gazpacho, solomillo de cerdo caramelizado con queso de cabra.
POSTRES: Hojaldre relleno de pastelería, buñuelos de cañote con miel, chocolate caliente, fresas con crema catalana.

RESERVACIONES: 03 2461275 - 2460699
PARQUEADERO PRIVADO Y GUARDIA

SANTA JULIA
COPA DE VINO DE BIENVENIDA

Promociones



Quinta Loren Hostería

17 de noviembre 

Navidad es sinónimo de amor y alegría, pero sobre todo es motivo para compartir entre familia y amigos. Quinta Loren Hostería te ofrece lo mejor en menús navideños desde US\$24 más imp.

Contáctanos ahora: (03) 2460699 - (03) 2 461275

Cel: 0995439723

e-mail: ventas@quintalorenhosteria.com



Etiquetar foto



Agregar ubic...



Editar

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir la publicación · Compartir
Editar



A Ida Alicia Escobar, Ma Fernanda Vásconez y McLuly Afle gusta esto.

6. Seguimiento y evaluación

Hemos tenido una gran acogida de la publicidad emitida por medio de facebook y twitter a continuación imágenes que permiten visualizar como los usuarios interactúan:





Quinta Loren Hostería

12 de octubre

Agregar una descripción

Etiquetar foto Agregar ubic... Editar

Me gusta · Comentar · Dejar de seguir la publicación · Compartir
Editar

A Ida Alicia Escobar, Cristina Ramos López, Hoheb Fernando y 24 personas más les gusta esto.

Compartido una vez

Lourdes Rodríguez Muy bonito este sitio !!!
13 de octubre a la(s) 7:14 · Ya no me gusta · ↕ 1

Enrique Galarza Si Lourdes es de mi amigo Jorge está en Ambato
13 de octubre a la(s) 20:11 a través de celular · Me gusta

Lourdes Rodríguez Esta es la famosa Hostería de Jorge !!!??? Pues muy bonito lugar, me encanta el paisaje, la decoración..todo muy lindo.
14 de octubre a la(s) 5:05 · Me gusta




Quinta Loren Hostería

1 de octubre 

[Agregar una descripción](#)

 Etiquetar foto	 Agregar ubic...	 Editar
--	---	--

[Me gusta](#) · [Comentar](#) · [Dejar de seguir la publicación](#) · [Compartir](#) · [Editar](#)

 [A Jaime Sevilla, Lissette León, Graciela Constante Carranza y 12 personas más les gusta esto.](#)

 [2 compartidos](#)



Quinta Loren Hosteria

1 de octubre 

Ya probaste nuestra especialidad del Bar de la Quinta Loren Hosteria..... Aun no que esperas iiiiieste y todos los miercolesiiii

 **Etiquetar foto**

 **Agregar ubic...**

 **Editar**

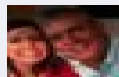
[Me gusta](#) · [Comentar](#) · [Dejar de seguir la publicación](#) · [Compartir](#) · [Editar](#)



A [Flavia Herrera](#), [Tatiana Arcos](#), [Sergio Ernesto Ramirez Toro](#) y 7 personas más les gusta esto.

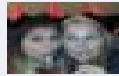


Compartido una vez



Maritza Kabick me encantan !!!!

1 de octubre a la(s) 16:19 · Ya no me gusta ·  1



Tatiana Arcos dios miooooooooooooooooo yo quieroooo amo este platoooo

1 de octubre a la(s) 18:23 · Ya no me gusta ·  1



A **Vinitro HG** y 4 amigos más les gusta Quinta Loren Hostería.



A 4 personas les gusta esto.



Cristina Villacis Un lugar hermoso 😊

Me gusta · Responder · Hace 10 horas



Daniela Forero

Un lugar muy hermoso para pasar un tiempo agradable.... :D

Ya no me gusta · [Comentar](#) · Hace 10 horas

6.8 ADMINISTRACIÓN

Dentro de la empresa es necesario que establezca los responsables que estarán a cargo de la gestión de las acciones de publicidad digital.

Tabla 23 Plan de acción
PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO

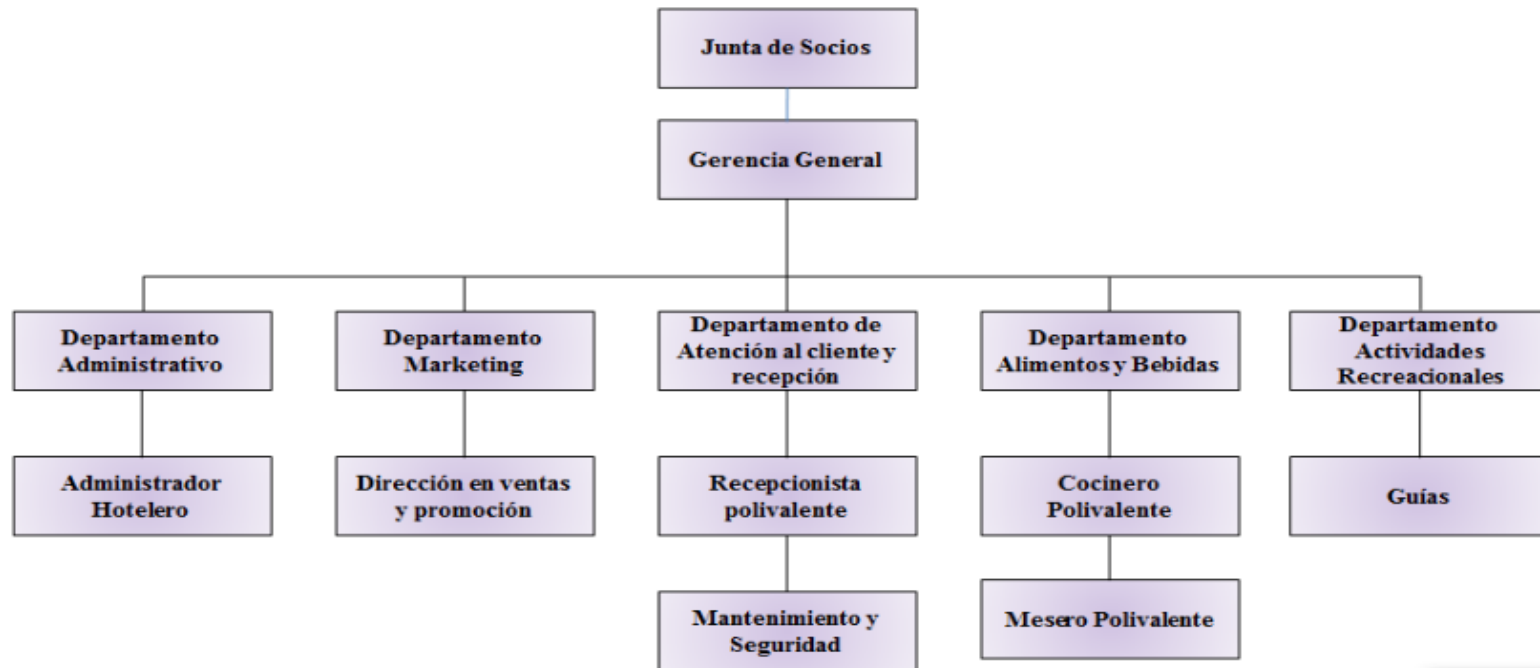
Objetivo	Meta	Actividades	Mecanismos de seguimiento	Presupuesto	Responsable	Fecha Inicial de actividad	Fecha final de actividad
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis FODA, el cual ayude a la Quinta Loren hostería a determinar las mejores estrategias competitivas y analizar su situación actual en el mercado. 	Realizar un análisis foda.	Un análisis interno y externo en la hostería.	Administración	125,00	Gerente General Jorge Valdiviesa	1 junio de 2013	Enero 2014
<ul style="list-style-type: none"> Seleccionar la estrategia más adecuada para obtener mayores ventajas competitivas que ayuden a la hostería a captar nuevos clientes. 	Realizar las estrategias para la publicidad en redes sociales y captar clientes.	Crear perfiles en Redes electrónica de contactos	Reporte de visitas Reporte de comentarios. Reporte de likes.	120,00	Gerente General Jorge Valdiviesa	1 junio de 2013	Enero 2014



<ul style="list-style-type: none"> Determinar las acciones necesarias a tomar para que los resultados del plan de comunicación digital sean los esperados. 	Realizar una adecuada comunicación digital en redes sociales.	Realizar adecuado texto e imágenes para la publicidad digital. Promociones	Panel de Control Emisión y publicación de mensajes positivos. Día del padre Día de la madre	460,00	Gerente General Jorge Valdiviesa	1 junio de 2013	Enero 2014
---	---	---	--	--------	---	-----------------	------------

Elaborado por: Jessica Herrera

Para la realización de las acciones de estrategias del plan de comunicación digital se recomienda la adaptación de un puesto para un webmasters o a su vez puede encargarse el jefe de mercadeo con la asignación de nuevas funciones que serán la de un webmasters

Gráfico 19 Organigrama estructural propuesto



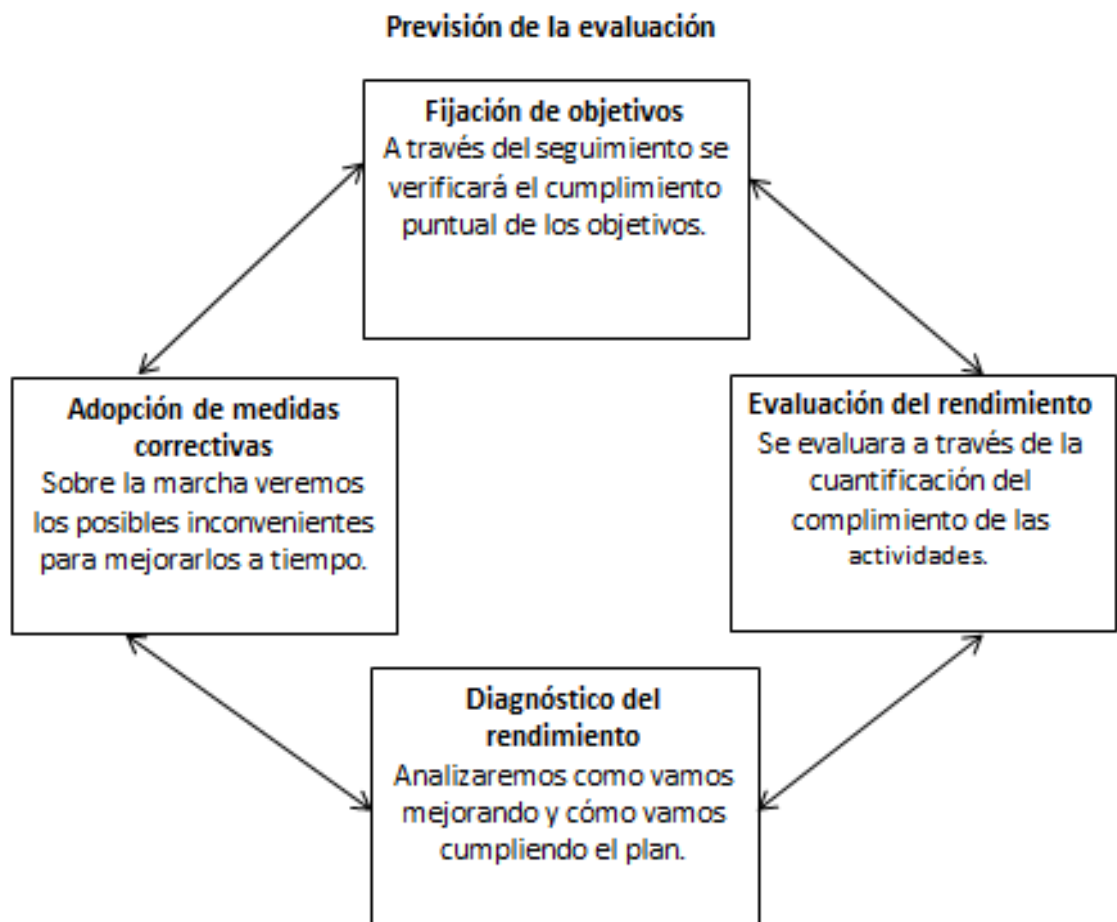
REFERENCIA	
	Línea de autoridad
	Nivel de auxiliar operativo
Elaborado por:	Herrera Jessica
Fecha:	12/07/2013

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACION

Una vez realizado el plan es necesario buscar medidas para evaluar y controlar que se cumplan todas las actividades planteadas.

Es importante que la gerente de la hostería esté de acuerdo con que se debe ejecutar todas las actividades ya que son necesarias para lograr el objetivo planteado y será ella la encargada de llevarlas a cabo.

Tabla 24 Previsión de la evaluación



Elaborado por: Herrera Jessica

BIBLIOGRAFÍA

- Analuisa, E. F. (2011). *Estrategias Competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Ferretería Bolívar*. Trabajo de investigación, Ambato.
- Ardura, I. R. (2006). Principios y estrategias de Marketing. Eureka Media S,I.
- Barthelmess Vargas, C. (2009). *La planeación estratégica en las organizaciones*. Argentina: El Cid Editor.
- Bejar, J. (2010). *Guía para elaborar la Tesis de Grado*. Ambato, Ecuador.
- Caballeros, S. d. (2010). *Impacto de la promoción realizada por las empresas dominicanas a través de las redes sociales facebook y twitter, desde la perspectiva de los usuarios*. Trabajo de grado, República Dominicana.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Quinta Edición ed.).
- Chisnall, P. (1996). *La esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall.
- Consultora TNS Infretest. (2008).
- Correa, F. (2009). *Administración*. Argentina: El Cid Editor.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico* (Octava Edición ed.). Madrid, España: McGraw Hill Interamericana.
- Diccionario Real Academia. (s.f.).
- Dimitri, R., & Rodríguez, S. (2009). *Planeación estratégica*. Argentina: El Cid Editor.
- Estebanez, M. R. (2010). Captacion en B2B. *ICEMD (Instituto de Economía Digital)*, 3.

- García Ferrer, G. (2005). *investigacion comercial* (Segunda Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gonzales, C. I. (2011). *"El uso de las redes sociales como parte de la publicidad de la empresa Cinopolis de Mexico,S.A. de C.V."*. Mexico.
- Gordillo, M. G. (2006). *Calidad en servicio en banco, una estrategia en la captación de clientes*. Trabajo de Graduación.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoria de la Investigación Científica*. Quito, Ecuador: Diemerino Editores.
- Hidalgo, J. (2004).
- Imediactiva. (2013). *Experiencia Imedia*.
- INTEL. (2010). Web. 3,4.
- Internet World Stats. (s.f.). *Internet World Stats*.
- Jiménez, M. A. (1997). La satisfacción del cliente un indicador de productividad.
- Jones, G. R., & George, J. (2010). *Administración contemporánea* (Segunda Edición ed.). Distrito Federal, México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Kotler, A. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). México: Person.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación S.A.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque Práctico* (Vol. Segunda Edición). Prentice Hall.
- Marketing Publishing. (2007). *Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos*. España: Ediciones Díaz de Santos.

- Martínez Sánchez, J. M., & Jiménez, E. (2010). *Marketing*. USA: Firms Press.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Ourkut. (2004).
- Ramírez Cardona, C. (2010). *Fundamentos de la administración* (Tercera Edición ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rincon, S. M. (2008). *Las promociones bancarias como medio de captacion de clientes*. Tesis , Morelia.
- Salcedo, K. (25 de Julio de 2001). Mercadeo.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.
- Stats, I. W. (s.f.).
- Suarez, C. (2005). *ADMINISTRACION DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS* (Segunda Edición ed.). México: Noriega Editores.
- Tomaselli, L. (2005). *Administración estratégica de la A a la Z* (Primera Edición ed.). (Z. y. CEM, Ed.) Ambato, Ecuador.
- Urbano, C., & Yuni, J. (2006). *Tecnicas Para Investigar I*. Argentina: Brujas.
- Velazco Alfredo. (s.f.).
- Villanueva, V. M. (2010). *Crecimiento y efectividad de la publicidad en las redes sociales*. Tesis, Madrid-España.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. (F. C. Rodriguez, Ed.) Mexico, D.F., D.F.: Mc Graw- Hill Interamericana Editores, S.a.De C.V.

WZabala, H. (2006). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

WEBGRAFÍA (Fuentes electrónicas)

Alianzas Estratégicas. (24 de Noviembre de 2008). *Blogspot*. Obtenido de <http://alianzasestrategicas75879.blogspot.com/2008/11/concepto-de-alianzas-estrategicas.html>

Anderson, T. (Agosto de 2008). Obtenido de <http://lasredessociales2011.blogspot.com/2011/04/que-es-myspace.html>

Asociacion Internacional deWebmasters y Social Media. (19 de Diciembre de 2012). *Red Social Media*. Obtenido de <http://www.redsocialmedia.com/2010/04/el-concepto-del-e-marketing/>

Carolina. (martes 13 de julio de 2010). *Blogger*. Recuperado el martes de julio de 2010, de Blogger: <http://redessocialescaromg.blogspot.com/2010/07/como-se-originaron-las-redes-sociales.html>

Castillo, R. (26 de junio de 2012). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://marketingenlasredessociales.blogspot.com/2012/06/marketing-digital.html>

Comisión de Comunidade Europeas. (04 de Abril de 1997). Obtenido de <http://www.sodimac.com.pe/uploads/servicio/461dc5b3b4700824f79e5e6bdfc4bef7.pdf>

Delgado, R. (2009). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2011/07/12/definiendo-los-medios-de-comunicacion/>

Estupinian, W. (s.f.). *Xtrategico internet marketing & SEO*. Obtenido de La importancia del marketing en las redes sociales: http://www.xtrategico.com/blog.php?doc_id=17

- GestioPolis. (2006). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>
- Irigoyen, M. D. (23 de Octubre de 2008). *E-marketing blog*. Obtenido de <http://e-mktg.blogspot.com/2008/10/definicion-de-marketing-digital.html>
- Ivan Thompson . (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Joan Vilaplana. (16 de Octubre de 2012). *Comunicación, salud y demás*. Obtenido de <http://comunicacionsaludydemas.wordpress.com/2012/10/16/que-debe-incluir-un-buen-plan-de-comunicacion/>
- Kotler, P. (27 de Mayo de 1931). *La historia de la publicidad*. Recuperado el 27 de Mayo de 1931, de La historia de la publicidad: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com>
- Llera, R. (2012). *El Blog de la Publicidad, el Marketing, los Social Media y la Comunicación*. Obtenido de El Blog de la Publicidad, el Marketing, los Social Media y la Comunicación: <http://comunica2punto0.com/2012/06/18/como-captar-nuevos-clientes-sigue-estos-tips-basicos/>
- Losada, C. (08 de Julio de 2008). *Ove Blog*. Obtenido de <http://cruz.losada.over-blog.es/article-cinco-tecnicas-para-captacion-nuevos-clientes-85904911.html>
- Lozoya, J. M. (28 de Septiembre de 2010). *Economía y Empleo*. Obtenido de <http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g-b2g-a26589#axzz2FXfBMuBm>
- Maestros del Web. (Noviembre de 14 de 2006). *Redes Sociale en Internet*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>
- Marketing Express. (7 de Noviembre de 2011). *Slideshare*. Obtenido de www.slideshare.net/.../5-que-es-el-marketing-digital

- Marketing SEO SEM. (2010). *CONDELMED*. Obtenido de CONDELMED:
<http://www.marketingcomunicacion.com/posicionamiento-en-buscadores/2522/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-posicionamiento-en-buscadores/>
- Medios y Redes. (05 de Febrero de 2008). *Redes Sociales*. Obtenido de
<http://www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales/>
- On line School. (31 de enero de 2011). *Marketing Directo*, Portal para el marketing, publicidad y los medios. Recuperado el Enero de 2011, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com>
- Portal educativo. (2012). *Tipos de.org*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>
- Pymes, Lun. (2012). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/el-servicio-personalizado-es-la-clave-para-un-servicio-de-calidad/>
- Reyes Cano, L. d. (2010). *Proceso administrativo*. Recuperado el 30 de Mayo de 2012, de http://www.angelfire.com/zine2/uvm_lce_lama/padmon.htm
- Rodriguez, P. (Junio de 2005). *Captación de clientes para tu negocio*. Obtenido de Captación de clientes para tu negocio: <http://masclientes.blogspot.com/>
- Rojas, S. L. (30 de Abril de 2012). *WSI We simplify the internet*. Obtenido de Marketing digital y la imagen personal :
http://www.hiwsivalue.com/_blog/Our_Blog/post/Marketing_digital_y_la_imagen_personal/
- Sandoval, S. (17 de Agosto de 2011). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategicas-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>

Soto, M. d. (16 de Marzo de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de

<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/servicios-especiales-en-la-hoteleria-en-cuba.htm>

Thompson, M., & Antezana, J. (Septiembre de 2006). *Promonegocios.com*. Recuperado el

Mayo de 2012, de Proceso Administrativo:

<http://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>

TIC. (2012). *Zitux Realidad Digital*. Obtenido de Estadísticas Internet Ecuador 2012. :

<http://www.zitux.com/reciente/item/97-estad%C3%ADsticas-internet-ecuador-2012.html>

ANEXOS

Ambato, 17 de enero de 2013

INGENIERO Msc
LUIS VELÁSQUEZ MEDINA
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Presente.

De mi consideración

Yo, **HERRERA GALLEGOS JESSICA MARIBEL** con **CI: 180446223-0**, estudiante de Noveno semestre paralelo "A" de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas, periodo académico septiembre 2012 – febrero 2013, modalidad presencial, solicito a usted y por su intermedio a quien corresponda, se me apruebe el tema del trabajo de investigación: "**LAS REDES SOCIALES Y LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES**" y a la vez se me designe profesor revisor de la misma.

Por la atención que se digne dar a la presente anticipo mi agradecimiento y me suscribo de Ud.

Atentamente

HERRERA GALLEGOS JESSICA MARIBEL
CI: 180446223-0

Adj: Requisitos



MAPA DE UBICACIÓN

La QUINTA LOREN HOSTERIA nació el 20 de Julio de 1997 está ubicada en bella ciudad Ambato, en la urbanización Loren-Ficoa, Av. Los Guaytambos y los Taxos, rodeada de huertos frutales y jardines le convierten en un lugar ideal para el descanso, desde donde se aprecia la ciudad en toda su magnitud.



CARTA DE COMPROMISO

Ambato octubre 08 de 2012

Sr.

Jorge Valdivieso

GERENTE "HOSTERIA QUINTA LOREN" – AMBATO

Presente

De mi consideración:

Yo, JESSICA MARIBEL HERRERA GALLEGOS, estudiante del noveno semestre paralelo "A", de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios modalidad Presencial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, periodo académico septiembre-febrero 2012, me permito dirigirme a Usted muy comedidamente con la finalidad de que se autorice realizar el perfil de tesis para mi grado de Ingeniera Comercial en su prestigiosa Empresa, para lo cual se requiere que se me proporcione datos reales para desarrollar la debida investigación, los resultados de la misma considero podrían ser de utilidad para el mejoramiento de su prestigiosa Empresa, esta investigación tendrá una duración aproximada de tiempo de un año, si es que se autoriza me comprometo a respetar con la confidencialidad de la información proporcionada y a entregar los resultados de la misma al momento de terminarla.

Por la gentil y favorable atención que se sirva dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Srta. Jessica Herrera Gallegos

C.I. 180446223-0

Quinta Loren
HOSTERIA



CRONOGRAMA

ACTIVIDADES		MESES												
		Sep.	Oct.	Nov	Dic.	Ener.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.
1	Elaboración del proyecto													
2	Prueba piloto													
3	Elaboración del marco teórico													
4	Recolección de información													
5	Procesamiento de datos													
6	Análisis de resultados y conclusiones													
7	Formulación de la propuesta													
8	Redacción de informe final													
9	Transcripción del informe													
10	Presentación del informe													

Elaborado por: Herrera Jessica



La presente encuesta tiene como finalidad determinar los gustos y preferencias de la publicidad en redes sociales acerca de los servicios que ofrece la Hostería Quinta Loren.

Distinguido(a) Clientes Externos:

OBJETIVO:

Obtener la información necesaria a través de la encuesta con el fin de captar clientes y tomar las mejores decisiones para la Hostería Quinta Loren.

INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.
- Procure ser lo más objetivo y veraz.
- Favor escoger una opción de cada pregunta.

INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO:

Género

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>

Edad

18 a 25	<input type="checkbox"/>
26 a 33	<input type="checkbox"/>
34 a 41	<input type="checkbox"/>
42 a 49	<input type="checkbox"/>
50 en adelante	<input type="checkbox"/>

Ocupación

Estudia	<input type="checkbox"/>
Trabaja	<input type="checkbox"/>
Estudia y trabaja	<input type="checkbox"/>

1. ¿Conoce los servicios que ofrece la Hostería Quinta Loren?

Bastante	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

2. ¿Con qué frecuencia usted visita una hostería?

Muy frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Poco frecuente	<input type="checkbox"/>
Nada frecuente	<input type="checkbox"/>

3. ¿Elija el factor más influyente para la visita de una hostería?

Alojamiento	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>
Áreas verdes	<input type="checkbox"/>

4. ¿Ha visto anuncios publicitarios de interés en redes sociales sobre hosterías?

Muy frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Poco frecuente	<input type="checkbox"/>
Nada frecuente	<input type="checkbox"/>

5. ¿Es usted un usuario activo en las redes sociales?

Muy frecuentemente	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------

Poco frecuente	
Nada frecuente	

6. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Facebook	
Twitter	
My Space	

7. ¿Desearía recibir información y promociones por medio de las redes sociales, de los servicios que ofrece Quinta Loren Hostería

Si	
No	
Tal vez	

8. ¿A través de qué medio informático le gustaría que se dé a conocer los servicios que ofrece Quinta Loren Hostería?

Facebook	
Twitter	
My Space	

9. ¿Cómo desearía que sea la publicidad en redes sociales para cautivar su atención?

Imágenes animadas	
Clores llamativos	
Mensaje e imagen creativa	

10. ¿Cuál es el objetivo del uso de las redes sociales para usted?

Entretenimiento	
Informativo social	
Costumbre	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN