

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La Eficiencia del Marketing On-Line y la
Captación de Clientes para la Hostería Imperio Real
Resort Spa del Cantón Salcedo”.**

Autora: Ana Daniela Flores López

Tutor: Ing. Iván Cevallos

AMBATO – ECUADOR

Julio 2014



ING. IVÁN CEVALLOS

CERTIFICA:

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

Ambato, Julio 25 del 2014

.....
ING. IVÁN CEVALLOS
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana Daniela Flores López, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales: a excepción de las citas bibliográficas.

.....
Ana Daniela Flores López
C.I: 1804819983
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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. Mg. Fabián Chávez

f).....

Ing. Mg. Mauricio Sierra

Ambato, Julio 25 del 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 la institución.

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

.....
Ana Daniela Flores López
AUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación final de mi carrera Marketing y Gestión de Negocios se lo dedico a Dios, por darme sabiduría y fortaleza necesaria para permitirme llegar hasta esta instancia tan importante para el inicio de mi vida profesional, a mis padres por apoyarme siempre y ser mi guía, a mi hermana por brindarme su apoyo incondicional.

Ana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Facultad de Ciencias Administrativas, por haberme dado la oportunidad de poder formarme como una profesional.

A mi tutor, quien supo facilitarme sus conocimientos que permitieron culminar mi investigación.

Al Ing.Mg. Fabián Chávez por su ayuda invaluable, al Ing.Mg. Mauricio Sierra por sus oportunos consejos.

Finalmente a todos quienes de una u otra forma me motivaron a seguir adelante.

Ana

ÍNDICE DE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	ii
CERTIFICA	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del problema	8
1.2.5 Preguntas directrices	8
1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	10

1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	15
2.4.1 Categorización Variable Independiente	16
2.4.2 Categorización Variable Independiente	17
2.4.3 Definición de Categoría Variable Independiente	18
2.4.4 Definición de Categoría Variable Dependiente	36
2.5 HIPÓTESIS.....	44
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	44

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.2 TIPO O NIVEL DE INVESTIGACIÓN	46
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	49
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	51
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	52

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADO.....	53
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	53
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	67

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES:.....	71
5.2 RECOMENDACIONES.....	73

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	74
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	75
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	77
6.4. OBJETIVOS.....	78
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	78
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO – TÉCNICA.....	79
6.7 METODOLOGÍA.....	88
6.8 PLAN DEL MODELO OPERATIVO.....	106
6.9 PREVISION DE LA EVALUACION.....	128

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Árbol de Problemas.....	6
Ilustración 2 Categorización Variable Independiente	16
Ilustración 3 Categorización Variable Dependiente	17
Ilustración 4 Principios del Marketing On-Line	22
Ilustración 5: Tipos de Ventas.....	34
Ilustración 6: Características de los Servicios.....	42
Ilustración 7: Las cinco Fuerzas del Sector de Porter.....	80
Ilustración 8: Representación gráfica de la estructura jerárquica de la página web	113
Ilustración 9: Diagrama de Elementos de la página Web	114
Ilustración 10: Logotipo.....	115
Ilustración 11 Encabezado página web	115
Ilustración 12: Contenido central de la página web	115
Ilustración: 13 Pie de página	115
Ilustración 14: Sección inicio.....	116
Ilustración 15: Sección ¿Quiénes Somos?	117
Ilustración 16: Sección instalaciones	118
Ilustración 17: Sección Servicios:.....	119
Ilustración 18: Sección promociones	120
Ilustración 19: Sección Contáctanos	121
Ilustración 20: Organigrama Estructural.....	127

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización Variable Independiente	49
Cuadro 2 : Operacionalización Variable Dependiente.....	50
Cuadro 3: Plan de Recolección de Información.....	51
Cuadro 4: Recopilación de Datos.....	52
Cuadro 5: Plan del Modelo Operativo	106
Cuadro 6: Perfil del usuario	110
Cuadro 7: Matriz de evaluación y monitoreo de la propuesta	128
Cuadro 8: Matriz de Evaluación y presentación de la propuesta	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Género.....	54
Tabla 2: Edad	55
Tabla 3: La web como medio de Información	56
Tabla 4: Información a través de páginas web.....	57
Tabla 5: Instalaciones.....	58
Tabla 6: Personal capacitado.....	59
Tabla 7: Atributo único diferenciador.....	60
Tabla 8: Servicio rápido	61
Tabla 9: Servicio	62
Tabla 10: Redes sociales	63
Tabla 11: Promociones.....	64
Tabla 12: Servicios que ofrece	65
Tabla 13: Herramientas Virtuales	66
Tabla 14: Frecuencias Observadas	68
Tabla 15: Frecuencias Esperadas	68
Tabla 16: Distribución de chi-cuadrado	69
Tabla 17: Chi-cuadrado.....	70
Tabla 18: Ventas de la Empresas del Sector	96
Tabla 19: Tasa de crecimiento- Ventas	96
Tabla 20: Participación en el mercado	97
Tabla 21: Matriz de evaluación de factores internos	100
Tabla 22: Matriz de evaluación de factores Externos	101
Tabla 23: Presupuesto	107
Tabla 24: Cronograma de actividades de la propuesta.....	108
Tabla 25: Pronostico de ventas	125
Tabla 26: Presupuesto de gastos	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Género.....	54
Grafico 2: Edad	55
Grafico 3: La web como medio de Información	56
Grafico 4: Información a través de páginas web.....	57
Grafico 5: Instalaciones.....	58
Grafico 6: Personal capacitado.....	59
Grafico 7: Atributo único diferenciador.....	60
Grafico 8: Servicio rápido.....	61
Grafico 9: Servicio	62
Grafico 10: Redes Sociales	63
Grafico 11 : Promociones.....	64
Grafico 12: Servicios Que ofrece	65
Grafico 13: Herramientas Virtuales	66

RESUMEN EJECUTIVO

La Hostería el Imperio Real Resort Spa, ubicada en el cantón de Salcedo provincia de Cotopaxi se ha dedicado a ofrecer servicios de calidad desde el año 2001, tiempo durante el cual ha experimentado un alto nivel de crecimiento; antiguamente fue una heladería pero el deseo de expansión de sus propietarios hicieron de este lugar una hostería, donde hoy es una empresa que ofrece servicios de hospedaje.

La presente investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la hostería, con el propósito de establecer estrategias que permitan elevar el nivel de captación de clientes a través del marketing on-line, ya que la internet en el mundo de los negocios ha generado que ya no sea suficiente impactar con publicidad y campañas de marketing tradicional para captar clientes.

Es así que la investigación a través de técnicas e instrumentos aplicados a posibles clientes externos, obtuvo datos cuantitativos, los mismos demuestran que es importante proponer el uso de herramientas virtuales como medio para elevar el nivel de captación de clientes y su continuo crecimiento en el mercado del sector.

Por lo que las páginas Web, el e-mailing como herramientas virtuales, con el tiempo se han convertido en excelentes instrumentos de venta y proyección de cualquier tipo de negocio, han logrado generar una imagen moderna y tecnológica a las empresas, e impulsándolas hacia nuevos mercados.

Palabras claves: Marketing On-Line, Captación de clientes, Herramientas virtuales, Internet

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está constituida por seis capítulos, los mismos se muestran a continuación sintetizados.

El primer capítulo hace referencia al problema objeto de estudio, en él se contempla el desarrollo de los siguientes aspectos: el contexto en el que se ubica el problema, el análisis crítico por el cual el investigador trata de comprender e interpretar las relaciones esenciales del problema, la prognosis o visión a futuro del problema es decir las posibles consecuencias que pudieran mostrarse en caso de que el problema no se resuelva, además se crean los límites de la investigación en cuanto a contenido, espacio y tiempo; se plantean las preguntas directrices, los objetivos, que serán encargados de direccionar la investigación y finalmente se justifican las razones por las cuales se estudiara el tema.

En el segundo capítulo se constituye el marco teórico. Incluye el desarrollo de investigaciones previas que servirán de soporte a la presente investigación, se desarrolla la fundamentación filosófica y legal, que orienta la investigación, así como también se presenta las categorías fundamentales que son una explicación con visión didáctica que permiten la comprensión de las variables del problema que serán conceptualizadas, seguidamente se formula la hipótesis relacionando una variable con otra, por último se señala las variables de la hipótesis es decir las variables ejes de la investigación.

El tercer capítulo, especifica la metodología con la que se trabajara y se consideran aspectos como el enfoque, la modalidad básica y el tipo de investigación, conjuntamente se establece la población y la muestra que se va trabajar, de igual manera se realiza la operacionalización de las variables, para ello se establecerá un plan de recolección y procesamiento de información.

En el cuarto capítulo, se realiza el análisis e interpretación de resultados, se expone los resultados de la investigación, se presentan, analizan e interpretan en forma ordenada, con el apoyo de tablas y gráficos, posteriormente se realiza la verificación de la hipótesis con su respectivo cálculo y análisis.

En el Capítulo V, se establecen las conclusiones y recomendaciones generales. Se elaboran síntesis globales de los principales resultados y recomendaciones para contribuir a la solución del problema o al mejoramiento cualitativo. Las conclusiones y recomendaciones tienen una vinculación estrecha con la propuesta.

En el sexto capítulo se desarrolla la propuesta de solución al problema investigado, consta de datos informativos de la institución ejecutora, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, que toma en cuenta aspectos de viabilidad como política, tecnológica, legal, económico, además se detalla soportes teóricos de la propuesta a través de la fundamentación científico-técnica, así como también se plantea un plan de acción que integra etapas, actividades, recursos, responsables, presupuesto, tiempo y finalmente se especifica la unidad operativa que administrara la propuesta.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA

La Eficiencia del Marketing On-Line y la Captación de Clientes para la Hostería Imperio Real Resort Spa del Cantón Salcedo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Es importante conocer el origen y las nuevas oportunidades que nacen a través del uso de herramientas tecnológicas, en el desarrollo empresarial.

Hoy en día, el Marketing On-Line es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios, porque llega de manera inmediata a su mercado objetivo.

Adriana Noreña, directora de Google Hispanoamérica, estimó que las pymes en la región latinoamericana están renunciando ganar hasta 2 mil millones de dólares por no tener presencia en la web.

Es así que en Ecuador solo 3 de cada 10 micro, medianas y pequeñas empresas del país que utilizan internet participan en la web, así lo demostró un estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que presentó el Ministerio de Telecomunicaciones, lo que representa un bajo índice de usabilidad por parte de propietarios de negocios hoteleros que son PYMES, no trabajan con recursos tecnológicos, de tal manera que las acciones que involucra al Marketing On-line, no están ayudando a la venta de los servicios de las empresas (Duarte, 2013).

Hoy en día los usuarios de internet están marcando tendencia ya que cada vez se incrementan más, según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en los últimos 12 meses 13.312.671 de personas han usado la internet como medio de información y comunicación. Por lo tanto tomando este dato desde una perspectiva empresarial, la internet es un medio para captar clientes, sin embargo existen empresas que no usan al internet como una herramienta competitiva en sus negocios, eliminando las oportunidades de llegar a su mercado objetivo y ocasionando que la competencia tome lugar a dar nuevas ideas para captar clientes.

En Cotopaxi los pequeños y medianos negocios de hospedaje turístico demuestran notoriamente que no integran a la publicidad online, las ventas online, la promoción online como actividades primordiales, no son tomadas en cuenta a pesar de que el uso de estas herramientas por Internet resultan mucho más versátiles, directas y baratas que la que ofrecen otros medios; estas proporcionan nuevas armas, nuevas estrategias para captar clientes.

Existe un déficit en la aplicación de Marketing On-Line empresarial porque no se usa la tecnología de acuerdo a las necesidades de las empresas, varios empresarios opinan que usar eficientemente las TICs es comprar computadoras indiscriminadamente.

La hostería Imperio Real Resort Spa se encuentra en el Sector Servicios dentro de la empresa privada hotelera, ha participado en el mercado 12 años, maneja una cultura organizacional de mejoramiento continuo para desarrollar y brindar un servicio garantizado a sus clientes.

Pero en la actualidad no ha cumplido con sus lineamientos, ya que el problema que enfrenta actualmente es el deficiente Marketing On-Line debido a la oferta tradicional de comunicación con la que se maneja; no se ha involucrado en cuestiones tecnológicas, es decir, no ha renovado su herramienta de trabajo, de tal forma que la utilización del internet como medio de información y comunicación con el cliente no ha representado mejoría para lograr captar clientes y generar un crecimiento más sustentado en el mercado, ya que el mundo empresarial en la actualidad se basa en la competitividad, innovación y respuesta a la necesidad del cliente, el cual es el principal objetivo de las organizaciones.

1.2.2 Análisis crítico

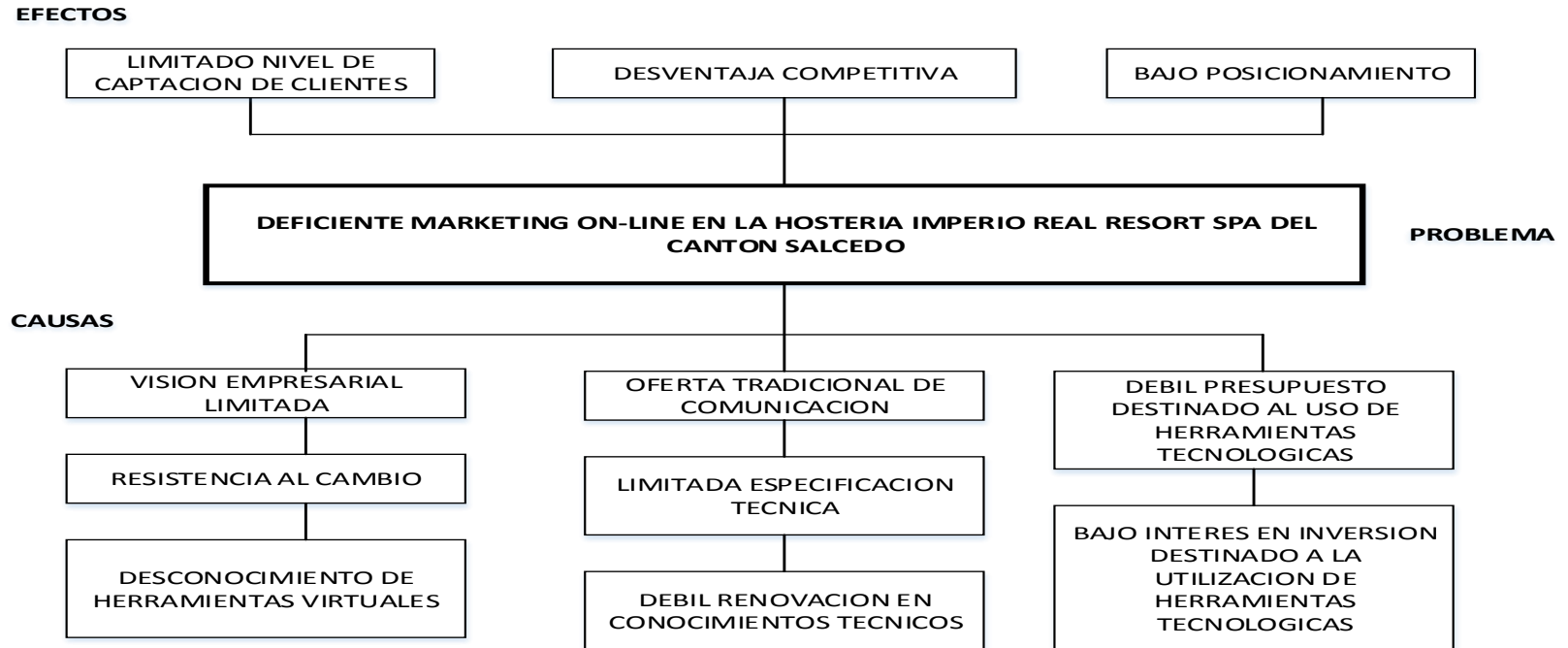


Ilustración 1: Árbol de Problemas
Elaborado por: Ana Flores López

Con el *desconocimiento de herramientas virtuales*, la hostería no podrá llegar y ofrecer al cliente la información necesaria para que deposite su confianza y pueda tomar la poderosa decisión de compra que es fundamental para el sostenimiento y crecimiento de la Hostería Imperio Real Resort Spa, ya que las nuevas tecnologías hacen de un mensaje una conversación abierta al mundo, un foro donde las palabras viajan de persona a persona instantáneamente.

La *resistencia al cambio* y la *visión empresarial limitada*, ha generado un desempeño deficiente cuando se lleva a cabo una actividad por primera vez.

Por otra parte, con la *débil renovación de conocimientos técnicos* y la *limitada especialización técnica* del personal, no se podrá llevar a cabo una actividad ordenada, planeada e intacta, ya que no se integraran los recursos humanos al proceso de elaboración del servicio, no obstante el desarrollo de habilidades necesarias para un mejor desempeño de todos los colaboradores en sus cargos será limitado ya que deben adaptarse a las exigencias cambiantes del entorno.

La *oferta tradicional de comunicación* limita a la hostería a tener una relación directa con los usuarios, además evitarían la capacidad de atracción y vinculación a las redes sociales, páginas web, blogs, como medio para dar a conocer los servicios que ofrece.

Y finalmente el *bajo interés en inversión destinado a la utilización de herramientas tecnológicas* ha inducido a la empresa contar con un débil presupuesto destinado al uso de las mismas; ningún negocio puede crecer si se ignora esta actividad, por medio de ella se puede llegar a grandes grupos de compradores geográficamente dispersos, a un costo bajo por exposición

1.2.3 Prognosis

En caso de no dar solución al problema expuesto, la Hostería “Imperio Real Resort Spa” tendría un *limitado nivel de captación de clientes*, provocando una *desventaja*

competitiva empresarial, sin embargo induciría a un bajo *posicionamiento en el mercado* de servicios hoteleros del país.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye la eficiencia de Marketing On-Line en la captación de clientes en la Hostería Imperio Real Resort Spa en el Cantón Salcedo?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Cuál es la eficiencia que tiene el Marketing On-Line?
- ¿Qué acciones se ha realizado para mejorar el nivel de captación de clientes en la Hostería Imperio Real Resort Spa?
- ¿Conoce alguna alternativa de solución que permita mejorar la captación de clientes?

1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación

Delimitación Contenido

Campo Científico: Marketing

Área: Marketing On-Line

Aspecto: Captación de Clientes

Delimitación Espacial

Razón Social: Hostería El Imperio Real Resort Spa

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Salcedo

Dirección: Av. Jaime Mata y Mario Mogollón

Delimitación Temporal

Periodo: Julio 2013- Febrero 2014

Unidades de Observación

Posibles clientes externos

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación se justifica en primer lugar por el *interés* y predisposición del investigador en estudiar el tema planteado, además por su posibilidad de realización, ya que se dispuso de tiempo suficiente para su desarrollo, y también por el acceso a las fuentes de información.

Se realizó buscando el mejoramiento continuo de la Hostería Imperio Real Resort Spa, con el objetivo de que desarrolle estrategias de competitividad basada en el uso de herramientas tecnológicas, para alcanzar un amplio desarrollo en cuanto a la captación de clientes.

Además se la realiza mediante una orientación teórica-práctica; *teórico* porque existen varias fuentes bibliográficas que sustentan la investigación; y *práctico* porque nos permite emplear los conocimientos adquiridos en el transcurso académico realizado.

Sin embargo a través del desarrollo de la investigación, se generará *beneficios* para las partes involucradas, es decir, la empresa recibirá una propuesta como alternativa de solución al problema; y el investigador obtendrá experiencia en el ámbito empresarial.

Es *factible* su realización puesto que el investigador dispone de los recursos tanto económicos, materiales y tecnológicos necesarios para realizar la investigación; el éxito de una investigación está determinado por su grado de factibilidad.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Determinar la eficiencia que tiene el Marketing On-Line en la captación de clientes, en la Hostería Imperio Real Resort Spa del Cantón Salcedo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar la eficiencia que tiene el Marketing On-Line en la Hostería Imperio Real Resort Spa del Cantón Salcedo.
- Analizar las acciones que se ha realizado para mejorar el nivel de captación de clientes para la Hostería Imperio Real Resort Spa.
- Proponer alguna alternativa de solución que permita mejorar la captación de clientes.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

“Los antecedentes constituyen una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado, es decir comprende las conclusiones de cada una de las investigaciones que pueden servir como base para que prosigamos.” (Sánchez, 2004, pág. 48), es decir nos permitirán tener ideas claras sobre temas relacionados con la investigación; darán soporte a la misma.

(Jimenez, 2011), *de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, en su tema de investigación “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato.”*, concluye que el internet ha sido el medio en el cual se ha innovado la compra moderna, esto se ha logrado por el acceso que hoy en día tienen las

personas al uso de un computador, además concluye que las compras son buenas, debido a las facilidades que hoy en día ofrece este medio de comunicación, y más que toda la información boca a boca ha sido gran influencia además los clientes consideran que el marketing se está propagando por medio del internet, esta es la razón para crear una página Web.

Las posibilidades y ventajas que nos ofrece Internet como campo para el marketing, son tan importantes, que hoy en día no podemos llevar a cabo una estrategia de comunicación de la empresa sin tener en cuenta la red. Por esta realidad la Internet no puede ser obviada por ninguna empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado, de forma que, no solamente tendrá que estar presente en la red, sino que tendrá que aplicar diferentes herramientas y técnicas de marketing teniendo en cuenta ciertas consideraciones básicas para sacar el máximo provecho a su presencia en Internet.

(Cutropia, 2002), *de la Universidad Complutense de Madrid, en su tesis doctoral “Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada.”* concluye que, el objetivo de desarrollar un proceso de comercialización a distancia conocido como “comercio electrónico” obtiene siempre mejores resultados económicos, para la entidad vendedora, que cualquier otra clase de proceso, siempre y cuando se utilice con compradores electrónicos”, además el planteamiento de un diseño de sistema producto-comprador conocido como “uno a uno” que obtiene siempre mejores resultados económicos para la entidad vendedora que cualquier otro sistema no individualizado, siempre y cuando se utilice con compradores electrónicos, independientemente del proceso de comercialización que se utilice.

El establecer las condiciones normativas necesarias y suficientes para que los enunciados anteriores se cumplan por “resultados económicos” se entiende la diferencia: Ventas-Gastos. Las características del tipo de comprador electrónico se explicitan en su momento. En ambos enunciados se da por supuesta la cláusula “ceterisparibus”. Sin embargo la corroboración de esta Hipótesis, se ha tornado

demostración al utilizar formas argumentales de la ciencia formal, apoyándonos en el Conocimiento de Fondo no Problemático y en una serie de Axiomas y Teoremas, por lo cual, es un Teorema. Sin embargo, no hemos logrado demostrar el Teorema tal y cual estaba expresado, sino para cualquier Proceso de Comercialización a Distancia (no sólo para “comercio electrónico”). La demostración ha tenido dos partes, la primera demostrar que cualquier Proceso a Distancia o a Domicilio obtendrá mayores ventas que cualquier otro Proceso si se utiliza con compradores del tipo electrónico y se cumplen las condiciones a, b, c y d:

La segunda parte, ha sido demostrar que cualquier Proceso a Distancia implica menores costes que cualquier otro Proceso (incluido el Proceso a Domicilio), para la entidad vendedora. Así, finalmente, hemos podido demostrar que: “Cualquier Proceso de Comercialización a Distancia obtiene mejores resultados económicos (Ventas-Costes) que cualquiera otra clase de Proceso siempre y cuando se utilice con compradores tipo electrónico.

(Lopez, 2011), *de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de ciencias Administrativas en su trabajo de investigación “Estrategias Competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Ferretería Bolívar”* concluye que la empresa Ferretería Bolívar no realiza investigación de mercado que permita conocer las necesidades insatisfechas de los clientes, razón por la cual no notaron la necesidad de actualizar su sistema de atención al cliente y manejo de precios. Y en cuanto a la participación del mercado es notorio que la empresa “Ferretería Bolívar” se encuentra en un nivel medio de competitividad, motivo por el cual la empresa se ha visto estancada tanto en su crecimiento empresarial como volumen de ventas, además la falta de un mejor modelo de Atención al cliente y un adecuado sistema de fijación de precios son los inconvenientes con los que la empresa se ha encontrado en los últimos años, motivo por el cual sus empleados muestran una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos tanto en métodos de fijación de precios como en atención al cliente los cuales ayuden a la empresa a ser más competitiva en el mercado.

De acuerdo a las conclusiones detalladas en la investigación, recalcan que se debe tomar en cuenta a las estrategias competitivas, pues estas ayudan a las empresas a como emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector competitivo, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así una rentabilidad superior para la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Fundamentación ontológica. La presente investigación se desenvuelve en un paradigma Crítico-Propositivo; crítico porque analizará la situación que está viviendo la empresa y su medio que la rodea. Y propositiva porque se buscará la mejor solución al problema investigado.

Fundamentación Axiológica. El proceso de investigación para la construcción del conocimiento sobre el problema objeto de estudio se establece en valores como: honestidad, responsabilidad, veracidad, cordialidad, respeto y solidaridad, que le permitirán al investigador interactuar de una manera ética-profesional en el medio empresarial, y realizar la investigación de una manera seria, transparente y eficiente.

Fundamentación Epistemológico. La presente investigación nos llevará a conceptualizar la variable independiente Marketing On-Line, y la variable dependiente Captación de clientes, sustentadas en la teoría de varios autores. Por lo tanto en función de este estudio se busca la transformación positiva tanto del objeto como del sujeto de la investigación.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se enmarca en la Constitución de la República del Ecuador, contemplando los derechos a disponer servicios de calidad y elegirlos con libre albedrío, por lo tanto la (Asamblea Nacional del Ecuador , 2008, pág. 39) en el CAPÍTULO TERCERO, *Sección Novena, Personas usuarias y consumidoras*, menciona que:

Art. 52 que; 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.

Además toma como referencia la Sección Tercera, Comunicación e Información, *el Art. 16* que Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: “*El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.*” (Asamblea Nacional del Ecuador , 2008, pág. 25)

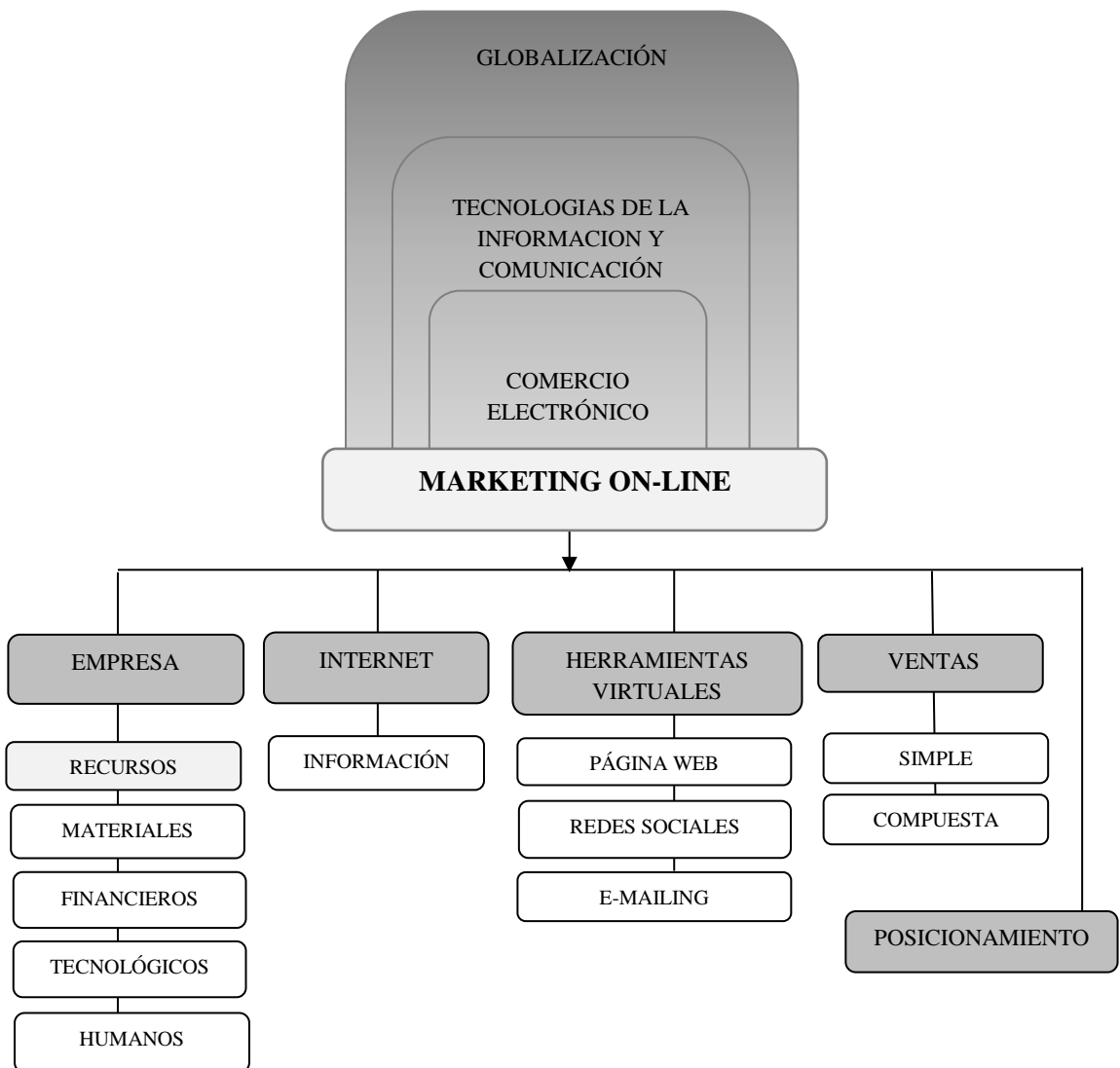
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Las categorías fundamentales son una visión dialéctica, de la red de conceptos fundamentales, que permiten la comprensión de las variables del problema. Este desarrollo teórico parte de categorías inclusoras de las variables del problema, para ir descendiendo jerárquicamente hasta aquellas que comprenden y explican la esencia de tales variables. Se podría decir que en el marco teórico subyace una superordinación y una subordinación de las variables del problema (Herrera, Arnaldo , & Naranjo, 2008, pág. 75)

2.4.1 Categorización Variable Independiente

Marketing On- Line

Ilustración 2 Categorización Variable Independiente

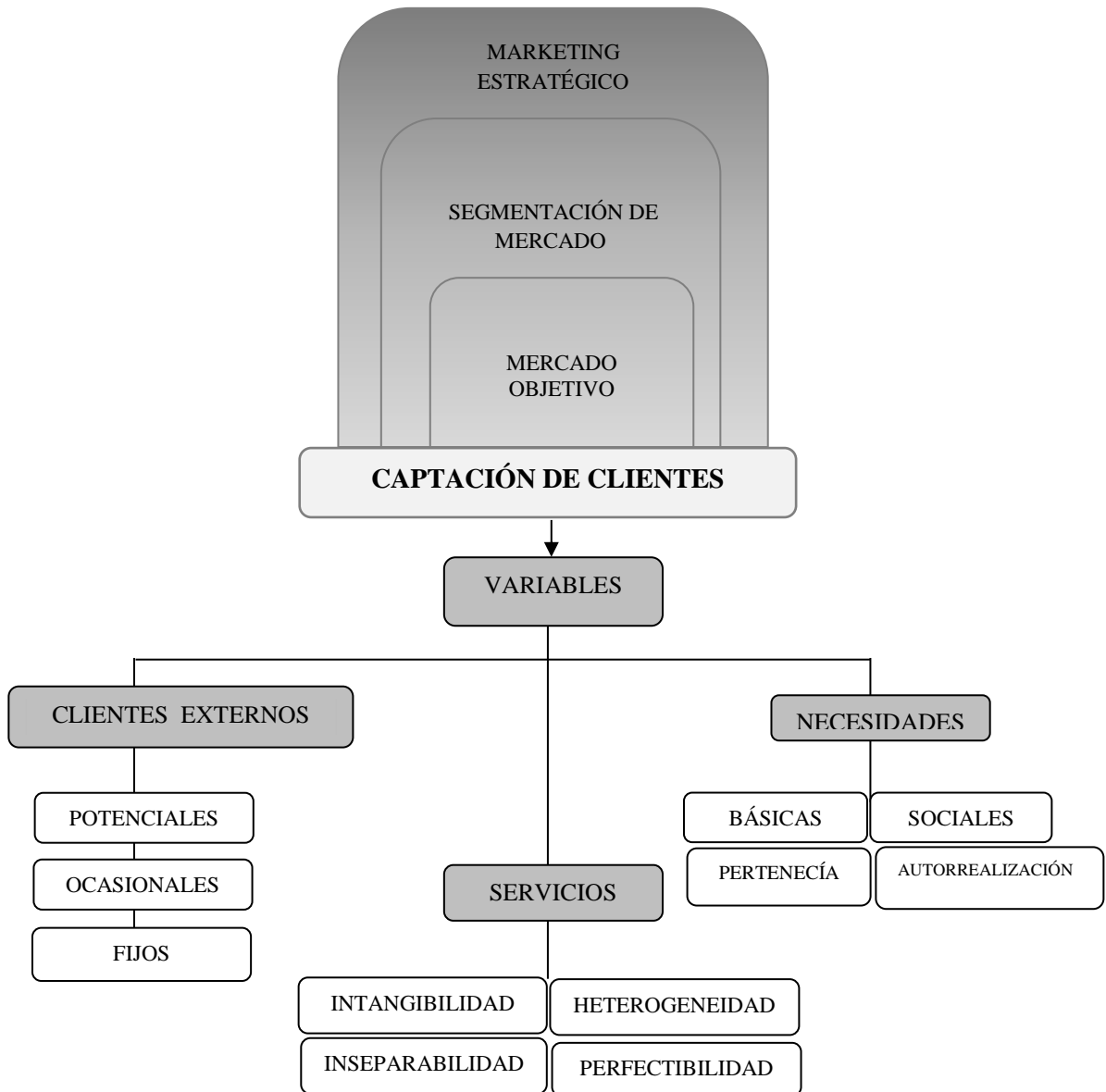


Elaborado por: Ana Flores López

2.4.2 Categorización Variable Independiente

Captación de Clientes

Ilustración 3 Categorización Variable Dependiente



Elaborado por: Ana Flores López

2.4.3 Definición de Categoría Variable Independiente

GLOBALIZACIÓN

Para (The State University of New York, 2014), la globalización es un proceso de interacción e integración entre la gente, las empresas y los gobiernos de diferentes naciones. Es un proceso en función del comercio y la inversión en el ámbito internacional, el cual cuenta con el respaldo de las tecnologías de información. Este proceso produce efectos en el medio ambiente, la cultura, los sistemas políticos, el desarrollo y la prosperidad económica, al igual que en el bienestar físico de los seres humanos que conforman las sociedades de todo el mundo.

(Gabin, 2004) *considera que “Es en el tiempo de la globalización que las fronteras parecieran dibujarse, para generar una apertura hacia otras experiencias que antes que presentarse como una amenaza a la integridad económica, cultural y social de los distintos países que conviven en el globo, se constituyen en elementos enriquecedores y proveedores de beneficios de diversas índoles”.*

Ventajas

- Apertura de fronteras a bienes servicios y personas provenientes de diversos puntos del planeta.
- Internacionalización de las economías y de la cultura.
- Comunicación

Desventajas

- La revolución científica y tecnológica (que son responsables por la automatización de la producción) son las principales causas del aumento del desempleo.

“La globalización también puede devaluar la cultura nacional de un determinado país, cuando los países más ricos se instalan en los países más pobres, explotando las materias primas y aprovechándose de la mano de obra barata.” (Gabin, 2004)

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC'S).

Según (Sáez, 2002) las TIC's son *“El intercambio de la información de unos seres humanos con otros, ha estado presente desde nuestros orígenes. Gracias a la invención de las tecnologías de la información se han dado saltos cualitativos en cuanto al alcance de dichos mensajes y a la rapidez en su transmisión”*.

El deseo de diseñar tecnologías de la información que lleguen a todos los rincones del planeta en tiempo real ha sido inalcanzable para el ser humano durante mucho tiempo, pero hoy es posible gracias a las nuevas mediciones tecnológicas.

Para (Ranzolin, 2008): *“Las TIC's ha alterado la percepción del tiempo y del espacio, también lo es el hecho de que la comunicación a distancia, no lo ha sido en su esencia. Simplemente ha variado en el modo. Antes se requería de alguien que supiera leer y escribir, papel, tinta y un sistema de correo medianamente confiable. Ahora se requiere de algo más: acceso a las nuevas tecnologías de conocimientos básicos de su funcionamiento.*

Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad, y generando una gran variedad de comunidades virtuales, gracias a las comunicaciones mediadas por el computador.

Además de constituirse en un factor esencial para el crecimiento económico y de convertir a la información en un producto del proceso de producción, también se ha constituido en un elemento clave para la interacción de los individuos que coexisten e interactúan a lo largo y ancho del planeta generando así en este espacio virtual y sin fronteras, nuevas entidades, nuevas representaciones.

Las nuevas tecnologías de la información, si bien es cierto suponen una revolución comunicativa, también se han convertido en un elemento de exclusión. La apertura hacia el mundo y la disolución de fronteras que se pretende vender a través de ellas, no es tan universal como se podría pensar.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Cuando hablamos de comercio electrónico, estamos haciendo referencias al comercio que se desarrolla por medios electrónicos. No, es por tanto, sino una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando los medios que las Nuevas Tecnologías de la Información y las comunicaciones, las TICS, ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial. (Arias Pou, 2006, pág. 41)

Para la OMC (Organización Mundial del Comercio, s.f.), es: *“Una nueva esfera del comercio, es la de mercancías que atraviesan fronteras por medios electrónicos. En términos generales, es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones.”*. En caso particular el comercio electrónico a través de internet, el suministrador y el cliente interactúan a través de los servicios disponibles en la red, como la web o el correo electrónico, los productos comercializados a través de internet pueden ser productos o servicios.

Tipos de comercio electrónico

De acuerdo con el criterio de los participantes que intervienen en las transacciones de comercio electrónico se pueden distinguir tres categorías básicas:

- Entre empresas (B2B, Business to Business)
- Entre empresa y consumidor (B2C, Business to Consumer)
- Entre consumidores (B2B, Consumer to Consumer)

El comercio electrónico B2B se refiere a la compra y venta de productos o servicios entre empresa. Por ejemplo, la gestión a través de Internet de los procesos de aprovisionamiento de materiales permitiendo una negociación más ágil entre empresas y proveedores.

El comercio B2C se refiere al proceso de venta electrónica entre la empresa o “tienda virtual” y el consumidor final. El ejemplo más clásico de negocio B2C es Amazon.com, para compra de libros, CDs, DVDs, etc. a través de internet.

El comercio C2C o P2P se refiere a la compra venta de productos entre usuarios y consumidores finales. Por ejemplo, existen sitios web especializados en compra-venta o subastas de productos de segunda mano directamente de particular a particular. (Arias Pou, 2006, págs. 43-44)

MARKETING ON-LINE

El marketing On-Line agrupa aquellas acciones y herramientas virtuales, que una empresa puede llevar a cabo en internet para incrementar sus ventas y mejorar el posicionamiento

El marketing On-Line incorpora al marketing (estudio completo de todos aquellos factores que favorecen una situación de venta, que nos permiten conocer al consumidor y ajustar un producto a las necesidades concretas de este) la aplicación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

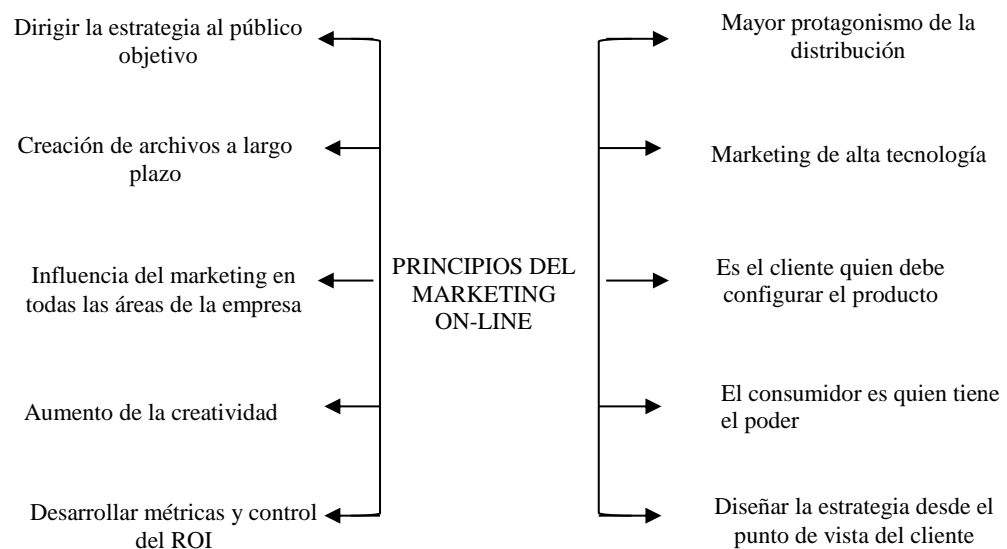
(Perez E. , 2006, pág. 2) Menciona que el Marketing On-Line *“Hace referencia a aquellas aplicaciones de las tecnologías de la información y comunicación que son utilizadas en el mundo del marketing.”*, además (Echeverria, 2005, pág. 26) menciona que: *“Es el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas, como internet, telefonía celular y medios digitales.”*

Además (Philip Kotler, pág. 82) menciona que el Marketing On-Line es: *“El lado de “venta electrónica” del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”*

Aportaciones del Marketing On-line

- Reducciones los costes de comunicación y publicidad
- Venta electrónica
- Estrategias directas One to One.
- Disminución de las fuerzas de ventas.
- Nuevos productos virtuales.
- Subcontratación de procesos individuales.
- Servicio posventa personalizado. (Mayordomo, 2003, pág. 22)

Ilustración 4 Principios del Marketing On-Line



Fuente: Adaptado de (Gálvez Clavijo, 2010)

Elaborado por: Ana Flores López

EMPRESA

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de

conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman. (Thompson, 2006)

Elementos que forman una empresa

(Reyes, 2004, pág. 72), menciona que la empresa está formada, esencialmente, por tres clases de elementos:

RECURSO HUMANO

Se refiere a todos los grupos humanos de los demás componentes. Este es el más importante, porque es el que utiliza los materiales, y sigue paso a paso los procedimientos y también opera el equipo.

“Son el elemento eminentemente activo en la empresa y desde luego, el de máxima dignidad”.
(Reyes, 2004, pág. 72),

- Existe ante todo ***obrero***, aquellos cuyo trabajo es predominante manual.
- Existen además los ***supervisores***, cuya misión fundamental es vigilar el cumplimiento exacto de los planes y órdenes señalados.
- ***Técnicos*** son aquellas personas que con base en un conjunto de reglas o principios científicos aplican la creatividad, por ejemplo; nuevos diseños de productos, sistemas administrativos, nuevos métodos, controles, etc.
- ***Directores***, cuya función básica es la de fijar los grandes objetivos y políticas, aprobar los planes más generales y revisar los resultados finales.
- ***Altos ejecutivos*** es todo aquel personal en quienes predomina la función administrativa sobre la técnica.

Se ha llegado a entender que hoy en día que el área funcional de recursos humanos está en una encrucijada y esto es por la exigencia existente de una mayor contribución de esta área a la contribución a los resultados finales de la organización.

Se considera que el área de recursos humanos necesita de un nuevo paradigma de actuación, se requiere de un cambio, un nuevo papel mucho más estratégico y generador de resultados positivos para la organización y como contrapartida una nueva mentalidad, un perfil renovado de los profesionales del área. (Perez E. C., 2013)

RECURSOS TECNOLÓGICOS

Un recurso tecnológico es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito.

Los recursos tecnológicos puedes ser:

- Tangibles como: una computadora, una impresora u otra máquina.
- Intangibles como: un sistema, o una aplicación virtual

Una empresa que cuenta con computadoras modernas, acceso a internet de alta velocidad, redes informáticas, teléfonos inteligentes y equipos multifunciones estarán en condiciones de competir con éxito en el mercado, más allá de las características propias de sus productos o servicios. (Aguilar, 2013)

RECURSOS FINANCIEROS

“Los recursos financieros se refieren a los mecanismos de manejo del capital que requiere la empresa”. (Garcés, 1999, pág. 14)

A los recursos financieros se los puede clasificar como propios o ajenos.

Recursos financieros propios. Dinero en efectivo, aportación de socios, utilidades.

Recursos financieros ajenos. Prestamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios, emisión de valores.

Los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de la empresa.

RECURSOS MATERIALES

Se reconoce como recursos materiales de una empresa a aquellos bienes tangibles con los que contara la organización para poder ofrecer sus servicios como sus edificios, las instalaciones, que estos se realizan para adaptarlas a la labor productiva, la maquinaria que tiene por objeto multiplicar la capacidad productiva del trabajo humano, y los equipos, o sea todos aquellos instrumentos o herramientas que complementan y aplican más al detalle la acción de la maquinaria.

Las materias primas, o sea, aquellas que han de salir transformadas en los productos.

Dinero: toda empresa necesita cierto efectivo: lo que se tiene como disponible para pagos diarios, urgentes, etc. Pero además, la empresa ¿posee, como representación del valor de todos los bienes que antes hemos mencionado, un “capital”, constituido por valores, acciones, obligaciones, etc. (Reyes, 2004, pág. 72),

HERRAMIENTAS VIRTUALES

Las herramientas virtuales permiten realizar actividades sin la necesidad de tener programas instalados el ordenador

E-MAILING

Como su nombre lo dice, es el uso del e-mail en las comunicaciones de marketing. En su sentido más amplio, el término cubre cualquier email que usted envía a un cliente o a un cliente potencial.

Medio de comunicación rápido para interrelacionarse con miles de personas y para llegar a millones de destinatarios. Además, permite la personalización de la empresa. (Lehnisch, 2006, pág. 8)

Si bien conocemos el e-mailing es una técnica de marketing directo, permite a las instituciones comunicarse en forma personalizada con sus distintos mercados y medir con precisión matemática los resultados de una campaña. Si bien la palabra e-mailing no tiene una traducción específica, podemos definirla como correo directo. En términos más claros es una técnica que permite llegar en forma personalizada a integrantes de distintos grupos o mercados.

El e-mailing o combinación de correspondencia permite el envío masivo de documentos a destinatarios habituales, inscritos en un archivo de datos. (Vv.aa, 2007, pág. 378)

El e-mailing se asienta en dos pilares: una base de datos completa y actualizada, y la capacidad de responsables de su aplicación para producir y diseñar mensajes efectivos y atractivos, elaborando las respuestas obtenidas con miras al aumento de las matriculaciones, el incremento del privilegio institucional, la difusión de una imagen positiva, la instrumentación de servicios o mejoras demandados, la fijación de aranceles y el posicionamiento sólido en el mercado. (Manes, 2004, pág. 81)

Tipos de e-mail:

E-mail directo. Consiste en enviar un mensaje promocional con la forma de un email, como puede ser un anuncio de una oferta especial.

E-mail de retención. Un mail de retención no solamente está diseñado para alentar al destinatario, sino que se puede enviar emails de retención es decir construye un tipo de comunicación puede tomar la forma de un email regular conocido como “newsletter”. Un newsletter puede incluir mensajes promocionales o publicidad, pero su principal objetivo es producir un impacto a largo plazo en su relación con los clientes. Este tipo de emails debe brindar valor a sus lectores, lo que significa más que solamente mensajes

para vender, además debe contener información, entretener y ofrecer distintos beneficios para los lectores.

Publicidad en los emails de otras personas. Este tipo de email a más de elaborar su propio newsletter, se puede encontrar newsletters publicados por otras personas y pagarles para poner publicidad en los emails que ellos envían a sus suscriptores. En consecuencia, hay muchos newsletters por email que se crearon con ese propósito: vender espacios publicitarios a otros. (Ignacio, 2013)

PÁGINA WEB

“Las páginas web están escritas siguiendo el lenguaje HTML (Hiper Text Markup Lenguaje), el cual se mantiene en constante desarrollo a fin de atender todas las demandas de crecimiento de internet”. (Hobbs, 1999, pág. 13) Es decir es un documento que forma parte de un sitio web, cuenta con enlaces o hipervínculos para facilitar la navegación entre los contenidos.

Una página web es un documento de texto con etiquetas. Las etiquetas permiten modificar la presentación del documento, también incluir elementos no contenidos en el texto como imágenes, además crear hiperenlaces, y por ultimo añade significado al texto de forma limitada.

Las páginas web se caracterizan principalmente por permitir a su creador estructurar libremente la información, y ello da la posibilidad de jerarquizar desde dominios más específicos, cuando más específico es el dominio de las paginas, mayor es su grado de similitud semántico y sintáctico, debido principalmente a que se suele utilizar un estilo sintáctico común, lo que dificulta la clasificación automática basada en contenido. (Rangel Pardo, 2008)

Tipos de páginas web

Para (Revelles, 2013) las páginas web se clasifican según su construcción en las siguientes:

Página web estática. Éste es el tipo de página web es el más básico que existe, este tipo de páginas se realizaban para la mayoría de las empresas hace más de 10 años. Se basan en el diseño gráfico y HTML. Este tipo de páginas son muy económicas para aquellos profesionales o pequeñas empresas que ambicionen tener visibilidad en Internet. Una **ventaja** que ofrece este tipo de página web es que, una vez elaborada y terminada, no es necesario cambiarla durante mucho tiempo.

Algunas **desventajas** que tiene este tipo de páginas web, es que sus contenidos no son actualizados con frecuencia y no van creciendo con el tiempo, la visibilidad va en descenso y los beneficios en cuestión de posicionamiento en buscadores son mínimos, es decir nulos. Además los visitantes de la página web no suelen volver a visitarla, por lo que ésta da muy pocos beneficios en lo referente a la captación de nuevos clientes.

Páginas web dinámicas. Este tipo de páginas pueden estar elaboradas con lenguajes de programación para la web, como PHP. Una de las desventajas que pueden tener este tipo de páginas web es su elevado costo de la programación. Otra desventaja que puede tener esta página web es que requieren la supervisión constante por parte del propietario y la actualización de contenidos de la página web.

Pero este tipo de páginas tiene ventajas que superan en mucho los inconvenientes que puedan tener. La principal ventaja es que, al ser páginas web que cambian y crecen en contenidos con el tiempo, suelen crear una comunidad de usuarios o visitantes más activa y, de esta manera, conectan mucho mejor con los visitantes y sirven para crear una relación con aquellos que puedan ser clientes potenciales. (Revelles, 2013)

Según sus funciones

La Agencia de Marketing On-Line (Asuntos Digitales, 2014), manifiesta que antes de tomar la decisión de tener presencia en la web, conviene conocer cuáles son los tipos de páginas web, sus funciones, objetivos y cómo pueden ayudarnos en nuestro negocio.

Páginas Web Transaccionales, e-comercio. En este tipo de páginas web, las empresas exhiben sus productos en la página para que los clientes los compren a través de internet. El principal objetivo de tipo de páginas es: realizar ventas o transacciones online pero un segundo objetivo muy usual es el: alojar información sobre sus productos, como lo realiza Amazon, una de las tiendas online más grandes y con gran presencia a nivel mundial.

Páginas Web Orientadas al Servicio Este tipo de página está orientada a brindar información sobre productos y servicios, ya que no pueden ser comprados directamente a través de la página. Este tipo de página tiene como principal objetivo impulsar a los clientes para que terminen el proceso de compra offline. Como segundo es construir relaciones con clientes. Un aspecto muy importante a mencionar es que pueden generarle al departamento de ventas de la empresa datos de posibles compradores para que finalicen la operación. Este tipo de páginas son comúnmente utilizadas por proveedores de servicios, profesionales y todo tipo de negocio que exija que el proceso de venta finalice en persona. (Asuntos Digitales, 2014),

Páginas Web dirigidas a la Construcción de una Marca. La página web brinda una experiencia para consolidar la imagen de la marca. Por lo general, los productos no suelen ser comprados en línea pero tienen la opción de comprar material POP de la marca. Este tipo de página es utilizado por marcas de productos de consumo masivo como bebidas, alimentos, productos de higiene personal, entre otros, y su objetivo fundamental es el de posicionar y fidelizar la marca en sus clientes.

Páginas Web de Contenido. El primordial producto de este tipo de páginas es su contenido. Éstas proporcionan información a sus usuarios para que accedan a través de ella vía motores de búsqueda, directorios, noticias, publicidad, patrocinios y programas

de afiliados, entre otros. Estas páginas forjan ingresos de distintas formas pero la vía más popular es la publicidad. (Asuntos Digitales, 2014),

REDES SOCIALES

Las redes sociales son sitios web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos videos, mensajes instantáneos, comentarios en las fotos.

Según (Borja Fernandez, 2010, pág. 7), “*El funcionamiento de las redes sociales es muy variado, pero generalmente se empieza registrando su nombre a través del correo electrónico en una cuenta de usuario, en ella modificas el perfil con tu propia foto, aficiones, intereses, trayectoria profesional, estudios universitarios y colegios e institutos en los que estudias o has estudiado.* Es decir es un procedimiento muy sencillo para su intención.

Tipos de redes sociales

Para (Liberos, 2011, pág. 236) existen tres tipos de redes sociales

Redes verticales. Enfocadas en audiencias menores en contenidos pero con gran proliferación de contenidos específicos como maternidad educación, religión, deportes o sexualidad.

Redes sociales mixtas. Ofrecen una fusión entre las dos anteriores, proporcionando al público un lugar concreto donde desarrollar actividades profesionales y personales, por ejemplo Unience.

Redes sociales horizontales. Abarcan todo tipo de contenidos. Ejemplo Facebook, My Space, Twitter.

Facebook. Para (Llavina, 2011), señala que es: La red de redes, el rey de redes, la red más grande del mundo, que cambia para siempre el modo de relacionarnos y entendernos. Se trata de un espacio web gratuito creado inicialmente para la comunicación social de los estudiantes de Harvard, que ha logrado expandirse por todo

el mundo hasta alcanzar los 700 millones de usuarios. Todos tienen en común que tienen una cuenta de correo electrónico para poder acceder a esa red.

My Space. (López, 2007) , manifiesta que es: Un punto de encuentro virtual en torno al que se dan cita más de 106 millones de usuarios de todo el mundo. Fue creado en otoño de 2003, por Tom Anderson y Cris De Wolfe, se ha convertido en el sitio de relaciones sociales de los más jóvenes que utilizan la página para hablar de cuestiones variopintas, para intercambiar música, fotografías, videos de forma gratuita. Una malla de socialización entre amigos, propiedad del grupo de comunicación *News Corporation* del magnate Rupert Murdoch, la adquisición supuso un desembolso de 1.250 millones de euros, que engloba desde la creación de blogs hasta la mensajería instantánea pasando por los anuncios clasificados o un servicio de invitaciones.

Twitter. (Caballar, 2011, pág. 4) menciona que Twitter “*Es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de twitter*”. Es decir es una red social y un blog a la vez. Por un lado permite crear comunidades de usuarios interconectados, permite que un grupo de personas compartan unos intereses comunes; esto es, una red social.

Una de las particularidades de twitter es que cada texto o artículo que escriben sus usuarios no puede exceder los 140 caracteres. La idea en la que se basa twitter es simple: se trata de contar lo que se está haciendo o pensando de una forma simple.

INTERNET

Internet, también llamada la red de redes con alcance global, permite que los usuarios compartan información. Dentro de internet, el correo electrónico es lo más usual pero no lo único.

El internet surgió en 1969 de una red llamada ARPANET, como un experimento del gobierno de Estados Unidos. Su nombre original era ARPANET que significaba Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación del Departamento de Defensa de

Estados Unidos. El propósito original era poner en contacto a investigadores a través de computadoras lejanas con el fin de compartir recursos. (Rebollos Gallardo, 2000, pág. 52)

“Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de cada una de ellas es independiente y cómoda.” (Ávila, 2007, pág. 3)

Características

- Internet es una herramienta que necesita la adaptación de nuevas reglas y un esfuerzo añadido a la hora de innovar en cuanto a las técnicas.
- El internet es el servicio adicional que acompaña al producto tradicional
- Internet, deja de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en un nuevo mercado en el que vender, muy influenciado por las tendencias y por lo tanto poco conocido, donde continuamente se destacan nuevos segmentos, oportunidades de negocio, etc. es por ello que la información que se pueda recoger acerca de las necesidades y pautas de consumo de los internautas resulta especialmente valiosa, de hecho es frecuente que al navegar por la red nos encontremos con multitud de secuencias que contribuyan en la creación de nuevos productos y servicios personalizados.
- Internet se ha convertido en un soporte publicitario que admite alta dosis de creatividad y nuevas formas de impactar sobre nuestro público objetivo. (Gálvez Clavijo, 2010, pág. 20)

El funcionamiento de Internet

Se basa en tres factores fundamentales que analizaremos a continuación:

Protocolos de comunicación. Conjunto consensuado de normas que determinan como debe funcionar algo. Esto hace posible que distintos ordenadores repartidos por todo el mundo puedan intercambiar datos (...).

Dirección IP. A cada ordenador se le asigna una dirección o un nombre que se conoce como dirección IP, y que es única para cada uno de ellos (...).

Servidores. Es necesario que exista algún ordenador que organice un poco la comunicación entre equipos y otros, para garantizar de este modo el funcionamiento de la red. (Ávila, 2007, pág. 4)

Características de internet

Su flexibilidad, como ventaja, hace a la red virtualmente indestructible; la desventaja, si una parte cae, la otra sigue operando.

Falta de control, sobre todo para transacciones financieras, ya que puede ser sabotada por un simple virus. Otro caso semejante es el acceso ilimitado a la pornografía.

Audiencia instantánea, esto es lo que distingue a la internet de otros medios como el teléfono, la prensa escrita y la radio.

Internet en las Organizaciones

Una de las herramientas más utilizadas por las organizaciones es el correo electrónico. El e-mail ha llegado a ser uno de los procesos de comunicación más usuales de todas las formas de vida, especialmente en las grandes compañías y en instituciones, como universidades y gobiernos. (Rebollos Gallardo, 2000, pág. 56)

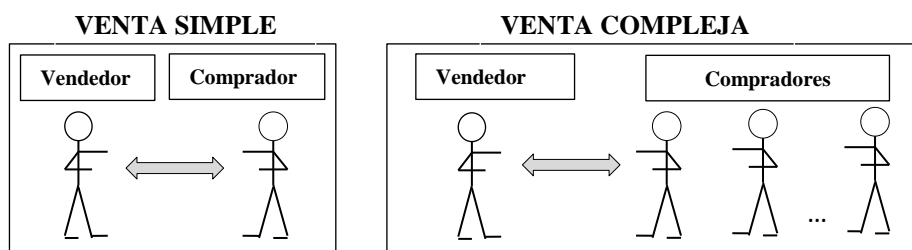
VENTAS

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (Thompson I. , 2006)

“Idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala.” (Philip, 2012, pág. 10)

(Fischer & Espejo, 2005, págs. 26-27), consideran que “La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”

Ilustración 5: Tipos de Ventas



Fuente: Adaptado de: (Fischer & Espejo, 2005, pág. 79)
Elaborado por: Ana Flores López

Venta simple. Es aquella en la que hay un vendedor y un comprador, y entre ellos se produce una entrevista de ventas que puede concluir en una venta, se da en pequeños clientes, para cantidades pequeñas, generalmente que conlleva un rápido proceso de decisión, y la gestionan vendedores que podemos calificar como de menos sofisticados o más baratos que los que realiza n la venta compleja.

Venta compleja. En ella existen varios compradores de los que el vendedor tiene que conseguir su colaboración para que se produzca la venta, se da en clientes grandes, con procesos de decisión complejos, en mayores cantidades o volúmenes, con una relación más profesional y de largo plazo.

POSICIONAMIENTO

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Para establecerse en un mercado dominado por empresas que apelan a las preferencias de su mercado.

“El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.” (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, pág. 163)

Estrategia de posicionamiento

Existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento

- *Elegir el concepto de posicionamiento.* Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes (...)
- *Diseñar la dimensión o la característica que mejor comunica la posición.* Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo algunas características son más eficientes que otras. (...)
- *Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.* Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing deben complementar la posición pretendida. (...) (Staton, Etzel, & Bruce, 2007, pág. 164)

2.4.4 Definición de Categoría Variable Dependiente

MARKETING ESTRATÉGICO

La estrategia de marketing consiste en el análisis, desarrollo de la estrategia, y actividades de implementación para:

Desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado objetivo, definir objetivos, y desarrollar, implementar y gestionar las estrategias de posicionamiento del programa de marketing para satisfacer los requerimientos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo.

El marketing estratégico es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. *“La atención de marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo más que una atención fundamental a aumentar las ventas”*. (Cravens & Cravens, 2007, pág. 29)

El marketing estratégico define estrategias que un negocio va a desarrollar, ya sea para introducir un nuevo producto o para aumentar la cuota de mercado, entre otros objetivos, teniendo siempre presente la filosofía empresarial que se define y se concreta continuamente en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha.

Actividades del marketing estratégico

- Realiza un minucioso análisis de los recursos y capacidades de la empresa.
- Conoce los factores externos de la organización, como el cambiante entorno en el que se va a desarrollar la actividad.
- Establece estrategias

El marketing estratégico es el que fundamenta al operativo, le sirve como base a la hora de realizar acciones concretas para conseguir que los objetivos se cumplan. (Gálvez Clavijo, 2010, págs. 24-25)

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar que segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras en base a los factores geográficos, demográficos, psicorgánicos y conductuales. “*El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado.*” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2005, pág. 49)

Condiciones de un buen segmento

Para (Dib Chagra, 2004, pág. 33) un buen segmento de mercado será aquel que reúna los siguientes requisitos básicos:

Identificación. Lo que implica la posibilidad de asociar gente con alguna variable cuantificar los segmentos grandes del segmento elegido y acceder a la información relativa al conjunto de consumidores comprometidos.

Receptibilidad. Significa que el mercado objetivo debe aceptar el producto a ofrecerse. Para medirla se suelen utilizar herramientas como grupos de enfoque, mercados de prueba y ofertas especiales.

Accesibilidad. Los individuos del segmento deben poder ser alcanzados a un costo mínimo, a través tanto de los canales de distribución que les acerquen los productos o servicios como de los medios de comunicación que se empleen para hacerles conocer su existencia y convencerlos de que los consuman.

Potencialidad. El mercado seleccionado debe ser al mismo tiempo lo suficiente pequeño como para resultar homogéneo y grande como para brindar rentabilidad. Para

evaluar este carácter suelen analizarse datos secundarios o derivados de investigaciones previas, como es el caso de los censos poblacionales.

Estabilidad o crecimiento. El segmento apuntado debe ser susceptible de reemplazarse a sí mismo en términos de tamaño o composición, o de ser posible creer.

Segmentar el mercado es clasificar a los consumidores en grupos que representan distintas necesidades, características o comportamientos.

Criterios de segmentación

Para (Gabin, 2004, pág. 121), los mercados pueden segmentarse utilizando diversos criterios:

Criterio demográfico. El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, educación, nivel de ingresos, religión o nacionalidad.

Criterio geográfico. El criterio para segmentar son los países, regiones, ciudades, barrios, etc. Cuando las empresas utilizan este criterio no pueden olvidar las peculiaridades de algunos países o regiones, de esta forma evitaran que el producto o servicio que tratan de situar en ese mercado sea rechazado por chocar con la cultura o la religión de esa zona geográfica.

Criterio conductual. Recibe el nombre de segmentación conductual la segmentación del mercado que toma en cuenta las características de los compradores, es decir, su forma de vida, tipos de personalidad, actitudes hacia su trabajo, hacia su familia, sus creencias y valores.

Criterio de segmentación por enfoque de nido. Se le llama nido porque es una estructura de criterios que se van construyendo de afuera hacia adentro.

Estos factores son demográficos, la necesidad de servicios o de tecnología, la urgencia, el tamaño de pedido... en el núcleo del nido están las características personales del comprador, como su actitud hacia el riesgo, la lealtad hacia el proveedor y las semejanzas entre vendedor y comprador.

CAPTACIÓN DE CLIENTES

La captación de clientes se entiende como el inicio de una relación con los clientes, proporcionándoles por primera vez productos y servicios ajustados a sus necesidades.

“Si bien sabemos el primer objetivo de la gestión de clientes es introducirlos en nuestra empresa, para ello existen una serie de herramientas, como el análisis de la cartera o el marketing directo, que deben permitir captar a los mejores clientes con el menor coste.”
(Barquero, 2006, pág. 8)

Descripción

El primer objetivo de la gestión de clientes es introducirlos en nuestra empresa. Para ello existen una serie de herramientas, como el análisis de la cartera o el marketing directo, que deben permitir captar a los mejores clientes con el menor coste.

Acciones de la captación

- *Identificación del cliente target.* Su objetivo es encontrar el perfil de cliente que se considera de éxito para el producto que queremos vender.
- *Gestión de la primera venta.* Su objetivo es dar a conocer al cliente target nuestra oferta de valor.

Canales de captación

El canal de captación de clientes dependerá mucho del cliente, del producto. Para ello se describen diferentes canales de captación:

SMS. Canal fácil de implementar con bajo coste que tiene buena llegada en personas físicas preferentemente jóvenes y en fase de comunicación inicial. Su principal inconveniente es que solo es válido para un público tecnológico y existe una limitación del mensaje enviado.

Mail/ internet. Valido tanto par personas como para empresas, mejora las prestaciones del SMS, pues ya puede servir para hacer demostraciones de las bondades del producto e, incluso, para cerrar la captación. Su principal inconveniente es que el medio todavía no se considera seguro.

Correo postal. Sigue siendo un canal valido, sobre todo en personas físicas, como unas prestaciones similares al de mail/internet, pero con el inconveniente que no es interactivo.

Teléfono. Preferentemente usado en personas físicas. Establecer un contacto personal con el cliente permite informar del producto y la posibilidad de cerrar la captación. Tiene la dificultad de demostración y el intrusismo.

Fuerza de ventas en terreno. Es el medio ideal para la captación d clientes empresa, y permite comunicar y demostrar el producto. También puede servir para cerrar la captación. Su principal inconveniente es la dificultad de concertar entrevistas y la necesidad de demostrar que detrás del vendedor hay una compañía con cara y ojos.

Punto de venta. Es el medio ideal para la captación d clientes persona, pues permite informar, demostrar y cerrar la operación. Su principal inconveniente es el coste fijo de su mantenimiento. (Barquero, 2006, pág. 10)

CLIENTES

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la “persona que depende de”. *Es decir mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa pueda satisfacer.* (Barquero, 2006, pág. 1)

Tipos de clientes

(Thompson, 2006) , menciona que una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

Clientes Actuales. Son aquellos (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 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.

Clientes Ocasionales. 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 ésa situación.

PRODUCTOS - SERVICIOS

*“El **producto** es un conjunto total que recibe el cliente cuando compra, ya que este adquiere satisfacciones, una de las cuales es el producto básico, tal vez el mínimo necesario para que la empresa este en el mercado.”* (Schnarch, 2005, pág. 19)

Kotler, distingue tres niveles diferentes para los productos:

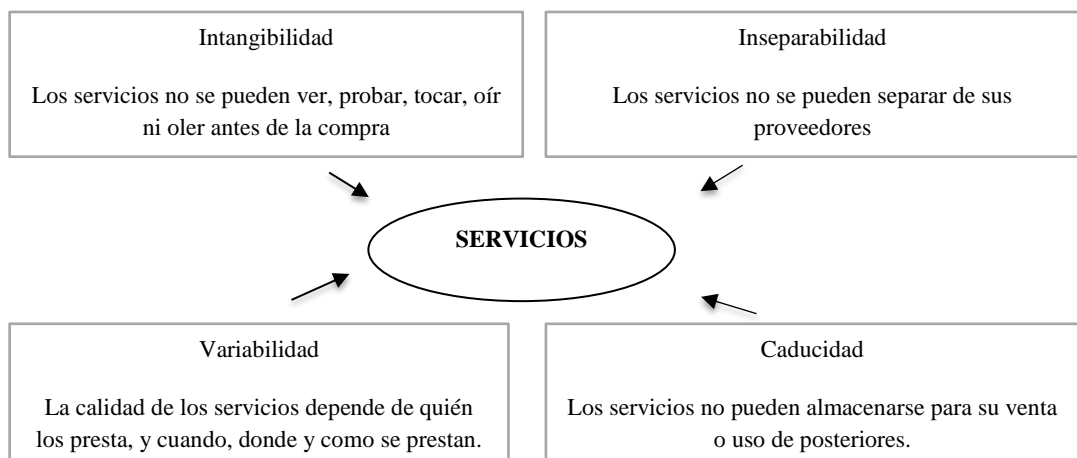
- *El producto básico.* Lo que está comprando el cliente, en términos de algo que resuelve un problema.
- *El producto real.* Calidad, características, nombre y paquete
- *El producto aumentado.* Servicios y beneficios adicionales como entrega, atención, crédito, garantía, etc.

SERVICIOS

(Kotler & Armstrong, 2005), afirman que: “Las empresas deben considerar cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, imperturbabilidad.”

Inseparabilidad. La inseparabilidad de los servicios implica que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, sean estas personas o maquinas. Si un empleado del servicio presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción *proveedor-cliente* es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

Ilustración 6: Características de los Servicios



Fuente: Adaptado de (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001, pág. 237)

Intangibilidad. La intangibilidad de los servicios implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse, ni olerse antes de comprarse.

Variabilidad. La variabilidad de los servicios implica que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde, y como se prestan.

Imperdurabilidad o Caducidad. La imperdurabilidad de los servicios implica que estos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. Imperdurabilidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio a menudo tienen problemas graves

NECESIDADES

“Una necesidad existe cuando una persona se siente privada fisiológicamente de necesidades básicas, como las de alimento, abrigo y cobijo.” (Kerin, 2003, pág. 14)

La escala de necesidades según Abraham Maslow:

Las necesidades de la población objetivo o mercado meta se pueden establecer en función de su existencia en la población, o bien, de acuerdo con la escala de necesidades en cinco niveles desde la más básica hasta las de autorrealización de los individuos.

Las fisiológicas o básicas que todo ser humano posee, como la necesidad de alimento, abrigo, o las sexuales.

Las necesidades propias de **segundo nivel** jerárquico conocidas como de seguridad o protección, que son la vivienda, el seguro médico y el sistema de ahorro que brinde seguridad o protección, que son la vivienda, el seguro médico.

El *tercer nivel* se encuentra las sociales, que se traducen en la necesidad de los hombres de amar y ser amados, de pertenecer a grupos sociales, de aceptar a otros y ser aceptados en diversos grupos sociales.

Al *cuarto nivel* pertenecen las necesidades de autoestima que surgen en el individuo que ha satisfecho los niveles anteriores de necesidad, esta persona tendrá que estimarse y aceptarse a sí misma, tener prestigio, gozar de fama y de reconocimiento.

En el *quinto nivel jerárquico* se encuentran las necesidades de autorrealización o autosatisfacción, que se refieren al deseo de alcanzar el máximo potencial o de lograr lo que realmente se desea ser, esta necesidad se puede satisfacer con ciertos logros como un premio nobel para el científico, el escritor, o el pacifista o una medalla de oro en las olimpiadas. (Perez, Romero, & Martinez, pág. 16)

2.5 HIPÓTESIS

La eficiencia de Marketing On-Line influye significativamente en la captación de clientes en la Hostería Imperio Real Resort Spa del cantón Salcedo.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Marketing On-Line

Variable dependiente: Captación de Clientes

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación va a ser desarrollada con un enfoque cuantitativo y cualitativo. *Cuantitativo* porque utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, además confía en la medición numérica, el conteo mediante el uso de la estadística para establecer con exactitud los patrones de comportamiento de la población en estudio y para probar la hipótesis establecida anteriormente; y *Cualitativo* porque utilizarán técnicas de recolección de datos sin medición numérica, fundamentadas en la observación de hechos reales dentro de la organización y en su entorno.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará la modalidad *no experimental de carácter transversal*; porque esta es sistemática, no tiene control sobre la variable independiente y porque para su estudio se ha recolectado datos una sola vez.

3.2.1 Investigación Bibliográfica.

En la presente investigación se realizará un riguroso análisis a la información, en concordancia con el problema de investigación, mediante la utilización de lectura científica, y resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado, artículos de internet, etc., que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

3.2.2 Investigación de Campo.

La investigación de campo, es el estudio sistemático de los hechos en el lugar donde se producen los acontecimientos. Por lo tanto se realiza la investigación dentro de la empresa recolectando información de fuentes primarias, a través de técnicas como la *observación*, que permite analizar el comportamiento del posible consumidor, así como del personal de la empresa, de manera confiable y con la mayor credibilidad posible, y la *encuesta*, que se aplicará a la población de posibles clientes externos de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos

3.2 TIPO O NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Los niveles o tipos de investigación que se usaran en la presente son:

“La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, en ese momento concreto, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa –efecto”. (Ferrer, 2005, pág. 45), además

nos da a conocer de manera detallada y concreta las características más relevantes del problema, y como este se manifestó dentro de la Hostería Imperio Real Resort Spa.

De igual manera, el alcance descriptivo, en la presente investigación establecerá las bases para que se acceda a la investigación correlacional en virtud que esta tiene necesariamente que apoyarse en la información obtenida en el descriptivo.

Investigación Correlacional Permite determinar el grado de relación o asociación existente entre dos variables la independiente (Marketing On-Line) y la variable dependiente (Captación de clientes).

Investigación Exploratoria El estudio exploratorio se centra en descubrir, se puede decir que se convierte en el paso inicial de la investigación porque nos ayudara a conocer con exactitud el tema, ya que el propósito por el cual se realizará este tipo de investigación, es para buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio y así tener un mejor conocimiento o una idea precisa del mismo.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

“Llamamos Población o Universo a un conjunto de individuos o unidades del que se requiere información.” (García , Ramos, & Ruiz, 2008, pág. 253), tomando como referencia esta definición, la población tomada en cuenta serán los habitantes de la ciudad de Latacunga.

El muestreo a aplicarse es *probabilístico* (aleatorio) *simple*, porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de salir escogidos como parte de la muestra, la misma que: *“Se define como una parte o porción de la población y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y para efectuar la medición y la observación de la variable objeto de estudio”*.

La población de Latacunga según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) es de 170.489 habitantes, pero solo 36.685 corresponden a la población económicamente activa y un 35% de esta población usan la internet como medio de información y comunicación es decir 13.940 personas.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot Q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot Q}$$

Dónde:

n = *Tamaño de la muestra*

Q = *Probabilidad de no ocurrencia (0,5)*

Z = *Nivel de confiabilidad (1,96)*

N = *Población*

p = *Probabilidad de ocurrencia (0.5)*

e = *Error de muestreo 0,05 (5%)*

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(644)}{(13940)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(13940)}{(13940)(0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(13387.976)}{(34.85) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(13387.976)}{(34.8104)}$$

$$n = 384.5790$$

La muestra obtenida corresponde a 385 personas de la ciudad de Latacunga.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing On-Line

Cuadro 1: Operacionalización Variable Independiente

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing On-Line agrupa aquellas acciones y herramientas virtuales, que una empresa puede llevar a cabo en internet para incrementar sus ventas y mejorar el posicionamiento.	Herramientas virtuales	Página web	¿Cuándo Ud. busca un lugar donde hospedarse por trabajo o distracción se informa a través de páginas web. ?	Encuesta Cuestionario
		E- mailing	Cree Ud. que las hosterías deben publicitarse a través de redes sociales.	Encuesta Cuestionario
		Redes sociales	Le gustaría que Hostería Imperio Real Resort Spa oferte sus servicios a través de herramientas virtuales como páginas web, mail, redes sociales, para que Ud. La pueda conocer.	Encuesta Cuestionario
	Empresa	Recursos	Las instalaciones, atención al cliente y servicio de alimentación son aspectos importantes al momento de elegir un lugar donde hospedarse	Encuesta Cuestionario
	Internet	Información	Usa la web para buscar información de los productos o servicios que ofrece las empresas.	Encuesta Cuestionario
	Ventas	Transacciones	¿Considera que la eficiencia del servicio y la información actualizada pueden ser un atributo único y diferenciador con competencia?	Encuesta Cuestionario
	Posicionamiento	Atributo único		

Elaborado por: Ana Flores López

VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de Clientes

Cuadro 2 : Operacionalización Variable Dependiente

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La captación de clientes se entiende como el inicio de una relación con los clientes, proporcionándoles por primera vez productos o servicios ajustados a sus necesidades.	Clientes	Potenciales	¿Conoce los servicios que ofrece la Hostería Imperio Real Resort Spa?	Encuesta Cuestionario
		Ocasionales	¿Le gustaría recibir promociones on-line (vía internet) que ofertan las hosterías. ?	Encuesta Cuestionario
		Fijos		Encuesta Cuestionario
	Servicios	Tiempo	¿Considera que el servicio debe ser rápido para que Ud. pueda visitar una hostería	Encuesta Cuestionario
		Profesionalidad	¿Considera que el personal capacitado puede contribuir con un buen servicio?	Encuesta Cuestionario
	Necesidades	Satisfacción	¿Volvería a visitar un lugar donde recibió el servicio que Ud. esperaba?	Encuesta Cuestionario

Elaborado por: Ana Flores López

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodológicamente para la construcción de la información se opera en dos fases:

- Plan para la recolección de información
- Plan para el procesamiento de la información

El plan de recolección contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación de acuerdo con el enfoque escogido.

Para concretar la descripción del plan de recolección de información, conviene contestar las siguientes preguntas:

Cuadro 3: Plan de Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Solucionar el problema a investigar
2.- ¿A qué personas o sujetos?	A posibles clientes externos
3.- ¿Sobre qué aspectos?	<ul style="list-style-type: none">• Marketing On-Line• Captación de Clientes
4.- ¿Quién?	Investigador: Ana Flores López
5.- ¿Cuándo?	Desde Julio 2013- Febrero 2014
6.- ¿Lugar de recolección de la Información?	Hostería Imperio Real Resort Spa del Cantón Salcedo
7.- ¿Cuántas veces se realizara?	Se realizara una sola vez
8.- ¿Qué técnica de recolección se utilizara?	Encuesta
9.- ¿Con que instrumento?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales.

Elaborado por: Ana Flores López

Recolección de información primaria y secundaria

Cuadro 4: Recopilación de Datos

FUENTES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información Primaria	Observación Encuesta -	Cuestionario a posibles clientes externos de la Hostería Imperio Real Resort Spa del Cantón Salcedo
2. Información Secundaria	Lectura científica	Textos relacionados al Marketing On- Line y Captación de Clientes. Tesis relacionadas con Marketing On- Line y captación de Clientes. Internet Libros

Elaborado por: Ana Flores López

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Los datos recogidos (datos en bruto) se transforman siguiendo ciertos procedimientos:

Revisión crítica de la información recogida: es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta.

Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir las fallas de contestación.

Presentación de datos

La presentación de datos sintetiza las formas de su presentación, es así que utilizaremos la **representación tabular** utilizando datos numéricos ordenados en filas y columnas; la **representación gráfica** utilizando el tipo de grafico circular, realizada en el programa Excel.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADO

Luego de obtener información de la encuesta realizada a los posibles clientes externos, se procedió a efectuar un análisis de forma ordenada mediante la tabulación del cuestionario, para establecer porcentajes estadísticos que nos ayuden a estimar de mejor manera los resultados obtenidos para la comprensión de los mismos.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Realizado el procedimiento descrito anteriormente se procedió a interpretar los datos obtenidos de cada una de las preguntas del cuestionario, se aplicara el chi cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y demostrar la relación entre variables.

PREGUNTA N° 1: Género

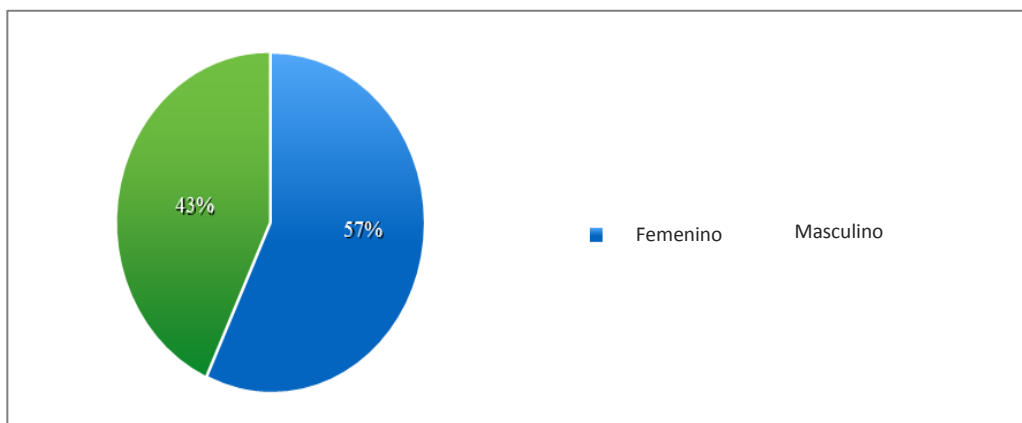
Tabla 1: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	219	56,9	56,9	56,9
	Masculino	166	43,1	43,1	100,0
	Total	385	100		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Gráfico 1: Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestas realizadas a los posibles clientes externos, se pudo determinar que el 57% pertenecen al género femenino, mientras que el 43% pertenecen al género masculino.

Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de encuestados pertenecen al género femenino.

PREGUNTA N° 2: Edad

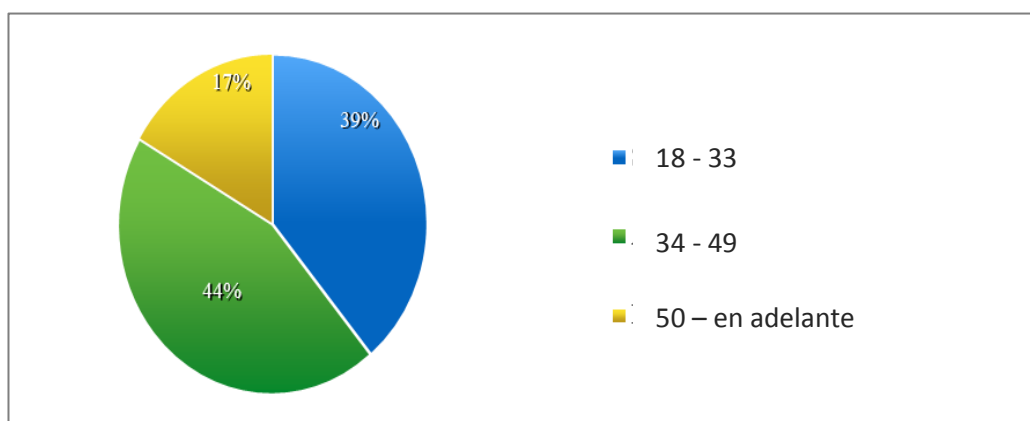
Tabla 2: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 -33	150	39,0	39,0	39,0
	34 - 49	171	44,4	44,4	83,4
	50 en adelante	64	16,6	16,6	100,0
	Total	385	100		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Grafico 2: Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestas realizadas a los posibles clientes externos, se pudo determinar que el 44% pertenecen a un rango de 34-49 años de edad, mientras que el 39% pertenecen a un rango de 18-33 años edad, y el 17% pertenecen a un rango de 50 de años edad.

Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de encuestados pertenecen un rango de 34-49 años de edad.

PREGUNTA N° 3 ¿Usa la web para buscar información de los productos o servicios que ofrece las empresas?

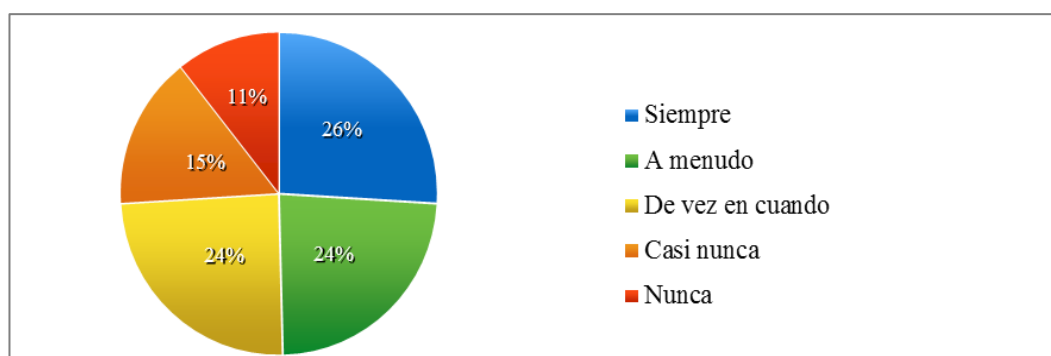
Tabla 3: La web como medio de Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	100	26,0	26,0	26,0
	A menudo	91	23,6	23,6	49,6
	De vez en cuando	94	24,4	24,4	74,0
	Casi nunca	59	15,3	15,3	89,4
	Nunca	41	10,6	10,6	100,0
	Total	385	100		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Gráfico 3: La web como medio de Información



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Análisis e Interpretación

En lo que se refiere a que si las personas usan la web para buscar información de los productos o servicios que ofrece las empresas, el 26 % de personas, afirmaron que siempre usan la web, mientras que el 24% a menudo, sin embargo el 24% respondieron que de vez en cuando, el 15% mencionaron que casi nunca, y el 11% creen que nunca.

El mayor número de personas usan la web para buscar información de los productos o servicios que ofrece las empresas, por lo que contar con usito en la web es importante.

PREGUNTA N° 4 ¿Cuándo Ud. busca un lugar donde hospedarse por trabajo o distracción se informa a través de páginas web?

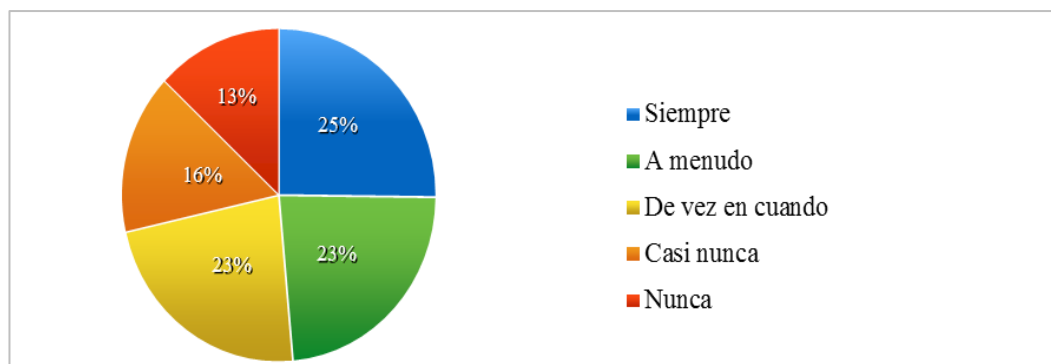
Tabla 4: Información a través de páginas web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	97	25,2	25,2	25,2
	A menudo	90	23,4	23,4	48,6
	De vez en cuando	88	22,9	22,9	71,4
	Casi nunca	60	15,6	15,6	87,0
	Nunca	50	13,0	13,0	100,0
	Total	385	100		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Grafico 4: Información a través de páginas web



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Análisis e Interpretación

De las 385 personas encuestadas que representan el 100%, el 25% manifestaron que siempre se informa a través de páginas web, el 23% manifestaron que a menudo, el 23% de vez en cuando, el 16% casi nunca y el 13% nunca.

La mayor parte de clientes encuestados manifiestan que la información que obtienen a través de páginas web es veraz, por eso recurren a ella como medio de información.

PREGUNTA N° 5 ¿Las instalaciones, atención al cliente y servicio de alimentación son aspectos importantes al momento de elegir un lugar donde hospedarse?

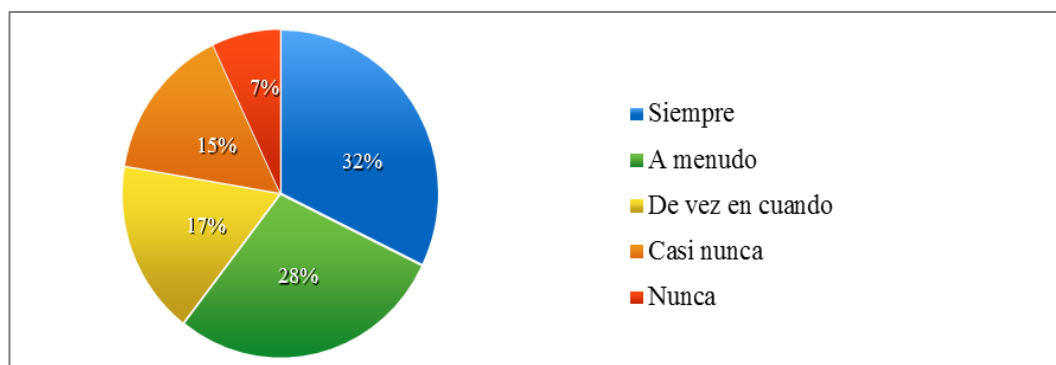
Tabla 5: Instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	124	32,2	32,2	32,2
	A menudo	109	28,3	28,3	60,5
	De vez en cuando	66	17,1	17,1	77,7
	Casi nunca	59	15,3	15,3	93,0
	Nunca	27	7,0	7,0	100,0
	Total	385	100		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Grafico 5: Instalaciones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas, el 32% toman en cuenta las instalaciones, atención al cliente y servicio de alimentación como aspectos importantes al momento de elegir un lugar donde hospedarse, mientras que el 28% manifestaron que a menudo, el 17% de vez en cuando, el 15% casi nunca y finalmente el 7% manifestaron que nunca.

La Hostería Imperio Real debe tomar en cuenta estos aspectos ya que un gran número de personas los consideran fundamentales al momento de elegir un lugar de hospedaje

PREGUNTA N° 6 ¿Cree Ud. que un personal capacitado puede contribuir con un buen servicio?

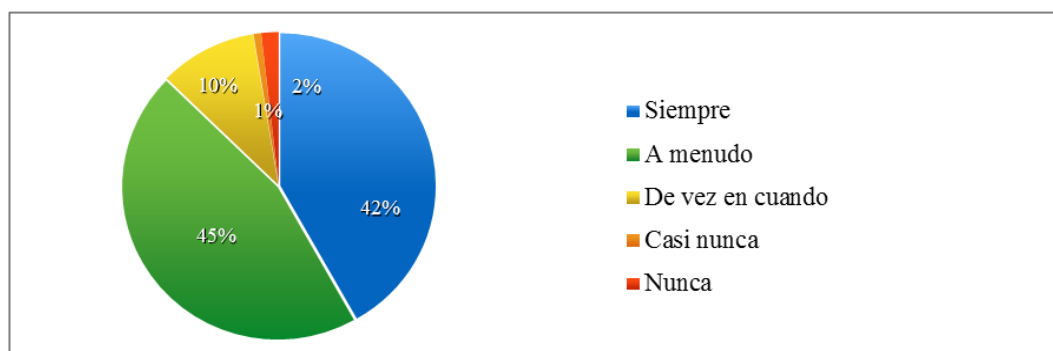
Tabla 6: Personal capacitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	161	41,8	41,8	41,8
	A menudo	175	45,5	45,5	87,3
	De vez en cuando	39	10,1	10,1	97,4
	Casi nunca	3	0,8	0,8	98,2
	Nunca	7	1,8	1,8	100,0
	Total	385	100		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Grafico 6: Personal capacitado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Análisis e Interpretación

De las 385 personas encuestadas que representan el 100%, el 342% creen que personal capacitado puede contribuir con un buen servicio, el 45% manifiestan que a menudo, sin embargo el 10% creen que de vez en cuando, 1% casi nunca y el 2% que no es indispensable.

Contar con un personal capacitado generara beneficios a la hostería ya que es quien dirige el servicio al cliente, ahora capacitar al personal no debe ser visto como un gasto sino un beneficio a largo plazo.

PREGUNTA N° 7 ¿Considera Ud. que un servicio eficiente y la información actualizada puede ser un atributo único y diferenciador?

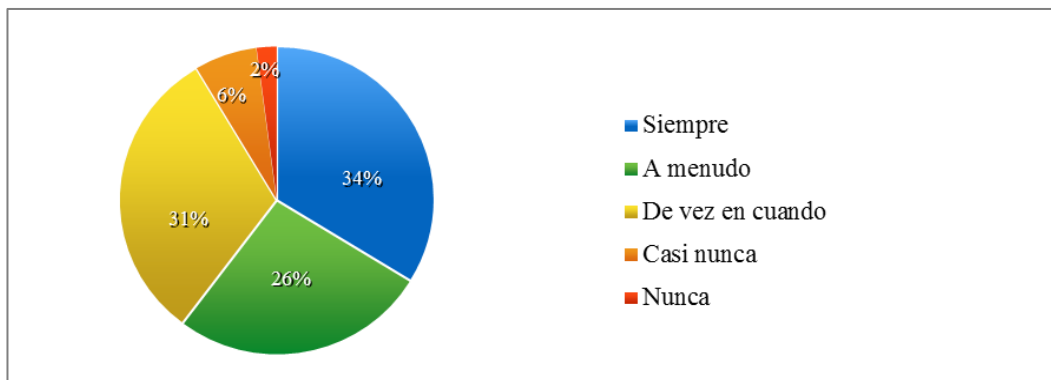
Tabla 7: Atributo único diferenciador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	130	33,8	33,8	33,8
	A menudo	102	26,5	26,5	60,3
	De vez en cuando	120	31,2	31,2	91,4
	Casi nunca	25	6,5	6,5	97,9
	Nunca	8	2,1	2,1	100,0
	Total	385	100		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Grafico 7: Atributo único diferenciador



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Análisis e interpretación

De las 241 clientes encuestados que representan el 100%, el 34% que siempre un servicio eficiente puede ser un atributo único y diferenciador, mientras que el 26 % a menudo, el 31% de vez en cuando, el 6% casi nunca y el 2% nunca.

Un gran porcentaje de personas encuestadas, consideradas en un 81%, piensan que la información actualizada y un servicio eficiente puede ser un atributo único y diferenciador.

PREGUNTA N° 8 Considera que el servicio debe ser rápido para que Ud. pueda visitar una hostería?

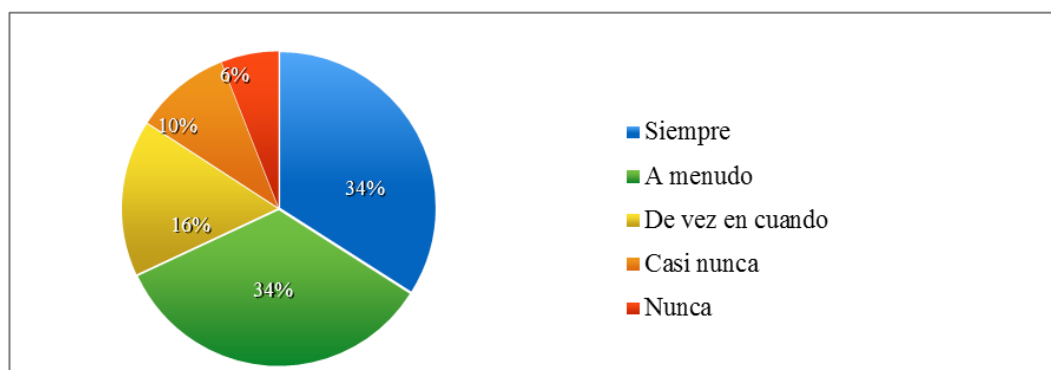
Tabla 8: Servicio rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	131	34,0	34,0	34,0
	A menudo	131	34,0	34,0	68,1
	De vez en cuando	62	16,1	16,1	84,2
	Casi nunca	38	9,9	9,9	94,0
	Nunca	23	6,0	6,0	100,0
	Total	385	100		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Grafico 8: Servicio rápido



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Análisis e interpretación

De las 385 personas encuestadas que representan el 100%, el 34% **siempre** considera que el servicio debe ser rápido para que puedan visitar una hostería, mientras que el 34% a menudo, el 16% de vez en cuando, el 10% casi nunca, y el 6% nunca.

El servicio debe ser rápido del personal ante un cliente es muy importante ya que actualmente se ha comenzado a valorar los pequeños detalles; la cortesía y la eficiencia por parte del personal, ahora no solo es una cuestión de estilo sino una ventaja competitiva.

PREGUNTA N° 9 ¿Volvería a visitar un lugar donde no recibió el servicio que Ud. esperaba?

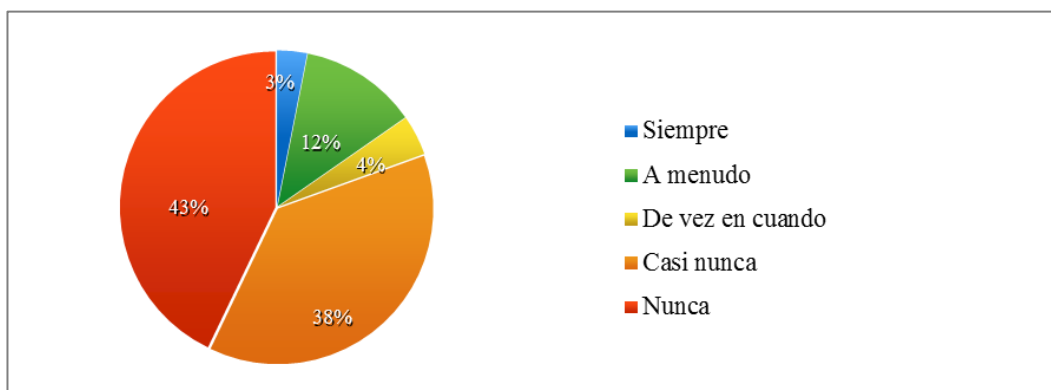
Tabla 9: Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	12	3,1	3,1	3,1
	A menudo	47	12,2	12,2	15,3
	De vez en cuando	16	4,2	4,2	19,5
	Casi nunca	145	37,7	37,7	57,1
	Nunca	165	42,9	42,9	100,0
	Total	385	100		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Grafico 9: Servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Análisis e interpretación

De las 241 personas encuestadas que representan el 100%, el 3% volvería a visitar un lugar donde no recibió el servicio, mientras que el 12% consideran que menudo, el 14% de vez en cuando, el 38% casi nunca y el 43% nunca volverían a visitar un lugar donde no recibieron un buen servicio.

La gran mayoría de personas encuestadas, consideradas en un 91%, mencionaron que no volverían a recibir un servicio que no cumplió sus expectativas.

PREGUNTA N° 10 ¿Cree Ud. que las hosterías deben publicitarse a través de redes sociales?

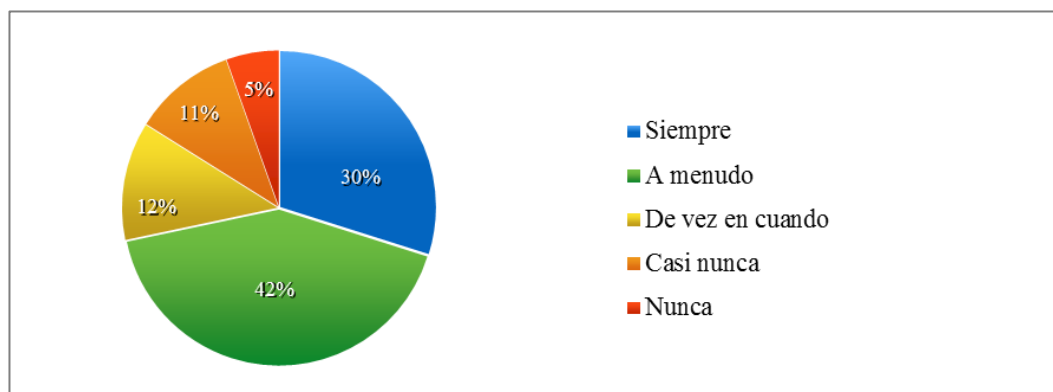
Tabla 10: Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	115	29,9	29,9	29,9
	A menudo	161	41,8	41,8	71,7
	De vez en cuando	47	12,2	12,2	83,9
	Casi nunca	41	10,6	10,6	94,5
	Nunca	21	5,5	5,5	100,0
	Total	385	100		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Grafico 10: Redes Sociales



Fuente: Encuesta – Clientes de la Hostería Imperio Real Resort Spa

Elaborado por: Ana Flores López

Análisis e interpretación

De las 241 personas encuestadas que representan el 100%, el 30% considera que las hosterías siempre deben publicitarse a través de redes sociales, mientras que el 42% a menudo el 12% de vez en cuando, el 11% casi nunca, y el 5% nunca.

Hoy en día es una realidad que la mayor parte de personas utilizan la internet como medio de información, usan redes sociales diariamente, por lo que se debería publicidad a través de estas.

PREGUNTA N° 11 ¿Le gustaría recibir promociones on-line (vía internet) que ofertan las hosterías?

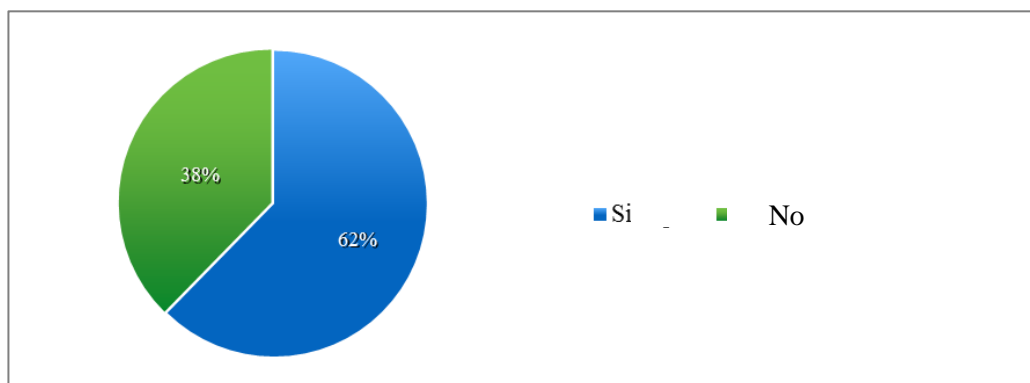
Tabla 11: Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	240	62,3	62,3	62,3
	No	145	37,7	37,7	100,0
	Total	385	100		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Gráfico 11 : Promociones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Análisis e interpretación

De las 385 personas encuestadas que representan el 100%, el 62% que corresponde a 240 personas si le gustaría recibir promociones on-line de los servicios que ofrecen las hosterías, mientras que el 38% que corresponde a 145 personas no le gustaría

Con los datos obtenidos podemos mencionar que la mayor parte de personas desearían recibir promociones, ya que a través de su aplicación están generando mayor interés por parte de los clientes a visitar la hostería.

PREGUNTA N° 12 Conoce los servicios que ofrece la Hostería Imperio Real Resort Spa?

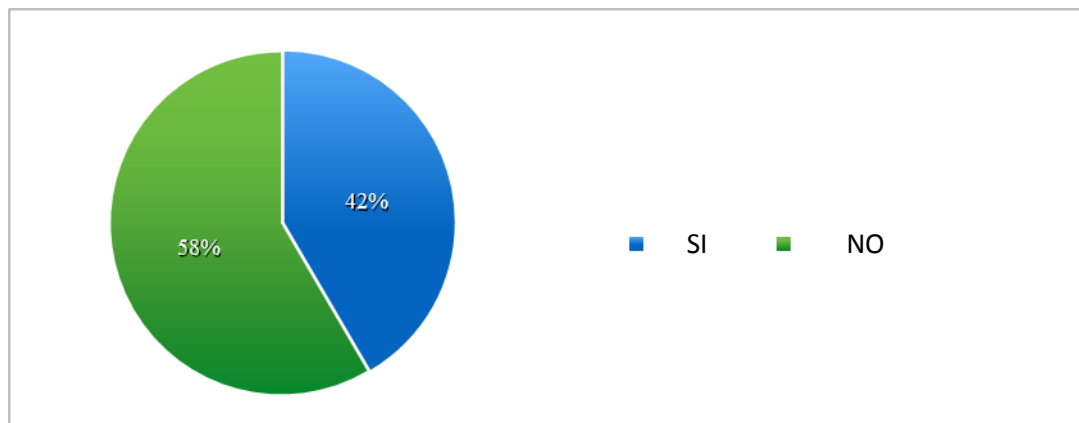
Tabla 12: Servicios que ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	160	41,6	41,6	41,6
	NO	225	58,4	58,4	100,0
	Total	385	100		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Flores López

Gráfico 12: Servicios que ofrece



Fuente: Encuesta – Clientes de la Hostería Imperio Real Resort Spa

Elaborado por: Ana Flores López

Análisis e interpretación

De las 385 personas encuestadas que representan el 100%, el 42% si conoce los servicios que ofrece la Hostería Imperio Real Resort Spa, mientras que el 45% no conoce los servicios que ofrece.

La mayor parte de personas encuestadas no conocen de los servicios que ofrece la hostería, por lo que ésta debe implementar estrategias y acciones publicitarias para generar un buen posicionamiento y ser reconocida en el mercado

PREGUNTA N° 13 ¿Le gustaría que hostería imperio real oferte sus servicios a través de herramientas virtuales como páginas web, e-mail, redes sociales, para que Ud. La pueda conocer?

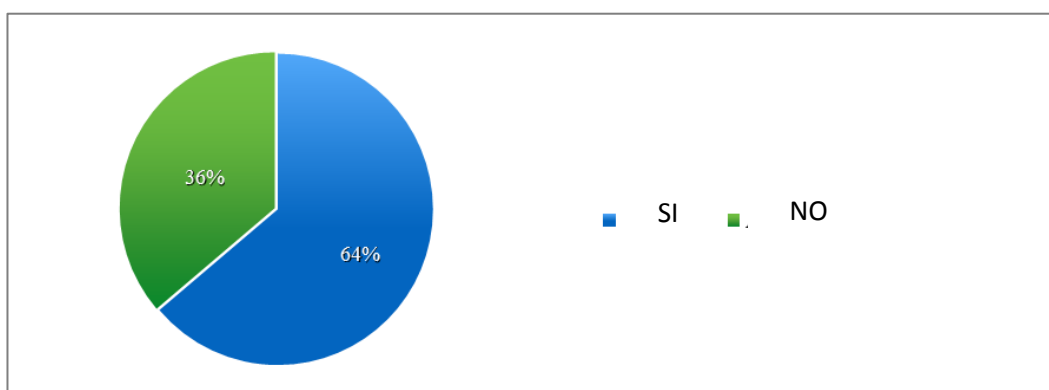
Tabla 13: Herramientas Virtuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	245	63,8	63,8	63,8
	No	139	36,2	36,2	100,0
	Total	384	100		

Fuente: Encuesta – Clientes de la Hostería Imperio Real Resort Spa

Elaborado por: Ana Flores López

Grafico 13: Herramientas Virtuales



Fuente: Encuesta – Clientes de la Hostería Imperio Real Resort Spa

Elaborado por: Ana Flores López

Análisis e interpretación

De las 385 personas encuestadas que representan el 100%, el 64% consideran que **si** le gustaría que Hostería Imperio Real Resort Spa oferte sus servicios a través de herramientas virtuales como páginas web, e-mail, redes sociales, mientras que el 36% **no** le gustaría.

Una de las grandes oportunidades que brinda el uso de herramientas virtuales es el ofrecimiento de información actualizada, por ello las personas encuestadas usan estos medios para informarse.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

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

4.2.1 Formulación de la hipótesis

Se plantea la hipótesis alterna (H1) y la hipótesis nula (H0)

H₀: El Marketing On-line no influye en la captación de clientes de la Hostería Imperio Real Resort Spa en el cantón Salcedo.

H₁: El Marketing On-line influye en la captación de clientes de la Hostería Imperio Real Resort Spa en el cantón Salcedo.

4.2.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia escogido para la investigación es de 5%.

4.2.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se eligió la prueba estadística Chi cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

X²= Chi cuadrado

O = Frecuencia Observada

∑= Sumatoria

E = Frecuencia Esperada

Para elaborar la matriz de tabulación cruzada se tomó 2 dos preguntas del cuestionario.

7. ¿Considera Ud. que el servicio eficiente puede ser un atributo único y diferenciador con la competencia?

3. ¿Usa la web para buscar información de los servicios que ofrecen las empresas?

4.2.3 Combinación de frecuencias

Para el cálculo de las frecuencias observadas se toma la pregunta 7 como indicador de la variable Captación de clientes, y la pregunta 3 que es indicador de la variable independiente Marketing On-line

4.2.3.1 Frecuencias observadas y esperadas

Tabla 14: Frecuencias Observadas

Frecuencias Observadas		VI 7 ¿Usa la web para buscar información de los productos o servicios que ofrece las empresas?					TMV
		Siempre	A menudo	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca	
VD 3 ¿Considera Ud. que un servicio eficiente puede ser un atributo único y diferenciador de la competencia?	Siempre	37	28	34	24	7	130
	A menudo	6	43	26	12	15	102
	De vez en cuando	47	14	31	19	9	120
	Casi nunca	8	4	1	3	9	25
	Nunca	2	2	2	1	1	8
TMH		100	91	94	59	41	385

Elaborado por: Ana Flores López

Tabla 15: Frecuencias Esperadas

Frecuencia esperada		¿Usa la web para buscar información de los productos o servicios que ofrece las empresas?					TMV
		Siempre	A menudo	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca	
¿Considera Ud. que un servicio eficiente puede ser un atributo único y diferenciador de la competencia?	Siempre	33,8	30,7	31,7	19,9	13,8	130,0
	A menudo	26,5	24,1	24,9	15,6	10,9	102,0
	De vez en cuando	31,2	28,4	29,3	18,4	12,8	120,0
	Casi nunca	6,5	5,9	6,1	3,8	2,7	25,0
	Nunca	2,1	1,9	2,00	1,2	0,9	8,0
TMH		100,0	91,0	94,0	59,0	41,0	385,0

Elaborado por: Ana Flores López

4.2.5 Cálculo de grados de libertad

Grado de libertad = (Filas - 1) (Columnas - 1)

Dónde:

Gl: Grados de libertad

C: Columnas

F: Filas

$$(GL) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(GL) = (5 - 1) (5 - 1)$$

$$(GL) = (4) (4)$$

$$(GL) = 16$$

El valor tabulado de X^2 con 16 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 en la tabla 16 de distribución de chi cuadrado equivale a 26.296

P = probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado,
v = Grados de libertad.

Tabla 16: Distribución de chi-cuadrado

P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
v						
12	32,9029	30,3182	28,2997	26,217	23,3367	21,0261
13	34,5274	31,883	29,8193	27,6882	24,7356	22,362
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,578	27,4884	24,9958
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,191	27,5871

Cálculo matemático

Con los datos de las frecuencias observadas y esperadas aplicamos la siguiente formula:

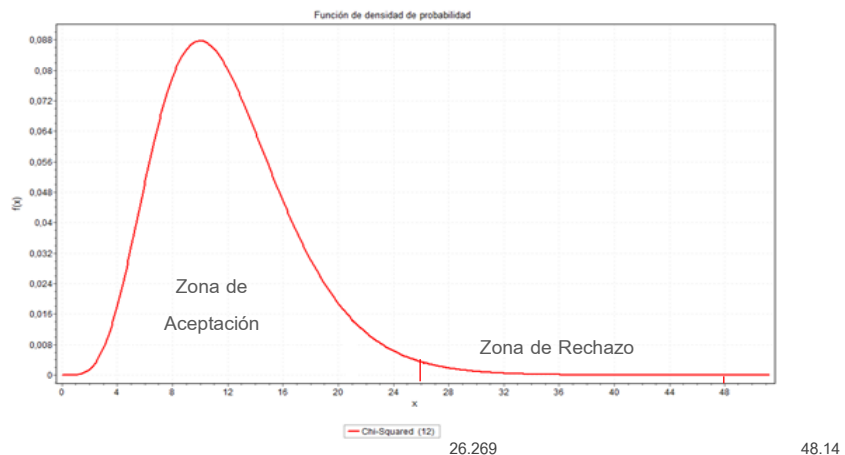
$$\frac{(O - E)^2}{E}$$

Tabla 17: Chi-cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
37	33,8	3,2	61,2	1,81
6	26,5	-20,5	94	3,55
47	31,2	15,8	30,8	0,99
8	6,5	1,5	10	1,54
2	2,1	-0,1	4,4	2,10
28	30,7	-2,7	66,8	2,18
43	24,1	18,9	10,4	0,43
14	28,4	-14,4	85,6	3,01
4	5,9	-1,9	15,6	2,64
2	1,9	0,1	3,6	1,89
34	31,7	2,3	58,8	1,85
26	24,9	1,1	47,6	1,91
31	29,3	1,7	55,2	1,88
1	6,1	-5,1	22,4	3,67
2	2	0	4	2,00
24	19,9	4,1	31,6	1,59
12	15,6	-3,6	38,4	2,46
19	18,4	0,6	35,6	1,93
3	3,8	-0,8	9,2	2,42
1	1,2	-0,2	2,8	2,33
7	13,8	-6,8	41,2	2,99
15	10,9	4,1	13,6	1,25
9	12,8	-3,8	33,2	2,59
9	2,7	6,3	-7,2	-2,67
1	0,9	0,1	1,6	1,78
			X ²	48,14

Elaborado por: Ana Flores López

Grafico 14: Chi-cuadrado



Elaborado por: Ana Flores López

El valor de $X^2_t = 26.296 < X^2_C = 48.14$, al analizar la condición establecida se acepta la hipótesis alterna, es decir que el Marketing On-line influye en la captación de clientes de la Hostería Imperio Real Resort Spa en el cantón Salcedo.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES:

- En un mundo cambiante en el que nos encontramos, las nuevas tendencias del mercado exigen que las empresas se vayan actualizando de acuerdo a las necesidades del mercado por lo tanto se puede decir que el hacer marketing a través del uso las nuevas tecnologías de la información y comunicación está tomando fuerza cada vez más, así lo demuestran los resultados obtenidos a través de la encuesta, que el 53% de personas buscan información de servicios que ofrecen las empresas por medio de la internet, por lo tanto usar eficientemente el Marketing On-Line en la hostería, contribuirá a la venta de servicios y así como también al comienzo de relaciones duraderas con los clientes.

- La eficiencia que tiene el Marketing On-Line en la captación de clientes se muestra relevante ya que dentro de él encajan varias herramientas que lo hacen más eficiente como las redes sociales, las páginas web, e-mail; en estas millones de usuarios se encuentran registrados, por lo que favorece a las empresa ser parte de ellas y usarlas como medio directo para captar la atención de nuevos clientes, aún más si en el análisis de resultados realizado a través de la encuesta revelan que más del 50% de clientes externos usan el internet y visitan páginas web para acceder a información que ofrecen las empresas.
- Al analizar el Marketing On-Line, podemos señalar que el nivel de captación de clientes en que se encuentra la Hostería Imperio Real Resort Spa del Cantón Salcedo, es muy limitado ya que no cuenta con el uso de herramientas virtuales, es decir no emplea el internet como medio para difundir información sobre los servicios que ofrece, restringiéndose la posibilidad de aumentar sus expectativas de crecimiento, ya que el mundo digital es el que tiende a imponerse sobre cualquier otro medio.
- Los beneficios que ofrece la implementación de estrategias de Marketing On-Line, es generar mejores canales de captación de clientes, se puede utilizar esta opción para distintos propósitos, que abarcan desde la optimización de recursos económicos para la hostería al momento de difundir contenidos de información ya que se los puede realizar vía correo electrónico o por medio de una página web, o también por redes social todo ello por supuesto, con el objetivo de atraer nuevos prospectos a quienes convertir en clientes.
- Finalmente concluimos que más del 50% clientes de la Hostería Imperio Real desearían recibir y obtener información de los servicios que ofrece a través de herramientas virtuales según datos obtenidos a través del cuestionario realizado, ya que es un medio de fácil acceso e interactividad.

5.2 RECOMENDACIONES

- La Hostería Imperio Real Resort Spa debe tomar en cuenta las nuevas tendencias del mercado e ir innovando cada vez más y tomar como punto de partida la eficiencia que tiene el Marketing On-Line en la captación de clientes, y establecerlo, para así vender sus servicios, captar y mantener relaciones con los clientes.
- Sin embargo la hostería al integrar al Marketing On-line deberá siempre estar actualizada y predispuesta realizar cambios ya que cada día surgen nuevas tendencias; deberá ofrecer información actualizada a sus clientes, ya que el mundo virtual no tiene un horario interrumpido funciona las 24 horas al día.
- Además debe hacer uso de las herramientas virtuales, como una actividad primordial para difundir información sobre los servicios que ofrece y desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor o cliente potencial.
- También la hostería Imperio Real Resort Spa deberá implementar diversas estrategias de Marketing On-Line que permitan establecer canales de captación de clientes haciendo campañas muy segmentadas con inversiones mínimas.
- Finalmente, al tomar en consideración las opiniones de las personas en encuestadas, que la mejor forma de obtener información es a través de la internet se recomienda a la Hostería Imperio Real Resort Spa hacer uso de herramientas virtuales (página web, e-mailing), ya que actualmente las empresas se descantan por su presencia en la web, en pos de adquirir ventajas competitivas respecto a la competencia.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de propuesta

La página web y el e-mailing como herramientas virtuales para captar clientes en la Hostería El Imperio Real Resort Spa del Cantón Salcedo.

Institución ejecutora:

HOSTERIA IMPERIO REAL RESORT SPA

Beneficiarios:

Clientes internos y externos.

Ubicación:

Salcedo Av. Jaime Mata y Mario Mogollón

Tiempo estimado para la ejecución:

Junio 2014 – Diciembre 2014

Equipo técnico responsable:

Gerente Propietario, investigador

Costo: USD 1220,00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la investigación realizada a la Hostería Imperio Real Resort Spa, se determinó que el deficiente uso del Marketing On-Line genera un bajo nivel de captación de clientes, ya que no usa el internet como medio para difundir información sobre los servicios que ofrece, restringiéndose la posibilidad de aumentar sus expectativas de crecimiento en el mercado. Por lo tanto e allí la importancia de usar herramientas virtuales, como una instrumentos eficaces para mejorar la situación actual de la hostería.

“Los antecedentes constituyen una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado, es decir comprende las conclusiones de cada una de las investigaciones que pueden servir como base para que prosigamos.” (Sánchez, 2004, pág. 48). Por lo tanto a continuación se exponen antecedentes como alternativas de solución, estudios realizados frente a problemas encontrados en distintas entidades:

(Mora, 2010) *Universidad Nacional Abierta, Facultad de Ingeniería en Sistemas,* en su trabajo de investigación *“Portal Web Informativo y de Solicitud de Servicios para la Gobernación del estado de Trujillo basado en Herramientas Interactivas de Comunicación.”* concluye que con el desarrollo de este proyecto se logró, cumplir con una de las exigencias del Gobierno nacional, con la institución de realizar cualquier tipo de trabajo, que ayude o aporte a incentivar el progreso del

Estado de Trujillo y con ello mejorar la calidad de vida de los habitantes. Además con la incorporación de tecnologías de la información dentro de los procesos administrativos, las organizaciones llegan al análisis, proceso y solución de problemas que afectan el buen funcionamiento de la misma, y de esta forma logran completar objetivos específicos y así tomar decisiones oportunas que apoyen el objetivo principal de la empresa.

- Se analizaron las necesidades de los usuarios para emplearlos en la creación del portal Web para la Gobernación del Estado de Trujillo.
- Los requerimientos necesarios de los usuarios se especificaron para así poder aplicarlos en el diseño del Portal Web.
- Se diseñaron servicios de alta calidad a una comunidad conformada por usuarios con diferentes necesidades, este se llevó a cabo empleando una efectiva metodología orientada hacia las aplicaciones hipermedia, que hoy en día están ampliamente usadas.

(Bunces, Guerrero, Neira, Suarez, & Olaya, 2005) *Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación, en su trabajo de investigación “Plan de Negocios, Diseño e Implementación de un Sitio Web para Personalización de Catálogos y Gestión de Pedidos en línea.”* concluye que las empresas, frente a los avances tecnológicos como es la internet, ven la oportunidad de satisfacer la necesidad de incursionar en una forma de hacer negocios, más rápida y directa con los futuros y potenciales clientes. El presente trabajo ha sido desarrollado con el propósito de suplir esta necesidad para ambos segmentos del mercado **“vendedor-comprador”**.

Además los **“Pedidos Online”** tienen como propósito cumplir con todas las expectativas planteadas a lo largo de este documento, enfocado como un servicio adaptable a las necesidades que demanda la Gestión de Pedidos por Internet. Sin embargo se puede concluir que a más de ser adaptable a las necesidades de los clientes no podemos olvidar que generara beneficios monetarios.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día el internet es una herramienta utilizada en todo el mundo, y nos permite acceder a múltiples recursos y obtener información con facilidad, se puede decir que diversas empresas crecen exponencialmente gracias a sus sitios web, por que ofrecen información sobre la empresa y sus servicios, a cualquier hora del día, puede ser accedida desde cualquier parte del mundo y está disponible para cualquier usuario.

Dada la creciente evolución de las nuevas tecnologías de comunicación e información, su gran influencia en el ámbito empresarial y sus amplios beneficios competitivos, la Hostería Imperio Real Resort Spa, debe tomar en cuenta tales aspectos que se presentan muy importantes para su desenvolvimiento en el mercado, como el uso de herramientas virtuales, las misma que serán un medio de información para los posibles clientes.

Los directivos de la Hostería deben considerar como una política, mejorar su comunicación con sus clientes actuales y potenciales a través del uso de herramientas virtuales.

Por tal razón el planteamiento de la propuesta “La página web y el e-mailing como herramientas virtuales para captar clientes en la Hostería Imperio Resort Spa”, servirá como una estrategia de marketing para poder ampliar su mercado, tomando en cuenta que su uso se ha trasformado, con el tiempo, en excelentes herramientas de venta y proyección de cualquier tipo de negocio, gracias a la constante evolución tecnológica.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Sugerir el uso de la página web y el e-mailing como herramientas virtuales para captar clientes en la Hostería El Imperio Real Resort Spa.

Objetivos específicos

- Elaborar un análisis externo e interno para conocer la situación actual de la Hostería Imperio Real Resort spa.
- Definir y seleccionar estrategias apropiadas para obtener mayores ventajas competitivas que ayuden a la hostería a captar nuevos clientes.
- Establecer los procedimientos y acciones en cumplimiento a las estrategias seleccionadas.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la presente propuesta se fundamenta en los siguientes aspectos:

Factibilidad Legal

Se sustenta en la ley de comunicación, de tal manera que el contenido e información de la página web debe cumplir con los reglamentos emitidos de acuerdo a la misma, en ofrecer publicidad e información veraz.

Factibilidad Operativa

El trabajo de investigación cuenta con los siguientes recursos: humanos, económicos, tecnológicos y económicos para su implementación

Factibilidad Tecnológica

Las nuevas tecnologías de la información y sus herramientas han generado llamativas oportunidades de negocio y competentes beneficios, estrategias para las

empresas; en los últimos años y con la ayuda del diseño de páginas web se podrá ofrecer información actualizada acerca de la hostería y mejorar la captación de clientes.

Factibilidad Organizacional

La Hostería Imperio Real Resort Spa, todo sus colaboradores, están dispuestos a congregar sus esfuerzos y colaborar con los cambios venideros hacia el mejoramiento continuo de la misma.

Factibilidad Social

La sociedad se está modernizando, el uso de la internet como medio de información ha generado grandes cambios en los usuarios, como su relación con el conocimiento, la manera en que se relacionan con las personas, así como también su relación con el trabajo y su lenguaje.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA

Análisis externo

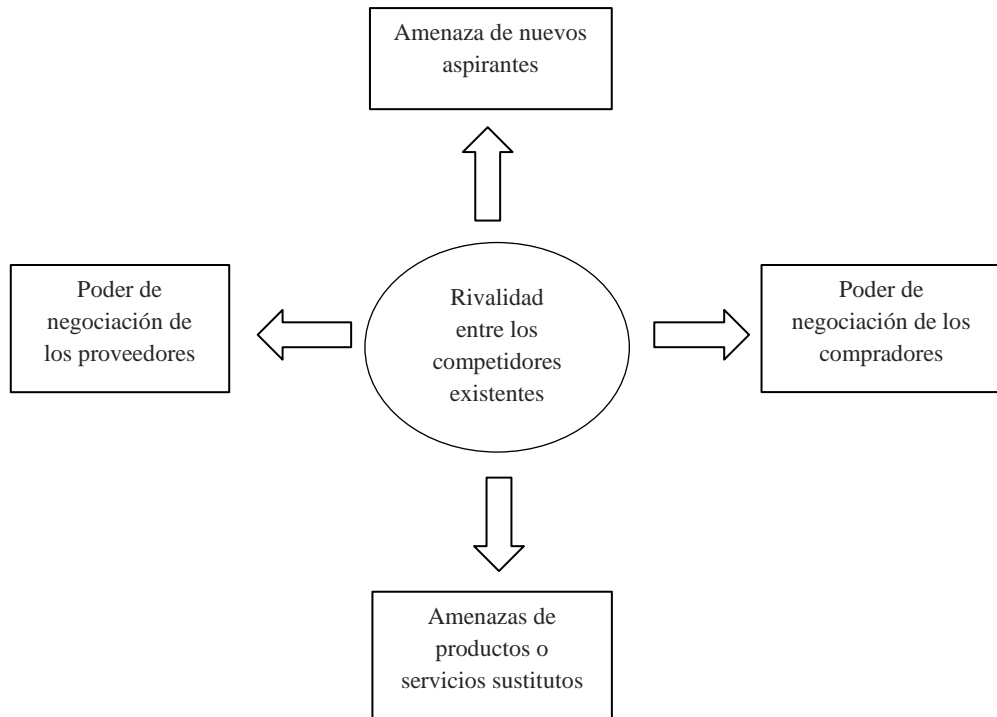
El análisis externo, el objetivo es la realización de un detallado examen de la situación y perspectivas no controlables por la empresa (factores económicos, sociales, políticos, culturales, tecnológicos), junto con otros factores sobre los que puede ejercer su influencia y cierto grado de control debido a su proximidad en las relaciones de intercambio y su interacción mutua y prácticamente inmediata.

DAFO

La matriz DAFO es la herramienta más utilizada en el mundo empresarial para analizar la situación en que se encuentra la empresa antes de definir cualquier estrategia, se compone de cuatro grandes factores de análisis, oportunidades y amenazas a nivel externo y fortalezas y debilidades a nivel interno.

Este análisis externo también se puede hacer a partir del modelo estratégico de las **5 fuerzas de Michael Porter**, mediante el cual se analizan 5 elementos clave que componen el entorno en el que opera la empresa:

Ilustración 7: Las cinco Fuerzas del Sector de Porter



Fuente: adaptado de (Porter, 2009, pág. 35)

Poder de negociación de los clientes

Un sector o segmento de mercado será más atractivo cuando los clientes estén poco organizados, el producto tenga pocos sustitutos y este bien diferenciado, ya que los clientes tendrán menos opciones de compra y por lo tanto menos poder para negociar las condiciones de calidad o precio de compra.

Poder de negociación de los proveedores

Cuantos menos proveedores existan en el sector en que opera la empresa, mejor estén organizados y/o suministren recursos clave para la actividad de la empresa, tendrán más capacidad para negociar las condiciones de venta.

Amenaza de productos entrantes

Una barrera de entrada es una variable (importante inversión inicial) que frena la entrada de nuevos competidores en el mercado. En función de las barreras de entrada que hay para los nuevos productos o servicios, el segmento de mercado en el que la empresa opera será más atractivo o no. En este caso, la empresa siempre tendrá que estar atenta a los nuevos o potenciales productos competidores para analizar si suponen una amenaza para las ventas de sus productos o servicios.

Amenaza de productos sustitutivos

Cuanto mayor sea el número de productos o servicios que ofrecen un valor similar a los consumidores, menos atractivo será el sector del segmento de mercado en que opera la empresa. En este caso la empresa tendrá que estar innovando y ofreciendo nuevas utilidades a los clientes para no perder cuota de mercado.

Rivalidad entre competidores

En un sector o segmento de mercado en que operan gran número de empresas, o las existentes estén muy bien posicionadas, será más difícil operar para la empresa, ya que siempre tendrá que estar atenta a posibles guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y/o entrada de nuevos productos o servicios.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es útil cuando la empresa desea analizar la posición estratégica de sus productos o servicios, entender mejor la dinámica que influye en el sector y desarrollar ventajas competitivas en torno a los compradores.

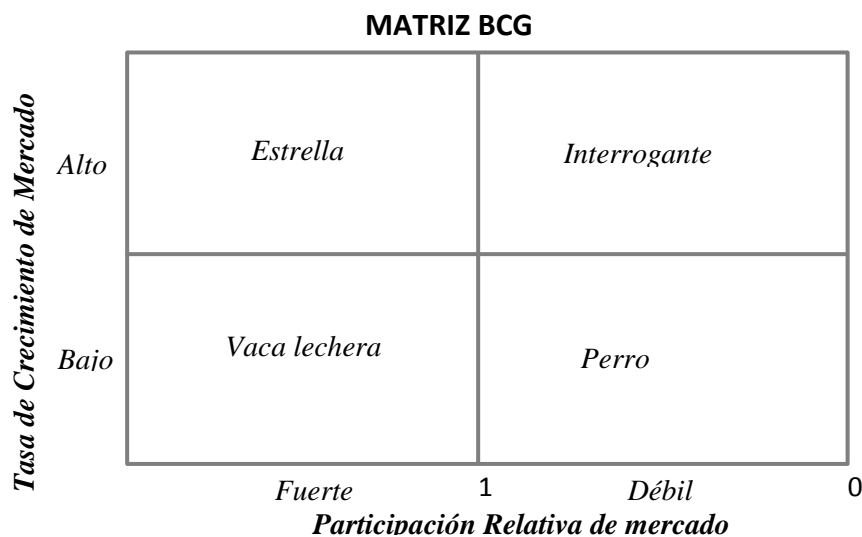
Matriz BCG

La matriz BCG realiza el análisis de la cartera de negocios y productos de la empresa, es una herramienta de gran utilidad, se dirige a través de dos variables: la tasa de crecimiento del mercado (indicadora del atractivo del mercado y del nivel de inversión que exige cada producto/ empresa para mantener el equilibrio

deseado) y la participación de mercado (representativa de la posición competitiva de la empresa y de su capacidad de generación de fondos). (Vicuña, 2013, pág. 153)

La grafica de la matriz representa en el **eje vertical**, la tasa de crecimiento del mercado, es una medida de que tan atractivo es éste. En el eje horizontal, la participación relativa de mercado sirve como medida de la fuerza que tiene la empresa en él. Si dividimos la matriz de participación de crecimiento como se indica, podemos distinguir cuatro tipos de unidades estratégicas de negocios (empresas o productos).

Ilustración 8: Matriz BCG



Elaborado por: Ana Flores López

Estrellas. Las estrellas son productos o unidades estratégicas de negocios con alto crecimiento y alta participación en el mercado. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará, y se convertirán en vacas de dinero.

Vacas de dinero. Las vacas de dinero son ramos o productos de bajo crecimiento y alta participación en el mercado. Estas unidades estratégicas de negocios establecidas, que han tenido gran éxito, necesitan una menor inversión para retener su participación en el mercado; por tanto, producen mucho efectivo que la empresa

usa para pagar cuentas y apoyar a otras unidades estratégicas de negocios que necesitan inversión.

Interrogantes. Son unidades de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento, estas requieren mucho efectivo para mantener su participación, no digamos para incrementarla. La gerencia tiene que meditar para determinar que interrogaciones tratara de convertir en estrellas y que otras deben discontinuar.

Con el paso de tiempo, las empresas cambias de posición en la matriz de crecimiento/participación. Cada empresa tiene un ciclo de vida. Muchas comienzan como interrogaciones y pasan a la categoría de estrellas si tienen éxito. Luego cuando el crecimiento decae, se convierten en vacas de dinero, y finalmente desaparecen o se convierten en perros hacia el final de sus ciclo de vida. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001, págs. 40-41)

Análisis de las características mercado

Una clave del éxito al formular una estrategia de operaciones centrada en el cliente, tanto para las empresas de manufacturas como para las de servicios, consiste en comprender que desea el cliente y cómo proporcionárselo mejor que la competencia. El análisis de mercado, primero se divide a la clientela de la empresa en segmentos de mercado y después se identifican las necesidades de cada segmento.

Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es el proceso de identificar grupos de clientes con suficientes rasgos en común como para justificar que una empresa diseñe y suministre los productos o servicios que ese grupo mayoritario desea y necesita.

Las características figuran entre las que son posibles usar para determinar los segmentos de mercado.

Factores demográficos. La edad, el ingreso, el nivel educativo, la ocupación y la localización son ejemplos de factores que pueden diferenciar a los mercados.

Factores psicológicos. Factores como el placer, el temor, la búsqueda de novedades y el aburrimiento pueden servir para segmentar mercados.

Es el estudio del mercado consumidor para los productos de la industria o los servicios de la empresa.

Al describir o medir el mercado consumidor en función de características estándar tales como edad, sexo y categoría económica, estos estudios dan a los dirigentes los conocimientos necesarios sobre el uso final de sus productos.

La falta de un conocimiento preciso del carácter del mercado consumidor es una de las desventajas más serias que puede tener cualquier operación comercial. Por el contrario, un conocimiento superior de la realidad referente al comprador final, suministra las armas competitivas más poderosas para las empresas. (Krajewsk, 2000, págs. 31-32)

Página web

Una página web es una fuente de información adaptada para la Word Wide Web que se visualiza a través de un navegador de internet o cliente web. Está compuesta por multitud de archivos que pueden ser de imagen, de video, y por supuesto los archivos del código de fuente. (Equipo Vértice, 2010)

Tipo de información que manejan las páginas web

Las páginas web están diseñadas para contener tipos muy variados de información, con lo que se pueden construir sofisticadas presentaciones multimedia. De todos los posibles contenidos, cada cliente Web sabe presentar determinados tipos de datos (ficheros) directamente; en caso de que no sepa hacer con el contenido de un fichero (imágenes o presentaciones), pueden buscar información adecuada para mantenerlo. Los tipos de información más comunes son:

Texto, con diferentes tipos de letra, formato alineación, etc. Prácticamente lo mismo que se puede conseguir con un buen procesador de textos.

Imágenes, insertadas junto al texto. Se tiene control sobre la posición, tamaño y ajuste de texto alrededor de la imagen.

Elementos activos, que pueden ser texto o imágenes, el texto activo aparece subrayado y en distinto color. Las imágenes se rodean de un borde fino. En cualquier caso, en un entorno gráfico, el cursor cambia de forma cuando pasa sobre una imagen activa.

Tablas, que permiten representar gran variedad de formatos, contener imágenes u otras tablas, y alentar su presentación (color, bordes, alineación, etc.).

Formularios, para recoger información proporcionada por un usuario. Inserción de texto, botones, diferentes tipos de selectores de opciones, etc.

Otros tipos de datos: casi cualquier formato de presentación electrónica de información. Imágenes en movimiento, sonido, presentaciones, hojas de cálculo,... en la mayoría de los casos, es preciso tener instalados aplicaciones adicionales que permitan visualizar el contenido de estos ficheros. (Romero Laguillo, 2008, págs. 33-34)

Diseño web

El diseño web es una actividad multidisciplinar y reciente, tanto como lo es Internet. Se alimenta de fuentes como el diseño gráfico y las artes visuales, la programación de aplicaciones informáticas, el diseño de interfaces, la redacción de contenidos, la animación, la publicidad, el marketing y otras muchas.

Diseñar es un proceso creativo que combina arte y tecnología para cumplir ideas.

El diseñador trabaja con una serie de herramientas con la intención de hacer llegar el mensaje de un cliente a una audiencia determinada. (Mariño, 2005, pág. 2)

El objetivo del diseño web de esta generación consiste en crear un sistema de navegación que permitiera a los usuarios encontrar lo que estaban buscando lo más rápido posible, lo cual se hace muy necesario cuando el sitio contiene grandes cantidades de información y de contenidos.

El usuario debía, por ejemplo, poder reconocer para que servía un formulario visualizado simplemente el botón de envío del mismo (...) (Equipo Vértice, 2010)

Internet

La internet, también llamada la red de redes con alcance global, permite que los usuarios compartan información. Dentro de la internet, el correo electrónico es lo más usual pero no lo único.

El internet surgió en 1969 de una red llamada ARPANET, como un experimento del gobierno de Estados Unidos. Su nombre original era ARPANET que significaba Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación del Departamento de Defensa de Estados Unidos. El propósito original era poner en contacto a investigadores a través de computadoras lejanas con el fin de compartir recursos. (Rebollos Gallardo, 2000, pág. 52)

“Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de cada una de ellas es independiente y cómoda.” (Ávila, 2007, pág. 3)

Características de la internet

Su flexibilidad, como ventaja, hace a la red virtualmente indestructible; la desventaja, si una parte cae, la otra sigue operando.

Falta de control, sobre todo para transacciones financieras, ya que puede ser sabotada por un simple virus. Otro caso semejante es el acceso ilimitado a la pornografía.

Audiencia instantánea; esto es lo que distingue a la internet de otros medios como el teléfono, la prensa escrita y la radio.

Hosting.- Es el espacio utilizado en el disco de un servidor (PC) para guardar el contenido de la página web, las cuentas de correo, las bases de datos y todas las aplicaciones que desee.

Dominio (.com)

Es el nombre de la página (www.sudominio.com), el cual será único a nivel de la web

(También .net, .org, .info, .edu, .gov, .tv, .name, etc.)

Usuario

Se llama usuario en sentido amplio a toda persona que utiliza recursos variados en internet. Puede decirse que el “usuario” es la personalidad electrónica de una persona, ya sea como cliente realizando compras en un sitio web de comercio en internet.

Visita

Acceso de un usuario a un sitio web. El concepto de visita se usa en el medio publicitario de internet del mismo modo que en el lenguaje natural: un usuario realiza una visita cada vez que entra a un sitio web, y esta puede ser de mayor o menor duración, dependiendo de los documentos que se soliciten o los servicios a los que se acceda (Rendón Gómez, 2008, pág. 175)

E-mailing

El e-mailing consiste en la utilización del correo electrónico con fines comerciales, es decir, el envío masivo de información a través del correo electrónico a una base de datos.

Además constituye una poderosa herramienta publicitaria que nos permitirá llegar directamente a una gran cantidad de clientes potenciales, con el consiguiente incremento de ventas. El correo electrónico ha tenido tal crecimiento que esta reemplazando a los sistemas tradicionales de correspondencia, fundamentalmente por su capacidad de penetración, por su velocidad y por su ahorro en costes.

A través del e-mailing podemos adaptar diferentes formatos (como noticias, ofertas de productos o de servicios, realización de encuestas o suscripciones etc.) al

receptor de la información. Además el e-mailing se asegura que la información que es enviada es recibida por la persona a la que va dirigida.

Campaña de e-mailing

El diseño y planificación de una campaña de e-mailing no se basa en pasar unos contenidos a formato HTML y enviarlos sin orden ni criterio alguno a las direcciones de correo electrónico de una base de datos.

Elaboración del texto

Para la redacción del texto que se va incluir en el mensaje habrá que tener en cuenta los siguientes factores

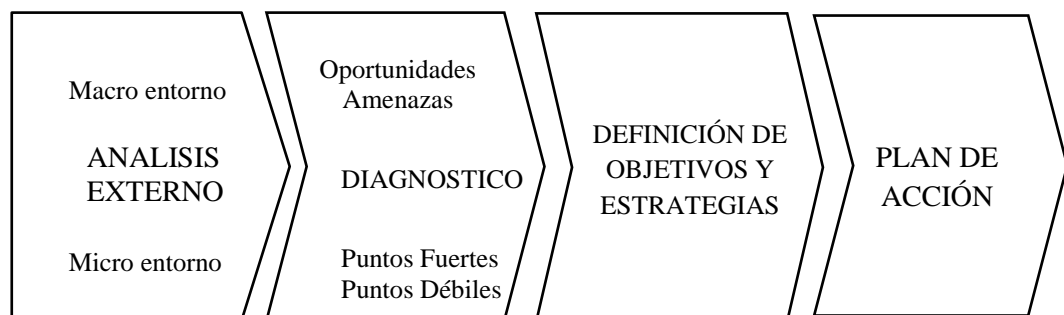
- Intentar no usar párrafos de texto demasiados extensos.
- Redactar de manera sencilla, para su fácil comprensión
- Incluir beneficios, para que la respuesta sea inmediata.

Diseño gráfico

Debe ser creativo, pero al mismo tiempo debemos intentar que sea sencillo.

- Tipo de fuente legible
- Resaltar el logotipo de la organización

6.7 METODOLOGÍA.



(Jordi Giménez Tomás, 2010)

6.7.1 ANÁLISIS EXTERNO

6.7.1.1 Macro entorno

El macro ambiente de la empresa integra varios factores que influyen en su desarrollo y funcionamiento

Factores económicos

- *El grado de desarrollo económico de la región* en donde está establecida la empresa. No es lo mismo tener una empresa en una región o país con alto desarrollo económico como si se trata de una zona con un desarrollo económico bajo. Las características no son las mismas, por lo que los factores de la empresa tampoco lo son.

La región en que se encuentra ubicada la Hostería Imperio Real Resort Spa, la actividad comercial según Iván Delgado, presidente de la Cámara de Comercio de Latacunga, obtuvo ingresos por USD 117 millones, lo que quiere decir que la hostería se desenvuelve en una en una región con un alto desarrollo económico por el gran número de industrias situadas en la provincia y los ingresos que generan.

- *El índice de crecimiento de la población.* Según el índice de crecimiento de la población, que puede tener altos o bajos grados de natalidad o mortalidad o incluso inmigración incluye la economía de la empresa. De ello va a depender el consumo que se va a realizar.
- El **PIB** es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Factores tecnológicos

El ambiente tecnológico, es en donde la fuerza más destacada es la tecnología. Los avances científicos y tecnológicos influyen en los resultados y eficiencia de las empresas. Cada día las tecnologías avanzan, y avanzar al igual que la tecnología supone crear empresas competitivas.

Factores políticos

El ambiente político, que se compone de las leyes, organismos del gobierno, grupos sociales, que influyen y limitan las actividades de las organizaciones y de los individuos de la sociedad.

El Turismo en la actualidad ocupa un pilar fundamental en los ingresos del Ecuador; por tal motivo el Gobierno está fomentando el turismo nacional e *internacional*, el ministerio está desarrollando y también tiene previsto impulsar al menos 4 campañas adicionales a ‘All you need is Ecuador’. Esta busca incentivar al público a buscar paquetes turísticos, pasajes aéreos, información e incrementar el interés en visitar el país. (El Telégrafo, 2014)

De otro lado, a nivel *nacional* están impulsándose las campañas ‘Ecuador Potencia Turística’ y ‘Viaja Primero Ecuador’, ambas buscan incentivar a los ecuatorianos a visitar destinos turísticos en el país. Con la segunda, se logró que más de 200 ejecutivos de 80 empresas no turísticas se comprometieran con una estrategia comunicacional para incluir paquetes turísticos nacionales en sus recompensas, premios y promociones para que los ecuatorianos conozcan el potencial turístico de su propio país antes de salir a destinos en el exterior. Por ejemplo, si una cadena de supermercados quiere premiar a sus clientes podrá ofrecer paquetes turísticos a la Amazonía (El Telégrafo, 2014)

Factores culturales

El ambiente cultural afecta a las preferencias, comportamientos, valores y percepciones en una sociedad. Este factor a tener en cuenta dentro de la Hostelería

Imperio Real Resort Spa es importante, ya que conocer el comportamiento y necesidades de la sociedad la afectara. Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el 13.9% de los hogares tiene un computador portátil 4.1 puntos más que los registrados en el 2013, el 20.1% de los hogares tiene internet inalámbrico, aunque el acceso a través de modem o teléfono es mayoritario con el 53.5%, sin embargo el 35.1% de la población ecuatoriana utiliza internet. El grupo de edad que más utiliza internet se encuentra entre los 16 y 24 años con el 64.9%, y el 36% de las personas utiliza la internet como fuente de información mientras el 28.2% como canal de comunicación.

Además según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) *en los últimos 12 meses 13.312.671 de personas han usado la internet como medio de información y en redes sociales.*

6.7.1.2 MICRO ENTORNO

Clientes

Turistas Nacionales. Según un estudio realizado por el Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas: temporada normal de mayo a noviembre y temporada alta de diciembre a abril. Así también, está caracterizada la temporada de costa que coincide con la temporada alta de diciembre a abril y la temporada de sierra de junio a septiembre.

Los feriados más importantes para los ecuatorianos son: carnaval (febrero), semana santa (abril), difuntos (noviembre), navidad (diciembre) y fin de año.

Del 100% que representa a las 24 provincias que integran el país, la provincia de Cotopaxi concentra el turismo nacional en un 3.20%.(Ver anexo 6)

- Empresas. Podrán desarrollarse eventos académicos, sociales, culturales en un lugar amplio y cómodo para su mejor estadía dentro de las instalaciones que ofrecerá la Hostería.

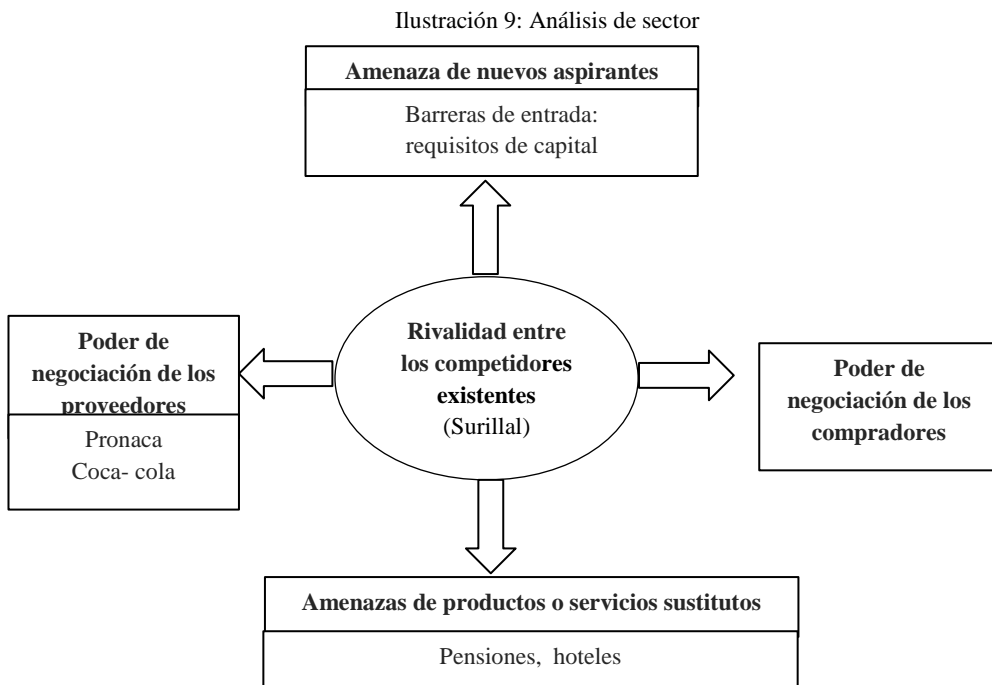
- Familias. Se podrá desarrollar homenajes por fechas especiales, reuniones sociales y se podrán hacer uso de las instalaciones que ofrecerá la Hostería.

Turistas Extranjeros. Una cuarta parte de los turistas que provienen del exterior llega de Colombia, en segundo lugar se encuentran turistas estadounidenses. Le siguen peruanos, venezolanos, españoles y de otras nacionalidades

Del 100% que representa a los 10 países que provienen turistas extranjero, la provincia de Cotopaxi concentra el turismo internacional un 5.50%.(Ver anexo 6)

Análisis del sector

Determinar y analizar el sector es fundamental para crecimiento de la empresa, Michael Porter identifico cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco, largo plazo, de un mercado o segmento de mercado.



Elaborado por: Ana Flores López

Amenaza de nuevos aspirantes

(Porter, 2009, pág. 38) “*Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión para competir, por lo tanto se enfrentan a ciertas barreras de entrada*”.

Las barreras de entrada son ventajas de las que goza la Hostería Imperio Real resort Spa en comparación con los nuevos aspirantes, quienes tienen ciertas limitaciones en cuanto a:

Requisitos de capital. La necesidad de invertir grandes recursos financieros con el fin de competir puede disuadir a los aspirantes. El capital puede ser necesario no solo para invertir en instalaciones fijas, sino también para ampliar el crédito a los clientes. (Porter, 2009, pág. 39).

La posibilidad de ingreso de nuevos competidores es limitada; los nuevos aspirantes deben contar con un *significativo capital* para poder integrarse al sector hotelero, ya que requieren de una amplia infraestructura para poder adecuar y equipar un sin número de habitaciones, y un gran número de colaboradores capacitados en atención al cliente.

Poder de negociación de los proveedores

La Hostería Imperio Real Resort Spa es una empresa de servicios de hospedaje, que no necesita de proveedores específicos de materia prima (alimentos), productos de limpieza, artículos de decoración, equipos y mobiliario, por lo tanto reduce en poder de negociación de estos, debido a que existen diversidad de marcas y proveedores ofertantes. Esto además le permite a la hostería la sustitución de productos en caso de un alza en el precio o el cambio fácil de proveedor. Sin embargo el mercado de estos productos permite realizar una negociación o crédito por parte de algún proveedor.

Poder de negociación con los clientes

Los clientes tienen la opción de cambiar de hostería si le dan un precio menor pero probablemente de menor calidad.

Por lo tanto para los posibles clientes, la información sobre el destino, las posibles alternativas de hospedaje tienen una alta influencia de decisión final, por ello es necesario mencionar que el internet al ser una fuente de información importante es un recurso significativo para el contacto directo, cliente – proveedor. Por lo tanto el cliente informado de los servicios ofrecidos, ayudan al proceso de elección de los proveedores de servicios de hospedaje, lo cual le otorga un alto poder de negociación.

Amenaza de productos sustitutos

En el medio en el que se desenvuelve la hostería existe un considerable número de proveedores de servicios de hospedaje. Tomando en cuenta este aspecto, la amenaza de sustitutos mantiene una significativa presencia en el mercado, sin embargo es importante generar ventajas competitivas que puedan fortalecer la posición de la Hostería Imperio Real Resort Spa.

Según el análisis basado en la 5 fuerzas de Porter en el sector hotelero, la posición de Hostería Imperio Real Resort Spa. es fuerte, tan solo debe poner atención a la competencia y diferenciar sus servicios para clientes capaces de realizar grandes compras, mientras tanto los servicios sustitutos quedan limitados en poder ofrecer un servicio exclusivo y en cuanto a los proveedores tienen un reducido poder de negociación debido a la diversidad de productos que requiere la hostería.

Empresa

Misión: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con un servicio de calidad, cortesía y excelencia; y contribuir al progreso de la actividad turística en la provincia de Cotopaxi a través de ofertas que incluyan el desarrollo turístico sustentable de la región.

Visión: Alcanzar el reconocimiento en el mercado Nacional e Internacional por medio de planes publicitarios que abarquen la biodiversidad de la provincia de Cotopaxi como las riquezas naturales del cantón, además siendo la mejor hostería que cuente con excelente infraestructura, belleza escénica, descanso y confort. Para brindarle a nuestros huéspedes la comodidad y el relax que nos diferencian.

Valores empresariales

Honestidad: Comportarse y expresarse con sinceridad con los demás y con uno mismo, decir la verdad es importante para todos.

Compañerismo: El compañerismo se logra cuando hay amistad y trabajo en equipo, así se generará entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas.

Responsabilidad: Debemos ser responsables con el producto que ofrecemos, además de cumplir con nuestras obligaciones.

Respeto: Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen, se debe valorar los intereses y necesidades propias y de la empresa.

6.7.3 DIAGNOSTICO

6.7.3.1 Diagnóstico Matriz BCG

Con el desarrollo de la matriz BCG determinaremos el nivel de participación de mercado de la Hostería Imperio Real Resort Spa y el lugar en el que se encuentra en relación al sector en el que se desenvuelve.

A continuación detallaremos las empresas que compiten en el sector y su participación en el mercado calculada a través de la siguiente formula:

$$PM = \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas de la industria}} * 100$$

Tabla 18: Ventas de la Empresas del Sector

EMPRESA	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
Surillal	220.600	273.230	44.04
Rumipamba de las Rosas	175.600	182.310	29.39
El Imperio Real resort spa	151.050,69	164.769,98	26.56
TOTAL	547.251,00	620.310,00	

Elaborado por: Ana Flores López

Calculo de la tasa de crecimiento

Para calcular la tasa de crecimiento debemos contar con datos del total de las ventas del año 1 y del año 2 del sector, para ser utilizados en la siguiente formula:

$$TC = \frac{\text{Ventas del año 2} - \text{Ventas del año 1}}{\text{Ventas del año 1}} * 100$$

Tabla 19: Tasa de crecimiento- Ventas

EMPRESA	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	TASA DE CRECIMIENTO
Surillal	220.600	273.230	23.86
Rumipamba de las Rosas	175.600	182.310	3.82
El Imperio Real resort spa	151.050,69	164.769,98	9.08
TOTAL	547.251,00	620.310,00	

Elaborado por: Ana Flores López

El resultado muestra que la tasa de crecimiento de Surillal es de 23.86%, mientras que la tasa de crecimientos de Rumipamba de las Rosas es de 23.86% y la tasa de crecimiento de mercado para la Hostería Imperio Real Resort Spa es de 3.11%. El resultado obtenido es dependiente a los incrementos o decrementos que cada hostería obtuvo en los dos periodos.

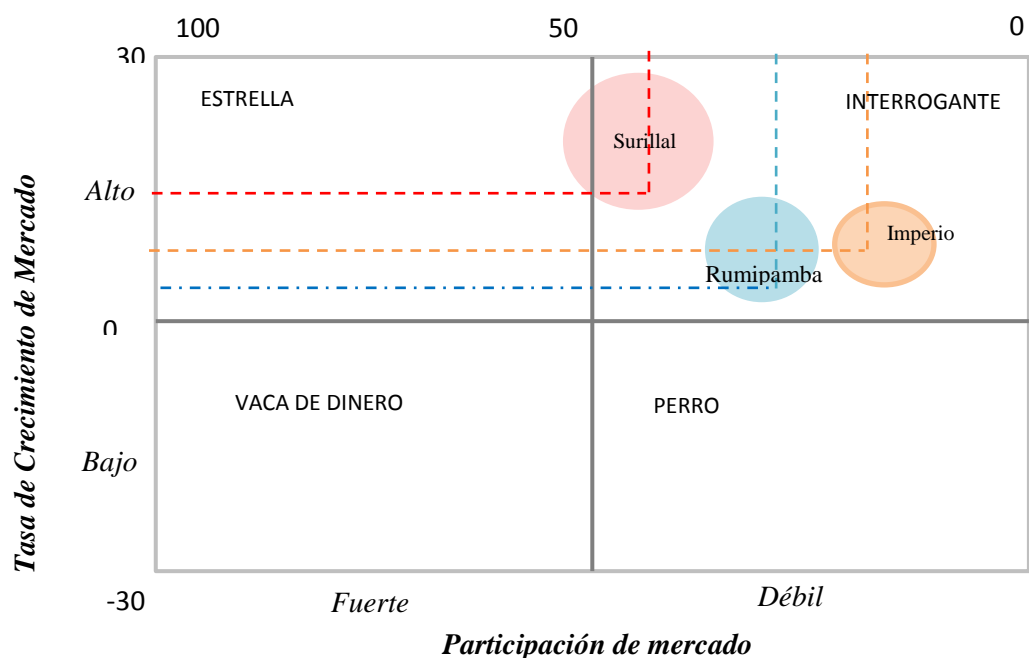
Matriz Boston Consulting Group

Tabla 20: Participación en el mercado

EMPRESA	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	TASA DE CRECIMIENTO	PARTICIPACION EN EL MERCADO
Surillal	220.600	273.230	23.86	44.04
Rumipamba de las Rosas	175.600	182.310	3.82	29.39
El Imperio Real resort spa	151.050,69	164.769,98	9.08	26.56
TOTAL	547.251,00	620.310,00		

Elaborado por: Ana Flores López

Ilustración 10: Matriz BCG



Elaborado por: Ana Flores López

Interpretación.

Las coordenadas horizontales de la matriz representan la participación de mercado, las coordenadas verticales representan la tasa de crecimiento promedio de mercado, el tamaño del círculo indica el volumen de ventas de cada empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la matriz BCG, podemos determinar claramente que la Hostería Imperio Real Resort Spa es una unidad de

negocio con baja participación en el mercado pero de alto crecimiento, por lo tanto requiere de efectivo para mantener su participación, no digamos para incrementarla, la gerencia debe determinar estrategias para cambiar la posición en que se encuentra, para pasar a la categoría de estrellas.

6.7.3.2 Diagnostico FODA

Este diagnóstico ofrecerá los factores clave para el éxito y el perfil de la empresa, además ayuda a determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos de la empresa.

Permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Fortalezas

- Servicio exclusivo
- Ubicación
- Infraestructura colonial
- Variedad de servicios
- Productos tradicionales
- Precios accesibles.
- Guardianía

Oportunidades

- Ubicación cercana de la estación del ferrocarril
- Atracciones turísticas (parque los Llanganates, tren)
- Promoción turística cantonal.
- Alianzas estratégicas con agencias de viaje.
- Abrirse a nuevos mercados.
- Nuevas tecnologías de la información y comunicación

Debilidades

- Campañas publicitarias
- Limitada capacitación al personal para llegar a la excelencia en la atención al cliente
- Débil presencia en internet.
- Débil imagen corporativa
- Ausencia de promociones en temporadas altas.

Amenazas

- Presencia de la competencia en la web.
- Acelerada competencia.
- Nuevos e innovados servicios de la competencia.
- Continuo cambio en gustos y preferencias de los clientes.
- Nuevos requerimientos de documentación por parte Instituciones controladoras.

Evaluación de los factores internos y externos

La propuesta diferente del FODA tradicional, propone utilizar matrices donde se definen las características y se le otorga un peso a cada característica y una calificación.

Matriz de evaluación de factores internos

La matriz de evaluación de factores que se denomina MEFI se desarrolla con una lista de fortalezas y debilidades. En segunda instancia, se asigna un peso de 0.0 a 1.0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con su peso relativo para el éxito en la empresa (la suma sería 1.0) y posteriormente se califica cada característica de acuerdo con el criterio de fortaleza o debilidad mayor, asignando números del 1 al 4; en este caso, la calificación se refiere a la organización.

Tabla 21: Matriz de evaluación de factores internos

	<i>PESO</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>	<i>PESO PONDERADO</i>
<i>FORTALEZAS</i>			
• Variedad de servicios	0.08	4	0.32
• Precios accesibles en relación a la competencia	0.10	3	0.3
• Infraestructura colonial	0.08	3	0.24
• Servicio exclusivo	0.08	4	0.32
• Productos tradicionales	0.07	3	0.21
• Alianzas con proveedores	0.08	3	0.24
<i>DEBILIDADES</i>			
• Campañas publicitarias	0.10	2	0.2
• Limitada capacitación al personal para llegar a la excelencia en la atención al cliente	0.09	2	0.18
• Débil presencia en internet.	0.11	2	0.22
• Débil imagen corporativa	0.09	1	0.09
• Ausencia de promociones en temporadas altas.	0.10	2	0.20
<i>TOTAL</i>	1		2.48

Elaborado por: Ana Flores L

Cada factor clave recibe un peso porcentual y una calificación, los mismos que al ser multiplicados dan una valoración total, que al superar una media de 2.5 muestran una calificación positiva, El resultado total ponderado es de 2.48, muestra que la organización está por debajo del promedio en su posición estratégica interna general, por lo tanto tiene debilidades que hay que fortalecer

Matriz de evaluación de factores Externos

Cada factor clave recibe un peso porcentual y una calificación, los mismos que al ser multiplicados dan una valoración total, que al superar una media de 2.5 muestran una calificación positiva.

Tabla 22: Matriz de evaluación de factores Externos

	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Ubicación cercana de la estación del ferrocarril	0.07	4	0.28
Promoción turística cantonal	0.08	3	0.24
Atracciones turísticas (parque los llanganates, tren)	0.06	3	0.18
Alianzas estratégicas con agencias turísticas	0.09	4	0.36
Abrirse a nuevos mercados	0.09	4	0.36
Nuevas tecnologías de la información y comunicación	0.10	4	0.4
AMENAZAS			
Presencia de la competencia en la web.	0.09	1	0.09
Acelerada competencia	0.09	2	0.18
Nuevos e innovados servicios de la competencia	0.08	1	0.08
Acelerada competencia	0.09	2	0.18
Continuo cambio en gustos y necesidades de los clientes	0.08	2	0.16
Nuevos requerimientos de documentación por parte Instituciones controladoras.	0.07	2	0.14
TOTAL	1		2.65

Elaborado por: Ana Flores L

El resultado total ponderado de 2.65 muestra que la empresa compite en una industria que apenas está por encima del promedio es decir que ligeramente pasa el 2.5, tiene oportunidades pero al mismo tiempo tiene amenazas que enfrentar.

Cuadro: Matriz de impacto cruzado FODA

		AMENAZAS	OPORTUNIDADES
		<p><i>FA</i></p> <p>(Estrategias para maximizar las F y minimizar las A)</p>	<p><i>FO</i></p> <p>(Estrategias para maximizar tanto las F como las O.)</p>
<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>		<p><i>A1.</i> Presencia de la competencia en la web.</p> <p><i>A2.</i> Acelerada competencia</p> <p><i>A3.</i> Nuevos e innovados servicios de la competencia</p> <p><i>A4.</i> Continuo cambio en gustos y necesidades de los clientes</p> <p><i>A5.</i> Nuevos requerimientos de documentación por parte Instituciones controladoras.</p>	<p><i>O1.</i> Ubicación cercana de la estación del ferrocarril</p> <p><i>O2.</i> Atracciones turísticas.</p> <p><i>O3.</i> Promoción turística cantonal</p> <p><i>O4</i> Alianzas estratégicas con agencias de viaje</p> <p><i>O5</i> Abrirse a nuevos mercados</p> <p><i>O6.</i> Nuevas tecnologías de la información y comunicación</p>
	<p>FORTALEZAS</p> <p><i>F1.</i> Variedad de servicios</p> <p><i>F2.</i> Precios accesibles con relación a la competencia</p> <p><i>F3.</i> Infraestructura colonial</p> <p><i>F4.</i> Servicio exclusivo</p> <p><i>F5.</i> Productos tradicionales</p> <p><i>F6.</i> Alianzas con proveedores</p>	<p><i>F1-A1.</i> Ofrecer información necesaria y actualizada de los diferentes servicios que ofrece la Hostería Spa a los clientes y posibles clientes nacionales y extranjeros a través de una <i>página web</i>.</p> <p><i>F3- A3.</i> Aprovechar la infraestructura colonial convirtiéndolo en un factor clave para la atracción de turistas extranjeros.</p> <p><i>F4- A4.</i> Conservar la exclusividad del servicio para atraer, mantener y retener clientes</p>	<p><i>F-O1.</i> Aprovechar las atracciones turísticas, la ubicación cercana de la estación del ferrocarril para captar la atención del cliente e incentivar la visita al hostería (FO1O2)</p> <p><i>F-O2</i> Usar los factores internos (fortalezas) como componentes imprescindibles para abrirse a nuevos mercados a través de <i>una campaña de e-mailing</i>.(F1,F2,F3,F4,F5- O5, O6)</p>

DEBILIDADES	DA (Estrategias para minimizar tanto las D como las A.)	DO (Estrategias para minimizar las D maximizar las O.)
<p><i>D1.</i> Campañas publicitarias</p> <p><i>D2.</i> Limitada capacitación al personal para llegar a la excelencia en la atención al cliente</p> <p><i>D3.</i> Relaciones con clientes</p> <p><i>D4.</i> Débil presencia en internet.</p> <p><i>D5.</i> Débil imagen corporativa</p> <p><i>D6.</i> Ausencia de promociones en temporadas altas.</p>	<p><i>D3- A3.</i> Realizar capacitaciones constantes al personal para alcanzar la excelencia en atención al cliente y utilizar como un elemento diferenciador de la competencia.</p> <p><i>D1-A4, AI</i> Fortalecer la imagen corporativa y la comunicación con los clientes a través de una página web dinámica.</p> <p><i>A5.</i> Mantenerse informados sobre nuevos requerimientos de documentación por parte Instituciones controladoras (SRI, ...)</p>	<p><i>D6-O4.</i> Diseñar promociones de servicios y productos que coordine con alianzas estratégicas (agencias de viaje) (D1,D4,D5,A1,A4,A5)</p> <p><i>D4-O3.</i> Promocionar los atractivos turísticos del cantón, con la finalidad de atraer turistas; potenciales clientes.</p> <p><i>D3-O6.</i> Generar contacto directo con los clientes mediante el uso de redes sociales.</p>

Elaborado por: Ana Flores López.

Análisis de mercado

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está conformado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado servicio o producto.

Características del segmento

Factores		Turista nacional	Turista extranjero
DEMOGRÁFICOS	Número de personas que viven en el hogar	2 a 5 personas en el hogar	
	Edad	Rango 18-65	Rango 18-60
	Ingresos	1400 mensuales	3000 mensuales
	Ocupación	Ejecutivos, Familias	Jubilados, estudiantes
	Genero	Masculino - Femenino	
GEOGRÁFICOS	Lugar de Procedencia	Región Sierra (Quito, Ambato, Latacunga, Riobamba) Urbano	Países EE.UU, Colombia, Perú
HÁBITOS DE CONSUMO	Servicios	Hospedaje, Recreación, Relajación Alimentación, Información y Recorridos Atractivos Turísticos ,internet	
	Características infraestructura diseño de recamaras	Edificación Colonial Recamaras Rusticas	
	Permanencia	dos días y una noche	Tres días
GUSTOS Y PREFERENCIAS	Medios de comunicación	Internet, tv, radio, revistas	Agencias de Viajes Internet
	Atractivos Turísticos de la provincia	Volcanes, Refugios, Parques	
	Medio en que realizo el viaje	Independiente	Operadora turística agencia de viajes

Elaborado por: Ana Flores López

6.7.4 OBJETIVO DE MARKETING

- Incrementar el volumen de ventas en un 20% a través de la captación de nuevos clientes, mediante la incorporación de estrategias de marketing digital en el año 2014 tomando como referencia de análisis el año 2013.

6.7.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING ON-LINE

- Ofrecer información necesaria y actualizada de los diferentes servicios que ofrece la Hostería Imperio Real Resort Spa a los clientes y posibles clientes nacionales y extranjeros a través de una página web.
- Usar los factores internos (fortalezas) como factores claves para abrirse a nuevos mercados a través de una campaña de e-mailing.

6.8 PLAN DEL MODELO OPERATIVO

Cuadro 5: Plan del Modelo Operativo

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	COSTO	TIEMPO
Incrementar el volumen de ventas en un 20% a través de la captación de nuevos clientes con la incorporación de estrategias de marketing digital en el año 2014 tomando como referencia de análisis el año 2013.	Ofrecer información necesaria a los clientes y posibles clientes nacionales y extranjeros mediante una página web.	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de la página web • Definición del Público • Contenidos • Diseño de contenidos • Diseño conceptual • Estructura de página web. • Visualización • Lanzamiento 	Humano Material Tecnológico Económico	Gerente Diseñador	975.00	6 semanas
	Usar los factores internos (fortalezas) como componentes claves para abrirse a nuevos mercados a través e-mailing	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de la campaña • Público • Contenido del correo • Diseño del correo • Frecuencia de envío 	Humano Material Tecnológico Económico	Gerente Diseñador	245.00	4 semanas

Elaborado por: Ana Flores López

Presupuesto

Tabla 23: Presupuesto

PRESUPUESTO			
	ACTIVIDADES	COSTO	
1	Página Web		975.00
1.1	Objetivos de la página web	55.00	
1.2	Determinación del Público	70.00	
1.4	Diseño de contenidos	150.00	
1.5	Diseño conceptual	200.00	
1.6	Diseño de la Estructura de la página web	250.00	
1.7	Visualización	100.00	
1.8	Actividades para el Lanzamiento	150.00	
2	Campaña de e-mailing		245.00
2.1	Objetivos de la campaña	30.00	
2.2	Público	30.00	
2.3	Contenido del e-mail	60.00	
2.4	Diseño del e-mail	75.00	
2.5	Determinar frecuencia de e-mail	50.00	
TOTAL			1220.00

Elaborado por: Ana Flores López

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 24: Cronograma de actividades de la propuesta

	ACTIVIDADES	TIEMPO	1	2	3	4	5	6
1	Página Web	6 semanas						
1.2	Objetivos de la página web	1 semana	■					
1.3	Público	1 semanas	■					
1.5	Diseño de contenidos	1 semana		■				
1.6	Diseño conceptual	1 semana		■				
1.7	Estructura	4 días		■				
1.8	Visualización	3 días		■				
1.9	Lanzamiento	3 días		■				
2	Campaña de e-mailing	4 semanas						
2.1	Objetivos de la campaña	3 días		■				
2.2	Público	4 días		■				
2.3	Contenido del e-mail	1 semana			■			
2.4	Diseño del e-mail	1 semanas			■			
2.5	Determinar frecuencia de e-mail	1semanas				■		
	Responsables	Recursos	Observaciones: Elaborado por : Ana Flores L.					
	Gerente	Material - Tecnológico Humano - Económico						

Elaborado por: Ana Flores López

ESTRATEGIA 1

Ofrecer información necesaria de los servicios que ofrece la Hostería Imperio Real Resort Spa a los clientes y posibles clientes nacionales y extranjeros mediante una página web

Objetivos de la página web

General

- Lograr presencia institucional en la web con información de interés para los usuarios

Específicos

- Informar sobre los servicios que brinda la empresa y como acceder a ellos.
- Notificar novedades, promociones, eventos especiales.
- Obtener información de los usuarios a través de la recepción comentarios.
- Mostrar confiabilidad al usuario a través de información veraz.
- Obtener ventajas competitivas en relación a los competidores directos.
- Incrementar las ventas y el posicionamiento.

PÚBLICO

Determinar el público objetivo servirá para establecer aspectos tales como el diseño de la página web. Es necesario tener una idea clara del público al que dirigirá, ya que determinara el mensaje que se debe transmitir, así como la forma y los contenidos.

El público objetivo es aquel segmento o segmentos de mercado al que una empresa quiere llegar mediante la combinación de estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.(Pérez, Bergés Saura, & Sa, 2009, pág. 99)

Al hablar de público objetivo no nos referimos a cualquier persona que al recorrer la web llegue a nuestra página web, sino por el contrario aquella parte de la población a la

que pretendemos alcanzar e influir con el mensaje, por lo tanto está vinculado estrechamente con los objetivos establecidos y la naturaleza de la misma.

Por lo tanto debemos construir un perfil de usuario tratando de definir sus intereses, gustos y preferencias como usuarios de internet, todo lo que conozcamos sobre el público objetivo servirá para establecer parte de los criterios de diseño de contenidos, lenguaje y estética.

El público objetivo se lo definió de acuerdo a la información recibida a través de la base de datos de la Hostería el Imperio Real resort spa ya que son clientes reales.

Cuadro 6: Perfil del usuario

CLIENTES EXTERNOS DE LA HOSTERÍA	
FACTOR	CARACTERÍSTICAS
Edad	16 -75 años
Genero	Hombres- mujeres
Función o actividad principal	Ejecutivos, Jubilados, Turistas, Familias.

Elaborado por: Ana Flores López

Se debe tomar en cuenta que existirán usuarios potenciales, nuevas personas que visitarán las pagina para ello se ha definido un perfil de forma generalizada.

- Audiencia local (nuestro país) de usuarios de Internet.
- El rango de edades se estima entre los 16 y los 65 años de edad, personas que según el INEC acceden, usan el internet para buscar información.

CONTENIDOS

En la actualidad, la red es un medio de comunicación bidireccional donde, si bien la apariencia, presentación y formato son importantes, estos están estrechamente ligados y en dependencia con el contenido de la página web, factor discriminatorio a la hora de que los internautas visiten una página web. Por lo tanto el contenido debe ser de interés y calidad para el público objetivo, actualizado tantas veces sea necesario, debe permitir el feedback de la información haciendo al usuario participar activamente en el contenido mediante recogida de opiniones, y todo ello con una presentación de contenidos mediante un interfaz de navegación agradable, fácil de usar y sobre todo útil. (Cobo, 2005, pág. 476)

Diseño de contenidos

Se trata de diseñar contenidos que tengan coherencia informativa, comunicativa y organizativa.

Hoy en día el nuevo medio nos obliga a ser concisos, estructurados precisos, y creativos al momento de redactar, por lo tanto debemos conocer bien a quien nos estamos dirigiendo y adaptar el lenguaje, tono y vocabulario utilizado por el usuario objetivo.

Cuando se redacta los distintos contenidos se debe:

- Seguir una estructura piramidal, desde lo más importante del mensaje a lo menos importante.
- Ofrecer una fácil exploración del contenido, ya que el usuario web, antes de comenzar a leer, suele explorar visualmente la información o contenido que tiene la página web para comprobar si le interesa.
- Un párrafo es un objeto informativo, en él se deben transmitir ideas, mensajes.
- Se debe ser objetivo, preciso, muchas de las veces al lector no le agrada leer en pantalla.

En cuanto al vocabulario, se debe utilizar el lenguaje del usuario sencillo y comprensible, no el de la empresa

Diseño conceptual

El principal objetivo de la fase del diseño conceptual es definir un esquema de organización, funcionamiento, y navegación de la página web.

Debemos tener muy claro que en esta fase no se especifica que apariencia va a tener, sino se centra en la arquitectura de información.

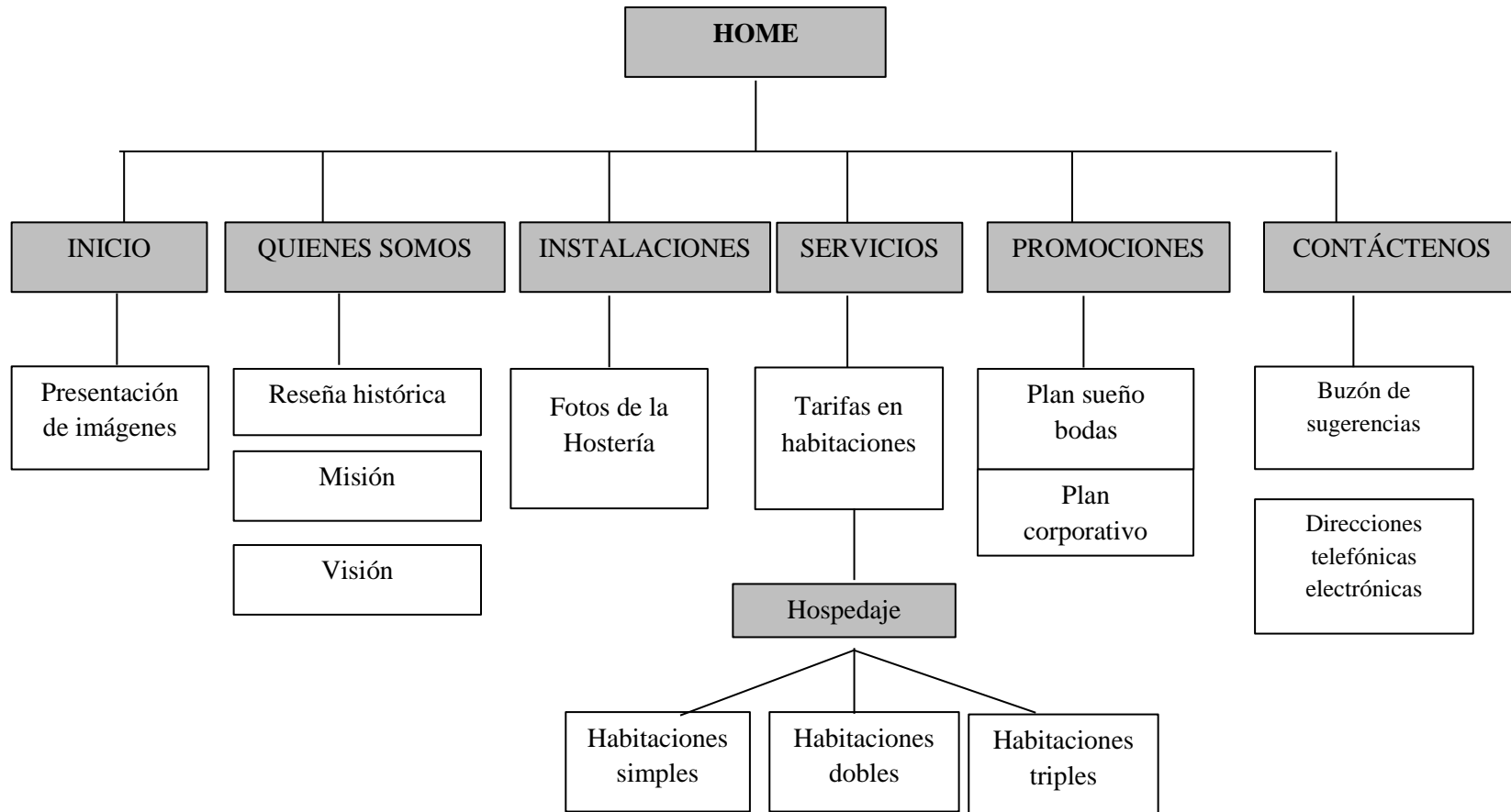
Sin embargo es importante determinar contenidos, estos deben ser breves, concisos y puntuales, muy estructurados que permitan una visión general y la opción a ampliaciones o profundizaciones mediante enlaces.

También los títulos y subtítulos serán claros y directos, que permitan la vinculación a otros textos dentro y fuera de la página web, es decir que sean dinámicos.

ESTRUCTURA

En esta fase se debe determinar los contenidos es decir, se debe organizar la información, se puede dividir en áreas, es decir construir una estructura jerárquica, establecer niveles y relaciones.

Ilustración 11: Representación gráfica de la estructura jerárquica de la página web

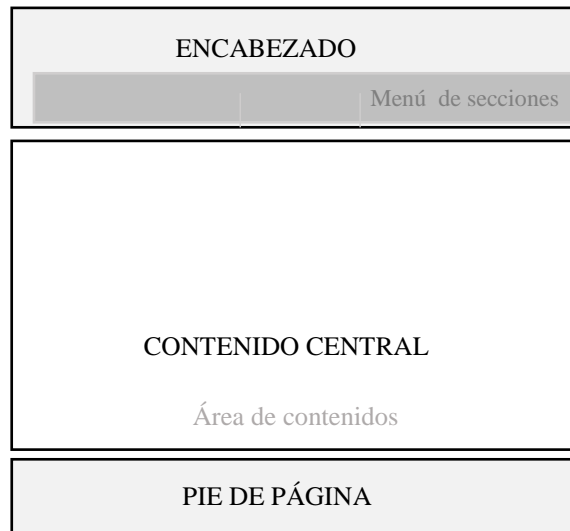


Elaborado por: Ana Flores López

VISUALIZACIÓN

Ya jerarquizada la información, en esta fase se especifica el aspecto visual de la página web, para ello se debe contar con un diagrama que integren los elementos que dan forma a la página web:

Ilustración 12: Diagrama de Elementos de la página Web



Elaborado por: Ana Flores López

Encabezado

Las páginas web muestran en pantalla un texto que da título a su contenido. Este se ubica en la cabecera de la página y su propósito es indicar al lector a que se refiere el contenido de ella.

El encabezado usualmente está integrado por dos elementos:

- Logotipo
- Menú de secciones

El logotipo que suele constituirse en una combinación de diseño, colores y palabras (generalmente el nombre de la empresa o de su marca) que va íntimamente ligado a la imagen corporativa de la empresa. (García F. N., 2008, pág. 133), el logotipo en la página web define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido, ya que aparecerá en todos y cada uno de los elementos de marketing publicitario con el objeto de reforzar la imagen de marca y establecer vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión.

Ilustración 13: Logotipo



Fuente: Hostería Imperio Real resort spa.

Menú de secciones

El uso y ubicación de menús muestra identidad corporativa de la institución y principalmente facilita la interacción con el usuario.

Ilustración 14 Encabezado página web



Contenido central – cuerpo

El contenido debe ser fácil de leer, bien estructurado, con párrafos claros. Si es un contenido largo dividirlo con subtítulos y utilizar negritas para resaltar lo más importante de cada párrafo.

Ilustración 15: Contenido central de la página web



Pie de página

En esta zona el contenido no es muy extenso, sirve para poner datos de contacto, correo electrónico. Es una zona común a todas las páginas del sitio web.

Ilustración: 16 Pie de página



DESCRIPCIÓN DE LA PÁGINA

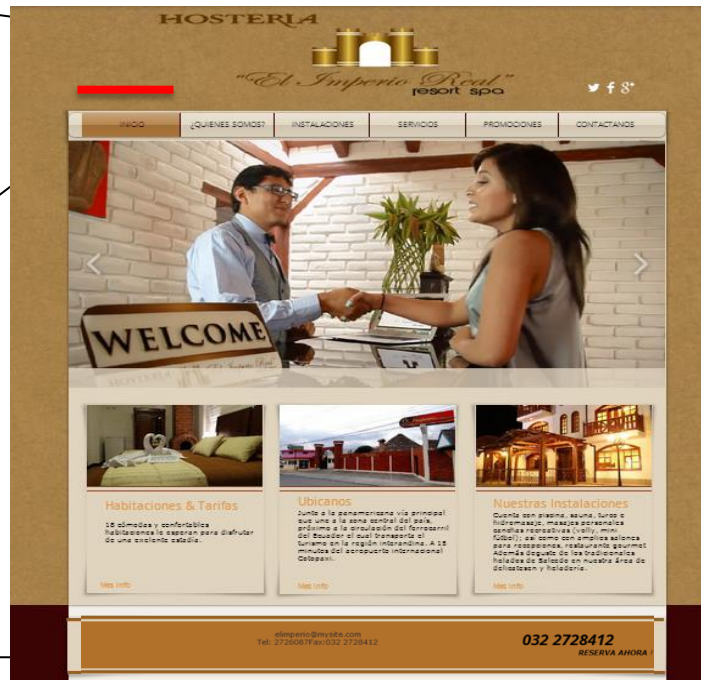
Sección inicio

Ilustración 17: Sección inicio

Logotipo se muestra en la parte superior

Menú principal está formado por iconos que detallan de forma ordenada los aspectos importantes a informar al usuario

Pie de página muestra números telefónicos dirección electrónica y dirección.



Iconos enlazados a las redes sociales

Slide show- presentación de imágenes de la hostería

Cuadros de texto, su contenido es claro y legible para el usuario. La información que presenta en escena es sobre los servicios que ofrece la hostería

Sección ¿Quiénes Somos?

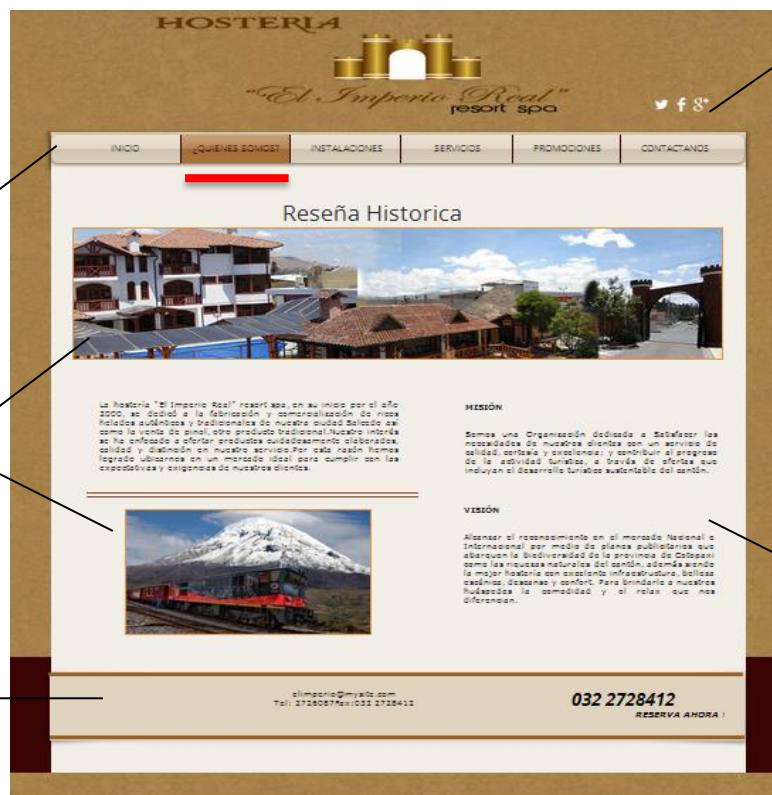
Ilustración 18: Sección ¿Quiénes Somos?

Iconos enlazados a las redes sociales

Menú principal está formado por iconos que detallan de forma ordenada los aspectos importantes a informar al usuario

Imágenes relacionadas con el texto

Pie de página muestra números telefónicos dirección electrónica y dirección.



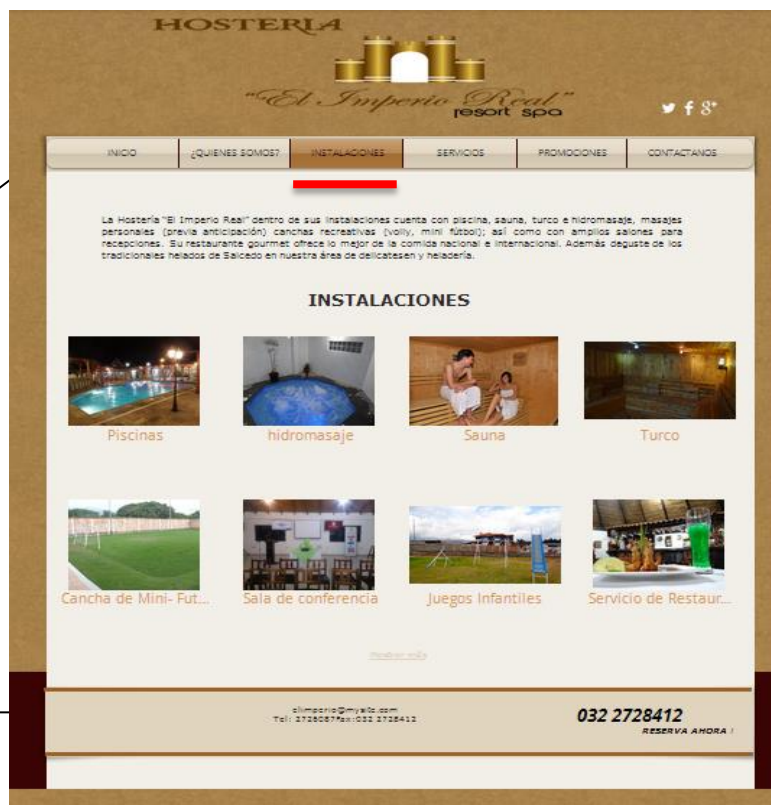
Cuadros de texto, su contenido es claro y legible para el usuario. La información que presenta en escena es *sobre reseña histórica, misión y visión de la hostería*

Sección Instalaciones

Ilustración 19: Sección instalaciones

Menú principal está formado por iconos que detallan de forma ordenada los aspectos importantes a informar al usuario

Pie de página muestra números telefónicos dirección electrónica y dirección.



Iconos enlazados a las redes sociales

Cuadro de texto, su contenido es claro y legible para el usuario. La información que presenta en escena es *sobre las instalaciones de la hostería.*

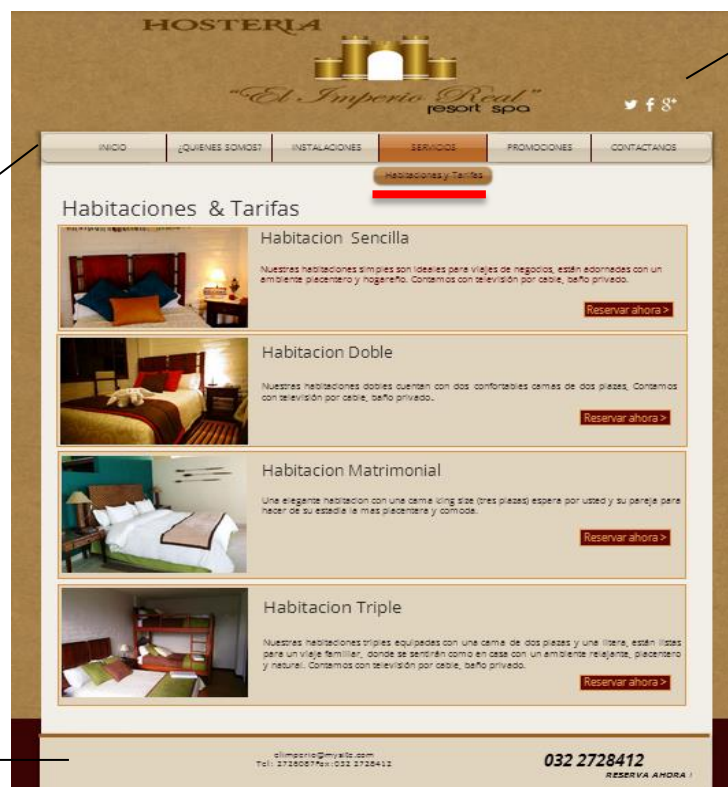
Galería de fotos de las *instalaciones de la hostería.*

Sección Servicios

Ilustración 20: Sección Servicios:

Menú principal está formado por iconos que detallan de forma ordenada los aspectos importantes a informar al usuario

Pie de página muestra números telefónicos dirección electrónica y dirección.



Iconos enlazados a las redes sociales

Imagen acompañada de un cuadro de texto, su contenido es claro y legible para el usuario, la imagen se relaciona con el texto.

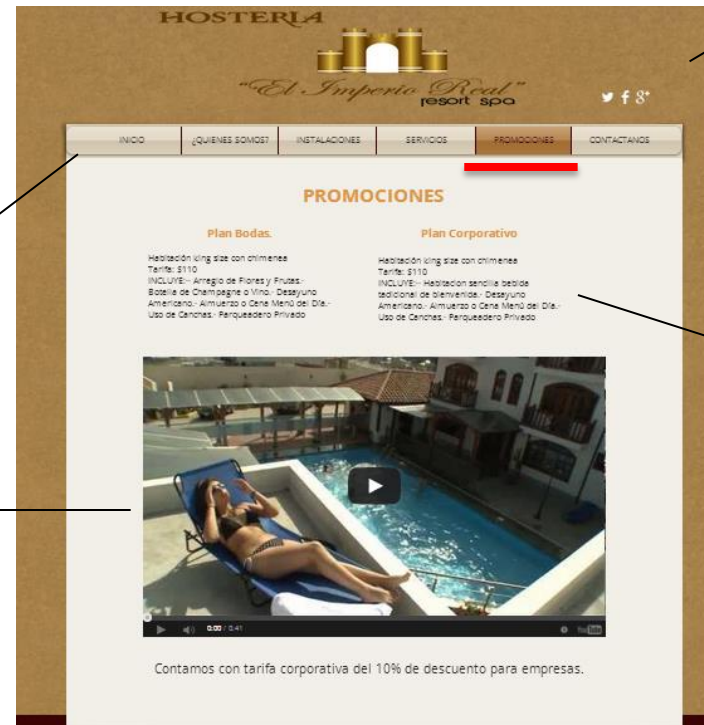
La información que presenta son las características de las habitaciones.

Sección Promociones

Ilustración 21: Sección promociones

Menú principal está formado por iconos que detallan de forma ordenada los aspectos importantes a informar al usuario

Video



Iconos enlazados a las redes sociales

Cuadros de texto, su contenido es claro y legible para el usuario,

La información que presenta son promociones

Sección Contáctanos

Ilustración 22: Sección Contáctanos

Menú principal está formado por iconos que detallan de forma ordenada los aspectos importantes a informar al usuario

Pie de página muestra números telefónicos dirección electrónica y dirección.

Iconos enlazados a las redes sociales

Formulario para realizar reservaciones o sugerencias.

Cuadro de texto, su contenido es claro y legible para el usuario,

La información que presenta es la dirección y números telefónicos, e-mail de la hostería.

LANZAMIENTO

En esta fase se debe realizar un control de calidad de la implementación, inspeccionando que todo funcione y responda todo como se ha planificado, porque la usabilidad del sitio depende de la funcionalidad, y si la página no funciona, sencillamente no se puede usar.

Una vez implementada la paginase procede al lanzamiento de la misma, que consiste en su puesta a disposición para los usuarios.

Se trata de un evento importante, en él se desarrollaran las siguientes actividades:

Actividades

- Reunir a los directivos para dar a conocer la página web.
- Presentar la página web mediante una exposición del diseñador.
- Realizar pruebas de usabilidad y accesibilidad con usuarios.

Recibir sugerencias y comentarios por parte de los asistentes.

ESTRATEGIA 2

Usar los factores internos (fortalezas) como factores claves para abrirse a nuevos mercados a través de una campaña de e-mailing.

Objetivo:

Informar directamente al usuario del lanzamiento de la página web.

Ofrecer información personalizada de los servicios que ofrece la Hostería Imperio Real Resort Spa.

Público

La base de datos será utilizada para esta campaña mediante el envío de correos electrónicos a los clientes externos.

Contenido del correo

- Remitente

El remitente y el asunto del mensaje son el primer contacto con el e-mail que recibe el destinatario. El remitente y el asunto pueden ser vistos por el destinatario antes de abrir el mensaje. Por ello son los dos campos que más fluyen en el momento de apertura.

Puede utilizarse el campo remitente como una herramienta para comunicar la marca, además que de que es mucho más eficaz que poner solo la dirección de email. (Interactive Advertising BBureau Spain, 2003)

- Asunto

El asunto es esencial para que los destinatarios abran el e-mail, y por tanto tiene que ser el gancho del mensaje. Es como el titular de una noticia.

Se recomienda que el asunto no debe ser demasiado largo ni demasiado corto, y debe tranquilizar al destinatario en el hecho que el mensaje no contiene virus. (Interactive Advertising BBureau Spain, 2003)

Debemos tener cuidado en usar un vocabulario muy promocional en el asunto. Usar palabras como “gratis” pueden hacer que el e-mail no sea leído.

- Viralidad

El e-mail tiene la ventaja diferencial que es la viralidad de la información que transmite. Se entiende por viralidad la acción mediante la cual un usuario reenvía un mensaje que él ha recibido a terceras personas. Podemos comparar la viralidad del email a la comunicación boca a boca.

Existe viralidad cuando el destinatario de un mensaje pulsa en el botón “reenviar” para reenviar el mensaje a sus amigos o compañeros. Hay que estimular a los destinatarios con incentivos, juegos o regalos para que reenvíen sus mensajes y así aumentar el nivel de difusión del mismo. (Interactive Advertising BBureau Spain, 2003)

Diseño del correo

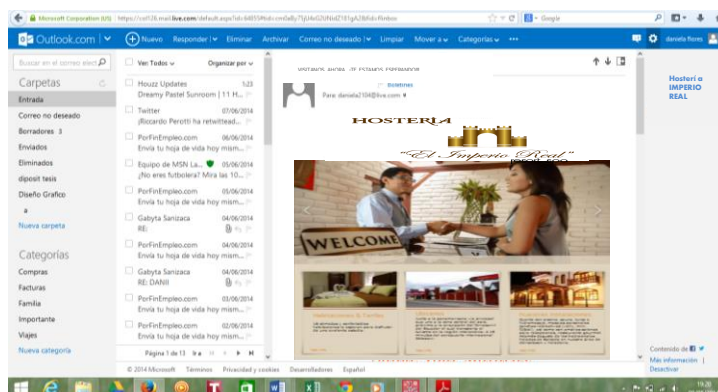
- En el correo se incluirá los datos en el pie del correo
- Enlace para quienes deseen darse de baja: Da sensación de seguridad y seriedad. Si un cliente no desea seguir recibiendo tus comunicaciones es mejor que pida su baja.
- Se mantendrá la imagen corporativa de la marca: Es importante que las comunicaciones, también por correo electrónico, sean coherentes con el resto de la imagen.

Frecuencia de envío

El éxito de una campaña de correo electrónico puede originar llevarnos a pensar que debemos enviar constantemente e-mails a nuestros destinatarios constantemente. Sin embargo los usuarios terminan dando de baja cuando reciben con demasiada frecuencia un e-mail de la misma marca.

Por lo tanto la frecuencia de envío será quincenalmente; es una táctica para recordar la existencia de la página web en la red y así motivar al usuario a visitarla y saber más de los servicios que ofrece la hostería.

Ilustración: Diseño del e-mail



Pronostico de ventas

Es de gran importancia realizar un presupuesto de ventas para lograr el objetivo de marketing planteado, para ello se verá apoyado con el presupuesto asignado para la página web y la campaña de e-mailing, de esta manera se lograra aumentar el volumen de ventas a 188.193 para el año 2015.

Tabla 25: Pronostico de ventas

HOSTERÍA IMPERIO REAL RESORT SPA PRESUPUESTO DE VENTAS PARA EL 2015

PERIODOS	SERVICIOS	PROMEDIO SERVICIOS \$	INCREMENTO DE PRECIOS	VENTAS EN DÓLARES
		41,75		
ENERO	310	41,75	0%	12.943
FEBRERO	305	41,75	0%	12.734
MARZO	290	41,75	0%	12.108
ABRIL	299	41,75	0%	12.483
MAYO	305	41,75	0%	12.734
JUNIO	301	41,75	0%	12.567
JULIO	297	43,83	5%	13.018
AGOSTO	303	43,83	0%	13.280
SEPTIEMBRE	289	43,83	0%	12.667
OCTUBRE	320	43,83	0%	14.026
NOVIEMBRE	295	43,83	0%	12.930
DICIEMBRE	350	43,83	0%	15.341
TOTAL	3.664			
			VENTAS NETAS	156.828
			VENTAS BRUTAS	175.648

+ 20 % la página web y e-mailing

VENTAS NETAS	188.193
VENTAS BRUTAS	210.777

Fuente: Hostería Imperio Real Resort Spa

Elaborado por: Ana Flores López

Pronóstico de gastos

Se preverán los gastos para el 2015 a través del siguiente presupuesto, el mismo que servirá como herramienta para cumplir el objetivo de marketing.

Tabla 26: Presupuesto de gastos

HOSTERÍA IMPERIO REAL RESORT SPA PRESUPUESTO DE GASTOS PARA EL 2015		
RESUMEN DE OPERACIONES TOTAL GENERAL	AÑO 2015	%
PROD. TOTAL BRUTA	210.777	
PRODUCCIÓN TOTAL NETA	188.193	100,00%
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	40.120	21,32%
Sueldos	30.767,41	16,35%
horas extras	778,84	0,41%
Décimo Tercer Sueldo	2.058,24	1,09%
Décimo Cuarto Sueldo	1.934,50	1,03%
Aporte Patronal I.E.S.S.	3.533,60	1,88%
15% participación utilidades	1.047,32	0,56%
GASTOS OPERACIONALES	108.994	57,92%
Compras	67.309	35,77%
Gastos	40.466	21,50%
Página web - e-mailing	1220	0,65%
COSTOS Y GASTOS TOTALES	149.114	79,23%
UTILIDAD OPERACIONAL	39.079	20,77%
UTILIDAD	39.079	20,77%
15% REPARTO A EMPLEADOS	5.862	3,11%
IMPUESTO A LA RENTA	9.770	5,19%
RESERVA LEGAL	2.345	1,25%
UTILIDAD LIQUIDA	21.102	11,21%

Fuente: Hostería Imperio Real Resort Spa
Elaborado por: Ana Flores López

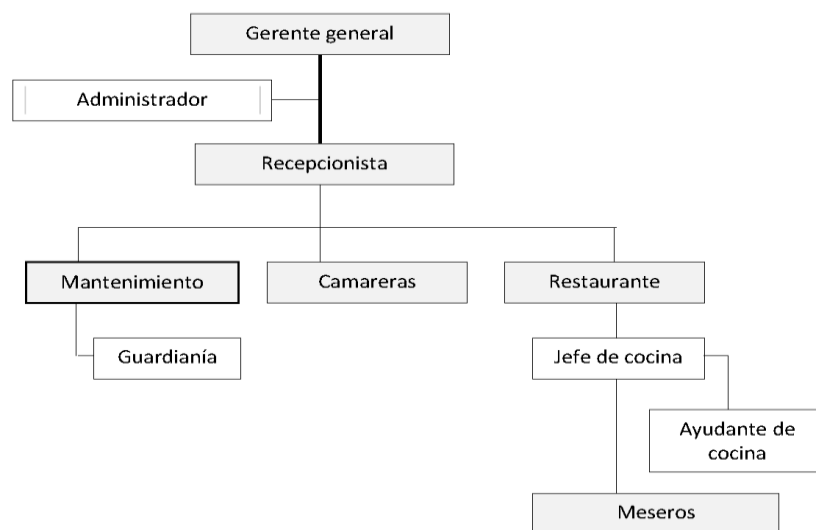
Se ha asignado la cantidad de 1220 que representa el 0.65% de los gastos, para el rubro de la página web y la campaña de e-mailing.

6.8 ADMINISTRACIÓN

La administración estará a cargo del gerente y todos sus colaboradores, teniendo en cuenta que este no es un fin sino un medio que ayudará a captar clientes, ya que hoy las páginas Web, el e-mailing, se han convertido en excelentes herramientas de venta y proyección de cualquier tipo de negocio, han logrado generar una imagen moderna y tecnológica, de forma económica para exponerse a sus clientes y posibles clientes en cualquier parte del mundo, e impulsándola hacia nuevos mercados.

Ilustración 23: Organigrama Estructural

HOSTERÍA EL IMPERIO REAL RESORT SPA



Fuente: Hostería Imperio Real Resort Spa

Elaborado por: Ana Flores López

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el propósito de garantizar el buen uso de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

Cuadro 7: Matriz de evaluación y monitoreo de la propuesta

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Qué evaluar?	La página web y la campaña de e-mailing
¿Por qué evaluar?	Para determinar la eficiencia de la propuesta
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar el logro de los objetivos.
¿Con que criterios?	Eficacia, eficiencia, efectividad
¿Indicadores?	Cualitativos y cuantitativos
¿Quién evalúa?	Investigador (Ana Flores L.) y Directivos
¿Cuándo evaluar?	Cumplida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	Observación
Fuentes de información	Directivos, clientes
Con que evaluar	Cuestionarios

Elaborado por: Ana Flores López

6.9.1 Matriz de seguimiento y evaluación de la propuesta

Cuadro 8: Matriz de Evaluación y presentación de la propuesta

ACTIVIDADES		TIEMPO	1	2	3	4	5	6	
1	Presentación de la propuesta al gerente	1 semana	█						
2	Aprobación de la propuesta	2 semanas	█	█					
3	Coordinación con el equipo de trabajo	1 semanas		█					
5	Revisión de acciones y plan operativo	2 semanas		█	█				
6	Integración del plan	1 semanas		█					
7	Comunicación del plan operativo	4 días			█	█	█	█	
8	Ejecución	3 días			█	█	█		
9	Seguimiento, mantenimiento	Todo el tiempo			█	█	█	█	
Responsables		Recursos		Observaciones: Elaborado por : Ana Flores L.					
Gerente		Material - Tecnológico Humano - Económico							

Elaborado por: Ana Flores López

ANEXOS

Anexo 1: Ubicación de la Hostería Imperio Real Resort Spa



Está ubicada en la panamericana vía principal que une a la zona central del país, a 15 minutos del aeropuerto internacional Cotopaxi.

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Salcedo

Dirección: Av. Jaime Mata y Mario Mogollón Panamericana sur vía Salcedo – Ambato

Anexo 2 .Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

LUGAR:

Hostería Imperio Real Resort Spa

FECHA:

15/ 01/2014

INVESTIGADOR:

Ana Flores L.

OBJETO DE EVALUACIÓN: Acciones que ha realizado la Hostería Imperio Real Resort Spa para mejorar el nivel de captación de clientes.

Publicidad en radio

- Radio San Miguel de Salcedo

<i>Horario</i>	<i># pasadas al día</i>
10:00 am – 5:00 pm	8 pasadas (en la mañana)

Publicidad TV

Transmisión en el canal Unimax la Preparación de la Fanesca

FICHA DE OBSERVACIÓN



Gestionando últimas actividades para la emisión de un spot de TV en:

<i>Canal</i>	<i>Programación</i>
Unimax	Energía Total
RTU	

FICHA DE OBSERVACIÓN



Publicaciones en revistas

Revista Panorama

Anexo 3: Instalaciones

HOSTERÍA



Anexo 4. Formato del Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



OBJETIVO: Recopilar información que permita conocer la eficiencia que tiene el marketing On-Line en la captación de clientes.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta.
Favor escoger una opción de cada pregunta.

Genero Femenino Masculino Edad 18-33
 34-49
 50- en adelante.

	Siempre	A menudo	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca
1. Usa la web para buscar información ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Cuando Ud. busca un lugar donde hospedarse, por trabajo o distracción se informa a través de páginas web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Considera Ud. que las hosterías deberían publicitarse a través de redes sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Las instalaciones, atención al cliente y servicio de alimentación son aspectos importantes al momento de elegir un lugar de hospedaje.?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Considera Ud. que un servicio eficiente puede ser un atributo único y diferenciador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Cree Ud. que un personal capacitado puede contribuir con un buen servicio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Cuando Ud. recibe un servicio exclusivo se siente satisfecho?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Considera que el servicio debe ser rápido para que Ud. pueda visitar una hostería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Si		No		
9. Le gustaría recibir promociones por parte de la Hostería en que se hospeda?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Conoce los servicios que ofrece la hostería imperio real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Le gustaría que hostería imperio real oferte sus servicios a través de herramientas virtuales como páginas web, mail, redes sociales, para que se pueda dar a conocer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gracias por su colaboración.

Anexo 5.

Correlación de Pearson

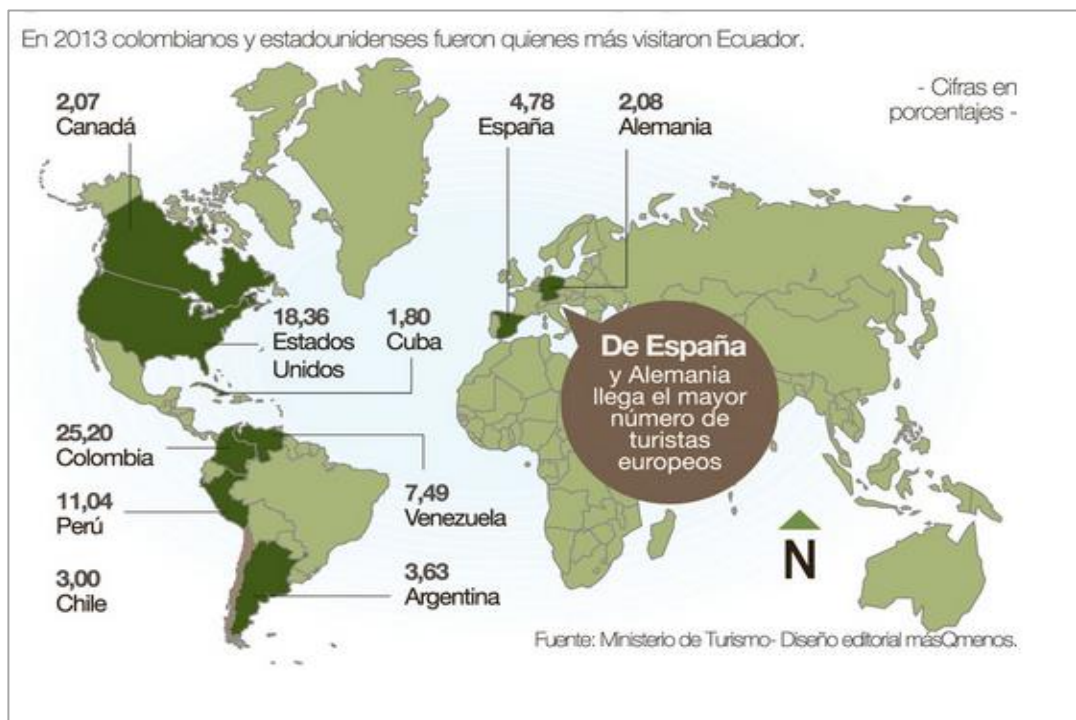
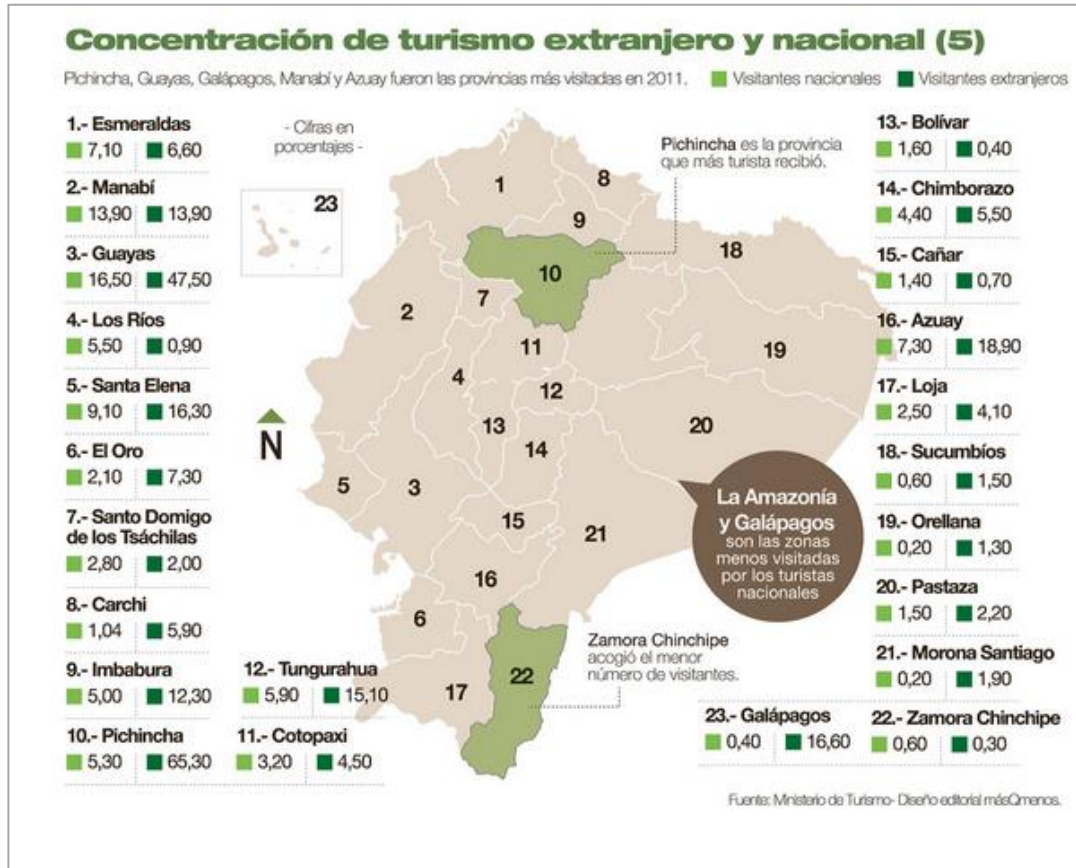
El análisis bivariante se realiza sobre dos variables de forma conjunta que pretende buscar asociación, dependencia o causa efecto (García, 2012)

Permite determinar el grado de asociación entre dos variables métricas. El coeficiente de correlación de Pearson toma valores entre -1 y +1, en donde:

- 0 implica ausencia de correlación
- Si es positivo implica relación directa entre dos variables
- Si es negativo implica una relación inversa entre variables

		¿Cual es su género?	¿Cual es su edad?	¿Usa la web para buscar información de los productos o servicios que ofrece las empresas?	¿Cuando Ud. busca un lugar donde hospedarse por trabajo o distracción se informa a través de páginas web.?	¿Las instalaciones, atención al cliente y servicio de alimentación son aspectos importantes al momento de elegir un lugar donde hospedarse?	¿Cree Ud. que un personal capacitado puede contribuir con un buen servicio?	¿Considera Ud. que un servicio eficiente puede ser un atributo único y diferenciador de la competencia ?	¿Considera que el servicio debe ser rápido para que Ud. pueda visitar una hostería?
¿Cual es su género?	Correlación de Pearson	1	,148**	,017	,037	-,154**	,162**	,104*	-,125*
	Sig. (bilateral)		,004	,734	,467	,002	,001	,040	,014
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
¿Cual es su edad?	Correlación de Pearson	,148**	1	-,043	-,169**	,022	-,031	,094	-,244**
	Sig. (bilateral)	,004		,396	,001	,672	,549	,064	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
¿Usa la web para buscar información de los productos o	Correlación de Pearson	,017	-,043	1	,211**	,052	,098	,021	,023
	Sig. (bilateral)	,734	,396		,000	,311	,054	,680	,654
	N	385	385	385	385	385	385	385	385

Anexo 6.



BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, C. (2008). *Proceso de la Comunicación Comercial*.
- Abel, C. T. (2004). *La Publicidad Un freno al desarrollo*. Medellín: Vieco.
- Aguilar, C. A. (13 de Abril de 2013). *Slideshare*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/cesaraugustogomezaguilar/integracion-de-recursos-tecnologicos>
- Arias Pou, M. (2006). *Manual práctico de Comercio Electrónico*. España: La Ley.
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Asinsten, J. C. (2009). *Diseño Web*.
- Asuntos Digitales. (6 de Enero de 2014). Obtenido de Asuntos Digitales: <http://www.asuntosdigitales.com/tipos-o-clases-de-paginas-web/#comments>
- Ávila, A. R. (2007). *Iniciación a la red Internet: Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de internet*. España: Vigo.
- Baray, H. L. (s.f.). *Introducción a la metodología de la investigación*. eumed.net.
- Barquero, J. (2006). *Marketing de Clientes*. España: Mc Graw Hill.
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Borja Fernandez, C. (2010). *Las redes sociales, lo que hacen sus hijos en internet*. San Vicente: Club Universitario.
- Bunces, C., Guerrero, H., Neira, D., Suarez, L., & Olaya, J. (2005). *Plan de Negocios, Diseño e Implementación de un Sitio Web para Personalización de Catálogos y Gestión de Pedidos en línea*. Guayaquil.
- Caballar, F. (2011). *Twitter: marketing personal y profesional*. Madrid: Grupo RC.
- Castañeda , P. (2003). *Eficiencia de la Publicidad de Tránsito Exterior*. Quito.
- Cobo, Á. (2005). *Tecnología para el desarrollo de aplicaciones web*. España: Diaz de Santos.
- Cravens, D., & Cravens, N. (2007). *Marketing Estratégico*. Artes Gráficas Cofás S.
- Cutropia, C. (2002). *Las nuevas tecnologías : un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada*. Madrid.

- Echeverría. (2005). *Marketing en Internet*. Mexico: Rotex.
- El Telégrafo. (10 de Marzo de 2014). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/2014-ano-clave-para-potenciar-el-turismo.html>
- Equipo Vertice. (2003). *Marketing Promocional Orientado al Comercio*. Madrid: Vertice.
- Esateban, I. G. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ECIC.
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigacion Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2005). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Gabin, M. A. (2004). *Gestion Comercial*. España: Thomson .
- Gálvez Clavijo, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. España: INNOVA.
- Garcés, C. M. (1999). *Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa*. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- García , J. A., Ramos, C., & Ruiz, G. (2008). *Estadística administrativa*. Cadiz: Universidad de Cadiz.
- García, F. (2012). *Investigacion Comercial* (Segunda Edicion ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- García, F. N. (2008). *Estrategias de Marketing Ferial*. Madrid: ANORMI, S.L.
- González, P. M. (2001). *La evaluación del aprendizaje: tendencias y reflexión crítica*. Obtenido de http://www.bvs.sld.cu/revistas/ems/vol15_1_01/ems10101.htm
- Herrera, L., Arnaldo , M., & Naranjo, G. (2008). *Tutoria de la Investigacion Científica*. Abato.
- Hesselbein, M. (1999). *La comunidad de futuro*. Barcelona: Granica.
- Hobbs, L. (1999). *Diseñar su propia pagina web*. Barcelona: Marcombo.
- Ignacio, S. (Abril de 2013). <http://intercomunicacion.com>. Obtenido de I:Santiago.
- Impacto Virtual. (2010). Obtenido de <http://www.impactovirtual.com/blog/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Tics en Ecuador Resumen tecnológico 2012, Cifras del INEC*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf
- Interactive Advertising BBureau Spain. (Febrero de 2003). Obtenido de <http://www.av-asesores.com/upload/338.PDF>
- Jimenez, O. (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato*. Ambato.

- Kalep. (2010). *Tipos de Publicidad Exterior*. Marelia.
- Kerin, R. (2003). *Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kioskea.net. (2013). *Kioskea.net*. Obtenido de [www.http://es.kioskea.net](http://es.kioskea.net)
- Kotler, P., & Armstrongy, G. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Krajewsk, L. J. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México : Pearson Educación.
- Lamb, C. W. (2009). *Marketing*. Thomson.
- Lehnisch, P. (2006). *El mailing clave de éxito de sus ventas*. Madrid: Diaz de Santos.
- Liberos, E. (2011). *El libro de comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Llavina, X. (2011). *Facebook: Mejore sus relaciones conociendo la red que conecta al mundo*. Barcelona: Profit S.L.
- Lopez, E. (2011). "Estrategias Competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Ferretería Bolívar". Ambato.
- López, J. (2007). *Bitacoras: la consolidación de la voz del ciudadano*. España: Netbiblo.
- Macario, B. (5 de Mayo de 2009). *Evaluación Educativa*. Obtenido de <http://patinoloza.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-evaluacion-segun-autores-p.html>
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Argentina: Granica S.A.
- Marin, I. (1999). Obtenido de http://www.utpl.edu.ec/ried/images/pdfs/vol7-1-2/guia_didactica.pdf
- Mariño, R. (2005). *Diseño de páginas web y diseño gráfico: metodología y técnicas para la implementación de sitios web*. España: S.L.
- Marquéz. (s.f.). *Publicidad Exterior*.
- Mayordomo, J. L. (2003). *E-Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Menestre Sancho, J. (2004). *Planificación*. España: INDE Publicaciones.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Miranda, A. P. (2008). *Diseño de una página web, como herramienta de comunicación que sensibilice a niños de 7 a 12 años, de los .* Bogota.
- Mora, A. (2010). *Portal Web Informativo y de Solicitud de Servicios para la Gobernación del estado de Trujillo basado en Herramientas Interactivas de Comunicación*. Trujillo.

- Mostacero, E. F. (2006). *Guía de Evaluación del Aprendizaje*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/158344376/guadeevaluacin2006-120720065812-phppapp02>
- Muñoz Lopez, A. (2007). *Guía del Candidato Municipal*. España: Wolters.
- Navas, L. (1990). *Motivación Humana*.
- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). Obtenido de Organización Mundial del Comercio: http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- Pamies, D. S. (2004). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del cliente*. Madrid: Esic .
- Paúl, T. V. (2005). *Análisis del diseño y la composición gráfica de los Artes publicitarios para vallas*. Quito.
- Perez, A., Romero, C., & Martínez, J. (s.f.). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson.
- Perez, E. (2006). *E-marketing*. Mexico: Vigo.
- Perez, E. C. (12 de Marzo de 2013). <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/12/recursos-humanos-y-capital-humano/>. Obtenido de Escuela de organización Industrial: <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/12/recursos-humanos-y-capital-humano/>
- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. España: Ediciones Deusto.
- Pujol, B. (1999). *Dirección y de Marketing y Ventas*. Madrid: Inmagrag, S.L.
- Ranzolin, F. (2008). *Integración cultural en la era de la Globalización: construyendo la nueva Babel*. Caracas : UCAB.
- Rebollos Gallardo, R. (2000). *La Globalización y las Nuevas Tecnologías de la Información*. Mexico: Editorial Trillas S.A.
- Rendón Gómez, H. R. (2008). *El periodista Digital Mexicano*. México.
- Revelles, B. (10 de Julio de 2013). <http://intercomunicacion.com/disenio/los-4-tipos-de-paginas-web-mas-utilizadas/>. Obtenido de InterComunicacion.
- Reyes, A. (2004). *Administración de Empresas: teoría y práctica*. Mexico: Limusa S.A.
- Rivas , A. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera Camino, J. (2009). *Conducta del Consumidor*. Madrid: Dehon.
- rr-hh.com. (2006). <http://www.rrhh-web.com>. Obtenido de La web de los recursos humanos y el empleo: <http://www.rrhh-web.com>
- Sáez, V. M. (2002). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. España: De la Torre.

- Sánchez, M. (2004). *Guía para la formulación de proyectos de investigación*. Colombia: Magisterio.
- Santos, D. d. (1998). *Tres dimensiones del Marketing de Servicios*. Diaz de Santos.
- Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de Nuevos Productos*. Bogota: McGraw-Hill.
- Setò, D. (2004). *La calidad del servicio*. Madrid: Dehon.
- Stanton, E. Y. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw- Hill.
- Staton, W., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Stenhouse. (5 de Mayo de 2009). *Evaluación Educativa*. Obtenido de <http://patinoloza.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-evaluacion-segun-autores-p.html>
- Teleña, P. A. (5 de Mayo de 2009). *Evaluación Educativa*. Obtenido de <http://patinoloza.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-evaluacion-segun-autores-p.html>
- The State University of New York. (2014). *Globalization 101*. Obtenido de <http://www.globalization101.org/es/que-es-la-globalizacion/>
- Thomas Russell, R. L. (2005). *Publicidad*. Mexico : Pearson Education.
- Thompson, I. (Enero de 2006). <http://www.promonegocios.net/>. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/>
- Townley, M. (2003). *Publicidad*. Richmond: Fresno.
- Vicuña, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica* . Madrid: ESIC Editorial.
- Vv.aa. (2007). *Microsoft Word 2007*. Barcelona: ENI.
- Xanvilar. (18 de Enero de 2012). <http://xanvilar.com/la-funcion-de-la-comunicacion-marketing/>. Obtenido de Comunicacion y Redes sociales: <http://xanvilar.com/la-funcion-de-la-comunicacion-marketing/>
- Yusef Hassan, F., Fernández, M., & Ghzala , I. (2004). Obtenido de http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenyo_web.html#5.5