



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Marketing digital en la captación de
nuevos clientes de la hostería sierra bella en la ciudad
de Ambato.”**

Autor: Jessica Elizabeth Moreno Velasco

Tutor: Ing. MBA Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

AGOSTO - 2015



Ing. MBA Howard Fabián Chávez Yépez

CERTIFICA:

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

Ambato, 09 de Abril del 2015



Ing. MBA Howard Fabián Chávez Yépez

C.I.1709032906

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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



JESSICA ELIZABETH MORENO VELASCO
C.I. 1600503674
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte del 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 este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

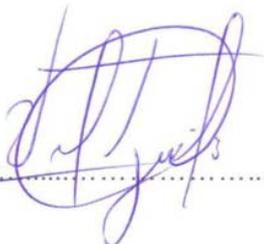


JESSICA ELIZABETH MORENO VELASCO
C.I. 1600503674

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto 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) .....Lcdo.M.Sc. Velastegui López Luis Efrain
C.I: 180284783-8

f) .....Ing. MBA Navas Alarcón Eduardo Alberto
C.I. 1801383348

Ambato, 20 de julio del 2015

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios que siempre me bendice sé que sin él no podría terminar ninguno de mis a la memoria de mis padres queridos Antonio Moreno y Martha Velasco que gracias a su esfuerzo y apoyo incondicional supieron guiarme por un buen camino para alcanzar mi objetivo de seguir creciendo tanto personal como profesional.

A mis hermanos quien me ha brindado su apoyo incondicional para la culminación de este trabajo de investigación.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
INDICE GENERAL	vii
INDICE DE GRÁFICOS	vii
INDICE DE CUADROS.....	xvii
INDICE DE TABLAS	xvii
RESUMEN.....	xiv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación.	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.1.1 Análisis Macro	3
1.2.1.2 Meso.....	4
1.2.1.3 Micro.....	6
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis.....	8
1.2.4 Formulación del problema	8
1.2.5. Preguntas directrices	8
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	8
1.3. Justificación	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1. Objetivo general.....	10
1.4.2. Objetivos	10

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos.....	11
2.2. Fundamentación filosófica.....	13
2.3. Fundamentación legal	15
2.4. Categorías Fundamentales	26
2.5 Definición de Categorías.....	29
2.6 Hipótesis.....	39
2.7 Señalamiento de Variables.....	39

CAPÍTULO III
METODOLÓGICA

3.1. Enfoque	40
3.2. Modalidad básica de la investigación	41
3.3. Tipo de estudio.....	41
3.4. Población y muestra	42
3.5. Técnica e Instrumentos	43
3.6. Operacionalización De Variables.....	45
3.6.1. Variable Dependiente: Captación de nuevos clientes	45
3.6.2. Variable Independiente: Marketing digital	46
3.7 Plan de Recolección de la Información.....	47
3.8. Procesamiento y Análisis	478
3.8.1 Plan de Procesamiento de la información	48

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados.....	49
-------------------------------------	----

4.2 Interpretación de resultados	49
4.3 Verificación de la Hipótesis	62
4.3.1 Modelo Lógico	62
4.3.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado	62
4.3.3 Cálculo del grado de libertad	66
CHI CUADRADO	67

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	68
5.2. Recomendaciones.....	69

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos.....	71
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	72
6.3. Justificación	72
6.4. Objetivos	73
6.4.1. Objetivo General.....	73
6.4.2. Objetivos Específicos.....	73
6.5. Análisis de Factibilidad.....	73
6.6. Fundamentación Científico Técnica	74
6.7 Metodología Modelo Operativo.....	75
6.7.3.5. Programa de Acción.....	91
6.7.3.6 Presupuesto para la propuesta.....	92
6.8. Administración De La Propuesta	93
6.9. Previsión De La Evaluación.....	93
BIBLIOGRAFÍA	95

INTERNET	96
ANEXO N° 1 Árbol de Problemas I	100
ANEXO N° 2 Encuesta	100
ANEXO N° 3 Tabla del valor crítico del Chi Cuadrado.....	104

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Variable Independiente.....	27
Gráfico N° 2 Variable Dependiente.....	28
Gráfico N° 3 Utiliza.....	50
Gráfico N° 4 Cancelar por el Servicio.....	51
Gráfico N° 5 Servicios en una Hostería.....	52
Gráfico N° 6 Servicios que ofrecen.....	53
Gráfico N° 7 Comunicación.....	54
Gráfico N° 8 Servicios.....	55
Gráfico N° 9 Servicios.....	56
Gráfico N° 10 Vía internet de una Empresa.....	57
Gráfico N° 11 Informarse.....	58
Gráfico N° 12 Más a menudo.....	59
Gráfico N° 13 Ingreso.....	60
Gráfico N° 14 Internet.....	61
Gráfico N° 15 Chi Cuadrado.....	67
Gráfico N° 16 Metodología Modelo Operativo.....	75
Gráfico N° 17 Organigrama.....	93
Gráfico N° 18 Árbol de Problemas.....	100

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Técnica e Instrumentos.....	44
Cuadro N° 2 Operacionalización De Variables.....	45
Cuadro N° 3 Variable Independiente.....	46
Cuadro N° 4 Recolección de la Información.....	47
Cuadro N° 5 Utiliza.....	50
Cuadro N° 6 Cancelar por el Servicio.....	51
Cuadro N° 7 Servicios en una Hostería.....	52
Cuadro N° 8 Servicios que ofrecen.....	53
Cuadro N° 9 Comunicación.....	54
Cuadro N° 10 Servicios.....	55
Cuadro N° 11 Servicios.....	56
Cuadro N° 12 Vía internet de una Empresa.....	57
Cuadro N° 13 Informarse.....	58
Cuadro N° 14 Más a menudo.....	59
Cuadro N° 15 Ingreso.....	60
Cuadro N° 16 Internet.....	61
Cuadro N° 17 Pregunta 3.....	63
Cuadro N° 18 Pregunta 7.....	63
Cuadro N° 19 Programa de Acción.....	91
Cuadro N° 20 Presupuesto para la Propuesta.....	92
Cuadro N° 21 Cronograma.....	93
Cuadro N° 22 Previsión de la Evaluación.....	95

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Frecuencia Observada.....	64
Tabla N° 2 Frecuencia Esperada.....	64
Tabla N° 3 Calculo de Chi Cuadrado.....	65

RESUMEN

La hostería “Sierra Bella Hostería” se dedica a ofrecer servicios de Spa, Alojamiento Restaurant, y distracción Familiar, actualmente los cambios del ambiente han generado un mejor manejo de herramientas administrativas y organizacionales con la finalidad de seguir compitiendo en el mercado.

La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias y proyectos para el cambio, a través de la aplicación de instrumentos de recolección de la información como lo son las encuestas.

Los resultados recogidos permitieron conocer las necesidades de los clientes externos que acuden a dicha hostería y nos permitió conocer también la desinformación que existe de algunos clientes.

La propuesta se enfoca en diseñar una página web que servirá para aumentar nuestra credibilidad y otorgar a la empresa una imagen de innovación, novedad y profesionalidad. Los clientes tendrán también el sentimiento de que la empresa no duda en invertir para servirles mejor. Al no poseer una página web, o tenerla abandonada y desactualizada, sin lugar a dudas daña la imagen de la empresa es por ello que la página web sería sumamente importante y significa una ventaja competitiva la misma que promueva la satisfacción de todos quienes conforman ‘Sierra Bella Hostería’.

Palabras claves:

Marketing Digital

Captación de clientes

Hostería Sierra Bella

Página Web

EXECUTIVE SUMMARY

The inn "Sierra Hosteria Bella" is dedicated to providing spa services Accommodation Restaurant, Family and distraction, currently changing environment have generated a better administrative and organizational management in order to remain competitive in the market tools.

The methodology used in the research allowed to know the flaws and projects for change through the application of tools for gathering information such as surveys.

The results obtained allowed to determine the needs of external customers who come to this inn and let us also know the misinformation that exists for some customers.

The proposal focuses on designing a website that will serve to increase our credibility and give the company an image of innovation, innovation and professionalism.

Customers also have the feeling that our company will certainly invest to serve you better. On the other hand, have no website or have it abandoned and outdated, undoubtedly damages the image of our company is why the website would be extremely important and means the same competitive advantage that promotes the satisfaction of all who make ' Sierra Hosteria Bella '

Keywords:

Digital Marketing

Customer Acquisition

Sierra Bella Inn

Web Page

INTRODUCCIÓN

Lo más importante para SIERRA BELLA HOSTERÍA debe ser alcanzar el mayor nivel de satisfacción para sus clientes, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus propietarios, directivos y empleados.

El cliente es el corazón de la empresa por eso es sumamente importante que tenga un secreto está en la comunicación, sobre todo, con los clientes que a través de la página web y de Internet nos ponen al descubierto nuevas ideas, posibilitando un desarrollo más ágil y una evolución hacia nuevas líneas de servicios o productos en la que no habíamos reparado anteriormente. Internet cuenta con millones de usuarios, y gracias una página web, tenemos la posibilidad de abrir las puertas de nuestro negocio a una enorme comunidad de internautas y sin tener que invertir en ninguna tienda física alrededor del mundo. Más aún, a través de nuestra página web, tenemos la oportunidad de encontrar nuevos nichos de mercado a los que antes no llegábamos y que ahora están más cerca que nunca. Sólo tenemos que dedicarle a nuestra web el mismo tiempo que dedicaríamos a cualquier herramienta de negocio.

Por ello, el presente trabajo tiene como propósito diseñar la página web, para captar nuevos clientes de 'SIERRA BELLA HOSTERÍA' del Cantón Ambato, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación.

El Marketing Digital en la captación de nuevos clientes de la Hostería Sierra Bella en la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del Problema.

Bajo índice en las ventas de la hostería Sierra Bella en la ciudad de Ambato en el año 2015.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Análisis Macro

El turismo es en la actualidad una de las ramas más importantes del sector servicios y de las de mayor crecimiento a nivel mundial. Si el turismo ha representado una actividad importante para la economía mundial, en tanto fenómeno masivo y actividad que requiere de una gran infraestructura y complejos servicios que no siempre han tenido una adecuada planificación, se ha convertido en un constante deteriorador del medio ambiente natural y social.. No solo ha transformado el aspecto físico de las zonas turísticas, sino que ha generado graves trastornos ecológicos: destrucción de ecosistemas, disminución de la cantidad y calidad del agua, empobrecimiento y contaminación de los suelos, extinción de múltiples especies de la fauna, afectación severa de la flora, depredación pesquera y contaminación de mar, así como desintegrador de actividades económicas tradicionales, aculturación, migración, fenómenos de crecimiento poblacional y urbano desordenado, falta de servicios públicos, entre otros.

Aunque el crecimiento de la actividad se ha sustentado en el llamado modelo turístico convencional de "avión, hotel, playa", éste modelo empezó a presentar síntomas de agotamiento y de crisis, fenómeno que se observa en ciertas zonas del mediterráneo europeo. De hecho, ante la pérdida de la calidad y el valor de la vacación ofrecida por el modelo turístico convencional, producto de la estandarización de la oferta y de los servicios, del manejo impersonal de los visitantes y la transformación de los viejos criterios de servicio en auténticos sistemas de "procesamiento del turista", ha surgido y crece en los países desarrollados una nueva corriente turística: el llamado turismo alternativo. La nueva corriente turística se dice, es resultado de los cambios en los valores y hábitos de vida ocurridos en las poblaciones de los países desarrollados, que procuran mejorar su calidad de vida.

En los últimos años, el turismo ha demostrado ser una actividad económica sorprendentemente fuerte y resistente y con una gran capacidad para contribuir a la recuperación económica, puesto que genera miles de millones de dólares en

exportaciones y crea millones de puestos de trabajo. Esto ha ocurrido en destinos de todo el mundo, pero particularmente en Europa, a medida que la región se esfuerza por consolidar su salida de uno de los peores periodos económicos de su historia, afirmó Taleb Rifai, Secretario General de la OMT, en la apertura del Spain Global Tourism Forum en Madrid.

Por regiones, las Américas (+7 %) y Asia y el Pacífico (+5 %) registraron incrementos considerables, mientras que en Europa (+4 %), Oriente Medio (+4 %) y África (+2 %) el crecimiento fue más moderado. A nivel subregional, América del Norte (+8 %) obtuvo los mejores resultados, seguida del Noreste Asiático, Asia Meridional, Europa Meridional y Mediterránea, Europa del Norte y el Caribe, que experimentaron un aumento del 7 %.

Se espera que, como en años anteriores, el incremento de los ingresos por turismo internacional en 2014 haya seguido muy de cerca al de las llegadas de visitantes, los resultados sobre los ingresos por turismo internacional en 2014 se publicarán en abril de 2015.

Perspectivas positivas para 2015

Para 2015, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre un 3 % y un 4 %. A nivel regional, se espera que el aumento sea mayor en las regiones de Asia y el Pacífico y las Américas (de +4 % a +5 % en ambos casos), seguidas de Europa (de +3 % a +4 %). Se calcula que las llegadas se incrementarán entre un +3 % y un +5 % en África y entre un +2 % y un +5 % en Oriente Medio.

1.2.1.2 Meso

El turismo como termino podemos decir que es muy utilizado en nuestro país, es así que nuestra mayor fuente de ingresos para mejorar nuestra situación actual depende de la publicidad que se le haga a los atractivos que tenemos en nuestro país, en el ecuador son muchas las empresas dedicadas al negocio turístico mucho más cuando estas se encuentran en las diferentes zonas climáticas que poseemos como país obteniendo así

siempre una diversificación de servicios para ofrecer a extranjeros y locales. El Ecuador es conocido como potencia turística, publicidad que ha permitido que seamos conocidos a nivel mundial como un país rico en flora y fauna, el mayor atractivo de nuestro país podríamos decir que son las islas Galápagos sin dejar de lado la riqueza que tenemos dentro de la Costa, Sierra y Oriente cada una de estas zonas nos han permitido obtener riqueza para nuestro país y para cada una de las empresas turísticas del Ecuador pero a su vez tenemos que tener en cuenta que hoy en día el turismo si bien es cierto es lo mejor que poseemos también es una traba al momento de hablar de los cientos de competidores que se crean en una misma zona, convirtiendo así al turismo en una guerra local por acaparar más mercado entre los diferentes empresarios y emprendedores.

La Coordinación General de Estadística e Investigación de esa cartera de Estado estimó en su boletín trimestral que el país obtendría ingresos por turismo en el primer trimestre del año de 388 millones de dólares; es decir, 24 millones más que lo que se recibió el año anterior.

El documento detalla, además, que 252.993 turistas, que representa el 61% de visitantes, llegaron al país vía aérea mientras que el 34% (142.332) lo hicieron por vía terrestre y el 5% (20.710) por vía marítima. Este último segmento, de acuerdo con el informe, mostró un mayor dinamismo al incrementarse en 24% respecto al primer trimestre de 2014.

En cuanto al empleo, el Mintur informó que hasta marzo de 2015 se registra un total de 405.819 empleados en el sector turístico (alojamiento y servicio de alimentación), alcanzando un crecimiento del 16,3% frente al mismo período del año pasado.

Esta cifra representa el 5,7% del total de empleos en la economía nacional y corresponde al segundo incremento más importante registrado en el país en los tres primeros meses, después del sector transporte que experimentó un incremento del 23% en el número de empleos.

Al cierre de 2014 el turismo se ubicó como la tercera fuente de ingresos no petroleros (detrás del banano y camarón) al generar 1.487,2 millones de dólares, 18,9% más que en 2013. Para 2015 el país aspira recibir 1,6 millones de turistas, un 7% que el año pasado.

El gobierno actual apoya a la implementación constante de proyectos turísticos pero a su vez las personas no saben a qué rama inclinarse para obtener este beneficio, es por eso que aun dentro de nuestro país existe una pequeña deficiencia para saber lo que queremos hacer y cuando lo vamos a hacer.

1.2.1.3 MICRO

Dentro de nuestro mercado local podemos observar que el turismo no es un fuerte ya que Tungurahua es una zona ya que las zonas de competencia están muy cerca de nosotros como es la costa y el oriente, sitios que soy muy frecuentados de preferencia por los turistas. No obstante las empresas turísticas en Tungurahua son muchas y todas tratan de brindar un servicio diferente por lo cual la Hostería Sierra Bella a tenido una pequeña dificultad al momento de mejorar su nivel de ventas, la empresa cuenta con amplia competencia en la zona por lo cual se ve en la necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing que permita obtener un mejor posicionamiento en el mercado y por ende un mayor nivel de ventas en relación a la captación de nuevos clientes.

Es el caso de la zona central del Ecuador donde los cantones han tomado un protagonismo fundamental en el tema de turismo y más específicamente el cantón Tisaleo que ha promocionado sus fiestas y atractivos a nivel internacional, esta fiesta se la realiza en honor a Santa Lucía, en la tercera semana del mes de octubre de cada año. Los preparativos se realizan durante todo el año, pues esta fiesta religiosa comprende juegos pirotécnicos, chamizas, grupos folklóricos, bandas de pueblo, comparsas, artistas nacionales, arreglos florales, comida, chicha de jora, licores, regalos, etc.; pero, el acto más sobresaliente es la misa campal que se realiza en la Basílica de Tisaleo.

Tisaleo un cantón en pleno desarrollo posee grandes oportunidades y potencialidades estratégicas tales como la cercanía al complejo montañosos del Carihuairazo, el Cerro Puñalica, una gran biodiversidad en los páramos y al cantón Mocha, permite apreciar la posibilidad de desarrollos turísticos mancomunados que se conecten con nichos de demanda turística alternativa de tipo social, ecoturística y de base comunitaria.

Si es verdad que nos enfocamos en el cliente para el desarrollo de ésta investigación hay que tomar en cuenta muchos factores que están impidiendo que la empresa satisfaga a sus clientes actuales en un 100% e inclusive esto dificulte ampliar mucho más el mercado, por lo que debemos tener en cuenta temas como el de elaborar planes de mejoramiento del servicio al cliente que nos permita diferenciarnos de la competencia, elaborar planes de publicidad y promoción que nos permitan captar muchos más clientes y por ende ampliar nuestros límites de mercado, tener acceso a las bases de datos agilizar cualquier proceso que sea solicitado por los clientes, lo que de paso a un desarrollo sostenido de la empresa.

1.2.2 Análisis Crítico

Una Empresa continuamente va tener inconvenientes incluso cuando se encuentre en sus mejor tiempos, esto ocasiona que los representantes de dichas empresas realicen tomas de decisiones el que los representantes soluciones los inconvenientes en ese momento hace que ellos pierdan eje principal para que la empresa llegue a un nivel más alto en el mercado.

Los representantes de las empresas piensan que la aplicación de **estrategias de marketing digital** no es necesario ya que incrementara el precio de los servicios así como muchos no tienen un buen **presupuesto** y por ello existe un **inadecuado manejo de los recursos** de igual manera la **atención al usuario** es inadecuada.

Hostería Sierra Bella, el poco conocimiento por parte de los clientes, el problema radica en muchos factores, por ejemplo existe poca publicidad así como no con los recursos humanos para la atención de los clientes, a su vez la empresa debido a su reducido presupuesto se ve incapacitada de adquirir nueva infraestructura para el equipamiento de la hostería sierra bella.

La Hostería Sierra Bella para poder posicionarse en la mente del consumidor debe salir de los esquemas que hoy en día se rigen, se ha visto en la necesidad inmediata de desarrollar programas de publicidad y promoción, pero éstos a su vez presentan costos

elevados, lo cual hace difícil de contratarlos en estos momentos por ello hay que focalizar nuestras fuerzas en tener una imagen corporativa de la marca.

1.2.3 Prognosis

Es peligroso que hostería Sierra Bella posea un bajo índice de ventas, si no se desarrollan estrategias de marketing digital, las Hostería podrían tener una baja rentabilidad así también puede darse un recorte de personal y el escaso conocimiento de la hostería Sierra Bella llegaría a la pérdida de segmento de mercado esto provocara la baja captación de clientes por consecuencia debería cerrar con lleva que la hostería Sierra bella pierda.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye el marketing Digital en la captación de nuevos clientes de la Hostería Sierra Bella en la ciudad de Ambato en el año de 2015?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Cuáles serán las estrategias actuales de marketing Digital que aplique la Hostería Sierra actualmente?

¿Cuál será el nivel de posicionamiento que tiene la Hostería Sierra Bella en función de sus clientes?

¿Qué herramientas se requieren para incrementar el volumen de ventas de la Hostería Sierra Bella en la ciudad de Ambato en el año de 2015?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Límite del contenido

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Marketing

Aspecto.- Marketing Digital

Límite espacial: Hostería Sierra Bella.

Límite temporal: La presente investigación se focalizará en el período correspondiente a Septiembre del 2013– Febrero del 2015

Limitación Poblacional: Clientes de SIERRA BELLA HOSTERÍA.

1.3. Justificación

El presente proyecto de investigación tiene repercusión práctica sobre la empresa HOSTERIA SIERRA BELLA puesto que se proporcionará información real y verídica que será muy útil para un mejor desarrollo empresarial de esa manera poder captar clientes, a su vez permitirá que se tomen las acciones correctivas necesarias a los problemas que se encuentren al realizar la investigación . Además la HOSTERIA SIERRA BELLA se beneficiará porque proyectará una nueva imagen corporativa sin resistencias al cambio y con la disponibilidad de enfrentar nuevos retos que le permitan el engrandecimiento de la empresa, y a su vez el reconocimiento y paulatinamente el posicionamiento en el mercado.

Las ventajas que va a tener la Hostería Sierra Bella, se reflejarían en el incremento de usuarios, información abierta para todos. Los beneficiados serían los usuarios, el personal administrativo, y por ende la imagen de la Hostería Sierra Bella subiría de ya que la información estará para todos los que la requieran.

La falta de un programa de estrategias de marketing digital que permita el mejoramiento sustancial de la Hostería Sierra Bella, hace que el esfuerzo que realizan los empleados de la misma se diluya, razón por la cual existe la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes y de un crecimiento sostenido que vaya a beneficiar a todos los involucrados.

El impacto de esta nueva promoción de marketing digital en la Hostería Sierra Bella, le permitirá competir con otras hosterías similares con resultados altamente positivo será beneficiosa en primer lugar para el gerente y de esa manera a todo su personal pues al

implementar las posibles estrategias de publicidad tendrá un mejoramiento evidente de la rentabilidad de dicha hostería.

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar como el marketing digital incide en la captación de nuevos clientes en la Hostería sierra bella en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos

- Diagnosticar cuáles serán las estrategias actuales de Marketing Digital de la Hostería Sierra Bella en la ciudad de Ambato.
- Analizar cuáles son los posibles problemas porque no se ha captado nuevos clientes en la Hostería Sierra Bella en la ciudad de Ambato.
- Proponer una propuesta de solución para incrementar el volumen de ventas de la Hostería Sierra Bella en la ciudad de Ambato en el año de 2015.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

No existen investigaciones sobre el tema en la empresa, además, después de haber realizado una revisión minuciosa en las tesis de la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato se ha podido determinar que no existen temas similares al objeto de estudio. Razón por la cual el tema que actualmente estoy investigando tiene carácter original y estará apoyada en libros, textos y documentos relacionados al marketing digital.

Hay temas sobre marketing:

Repositorio de Universidad Politécnica Nacional

Diseño del plan estratégico de marketing para la empresa de turismo ESCAPETOURS.

Autor: Herrán Peñafiel, Sophia Daniela

Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

Plan estratégico de mercadeo con énfasis en el marketing digital para la operadora de turismo “MyBeautyEcuador”

Autor: Salazar, Mónica, Director de Tesis: Fernández, José Miguel, dir. Descriptores / Subjects

Universidad salesiana Ecuador

Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales fondo de cesantía del magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil

Autores: Vanessa Katherine Calderón Yépez

PUCE 2005

Desarrollo de estrategias marketing aplicadas a la captación de nuevos clientes para el broker de seguros Avila & Asociados establecido en la ciudad de Quito

Autor: Burbano Zabala, Johanna Alejandra

Para muestra, se citarán autores:

La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.”

Es una explicación bastante sencilla, a la que hay que añadir que, adicionalmente, internet ha desarrollado sus propias técnicas en marketing digital que no existían anteriormente en el marketing convencional.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios

existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de video juegos.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

2.2. Fundamentación Filosófica

La presente investigación se identifica con el Paradigma Crítico- Propositivo, para lo cual se utilizará las siguientes fundamentaciones filosóficas:

La tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso necesario de la mejora tecnológica y precisamente de las tecnologías de la información. Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

Para efectuar una apropiada investigación es indispensable involucrarse con los hechos y acontecimientos que vive la empresa en su accionar diario. Además todos los colaboradores de la organización deben mantenerse alerta a las posibles dificultades, procurando anticiparse a las demandas del cliente.

Los factores fundamentales para que una empresa consiga consolidarse en el mercado, son los valores y principios que proyectan cada uno de los miembros de una entidad, puesto que los clientes deben ser tratados con respeto, consideración, honestidad y responsabilidad, amabilidad, cortesía, honradez, entre otros.

Es importante fundamentar que las variaciones a las que está sujeta la investigación serán únicamente para mejorar poco a poco lo antes investigado, y poder interpretar de manera más precisa los resultados que se obtenga, por lo que se utilizará el método dialéctico.

Fundamentación Epistemológica.- La presente investigación permitirá tomar conciencia de la importancia de la gestión administrativa a los colaboradores, al Propietario y al investigador, a través de una constante interrelación entre los sujetos citados; de tal manera, que se logre identificar la esencia del problema.

Fundamentación Ontológica.- La globalización cada día más acentuada, ha llevado a los propietarios a reconocer la necesidad de tener un enfoque global en lugar de uno local; pues sólo de esta manera se estaría garantizando la competitividad y la supervivencia del negocio en un mercado mundial. Por esta razón el mencionado paradigma permitirá que los propietarios de “SIERRA BELLA HOSTERIA” adopten una nueva actitud y desarrollen las capacidades requeridas que le permita adaptar la organización de la empresa a la nueva realidad.

Fundamentación Axiológica.- Los valores representan uno de los instrumentos fundamentales del trabajo investigativo, que son empleados para observar y explicar la realidad de la forma más apropiada, de manera que se puedan lograr resultados en beneficio del desarrollo de la investigación.

Fundamentación Metodológica.- La investigación realizada podrá ser objeto de modificaciones, en vista de que se ha empleado la metodología hermenéutica – dialéctica, siempre y cuando estas tengan como fin el perfeccionamiento y actualización del conocimiento, de manera que se enriquezca el aporte que ofrece la misma, en busca de la eficiencia administrativa de la organización.

2.3. Fundamentación Legal

El trabajo de investigación, tiene un fundamento legal, basado en las normas, leyes y reglamentos internos, que avalizan el funcionamiento de la empresa “SIERRA BELLA HOSTERIA”.

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial N° 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable, más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a sus diversos organismos

REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO

TÍTULO PRELIMINAR. OBJETO, ÁMBITO, PRINCIPIOS Y POLÍTICAS

Art. 1.- Objeto.- Las normas contenidas en este Reglamento tienen por objeto establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la Ley; el establecimiento de los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización

general de las normas jurídicas secundarias del Sector Turístico expedida con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo.

Art.2.- Ámbito.- Se encuentran sometidos a las disposiciones contenidas en este Reglamento:

h. Las personas naturales y las personas jurídicas, y a nombre de estas sus funcionarios y empleados, socios, accionistas y partícipes, que ejerzan actividades turísticas en los términos establecidos en la Ley de Turismo y este Reglamento General de Aplicación.

Los sujetos establecidos en este artículo se someten a las disposiciones contenidas en este Reglamento en tanto en cuanto ejerzan actividades turísticas según lo establecido en la Ley de Turismo y este Reglamento o ejerzan actividades que tengan relación con la actividad turística, en los términos establecidos en este Reglamento.

El ámbito geográfico de aplicación de las normas contenidas en este Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo es nacional. Se encuentran sometidas a las normas contenidas en este Reglamento las autoridades de las instituciones del régimen seccional autónomo en cuyo favor se han descentralizado o no las potestades en materia turística, en los términos establecidos en este Reglamento.

Art. 3.- Políticas y principios de la gestión pública y privada del sector turístico.- El cumplimiento de las políticas y principios del sector turístico establecidos en los Artículos 3 y 4 de la Ley de Turismo y en otros instrumentos normativos de naturaleza similar son de obligatorio cumplimiento para todas las instituciones del Estado, del régimen dependiente y del régimen seccional autónomo; y, son referenciales para las personas naturales y jurídicas del sector privado, a través del ejercicio de las potestades, deberes y derechos que a cada uno le corresponda y que tengan relación con el desarrollo del sector turístico. Las declaraciones de políticas para el sector turístico se constituyen en herramientas de interpretación, conjuntamente con las definiciones establecidas en este Reglamento, en caso de duda en la aplicación de normas legales o secundarias del sector turístico ecuatoriano.

TÍTULO PRIMERO. DEL RÉGIMEN INSTITUCIONAL

CAPÍTULO I. DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 4.- Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo.- A más de las atribuciones generales que les corresponden a los Ministerios contenidas en el Título VII Capítulo III de la Constitución Política de la República del Ecuador y el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo:

12. A nivel nacional y con el carácter de privativa, la ejecución de las siguientes potestades:

- a. La concesión del registro de turismo;
- b. La clasificación, reclasificación y categorización y recategorización de establecimientos;
- c. El otorgamiento de Permisos Temporales de Funcionamiento;
- d. El control del ejercicio ilegal de actividades turísticas por parte de entidades públicas o sin fines de lucro; y,
- e. La expedición de la Licencia Única Anual de Funcionamiento en los municipios en los que no se ha descentralizado sus competencias.

Art. 6.- De la planificación.- Le corresponde exclusivamente al Ministerio de Turismo planificar la actividad turística del país como herramienta para el desarrollo armónico, sostenible y sustentable del turismo. La Planificación en materia turística a nivel nacional es de cumplimiento obligatorio para los organismos públicos, y referencial para los privados. La formulación y elaboración material de los planes, programas y proyectos podrá realizarse a través de la descentralización (de competencias) y desconcentración (de funciones) o contratación con la iniciativa privada de las actividades materiales.

Art. 7.- De la potestad normativa.- El Ministerio de Turismo con exclusividad y de forma privativa expedirá las normas técnicas y de calidad a nivel nacional necesarias para el funcionamiento del sector, para cuya formulación contará con la participación de todos los actores involucrados en el turismo. La participación referida en este artículo es obligatoria, previa, se la realizará a través de las instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector, formalmente organizadas y sus resultados será referencial para las instituciones del Estado.

Art. 8.- Del Control.- A través de los mecanismos determinados en este Reglamento y demás normativa aplicable, el Ministerio ejercerá el control sobre el cumplimiento de las obligaciones que tienen los prestadores de servicios turísticos, como resultado de la aplicación de la Ley de Turismo y sus correspondientes reglamentos.

El control será de carácter preventivo y sancionador de conformidad con lo dispuesto en el artículo 52 de la Ley de Turismo.

Art. 10.- Consulta Previa.- El mecanismo de Consulta Previa al sector privado y principales actores del turismo, al que se refiere este Reglamento en varias normas, lo constituye la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador FENACAPTUR, la que deberá emitir su pronunciamiento contando para ello con la participación del Gremio o Asociación Nacional especializada en razón de la materia o del territorio.

TÍTULO SEGUNDO. DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

CAPÍTULO I. DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN

Art. 41.- Alcance de las definiciones contenida en este Reglamento.- Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en este capítulo.

Art. 42.- Actividades Turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la Ley:

a) Alojamiento

Se entiende por Alojamiento Turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios, como diversión, animación y entretenimiento.

c) Transportación

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación.

d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de Agencias Operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asociado con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

e) Intermediación

La actividad de intermediación es la ejercida por Agencias de Servicios Turísticos las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Servicios Turísticos pueden ser dos clases: Agencias de Viajes Internacionales, Agencias de Viajes Mayoristas y Agencias Duales.

Son Organizadoras de Eventos Congresos y Convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como

congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la Ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la Ley y este Reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Art. 46.- Quien no puede ejercer actividades turísticas.- Por disposición expresa de la Ley de Turismo, según los Arts. 7 y 60, no podrán ejercer actividades turísticas y por lo tanto no accederán a calificación y registro alguno de los previstos en la Ley y este Reglamento:

- a. Las sociedades civiles sin fines de lucro definidas como tales por el Título XXIX del Código Civil Ecuatoriano; y,
- b. Las Instituciones del Estado definidas como tales por el Título V de la Constitución Política de la República del Ecuador.

CAPÍTULO II. DEL REGISTRO ÚNICO DE TURISMO

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el Registro de Turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el Catastro o Registro Público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El Registro de Turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y, otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la Lista de Incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El Registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el Registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

Art. 48.- Pago por concepto de Registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el siguiente detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

Art. 49.- Registro y Razón Social.- El Ministerio de Turismo no concederá el Registro, a establecimientos o sujetos pasivos cuya denominación o razón social guarde identidad o similitud con un registro anterior.

En caso de haberse concedido un Registro que contravenga esta disposición, de oficio o a petición de parte interesada, se anulará el último registro.

CAPÍTULO IV. DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no

podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.- Derechos por la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la Licencia Única Anual de Funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el Artículo 10 de la Ley de Turismo.

Art. 57.- Autoridad Administrativa.- El Ministerio de Turismo concederá la Licencia Única Anual de Funcionamiento exceptuándose aquellos establecimientos turísticos que se encuentren ubicados dentro de la jurisdicción cantonal de los Municipios a los cuales, a través del proceso de descentralización, se haya transferido esta competencia. En cuyo caso son éstos organismos los que otorgarán el instrumento administrativo mencionado.

Art. 58.- Establecimiento de requisitos.- El Ministerio de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara

Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

Art. 60.- Pago de la licencia.- El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por Registro. En los Municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la Ordenanza correspondiente.

Art. 61.- Calculo del pago por actividades iniciadas con posterioridad a los treinta primeros días del año.- Cuando un establecimiento turístico no inicie sus operaciones dentro de los primeros 30 días del año, el pago por concepto de Licencia Única Anual de Funcionamiento, se calculará por el valor equivalente a los meses que restaren del año calendario.

Art. 62.- Inspecciones.- Únicamente en la jurisdicción de aquellos municipios a favor de los cuales se haya descentralizado la competencia de control, el Ministerio de Turismo tiene facultad para en cualquier momento sin notificación previa, disponer inspecciones a los establecimientos turísticos a fin de verificar el cumplimiento de las condiciones y obligaciones que corresponden a la categoría o clasificación que se le otorgó. La misma potestad le corresponde a la institución del régimen seccional autónomo a favor de la cual se ha descentralizado esta atribución. La potestad material de inspección podrá ser ejercida a través de la iniciativa privada en los términos establecidos en la Ley de Modernización, su Reglamento y este Reglamento. La potestad de sanción, en cualquier caso, está a cargo de la correspondiente autoridad administrativa.

Art. 63.- Uso de denominación.- Ningún establecimiento podrá usar denominación, razón social o nombre comercial y clasificación o categoría distintas a las que constan en el registro. El incumplimiento de esta disposición se sancionará según lo que está establecido en la Ley de Turismo y los procedimientos establecidos en este Reglamento y en las normas de procedimiento que fueren aplicables.

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS (Decreto No. 3400)

Título I DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Capítulo I DE LOS ALOJAMIENTOS Sección 1 DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Alojamiento.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías.

Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Gráfico N° 1 Variable Independiente

X = Marketing Digital

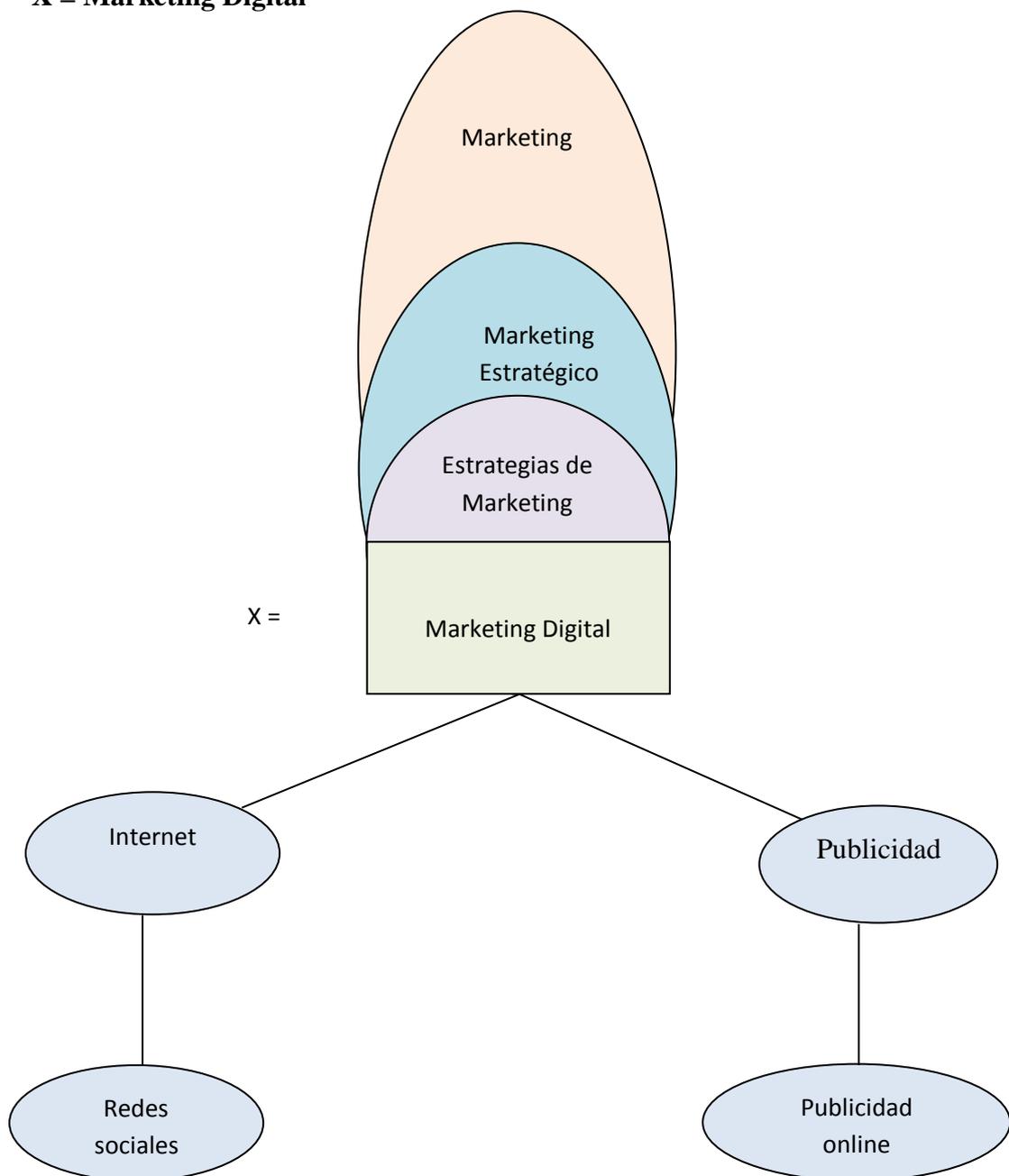


Gráfico N° 1 Variable Independiente
Elaborado por: Jessica Moreno

Gráfico N° 2 Variable Dependiente

Y = Captación de nuevos clientes

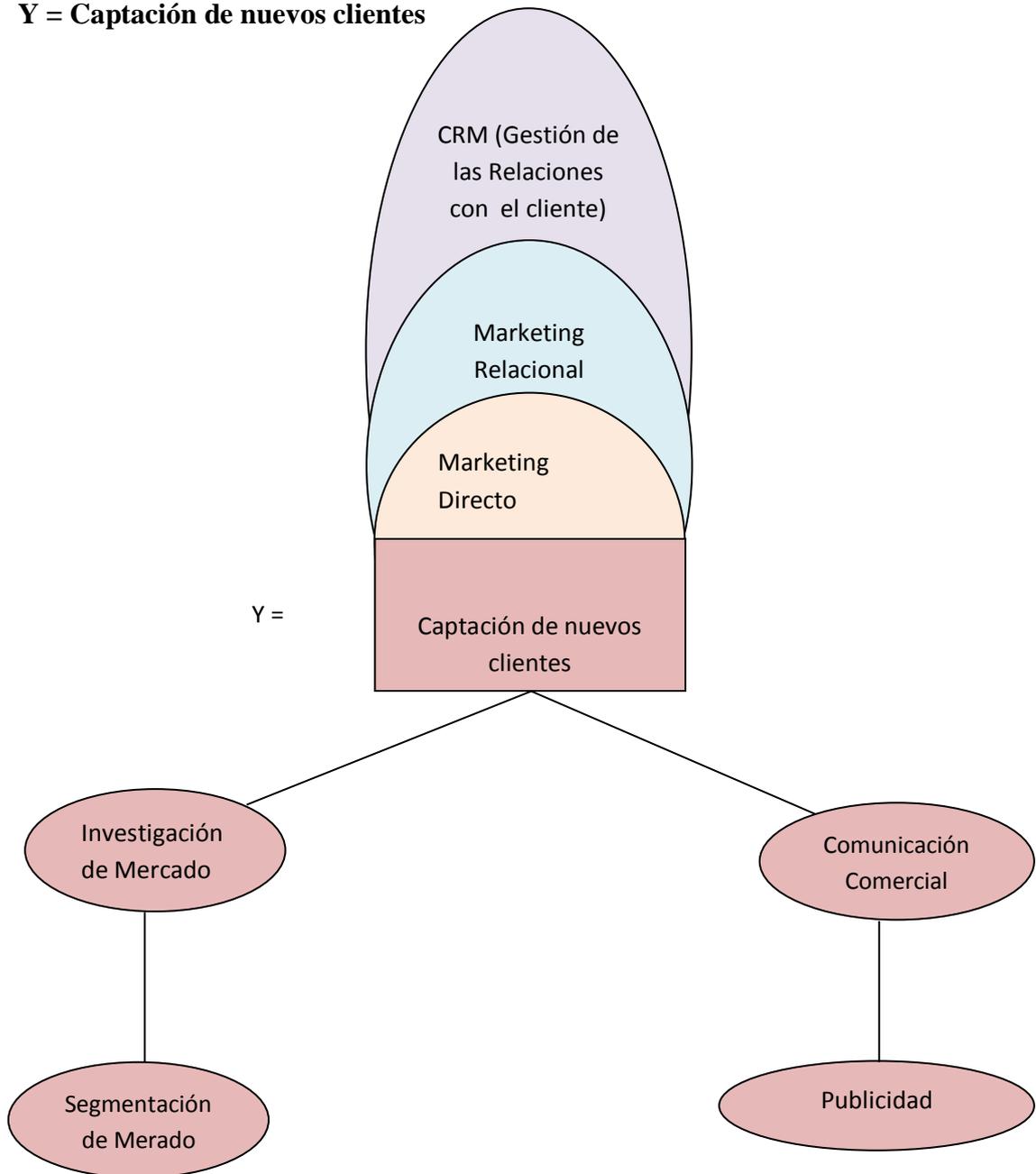


Gráfico N° 2 Variable Dependiente

Elaborado por: Jessica Moreno

2.5 Definición de Categorías

Marketing

Puede ser considerado como una filosofía de negocios que configura un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al mercado. Esta filosofía es proactiva, creativa, activa y metódica (Rivera y de Garcillán, p.32)

Para López-Pinto, et al., (p.363), el marketing es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados. López-Pinto, et al., p.363.

Mesonero y Alcaide (p.148) sugieren que, en esencia, es una mentalidad empresarial que pone el énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. Se trata, pues, de crear relaciones con los clientes, en las que cada una de las interacciones supere el marco, limitado y frío, de los intercambios comerciales consuetudinarios.

Mesonero, Mikel y Alcaide, Juan Carlos. Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente. ESIC Editorial, 2012 “El marketing consiste a identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “Satisfacer necesidades de forma rentable”.”.(Kotler Philip y Kevin Lane Ketler., Duodécima edición p.5)

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización". (Autores, 2011)

Marketing Estratégico

Se define el marketing estratégico como seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre

la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (Charles W. Lamb 2011)

Munuera y Rodríguez (p.55) explican que: “El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.”

Su actuación cubre el medio-largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades (del cliente) que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa. Es más trascendente en cuanto que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo -se ocupa de lo que hay que hacer-. (Sainz de Vicuña, p.39)

“La correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que

Estrategias de Marketing

“La estrategia de marketing se refiere a una organización integrada de patrón de decisiones que especifican sus decisiones cruciales relativas a los productos, los mercados, las actividades de marketing y recursos de marketing en la creación, comunicación y / o entrega de los productos que ofrecen valor a los clientes en el intercambio con la organización, y permite así lograr objetivos específicos.” J. of the Acad. Mark. Sci. (2010) 38:119–1.

Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias

específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Otra definición de estrategia de marketing, también muy utilizada, recurre a una perspectiva más amplia (que es la que se aplica en el área de estrategias de gestión). Esta definición concibe la planificación estratégica de marketing como un proceso de cuatro etapas: (1) determinar el área de negocio, (2) establecer la misión de la empresa, (3) seleccionar los planes operativos para marketing, producción y las demás áreas de la organización, y (4) presupuestar esos planes. (Schnaars, 2010)

Marketing Digital

Según (Ing. Marcelo Gordon; 2015) el marketing digital se la considera como "La información que se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común."

La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media. (Alex Chris, de Reliabelsoft.net, 2002)

En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como "la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio

puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, define el marketing digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”.

Internet

Internet es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y de herramientas. Sólo hay q saber dónde están y para qué sirven. (Alcaide, et al., 2013).

Internet (del inglés interconnected networks, redes interconectadas) es un conjunto de redes de conexión interconectadas que permite vincular computadoras de manera descentralizada a través de los denominados protocolos TCP/ IP. A las personas que utilizan Internet se los denomina “Internautas”. Según el diccionario de la Real Academia Española, el género de la palabra Internet es ambiguo, por lo cual puede decirse tanto “la Internet” como “el Internet”

“Internet es el instrumento perfecto para la participación ciudadana”. (Manuel Castells.2009)

Redes sociales

Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los

usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010p. 176).

El catedrático de la Universidad de Harvard, Nicholas A. Christakis, y el profesor de la Universidad de California, James H. Fowler, aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (Christakis y Fowler, 2010, p. 27).

“Las redes sociales gozan de una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales”. (Félix, Santos, p.137-152).

Publicidad

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", (2013) "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", (2007) la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (American Marketing Association) (Citado en Boo, 2007:25)

Publicidad Online

La publicidad online consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante.

La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.

Kotler y Armstrong, (2008) por su parte, sostienen que es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Stanton, Walker y Etzel, (2007), representa Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet.

CRM (Gestión de las Relaciones con el cliente)

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes

El CRM se refiere a todas las aplicaciones organizacionales que se pueden utilizar para gestionar todo tipo de aspecto empresarial en relación con los usuarios o clientes. En este sentido, un programa CRM puede incluir desde tecnología específica para recolectar datos en los correos electrónicos y las llamadas telefónicas, hasta portales web en los cuales los clientes pueden aprender acerca de los productos o servicios, y de su compra en general.

CRM Marketing email: Se trata de la herramienta adecuada para obtener el máximo provecho de Internet, a través de la gestión y seguimiento de campañas, banners, presencia en buscadores, envíos de correos electrónicos y mensajes de texto masivos. También permite, por ejemplo, la configuración y publicación de páginas web; captar,

seguir y valorar a los clientes potenciales; e integrar toda esta información con el ciclo de venta.

- CRM Marketing interno: Consta del conjunto de técnicas que posibilitan convencer la idea de empresa, con sus principales objetivos, estrategias, ejecutivos, estructuras y demás componentes, a una especie de mercado, que está constituido por los trabajadores, que se presentan como los clientes-internos de una organización, con el fin de optimizar su motivación y, por ende, su productividad.
- CRM Marketing directo: El marketing directo junto con el CRM conforman una herramienta crítica de todo negocio que facilita detectar y satisfacer necesidades y expectativas de los clientes de forma medible y rentable, a través de la implementación de acciones para captar y fidelizar clientes

CRM es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación, según

Según (Mesa editorial Merca2.0) Revista líder en información de mercadotecnia, publicidad y medios manifiesta que en la actualidad, a las letras CRM también se les identifica como un software instalado en las computadoras con el fin de ayudar a la organización de los clientes, todos los miembros de la empresa deben contar con acceso a él para tener un buen proceso de comunicación e información con respecto a ellos

Esta herramienta debe ayudarnos para “escuchar” (o leer) al cliente, aprender a entenderlo, para así adecuar los productos o servicios a sus necesidades.

“Es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, actualmente se integran las disciplinas de gestión empresarial y las soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento (internet, intranet y extranet, comercio electrónico)”. (MUÑOZ, Diana 2006, pág. 73)

“Es una mezcla híbrida de tecnología y recursos humanos para crear una sinergia que verdaderamente logre entablar una comunicación eficaz con los clientes. Por lo tanto se debe considerar no como un software, sino como una solución de dar a los clientes atención personalizada en los centros de contacto con él, centros de atención personal o telefónica, internet, tele marketing entre otros”.(GIL, Guillermo 2006, pág. 110).

Marketing Relacional

“Implica un rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al cliente, de forma que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generándose relaciones de lealtad a largo plazo, mutuamente beneficiosas” (Raza Benavides Ricardo Sebastián, Repo.Uta.Edu.ec; 2015).

“El marketing relacional es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable” (LOPEZ B. , 2010, pág. 363)

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas es una de las herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útil para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Marketing Directo

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación

directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado".

Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) nos proporciona dos definiciones de marketing directo:

Definición aplicable a la "venta al por menor": Es una forma de venta que no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal, quienes luego pueden efectuar la compra por teléfono o correo.

Definición aplicable a los canales de distribución: Es el total de actividades por las cuales el vendedor, para efectuar el intercambio de mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia objetivo usando unos o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad directa que lleva a la acción, venta por catálogo, etc.) con el fin de solicitar una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente.

“El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el telemercadeo, el correo directo y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo”. (OLAMENDI, Gabriel 2007, pág. 68).

Investigación de mercado

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"

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

Segmentación de mercado

Según el "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la (AMA, 2008), define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización". Por su parte, (Charles W. L. Hill, 2012) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva". Para (Farber, 2007), la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".

Comunicación Comercial

"La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". (Stanton Etzel Michael y Walker Bruce)

"El proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos". (Lamb Charles, Hair Joseph)

Fonseca Yerena Maria del Socorro, Pearson Educación, (2000) llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieran sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes

2.6 Hipótesis

¿Como el marketing digital incide en la captación de nuevos clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato?

El marketing digital si permitirá obtener una mayor captación de clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato.

2.7 Señalamiento de Variables

Variable Independiente: El marketing digital

Variable Dependiente: Captación de nuevos clientes

CAPÍTULO III

METODOLÓGICA

3.1. Enfoque

Debido a que anteriormente se señaló que el presente proyecto tiene fundamentación filosófica mediante el paradigma crítico propositivo, cabe acotar que a su vez estuvo directamente relacionado con el enfoque cualitativo, debido que éste permitió la descripción y detalle de las características fundamentales de las variables del problema objeto de estudio.

También, mediante la utilización del Enfoque Cualitativo se estableció una mejor perspectiva del problema de investigación, puesto que se hizo una contextualización de los inconvenientes que poseía la empresa, lo que ayudó de manera directa a la identificación del mismo, y posteriormente permitió la adecuada propuesta de una hipótesis que accederá a una posible solución del problema en cuestión.

3.2. Modalidad básica de la investigación

El presente perfil de investigación utilizó dos modalidades de investigación, las mismas que se detallan a continuación:

Investigación Bibliográfica

Esta investigación para su desarrollo obligatoriamente debió ser consultada en: libros, Internet, tesis de grado, revistas especializadas, documentos y trabajos escritos que se han publicado a nivel nacional e internacional, sobre los distintos aspectos que tienen relación con el tema que vamos a desarrollar, es así que se debe analizar minuciosamente los apoyos bibliográficos que vayamos conociendo con el desarrollo de la investigación, permitiendo de esta manera la obtención de información secundaria que servirá de base para el desarrollo de la investigación.

Investigación de Campo

Esta modalidad admite recolectar información primaria o de primera mano, puesto esta accede a que el investigador tenga un contacto directo con la realidad misma de los hechos, estableciendo un mayor conocimiento sobre el problema que posee la organización.

Por lo cual fue necesario la utilización de algunas técnicas como:

La técnica que se utilizara es la encuesta, que se aplicó a la muestra obtenida de la población de posibles clientes de la organización, para lo cual se diseñó un cuestionario con preguntas que nos permitieron recabar la información necesaria acerca del problema en estudio.

Además se requirió de la aplicación de una entrevista dirigida a las personas encargadas de la Administración de la Hostería, quienes proporcionaron la información representativa para proponer una solución al problema objeto de estudio.

3.3. Tipo de estudio

El presente proyecto se aplicara los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

La finalidad por la cual se realizó este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo.

Para llevar a cabo esta investigación, el investigador se puso en contacto con la realidad, y pudo identificar el problema de estudio, permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica plantee y formule hipótesis para dar una posible solución al mismo.

Investigación Descriptiva

Se la realizara con el objeto de desarrollar y describir cómo influye la captación de nuevos clientes en el crecimiento de las ventas de los servicios en SIERRA BELLA HOSTERÍA. En el cantón Ambato provincia de Tungurahua, midiendo los atributos del fenómeno descrito.

Investigación Correlacional

La investigación tendrá como finalidad examinar la relación entre las variables, y a su vez permitir medir estadísticamente la influencia de las variables, es decir; la consecuencia que tiene la captación de nuevos clientes en la mejora de los servicios de SIERRA BELLA HOSTERÍA.

3.4. Población y muestra

Datos:

$n = ?$

$m = 320$ Clientes Frecuentes

$e = 5\%$

Fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{320}{(0.05)^2 (320 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{320}{(0.0025) (319) + 1}$$

$$n = \frac{320}{1,7975}$$

$$n = 178 \text{ clientes}$$

La muestra obtenida es de 178 clientes, a los cuales se les aplicó la encuesta, con el propósito de extraer información verídica y precisa en relación al problema objeto de estudio.

3.5. Técnica e Instrumentos

En lo que corresponde a la obtención de la información se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

CUADRO N° 1

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
<p>1.- Información Secundaria</p> <p> 1.1 Lectura Científica</p> <p> 1.2 Fichaje</p> <p>2.- Información primaria</p> <p> 2.1 encuesta</p>	<p>1.1 Libros de Marketing</p> <p> Libros de Ventas</p> <p> Libros de Administración</p> <p> Libros de Marketing Estratégico</p> <p> Páginas Web</p> <p> Fichas bibliográficas</p> <p> Fichas Nematécnicas</p> <p>2.1 Cuestionario</p>

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: Jessica Moreno

CUADRO N° 2, OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.6. Operacionalización de variables

3.6.1. Variable Dependiente: Captación de Nuevos Clientes

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	
<p>Captación de Clientes</p> <p>Es la realización de una investigación de mercado para que con la información recabada se pueda hacer una segmentación de mercado y así desarrollar la más eficaz comunicación comercial a través de la publicidad para atraer nuevos clientes y fidelizarles con nuestro servicio.</p>	Investigación de Mercado	Recopilación sistemática	¿De los servicios que ofrece la Hostería Sierra cuales más utiliza usted?	Encuesta a los clientes	
			Análisis y la evaluación		Encuesta a los clientes
			Subdividir un mercado	¿Qué precio usted está dispuesto a cancelar por los servicios de la Hostería Sierra?	.Encuesta a los clientes
	Segmentación de Merado	Comportan de la misma manera	¿Por qué motivo utilizaría los servicios que ofrece la Hostería Sierra bella?	Encuesta a los clientes	
	Comunicación Comercial	Intercambio de información entre personas	¿A través de qué medios de comunicación cree que utiliza la Hostería Sierra Bella?	Encuesta a los clientes	
	Publicidad	Objeto de persuadir	¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la Hostería Sierra Bella?	Encuesta a los clientes	
			¿Qué programa le gustaría a usted que la hostería Sierra bella utilice para captar nuevos clientes?	Encuesta a los clientes	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Jessica Moreno

CUADRO N° 3, OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.6.2. Variable Independiente: Marketing Digital

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Marketing digital</p> <p>Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales a través del internet por medios de redes sociales, esparciendo diferentes tipos de publicidad como también publicidad online para llegar al cliente.</p>	<p>Internet</p> <p>Publicidad</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Publicidad online</p>	<p>Servicio de internet</p> <p>Ordenadores</p> <p>Router</p> <p>Estructura Social</p> <p>Técnicas</p> <p>Relacionados entre sí</p> <p>Relacionadas de un acuerdo</p> <p>Un conjunto organizado de personas.</p> <p>Web</p> <p>Logos</p>	<p>¿Con que frecuencia utiliza el internet para informarse?</p> <p>¿Le gustaría informarse de la Hostería Sierra Bella a través del internet?</p> <p>¿Qué redes sociales usted utiliza más a menudo?</p> <p>¿En qué horario ingresa usted a las redes sociales?</p> <p>¿Le gustaría informarse mejor en las redes sociales sobre las promociones de la Hostería Sierra Bella?</p> <p>¿Ha visto alguna Publicidad por medio del internet de la Hostería Sierra Bella?</p>	<p>Encuesta a los clientes</p> <p>.Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p>

Fuente: Investigación

Elaborado: Jessica Moreno

3.7 Plan de Recolección de la Información

Cuadro N° 4

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para analizar el marketing Digital y así ver la captación de nuevos clientes.
2. ¿A qué personas o sujetos?	A los empleados y clientes de la SIERRA BELLA HOSTERÍA
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing Digital Captación de clientes de la hostería sierra bella
4. ¿Quién?	Investigador: Jessica Moreno
5. ¿Cuándo?	Septiembre -Febrero
6. ¿Lugar de Recolección de la información?	SIERRA BELLA HOSTERÍA
7. ¿Cuántas veces?	La que la investigación requiera.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	El instrumento a utilizarse es: Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Al momento de realizar la investigación de campo se ejecutaron las técnicas e instrumentos para recolectar dicha información

Fuente: Investigación

Elaborado: Jessica Moreno

3.8. Procesamiento y Análisis

3.8.1 Plan de Procesamiento de la información

Luego de haber aplicado las encuestas a los usuarios de Sierra Bella Hostería, fue necesario procesar y analizar dicha información, analizando si la encuesta cumple con las directrices que permita conocer a fondo el problema objeto de estudio.

También se comprobó si las encuestas están debidamente resueltas con todas y cada una de las preguntas que la conforman, se codificó las encuestas de forma coherente y esencial, llegando así al análisis e interpretación de los resultados.

Inmediatamente se procedió con la tabulación de los mismos utilizando programas informáticos adecuados para obtener los mejores resultados, y la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas paramétricas denominado Chi cuadrado.

Su exposición será en forma tabular y gráfica, ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor facilidad al momento de interpretar los resultados que arrojan.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

El análisis es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos y respecto a la interpretación de dice que el explicar el sentido de algo, es manifestar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos.

4.2 Interpretación de resultados

Luego del análisis de las preguntas de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos del objeto de estudio se procede a la respectiva interpretación, considerando tendencias fundamentales con los objetos de la hipótesis

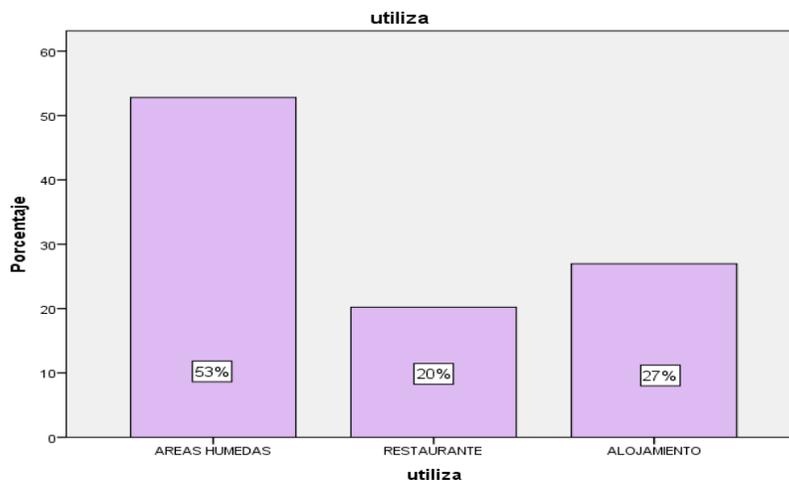
Encuesta realizada a Clientes Externos e Internos de Sierra Bella Hostería de la ciudad de Ambato.

CUADRO N° 5, PREGUNTA 1

UTILIZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Áreas Húmedas	94	52,8	52,8	52,8
Restaurante	36	20,2	20,2	73,0
Alojamiento	48	27,0	27,0	100,0
Total	178	100,0	100,0	

**Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: Jessica Moreno**



**Grafico N° 3, Pregunta 1
Fuente: Cuadro N.- 5
Elaborado por: Jessica Moreno**

Análisis e interpretación

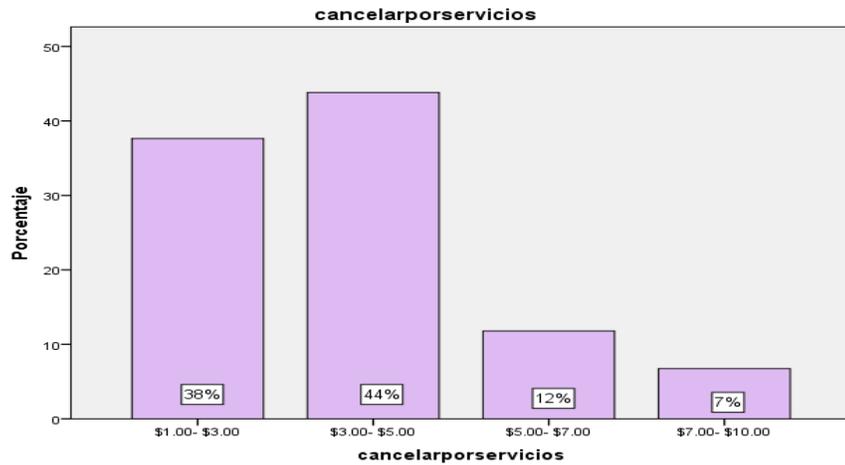
Del 100% de los encuetados hemos obtenido que el 52% de los mismos utiliza las áreas Húmedas (sauna, turco, hidromasajes y piscinas), mientras que el 27% manifiesta utilizar más por alojamiento y apenas un 20% dice que utiliza más por el restaurante. Por lo tanto tenemos como resultado los clientes visitan la hostería por hacer uso de las áreas húmedas.

CUADRO N° 6, Pregunta 2

CANCELAR POR EL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido \$1.00- \$3.00	67	37,6	37,6	37,6
\$3.00- \$5.00	78	43,8	43,8	81,5
\$5.00- \$7.00	21	11,8	11,8	93,3
\$7.00- \$10.00	12	6,7	6,7	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: Jessica Moreno



GraficoN°4, Pregunta 2

Fuente: Cuadro N.- 6
Elaborado por: Jessica Moreno

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados hemos obtenido que el 44% de los mismos considera que el precio más adecuado para cancelar por los servicios de la hostería es de \$3.00 - \$5., mientras que el 38% manifiesta cancelar la cantidad de \$1.00 - \$3.00 por los utilizar los servicios como también el 12% dice que cancelaría la cantidad de \$5.00 - \$7.00 y apenas un 7% dice que pagar de \$7.00 - \$10.00 por los servicios. Por lo tanto tenemos como resultado que la mayoría de clientes están dispuestos a cancelar la cantidad de \$3.00 - \$5.00 por hacer uso de los servicios de la hostería.

CUADRO N° 7, Pregunta N.-3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	65	36,3	36,3	36.3
	Importante	28	15,6	16,0	16.0
	Medio Importante	46	25,6	26,0	26.0
		22	12,2	12,2	12.2
	Poco Importante	17	9,49	9,5	100,0
	Total	178	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
	Total	179	100,0		

Fuente: Investigación Directa
 Elaborador por: Jessica Moreno

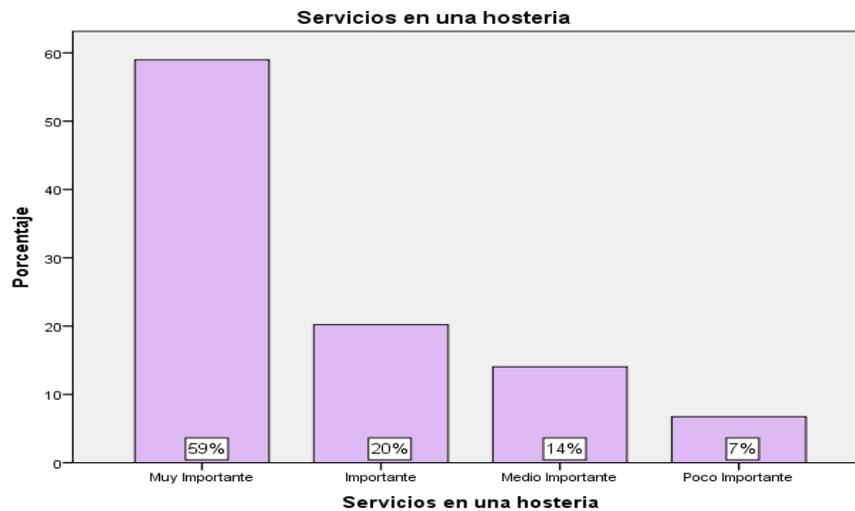


Grafico N° 5, Pregunta N.- 3
 Fuente: Cuadro N.- 7
 Elaborado por: Jessica Moreno

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados hemos obtenido que el 36.3% de los mismos muy importante la diversidad de los servicios, mientras que el 16% consideran que es importante así también el 26% lo considera medio importante, mientras que el 12% lo considera poco importante. Por lo tanto tenemos como resultado que la mayoría de los encuestados creen que son muy importantes los servicios de la hostería.

CUADRO N° 8, Pregunta 4

SERVICIOS QUE OFRECEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De Descanso	110	61,8	61,8	61,8
Alojamiento	9	5,1	5,1	66,9
De Negocios	12	6,7	6,7	73,6
Recreación	15	8,4	8,4	82,0
De Salud O Bien	8	4,5	4,5	86,5
De Aventura	24	13,5	13,5	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: Jessica Moreno

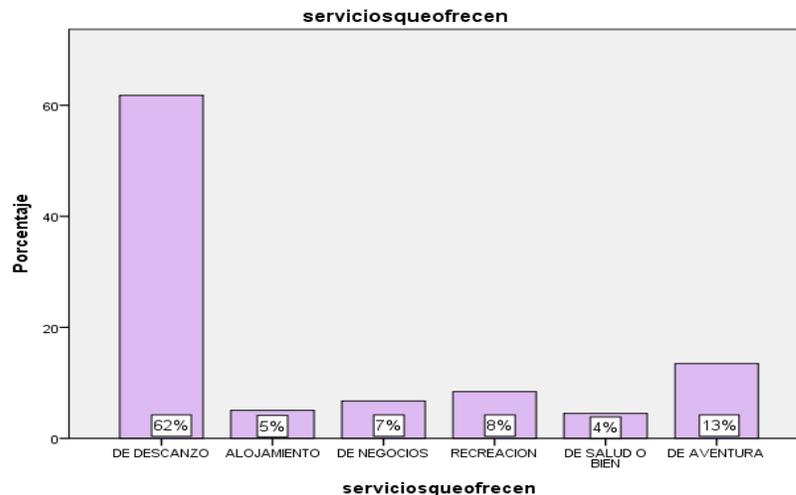


Grafico N° 6, Pregunta N.- 4
Fuente: Cuadro N.- 8
Elaborado por: Jessica Moreno

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados hemos obtenido que el 61% de los mismos considera que el motivo por el cual utilizan la hostería es por DESCANZO, mientras que el 13% dice que utiliza por aventura así también un 8% menciona que utiliza por recreación así también el 6% lo hace por negocios, mientras que el 5% lo hace por alojamiento y apenas un 4% lo hace por salud o bien. Por lo tanto tenemos como resultado que la mayoría de los encuestados lo hacen por descanso.

CUADRO N° 9, Pregunta 5

COMUNICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Periódicos	29	16,3	16,3	16,3
Radio	70	39,3	39,3	55,6
Televisión	52	29,2	29,2	84,8
Internet	27	15,2	15,2	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
 Elaborador por: Jessica Moreno

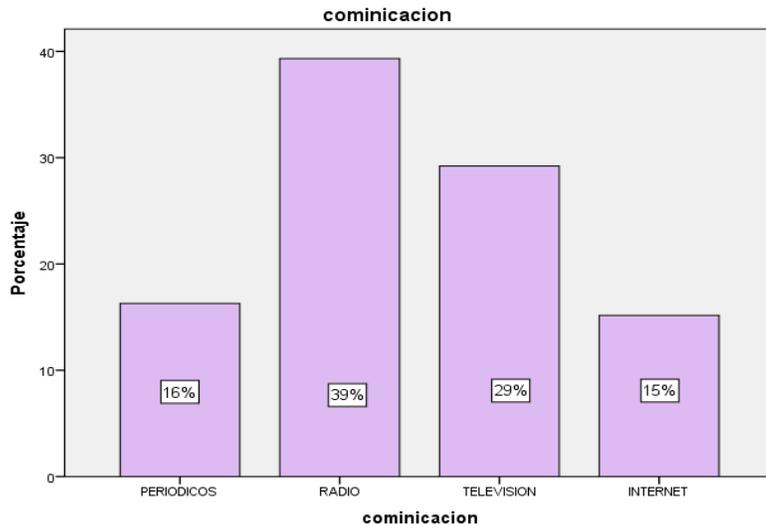


Grafico N° 7, Pregunta N.- 5
 Fuente: Cuadro N.- 9
 Elaborado por: Jessica Moreno

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados hemos obtenido que el 39% de los mismos considera que el recibe comunicación por la radio, mientras que el 29% dice que hace uso más la televisión así también el 16% lo hace por periódicos y apenas un 15% lo hace por internet. Por lo tanto tenemos como resultado que la mayoría de los encuestados lo hacen por medio de la radio.

CUADRO N° 10, Pregunta 6

SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Una o más veces a la semana	15	8,4	8,4	8,4
Los Fines de Semana	54	30,3	30,3	38,8
Una vez al mes	92	51,7	51,7	90,4
Una vez cada 3 meses	1	,6	,6	91,0
Una vez cada 6 meses	15	8,4	8,4	99,4
Una vez al año1	1	,6	,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: Jessica Moreno

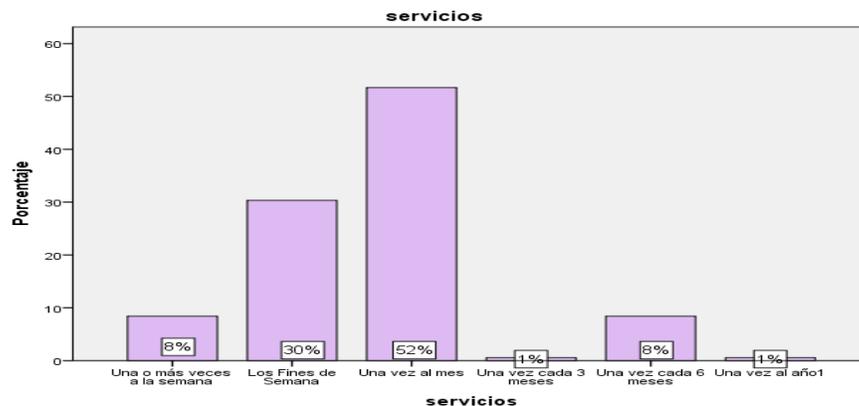


Gráfico N° 8, Pregunta N.- 6
Fuente: Cuadro N.- 10
Elaborado por: Jessica Moreno

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados hemos obtenido que el 51% de los mismos considera visitar una vez al mes, mientras que el 30% dice visitar los fines de semana la hostería así también el 8% lo hace una o más veces por semana, mientras que el 8% lo hace cada 6 meses así también el 6% lo hace una vez cada 3 meses y apenas un 6% lo hace una vez al año. Por lo tanto tenemos como resultado que la mayoría de los encuestados visitan la hostería una vez por mes.

CUADRO N° 11, Pregunta 7

SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De Recompensa	68	38,2	38,2	38,2
De Servicios Exclucivos	52	29,2	29,2	67,4
De Invitación A Eventos	32	18,0	18,0	85,4
De Afiliación	26	14,6	14,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: Jessica Moreno

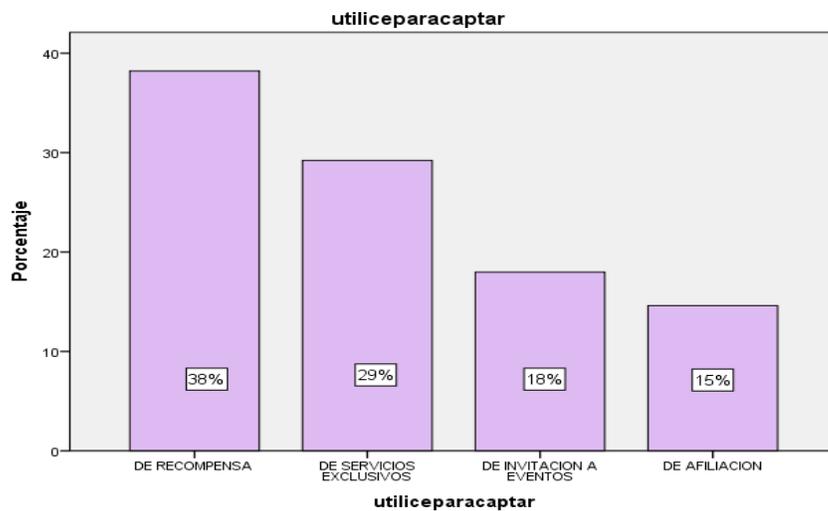


Grafico N° 9, Pregunta N.- 7
Fuente: Cuadro N.- 10
Elaborado por: Jessica Moreno

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados hemos obtenido que el 51% de los mismos considera visitar una vez al mes, mientras que el 30% dice visitar los fines de semana la hostería así también el 8% lo hace una o más veces por semana, mientras que el 8% lo hace cada 6 meses así también el 6% lo hace una vez cada 3 meses y apenas un 6% lo hace una vez al año. Por lo tanto tenemos como resultado que la mayoría de los encuestados visitan la hostería una vez por mes.

CUADRO N°12, Pregunta N.- 8

VÍA INTERNET DE UNA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	95	53,1	53,4	53,4
	Importante	42	23,5	23,6	77,0
	Medio Importante	15	8,4	8,4	85,4
	Poco Importante	8	4,5	4,5	89,9
	Nada Importante	18	10,1	10,1	100,0
	Total	178	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		179	100,0		

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: Jessica Moreno

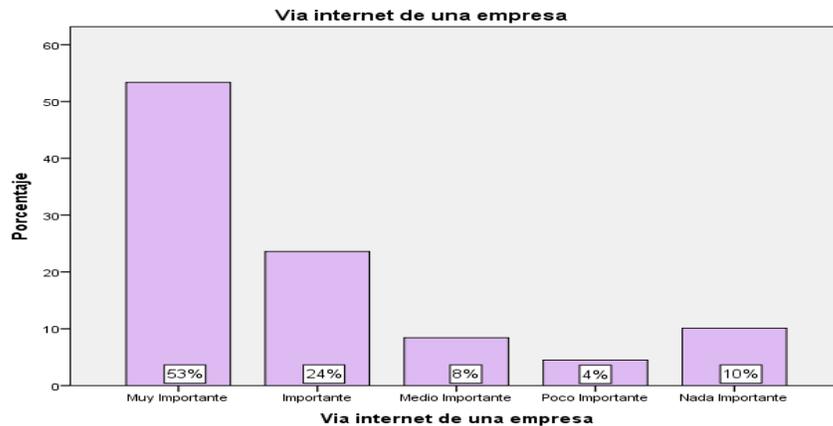


Gráfico N° 10, Pregunta N.- 8

Fuente: Cuadro N.- 12

Elaborado por: Jessica Moreno

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados hemos obtenido que el 53% de los mismos muy importante la diversidad de los servicios, mientras que el 24% consideran que es muy importante así también el 9% lo considera medio importante, mientras que el 4% lo considera poco importante así también el 10% piensa que no nada importante. Por lo tanto tenemos como resultado que la mayoría de los encuestados creen que es muy importante.

CUADRO N° 13, Pregunta N.- 9

INFORMARSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SIEMPRE	167	93,8	93,8	93,8
CASI SIEMPRE	11	6,2	6,2	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: Jessica Moreno

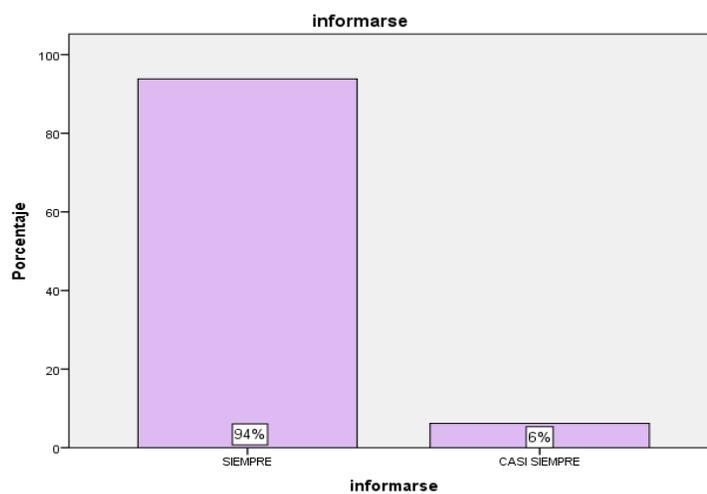


Grafico N° 12, Pregunta 9
Fuente: Cuadro N.- 13
Elaborado por: Jessica Moreno

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados hemos obtenido que el 93% siempre utilizan el internet para informarse, mientras que el 7% casi siempre lo utiliza. Por lo tanto tenemos como resultado que la mayoría de los encuestados siempre utilizan el internet para informarse.

CUADRO N° 14, Pregunta 10

MASA MENUDO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	151	84,8	84,8	84,8
Twitter	8	4,5	4,5	89,3
Correo	1	,6	,6	89,9
Youtube	14	7,9	7,9	97,8
Instagram	4	2,2	2,2	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: Jessica Moreno

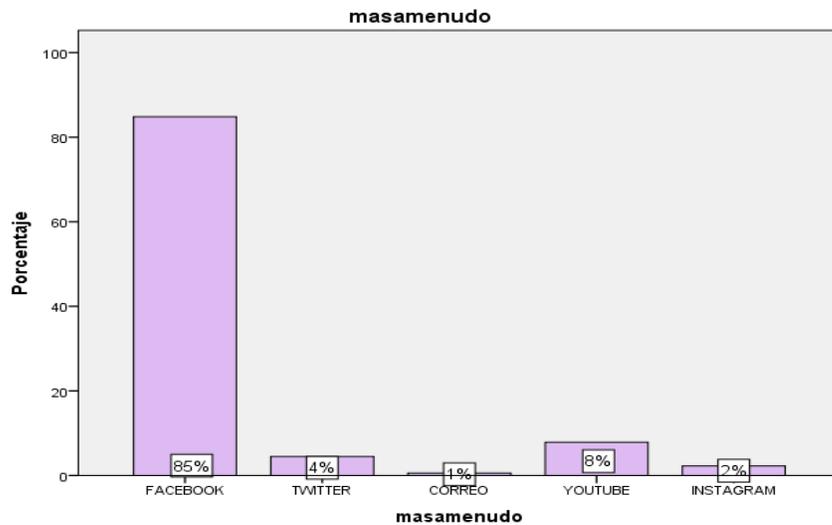


Grafico N° 13, Pregunta 10

Fuente: Cuadro N.- 13

Elaborado por: Jessica Moreno

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados hemos obtenido que el 84% de los mismos utilizan más frecuentemente el Facebook, mientras que el 5% utilizan más frecuentemente el twitter así también el 8% lo hace en YouTube, mientras que el 2% lo hace por instagram y apenas un 1% lo hace por medio del correo . Por lo tanto tenemos como resultado que la mayoría de los encuestados la red social que utiliza más a menudo es el Facebook.

CUADRO N° 15, Pregunta 11

INGRESO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mañana	55	30,9	30,9	30,9
Tarde	67	37,6	37,6	68,5
Noche	56	31,5	31,5	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: Jessica Moreno

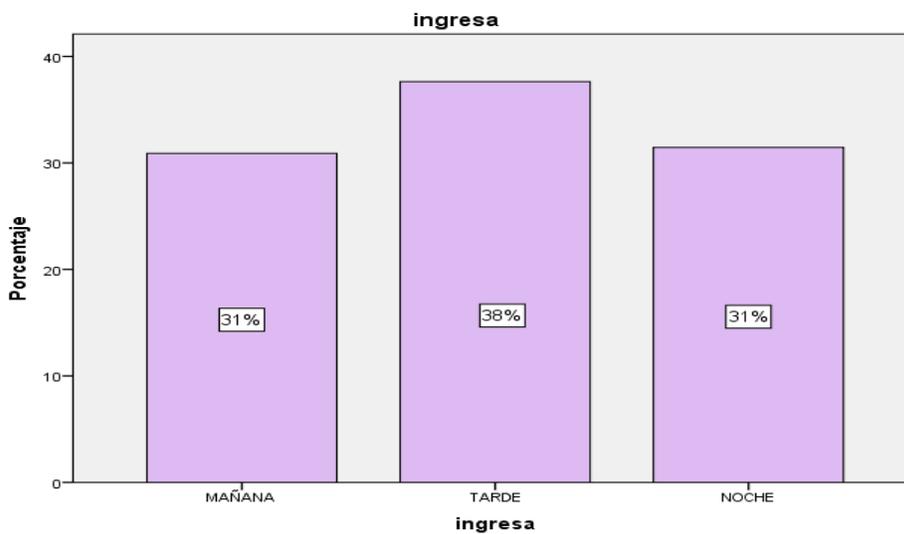


Grafico N° 14, Pregunta 11

Fuente: Cuadro N.- 15

Elaborado por: Jessica Moreno

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados hemos obtenido que el 38% de los mismos ingresan a las redes sociales en la tarde, mientras que el 31% ingresan en la mañana y un 32% lo hace noche. Por lo tanto tenemos como resultado que la mayoría de los encuestados ingresan a las redes sociales en la tarde.

CUADRO N° 16, Pregunta 12

INTERNET				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	178	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación Directa
Elaborador por: Jessica Moreno

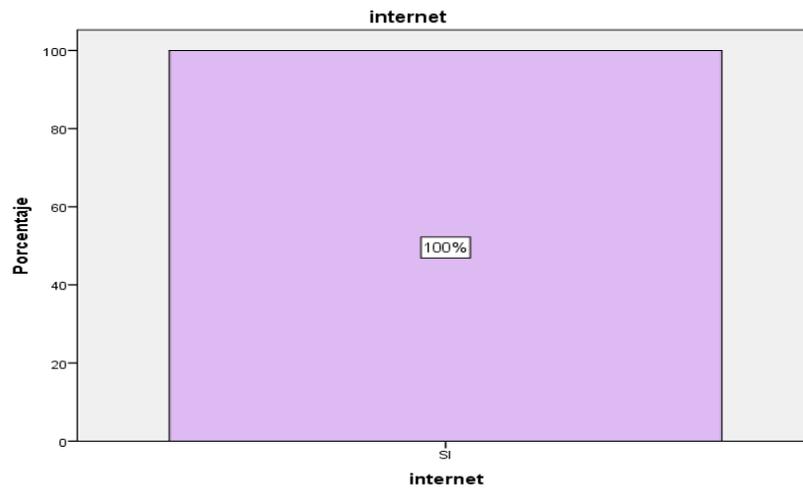


Gráfico N° 15, Pregunta 12
Fuente: Cuadro N.- 16
Elaborado por: Jessica Moreno

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados hemos obtenido que el 100% les gustaría informarse de los servicios que brinda la hostería a través del internet. Por lo tanto tenemos como resultado que la mayoría de los encuestados quieren informarse por medio del internet de los servicios que brindan la HOSTERÍA SIERRA BELLA.

4.3 Verificación de la Hipótesis

Formulación de la Hipótesis El marketing digital si permitirá obtener una mayor captación de clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato.

4.3.1 Modelo Lógico

H0 = Hipótesis nula H1 = Hipótesis alterna

H0 = El marketing digital no permitirá obtener una mayor captación de clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato.

H1 = El marketing digital si permitirá obtener una mayor captación de clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato.

4.3.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta 3. ¿Para Ud. Qué importancia le da a la comunicación vía internet de una empresa?

CUADRO N° 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	65	36,3	36,3	36,3
	Importante	28	15,6	16,0	16,0
	Medio	46	25,6	26,0	26,0
	Importante	22	12,2	12,2	12,2
	Poco Importante	17	9,49	9,5	9,5
	Total	178	99,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		179	100,0		

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jessica Moreno

Pregunta 7. ¿Qué importancia tiene para Ud. La diversificación de servicios en una hostería?

CUADRO N° 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	95	53,1	53,4	53,4
	Importante	42	23,5	23,6	77,0
	Medio	15	8,4	8,4	85,4
	Importante	8	4,5	4,5	89,9
	Poco Importante	18	10,1	10,1	100,0
	Total	178	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		179	100,0		

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jessica Moreno

TABLA N° 1 FRECUENCIA OBSERVADA

		PREGUNTA 8					
E G U N T A 3	ALTERNATIVAS	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MEDIO IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	TOTAL
	MUY IMPORTANTE	45	15	0	0	5	65
	IMPORTANTE	15	1	5	2	5	28
	MEDIO IMPORTANTE	20	15	4	2	5	46
	POCO IMPORTANTE	10	5	3	3	1	22
	NADA IMPORTANTE	5	6	3	1	2	17
	TOTAL	95	42	15	8	18	178

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jessica Moreno

TABLA N° 2 FRECUENCIA ESPERADA

		PREGUNTA 8					
E G U N T A 3	ALTERNATIVAS	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MEDIO IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	TOTAL
	MUY IMPORTANTE	34,69	15,34	5,48	2,92	6,57	65
	IMPORTANTE	14,94	6,61	2,36	1,26	2,83	28
	MEDIO IMPORTANTE	24,55	10,85	3,88	2,07	4,65	46
	POCO IMPORTANTE	11,74	5,19	1,85	0,99	2,22	22
	NADA IMPORTANTE	9,07	4,01	1,43	0,76	1,72	17
	TOTAL	95	42	15	8	18	178

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jessica Moreno

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

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

Dónde:

Σ significa sumatoria.

O es la frecuencia esperada.

E es la frecuencia esperada en cada celda.

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular el Chi cuadrado (X^2)

Tabla N° 3 Cálculo del Chi Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
45	34,69	10,31	106,30	3,06
15	15,34	-0,34	0,12	0,01
0	5,48	-5,48	30,03	5,48
0	2,92	-2,92	8,53	2,92
5	6,57	-1,57	2,46	0,38
15	14,94	0,06	0,00	0,00
1	6,61	-5,61	31,47	4,76
5	2,36	2,64	6,97	2,95
2	1,26	0,74	0,55	0,43
5	2,83	2,17	4,71	1,66
20	24,55	-4,55	20,70	0,84
15	10,85	4,15	17,22	1,59
4	3,88	0,12	0,01	0,00
2	2,07	-0,07	0,00	0,00
5	4,65	0,35	0,12	0,03
10	11,74	-1,74	3,03	0,26
5	5,19	-0,19	0,04	0,01
3	1,85	1,15	1,32	0,71
3	0,99	2,01	4,04	4,08
1	2,22	-1,22	1,49	0,67
5	9,07	-4,07	16,56	1,83
6	4,01	1,99	3,96	0,99
3	1,43	1,57	2,46	1,72
1	0,76	0,24	0,06	0,08
2	1,72	0,28	0,08	0,05
			X ² C	34,51

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jessica Moreno

El valor de X^2_C es igual a 34.51

La chi cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X^2), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

4.3.3 Cálculo del grado de libertad

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

$$(\mathbf{gl}) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (5 - 1) (5 - 1)$$

$$(\mathbf{Gl}) = (4) (4)$$

$$(\mathbf{Gl}) = 16$$

Dónde:

Gl= Grado de libertad

c = Columnas de la tabla

f = Hilera de la tabla

Entonces tenemos que $GL = 4$; y el nivel de significancia $\alpha = 0.05$; en la tabla H de la distribución chi cuadrado que equivale a 26.3; por lo tanto:

$X^2 = \text{Crítico} = 26.3$

Decisión El valor de **$X^2_t = 26.3 < X^2_C = 34.5$**

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que El marketing digital si permitirá obtener una mayor captación de clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato, y se rechaza la hipótesis nula.

CHI CUADRADO

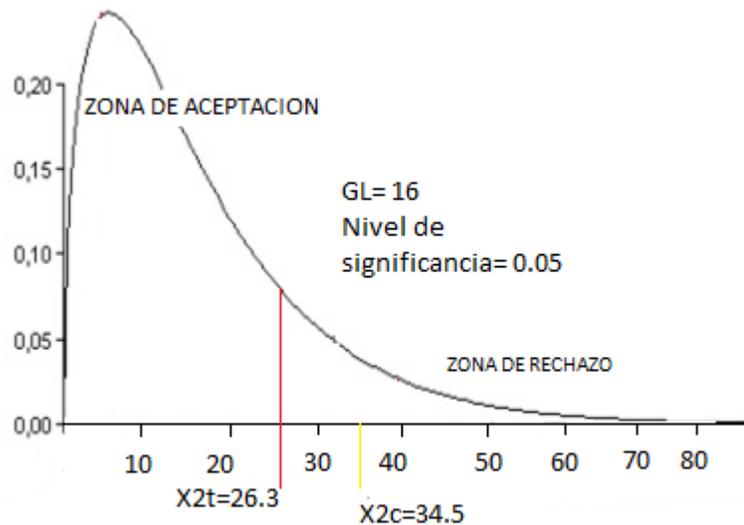


Grafico N° 15

Elaborado por: Jessica Moreno

El valor tabulado de X^2 con 16 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de **26.3**

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Después de haber realizado un trabajo minucioso de la situación actual de Sierra Bella Hostería se puede determinar las siguientes conclusiones:

- ❖ La Hostería Sierra Bella no cuenta con una página web, ya que los clientes conocen de los servicios de dicha de la hostería por medio de la publicidad boca a boca o por recomendaciones.
- ❖ Gracias al manejo del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega

la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad.

- ❖ Se pudo concluir que la Hostería no cuenta con el servicio de información a través de Internet o las Redes Sociales los mismos que servirían para que los clientes se encuentren informados de todas las novedades que brinde la hostería.
- ❖ La empresa no está aplicando adecuadamente estrategias de marketing digital para captar nuevos clientes, siendo esto un aspecto muy importante y necesario para hacerlo más atractivo y eficiente
- ❖ El nombre comercial de Sierra Bella Hostería, tiene un débil posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve, esto se debe a la carencia de información y comunicación de los servicios que oferta.

5.2. Recomendaciones

Para la presente investigación es pertinente recomendar los siguientes aspectos:

- ❖ Es importante que Sierra Bella Hostería pueda crear una página web, herramienta que le permitirá ofrecerle un trato personalizado y además ofrecerle descuentos o membresías a los usuarios.
- ❖ La empresa debe realizar más publicidad de los servicios que oferta, en los medio de comunicación que los clientes utilicen con más frecuencia a través del Internet.
- ❖ Utilizar las redes sociales para que nuestros clientes se encuentren informados de las novedades que brinda la Hostería.
- ❖ La fijación de los precios que maneja Sierra Bella Hostería, deben estar acorde con el servicio que reciben los clientes, adicionado de ser posibles valores agregados como, detalles en las habitaciones.

- ❖ Elaborar estrategias marketing digital, de tal forma que permita incrementar las ventas, basándose principalmente en el buen trato al cliente, generando así confianza y satisfacción.
- ❖ Realizar capacitación permanente al personal que labora en la empresa, incentivando a que se involucren en la organización y se pueda realizar un trabajo en equipo efectivo siendo el beneficiario directo nuestro cliente.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de una página web como herramienta del marketing Digital para la captación de nuevos clientes de la Hostería Sierra Bella en la ciudad de Ambato.

DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la Institución: SIERRA BELLA HOSTERÍA

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Beneficiarios:	propietarios, empleados y clientes
Tiempo estimado:	Inicio: Septiembre 2015 Fin: Diciembre 2015
Unidad Ejecutora:	Gerente o Propietario 6.2.

6.2. Antecedentes de la Propuesta

En la indagación del problema permitió conocer la HOSTERIA SIERRA BELLA está afectada por el estancamiento en el número de Clientes, situación que se viene produciendo desde hace unos Dos años, problema que se evidencia en la situación financiera, debido a los pocos espacios de promoción en los medios de comunicación, Internet, páginas web, que contribuyan a dar a conocer a los clientes los beneficios que brinda la HOSTERIA SIERRA BELLA.

Según el estudio analítico de los clientes de la HOSTERIA SIERRA BELLA, por ser hostería cerrada fácilmente se determina que el ciento por ciento de clientes no tienen acceso a una página Web de la hostería y un buen manejo en la Redes Sociales, de lo que se deduce que el bajo incremento de clientes, puede deberse a la falta de información y nuevamente se reitera la débil promoción de la empresa.

6.3. Justificación

Una de las más importantes herramientas actualmente utilizadas en nuestro medio y a nivel mundial es el Internet, esta es una línea de comunicación que nos conecta directamente con clientes, proveedores, socios de negocios, medios de comunicación, etc. Por lo tanto el desarrollo y ejecución de un Plan de Marketing Digital, es un recurso importante para el incremento de clientes en la Hostería Sierra Bella, debemos manifestar que anteriormente se ha realizado trípticos informativos, sin tener el impacto esperado.

Este plan de marketing digital está basado en la realidad de nuestro medio, pues la mayor parte de clientes tiene acceso al Internet, trabajando directamente con este medio de comunicación e información.

Además los clientes externos de la Hostería Sierra Bella., se verán beneficiados con la aplicación de este Plan de Marketing Digital, ya que de esta manera tendrá información actualizada sin tener que acudir a sus instalaciones, esto se reflejará en un servicio de calidad, de acuerdo a las expectativas del cliente.

Es importante recalcar que al ejecutar este plan de marketing digital, la Hostería Sierra Bella se verá beneficiada al incrementar el número de usuarios esperado. Por medio de una página web que prácticamente está al alcance de toda la comunidad universitaria.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar la página Web para la Hostería Sierra Bella en la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Seleccionar el diseño adecuado para la página web.
- Analizar el alcance que tendrán la página web, en la Hostería.
- Socializar la página web de la Hostería Sierra Bella.

6.5. Análisis de Factibilidad

Con el propósito de conocer la Página web de la Hostería Sierra Bella es factible, se ha realizado el siguiente análisis:

Factibilidad organizacional:

La Hostería sierra bella es una de las mejores hosterías que se encuentran en la provincia de Tungurahua cantón Ambato tras conversar con la Administradora quien esta consiente de que el aumento en la parte de información por medio de una página web, mejorará el canal de información con los clientes esperando un incremento en el número de usuarios asegura que es necesario la creación de una página web.

Estos factores determinan que la propuesta puede ser ejecutada de manera inmediata.

Factibilidad socio-cultural:

Para la Hostería Sierra Bella, es muy importante contar con una página web, la misma que causará un impacto significativo en los clientes, puesto que es muy trascendental para que los clientes conozcan sus servicios y beneficios.

6.6. Fundamentación Científico Técnica

Las páginas web por definición son documentos que pueden contener textos, imágenes, vídeos y, en resumen, contenidos digitales y/o aplicaciones que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto a través de un navegador web. Para ejemplificar lo que son las páginas web, imaginemos que queremos escribir un libro, este supuesto libro debe contener una portada o página inicial, un índice o menú, diferentes capítulos o páginas principales y los datos del autor o la página de contacto. Así que cuando entro en la página principal de un sitio web (conjunto de páginas web), es como si fuera la portada de un libro, desde donde puedo acceder a las páginas principales de sitio web navegando por el menú.

En términos genéricos, una página web se puede estructurar en varias partes:

Cabecera (header)

Cuerpo (body)

Pié de Página (footer)

Cabecera o Header: la cabecera se encuentra en la parte superior de la página web, generalmente contiene información relativa a la temática del sitio web. Suele contener el Logo, un título o eslogan, información de contacto y el menú para navegar por las páginas principales. Muchos diseñadores también incluyen un buscador.

Cuerpo o Body: en el cuerpo encontraremos el contenido más relevante para esa página en particular. Puede ser de cuerpo entero o con una barra lateral. Las barras laterales

generalmente se usan para poner contenido complementario y para mostrar accesos a otras páginas relevantes.

Pié de Página o Footer: en el footer generalmente encontraremos información de contacto, un menú a las páginas más relevantes, links a otras webs y en general contenido complementario referente a la temática del sitio web.

<http://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web-definicion-y-estructura/>

6.7 Metodología Modelo Operativo

Al momento de utilizar la herramienta de la página Web debemos partir de un diagrama de flujo que permita identificar el proceso a seguir como guía para la captación de nuevos clientes de la Hostería Sierra Bella.

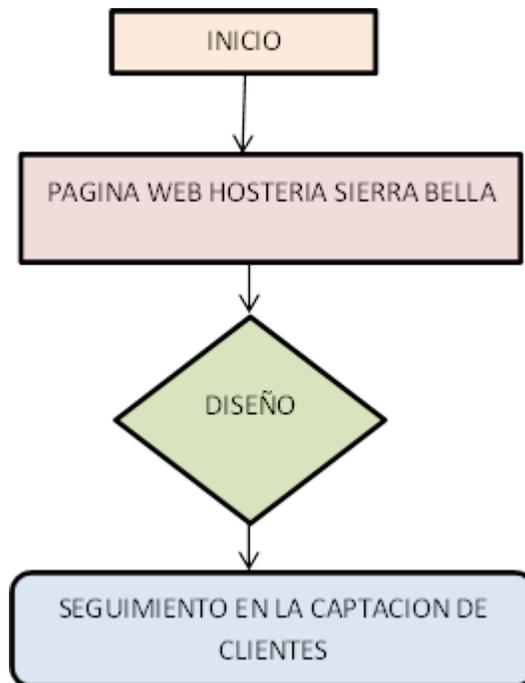
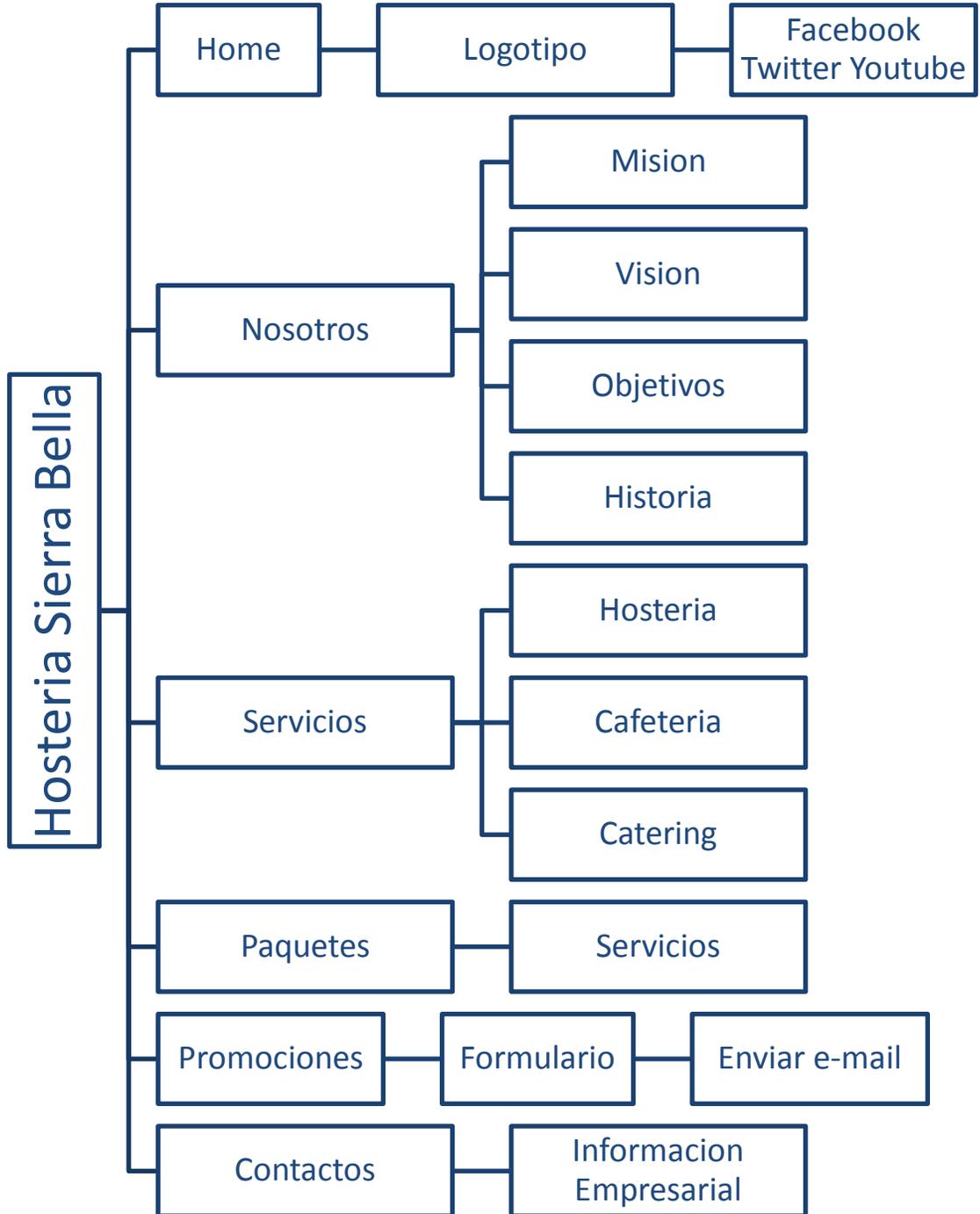


Grafico N° 16
Elaborado por: Jessica Moreno

El Diseño dela propuesta de la página web se encuentra realizado y estructurado en el programa ilustrador tomando encuentra las características que se quieren dar a conocer de la hostería para poder capturar nuevos clientes.

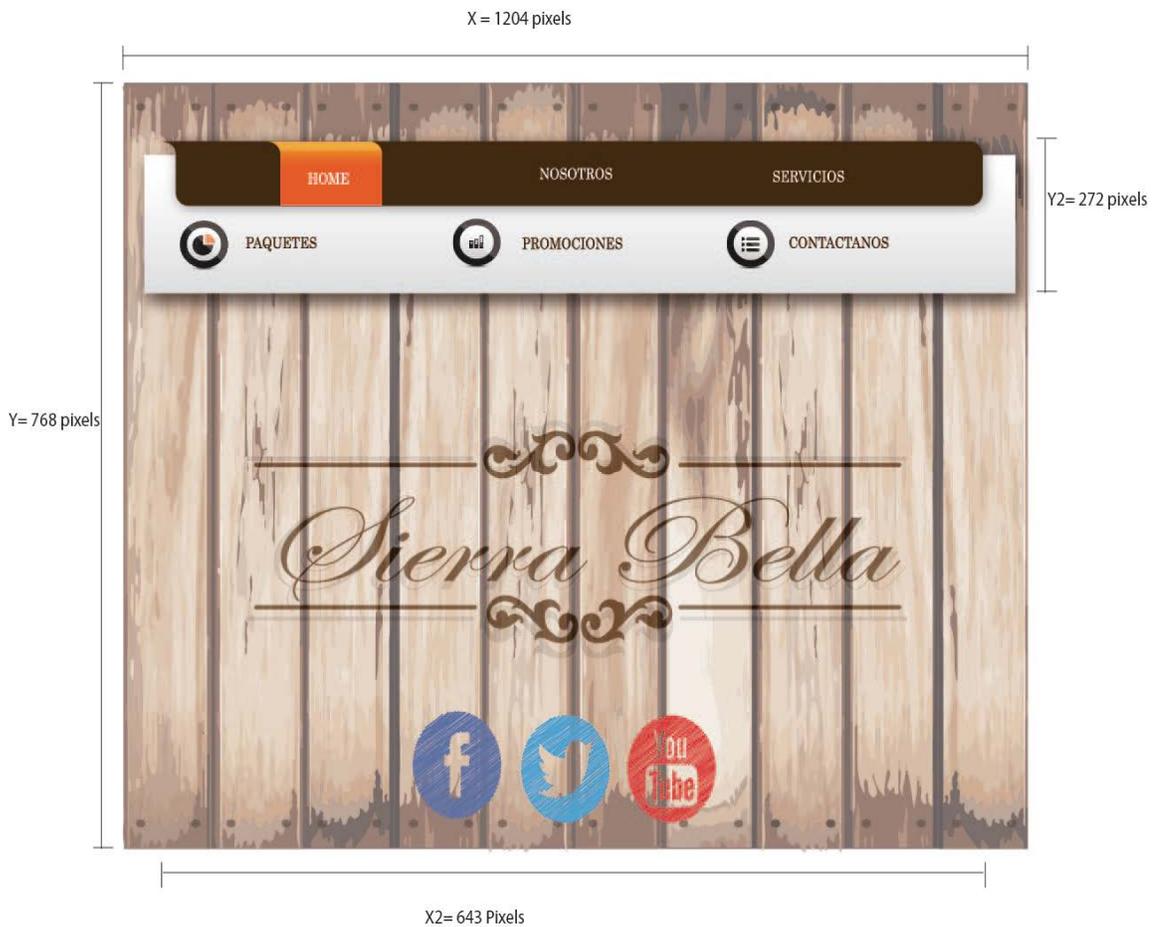
PAGINA WEB DE LA HOSTERIA SIERRA BELLA

Mapa de Navegación de la página web de la Hostería Sierra Bella



Tamaño de la interface.

El desarrollador debe utilizar las medidas de 1024x768 pixel, ya que la mayoría de las pantallas se encuentran presentadas en esa resolución lo que permite tener una mejor experiencia al momento de acceder a la página web.



Presentación

El sitio web consta con menú y submenú que permiten presentar la imagen de la empresa como también facilitan la interacción de la Hostería con el usuario. Para esto se identifican los botones con sus respectivas funciones las mismas que permitirán el correcto funcionamiento del sitio web.

Las Funciones posibles con los botones de acceso a utilizar son:

Home: Indica el inicio de la página web dando como alternativas el uso de las redes sociales de la hostería.

Nosotros: Específica información importante de la empresa como es la Misión, Visión y los objetivos de la empresa. Adicionalmente se cuenta la historia de la Hostería Sierra Bella.

Servicios: Muestra a los clientes los servicios con los que cuenta la empresa y que se subdivide en tres botones internos como es el de hostería, cafetería y catering.

Hostería: Muestra las imágenes más relevantes de la hostería en sus atractivos de diversión como es Piscina, Sauna, Hidromasaje, entre otros.

Cafetería: Permite observar las delicias que ofrece la Hostería en su tiempo de relajación con el estupendo servicio de cafetería.

Cátering: Permite mostrar los platos que ofrece la hostería a los usuarios mostrando las delicias disponibles para el consumo.

Paquetes: Conduce la página web nuevamente a la sección de los servicios con el fin de que las personas puedan ver con lo que cuenta la empresa para que arme su paquete con anticipación.

Promociones: Orienta al cliente hacia la posibilidad de contactarse con la empresa para obtener información promocional vía e-mail, permitiéndonos acceder a su información y aumentando así una cartera de posibles clientes.

Contactos: Da a conocer la información de la empresa con el fin de realizar reservas o despejar inquietudes de los usuarios.

Send: Envía el e-mail de petición de información adicional, para ser contestado por el responsable de la página web.

Facebook: Enlaza la pagina con Facebook

Twitter: Eealiza la pagina con Twitter

YouTUBE: Enlaza la página con Youtube

Diseño de la página Web



HOME 

NOSOTROS

SERVICIOS



PAQUETES



PROMOCIONES



CONTACTANOS

Sierra Bella





HOMÉ

NOSOTROS

SERVICIOS



PAQUETES



PROMOCIONES



CONTACTANOS

Misión

Satisfacer las necesidades turísticas, hoteleras, gastronómicas y de recreación a los turistas nacionales e Internacionales, brindando un servicio personalizado y de calidad a nuestros clientes con un personal altamente calificado y que está comprometido a garantizar excelencia en el servicio que ofertamos.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado turístico, hotelero, gastronómico y de recreación en la zona central del país en el 2020 logrando mejorar continuamente la calidad servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

Objetivos

- Brindar a nuestros clientes un servicio adecuado y de calidad en alimentos y bebidas.
- Capacitar al personal continuamente para renovar sus conocimientos.
- Satisfacer las necesidades de los clientes al momento de elegir un lugar para su recreación.
- Ofrecer alimentos de calidad a nuestros clientes.
- Innovar constantemente nuestros servicios para que nuestros clientes siempre.


Sierra Bella

Estamos ubicados en la Provincia de Tungurahua cantón Tisaleo, en el km 13
Panamericana Sur Vía Riobamba
Para reservaciones llámanos al: 0992937283 / 0997839918 / 032-849-909

HOME

NOSOTROS

SERVICIOS



PAQUETES



PROMOCIONES



CONTACTANOS



Historia

"No existe una fórmula mágica ni una receta para que un negocio tenga éxito. El éxito es fruto del coraje y del Espíritu Emprendedor que convierte una idea en un plan, un plan en una estrategia y una estrategia en una empresa que se lidera hacia el éxito día con día."

- Edwin Amaya Con este pensamiento y con el anhelo de alcanzar éxito en el ámbito turístico la Familia Freire Muñoz empieza a construir con esfuerzo y dedicación Hosteria Sierra Bella, quien abrió sus puertas el 2 de noviembre de 2009. Hosteria Sierra Bella es un lugar acogedor propicio para disfrutarlo con familiares y amigos, para celebrar lo más lindos e importantes eventos en la vida de una persona, para relajarse y disfrutar de los paisajes que la rodean. Hosteria Sierra Bella se encuentra ubicado en la Provincia de Tungurahua cantón Tisaleo, en el km 13 Panamericana Sur Vía Riobamba, A 4 MINUTOS DE ALOBAMBA.

Fines y actividades institucionales

En vista de que el mundo actual es cambiante, y dinámico, las personas consideran importante tener a su alrededor lugares de distracción y relajación, ya que los altos niveles de estrés, preocupaciones entre otros factores, han hecho que las personas se tomen un tiempo para distraerse en compañía de la familia y amigos.

Sierra Bella

Estamos ubicados en la Provincia de Tungurahua cantón Tisaleo, en el km 13 Panamericana Sur Vía Riobamba
Para reservaciones llámanos al: 0992937283 / 0997839918 / 032-849-909



HOME

NOSOTROS

SERVICIOS



PAQUETES



PROMOCIONES



CONTACTANOS

Hostería

El mejor lugar para distracción y relajación fuera de la ciudad.



FEATURES

Hostería

Cafetería

Catering

Sierra Bella

Estamos ubicados en la Provincia de Tungurahua cantón Tisaleo, en el km 13
Panamericana Sur Vía Riobamba
Para reservaciones llámanos al: 0992937283 / 0997839918 / 032-849-909



HOME

NOSOTROS

SERVICIOS



PAQUETES



PROMOCIONES



CONTACTANOS

Cafetería

Sierra Bella pone a disposición los servicios de cafetería:

Una nueva experiencia, un nuevo aroma, garantizando las mejores propiedades organolépticas visuales como atributos de un café de altura.



FEATURES

Hosteria
Cafetería
Catering

Sierra Bella

Estamos ubicados en la Provincia de Tungurahua cantón Tisaleo, en el km 13
Panamericana Sur Via Riobamba
Para reservaciones llámanos al: 0992937283 / 0997839918 / 032-849-909



HOME

NOSOTROS

SERVICIOS



PAQUETES



PROMOCIONES



CONTACTANOS

Catering

El mejor servicio de catering para eventos corporativos y sociales.



FEATURES

Hosteria
Cafetería
Catering

Sierra Bella

Estamos ubicados en la Provincia de Tungurahua cantón Tisaleo, en el km 13
Panamericana Sur Via Riobamba
Para reservaciones llámanos al: 0992937283 / 0997839918 / 032-849-909



HOME

NOSOTROS

SERVICIOS



PAQUETES



PROMOCIONES



CONTACTANOS

Contact us

Name

E-mail

Subject

Message

Send it

Sierra Bella

Estamos ubicados en la Provincia de Tungurahua cantón Tisaleo, en el km 13
Panamericana Sur Vía Riobamba
Para reservaciones llámanos al: 0992937283 / 0997839918 / 032-849-909



HOME

NOSOTROS

SERVICIOS



PAQUETES



PROMOCIONES



CONTACTANOS

Ventas

ventas@sierrabella.com.ec

Phone: 032-849-909

Reservaciones

reservaciones@sierrabella.com.ec

Phone: 032-849-909

Mobile: 099-2937283

Gerencia

gerencia@sierrabella.com.ec



Estamos ubicados en la Provincia de Tungurahua cantón Tisaleo, en el km 13
Panamericana Sur Via Riobamba
Para reservaciones llámanos al: 0992937283 / 0997839918 / 032-849-909



6.7.3.5. Programa de Acción

Para realizar el programa de acción se tomará en cuenta las estrategias que se determinaron anteriormente, como se muestra a continuación:

PROGRAMA DE ACCIÓN

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS
				INICIO	FINAL			
Elaboración de una página Web.	Información de productos y servicios.	Socializar con el personal administrativo de la Hostería, las grandes ventajas que nos Proporciona la página web	Adquirir un página web	20/05/15	01/06/15	Gerente	Costeado por parte de “HOSTERIA SIERRA BELLA”	\$300
	Captación de nuevos clientes	A través de la Base de Datos realizar un Marketing Digital	Utilizar redes sociales	20/05/15	01/12/15	Gerente	Costeado por parte de “HOSTERIA SIERRA BELLA”	\$250
	Gestionar de manera óptima la cartera de clientes.	Mantener contacto con el cliente	Envío de tarjetas y presentes por su cumpleaños y festividades anualmente	20/05/15	01/06/15	Gerente	Costeado por parte de “HOSTERIA SIERRA BELLA”	\$640
							TOTAL:	1190

Grafica N.-19, Programa de Acción
Elaborado por: Jessica Moreno

El total de la implementación de las estrategias propuestas es de \$1190 se debe tomar en cuenta que este presupuesto no es un gasto como tal, ya que es una inversión que SIERRA BELLA HOSTERÍA realizará, con el fin de que se reflejará en la captación y satisfacción de los clientes.

6.7.3.6 Presupuesto para la propuesta

CUADRO N° 20, Presupuesto para la propuesta.

DESCRIPCIÓN	COSTO
Adquirir un página web	300
Utilizar redes sociales	250
Envío de tarjetas y presentes por su cumpleaños y festividades anualmente	640
TOTAL	1190

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jessica Moreno

6.8. Administración De La Propuesta

Organigrama

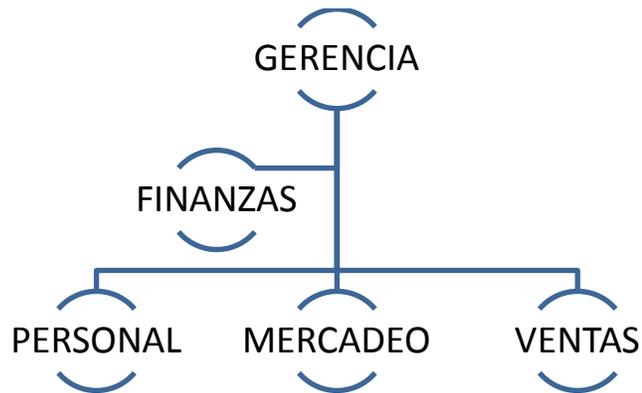


Grafico N° 17, Organigrama

Fuente: investigación Directa

Elaborado por: Jessica Moreno

Los responsables de administrar la propuesta será exclusivamente el Gerente, quien se encargará de revisar y analizar la página web de la Hostería, la misma que tiene como objetivo el incremento de usuarios. La administración mantendrá una gestión de control, para el cumplimiento de cada una de las actividades. Con estas estrategias se espera el incremento en el número de usuarios.

La responsabilidad directa estará a cargo de la Gerencia, que será en un inicio la encargada de vigilar que ponga en marcha este plan de marketing digital para la Hostería. Estas estrategias serán ajustadas a los requerimientos de la Hostería Sierra Bella.

6.9. Previsión De La Evaluación

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción por eso podemos dividirla de la siguiente manera:

Evaluación en Proceso.-

La propuesta debe ser monitoreada de una manera periódica, a fin de controlar las actividades planeadas, según las especificaciones y en los tiempos acordados.

La evaluación en proceso se la efectuará cada seis meses y estarán a cargo de las personas que se citan en la administración de la Hosteria Sierra Bella.

CUADRO N° 22

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Evaluar?	La evaluación de la Página web es solicitada por la Gerente de la Hostería.
¿Por qué evaluar?	La evaluación de la Pagina Web es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la Hostería.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en logro los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	Se debe evaluar la página Web para ver si se obtiene los objetivos planteados.
¿Quién evalúa?	Se encargara de la evaluación la Ing. Diana Freire quien es la Gerente de SIERRA BELLA HOSTERÍA para determinar los avances o retrasos alcanzados en el proceso de ejecución.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas, realizadas a los clientes externos y comparando con los resultados anteriores con los resultados actuales.
¿Con qué evaluar?	Utilizando los instrumentos adecuados cuestionarios y observaciones.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jessica Moreno

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✓ (Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Pág. 65).
- ✓ (Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.)
- ✓ (Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 47.)
- ✓ (Stanton Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.)
- ✓ Charles W. Lamb, J. F. (2011). Marketing. México,D.F. CENGAGE, Learning.
- ✓ Del libro: «Administración.», Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación de México, 2005, Pág.256.
- ✓ Del libro: «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.
- ✓ Del libro: «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 110.
- ✓ Del libro: «Marketing», Octava Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.
- ✓ DOMÍNGUEZ, C. (2006). El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente. Primera edición. ECOE ediciones. Bogotá-Colombia D.C.
- ✓ Gordón García, Andrés Marcelo; D-T Cerón M., Jorge; 2015
- ✓ LAMB, C. (2008). Marketing. Octava Edición. Edamsa Impresione S.A. México
- ✓ LOPEZ, B. (2010). LOS PILARES DEL MARKETING. ESPAÑA: EDICION UPC
- ✓ López-Pinto, Bernardo, et al. Los pilares del marketing, Universidad Politécnica de Catalunya, 2010
- ✓ McCarthy Jerome y Perreault William, Mc Graw Hill, Pág. 47).
- ✓ Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel. Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial, 2007.

- ✓ Rivera Camino, Jaime y de Garcillán López Rúa, Mencía. Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, ESIC Editorial, 2012.
- ✓ RUIZ, G. (2006). Comercio y marketing. Gestión comercial marketing. Políticas de marketing. Thomson Editores. Madrid-España
- ✓ Sainz de Vicuña Ancín, José María. El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial, 2008.
- ✓ Schnaars, S. (2010). Estrategias de Marketing. Madrid: Edigrafos.
- ✓ Varadajan, R. (2010), Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of The Academic Marketing Cience, (38), 119-140.

INTERNET

- ✓ <http://byslibertadores.blogspot.com/2009/05/el-triangulo-del-servicio.html>
03/11/2011 23:40
- ✓ <http://deconceptos.com/general/entorno> 23/02/12 20:20
- ✓ <http://definicion.de/cliente/> 23/02/12 20:40
- ✓ <http://definicion.de/empresa/> 23/02/12 20:12
- ✓ http://fonsecaramirez.blogspot.com/2009_08_01_archive.html 10/12/2012 0:14
- ✓ <http://servicioalclienterestaurantes.blogspot.com/2009/04/momentos-de-verdad.html> 03/11/2012 23:28
- ✓ <http://significado.net/internet/#ixzz3fWWny4Jn> (07/2014)
- ✓ <http://www.aiteco.com/satisfac.htm> 20/11/2011 17:50
- ✓ http://www.asesoresdegestion.com.ar/WEB_Servicios/documentos/Archivos/GEST_I_N_DEL_PERSONAL_DE_CON.pdf 12/11/2011 20:56
- ✓ <http://www.buenastareas.com/ensayos/garantías-del-servicio/148354.html>
10/11/2011 13:10
- ✓ <http://www.ceocant.es/documentosvarios/calidadtotal/Parte2-Punto6.htm>
20/11/2011 22:05

- ✓ <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/> 23/02/12 20:15
- ✓ <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php> 12/11/2011 20:20
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm> 23/02/12 20:52
- ✓ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm> 20/11/2011 20:12
- ✓ <http://www.sernac.cl/consejos/detalle.php?id=1446>
- ✓ <http://www.sernac.cl/consejos/detalle.php?id=1446> 05/11/2011 14:50
- ✓ <http://www.todoempresa.com/Cursos/Personas%20la%20cara%20visible%20de%20la%20calidad%20Demo/2caracteristicasidoneas.htm> 12/11/2011 21:10
- ✓ <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/> (15oct 2011)
sticas_de_los_servicios 05/11/2011 14:35

Anexos

ANEXO N° 1 Árbol de problemas I

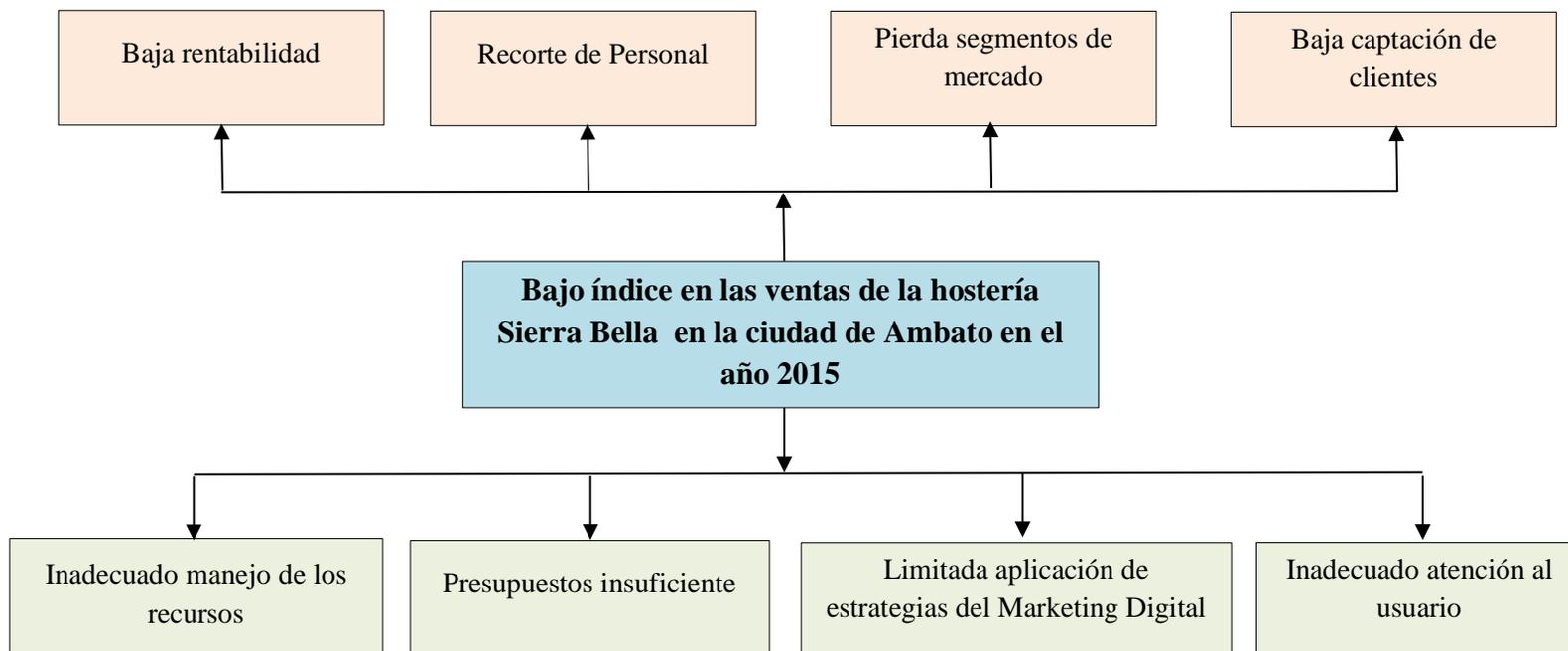


Grafico N° 18 Árbol de Problemas
Elaborado por: Jessica Moreno

ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE “El marketing digital en la captación de nuevos clientes de la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato

OBJETIVO: Obtener la información necesaria a través de la encuesta con el fin de captar clientes y tomar las mejores decisiones para la la hostería sierra bella en la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta
- Sus respuestas son valiosas para alcanzar nuestro objetivo.
- Favor escoger una opción de cada pregunta.

1.- ¿De los servicios que ofrece la Hostería Sierra Bella cuales más utiliza usted?

Áreas Húmedas

(Sauna, Turco, Hidromasaje, Piscina)

Restaurante

Alojamiento

2.- ¿Qué precio usted está dispuesto a cancelar por los servicios de la Hostería Sierra?

\$1.00- \$3.00

\$3.00- \$5.00

\$5.00- \$7.00

\$7.00- \$10.00

3.- ¿Qué importancia tiene para Ud. La diversificación de servicios en una hostería?

Muy importante

Importante

Medio importante

Poco importante

Nada importante

5.- ¿Por qué motivo utilizaría los servicios que ofrece la Hostería Sierra bella?

De Descanso

Alojamiento

De Negocios

Recreación

De Salud o Bienestar

De Aventura

6.- ¿A través de qué medios de comunicación cree Ud. que la Hostería Sierra Bella debería informar sus clientes?

Periódicos

Radio

Televisión

Internet

7.-¿Para Ud. qué importancia le da a la comunicación via internet de una empresa?

Muy importante

Importante

Medio importante

Poco importante

Nada importante

8.- ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la Hostería Sierra Bella?

Una o más veces a la semana

Los Fines de Semana

Una vez al mes

Una vez cada 3 meses

Una vez cada 6 meses

Una vez al año

9.- ¿Qué programa le gustaría a usted que la hostería Sierra bella utilice para captar nuevos clientes?

De Recompensa

De Servicios Exclusivos

De invitación a Eventos

De Afiliación

9.- ¿Con que frecuencia utiliza el internet para informarse?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

10.- ¿Qué redes sociales usted utiliza más a menudo?

Facebook

Twitter

Correo

YouTube

Instagram

11.- ¿En qué horario ingresa usted a las redes sociales?

Mañana

Tarde

Noche

12.- ¿Le gustaría informarse mejor en el internet sobre las promociones de la Hostería Sierra Bella?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3. Tabla del valor crítico del Chi Cuadrado

Grados de libertad	Nivel de significancia					
	0.20	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.64	2.71	3.84	5.02	6.63	7.83
2	3.22	4.61	5.99	7.38	9.21	10.6
3	4.64	6.25	7.81	9.35	11.3	12.8
4	5.99	7.78	9.49	11.1	13.3	14.9
5	7.29	9.24	11.1	12.8	15.1	16.7
6	8.56	10.6	12.6	14.4	16.8	18.5
7	9.8	12.0	14.1	16.0	18.5	20.3
8	11.03	13.4	15.5	17.5	20.1	22.0
9	12.24	14.7	16.9	19.0	21.7	23.6
10	13.44	16.0	18.3	20.5	23.2	25.2
11	14.63	17.3	19.7	21.9	24.7	26.8
12	15.81	18.5	21.0	23.3	26.2	28.3
13	16.98	19.8	22.4	24.7	27.7	29.8
14	18.15	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3
15	19.31	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8
16	20.46	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3
17	21.62	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7
18	22.76	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2
19	23.9	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6
20	25.04	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0
21	26.17	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4
22	27.3	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8
23	28.43	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2
24	29.55	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6
25	30.68	34.4	37.7	40.6	44.3	46.5
26	31.8	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3
27	32.91	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6
28	34.03	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0
29	35.14	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3
30	36.25	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7