



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “El Marketing Turístico y su incidencia en la Promoción de los Servicios del Hostal Casa de Arte Huillacuna de la Ciudad de Baños”

Autor: Vinicio David Tirado Plaza

Tutor: Ing. M.B.A Leonardo Ballesteros

AMBATO – ECUADOR

2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. M.B.A. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

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

Ambato, 12 de Diciembre del 2013

Ing. M.B.A Leonardo Ballesteros

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, David Tirado Plaza, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Vinicio David Tirado Plaza

CI.1804232690

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

F.....

Ing. MBA. Danilo Altamirano

F.....

Ing. MBA. José Herrera H.

Ambato, enero del 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Vinicio David Tirado Plaza

CI.1804232690

AUTOR

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que fueron y son todo el apoyo en mi vida, padre, hermanos y de manera especial a mi madre quien ha sido mi guía para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Vinicio David Tirado Plaza

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento de mi tesis es el principal es Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante.

A los catedráticos de la Universidad Técnica de Ambato por quienes he llegado a obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar mi tesis.

Vinicio David Tirado Plaza

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico	6
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación el problema	8
1.2.5. Preguntas Directrices	8
1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación.....	9
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivos	10

1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos	10
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes investigativos	11
2.2. Fundamentación filosófica.	15
2.3. Fundamentación legal.....	16
2.4. Categorías fundamentales.....	18
2.4.1. Categorización Variable Independiente	18
2.4.2. Categorización Variable Dependiente.....	19
2.5. Hipótesis	36
2.6. Señalamiento de Variables	36
CAPÍTULO III.....	37
3. MARCO METODOLÓGICO	37
3.1. Enfoque	37
3.2. Modalidad Básica de la Investigación	38
3.2.1. Nivel o tipo de investigación.....	38
3.2.2. Investigación Exploratoria	39
3.2.3. Investigación Descriptiva.....	39
3.2.4. Investigación Correlacional	39
3.3. Población y muestra.	40
3.4. Operacionalización de variables.....	42
3.4.2. Operacionalización Variable Dependiente: Promoción de los Servicios..	43
3.5. Plan de recolección de información	44
3.6. Plan de procesamiento de la información.....	46
CAPITULO IV.....	47

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47
4.1. Análisis de Resultado.....	47
4.2. Interpretación de datos.....	47
TABULACIONES CLIENTE INTERNO HOSTAL	49
4.3. Verificación de la hipótesis.....	75
CAPITULO V	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
5.1. Conclusiones.....	80
5.2. Recomendaciones	81
CAPITULO VI.....	83
PROPUESTA.....	83
6.1. Datos informativos.....	83
6.2. Antecedentes	84
6.3. Justificación	84
6.4. Objetivos.....	85
6.5. Análisis de factibilidad.	86
6.6. Fundamentación Científico – Teórico	88
6.7. Modelo Operativo	91
6.7.1. Programa de Acción.....	101
6.8. Presupuesto	102
6.9. Cronograma	102
6.10. Evaluación de la propuesta y control del plan.	103
.....	104
ANEXOS	114
Encuesta Cliente Interno	114
Encuesta Cliente Externo	117

Árbol	120
-------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recolección de información	44
Tabla 2 Servicio diferenciados.....	49
Tabla 3 Aplicación de estrategias de negocio	50
Tabla 4 Gestión de los recursos	51
Tabla 5 Satisfacción de Necesidades	52
Tabla 6 Precios competitivos	53
Tabla 7 Precio de los Servicios	54
Tabla 8 Relación con el hostel	55
Tabla 9 Investigación de mercado.....	56
Tabla 10 Técnicas Promocionales.....	57
Tabla 11 Aplicación de estrategias promocionales	58
Tabla 12 Calidad de los servicios	59
Tabla 13 Información adecuada de los servicios	60
Tabla 14 Accesibilidad al servicio	61
Tabla 15 Disponibilidad de información.....	62
Tabla 16 Información fiable y confiable.....	63
Tabla 17 Servicios diferenciados	64
Tabla 18 Satisfacción de los servicios	65
Tabla 19 Precios de los servicios	66
Tabla 20 Relación del hostel con el cliente.....	67
Tabla 21 Técnicas promocionales	68
Tabla 22 Aplicación de estrategias promocionales	69
Tabla 23 Calidad de los servicios	70
Tabla 24 Información adecuada	71
Tabla 25 Accesibilidad al servicio	72
Tabla 26 Disponibilidad de información.....	73
Tabla 27 Información fiable y confiable.....	74
Tabla 28. Frecuencias observadas (fo) y esperadas (fe)	77

Tabla 29. Estadístico Chi-cuadrado	79
Tabla 30 Matriz de Monitoreo y Evaluación	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Servicio diferenciados.....	49
Gráfico 2 Aplicación de estrategias de negocio.....	50
Gráfico 3 Gestión de los recursos	51
Gráfico 4 Satisfacción de Necesidades	52
Gráfico 5 Precios competitivos	53
Gráfico 6 Precios de los Servicios	54
Gráfico 7 Relación con el hostel	55
Gráfico 8 Investigación de mercado	56
Gráfico 9 Técnicas Promocionales.....	57
Gráfico 10 Aplicación de estrategias promocionales.....	58
Gráfico 11 Calidad de los servicios	59
Gráfico 12 Información adecuada de los servicios	60
Gráfico 13 Accesibilidad al servicio	61
Gráfico 14 Disponibilidad de Información	62
Gráfico 15 Información fiable y confiable.....	63
Gráfico 16 Servicios Diferenciados	64
Gráfico 17 Satisfacción de los servicios	65
Gráfico 18 Precios de los servicios	66
Gráfico 19 Relación del hostel con el cliente.....	67
Gráfico 20 Técnicas promocionales.....	68
Gráfico 21 Aplicación de estrategias promocionales.....	69
Gráfico 22 Calidad de los servicios	70
Gráfico 23 Información adecuada.....	71
Gráfico 24 Accesibilidad al servicios	72
Gráfico 25 Disponibilidad de Información	73
Gráfico 26 Información fiable y confiable.....	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Variable Independiente: Marketing Turístico	18
Ilustración 2 Variable Dependiente: Promoción de los Servicios.....	19
Ilustración 3 Cronograma de Actividades.....	102

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variable Independiente: Marketing Turístico	42
Cuadro 2 Variable Dependiente: Promoción de los servicios.....	43

RESUMEN EJECUTIVO

Hostal Casa de Arte Huillacuna está ubicada en la ciudad de Baños de Agua Santa en la zona centro de la calle 12 de Noviembre y Av. Montalvo en el lugar más tranquilo de la ciudad a 150 metros de las aguas termales, a 150 metros de la iglesia, nuestra ubicación facilita la movilización a los lugares turísticos de la región, nuestro centro cultural comprende un museo de arqueología y antigüedades, nuestra galería de arte con los mejores artistas nacionales y locales, operadora de turismo, habitaciones confortables baño privado agua caliente y tv con cable, servicio de cafetería y lavandería gran espacio con chimenea y sala de videos.

Este hostel ha tenido varios años de funcionamiento pero que a su vez no ha sido tan conocido a nivel provincial, y que por lo cual el Gerente se ha visto en la necesidad de realizar una identificación de lo que está pasando con su hostel para poder tomar una adecuada decisión; al ser investigado se determina el problema que ejerce en este que el hostel no tiene una adecuada promoción de sus servicios ni de lo que es mismo Huillacuna; por lo cual se manifiesta que el marketing turístico es el que ayudaría a que esta institución surja y mejore su rentabilidad, cartera de clientes y sus servicios sean reconocidos.

Por lo cual se comienza con la debida investigación analizando los factores que han influido en este y a su vez la situación actual de la empresa para poder aplicar un adecuado plan de marketing turístico de Huillacuna; ya que al estar en una ciudad completamente turística debe aprovechar los beneficios otorgados.

INTRODUCCIÓN

El Hostal Casa de Arte Huillacuna es un hostel de excelencia con servicios de calidad e inigualables que se destaca por tener un ambiente rustico y artístico; por lo cual esta requiere que se promocióne de mejor manera sus servicios y las diversas actividades que ofrece. Por lo cual se ha realizado el presente trabajo de investigación para indagar sobre el tema y encontrara las mejores soluciones al problema siendo este constituido por:

En el Capítulo I, se efectúa el planteamiento del problema por medio de la contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, y delimitación del objeto de investigación, la justificación de la investigación, se plantea los objetivos generales como específicos.

En el Capítulo II, se realiza el marco teórico, el que consta por antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, la categorización de variable independiente: marketing turístico y dependiente: promoción de lo servicios, se platea la hipótesis.

En el Capítulo III, se detalla el marco metodológico en el cual se determina el enfoque de la investigación a su vez la modalidad de investigación, nivel o tipos de investigación en el que se fundamente esta investigación, se determina la población y muestra del Hostal Casa de Arte Huillacuna.

En el Capítulo IV, se formaliza las tabulaciones con sus respetivos análisis e interpretaciones de datos que fueron obtenidos de las encuestas aplicadas al cliente interno y potencial de Huillacuna, que además sirvió para verificar la hipótesis.

En el Capítulo V, se realiza las conclusiones y recomendaciones obtenidas después de analizar la respectiva información de las tabulaciones, el cual sirve para poner tema a la propuesta.

En el Capítulo VI, se plantea la propuesta de un Plan de Marketing Turístico para mejorar la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte Huillacuna, se determina datos, antecedentes, justificación, objetivos y análisis de factibilidad de la propuesta.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

El Marketing Turístico y su incidencia en la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA de la Ciudad de Baños.

1.2. Planteamiento del Problema

La inadecuada aplicación del Marketing Turístico y su incidencia en la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA de la Ciudad de Baños.

1.2.1. Contextualización

La globalización y las economías emergentes ofrecerán grandes oportunidades, los viajeros estarán mejor informados y demandarán experiencias exigentes basadas en sus necesidades personales, las nuevas tecnologías ofrecerán oportunidades para personalizar la experiencia y mejorar el rendimiento operativo.

Por ejemplo, los clientes de China buscarán, planificarán y reservarán un hotel de forma diferente a como lo harían unos clientes rusos. El concepto de integridad de marca es determinante: los hoteles tendrán que ofrecer un nivel de servicio homogéneo en un entorno internacional y, al mismo tiempo, adaptarse para atender en los respectivos mercados nacionales a estos clientes con nuevas culturas y sensibilidades; establece (Amadeus, 2012)

Desde hace algo más de una década que la industria hotelera en América Latina y el Caribe se ha desarrollado considerablemente, situación que, a juicio de expertos, estaría lejos de revertirse en los próximos años.

De acuerdo al Informe 2012 Noviembre STR Global Construction Pipeline, en América Central y del Sur, el desarrollo hotelero en ese sector cuenta con 230 hoteles con un total 35.891 habitaciones, datos que incluyen proyectos en construcción, planificación final y fases de planificación, pero no contempla los proyectos en la etapa de pre-planificación. Entre los países de la región, Panamá reportó el mayor crecimiento esperado (+31,9%) si todas las habitaciones del país se abrieran (49.708 habitaciones). Otros cuatro países presentaron un crecimiento de más del 10%: Paraguay (+23,9% con 496 habitaciones), Colombia (+18,5% con 3.953 habitaciones), Uruguay (+16,0% con 968 habitaciones), y Brasil (+10,1% con 18.609 habitaciones). El presidente de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), Juan Leonardo Correa Jaramillo, detalló que este año Colombia espera cerrar con un porcentaje de ocupación del 54% (frente a un 53,8% en 2011), lo que representa un leve repunte, gracias a que la industria mantuvo, en casi todo el territorio, un balance entre la oferta y demanda; señala (Oda, 2012)

Los factores que explican la expansión de la industria son diversos y se basan en que las economías de la región han estado creciendo sostenidamente y se han convertido en una plaza segura e interesante para realizar inversiones. A lo anterior se suma el crecimiento de la clase media en la mayoría de los países de la zona, lo que ha permitido que un gran número de personas comenzaran a viajar y a vivir la experiencia de alojar en un hotel.

Se debe añadir también que la crisis europea y estadounidense no ha afectado a la región, lo que se ha convertido en una oportunidad, dado que las grandes cadenas hoteleras están desviando las inversiones hacia mercados sólidos como el de América Latina. Después de los hoteles de Brasil, los de México son los más rentables, seguidos de los de Colombia, Perú y Chile, apunta el informe. Pero hay países que no cuentan con esta ventaja, como lo son Colombia, México, Panamá o algunos del Caribe como República Dominicana que lidera la cantidad de habitaciones en la región y esto también obedecen a su área geográfica y densidad demográfica.

El alojamiento es un puntal fundamental de la oferta turística ecuatoriana. Según datos de la Corporación Financiera Nacional (CFN), hotelería registra una gran contribución al Producto Interno Bruto (PIB). No hay cifras oficiales, pero la inversión del sector bordea los 73 millones de dólares, desde el 2007. En Ecuador existen alrededor de 52.000 negocios que se dedican a las actividades de alojamiento y de servicio de comidas, de ellos unos 20 mil se encuentran en Guayaquil y Quito; manifiesta (Acosta, 2012).

En el Ecuador, sea en el bosque, en la montaña, al pie del mar o del río, en haciendas, pequeños pueblos o grandes ciudades, existe la posibilidad de hospedarse en 4.106 alojamientos, según la economía o el gusto, más allá de la indiscutible, y en muchos casos única, riqueza natural del país. Al referirse al lujo que ofrecen ciertos hoteles del país, puede ser entendido como la complacencia de las más extravagantes exigencias, en donde se le pueda sumar el invaluable aporte de un escenario natural o urbanístico de calidad; hay, al menos dos factores posibles de identificar: la capacidad del gasto de los clientes a los cuales se dirigen, y el nivel de inversiones para satisfacer sus necesidades.

Louis Hanna, presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, agrega “es el que da mayor cantidad de servicios a los huéspedes”. En otras palabras, tener excelencia y calidad de servicios de ‘alta gama’. Actualmente es usual ver nuevos y

atrevidos emprendimientos hoteleros de lujo destacarse a causa de ofertas que resultan sumamente atractivas y, a la vez, paradójicamente inalcanzables para la mayoría de las personas; (Colombo, 2012)

“La infraestructura hotelera del país se concentra en: Pichincha, Guayas, Esmeraldas, Manabí, Tungurahua, Azuay e Imbabura. En estos sitios se ubica el 70% de los establecimientos hoteleros.” (Observatorio, 2007)

En lo que corresponde a la provincia de Tungurahua (Hora, 2011) indica que por estar situada justamente en la zona centro del país cuenta con una ventaja por su localización pero por no poseer atractivos turísticos que llamen más la atención a los turistas, estos solo se encuentran de paso por ella para ir a otras provincias o a Baños de Agua Santa y esto hace que la planta hotelera de la provincia no cuente con una demanda que se incremente cada año ya que solo por una temporada corta existe una ocupación del 100% que es durante las Fiestas de las Flores y las Frutas, mientras que el resto del año no hay una ocupación con tal magnitud.

1.2.2. Análisis Crítico

El Hostal Casa de Arte HUILLACUNA de la Ciudad de Baños con la problemática que acarrea ha incurrido en la aplicación de inadecuadas estrategias promocionales de los servicios, las cuales han trascendido desde hace varios años, lo cual perjudica también tanto a cliente interno y a los externos como al volumen de ventas de la empresa.

Además que la carencia de Innovación es un factor muy relevante ante el marketing turístico ya que la empresa no tiene nuevas ideas, el personal y los directivos no aportan con que la empresa tenga un progreso y se desarrolle de la mano con el mundo de los negocios que está en constantes cambios.

Por otro lado cabe mencionar que la ineficiente investigación se implica mucho en que la empresa desconozca sobre el marketing turístico y su importancia ante la empresa y los clientes, ya que la misma no se ha preocupado por indagar nuevos temas que tengan que ver con los negocios y la manera de promocionar los servicios de adecuada manera.

Y esto ha sido forjado por la falta de capacitación en el personal que no han tenido los conocimientos necesarios que necesitan y que además influenciaran en el desarrollo de sus actividades, por lo cual desconocen los nuevos temas importantes sobre el marketing y sus beneficios.

Sin embargo es muy importante indicar sobre la realidad que la ciudad de Baños de Agua Santa ha pasado y está pasando sobre aspectos físicos y ambientales como lo del Volcán Tungurahua que le han ido afectando constantemente en sus ventas y la concurrencia turística es un gran problema para el sector hotelero.

1.2.3. Prognosis

Si se continúa con problemática del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA se puede llegar a tener una ineficiencia en la venta de los servicios y por ende los ingresos se verían afectados y en si todas funciones empresariales, con esto indica que los clientes no están a gusto con los servicio ofrecidos y se perdería cartera de clientes.

También otro factor a presentarse es que no haya cambios empresariales, los cuales promueven a una empresa estática y no dinámica, que no camine en el mundo de los negocios, que no exista creatividad ni aplicación de nuevos conocimientos que son necesarios para que una empresa se halle en el futuro.

Por otro lado si se sigue incurriendo en la problemática central pueden crearse deficientes conocimientos, lo cual afecta tanto en el desarrollo de la empresa y se pueden aplicar erróneamente haciendo un daño tremendo a la empresa y a los clientes que confían en ella, por lo cual se necesita de capacitaciones y de un personal preparado.

Por último el inadecuado desarrollo profesional que interviene en las funciones y actividades de la empresa, no sabrá como aportar beneficios; ya que al ser un personal no adecuadamente capacitado no tiene ideas y conocimientos que ayuden al correcto funcionamiento de la empresa y tampoco se podrá tomar correctas decisiones, ni sabrán cómo aplicar el marketing turístico en la empresa.

1.2.4. Formulación el problema

¿Cómo incide el marketing turístico en la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA de la ciudad de Baños en el 2013?

1.2.5. Preguntas Directrices

- ¿De qué manera ha influenciado el desconocimiento del Marketing Turístico en la empresa?
- ¿Existe la adecuada promoción de los servicios de la empresa?
- ¿Qué beneficios se obtendrán al usar un plan de Marketing Turístico en la promoción de los servicios de la empresa?

1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación

Delimitación de contenido:

CAMPO: Administración

ÁREA: Servicios

ASPECTO: Marketing Turístico

Delimitación espacial: Esta investigación se realizará con los clientes interno y externos del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA, de la ciudad de Baños.

Delimitación temporal: Este problema será estudiado en el período comprendido entre los meses de Mayo a Septiembre del 2013.

1.3. Justificación

Para el investigador resulta importante e interesante investigar este problema, ya que por medio de este podrá aplicar todos los conocimientos adquiridos en la Facultad de Ciencias Administrativas de la prestigiosa Universidad Técnica de Ambato y así obtener el Título de Ingeniería en Marketing.

Para toda empresa de turismo resulta de interés investigar problemas como el planteado, porque la aplicación del marketing es muy esencial en toda empresa ya que éste proporciona de muchos beneficios en todos sus ámbitos, además de que ayuda a tener una alianza más estrecha con el cliente.

Se considera que el tema planteado en el presente trabajo de investigación representa una novedad entre las empresas de turismo, ya que este tema induce a que se aplique adecuado mecanismos de como promocionar los servicios o productos que ofertan las empresas.

El trabajo de investigación pretende ofrecer una alternativa de solución al problema planteado, ya que el marketing turístico es muy importante para mejorar la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del marketing turístico en la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el marketing turístico del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA.
- Analizar la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA.
- Diseñar una alternativa de marketing turístico que mejore la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

(Alfaro, 2010) realizó el trabajo de investigación con el nombre de: “Plan de Marketing Turístico para el Valle del Choapa.”

Conclusiones

Las comunas han experimentado un creciente aumento en el porcentaje de población urbana debido al desarrollo que han experimentado los principales sectores productivos como la agricultura, comercio, y la minería, especialmente por la extracción de oro y cobre, y la presencia de la gran minería como Minera los Pelambres, lo que ha dado una mayor notoriedad a la provincia en el ámbito regional y nacional. Sin embargo, las comunas siguen presentando deficiencias en el ámbito social, especialmente en el desarrollo humano y en los niveles de pobreza.

Se puede apreciar que el turismo como actividad económica está en una etapa de introducción, ya que, el número de personas que trabajan en este sector es bajo y su aporte al desarrollo de las comunas es reducido. Dentro de la Región, en las últimas temporadas la participación de mercado ha sido baja en las llegadas y en las pernoctaciones, situando al destino en el penúltimo lugar y con el promedio de estadía

más bajo de la región, lo que demuestra la poca preocupación por desarrollar y consolidar el turismo. Cabe señalar que la demanda en estas comunas aumenta, pero este crecimiento es marginal respecto al experimentado por los principales actores de la Región (La Serena, Coquimbo).

Dentro de las comunas el número de llegadas y pernoctaciones han aumentado en la última década, especialmente desde el año 2001, pero siempre a la par con la Región. Los turistas que visitan la zona provienen en su mayoría de la cuarta, quinta, y región metropolitana, destacando esta última con una amplia diferencia sobre las otras regiones.

Sobre la estacionalidad, vale mencionar que en la temporada alta se aprecia un mayor flujo de turistas especialmente en el mes de febrero, para que el resto del año decaiga.

Recomendaciones

El número y variedad de atractivos existentes es bastante significativo. Existiendo atractivos de tipo cultural, natural, y religiosos. Para el caso de los atractivos culturales es importante destacar El Bato, La Yesera, Los hornos para el secado de tabaco, La media luna de Chillepín. Dentro de los atractivos naturales sobresale La Reserva nacional de las Chinchillas, La raja de Manquehua, La Poza Azul. Clasificados como atractivos religiosos vale mencionar la importancia que poseen las fiestas que se realizan en distintas parroquias y lugares típicos.

Existe un número no mayor de atractivos que no han sido adecuadamente cuidados y aprovechados, dando muestra de la poca preocupación tanto por parte de organismos públicos, como privados.

Tomando en cuenta la relación que existe entre los servicios de alojamiento, y gastronomía con los atractivos turísticos existentes, se puede concluir para el caso de los servicios gastronómicos que si bien existe la capacidad para recibir al turista, la infraestructura no es la más adecuada para el visitante. Para el caso de los servicios de alojamiento existen pocos casos que cuentan con la aprobación, exigencias, y parámetros de calidad que Sernatur otorga. El resto de los alojamientos no cuentan con una infraestructura óptima para recibir al turista.

Ante un posible aumento de la demanda los establecimientos que prestan servicios de alojamiento debiesen ampliar su capacidad.

(Barrionuevo, 2008, págs. 190-193) “Plan Estratégico de Marketing Turístico para la Hostería el Viejo Rosal, ubicada en la Parroquia Tambillo, Provincia de Pichincha”

Conclusiones

El gobierno nacional se encuentra en este momento apoyando al sector Turístico e impulsando el desarrollo del turismo interno, acciones concretas son el establecer un calendario de feriados.

Según datos del Ministerio de Turismo la afluencia de turistas extranjeros está creciendo en un 13% anual, gracias a la promoción internacional que realiza este Ministerio.

La Hostería El Viejo Rosal dispone de terrenos, que por la falta de coordinación de los accionistas estén sin utilizar, que represente aproximadamente unos 2.000m.

Una de las debilidades de la Hostería, es que su organización administrativa no está técnicamente establecida y por lo cual su funcionamiento y administración son empíricos.

Recomendaciones

La Hostería debe implementar los paquetes turísticos e implementados en el presente proyecto, así como las estrategias para la comercialización.

La Hostería El Viejo Rosal debe tratar de aprovechar el crecimiento de la afluencia de turistas extranjeros implementando los paquetes turísticos propuestos; para atraerlos.

Se recomienda a los Accionistas de la Hostería, se aplique las estrategias emitidas en el presente proyecto para la mejor utilización de estos terrenos para ofrecer actividades de distracción turísticas como: Piscina, Sauna, Turco, SPA, los mismos que se encuentran propuestos.

A la brevedad posible la hostería debe establecer una organización formal, y la elaboración de los respectivos manuales de procesos y demás para una adecuada administración.

(Adesiman, 2010) “Plan Estratégico De Marketing Turístico para los territorios de la Mancha Alta y la Sierra Media de Cuenca”

Conclusiones

La gran extensión del territorio de la Mancha alta y la Sierra Media dificultan su articulación como producto turístico.

El territorio cuenta con una buena estructura de vías de comunicación lo que lo acerca al Centro y el Levante Peninsular, pero a su vez lo convierte en territorio de tránsito.

Muy deficiente oferta de transporte público, lo que hace muy difícil el turismo en el territorio sin vehículo particular.

Deficiente dotación de servicios al turista, lo que obliga al turista a un esfuerzo adicional al planificar su visita.

Deficiente señalización y dotación de sendas; si bien las cifras globales son pequeñas hay que destacar el esfuerzo realizado en este sentido.

Importancia del recurso patrimonio natural, arqueológico, edificado civil, religioso y militar, pero aún lejos de poder venderse como producto turístico.

Importancia del recurso patrimonio etnográfico, pero aún lejos de poder venderse como producto turístico.

Recomendaciones

El territorio de la Mancha alta de Cuenca tiene un alto potencial de desarrollo turístico en base, principalmente, a la existencia de una patrimonio monumental y natural de gran valor. Así lo perciben los turistas y los profesionales del sector. Ahora bien, la falta de infraestructuras turísticas adecuadas, las carencias en las infraestructuras de

comunicación, la falta de comercialización y la falta de desarrollo de productos turísticos alejan la realidad de la explotación turística de su potencial.

La demanda turística del territorio ya existe en un nivel importante aunque muy concentrada en Uclés y Segóbriga.

En resumen existe un alto potencial en la medida en que se disponen de recursos y de la demanda para esos recursos (visitantes de Segóbriga y Uclés) pero se requieren inversiones que transformen los recursos en productos turísticos, que mejoren las infraestructuras de comunicación sobre todo en actividades complementarias; también se requieren nuevas estrategias en las líneas de comercialización.

Afrontar estos desafíos permitiría consolidar el turismo existente y avanzar hacia un turismo de mayor calidad (mayor gasto y pernocta). De esta forma la demanda turística existente que actualmente se concentra en Uclés y Segóbriga podría extenderse y beneficiar a una mayor parte del territorio.

2.2. Fundamentación filosófica.

El desarrollo de la investigación se fundamentará en el paradigma crítico propositivo ya que consideramos a las Ciencias Administrativas como una ciencia técnica humanística ya que se analiza la realidad social y propositiva porque busca plantear alguna solución al problema investigado.

Desde el punto de vista epistemológico la presente investigación nos llevará a conceptualizar la variable independiente de Marketing Turístico, y la variable dependiente de la Promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA sustentando en la teoría de varios autores.

Desde el punto de vista ontológico, conociendo la realidad del problema se pretende proponer una posible solución del problema mediante la investigación del Marketing Turístico y la promoción de los servicios.

Desde el punto de vista axiológico la empresa pondrá los valores y principios corporativos, así mismo los valores que implementará el investigador será: la transparencia, responsabilidad, compromiso, honestidad, la autoría del trabajo y compromiso.

Desde el punto de vista metodológico se aplicará los siguientes métodos: Bibliográfico, experimental y de campo; ya que esto nos permite analizar la información escrita obtenida de documentos, manipular las variables del producto y rentabilidad para observar sus efectos, e investigar en el lugar de los hechos para recabar la información; usando instrumentos como la lectura científica.

2.3. Fundamentación legal

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 19

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

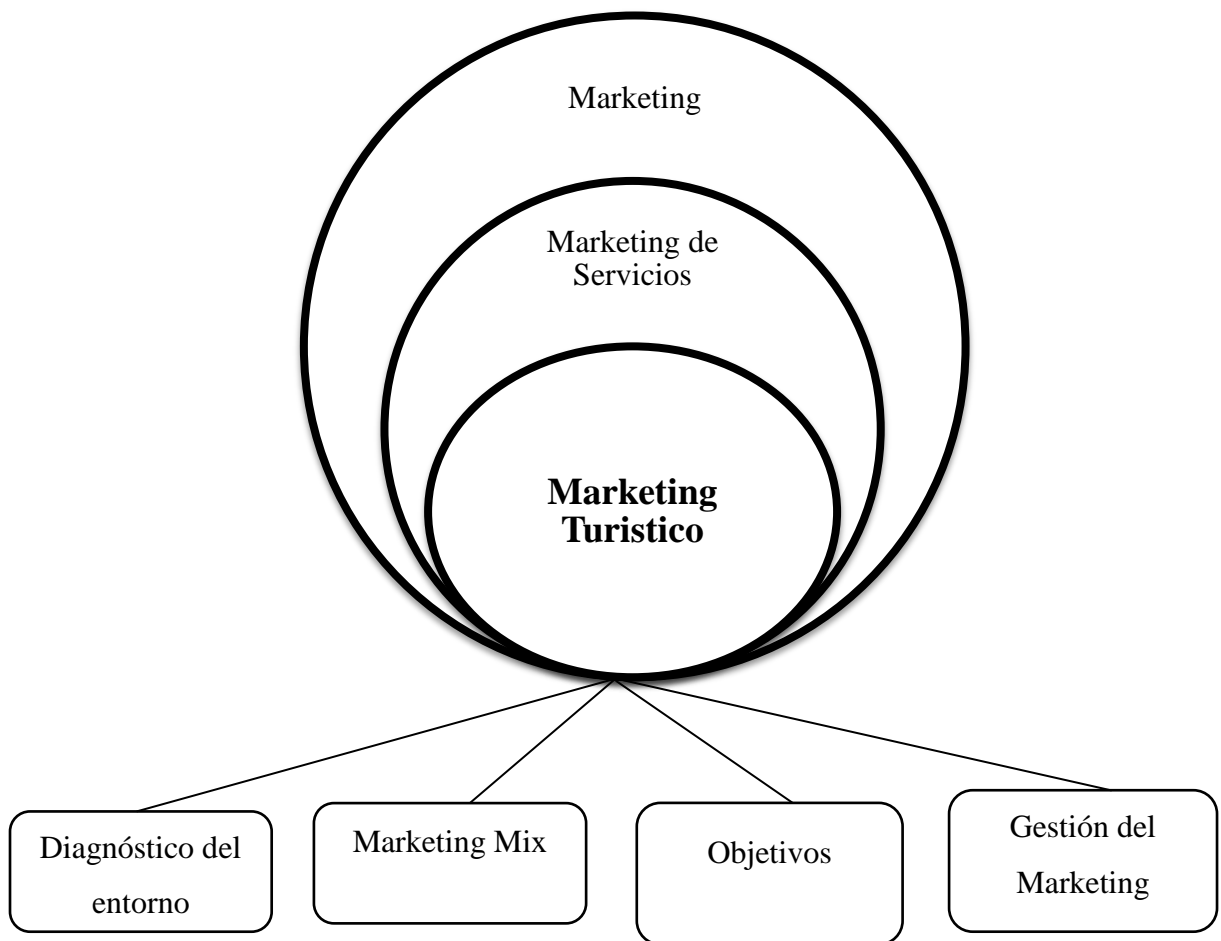
Art. 244, numeral 8 de la Carta Fundamental. “Al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de los pesos y medidas y el incumplimiento de las normas de calidad.

Se utilizará como base artículos de la ley de defensa del consumidor, ya que se utilizará técnicas de promoción y publicidad y esto está tipificado en la ley citada.

2.4. Categorías fundamentales

2.4.1. Categorización Variable Independiente

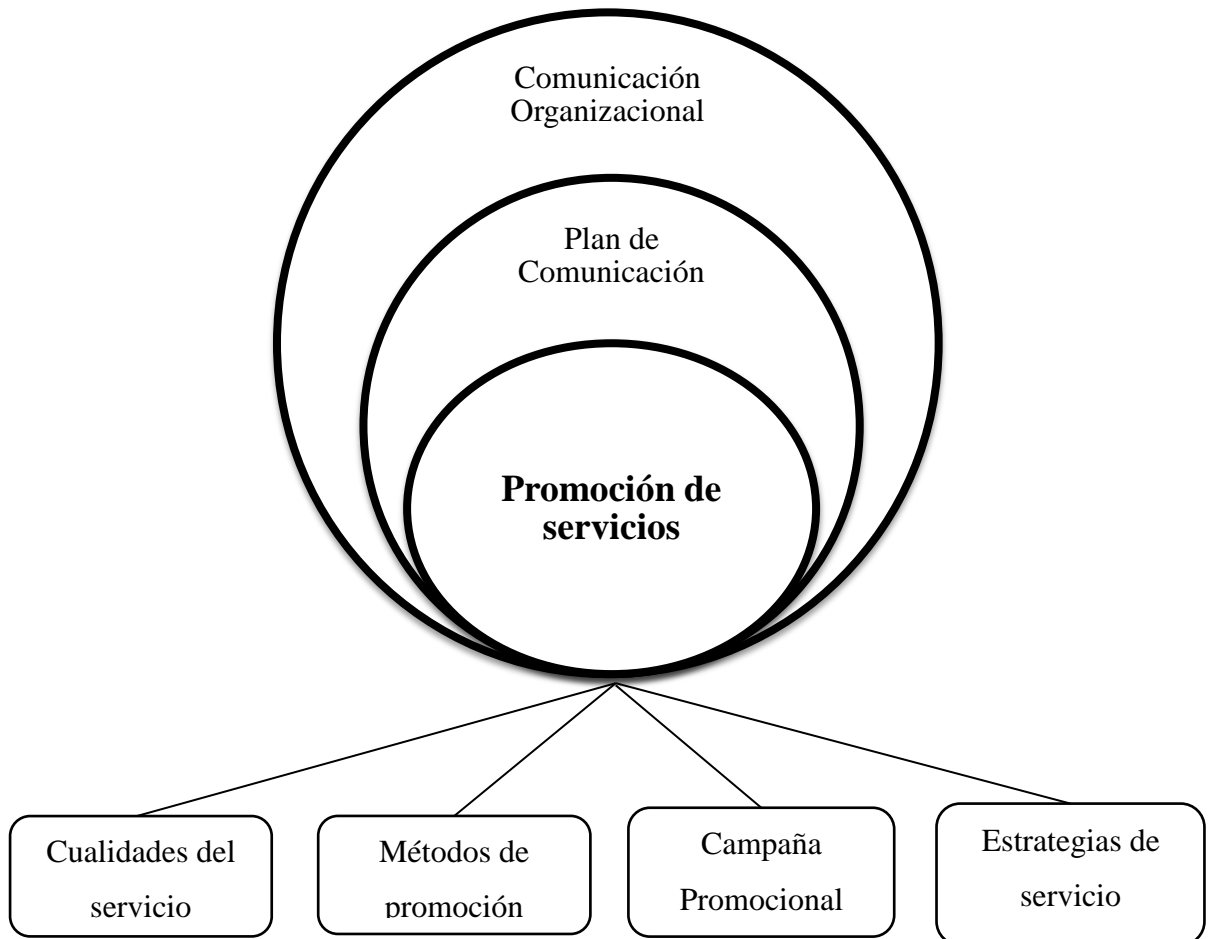
Ilustración 1 Variable Independiente: Marketing Turístico



Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

2.4.2. Categorización Variable Dependiente

Ilustración 2 Variable Dependiente: Promoción de los Servicios



Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Marketing Turístico

Para (Vasquez, 2010) es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades. Por tanto el marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber qué producir o vender. El arte de identificar y entender las necesidades del cliente, el marketing parte de una necesidad un deseo de acuerdo con las características personales del consumidor.

Por otro lado (marketingturistico, 2010, pág. 14) indica que es un concepto que si bien parece ser restringido al turismo, abarca un mundo muy amplio dentro de éste: alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc. Sin contar instituciones públicas que difunden y fomentan un destino turístico.

Dentro de este complejo universo, podríamos delinear básicamente el concepto de marketing turístico a través de algunas características que le propias:

- El intercambio de información con el turista.
- Consultar tarifas
- Hacer reservas
- Realizar pagos
- Consultar e informarse acerca del destino y sus atracciones turísticas.
- Consultar los niveles de ocupación
- Consultar las características de las posibles opciones de alojamiento
- Mayor segmentación o propuestas turísticas

Estar constantemente informado a cerca de, promociones, nuevos paquetes, destinos, medios de acceso y alojamientos por medio de boletines electrónicos.

Por su parte (Serra, 2008, págs. 38-46) añade que el marketing turístico implica definir qué se entiende por " un turista "y qué producto y servicios pueden catalogarse como "turísticos"

Turista: Se puede definir como la persona que se encuentra lejos de entorno habitual.

Producto y servicios: Desde el punto de vista del turista, el producto o servicio turístico cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él.

La decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos.

El consumidor buscará información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada sus necesidades y evaluará las alternativas que se les ofrezcan, el consumidor seleccionará la que considere que satisface sus necesidades.

Todo el proceso de decisión de compra está influido y condicionado, por variables y estímulos del marketing a los que pueda verse expuesto al consumidor, representados por diversas ofertas comerciales o combinaciones del marketing de los operadores de la industria de los viajes y del turismo.

Comportamiento del consumidor y demanda turística.

El comportamiento del consumidor en el turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.

Marketing de Servicios

(Kotler Philip C. D., 2000, pág. 32) señala que es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Además (López C. , 2011) indica que se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles. Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los

usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos. Su principal elemento diferenciador radica en la intangibilidad de los productos y muy importante es no confundirlo con lo que se denomina Valor añadido o Variables diferenciadoras.

Como también (InfoSol, 2009) establece que Las cuatro I's de Servicios son:

- Intangibilidad: No se pueden ver, tocar, ni sentir
- Inconsistencia: La inconsistencia se deriva por la gente; capacidad del individuo y su desempeño diario.
- Inseparabilidad: El cliente no puede separar el que proporciona el servicio del mismo servicio.
- Inventarios: El costo de los inventarios en Servicios está en relación con la capacidad ociosa de la producción.

Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

Marketing

Según (Kotler, El Marketing según Kotler, 2009, pág. 34) es un proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan necesidades. Al contrario (Stanton, 2010, pág. 12) por su parte señala que consiste en “un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”. Además (Payne, 2010, pág. 45) manifiesta que es un proceso de percepción, comprensión,

estímulo y satisfacción de las necesidades de mercados, objetivo seleccionado de forma especial al canalizar los recursos de una empresa para cumplir con esas necesidades.

El Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por lo tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos.

Diagnóstico del Entorno

(Dopico, 2010) señala que en el diagnóstico del entorno incluye el análisis de micro entorno que son los actores que afectan de una forma inmediata el proceso de la empresa y a todo su micro entorno, intercambio; Ambiente interno de la organización que incluye a los proveedores, intermediarios, clientes y a la competencia. También incluye el análisis del macro entorno que consisten en el conjunto de grandes fuerzas que afectan de forma global a la empresa y a toda su forma inmediata el proceso de la empresa y a todo su micro entorno; los elementos son: Medio-ambiental, demográfico, económico, tecnológico, sociocultural y político-legal.

Por su parte (Campos, 2010) indica que factores de diversa naturaleza que no están bajo el control de la empresa y que afectan o podrían afectar al comportamiento de la empresa y a sus resultados.

El éxito requiere:

- Adaptarse al entorno o
- Cambiar el entorno mediante la estrategia

Además (elergonomista, www.elergonomista.com, 2011) añade que el entorno incluye factores externos o internos que pueden ejercer una influencia sobre la empresa.

Factores estratégicos del entorno:

- Entorno general.
- Entorno específico.

ENTORNO GENERAL.

- Factores económicos generales: inflación, nivel de paro, los tipos de interés, el proceso de las materias primas, etc.
- Factores político-legales: la política monetaria y fiscal que lleva a cabo el gobierno, la legislación vigente, etc.
- Factores sociológico-culturales: la importancia de defensa del medio ambiente, las variables educacionales, el nivel de formación, el clima social, etc.
- Factores tecnológicos: el desarrollo de las comunicaciones, la rapidez en el cambio de la tecnología.

ENTORNO ESPECÍFICO.

Hace referencia al análisis del sector industrial en el que compite la empresa. Este sector va a venir delimitado por cinco fuerzas competitivas:

- Competidores potenciales.
- Proveedores.
- Competidores actuales.
- Clientes.
- Productos sustitutivos

Marketing Mix

Para (e-conomic, 2010) es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. (aktiva-mente, 2011) agrega que conjunto de herramientas y variables que debe poseer el responsable de marketing en una organización para contribuir con la fidelización del producto o servicio que comercializa, y así cumplir

con los objetivos de la entidad. También (Sánchez, 2012) manifiesta que es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las CUATRO P”.

Marketing mix es de suma vitalidad no solo para las grandes empresas sino para todos y cada uno de los negocios, desde pequeños locales comerciales, hasta las más grandes entidades multinacionales que hoy en día abarcan gran parte del entorno comercial; ya que sin el uso y la buena implementación de este recurso que es el marketing mix, seguramente no lograremos como entidad llevar a nuestros productos al tope del posicionamiento con respecto a los demás competidores del sector y mucho menos llegar a subsistir dentro de este sector y por lo tanto tendremos que desaparecer

La aplicación del marketing en la gestión empresarial supone el desarrollo de una serie de instrumentos y herramientas que permiten a la empresa actuar sobre el mercado, detectando demandas y adecuando su oferta a ellas. El marketing, además de ser una función de la empresa, es una forma de entender la relación de intercambio de ésta con su mercado. La empresa para ser competitiva y lograr los objetivos fijados debe tratar de mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes actuales, así como buscar nuevos clientes. Para ello, debe ser capaz de adecuar su oferta a los deseos y necesidades de unos consumidores cada vez más exigentes, formados, selectivos e informados.

Objetivos del Marketing

Según (Kotler, www.marketinet.com, 2010) indica que algo que tenemos que tener en cuenta, es que el marketing es satisfacción de necesidades. Y si una innumerable suma de esfuerzos, económicos, tecnológicos, humanos, etc. trabajan para satisfacer necesidades, finalmente la sociedad como suma de necesidades es la beneficiada. (McCarthy, 2010) señala que el objetivo es cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor

o cliente. Por el contrario (Asociation, 2011) establece que entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Los objetivos de un plan de marketing pueden englobarse en las siguientes categorías:

- Captar nueva clientela: Hemos de crear la necesidad en la sociedad de "nuestro producto". Es muy importante que los/as consumidores sientan que necesitan lo que nosotros concretamente producimos, no un producto similar ni producido por los competidores. Este es el objetivo principal de la publicidad.
- Fidelizar a quienes ya son clientes: Son ya muy conocidas las estrategias de bonificación por puntos, promociones, clubs,... Pero sobre todo, lo que hace que un cliente vuelva a comprar nuestros productos es que el primero que adquirió le haya satisfecho.
- Crear una identidad: este tipo de objetivos pretenden que cuando la clientela piense en nuestra empresa, la asocie a una serie de valores, prestaciones y ventajas que nos sean propias. A su vez, supone que cuando la clientela evoque la imagen de los productos que fabricamos, la imagen que aparezca en su mente sea la nuestra y no la de nuestros competidores.

Gestión del Marketing

Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

Si tenemos en cuenta el rol activo que adopta la empresa en la relación de intercambio vemos que el marketing adopta una nueva filosofía en la gestión de la misma, por la cual, para que la empresa alcance sus objetivos tiene que orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Esta orientación está íntimamente ligada al principio de soberanía del consumidor que caracteriza a una

economía de mercado, y supone que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre; menciona (elergonomista, 2010).

(Llerena, 2009) Manifiesta que el marketing es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa el corto y medio plazo. Estaríamos en la primera de las perspectivas que han sido expuestas.

La acción del marketing operacional se concreta en el seguimiento de una política de producto, distribución, precio y comunicación.

Este tipo de marketing tiene un gran vigor cuando la empresa ya se encuentra compitiendo en un mercado determinado. Los productos, aun siendo de una gran calidad deben ser conocidos por los posibles clientes, estar distribuidos adecuadamente y tener un precio considerado justo por los compradores.

Promoción de Servicios

Para (Kotler Philip C. D., 2009, pág. 98) es “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

También (Cultural, 2010, pág. 277) la determina como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información". Y por su parte (Thompson, 2009) la define que la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

El propósito esencial de la promoción es la de generar más negocios y ampliar la base de cliente en una empresa. Querer generar más cantidad de negocios es algo que se puede decir como obvio, pero existen aún empresas y personas que no aplican esta regla. Además que la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y

los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. A esto añaden algo a tomar en cuenta: La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto.

Plan de Comunicación y Promoción

Para (Paredes, 2011) señala que es la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva hacia un público objetivo para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.

Según (Toolkit, 2008) manifiesta que el objetivo del plan de comunicación es mejorar el posicionamiento y la imagen del centro de información, sea físico o virtual, ante sus diferentes públicos objetivos.

Desarrollar un plan de comunicación es una actividad esencial que ayuda al centro a: alcanzar sus objetivos generales dado que se apoya en la misión y visión del centro; mejorar y reforzar el conocimiento que los/as usuarios/as tienen del centro; aumentar su visibilidad en el entorno interno y externo en el que se desenvuelve el centro.

Por su parte (Saiz, 2008, pág. 34) determina que la planificación de la comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa.

Debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de unos objetivos, de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal.

Tiene que establecer, detalladamente, una estrategia de Comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad pero, también, a los Grupos de Interés relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad.

Comunicación Organizacional

Que significa volver común un mensaje o una información por lo que constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social; ya que es un medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta (Trelles, 2001). Es por eso que la comunicación es también considerada como 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 William, 2007, pág. 511) ó que constituye el vínculo y la relación mutua entre tres personas y que con la variada y activa participación, sus preferencias, lo positivo y lo negativo de su carácter, (Zayas, 1990). En base a los autores la comunicación es un proceso el que debe tener un mayor control en ya que este a su vez ayudará al manejo correcto de información para llegar a un eficiente entendimiento hacia quienes se quiere dirigir.

El comportamiento en la comunicación debe ser analizado ya que es importante saber cómo nos dirigimos hacia otras personas, que es lo que queremos transmitir, qué tan complejo es el mensaje, hacia quienes se dirige el mensaje, que tan efectivo es el mensaje y su entendimiento y si se necesita de retroalimentación. Se debe recalcar que la comunicación es una interacción social, en el cual se pueden determinar el tipo de relación humana que la persona o emisor quiere establecer con la otra.

Cualidades del Servicio

Algunas de las cualidades que manifiesta (Booz, 2008, pág. 23) son:

a) La necesaria participación del usuario del servicio en su producción. En los bienes tangibles se produce una cierta distancia entre la producción y el uso del bien, por el contrario el servicio se origina y se compra en presencia del usuario que debe tomar parte en su realización.

Esto origina algunas singularidades con respecto a los servicios. No pueden ser almacenados. Una habitación de un hotel sin ocupar es una capacidad de producir un

servicio, pero no el servicio, que solo se considerará producido cuando se ocupe por el cliente.

El almacenamiento sólo será posible mediante reservas o colas de espera, que tienen en la técnica de marketing un uso relativo, si no queremos crear problemas a los clientes.

Otro problema derivado de la presencia necesaria del cliente es la dificultad para garantizar una calidad estándar en todos los servicios.

Hasta que no ha sido consumido el servicio no podremos decir nada sobre su calidad. No disponemos de ningún elemento con el que poder comparar y que nos permita definir si la promesa hecha al contratar el servicio se ha cumplido.

La calidad del servicio no es más que una calidad de resultado, y por lo tanto no puede ser medida hasta que el servicio haya sido vendido. (2) Aun más la presencia del cliente condiciona de tal forma la calidad, que nos podemos encontrar con que un mismo servicio prestado en condiciones idénticas, un viaje programado para un grupo de turistas por ejemplo, puede resultar perfecto para unos clientes y desastrosos para otros, dependiendo del momento, de las distintas personalidades de los clientes, etc.

b) Otra característica de los servicios es como ya se ha dicho la inmaterialidad del producto, esto origina graves problemas a la hora de la comunicación. Sólo se podrán mostrar sustitutos del servicio, en general elementos necesarios para la obtención de servicio, como el soporte físico, en el que se realiza el servicio, es decir la oficina del banco, por ejemplo, el personal que lo presta, las azafatas de vuelo de la compañía de aviación o el cliente disfrutándolo, pero nunca el servicio en sí.

Tampoco podemos utilizar comunicaciones en elementos tan típicos de los productos como son los envases, el diseño, etc.

Según (Industrial, 2012) las características las agruparlas en tres aspectos centrales:

- La forma en que son producidos
- La forma en que son consumidos
- La forma en que son evaluados

Cómo son producidos

Dado que los servicios son intangibles, es difícil establecer especificaciones precisas para su elaboración, que permitan estandarizar su calidad.

Los servicios son heterogéneos. No es posible replicarlos una y otra vez de la misma manera, ya que las características de su prestación dependen de cada cliente (quien participa en el proceso), de cada empleado, ya que por tener una participación humana relevante, no es posible hacer de los empleados “máquinas” que funcionen todas exactamente igual, y también dependen de las circunstancias de cada momento o cada día, que pueden hacer variar las características del servicio.

Otra característica es que la producción y el consumo no pueden separarse completamente (el servicio se consume mientras se está produciendo). Esto hace que los productores del servicio no gocen de la ventaja de un “colchón amortiguador” en el tiempo, que les permita controlar la calidad del servicio antes de ser entregado.

Pongamos el ejemplo de una peluquería. El estilista no puede, ni debe, replicar el mismo servicio para cada cliente, sino que es deseable, y allí está el valor del servicio, que éste sea diferente para cada uno, es decir, personalizado.

A su vez, el estilista no puede realizar un corte, evaluar el resultado y recién presentárselo a un cliente. El cliente participa desde el lavado de su cabello, hasta ver el resultado final, y la posibilidad de error debe ser reducida al mínimo.

Cómo son consumidos

Los clientes del servicio generalmente se encuentran en el lugar de la prestación y, tal como dije antes, consumen el servicio en el mismo momento en que es producido.

Y no sólo eso, sino que el cliente mismo, en su proceso de consumo, como no puede separarse del proceso de producción, tienen participación en la misma. Esto hace que el proveedor deba tener en cuenta la participación del cliente en el proceso productivo, y

cómo hacer para que ésta sea favorable y no entorpezca el proceso o degrade el resultado.

En el ejemplo de la peluquería, es muy importante para el resultado final la manera en que el cliente expresa lo que quiere para su cabeza. Para esto, el estilista debe preparar una estrategia para asegurarse de comprender claramente sus necesidades: preguntas adecuadas, sugerencias, fotos de diferentes cortes y peinados, etc.

Cómo son evaluados

Se debe tener en cuenta que los criterios que utilizan los usuarios para evaluar un servicio son mucho más complejos y difíciles de establecer con precisión que los productos.

Para el mismo usuario es más difícil evaluar la calidad de un servicio que la de un producto, y también para la empresa proveedora, es difícil interpretar estos criterios.

Además, los usuarios no solo tienen en cuenta el resultado final del servicio, sino todo el proceso de prestación, ya que han participado del mismo y esto conformará su “experiencia de servicio”.

Si le preguntas a un cliente cómo evalúa la calidad del servicio recibido, te darás cuenta que su respuesta está teñida de mucha subjetividad y a veces ambigüedad. Esto es porque el cliente está evaluando una experiencia integral, y le cuesta encontrar las categorías específicas para describirla. Seguramente, si hubo un motivo de gran satisfacción o desagrado, sea mencionado como el mejor descriptor de su experiencia.

Entonces, ten en cuenta que no puedes aplicar cualquier teoría de calidad en productos directamente a servicios. Debes tener en cuenta los factores que te he mencionado.

Además te recomiendo, ahora que existen mayores investigaciones y desarrollo acerca de esta disciplina, buscar capacitación específica para servicios.

Métodos de promoción

Para (Behrentz, 2008) tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

Por el contrario (Torre, 2009) indica que métodos promocionales de mayor uso son:

Promoción de Ventas. Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

Publicidad No Pagada. Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.

Relaciones Públicas. Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización. El departamento de Relaciones Públicas es responsable de un producto o de toda la empresa.

Además hay un grupo de estrategias de mercadotecnia, a las cuales pertenecen estrategias como la diferenciación del producto, la segmentación del mercado, los precios altos y bajos, y la marca.

Campaña Promocional

Para (Mejia, 2010) una campaña de promoción es una serie coordinada de actividades promocionales, cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado, se encarga de persuadir pero a través de un incentivo y se debe utilizar más de una herramienta de la mezcla.

En este contexto el término campaña se refiere a todo el esfuerzo promocional. Es una herramienta de la planeación que coordina el envío del mensaje a las diferentes audiencias. Esta unificado por una idea central o punto focal llamado tema o eje de campaña; el tema es el aspecto o la idea central que se lleva en cada uno de los mecanismos de promoción.

Por su parte (RicovertiMarketing, 2011) señala que la campaña promocional es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Estrategia de servicios

La fase de Estrategia del Servicio es central al concepto de Ciclo de vida del servicio y tiene como principal objetivo convertir la Gestión del Servicio en un activo estratégico.

Para conseguir este objetivo es imprescindible determinar en primera instancia qué servicios deben ser prestados y por qué han de ser prestados desde la perspectiva del cliente y el mercado.

Una correcta Estrategia del Servicio establece (osiatis, 2012) que debe:

- Servir de guía a la hora de establecer y priorizar objetivos y oportunidades.
- Conocer el mercado y los servicios de la competencia.
- Armonizar la oferta con la demanda de servicios.
- Proponer servicios diferenciados que aporten valor añadido al cliente.
- Gestionar los recursos y capacidades necesarios para prestar los servicios ofrecidos teniendo en cuenta los costes y riesgos asociados.
- Alinear los servicios ofrecidos con la estrategia de negocio.
- Elaborar planes que permitan un crecimiento sostenible.
- Crear casos de negocio para justificar inversiones estratégicas.

La fase de Estrategia del Servicio es el eje que permite que las fases de Diseño, Transición y Operación del servicio se ajusten a las políticas y visión estratégica del negocio.

Una correcta implementación de la estrategia del servicio va más allá del ámbito puramente TI y requiere un enfoque multidisciplinar que ayude a responder cuestiones tales como:

- ¿Qué servicios debemos ofrecer?
- ¿Cuál es su valor?
- ¿Cuáles son nuestros clientes potenciales?
- ¿Cuáles son los resultados esperados?
- ¿Qué servicios son prioritarios?
- ¿Qué inversiones son necesarias?
- ¿Cuál es el retorno a la inversión o ROI?
- ¿Qué servicios existen ya en el mercado que puedan representar una competencia directa?

2.5. Hipótesis

¿De qué manera el Marketing Turístico permitirá mejorar la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA, de la ciudad de Baños?

Formulación Del Problema:

¿Cómo incide el Marketing Turístico en la promoción de ventas del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA, de la ciudad de Baños en el año 2013?

2.6. Señalamiento de Variables

Variable Independiente:

X = Marketing Turístico

Variable Dependiente:

Y = Promoción de Servicios

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

Esta investigación es de paradigma cualitativa ya que se tiene una perspectiva desde dentro del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA y sus falencias que perjudican en el problema, posee un fundamento decididamente social para entender la realidad de la posición idealista ya que se toma en cuenta las necesidades y derechos de la sociedad y el medio ambiente. Además es dinámico ya que se desenvuelve en mundo de negocios muy cambiante, a la vez de gusto y preferencia de los clientes cada vez más exigentes.

Se dice que se utiliza en esta investigación técnica cuantitativa como muestreo, tabulaciones, cuantificación por parte de las fuentes de financiamiento, se busca las causas y la explicación de los hechos por medio del árbol de problemas, se toma claramente el enfoque de la realidad de la cooperativa sabiendo en sí sus antecedentes. Se orientara en la comprobación de la hipótesis en la que existirán múltiples realidades y soluciones. Es un proceso lógico que da un seguimiento paso a paso para buscar explicación al hecho.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

Para la estructuración de la presente investigación se utilizara las siguientes investigaciones.

Investigación de Campo

El desarrollo de esta problemática, tendrá un proceso de investigación de campo porque se estará en contacto directo con el problema, puesto que la investigación se desarrolla en el lugar de los hechos, es decir en del Hostal Casa de Arte HUIILLACUNA, con los clientes internos y externos, lo cual nos permite obtener información y antecedentes referentes al tema, objeto de estudio las mismas que me servirán para buscar una solución para la empresa y por ende cumplir con los objetivos planteados de manera eficiente.

Investigación bibliográfica

La investigación tiene como punto de partida la documentación que se emplea para conocer, analizar, comparar y evaluar la problemáticas que se está investigando acerca de teorías relacionadas con el problema, teniendo como fuentes principales libros, artículos, revistas, y temas que se encuentren en estrecha relación con el tema de investigación.

3.2.1. Nivel o tipo de investigación

Existen diferentes formas y métodos para hacer la investigación, como son: Exploratoria, descriptiva, correlacional.

3.2.2. Investigación Exploratoria

Es un tema nuevo que nos ayudará a investigar y determinar los problemas que incurren con frecuencia dentro del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA; esta investigación aportará a tomar decisiones y a desarrollar un plan de Marketing Turístico, el cual proporcionará beneficios tanto internos como externos de la empresa.

Esta investigación sirve de soporte para el tema de investigación porque luego de obtener una lista de los posibles problemas que existe en el Hostal Casa de Arte HUILLACUNA se podrá analizar de mejor manera el problema principal y sus factores que intervienen.

3.2.3. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación.

Para el problema de la empresa Pinturas Ponce, se ha utilizado como técnica la encuesta semiestructurada personal para los cliente internos y externos del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA esto a través de un instrumento como es el cuestionario de preguntas de carácter nominal poli tónica, las mismas que fueron entregadas en forma personal; para luego registrarles una a una en el programa SPSS y obtener los resultados para su análisis e interpretación.

3.2.4. Investigación Correlacional

Finalmente esta investigación nos permitirá medir el grado de relación existente entre dos variables; es decir la variable independiente: Marketing Turístico y la variable

dependiente: Promoción de los servicios, que se ven reflejadas en los cuadros de operacionalización de cada variable.

Nos permitió comparar entre las dos variables existentes en esta investigación de que el problema que existe en el Hostal Casa de Arte HUILLACUNA es muy importante ya que no solo el marketing turístico incide en la promoción de los servicios, a su vez en saber cómo cubrir las necesidades de los clientes externos de la empresa.

3.3. Población y muestra.

En la presente investigación se tomara a toda la población de clientes interno del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA. El personal que trabaja es de 10 personas

En la ejecución, de la presente investigación participarán 2000 clientes que son parte de los clientes potenciales y clientes actuales, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{2000}{(0.05)^2 (2000-1) + 1}$$

Simbología:
 n= tamaño de la muestra
 E= coefeciente de error
 N= tamaño de la poblacion

$$n = \frac{2000}{(0.0025)(2000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2000}{(0.0025)(1999) + 1} = \frac{2000}{4.9975 + 1}$$

$$n = \frac{2000}{5.9975} = 333.47$$

n = 133 clientes

Serán 133 personas que son parte del cliente externo, los que serán partícipes de la encuesta del Hostal.

3.4. Operacionalización de variables

3.4.1. Operacionalización Variable Independiente: Marketing Turístico

Hipótesis: La utilización de un Plan de Turístico que permita mejorar la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
Gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades.	Gestión Responsable Necesidades del consumidor Conocer al cliente	Servicios diferenciados Estrategia de negocios Gestionar los recursos y capacidades Satisfacción de necesidades Precios competitivos Relación con el cliente Investigación de mercado	¿El Hostal Casa de Arte HUILLACUNA proporciona servicios diferenciados? ¿Cree que es necesaria la aplicación de estrategias de negocios en la empresa? ¿Se gestiona eficientemente los recursos de la empresa? ¿La empresa satisface sus necesidades con los servicios que ofrece? ¿La empresa proporciona precios competitivos? ¿Cree usted que los precios de los servicios de la empresa son adecuados? ¿Cómo calificaría usted a la relación que tiene la empresa con el cliente? ¿Hace cuánto tiempo la empresa ha realizado una investigación de mercado?	Encuesta / Cuestionario

Cuadro 1. Variable Independiente: Marketing Turístico

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

3.4.2. Operacionalización Variable Dependiente: Promoción de los Servicios

Hipótesis: La utilización de un Plan de Marketing Turísticos que permita mejorar la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA.

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información	Instrumento del marketing Cualidades del servicio Impulso a la compra Transmisión de información	Técnicas promocionales Estrategias promocionales Calidad Promoción Precio Accesibilidad Disponibilidad Fiabilidad	¿La empresa ha aplicado técnicas promocionales para sus servicios? ¿Está de acuerdo que la empresa necesita de la aplicación de estrategias promocionales para los servicios? ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios de la empresa? ¿La empresa imparte una información adecuada de los servicios que proporciona? ¿Cómo califica usted la accesibilidad del servicio que oferta la empresa? ¿Existe disponibilidad de información sobre los servicios que oferta la empresa? ¿La información que proporciona la empresa es fiable y confiable?	Encuesta / Cuestionario

Cuadro 2 Variable Dependiente: Promoción de los servicios.

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

3.5. Plan de recolección de información

Para la realización de la presente investigación se utilizó la recolección de información, en la cual se empleará las siguientes técnicas e instrumentos

Tabla 1: Recolección de información

Tipo de Información	Técnica de Información	Instrumentos de Recolección
1 Secundaria	1.1.Lectura Científica	<p>Libros de: Marketing, Marketing Promocional, Turismo, Promoción y Ventas, Las 4 P's, Ventas, Satisfacción al cliente, Marketing Turístico, Ventaja Diferencial, Competitividad en el Mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://www.google.com.ec/search?as_q=marketing+de+turismo+tesis&as_epq=&as_oq=&as_eq=&as_nlo=&as_nhi=&lr=&cr=&as_qdr=all&as_sitesearch=&as_occt=any&safe=images&as_filetype=&as_rights=
2 Primaria	1.2.Internet	<ul style="list-style-type: none"> • http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20de%20turismo/ultimos/empresas%20turisticas%20en%20ambiente%20globalizado.pdf • http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2010/09/marketing-turistico-para-las-regiones-del-peru-un-diagnostico-hacia-el-2011/
	Observación. Encuesta	<p>Cámara</p> <p>Cuestionario, con preguntas estructuradas, politonicas y dicotónicas</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Información primaria. Esta información se obtendrá con información directa y exclusiva de la empresa. También con el contacto directo de los clientes interno y externos. Para así obtener mayor información confidencial que ayude a desarrollar y sustentar la investigación.

Información secundaria. Se recolectó de estudios realizados anteriormente, que se encuentran registrados en documentos y material impreso como: libros de, revistas especializadas, informes técnicos de la cooperativa y malas fuentes de información son: bibliotecas, hemerotecas, archivos, centros de documentación e Internet.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran son las siguientes:

ENCUESTA

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta con preguntas estructuradas de carácter nominal politónicas; la misma que fue aplicada a los clientes internos, externos y socios de la cooperativa. Una encuesta nos permite medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales, evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución, saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

3.6. Plan de procesamiento de la información

Es el proceso que permite analizar la información con el fin de obtener las respuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos y presentar los resultados.

Para la aplicación de este plan y su procesamiento de la información se deben seguir varios pasos que se detalla a continuación:

- Depuración de datos, es decir seleccionar la información que se considera válida y la información defectuosa.
- Elaboración de cuadros de las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas de la encuesta.
- Codificación, consiste en asignar número co-relativo a cada una de las categorías que comprende el cuestionario, se trata de cada respuesta del cuestionario de los cuadros de observación, sean representadas por indicaciones numéricas que facilitan la tabulación.
- Tabulación de datos en donde se aplicará las herramientas estadísticas, se ingresará los datos al computador para el procesamiento respectivo.
- Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como: SPSS, Word y Excel
- Graficar en donde se elabora de forma demostrativa los cuadros obtenidos.
- Consideración de respuestas de mayor significación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultado

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, a los clientes internos y externos de la empresa Pinturas Ponce de la ciudad de Ambato, el cuestionario consta de 13 preguntas de carácter nominal politónica, a 8 clientes internos y 134 clientes externos; y se ha procedido a la tabulación de los resultados, utilizando el programa SPSS, Word y Excel y con ello se ha obtenido la siguiente información cuantitativa.

4.2. Interpretación de datos

A continuación se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación cualitativa de sus resultados. Para la presentación se elaboraron tablas de contingencia con las frecuencias observadas y sus respectivos porcentajes,

gráficos en estilo de barras, se aplicaron el Chi – Cuadrado con una variable y la prueba de bondad, llamada así en la Estadística no paramétrica.

TABULACIONES CLIENTE INTERNO HOSTAL

Pregunta 1 ¿El Hostal Casa de Arte HUILLACUNA proporciona servicios diferenciados?

Tabla 2 Servicio diferenciados
Pregunta 1

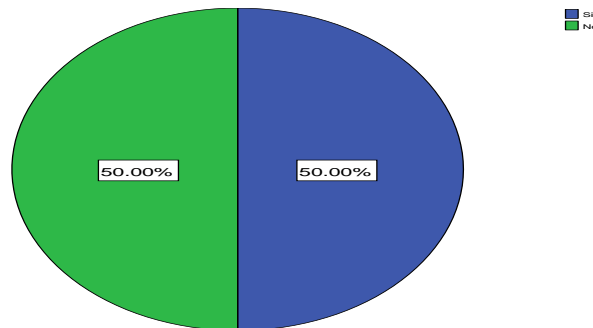
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	50,0	50,0	50,0
	No	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 1 Servicio diferenciados

Pregunta 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 50% manifiesta que la hostel si proporciona servicios diferenciados, el otro 50% afirma que no.

Con esta información podemos verificar que no todos los clientes internos están proporcionando los servicios adecuados en la hostel, por lo que se recomienda capacitarlos par de esta manera ofrecer los servicios adecuados

Pregunta 2 ¿Está de acuerdo en que es necesario la aplicación de estrategias de negocios en la empresa?

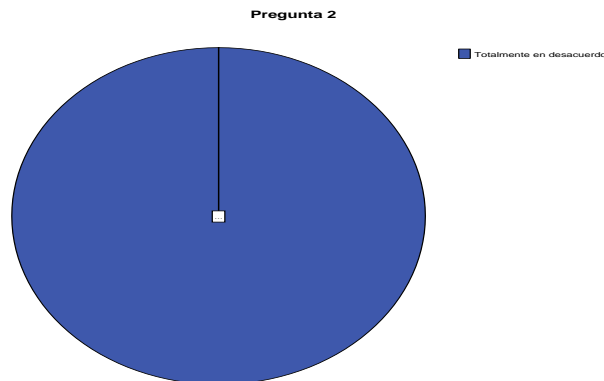
**Tabla 3 Aplicación de estrategias de negocio
Pregunta 2**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 2 Aplicación de estrategias de negocio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 100% manifiesta que está totalmente en desacuerdo con las estrategias del negocio.

Con esta información podemos verificar que están en desacuerdo con las estrategias del negocio por lo que se recomienda hablar con ellos para conocer el porqué de esta situación que es lo que desagrada y como poder solucionarlo en conjunto.

Pregunta 3 ¿Se gestiona eficientemente los recursos de la empresa?

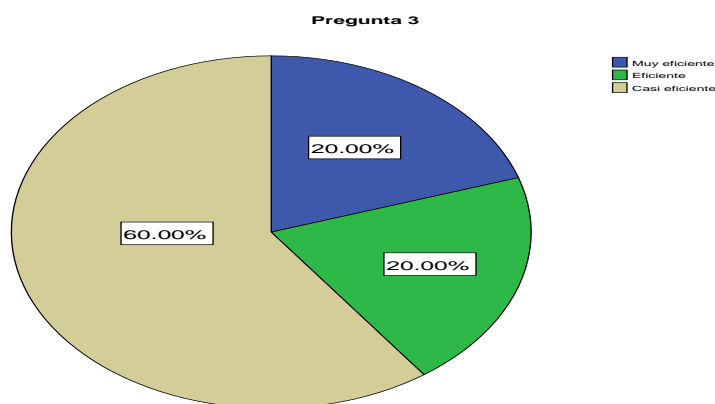
Tabla 4 Gestión de los recursos
Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy eficiente	2	20,0	20,0	20,0
	Eficiente	2	20,0	20,0	40,0
	Casi eficiente	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 3 Gestión de los recursos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 20% manifiesta la gestión de recursos es muy eficiente, el 20% afirma que es eficiente y el 60% responde que es casi eficiente.

Con esta información podemos verificar que la gestión de recursos no es tan eficiente por lo que se recomienda tener un adecuado control por parte de superiores.

Pregunta 4 ¿La empresa satisface las necesidades con los servicios que ofrece?

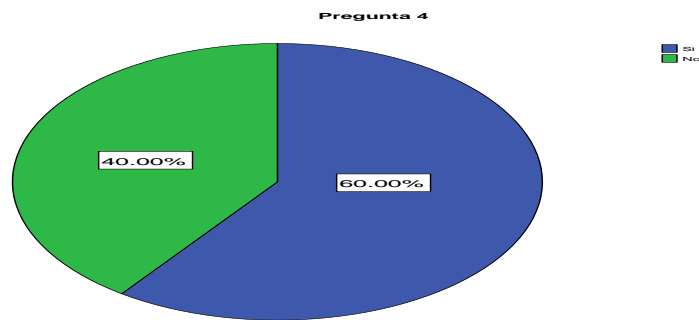
Tabla 5 Satisfacción de Necesidades
Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	60,0	60,0	60,0
	No	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 4 Satisfacción de Necesidades



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 60% manifiesta que la empresa si satisface las necesidades con los servicios que ofrece y el 40% afirma que no.

Con esta información podemos notar que no todos los clientes externos cumplen adecuadamente con su trabajo por lo que se necesita tener un debido control para que esto mejore.

Pregunta 5 ¿La empresa proporciona precios competitivos?

Tabla 6 Precios competitivos

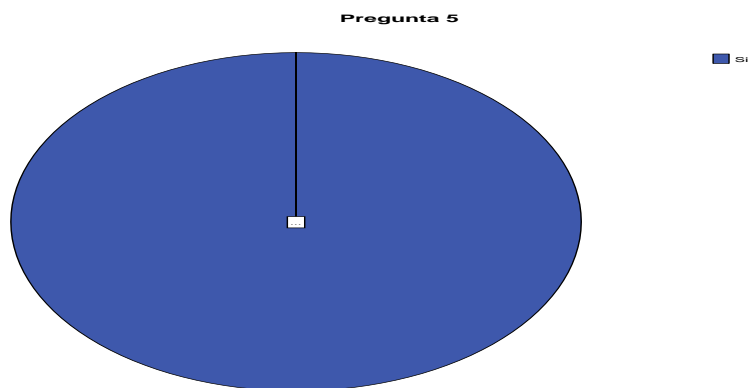
Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 5 Precios competitivos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 100% afirma que los precios ofrecidos por la empresa si son competitivos.

Por lo que recomienda mantenerse así ya que de esta manera mantenerse en el mercado, ofreciendo un servicio de calidad.

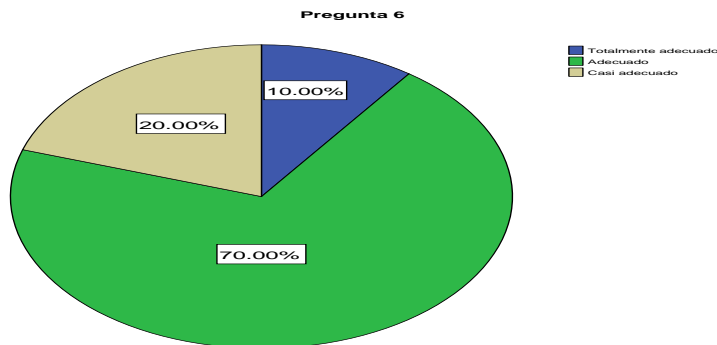
Pregunta 6 ¿Cree usted que los precios de los servicios de la empresa son adecuados?

**Tabla 7 Precio de los Servicios
Pregunta 6**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente adecuado	1	10,0	10,0	10,0
	Adecuado	7	70,0	70,0	80,0
	Casi adecuado	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 6 Precios de los Servicios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 20% manifiesta que son casi adecuados, el 10% afirma que es totalmente adecuado y el 70% responde que es adecuado.

Mediante la información recolectada podemos asegurar que los precios de alguna servicios que se ofrecen no son adecuados para los clientes por lo que se recomienda revisar los costos, para así ubicar los precios adecuados.

Pregunta 7: ¿Cómo calificaría usted a la relación que tiene el hostel con el cliente?

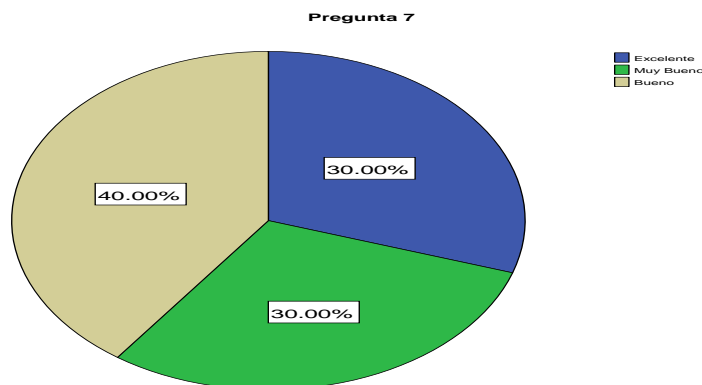
Tabla 8 Relación con el hostel
Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	30,0	30,0	30,0
	Muy Bueno	3	30,0	30,0	60,0
	Bueno	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 7 Relación con el hostel



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 30% manifiesta que es excelente la relación de la empresa con el cliente, el 30% afirma que es muy bueno y el 40% responde que es bueno.

La información recolectada sirve para saber cuál es la relación que tiene la empresa con el cliente y se puede notar que en ocasiones no es bueno, por lo que se recomienda capacitar a los empleados para que mejore las relaciones entre la empresa y cliente.

Pregunta 8 ¿Hace cuánto tiempo la empresa ha realizado una investigación de mercado?

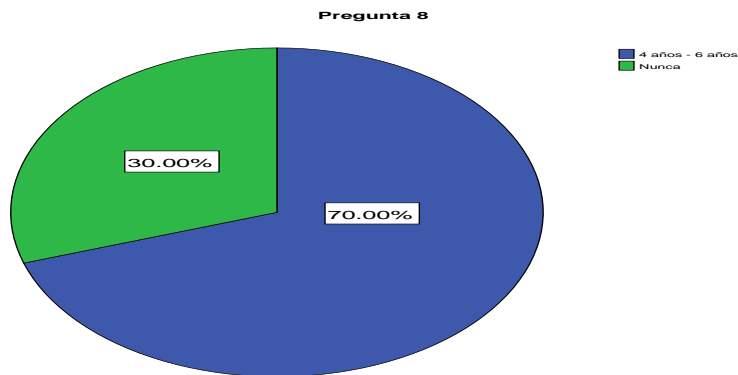
**Tabla 9 Investigación de mercado
Pregunta 8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4 años - 6 años	7	70,0	70,0	70,0
	Nunca	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 8 Investigación de mercado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 30% manifiesta que nunca y el 70% responde que hace más de 4 a 6 años.

Por lo que se recomienda hacer una investigación de mercado para poder conocer las nuevas necesidades de los clientes y así mantenerse competitivos en el mercado, cumpliendo con sus expectativas y satisfaciendo necesidades.

Pregunta 9 ¿La empresa ha aplicado técnicas promocionales para sus servicios?

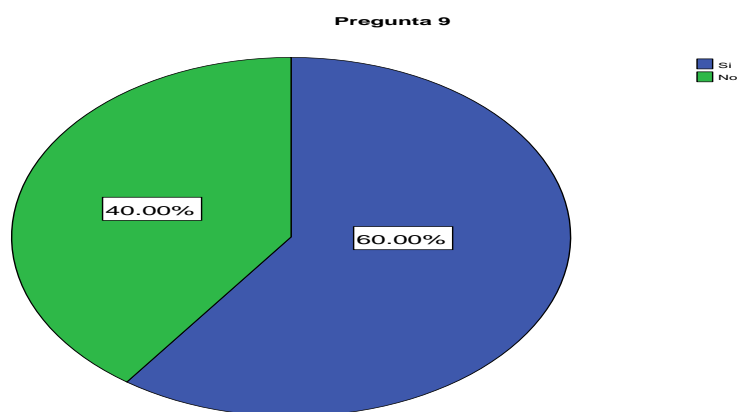
Tabla 10 Técnicas Promocionales
Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	60,0	60,0	60,0
	No	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 9 Técnicas Promocionales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 60% contestó que si a utiliza técnicas promocionales para sus servicios. Y el 40% responde que no.

Por lo manifestado anteriormente podemos confirmar que no todos los clientes internos están en conocimientos de las diferentes promociones que se realizan dentro de la empresa para sus servicios, por lo que se recomienda que se les dé las respectivas capacitaciones.

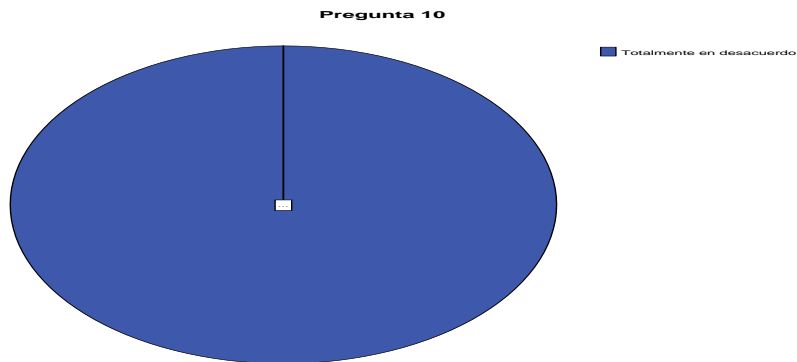
Pregunta 10 ¿Está de acuerdo que la empresa necesita de la aplicación de estrategias promocionales para los servicios?

**Tabla 11 Aplicación de estrategias promocionales
Pregunta 10**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en de: acuerdo	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 10 Aplicación de estrategias promocionales



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 100% contestó que sí está de acuerdo con que necesita las estrategias promocionales en los servicios.

Por lo manifestado anteriormente podemos recomendar que se les implementen diferentes estrategias para así poder ser más competitivos en el mercado y que ayuden además a satisfacer las necesidades de los clientes.

Pregunta 11 ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios de la empresa?

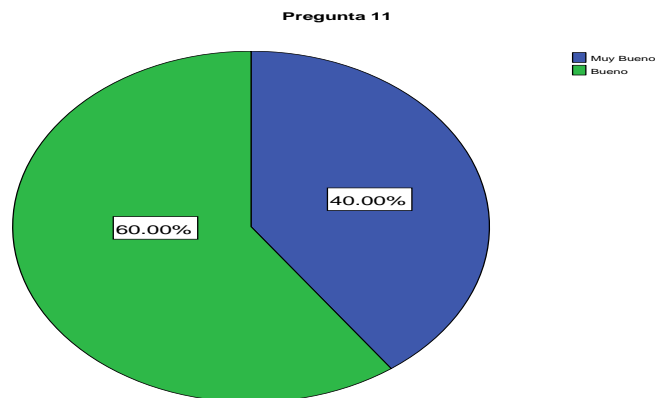
**Tabla 12 Calidad de los servicios
Pregunta 11**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	4	40,0	40,0	40,0
	Bueno	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 11 Calidad de los servicios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 40% contestó que es muy bueno la calidad de los servicios, y el 60% responde que es bueno.

Por lo manifestado anteriormente podemos recomendar que debe mejorar la calidad de los servicios si queremos ser competitivos en el mercado.

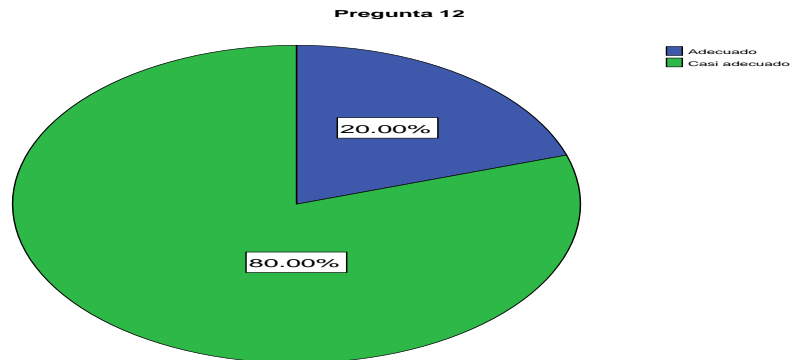
Pregunta 12 ¿La empresa imparte una información adecuada de los servicios que proporciona?

Tabla 13 Información adecuada de los servicios Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Adecuado	2	20,0	20,0	20,0
Casi adecuado	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 12 Información adecuad de los servicios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 20% contestó que la información que imparte de los servicios es adecuada, el 80% manifiesta que es casi adecuada

Por lo manifestado anteriormente podemos confirmar que la empresa si imparte información de los servicios que ofrece pero que debería ser mucho mejor para tener una mejor acogida por parte de los clientes, ya que en ocasiones es casi adecuada es decir no es muy eficaz.

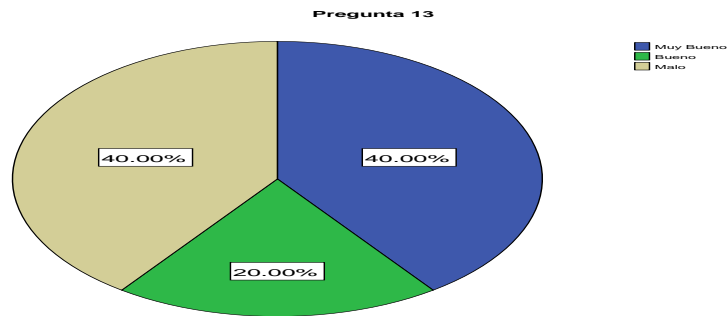
Pregunta 13 ¿Cómo califica usted la accesibilidad del servicio que oferta la empresa?

**Tabla 14 Accesibilidad al servicio
Pregunta 13**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	4	40,0	40,0	40,0
	Bueno	2	20,0	20,0	60,0
	Malo	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 13 Accesibilidad al servicio



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 40% contestó que la accesibilidad es muy bueno, el 20% manifiesta que es bueno y el 40% afirma que es malo.

Por lo que se debería interactuar con los empleados para conocer el porqué de esta situación, y a la vez brindar soluciones en conjunto para el beneficio de la empresa y los trabajadores.

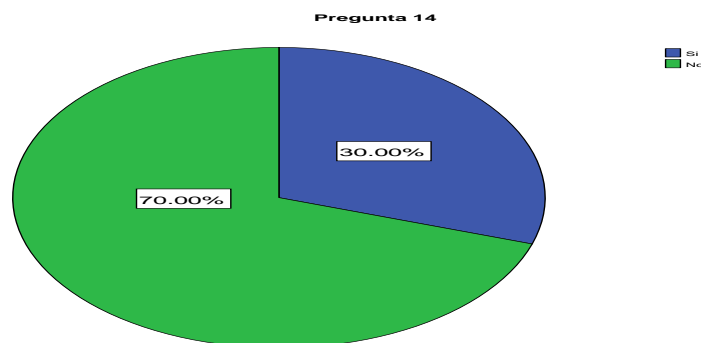
Pregunta 14 ¿Existe disponibilidad de información sobre los servicios que oferta la empresa?

**Tabla 15 Disponibilidad de información
Pregunta 14**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	30,0	30,0	30,0
	No	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 14 Disponibilidad de Información



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 30% contestó que sí existe disponibilidad de información de los servicios, el 70% manifiesta que no.

Por lo manifestado anteriormente podemos confirmar que la empresa no tiene disponibilidad de información lo que es perjudicial para la empresa ya que de esta manera no se dan a conocer. Se recomienda que se busquen los medios adecuados para que haya accesibilidad a la información que sea necesario de los servicios que se ofrecen.

Pregunta 15 ¿La información que proporciona la empresa es fiable y confiable?

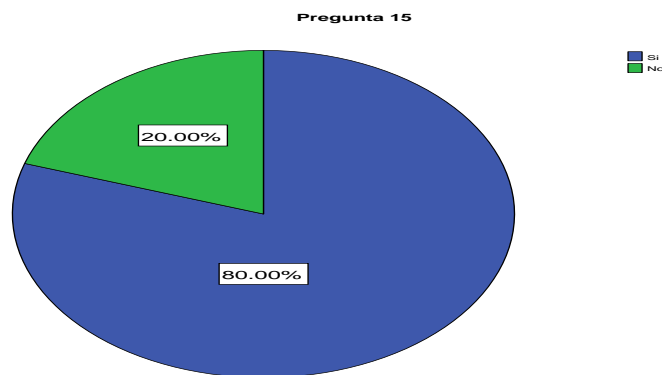
Tabla 16 Información fiable y confiable
Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	80,0	80,0	80,0
	No	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 15 Información fiable y confiable



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 20% contestó que no es confiable la información que proporciona la empresa, el 80% manifiesta que sí.

Por lo que se recomienda dar información verídica de la empresa, para que de esta manera tener clientes fidelizados, y regresen a adquirir los servicios de la hostel.

TABULACIONES CLIENTE EXTERNO

Pregunta 1 ¿El Hostal Casa de Arte HUILLACUNA proporciona servicios diferenciados?

**Tabla 17 Servicios diferenciados
Pregunta 1**

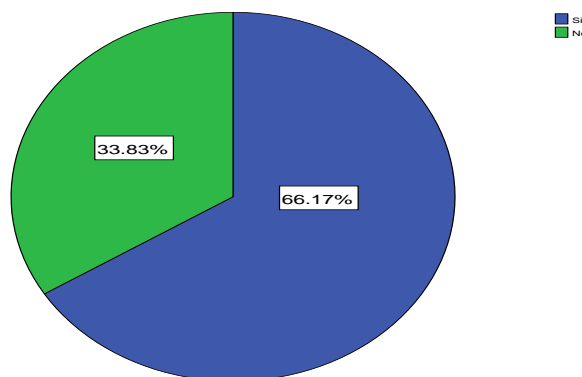
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	88	66,2	66,2	66,2
	No	45	33,8	33,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 16 Servicios Diferenciados

Pregunta 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados el 66.17% manifiesta que la empresa si proporciona servicios diferenciados y el 33.83% que no

Por lo manifestado se recomienda ir mejorando los servicios de la hostel para así tener más clientes fidelizados pero sobretodo que se sientan cómodos con l que se les ofrece.

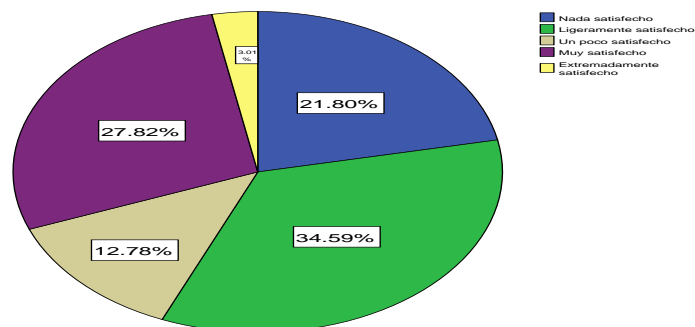
Pregunta 2 ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el Hostal Casa de Arte HUILLACUNA?

**Tabla 18 Satisfacción de los servicios
Pregunta 2**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada satisfecho	29	21,8	21,8	21,8
Ligeramente satisfecho	46	34,6	34,6	56,4
Un poco satisfecho	17	12,8	12,8	69,2
Muy satisfecho	37	27,8	27,8	97,0
Extremadamente satisfecho	4	3,0	3,0	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

**Gráfico 17 Satisfacción de los servicios
Pregunta 2**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretaciones

Del total de encuestados el 21.80 responde que se siente nada satisfecho con los servicio que ofrece la hostel, el 34.60 manifiesta que está ligeramente satisfecho, el 12.80% un poco satisfecho, el 27.80% muy satisfecho, el 3% se siente extremadamente satisfecho. Con esta información podemos corroborar que a un alto porcentaje no se le está atendiendo debidamente, por lo que se deberá dar las

adecuadas capacitaciones al personal para que puedan ayudar con las expectativas del cliente.

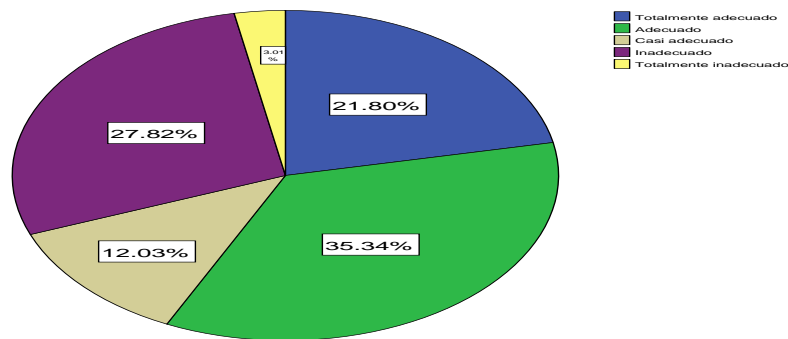
Pregunta 3 ¿Cree usted que los precios de los servicios de Hostal Casa de Arte HUILACUNA son adecuados?

Tabla 19 Precios de los servicios Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente adecuado	29	21,8	21,8	21,8
	Adecuado	47	35,3	35,3	57,1
	Casi adecuado	16	12,0	12,0	69,2
	Inadecuado	37	27,8	27,8	97,0
	Totalmente inadecuado	4	3,0	3,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 18 Precios de los servicios Pregunta 3



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados el 21.80% menciona que está totalmente de acuerdo con los precios de la hostel, el 35.30 afirma que está de acuerdo, el 12.03% está casi de acuerdo, el 27.82% opina que es inadecuado y el 3% dice que es totalmente inadecuado. Por lo mencionado se recomienda hacer una investigación de mercado para poder establecer precios que corresponda.

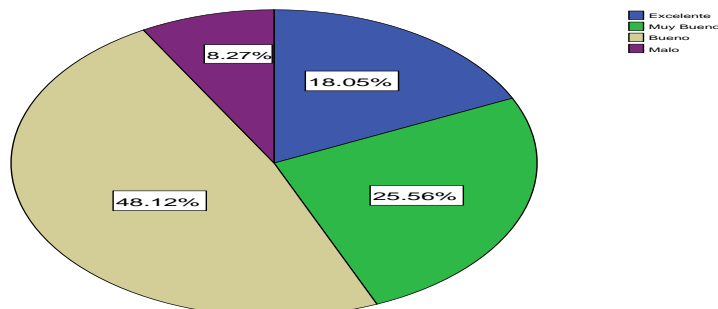
Pregunta 4 ¿Cómo calificaría usted a la relación que tiene Hostal Casa de Arte HUILLACUNA con el cliente?

**Tabla 20 Relación del hostel con el cliente
Pregunta 4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	24	18,0	18,0	18,0
	Muy Bueno	34	25,6	25,6	43,6
	Bueno	64	48,1	48,1	91,7
	Malo	11	8,3	8,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

**Gráfico 19 Relación del hostel con el cliente
Pregunta 4**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretaciones

Del total de encuestado el 18% menciona que la relación empresa cliente es excelente, el 25.60% menciona que es muy buena, el 48.1 dice que es buena y el 8.3% afirma que es malo.

Por lo manifestado anteriormente se recomienda capacitar al personal para poder dar un mejor trato a los clientes para que se sientan complacidos y quieran regresar.

Pregunta 5 ¿La empresa ha aplicado técnicas promocionales para sus servicios?

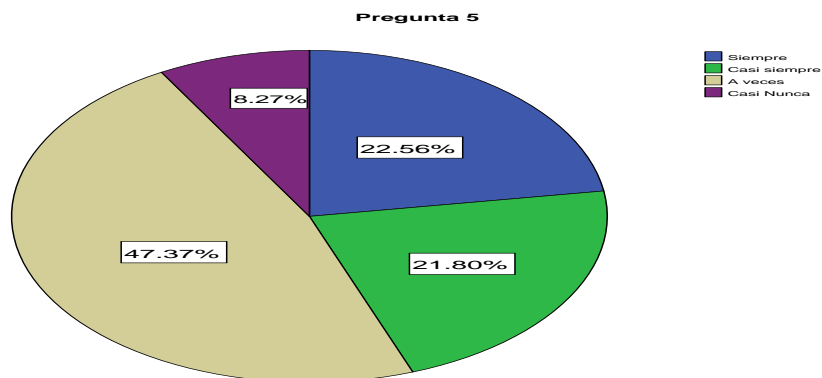
Tabla 21 Técnicas promocionales
Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	30	22,6	22,6	22,6
	Casi siempre	29	21,8	21,8	44,4
	A veces	63	47,4	47,4	91,7
	Casi Nunca	11	8,3	8,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 20 Técnicas promocionales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretación

Del total de encuestado el 22.60% menciona que siempre se aplican técnicas promociones a sus servicios, el 21.80% menciona que casi siempre, el 47.37 dice que a veces y el 8.27% afirma que casi nunca.

Por lo manifestado anteriormente se puede verificar que si se aplican técnicas promocionales.

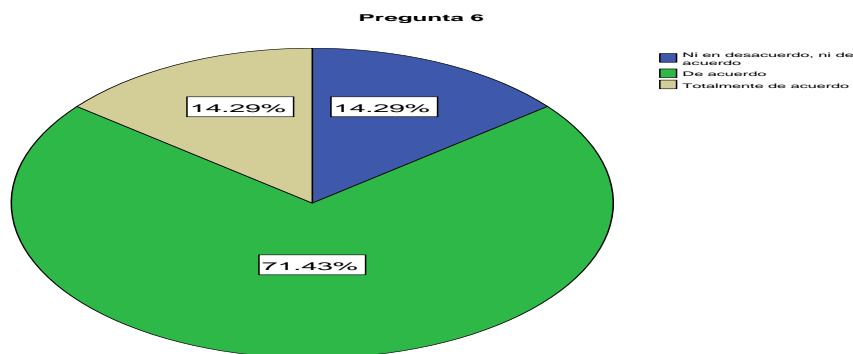
Pregunta 6 ¿Está de acuerdo que Hostal Casa de Arte HUILLACUNA necesita de la aplicación de estrategias promocionales para los servicios?

**Tabla 22 Aplicación de estrategias promocionales
Pregunta 6**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	19	14,3	14,3	14,3
De acuerdo	95	71,4	71,4	85,7
Totalmente de acuerdo	19	14,3	14,3	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 21 Aplicación de estrategias promocionales



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretaciones

Del total de encuestado el 14.29 % menciona que esta ni en acuerdo ni en desacuerdo la aplicación de estrategias promocionales, el 71.43% menciona que está de acuerdo y el 14.29% dice que está totalmente de acuerdo. Por lo manifestado se recomienda aplicar estrategias promocionales para de esta manera llamar la atención de los clientes y quieran regresar a utilizar los diferentes servicios que se les ofrece.

Pregunta 7 ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios de Hostal Casa de Arte HUILLACUNA?

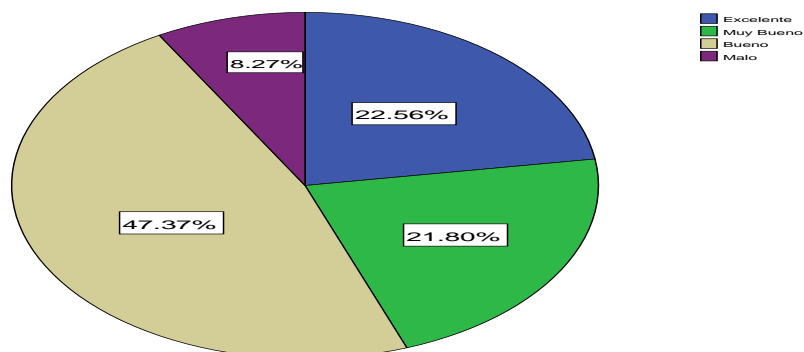
**Tabla 23 Calidad de los servicios
Pregunta 7**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	30	22,6	22,6	22,6
	Muy Bueno	29	21,8	21,8	44,4
	Bueno	63	47,4	47,4	91,7
	Malo	11	8,3	8,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

**Gráfico 22 Calidad de los servicios
Pregunta 7**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretaciones

Del total de encuestado el 22.56% menciona que la calidad de los servicios es excelente, el 21.80 % menciona que es muy buena, el 47.37% es buena ,8.27% afirma que es malo.

Con la información recogida podemos conocer que existe un porcentaje bajo que califica como malo la calidad de los servicios por lo que se recomienda capacitar a los empleados para atenderles mejor a los clientes, y se sientan satisfechos.

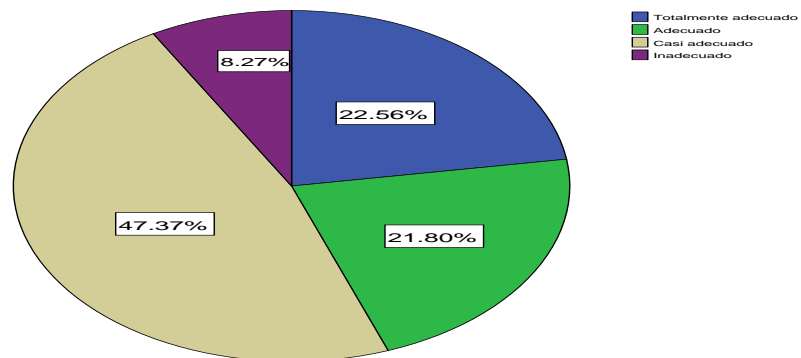
Pregunta 8 ¿Hostal Casa de Arte HUILLACUNA imparte una información adecuada de los servicios que proporciona?

**Tabla 24 Información adecuada
Pregunta 8**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente adecuado	30	22,6	22,6	22,6
	Adecuado	29	21,8	21,8	44,4
	Casi adecuado	63	47,4	47,4	91,7
	Inadecuado	11	8,3	8,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

**Gráfico 23 Información adecuada
Pregunta 8**



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretaciones

Del total de encuestado el 22.56% menciona que la empresa proporciona información adecuada de los servicios, el 21.80% menciona que es adecuada, el 47.37 dice que es casi adecuada y el 8.27 % afirma es inadecuado.

Por lo manifestado anteriormente se recomienda proporcionar información adecuada y necesaria de los servicios que ofrece la hostal.

Pregunta 9 ¿Cómo califica usted la accesibilidad del servicio que oferta Hostal Casa de Arte HUILLACUNA?

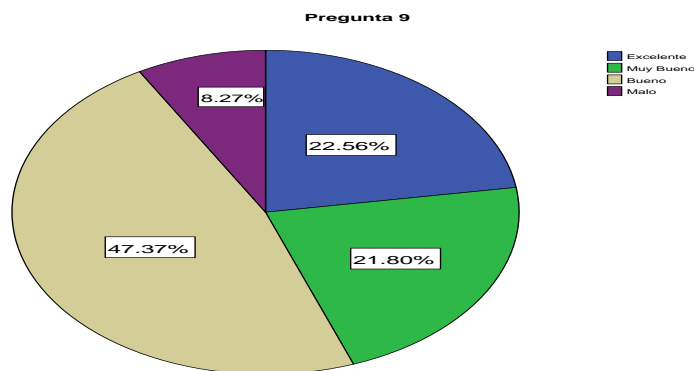
Tabla 25 Accesibilidad al servicio
Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	30	22,6	22,6	22,6
	Muy Bueno	29	21,8	21,8	44,4
	Bueno	63	47,4	47,4	91,7
	Malo	11	8,3	8,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 24 Accesibilidad al servicios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretaciones

Del total de encuestado el 22.56% menciona que la accesibilidad de los servicios es excelente, el 21.80% menciona que es muy bueno, el 47.37 dice que es bueno y el 8.27 % afirma es malo.

Por lo manifestado anteriormente se puede notar claramente que si es muy accesible los servicios de la hostal, se recomienda ir mejorando paulatinamente para poder satisfacer todas las expectativas.

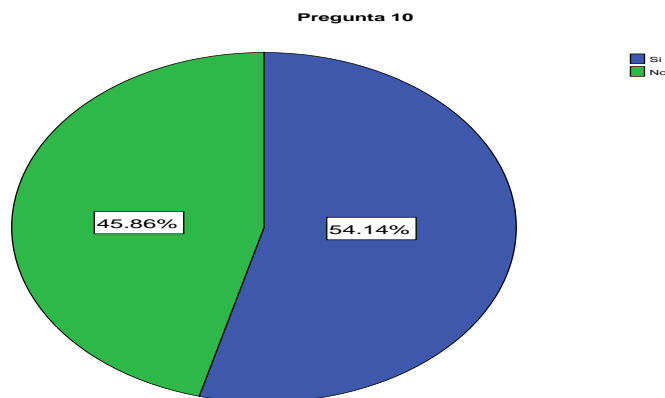
**Pregunta 10 ¿Existe disponibilidad de información sobre los servicios que oferta
Hostal Casa de Arte HUILLACUNA?**

**Tabla 26 Disponibilidad de información
Pregunta 10**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	72	54,1	54,1	54,1
	No	61	45,9	45,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 25 Disponibilidad de Información



Fuente: Encuesta
Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretaciones

Del total de encuestado el 54.14% menciona que si existe disponibilidad de la información de los servicios que oferta la hostal y el 45.86% afirma que no.

Por lo manifestado anteriormente se recomienda poner al alcance de los clientes toda la información necesaria para que conozcan lo que se les ofrece.

Pregunta 11¿La información que proporciona el hostel es fiable y confiable?

Tabla 27 Información fiable y confiable
Pregunta 11

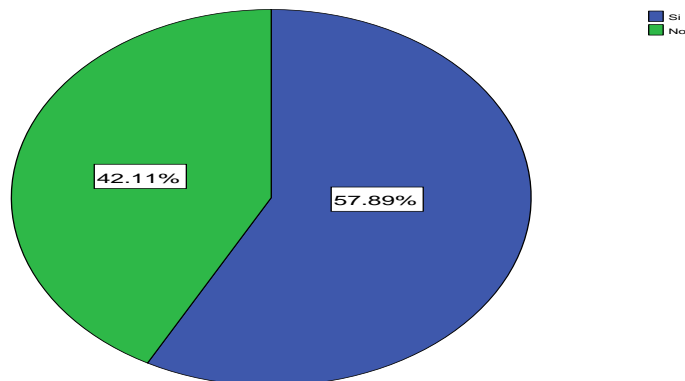
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	77	57,9	57,9	57,9
	No	56	42,1	42,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Gráfico 26 Información fiable y confiable

Pregunta 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

Análisis e Interpretaciones

Del total de encuestado el 57.89% menciona que la información es confiable y el 42.11% menciona que no.

Por lo manifestado anteriormente se recomienda se más cautelosos ya que esto conlleva a tener cada vez más menos clientes, y dar información veraz de lo que ofrece la hostel.

4.3. Verificación de la hipótesis

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación con la prueba del chi cuadrado, la misma que en esta investigación se ha aplicado la Prueba no paramétrica con una variable, llamada Prueba de bondad de ajuste.

“**Prueba de Bondad de Ajuste**, consiste en determinar si los datos de cierta muestra Corresponden a cierta distribución poblacional. En este caso es necesario que los valores de la variable en la muestra y sobre la cual queremos realizar la inferencia esté dividida en clases de ocurrencia, o equivalentemente, sea cual sea la variable de estudio, deberemos categorizar los datos asignado sus valores a diferentes clases o grupos.”

4.3.1. Planteamiento de hipótesis

Ho: Hipótesis nula: La utilización de Plan de Marketing Turístico **NO** permitirá mejorar la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA de la Ciudad de Baños.

Ha: Hipótesis alternativa: La utilización de un Plan de Marketing Turístico **SI** permitirá mejorar la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA de la Ciudad de Baños.

4.3.2. Nivel de significancia

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

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para realizar la comprobación de la hipótesis, debemos tomar en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos que tenemos, el número y tamaño de la muestra; así, si tenemos dos o más, debemos comprobar si estas son apareadas o independientes; en esta investigación contamos con una muestra pequeña por lo cual aplicaremos el método estadístico no paramétrico, chi-cuadrado, con una variable, Prueba de Bondad de ajuste; mediante la tabla de contingencia.

Por lo tanto tomamos una pregunta cuya variable es cuantitativa.

Encuesta de Clientes Externo

Pregunta N. 4 ¿Cómo calificaría usted a la relación que tiene Hostal Casa de Arte HUILLACUNA con el cliente?

FORMULA DEL CHI – CUADRADO

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{Fe}$$

Simbología en donde:

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

4.3.4. Tabla de las frecuencias observadas y esperadas

Pregunta N.- 4 ¿Cómo calificaría usted a la relación que tiene Hostal Casa de Arte HUILLACUNA con el cliente??

Tabla 28. Frecuencias observadas (**fo**) y esperadas (**fe**)

Pregunta 4			
	N observado	N esperado	Residual
Excelente	24	33,3	-9,3
Muy Bueno	34	33,3	,8
Bueno	64	33,3	30,8
Malo	11	33,3	-22,3
Total	133		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

4.3.5. Calculo de los grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto también es importante definir los grados de libertad los mismos que se utilizarán para encontrar el valor del X^2 en la tabla de valores percentiles a la distribución Chi – cuadrado, con V grados de libertad, mediante la fórmula.

$$gl = (c - 1) * (h - 1) \text{ En donde:}$$

gl = Grados de libertad

c = Número de columnas

h = Número de filas o renglones

Aplicación de la fórmula:

$$gl = (C - 1) * (h - 1)$$

$$gl = (5 - 1) * (2 - 1)$$

$$gl = 4$$

$$X^2_t = \frac{\alpha = 0,05}{gl = 4} = 9,487$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir $\alpha = 0,05$.

4.3.6. Cálculo estadístico.

Tabla 29. Estadístico Chi-cuadrado

Estadísticos de contraste	
	Pregunta 4
Chi-cuadrado ^a	45,917
gl	3
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 33,3.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

4.3.9. Justificación y decisión Final

En la tabla 29 expuesta, nos ofrece la información necesaria para tomar una decisión sobre la hipótesis de bondad de ajuste: el valor estadístico chi-cuadrado es de (45,917), sus grados de libertad es 3 y su nivel crítico (Sig=0,00). Puesto que el nivel crítico es menor que 45,917 que corresponde al chi cuadrado, se puede aceptar la hipótesis de bondad de ajuste acerca de la variable que sirvió para la respectiva comprobación que es la relación que tiene Hostal Casa de Arte HUILLACUNA con el cliente y concluir que la variable es una que si se ajusta, y que por lo tanto se llega a la conclusión de que el un Plan de marketing turístico si mejoraría la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se concluye que el hostel si ofrece servicios diferenciados y que por lo tanto esto ayuda a que se constituya en una ventaja para poder darse a conocer en el mercado y así retener a sus clientes y poder fidelizar a otros con el fin de qu exista mayor acercamiento y mantener una buena relación con este.

Se manifiesta que no existe un eficiente uso de los recursos en el hostel por lo cual puede ser uno de los factores para que le hostel no posea la optimización adecuada y así centrarse en actividades más importantes, además que se necesita de estos para poder aplicar alguna solución al problemas.

El Hostal Casa de Arte Huillacuna si satisface las necesidades ya que a la vez, proporciona precios competitivos, y adecuados, que mantienen a gusto al cliente pero que a si vez deben estar en constante análisis para que el hostel también recupere o invertido.

Además se determina que el hostel mantiene buenas relaciones con el cliente pero que de igual manera la promoción e información que se ha propagada no ha sido muy eficiente ya que se necesita algo que llame más la atención de los clientes y así mejorar el servicio al cliente.

Finalmente, se concluye que el hostel necesita mejorar la información que propaga a sus clientes ya que no se conocen mucho sus servicios además que este no es muy conocido naturalmente en el campo hotelero y turístico por lo cual satisfacer y aumentar la cartera de clientes.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que el hostel debe mantenerse brindando servicios diferenciados para que el cliente se mantenga cómodo con y fidelizado con el hostel hasta llegar a que este prefiera recurrir especialmente solo a este hostel- Además que se podría implantar estrategias promocionales como paquetes promocionales para que sienta que el hostel se preocupa por él.

Se recomienda que el hostel establezca estrategias de producto o servicio con el fin de que se fomente una cultura de adecuada utilización de los recursos, agregando a esto que se establezcan políticas y objetivos con el fin de que se tenga un guía y control de los mismos.

Se recomienda que se apliquen estrategias de precio para mantener un control y análisis de los precios y ofertar precios competitivos, accesibles, y diferenciados que signifiquen un pago eficiente por servicios eficientes, y que el cliente sienta el servicio de calidad que se le proporcione.

Además el hostel debería crear un vínculo más cercano con el cliente en el que este pueda acceder fácilmente de cualquier lugar, por lo cual una herramienta fácil para la creación de un correo o email para que el cliente pueda adquirir información por medio de este medio, siendo este de los costes más baratos.

Finalmente, se recomienda que el hostel utilice o implemente un plan de marketing turístico el cual le proporcionará los fundamentos adecuados para conocer a la empresa y establecer que información se puede impartir al cliente y de esta manera aplicar estrategias en las que se planteen tanto el precio, plaza, promoción, producto; y de esta manera mejorar la promoción de los servicios del hostel.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título: Plan de Marketing Turístico que mejore la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte Huillacuna de la ciudad de Baños.

Institución Ejecutora

Hostal Casa de Arte Huillacuna

Beneficiarios

Cientes interno

Cientes externos

Ubicación: Dirección: 12 de Noviembre y Av. Montalvo

Tiempo estimado de ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es en los meses de Octubre a Diciembre del 2013.

Equipo Técnico responsable

Egresado David Tirado Plaza

Propietario

Costo

El costo estimado de la propuesta es de \$ 730,00.

6.2. Antecedentes

Un plan de marketing no es un instrumento aislado dentro de una empresa, sino debe apoyar o ir de la mano con la filosofía de la misma ya que está debe conectarse a la planeación estratégica la cual consiste en seleccionar y organizar el negocio de una compañía, de forma que sobreviva a pesar de que ocurran reveses inesperados en la empresa.

El plan de marketing turístico simplemente está guiado a dar a conocer y posicionar a una empresa, institución o lugar, y en si dar a conocer todo lo que posee esta ya que en la actualidad lo que se necesita es que los clientes tengan información necesaria para poder asistir o adquirir algún servicio; siendo este plan uno de los mejores instrumentos.

Además que en este se plasma la parte estratégica de la institución siendo: misión, visión, políticas, valores; por otra parte se identifican cada uno de los servicios que proporciona y finalmente se plantean estrategias de marketing mix.

6.3. Justificación

El diseño del plan de marketing para Hostal Casa de Arte Huillacuna es por el motivo de que está presente un problema que ha ido afectando a las ventas de su servicio, y por ende que los clientes potenciales ni conozcan de ella. Por lo cual el hostal

necesita que se promocionen mejor sus servicios y se promueva mejor la información de sus instalaciones y servicios para incrementar su cartera de clientes, fidelizarlos, y proporcionar un servicio de calidad y diferenciado, sin perder su originalidad y ambiente.

Además que siendo un instrumento importante que se lo debería aplicar en las empresa e instituciones de servicios para mantenerse actualizados y a la par de los constantes cambios, deseos, necesidades y requerimientos de los clientes. Fomentando de esta manera un desarrollo integral, sofisticado, sistemático y controlado de las actividades y servicios que quieran ofrecer estas.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General.

Diseñar un Plan de Marketing Turístico para mejorar la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA.

6.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar la visión del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA para conocer sus aspiraciones como empresa.
- Establecer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Plantear un instrumento de evaluación para mejorar el conocimiento del cliente externo y sus necesidades.

6.5. Análisis de factibilidad.

6.5.1. Socio- Cultural

En si el hostel trata de conocer las necesidades del cliente actual y potencial de esta manera tener una integración de información con la empresa. Además que se mantiene en constante investigación de lo que surge para mantener buenas relaciones con estos.

6.5.2. Tecnológica.

Con el plan propuesto se trata de implementar cambios en el hostel por lo cual, la empresa tiene todo los recursos tecnológicos necesarios para realizar esta, ya a su vez que se podrá ejecutar sin ningún problema. Y así dando una ventaja

6.5.3. Económico – Financiero

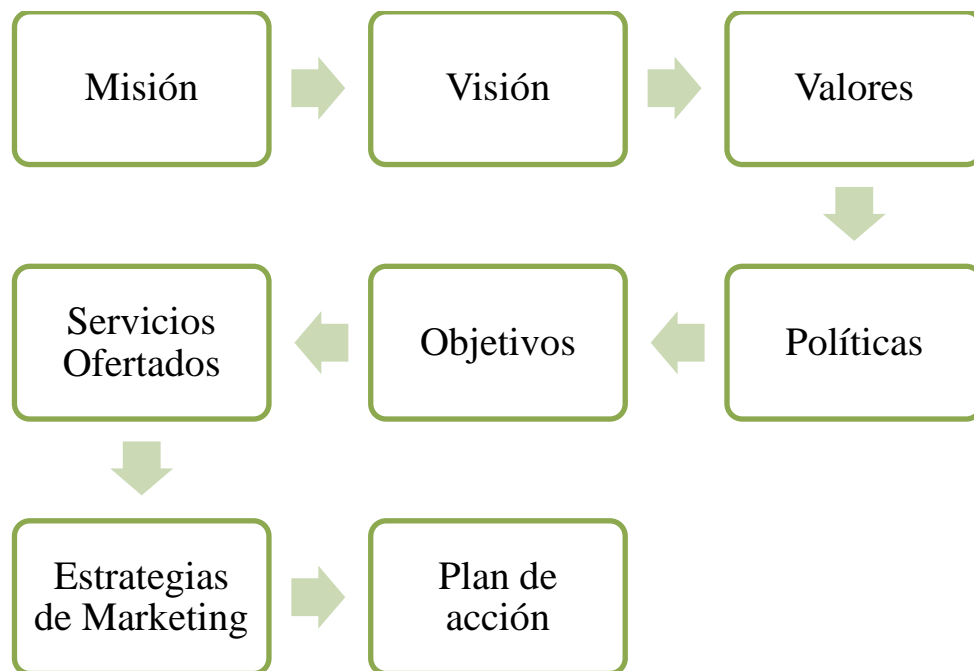
En este aspecto el hostel otorga el apoyo necesario de los recursos económicos y financieros que se necesitan para diseñar y ejecutar el plan de marketing ya que el propietario gerente esta consiente de la necesidad de esto en su empresa; y que por lo tanto se debe realizar para obtener lo que se quiere.

6.5.4. Político – Legal

La aplicación de la propuesta no interfiere con ningún parámetro o política del hostel y esto a su vez con alguna ley o reglamento constitucional por lo cual es factible la aplicación de este en todo su contexto.

6.6. Fundamentación Científico – Teórico

PLAN DE MARKETING TURISTICO HOSTAL CASA DE ARTE HUILLACUNA



Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión, Visión, Valores.

Filosofía, para Autor, (Definición ABC, 2012) significa se ocupa de responder los grandes interrogantes que desvelan al hombre como ser el origen del universo o del hombre, el sentido de la vida, entre otros, con el fin de alcanzar la sabiduría y todo esto se logrará a través de la puesta en marcha de un análisis coherente y racional, a lo que contradice (Husserl, 2010) afirmando que No es una ciencia ya que la ciencia se basa en hechos comprobados (como el teorema de Pitágoras en matemáticas) en ella no caben las “opiniones” o “modos de ver”, y añadiendo (Mis respuestas) es una ciencia (conocimiento de las cosas por sus causas, de lo universal y necesario

Según los autores, la filosofía es una observación común la de que el verdadero conocimiento de las cosas sólo se logra con la experiencia de su frecuente trato, cuando hemos llegado a adquirir con ellas una cierta con naturalidad, por la que efectiva y propiamente se realiza su personal asimilación. Esto, que en general acontece en todo orden de asuntos, vale, de una manera especial, para la esfera de los conocimientos científicos, que son los más difíciles de conseguir. Dé ahí que la comprensión de la naturaleza y sentido de una ciencia sea más un resultado tardío y reflexivo -sobre la base de un previo cultivo de la misma-, que no una labor enteramente apriorística y montada al aire.

OBJETIVOS

Objetivo, para el autor, (Definición.org, 2011): Elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión, tratándose de una organización, a lo simplifica y menciona el autor (De conceptos, 2011) es la meta o fin propuesto en una actividad determinada., compartiendo con este concepto (Web y Empresas, 2012) ya que dice es la realización de ciertas actividades o deberes al tiempo que se coordinan de manera eficaz y eficiente en conjunto con el trabajo de los demás.

Según el autor el objetivo es, es el eje central del plan de marketing, ya que el resto de elementos del plan se articularán con la única finalidad de conseguir que se alcancen

estas metas. Los objetivos son los que marcan las metas a alcanzar e incluso cómo alcanzarlas. Los objetivos que la empresa establezca para cualquier acción o departamento deben ser siempre coherentes con los objetivos genéricos que se establezcan en el plan estratégico de la empresa, que es el que articula toda la actividad y evolución de la entidad.

SERVICIO

Según el autor, (MartinS, 2011) son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo, a lo que añade (Cockrum, 2011) y dice, son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, además de que acota (Middleton, 2010) diciendo que son : actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades

Según los autores el servicio es la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena). Servicio Esta noción brinda además la posibilidad de nombrar al ofrecimiento de una celebración religiosa, a un equipo de sirvientes que se desempeña en un hogar, al dinero que se abona cada año por el ganado y a la prestación humana que permite cubrir necesidades sociales y que no guardan relación con la elaboración de bienes materiales.

6.7. Modelo Operativo

PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL HOSTAL CASA DE ARTE HUILLACUNA

MISIÓN

Somos un hostel que ofrece los mejores servicios de hospedajes, dando calidez y comodidad en la hospitalidad de nuestros huéspedes. La calidad de servicio está basada en los años de experiencia y del trabajo de todo el personal.

VISIÓN

Ser el más destacado hostel de la ciudad de Baños de Agua Santa siendo la opción preferida tanto de los huéspedes como de los miembros del equipo y los propietarios con diversidad de instalaciones y alojamiento de calidad.

VALORES

- **Hotelería (Hospitality):** Nuestra pasión es brindarles la mejor atención a nuestros huéspedes.
- **Higiene y Pulcritud (Hygienics and tidiness):** Es ser impecable tanto en lo personal como en todas las actividades que se realizan diariamente.
- **Integridad (Integrity):** Hacemos lo correcto, siempre.
- **Liderazgo (Leadership):** Somos líderes en nuestra industria y en nuestras comunidades.
- **Trabajo en equipo (Teamwork):** Trabajamos en equipo en todo lo que hacemos.
- **Pertenencia (Ownership):** Somos responsables de nuestros actos y decisiones.
- **Responsabilidad (Responsability):** Es tener la capacidad de tomar decisiones y asumir sus consecuencias. Ser puntual y cumplir con los compromisos acordados.

- Autoestima y Superación (Trancend): Es respetarse, quererse, tener deseo de crecimiento y desarrollo personal.
- Compromiso y Amor Por el trabajo (Love and Compromise): Es identificarse con nuestro trabajo, sentir pasión por éste y disfrutarlo.

POLÍTICAS

Asegurar la calidad de nuestros servicios y la satisfacción total del cliente, con personal competente mediante una cultura basada en un modelo de excelencia y mejoramiento continuo.

Optimizar los recursos económicos con la ejecución efectiva de los procesos, incrementando la rentabilidad patrimonial y el desarrollo sostenido del hotel.

Implementar prácticas socialmente responsables que promuevan el desarrollo integral de nuestros colaboradores, proveedores, el medio ambiente y la comunidad en general.

OBJETIVOS

- Satisfacción del cliente
- Desarrollo de competencias
- Eficiencia operacional
- Rentabilidad del negocio
- Calidad en los servicios

SERVICIOS

Estamos ubicados en el lugar más tranquilo de la ciudad a 150 metros de las aguas termales, a 150 metros de la iglesia, nuestra ubicación facilita la movilización a los lugares turísticos de la región, nuestro centro cultural comprende un museo de arqueología y antigüedades, nuestra galería de arte con los mejores artistas nacionales y

locales, operadora de turismo, habitaciones confortables baño privado agua caliente y tv con cable, servicio de cafetería y lavandería gran espacio con chimenea y sala de videos



HUILACUNA
HOSTAL CASA DE ARTE

Habitaciones confortables decoradas con arte contemporáneo

Baño privado con agua caliente - Tv cable



Garaje



Restaurante - Cafetería

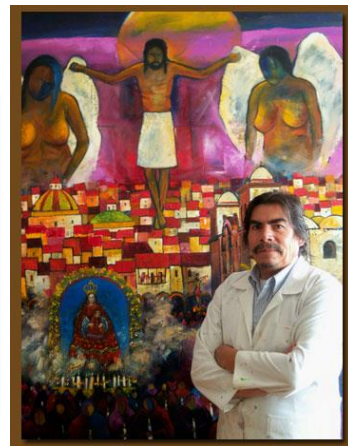


Museo



Exposiciones de pintura y Arte

OFRECEMOS ARTE CONTEMPORÁNEO DESDE 1989



Espacio con chimenea y sala de videos



Elaborado por: David Tirado (2013)

ESTRATEGIAS MARKETING MIX

Estrategias de Productos

- Brindar al huésped atención personalizada.

Para mejorar el desempeño de las actividades del establecimiento se propone la contratación del personal acorde a los perfiles planteados en la propuesta estratégica con el objetivo de que exista una relación de manera efectiva con los huéspedes así como los clientes que visiten al hotel. Con esto tratar que el personal se involucre y comprometa con el hotel en la atención al cliente durante su estancia, satisfaciendo todas sus expectativas y así también cumplir con los objetivos fijados por el establecimiento.

- Mantener el logotipo y marca

Mantener el logotipo y marca que posee actualmente el hotel, ya que se los considera adecuado y cumple con características deseables en pos de desarrollar la imagen del establecimiento. El nombre comercial es HOSTAL CASA DE ARTE HUILLACUNA; es fácil de recordar y pronunciar, es original y tiene un toque como estar en lugar artístico y barroco en su interior.



Estrategias de Precio

- Mantener los precios de las habitaciones

Mantener los precios de las habitaciones con el propósito de atraer y conservar a la clientela y estar acorde con los precios de acuerdo con la competencia

- Mantener los precios del restaurante

Mantener los precios del restaurante para atraer a nuestros huéspedes a que consuman dentro del establecimiento y estar acorde con los precios de acuerdo con la competencia

Estrategias de Plaza

- Impulsar el proceso de ventas a través del método del telemercadeo

El telemarketing se utilizará para incrementar la venta directa en el mercado potencial; dicha estrategia se aplicará a través del uso del teléfono como un medio de comunicación para mantener un contacto directo, eficiente y rápido con los usuarios y nuevos clientes.

Se elaborará una base de datos en relación al target la cual se dirige el hotel para realizar un proceso de clasificación que permita identificar a los clientes huéspedes con mayores probabilidades de adquirir los servicios que ofrece el hostel.

Esta estrategia se utilizará para concertar nuevos negocios, proporcionar información completa sobre: promociones en fechas especiales, descuentos, servicios especiales y demás información relevante del hostel.

Estrategias de Promoción

- Realizar publicidad por medios escritos

Realizar campañas publicitarias a través de los diferentes medios de comunicación como televisión, radio y prensa.

La finalidad de la campaña publicitaria es dar a conocer el producto dentro del mercado turístico, de tal manera que sea demandado. Se conoce que al trabajar con una campaña publicitaria bien estructurada, se mejorará las relaciones comerciales con el intermediario el cual constituye un requisito vital en el convenio cliente – producto.

- Creación de la Carta del Restaurante - Cafetería

La carta es un medio publicitario directo con el huésped; la misma que servirá como un buen instrumento de venta para los clientes que lo visiten. Señalización interna sobre los servicios que ofrece el establecimiento.

HUILLACUNA CASA DE ARTE



- Señalización interna sobre los servicios que ofrece el establecimiento

Es muy importante que dentro del establecimiento exista la señalización correspondiente de cada servicio complementario que tenga, ya que es una forma de promocionar o hacerles conocer a los huéspedes que se ofrece dichos servicios.

En el caso del Hostal Casa del Arte Huillacuna se necesitará pequeños rótulos dentro del establecimiento para dar a conocer la Cafetería- Restaurante, Museo, Garage, Salón de eventos y espacio de ocio a los cuales se los puede asignarles un nombre para darles más realce.

- Participar en Foros, Reuniones y Ferias Turísticas y Hoteleras que se realicen en el Ecuador

La inserción de anuncios en prensa ya sea en periódicos o en revistas de carácter turístico – hotelero es uno de los aspectos que dará mayor realce a la publicidad del establecimiento. Dentro de las guías turísticas y hoteleras se escogerán lo más conocido por los turistas:

PRENSA TURÍSTICA El hostel realizará un contrato para una publicación anual a la prensa turística: Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo, la cual sirve como herramienta vital a las agencias de viajes, operadoras y mayoristas al nivel provincial y nacional.

- Implementar descuentos y paquetes promocionales

Los paquetes promocionales se implementarán para incrementar la demanda en los servicios complementario, a través de las siguientes actividades: -

1.- Eventos sociales: matrimonios, cumpleaños, graduaciones, etc. Tendrán la torta gratis siempre y cuando con un mínimo de 20 pax. O en sí un obsequio de la gama de postres o platos a la carta para el cumpleaños.

2.- Por ocasiones especiales día de la Madre o Padre, Aniversario, Cumpleaños, San Valentín y otros se realizará paquetes de habitaciones o incluso en cenas románticas según la ocasión.

3.- Si acude oda la familia se excluirá del pago a uno de los menores de los hijos

- Desarrollar y mantener un servicio de información actualizada a cerca del establecimiento.

Los medios de comunicación a utilizarse serán variados ya que se buscara que en un espacio de la vida diaria del consumidor atienda nuestra publicidad.

Los medios de comunicación serán:

1. RADIO: Posiblemente es el medio más flexible en el mundo de la respuesta directa. Su característica es que existe la participación y atención del receptor; por su rapidez, agilidad y adaptable. Pautar en radio es un medio más económico. Por esa razón se han seleccionado dos radios en las cuales saldrá la cuña publicitaria y son:
2. Radio ZARACAY: Esta emisora ofrece la elaboración del spote y un paquete semestral de 10 emisiones diarias en un total de 300 emisiones al mes, la que incluye toda la programación de un año. Además que está abarca la emisión a nivel nacional del Ecuador.
3. Radio RUMBA 88.9: esta estación de radio ofrece un paquete de servicios que incluye todos sus programas para la emisión de la cuña y la elaboración de la misma. La duración es de seis meses en el año.
4. Revista PANORAMA: Esta revista tiene una circulación dominical de 91000 ejemplares a nivel provincial con un índice de 600000 lectores y su segmento objetivo está dirigido a un nivel socio económico medio, medio alto.

MATERIAL POP: El Hostal Casa del Arte Huillacuna con la ayuda de material POP como son: trípticos, flyers los cuales contiene: fotos de las instalaciones, de los servicios que ofrecen con el propósito de persuadir al cliente y canalizar de forma directa la venta. El material se encontrará en la recepción y serán entregados alrededor del establecimiento.

Por mayor accesibilidad y contacto directo con los clientes

1. Publicidad directa: la publicidad directa o conocida como material POP es un medio para promocionar al hotel e identificando los servicios complementarios que ofrece el establecimiento.
2. Publicidad especial: se trata de mercancía impresa con el nombre, slogan y logotipo del hotel en los amenities (shampoo, jabón, etc.)
3. Diseño de rótulos para señalización interna de servicios complementarios: los rótulos serán diseñados a base de material Neón, en un tamaño normal, los cuales se realizarán por la empresa La casa del Neón.
4. Diseño de la carta para restaurante y cafetería: Con esto se hará a conocer a los huéspedes de la variedad de platos, bebidas y cócteles con sus respectivos precios.

5. Stand para la feria turística: la presencia del establecimiento en las diferentes actividades de promoción turística y hotelera ejecutadas por el ministerio y cámaras de turismo son de vital importancia para el

6.7.1. Programa de Acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Recursos	Tiempo		Responsables	Costo \$	Indicador
Mejorar la situación del hostel	Conocer la situación del hostel	Visitar el hostel	Suministros y Materiales	lun 28/10/13	mar 29/10/13	Gerente y Egresado	40,00	Incremento de ventas en los servicios
Detectar la necesidad del hostel	Fomentar la motivación dentro del hostel	Investigar el problema	Suministros y Materiales	mié 30/10/13	mar 05/11/13	Gerente y Egresado	40,00	Mejor desempeño laboral del personal
Convertirse en uno de los mejores hoteles en la ciudad de Baños	Posicionarse en el mercado turístico de la ciudad	Promocionar los servicios del hotel	Suministros y Materiales	mié 06/11/13	lun 11/11/13	Gerente y Egresado	50,00	Nivel de posicionamiento de la empresa
Proporcionar una guía al hostel	Fomentar el trabajo en equipo	Diseño del Plan de Marketing	Suministros y Materiales	mar 12/11/13	lun 18/11/13	Gerente y Egresado	250,00	Personal comprometido con el hotel
Ofertar mejor información de los servicios	Dar a conocer los servicios del hostel	Realizar estrategias promocionales	Suministros y Materiales	mar 19/11/13	lun 25/11/13	Gerente y Egresado	200,00	Conocimiento del hotel en los clientes
Ofrecer servicios de calidad	Conocer hacia dónde quiere llegar el hostel	Establecer la misión y visión	Suministros y Materiales	mar 26/11/13	lun 02/12/13	Gerente y Egresado	150,00	Satisfacción del cliente

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

6.8. Presupuesto

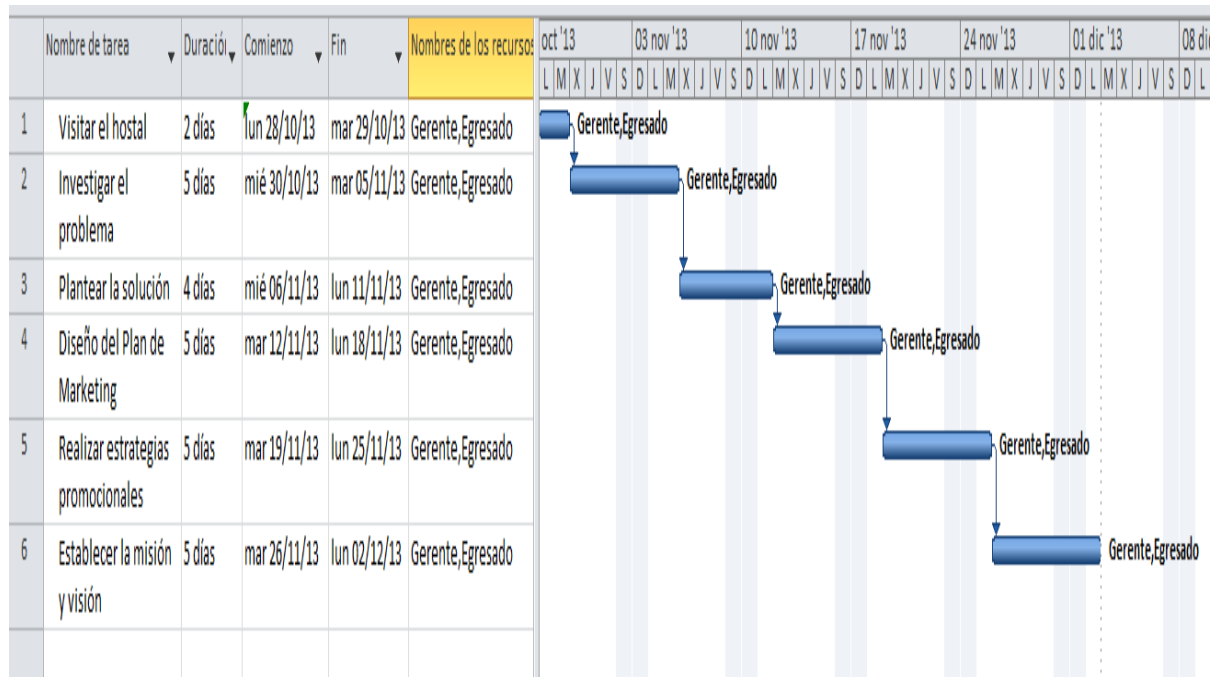
DESCRIPCIÓN	COSTO
Plan de Marketing Turístico	\$ 300,00
Recursos	\$ 200,00
Actividades Adicionales	\$130,00
Total	\$730,00

Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

El presupuesto para la aplicación de la propuesta del Plan de Marketing Turístico del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA es de setecientos treinta dólares americanos.

6.9. Cronograma

Ilustración 3 Cronograma de Actividades



Elaborado por: David Tirado Plaza (2013)

6.10. Evaluación de la propuesta y control del plan.

El Plan de Marketing Turístico se desarrolló previo a un análisis de su situación actual, identificando las necesidades y requerimientos de los clientes internos, y de los clientes actuales y potenciales del hostel con el propósito de dar a conocer de manera eficiente y adecuada los servicios de la misma.

Tabla 30 Matriz de Monitoreo y Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente
¿Por qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos
¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la empresa.
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Fuente: Matriz de monitoreo y evaluación.

Elaborado por: David Tirado (2013)

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, E. (2012). *www.metroecuador.com.e*. Recuperado el Julio de 2013, de Se dinamiza sector hotelero : <http://www.metroecuador.com.ec/33284-se-dinamiza-sector-hotelero.html>, Metro.
- Adesiman. (Octubre de 2010). *www.adesiman.org*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de Plan Estratégico De Marketing Turístico para los territorios de la Mancha Alta y la Sierra Media de Cuenca : http://www.adesiman.org/programa_de_desarrollo/publicaciones/pmt.pdf
- aktiva-mente. (12 de Agosto de 2011). *www.aktiva-mente.es*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.aktiva-mente.es/2011/10/%C2%BFque-es-el-marketing-mix/>
- Aldaz, J. (Diciembre de 2011). *www4.ujaen.es*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-2.pdf>
- Alfaro, C. (2010). *Plan de Marketing Turístico para el Valle del Choapa*. Universidad Católica del Norte.
Elaborado por: Cecilia Abedrabo (2013) www.construcciondenegocios.blogspot.com. Recuperado el 25 de Julio de 2013, de <http://construcciondenegocios.blogspot.com/>
- Amadeus. (2012). *Un estudio de Amadeus identifica las tres grandes tendencias que impulsan el sector hotelero*. Chile.
- Andrade, T. (Septiembre de 2005). *Scielo*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-
- Apoyo, Consultor. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador*. Recuperado el 8 de mayo de 2013, de <http://www.consultorapoyo.com/lanota.php?tid=204&ids=3>
- Aragon, A. (2011). *Factores explicativos del éxito competitivo*. . Murcia: Universidad de Murcia.

- Araujo, J. L. (2008). *MARKETING EMPRESARIAL*. MOQUEGUA – PERU.
- Asociation, A. M. (2011). *www.marketinet.com*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1
- Barrionuevo, X. F. (2008). *Plan Estratégico de Marketing Turístico para la Hostería el Viejo Rosal, ubicada en la Parroquia Tambillo, Provincia de Pichincha*. Quito: Universidad Equinoccial.
- Behrentz, M. c. (24 de Junio de 2008). *promocionventas.blogspot.com*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://promocionventas.blogspot.com/2008/06/mtodos-promocionales.html>
- Booz, A. y. (2008). *New Products for the 1980's*. NuevaYork.
- Brea, J. R. (2011). *El compromiso emprearial, cuestión de ética*. Alfridomsa.
- Caballano. (Octubre de 2012). *www.caballano.com*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.caballano.com/sectores.htm>
- CABRAL, M. I. (2012). *EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA COMO ESTRATEGIA CORPORATIVA*. Rosario.
- Campos, J. (Febrero de 2010). *web.usal.es*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://web.usal.es/~josvic/de1301.pdf>
- Cano, J. E. (2010). *Marketing y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Colombia.
- Centeno, M. U. (2007). *Gestión en el Tercer Milenio*,. Lima: Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM.
- Cies. (Junio de 2007). *Grupcies*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.grupcies.com/fileadmin/CIESFilesAll1/pdf-Privados/2._Guia_Didactica_castellano.pdf

- Colombo, C. (2012). *www.semana.ec*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de El Lujo Hotelero crece en el país: <http://ediciones/2012/08/26/actualidad/actualidad/el-lujo-hoteler-crece-en-el-pais/>, Semana.
- consulting, C. (2009). *Estrategia empresarial Cómo formularla e implementarla* .
- CreceNegocios. (3 de Junio de 2012). *crecenegocios*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Cultural, S. (2010). *Diccionario de Marketing*. USA: Cultural S.A.
- Dávila, M. M. (Agosto de 2010). *castellano/social*. Recuperado el Julio de 2013, de http://cvb.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/marketing/tema-1-definiciones-de-marketing/definiciones.pdf
- DiarioExpreso. (5 de Abril de 2013). *http://expreso.ec*. Recuperado el 25 de Julio de 2013, de http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=4302440&tipo=2
- Díaz, A. B. (2011). *Psicothema*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.psicothema.com/pdf/3149.pdf>
- Dopico, D. C. (Enero de 2010). *www.gcd.udc.es*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.gcd.udc.es/subido/domingo/docencia/disenio/t2_analisis_del_entorno.pdf
- e-conomic. (2 de Agosto de 2010). *www.e-conomic.es*. Recuperado el 21 de Julio de 2013, de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- elergonomista. (Septiembre de 2010). Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk18.html>
- elergonomista. (Junio de 2011). *www.elergonomista.com*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.elergonomista.com/14en13.html>
- ESPOL. (8 de Enero de 2012). *Espol*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de <https://www.sidweb.espol.edu.ec/public/download/doDownload?attachment=154182&websiteId=2661&folderId=17&docId=157423&websiteType=1>

- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitario.
- Gamero, M. D. (2010). *ANÁLISIS COMPETITIVO DE EMPRESAS Y SECTORES*. España: Universidad de Alicante.
- Gonzales, E. (2010). *apuntesade*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.apuntesade.com/APUNTES%20UCLM/preguntas9.pdf>
- Gross, M. (2 de Marzo de 2011). *Pensamiento imaginativo*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1435291/Modelo-de-competitividad-de-las-cinco-fuerzas-de-Porter.html>
- Guitar, P. (2009). *Algunas Herramientas de Análisis Estratégico*. “Co-Creación y mares azules”.
- Hill, M. (Enero de 2010). *mcgraw-hil*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175646.pdf>
- Hora, L. (2011). *El sector hotelero prepara oferta turística para la FFF*. Tungurahua-Ambato.: Periódico La Hora,.
- Ibarra. (2004). *Ética en las Empresas*. Fundación de las Américas.
- Industrial, M. P. (2012). *3 características del servicio que lo diferencian de un producto*. Mexico.
- InfoSol, E. d. (2009). *www.infosol.com.mx*. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/mercadotecnia_servicios.html
- Jerusalmi, C. (2010). *El Triángulo de la Competitividad*. EEUU.
- Jimenez, L. (2009). *ucaldas.edu*. Recuperado el Julio de 2013, de http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%207_4.pdf
- Kotler Philip, C. D. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición de Milenio, Prentice Hall.
- Kotler Philip, C. D. (2009). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2009). *El Marketing según Kotler*. USA: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2010). *www.marketinet.com*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1
- Lahora. (19 de Abril de 2010). *www.lahora.com.e*. Recuperado el 25 de Julio de 2013, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1022633/-1/Empresarios_tungurahuaneses_se_capacitan_.html#.Ufg6Qo1g9u4
- Lalama, M. (2006). *Guía de ética empresarial*. Nicaragua.
- Líderes, R. (2 de Junio de 2010). *agronegociosecuador.ning.com*. Recuperado el 25 de Julio de 2013, de http://agronegociosecuador.ning.com/notes/Los_emprendedores_tungurahuaneses_cuentan_con_un_socio_financiero
- Llerena, C. (2009). *cvb.ehu.es*. Recuperado el Julio de 2013, de http://cvb.ehu.es/open_course_ware/castellano/social_juri/marketing/tema-1-definiciones-de-marketing/definiciones.pdf
- López, B. (Junio de 2009). *Bits*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17997/8/TEMA%203%20LA%20ESTRATEGIA%20EMPRESARIAL.pdf>
- López, C. (10 de Noviembre de 2011). *www.foromarketing.com*. Recuperado el 20 de Julio de 2013, de <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios>
- Maguiña, A. (2008). *Bienestar social y Trabajo Social Alternativo*. Lima - Perú.
- Marcia Gioconda Caicedo, C. T. (Junio de 2012). *Espol*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/Planes_De_Negocio/2005/jardines_y_dise%C3%B1os.pdf
- marketingturistico. (26 de Mayo de 2010). *www.marketingturistico.com*. Recuperado el 22 de Julio de 2013, de http://www.marketingturistico.com/?page_id=14

- Martín, R. D. (2011). *ciberoamericana*. Cantabria.
- Martínez, A. M. (2011). *La competitividad empresarial*: . Colombia : Universidad Central.
- Martinez, J. (6 de Febrero de 2013). Recuperado el 5 de Julio de 2013, de <http://territoriomarketing.wordpress.com/el-macroentorno-y-microentorno/>
- McCarthy, J. (Agosto de 2010). *www.marketinet.com*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketin g.php?pg=1
- Mejia, S. (23 de Enero de 2010). *marketingdesdelaromana.blogspot.com*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://marketingdesdelaromana.blogspot.com/2010/01/campana-promocional.html>
- Mirones, M. (2010). *Responsabilidad Social corporativa*. CEPYME.
- Monovar. (2009). *monovardigita*. Recuperado el Julio de 2013, de http://www.monovardigital.com/uploads/file/GRADO%203%20semestr1/D_RR HHII_06EticaEmpresarial.pdf
- Mora, F. (2011). *OUTSOURCING & BENCHMARKING*. Walter Schupnik.
- Moreno, B. (2006). *Evaluación de Calidad de Vida*. Madrid.
- Murillo, A. (2011). *Factores crítico de éxito y como se vinculan con el BSC*. DEINSA.
- Noboa, F. (Noviembre de 2012). *fabrizionoboa.ne*. Recuperado el 1 de Julio de 2013, de <http://www.fabrizionoboa.net/pdf/fn002.pdf>
- Observatorio, P. (Febrero de 2007). *USD 80 millones se invierten cada año en el sector hotelero*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de <http://www.observatoriofiscal.org/documentos/noticias-de-prensa/el-comercio/1077.html>.

- Oda, L. (2012). *América Latina se posiciona como mercado para la industria hotelera*. Mexico.
- ONCE, F. (Febrero de 2012). *Herramientas.Portalento*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://herramientas.portalento.es/creatividad%20-%20xhtml/analizarDelimitar03.html>
- osiatis. (2012). *itilv3.osiatis.es*. Recuperado el Julio de 2013, de http://itilv3.osiatis.es/estrategia_servicios_TI.php
- Osorio, J. (2011). *Diagnóstico y Análisis Estratégico de una empresa*. Chile: Universidad de las Palmas Gran Canaria .
- Palomba, R. (2012). *Calidad de Vida*. Santiago de Chile: CELADE.
- Paredes, L. (Febrero de 2011). *www.uv.es*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.uv.es/kuster/01tecventa.pdf>
- Payne, A. (2010). *Relationship Marketing*. USA.
- Peñaloza, Y. (Febrero de 2010). *Slideshare*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.slideshare.net/Yenichulita/anlisis-estructural-de-los-sectores-industriales>
- Porter. (2012). *Marketingxxi*. Recuperado el 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
- Porter, M. (2010). *Estrategia Competitiva*. . México: Continental, S.A. de C.V.
- Porter, M. E. (2007). *VENTAJA COMPETITIVA*. Online Executive Education. .
- REYNO, M. (2006). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA*. Santiago de Chile.
- RicoveriMarketing. (2011). *ricoveri.ve.tripod.com*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>
- Roberto Romero López, V. I. (2009). *FACTORES CRITICOS DE ÉXITO: UNA ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD* . Culcyt.

- Rojas, F. A. (2008). *MARKETING SOCIAL Y ÉTICA EMPRESARIAL*. Madrid : ESIC.
- Roman, D. (Diciembre de 2009). *Dspace*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1419/3/CAPITULO%20II.pdf>
- Romero. (23 de Agosto de 2011). *Aiu. edu*. Recuperado el 8 de Julio de 2013, de <http://cursos.aiu.edu/Administracion%20Y%20Habilidades%20Gerenciales/PDF/Tema%203.pdf>
- Romero, L. A. (2008). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.
- Ruiz, H. M. (2010). *ALTA DIRECCIÓN EMPRESARIAL*. Mexico.
- Saiz, J. B. (2008). *El Plan de Comunicación*. Tendencias 21.
- Sánchez, P. (Marzo de 2012). *www.eumed.net*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>
- Serra, A. (2008). *Marketing Turisrico*. España.
- Sevilla, U. d. (2008). *El entorno empresarial*. España: Universidad de Sevilla.
- siteresources. (2006). *CentraRSE* . Recuperado el 1 de Julio de 2013, de http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf
- Stanton. (2010). *Fundamentos de Marketing*. USA.
- Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana, 14 edición.
- Thompson, I. (12 de Diciembre de 2009). *www.promonegocios.net*. Recuperado el 19 de Julio de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Toolkit. (2008). *entro Regional de Información sobre Desastres América Latina y El Caribe*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://toolkit.cridlac.org/modulo-5->

promocion-y-visibilidad-del-centro-de-informacion/unidad-1-el-plan-de-comunicacion-para-la-promocion-y-visibilidad-del-centro-de-informacion

Torre, N. d. (2009). *www.infosol.com.mx*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/significado.html>

Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional*.

UEES. (2012). Recuperado el 9 de mayo de 2013, de <http://www.uees.edu.ec/servicios/centro-investigaciones/propuestas/12-responsabilidad.php>

unam, F. (2009). *capacinet.gob*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/planeacionestrategica/temaIV.html>

unam, F. (2009). *capacinet.gob*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/planeacionestrategica/temaIV.html>

Uson, L. (Octubre de 2007). *Digital Tesis* . Recuperado el Julio de 2013, de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/3047/Capitulo1.pdf>

Vasquez, L. (Noviembre de 2010). *www.eumed.net*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>

VEGA, P. (2012). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VALOR DE MARCA: EL CASO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA* . Quito.

Vela, M. G. (Febrero de 2009). *Inico.usal*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://inico.usal.es/publicaciones/pdf/calidad.pdf>

Vera, J. (15 de Noviembre de 2009). Recuperado el 25 de Julio de 2013, de www.hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/emprendedores-377899.html>

XXI, E. (Julio de 2010). *Emprendedor XXI*. Recuperado el 5 de Julio de 2013, de http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_3b.asp

Ynfante, L. A. (2011). *Luis Alberto Ynfante*. Templates.

Zayas, E. (1990). *Comunicación Interpersonal*.

ANEXOS

Encuesta Cliente Interno



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS del Hostal Casa de Arte
HUILLACUNA

OBJETIVO: Determinar la incidencia del Marketing Turístico en la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA.

Instructivo: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

1. ¿El Hostal Casa de Arte HUILLACUNA proporciona servicios diferenciados?

Si	
No	

2. ¿Está de acuerdo en que es necesario la aplicación de estrategias de negocios en la empresa?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

3. ¿Se gestiona eficientemente los recursos de la empresa?

Muy eficientemente	
Eficiente	
Casi eficiente	
Casi Ineficiente	
Ineficiente	

4. ¿La empresa satisface las necesidades con los servicios que ofrece?

Si	
No	

5. ¿La empresa proporciona precios competitivos?

Si	
No	

6. ¿Cree usted que los precios de los servicios de la empresa son adecuados?

Totalmente Adecuados	
Adecuados	
Casi Adecuados	
Casi Inadecuados	
Inadecuados	
Totalmente Inadecuados	

7. ¿Cómo calificaría usted a la relación que tiene la empresa con el cliente?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

8. ¿Hace cuánto tiempo la empresa ha realizado una investigación de mercado?

1 año	
2 años	
3 años	
4 años -6 años	
Nunca	

9. ¿La empresa ha aplicado técnicas promocionales para sus servicios?

Si	
No	

10. ¿Está de acuerdo que la empresa necesita de la aplicación de estrategias promocionales para los servicios?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	

Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

11. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios de la empresa?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

12. ¿La empresa imparte una información adecuada de los servicios que proporciona?

Totalmente Adecuada	
Adecuada	
Casi Adecuada	
Casi Inadecuada	
Inadecuada	
Totalmente Inadecuada	

13. ¿Cómo califica usted la accesibilidad del servicio que oferta la empresa?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

14. ¿Existe disponibilidad de información sobre los servicios que oferta la empresa?

Si	
No	

15. ¿La información que proporciona la empresa es fiable y confiable?

Si	
No	

Encuesta Cliente Externo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA

OBJETIVO: Determinar la incidencia del Marketing Turístico en la promoción de los servicios del Hostal Casa de Arte HUILLACUNA

Instructivo: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

1. **¿El Hostal Casa de Arte HUILLACUNA proporciona servicios diferenciados?**

Si	
No	

2. **¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el Hostal Casa de Arte HUILLACUNA?**

Nada satisfecho	
Ligeramente satisfecho	
Un poco satisfecho	
Muy satisfecho	
Extremadamente satisfecho	

3. **¿Cree usted que los precios de los servicios de la empresa son adecuados?**

Totalmente Adecuados	
Adecuados	
Casi Adecuados	
Casi Inadecuados	
Inadecuados	
Totalmente Inadecuados	

4. **¿Cómo calificaría usted a la relación que tiene la empresa con el cliente?**

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	

Mala	
------	--

5. ¿La empresa ha aplicado técnicas promocionales para sus servicios?

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

6. ¿Está de acuerdo que la empresa necesita de la aplicación de estrategias promocionales para los servicios?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

7. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los servicios de Hostal Casa de Arte HUILLACUNA?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

8. ¿Hostal Casa de Arte HUILLACUNA imparte una información adecuada de los servicios que proporciona?

Totalmente Adecuados	
Adecuados	
Casi Adecuados	
Casi Inadecuados	
Inadecuados	
Totalmente Inadecuados	

9. ¿Cómo califica usted la accesibilidad del servicio que oferta Hostal Casa de Arte HUILLACUNA?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

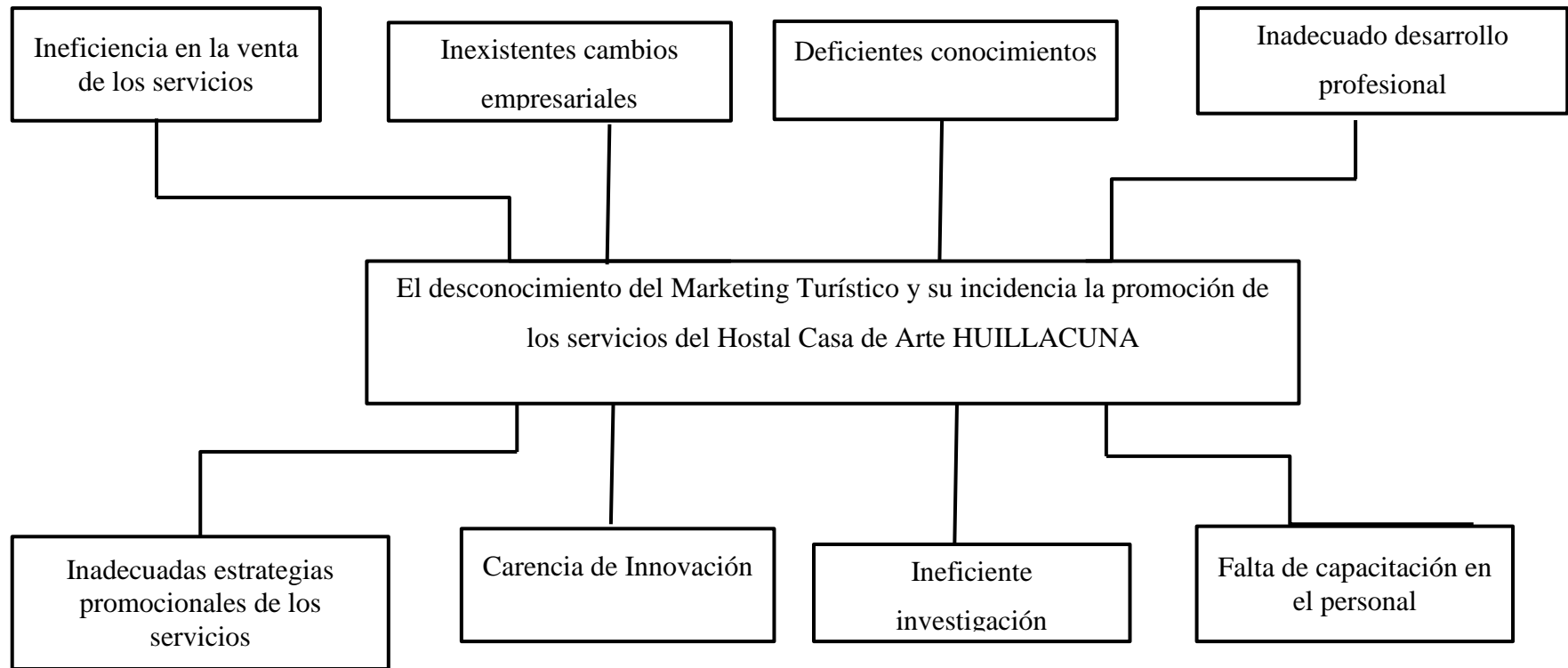
10. ¿Existe disponibilidad de información sobre los servicios que oferta Hostal Casa de Arte HUILLACUNA?

Si	
No	

11. ¿La información que proporciona la empresa es fiable y confiable?

Si	
No	

Árbol de Problemas



Elaborado por: Vinicio David Tirado Plaza (2013)