



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS.

CARRERA DE TURISMO

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN TURISMO.**

**GESTIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL PARA LOS NUEVOS
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SAN PABLO DE LAGO -
OTAVALO – ECUADOR**

AUTORAS: SILVIA ARAQUE Y PATRICIA GUAJÁN.

IBARRA.

2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100404015-8 100402997-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GUAJÁN REAL PATRICIA ALEXADRA ARAQUE ANRANGO SILVIA VIVIANA		
DIRECCIÓN:	BOLIVAR Y ENRIQUE TÉRAN – SAN ROQUE COLÓN Y ANGEL VACA – SAN PABLO DE LAGO		
EMAIL:	patriciaguajanreal@gmail.com silvita234@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0999855033 0988861848

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	GESTIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL PARA LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SAN PABLO DE LAGO - OTAVALO – ECUADOR
AUTOR (ES):	ARAQUE ANRANGO SILVIA VIVIANA GUAJÁN REAL PATRICIA ALEXANDRA
FECHA: DD/MM/AAAA	16/ 05/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN TURISMO
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. YOARNELYS VASALLO VILLALONGA.

2. CONSTANCIAS

El (Los) autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de julio del 2019

EL AUTOR (ES):

(Firma) 
Nombre: Araque Anrago Silvia Viviana

(Firma) 
Nombre: Guaján Real Patricia Alexandra

APROBACIÓN DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**Ibarra 26 de febrero de 2018**

Yo, **Yoarnelys Vasallo Villalonga**. En calidad de Director del trabajo de titulación denominado " **GESTIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL PARA LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SAN PABLO DE LAGO - OTAVALO – ECUADOR**. De autoría de las Srta. **Silvia Viviana Araque Anrango y Patricia Alexandra Guaján Real** tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los tramites consiguientes.

**YOARNELYS VASALLO VILLALONGA. MSC****DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

Ibarra 26 de febrero del 2018

Yo **Silvia Viviana Araque Anrango, Patricia Alexandra Guajan Real** con cédulas No **1004029979, 1004040158** declaro que este documento de tesis de grado titulado **“GESTIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL PARA LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SAN PABLO DE LAGO - OTAVALO – ECUADOR”**, es de mi autoría y ha sido realizado utilizando las normas de referencia y bibliografía.

Silvia Viviana Araque Anrango

Patricia Alexandra Guajan Real

AUTORAS

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

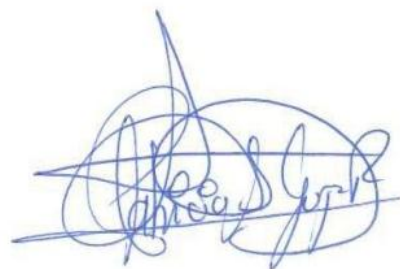
Ibarra 26 de febrero de 2018

Yo, **Silvia Viviana Araque Anrango** con cédula de identidad No1004029979, y
Yo **Patricia Alexandra Guajan Real** con cédula de identidad No1004029979
autorizamos a la Universidad Técnica del Norte a que publique el presente
documento de trabajo de grado de titulación de nuestra autoría denominado
**“GESTIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL PARA LOS NUEVOS
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SAN PABLO DE LAGO - OTAVALO –
ECUADOR”**.



Silvia Viviana Araque Anrango

AUTORA



Patricia Alexandra Guajan Real

AUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado con todo nuestro cariño y amor a nuestra familia, amigos y a todos quienes fueron participes de nuestros triunfos y fracasos durante nuestro periodo académico, y de manera especial a nuestros padres el Sr. Jaime Rene Guaján De la Cruz y el Sr. Luis Enrique Araque Morales, que son quienes han estado en todo momento económica y moral para que hoy se cumpla una meta planteada en nuestra vida profesional, por el apoyo siempre brindado día a día en el transcurso de nuestra vida Universitaria

Silvia Viviana Araque Anrango

Patricia Alexandra Guaján Real.

AGRADECIMIENTO

La vida en una calle en sentido único el cual nos enseña siempre a mirar hacia el futuro con el cumplimiento de metas propuestas en la vida.

Una de estas metas hoy se ha hecho realidad.

Nuestro agradecimiento a nuestros padres, a esta noble institución, maestros y compañeros que formaron parte de este trabajo final. Que Dios los bendiga siempre

Silvia Viviana Araque Anrango

Patricia Alexandra Guaján Real

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	ii
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD	iv
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPITULO I	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Antecedentes de la investigación	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Objeto de estudio	3
1.5. Objetivos	3
1.7. Justificación	4
1.8. Descripción del área de estudio	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marketing	6
2.2. Marketing estratégico	7
2.3. Segmentación	8
2.4. Producto Hotelero	11
2.5. Servicios	13
2.6. Hotelería	13
2.8. Ventaja Competitiva	15
2.9. Comportamiento del Consumidor Turístico	16
2.10. Motivación en los turistas	17
2.10. Oferta y demanda Turística	23
2.11. Promoción	31

2.12. Comercialización y Distribución	36
CAPÍTULO III.....	39
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1. Tipo de investigación	39
3.2. Métodos	41
3.3. Técnicas e Instrumentos.....	43
3.4. Población.....	45
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS.....	47
4.1. Identificación de la oferta de los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago.....	48
4.2. Identificación de la demanda de los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago.....	50
4.3. Análisis del entorno directo e indirecto de la hotelería en la actualidad para establecer estrategias promocionales en los nuevos establecimientos de la parroquia de San Pablo del Lago.....	51
4.4. Análisis FODA de los nuevos establecimientos hoteleros.....	53
4.5. Diseño de estrategias promocionales para los nuevos establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago.....	55
CAPITULO V	62
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1. Conclusiones.....	63
5.2. Recomendaciones:	64
GLOSARIO DE TÉRMINOS	65
BIBLIOGRAFÍA:	69
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnicas e instrumentos.....	45
Tabla 2: Análisis FODA.....	53
Tabla 3: Servicios de guías turísticos	56
Tabla 4: Descuentos por frecuencia de visitas y grupos.....	56
Tabla 5: Modelo de descuentos por visitas.....	57
Tabla 6: Modelo de descuentos por grupos.....	58
Tabla 7: Asociación hotelera.....	58
Tabla 8: Comercialización de artesanías.....	59
Tabla 9: Ventas por promotores	60
Tabla 10: Huéspedes Especiales (macotas).....	61

RESUMEN

San Pablo de Lago, una de las parroquias más antiguas del cantón Otavalo de la provincia de Imbabura, ubicada a 4 km al sur de la ciudad, al pie del volcán Imbabura junto a la laguna que lleva su mismo nombre de la cual esta población extrae la materia prima para la elaboración de diferentes artesanías que hoy encontramos en diferentes mercados nacionales e internacionales.

Cuenta con 12 comunidades que en su mayoría se dedican a la agricultura y ganadería, además cuenta con diferentes atractivos turísticos y establecimientos hoteleros que brindan servicio personalizado a todos los turistas que deciden visitar estos rincones que aún no cuenta con una debida promoción en el mercado turístico.

El primer capítulo describe el problema de la inexistencia de una gestión del marketing promocional hotelera. De la cual se establecen como objetivos específicos a los siguientes: identificar la oferta de los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago; identificar la demanda de los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago; analizar el entorno directo e indirecto del hotelería en actualidad para establecer y diseñar estrategias promocionales para los nuevos establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago.

La metodología utilizada durante la investigación son tres; encuestas dirigidas a los turistas, ficha hotelera y entrevistas dirigidas a los propietarios de los establecimientos, instrumentos que detallan la situación actual del entorno hotelero. Sobre los resultados obtenidos con dichas encuestas se pudo verificar que la nueva planta hotelera de San Pablo de Lago aún no cuenta con una gestión de marketing adecuada para brindar sus servicios hoteleros, mediante estrategias promocionales y de esta manera lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado turístico actual.

ABSTRACT

San Pablo de Lago, one of the oldest parishes of the Otavalo canton of the province of Imbabura, located 4 km south of the city, at the foot of the Imbabura volcano next to the lagoon that bears the same name from which this town draws the raw material for the elaboration of different crafts that today we find in different national and international markets.

It has 12 communities that are mostly dedicated to agriculture and livestock, also has different tourist attractions and hotel establishments that provide personalized service to all tourists who decide to visit these places that does not yet have a proper promotion in the tourism market .

The first chapter describes the problem of the non-existence of a hotel promotional marketing management. Of which they establish like specific objectives to the following: identify the offer of the new hotel establishments of San Pablo of the Lake; identify the demand of the new hotel establishments of San Pablo del Lago; analyze the direct and indirect environment of the hotel industry in order to establish and design promotional strategies for the new hotel establishments of the parish of San Pablo del Lago.

The methodology used during the investigation is three; surveys aimed at tourists, hotel card and interviews directed to the owners of the establishments, instruments that detail the current situation of the hotel environment. On the results obtained with these surveys it was possible to verify that the new hotel plant in San Pablo de Lago still does not have adequate marketing management to offer its hotel services, through promotional strategies and in this way achieve a better positioning and recognition in the current tourism market.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes de la investigación.

La gestión del marketing se ha convertido en los últimos tiempos en uno de los elementos indispensables en la estructura de una empresa. Sobre el tema gestión del marketing se han realizado muchas investigaciones. Sin embargo, las que a continuación se indican, sustentan la investigación actual:

Según (Calpaqui, A, 2013) estudiante de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hotelera realizó el proyecto de investigación con el tema plan de marketing hotelero para la hostería Sisarían localizada en San Pablo del Lago, cantón Otavalo. El objetivo general de la investigación fue diseñar un Plan de Marketing Hotelero en la hostería Sisarían localizada en la parroquia San Pablo del Lago - cantón Otavalo, para el incremento de la demanda turística y la rentabilidad del establecimiento. Para la propuesta está determinado por el alcance de los objetivos que planteó. Siendo estos diseñados de tal forma que resulten alcanzables para finalidad de esta. Sobre tema de gestión del marketing promocional para los nuevos establecimientos hoteleros este proyecto hace referencia a la investigación en curso ya que desea el crecimiento y provecho de las empresas para la sociedad y la economía del país.

La siguiente investigación realizada por A (Rocio T. T., 2013) estudiante de la facultad de turismo, hotelería y gastronomía, de la Universidad Tecnológica Equinoccial, con el tema Estudio del Desarrollo Hotelero en la comunidad de San Pablo del Lago, Provincia de Imbabura con el objetivo de analizar el desarrollo hotelero en la comunidad de San Pablo del Lago.

Sobre el tema de gestión del marketing promocional para los nuevos establecimientos hoteleros este proyecto hace referencia a la investigación en curso ya que desea analizar el desarrollo hotelero fortaleciendo la identidad, patrimonio cultural políticas que ayuden al mejoramiento de la calidad de vida de la parroquia de San Pablo del Lago.

Según la investigación de (Cobeña D; Parraga L, 2014) estudiante de la Carrera de Turismo en la Universidad de Manabí con el tema plan de marketing para la comercialización turística del Hostal Carrizal Inn en el cantón Bolívar Provincia de Manabí, cuyo objetivo general fue Diseñar un plan de marketing que contribuya a la comercialización del hostel “Carrizal Inn” en el mercado turístico del cantón, dentro de los resultados se estableció que es factible la elaboración del presente plan de marketing ya que el Hostal presenta una baja tasa ocupacional a pesar de brindar servicios de calidad y poseer una excelente infraestructura.

Sobre el tema de gestión del marketing promocional para los nuevos establecimientos hoteleros este proyecto hace referencia a la investigación en curso ya que desea facilitar la elaboración de un plan estratégico promocional para la parroquia de San Pablo del Lago.

1.2. Planteamiento del problema

La Parroquia de San Pablo del Lago está ubicada en el Cantón Otavalo provincia de Imbabura cuenta con diferentes atractivos turísticos importantes tales como el Lago San Pablo que se encuentra en las faldas del volcán Imbabura, El Parque Acuático, La Rinconada, El Lechero, El Volcán Imbabura, El Cerro Cubilche y Casa Blanca.

San Pablo del Lago, también cuenta con una infraestructura hotelera reconocida a nivel nacional e internacional como la Hostería “Cabañas del lago” que su segmento del mercado apunta al turismo nacional por los servicios acuáticos que ellos ofrecen, Hostería Puerto Lago que oferta sus servicios al turismo nacional e internacional por estar a orillas lago San Pablo. Hostería Hacienda Cusín quienes destinan sus servicios al turismo nacional y en su mayoría al turismo internacional porque sus instalaciones reconocidos tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Sin embargo, los nuevos establecimientos hoteleros que se encuentran dentro de la misma zona turística de la cuenca del lago San Pablo, tales como: Medina del Lago, My Sachají, Campo Lago y Casa de Luis. Los cuales no cuentan con una adecuada gestión de marketing promocional para los nuevos establecimientos

hoteleros de San Pablo de Lago esto ha causado el desconocimiento y la escasez de un diagnóstico de oferta y demanda, deficiente promoción, dirección técnica, asociaciones o gremios y políticas para promocionar los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo de Lago.

En consecuencia existe la falta de gestión promocional en la organización de cantidad y calidad para promocionar a San Pablo del Lago, el desconocimiento técnico de los servicios que brindan los nuevos establecimientos hoteleros, la desigualdad de políticas de gestión para los visitantes y la desconformidad de los turistas al momento de seleccionar el establecimiento hotelero locales y nacionales que visitan la provincia turística de Imbabura, ya que eso afecta directamente a los propietarios hoteleros en la reducción de su economía.

1.3. Formulación del problema.

¿Cómo influye la inexistencia de Gestión del Marketing promocional para nuevos establecimientos hoteleros en San Pablo del Lago?

1.4. Objeto de estudio.

Gestión del Marketing promocional para nuevos establecimientos hoteleros en San Pablo del Lago.

1.5. Objetivos.

Objetivo General.

Analizar la gestión del marketing promocional en los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo de Lago

Objetivos específicos.

1. Identificar la oferta de los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago.
2. Identificar la demanda de los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago.

3. Analizar el entorno directo e indirecto de la hotelería en actualidad para establecer estrategias promocionales en los nuevos establecimientos de la parroquia de San Pablo del Lago.
4. Diseñar estrategias promocionales para los nuevos establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago.

1.6. Preguntas de investigación.

- 1 ¿Cuál es la oferta actual de los nuevos establecimientos hoteleros de San pablo de Lago?
2. ¿Cuál es la demanda actual de los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo de Lago?
- 3 ¿Cuál es el contenido del plan para los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo de Lago?
- 4 ¿Que estrategias de promoción utilizar en los nuevos establecimientos hotelero de San Pablo de Lago?

1.7. Justificación.

El propósito de toda empresa es tener una buena rentabilidad por medio de los servicios que ofrece. La hotelería es uno de los pilares fundamentales para poder desarrollar el turismo, por lo tanto, una adecuada gestión del Marketing para establecimientos hoteleros podrá contribuir de manera directa a la nueva planta hotelera y sus medios de comercialización de productos y servicios. Con esta herramienta se dará una adecuada imagen turística en la prestación de servicios en establecimientos hoteleros, para de esta manera mejorar la afluencia de turistas para las comunidades pertenecientes a la parroquia de San Pablo del Lago. La gestión del marketing podrá brindar un aporte significativo en la comercialización de artesanías y productos de las comunidades y esta a su vez permita mejorar la economía del sector, la calidad de vida, un posicionamiento adecuado en el mercado turístico de la parroquia San Pablo del Lago y la provincia.

Una buena gestión podrá potencializar la competencia de los establecimientos hoteleros con el entorno y mejorar la utilidad de los propietarios de los establecimientos Hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago, además este

será de gran importancia ya que se podrá revitalizar los atractivos naturales, culturales y turísticos del sector dentro de los cuales podemos destacar el Lago San Pablo como atractivo natural estrella que será aprovechado al máximo, cumpliendo los principios de la sustentabilidad, donde la planta hotelera también deberá enfocarse en dar realce al concepto de sustentabilidad turística que se debe buscar en toda la provincia de los lagos que es Imbabura; beneficiando de manera directa e indirecta a los nuevos servicios turísticos, hoteleros y comunidades indígenas aldeanas de la parroquia.

1.8. Descripción del área de estudio.

La Parroquia de San Pablo del Lago, se encuentra ubicada a 4km del cantón Otavalo, Provincia de Imbabura a 40 km de la capital Provincial y a 95 km de la ciudad de Quito capital del Ecuador. La población de acuerdo al último censo del año 2010 es de 9.901 habitantes y representa el 9,44% de la población total del cantón de Otavalo. La cabecera Parroquial constituye el principal núcleo de asentamientos humanos donde habitan la mayoría de las habitantes con auto identificación mestiza y el resto se distribuye en 11 comunidades con auto identificación indígena. La Parroquia forma parte de la cuenca hidrográfica del lago San Pablo o Imbakucha, con temperaturas que oscilan en 12° y 19°C, mientras que las precipitaciones varían de 750 a 1000 mm anuales. Las principales actividades económicas que se dedica la población son la agricultura, ganadería (30,7% de la Población Económicamente Activa), la construcción (13,1%), la enseñanza (11,2%) los tejidos y bordados (7,1%) así como el comercio (7%) como los más relevantes. Entre los principales productos se puede identificar el maíz ocupa el 35%, frutilla 20%, uvilla 19%, quinua que ocupa el 15% de la superficie de área cultivada, mientras que el chocho el 11%. Posee una buena infraestructura hotelera, una riqueza cultural intangible Posee una trama vial que conecta a las comunidades como Abatag, Lomakunga, Imbabura, Angla, Cocha Loma, Araque, Casco Valenzuela, Cusimpamba, El Topo, Gualabi, Ugsha, San Pablo como cabecera parroquial: las principales arterias que conectan a la Parroquia con las circunvecinas es el anillo vial alrededor del Lago San Pablo y la

panamericana con la ciudad de Otavalo y ciudad de Quito. (PDOT San Pablo del Lago, 2015)

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del presente capítulo, el marco teórico que se muestra a continuación menciona todos los conceptos teóricos básicos necesarios, quienes sustentan la presente investigación. Por lo tanto, se despliegan definiciones de marketing, tipos de marketing, marketing estratégico entre otros para el entendimiento y comprensión de este proyecto.

2.1. Marketing.

En relación con la definición de marketing los autores Kotler, McCarthy y Ojeda definen al marketing como:

Para (kotler.P, 2001) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, (Ries A; Trout J, 2006) "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"

Por otra parte (Thompson, I, 2006) es que "a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo

importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing"

Los autores mencionados anteriormente se expresan del marketing como una serie de elementos, denominados en algunos casos como producto precio plaza y promoción, sin embargo, al tratarse de la calidad de productos y servicios a donde está orientado la dirección de una empresa la cual depende de cómo se encuentra posicionado el servicio y los segmentos de mercados que el hotelaría tiene, donde el marketing ha ido surgiendo de manera que su evolución ha marcado la calidad de los servicios.

2.2. Marketing estratégico.

Según (Robertho Espinosa, 2016) El marketing está compuesto por dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarias. Por un lado, tenemos una parte enfocada al medio y largo plazo, como lo es el marketing estratégico.

Según (Martinez C, 2016) Una de las características más relevantes del marketing consiste en la capacidad de planificar el futuro de tu empresa, la supervivencia de la misma dependerá de la capacidad que tenga de adaptarse y anticiparse a los cambios que vengan. Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. (CEF-Marketing siglo XXI, 2018)

Según los autores mencionados anteriormente, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores. Pero la realidad se cree que indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan solo los aportados por las empresas son los que se llevan a buen término para la segmentación de mercado potencial al cual se desea llegar.

2.3. Segmentación.

Según (Perez, J; Gardey, A, 2012) Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto.

Según (Espinosa, R, 2013) La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Según (Gómez, J, 2015) “Segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing”

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

De acuerdo con el criterio de los autores la segmentación es de relevancia ya que ayuda a aumentar las ventas. De las mismas maneras permitirá a las organizaciones turísticas dar un enfoque a los grandes grupos de consumidores.

2.3.1. Tipos de Segmentación.

Según el autor citado a continuación menciona que, al diseñar una estrategia de marketing, debemos asegurarnos que nuestras acciones de comunicación dan en la diana del público que consideramos como potencialmente comprador de nuestro producto o servicio. (Guiterra, X, 2015)

Tipos:

Según (Guiterra, X, 2015) **Segmentación geográfica:** nuestro producto o servicio, muy probablemente, no se venda de igual modo en un país y otro. Las diferencias culturales entre ambos países reclaman un acercamiento distinto en función del target.

Segmentación demográfica: una vez hayas descubierto cuál es tu público objetivo, sabrás a que género y a que grupos de edades hay que prestar especial atención en tu estrategia de comunicación. Si tu target es femenino, busca medios de comunicación consumidos mayoritariamente por este tipo de público. Y adapta el mensaje a sus necesidades y al tipo de lenguaje empleado. Si tu target tiene menos de 30 años, utiliza un habla informal, juvenil, y lánzalo en las webs a las que este grupo de edad entran con más frecuencia. La observación pasiva de la navegación de los internautas (panelistas que dan su consentimiento a la medición de su comportamiento online) puede darte muchas pistas sobre que cites son los más adecuados según tus objetivos. (Guiterra, X, 2015)

Segmentación socioeconómica: determinados tipos de productos solo serán consumidos por determinadas clases sociales; las desigualdades económicas, así como las diferencias culturales que de ellas se derivan, implican un acercamiento al target de un modo diverso. Las clases altas buscan distinguirse de las clases medias; ofréceles pues exclusividad. Crea una narrativa que coloque a tu producto en la cúspide de la distinción. Y hazlo sutilmente: un anuncio dirigido a la clase

alta que sea visible por toda la población restará poder distintivo al producto, y perderá encanto para los individuos de clase alta. (Guiterra, X, 2015)

Segmentación psicográfica: consiste en delimitar al público objetivo en función de las actitudes que muestran los individuos... a menudo, te encontrarás que un determinado producto no tiene un target específico en cuanto a variables estructurales (sexo, edad, zona geográfica...), con o cual hay que dirigirse a dar respuesta a las necesidades de grupos actitudinales, a grupos sociales que comparten un determinado modo de ver la vida, que presentan idénticas cosmovisiones... los elementos pictográficas, que pueden ser descubiertos mediante encuestas previas, dan una idea transversal sobre cómo es nuestro target, sobre cuáles son sus intereses (y, por lo tanto, podamos acercarnos a ellos de una manera sutil) y, en base a ello, elaborar una estrategia de comunicación capaz de “tocarles la fibra”. (Guiterra, X, 2015)

Segmentación basada en el comportamiento: a diferencia de la segmentación pictográfica, aquí no se tratan las actitudes en relación con la vida, sino que se pone el acento en el comportamiento. Si estamos compitiendo, por ejemplo, con el producto X de la marca Y, y sabemos qué parte de la población compra este producto X, tendremos pistas sobre cómo vender el producto. El comportamiento “comprar o no comprar el producto X” nos servirá para delimitar nuestro target específico. Tanto en el caso de la segmentación demográfica como en la basada en el comportamiento, análisis multivariados como el clúster análisis pueden ser de gran ayuda para reducir la información y que ésta sea fácilmente interpretable. (Guiterra, X, 2015)

¿Qué tipo de segmentación aplicar en cada caso? Lo ideal es aplicar una estrategia en la que interactúen distintos modos de segmentar, para así poder tener una visión global de los ejes que impulsan a la compra de tu producto. Investiga y conoce a fondo cómo es tu público. Esto te dará las pistas definitivas para segmentar de un modo u de otro... aunque, a menudo, la aplicación del simple sentido común te puede dar luz sobre cómo enfocar tu estrategia de marketing. (Guiterra, X, 2015)

2.4. Producto Hotelero

Según (Conde, E: Amaya, C, 2008) Un producto puede definirse como un conjunto de atributos que generan, de manera específica, el servicio de base y los servicios, necesarios o añadidos, cuya notoriedad, importancia, diferenciación y grado de presencia pueden ser percibidos de manera diferenciadas por los clientes.

Según (Lois, A, 2016) Es quien proporciona instrumentos precisos en la mejora de las estrategias de marketing, ya que se está produciendo una reorientación de los tradicionales modelos hoteleros desde una perspectiva de la oferta, basada en los recursos del hotel, hacia una concepción basada en las preferencias y expectativas de la demanda, con una clara orientación al cliente como consumidor, aportando valores añadidos al hotel para lograr su identificación y diferenciación frente a la competencia.

2.4.1. Características del producto hotelero.

Las características del Producto Hotelero son:

Intangibilidad: el producto hotelero se caracteriza por ser un conjunto de servicios, con una parte importante de elementos intangibles, así que nuestro reto, al aplicar técnicas de marketing, es convertir los servicios en elementos tangibles. No obstante, la intangibilidad no ayuda a transmitir la propiedad del producto hotelero, por lo que tendemos a transmitir su uso, aunque, por otra parte, esta característica garantiza que el producto comprado sea único, hasta el punto de que una vez consumido solo nos queda el recuerdo de la experiencia realizada. Además, la intangibilidad implica que los clientes no estén seguros de lo que compran ni de la experiencia que realmente obtendrán cuando consuman lo que adquieren. Ignorar este hecho puede obstaculizar nuestra comercialización. (Lois, A, 2016)

Caducidad: el producto hotelero no es almacenable, por lo que o se consume en el momento programado o se pierde. Esta característica, nos obliga a vender

nuestro producto con la máxima antelación posible, para intentar prever que nuestro stock diario sea el mínimo admisible. Como consecuencia más habitual de esta caducidad nos encontramos con el overbooking, fuente de no pocos quebraderos de cabeza. Por tanto, la caducidad del Producto Hotelero es una característica inherente al mismo que se debe tener presente e intentar contrarrestar. (Lois, A, 2016)

Heterogeneidad: la gran variedad de servicios que componen el Producto Hotelero hacen que este sea heterogéneo y así, se pueden obtener diferentes clases de experiencias. Incluso, al repetir la estancia un mismo cliente, se puede conseguir una experiencia totalmente distinta, con la creación constante de nuevos valores añadidos. (Lois, A, 2016)

Integrabilidad: el producto hotelero se puede integrar con varios productos turísticos, lo que nos dificultará la comercialización y su distribución. Esto implica que los precios pueden variar según la composición del paquete. Así, si eliminan o agregan servicios al paquete ya existente, podrán ir creando de forma flexible nuevos productos, para diferentes segmentos. A la vez, esta característica dificultará controlar el mismo nivel de calidad para todas las fases del paquete, con lo que cualquier equivocación en uno de los demás productos nos afectará a nosotros, al igual que al resto de los integrantes. (Lois, A, 2016)

Simultaneidad de Producción y Consumo: si bien los productos en general, son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, el Producto Hotelero es, en primer lugar, reservado (comprado) y, en segundo lugar, es prestado (producido) y consumido simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de las personas que los prestan, -de ahí la importancia del equipo humano-, por lo que no se lleva el producto al consumidor, sino que se trae el consumidor a donde está el producto. (Lois, A, 2016)

De acuerdo con los autores mencionados anteriormente, manifiestan que el producto hostelero está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, donde el personal implicado en el contacto directo con el

cliente representa a la empresa, el cual será el beneficiario directo de dichos bienes y servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de los posibles clientes. Y de esta manera ser reconocidos nacional e internacionalmente como producto hotelero estrella y de calidad ante los clientes.

2.5. Servicios

Según (Oliva D, 2005) se define servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación.

El Servicio según (Jenny E, 2015) puede ser descifrado como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad" .

2.5.1. Servicios de alojamiento, tales como Hostales, alquiler de habitaciones, casas de huéspedes, en donde los viajeros se les ofrecen servicios de recepción, comida o lo que sea las necesidades del usuario.

2.5.2. Alojamiento de vacaciones, como campings, apartamentos, villas, en donde los viajeros se ocupan de sus propias comidas y limpieza. Teniendo en cuenta los servicios e instalaciones proporcionados por el tipo de alojamiento, casas rurales se clasifican según un sistema de categoría o es un Hostal de una estrella un Hostal económico o un Hostal de cinco estrellas, uno de lujo.

Los autores mencionan a los servicios como la gestión de las empresas, que les permite desarrollar estrategias para lograr la comercialización y satisfacción del cliente, con la finalidad de fidelizarlo y lograr así la rentabilidad de la empresa.

2.6. Hotelería.

Según (LÓPEZ D, 2014) menciona que la Hotelería es la oferta de servicios destinados a proporcionar alojamiento y alimentación. Es una prestación importante cuyos orígenes se remontan a los tiempos de la antigua Roma, cuando las tabernas y las posadas satisfacían las necesidades elementales de los

viajeros, del mismo modo Romero. (2008) señala que los Hostales surgen de la necesidad del hombre de viajar, de hecho, el hombre ha viajado desde miles de años atrás y en sus viajes ha necesitado alojamiento y alimentos. Hostal incluye el concepto de hospitalidad, el cual es muy antiguo, se remonta a Roma y Grecia, incluso a los tiempos bíblicos.

Según (Jose A, 2012) Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

Los autores mencionados anteriormente definen a la hotelería como el conjunto de actividades de oferta de bienes y servicios en el que los hoteles y propietarios de las entidades hoteleras siempre son y será de su interés las expectativas que tiene el cliente, antes durante y después del contacto directo o indirecto con el cliente.

2.7. Posicionamiento.

Según (Blanca B, 2008) posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía (Blanca B, 2008)

- a) Posicionamiento a través de la tecnología. Este tipo de posicionamiento ayuda a determinar cuáles son las empresas que ofrecen el mayor potencial tecnológico en sus productos o servicios vendidos (Bingham y Raffield, 1990).
- b) Posicionamiento a través del precio. Se debe tener conocimiento acerca de los costos totales en que incurre la empresa y establecer los precios de sus

productos en equilibrio con sus costos. Este tipo de posicionamiento requiere de un gran desarrollo de economías de escala en cuanto a compra, manufactura, venta y distribución, valiéndose de la experiencia e incrementando eficientemente el volumen para mantener bajos los costos. (Bingham y Raffield, 1990).

- c) Posicionamiento a través de la calidad. La calidad de un producto tiene un gran impacto dentro del mercado. De acuerdo a Bingham y Raffield (1990), lograr un posicionamiento a través de la calidad de una empresa, no suele ser fácil, sin embargo, puede resultar como una estrategia altamente lucrativa.
- d) Posicionamiento a través de la imagen. Se refiere a la importancia de crear una imagen exclusiva para un producto o servicio; establecer una percepción (distinta de la calidad) sobre un nivel que lo coloque por encima de todos los demás productos de su rango (Bingham y Raffield, 1990).
- e) Posicionamiento a través del servicio. Posicionarse mediante el servicio es una importante herramienta para diferenciarse de la competencia y puede ser un factor determinante en la obtención de ingresos de la compañía (Bingham y Raffield, 1990).

2.8. Ventaja Competitiva.

Según (Roberto E, 2017) La ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

Según (Carlos F, 2017) ventaja competitiva se entienden las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Esta superioridad, allí donde exista, es de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en el producto mercado. Se habla, entonces, del competidor más peligroso o también del competidor prioritario.

- a) Calidad. Dependiendo del tipo de producto y del segmento de mercado al que se dirige, el producto puede diferenciarse de la competencia por su calidad. Este concepto es muy amplio, pero de todos sus múltiples aspectos, lo más importante es el valor que el producto tendrá para el cliente.
- b) Precio. Existen segmentos de mercado que por su nivel de ingresos se preocupan por el precio de los servicios que adquieren; no obstante, algunos se prefieren por su alto precio ya que proporcionará cierto "estatus" social.
- c) Comercialización. El conocimiento del mercado y el establecimiento de canales de comercialización fuertemente arraigados en la sociedad, pueden generar bases competitivas sólidas.
- d) Estacionalidad. Cuando en un momento determinado nadie más que uno posee un producto o es capaz de proveer un servicio, esa empresa cuenta con una ventaja inapreciable.
- e) Servicios complementarios. Con frecuencia, no es posible desarrollar ventajas competitivas directas, sin embargo, se ofrece al mercado algo más que un producto o servicio, se le puede ofertar un "paquete de servicios

2.9. Comportamiento del Consumidor Turístico

Según (ALEX R, 2012) 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.

Según (ALEX R, 2012) es el conjunto de actividades y a los mecanismos de actuación que lleva a cabo una persona o una organización como consumidor turístico en sus distintas facetas, desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto, igualmente conoceremos cual es la posición del consumidor turístico ante las nuevas

tecnologías que pueden modificar profundamente todo el sistema de distribución de los productos turísticos.

2.10. Motivación en los turistas.

Motivación del turista

Por qué viajamos, ¿que nos motiva a hacerlo?

Según (Sulvaran E, 2010) menciona en cuanto al concepto de turismo el de Ryan de 1991. "Es el medio por el que las personas buscan una recompensa, pero de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libre de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar"

Nos habla de una recompensa psicológica, y ésta recompensa psicológica no es otra que la de poder satisfacer un deseo. Un deseo de carácter inconsciente. Es decir que la satisfacción de ese deseo es lo que nos moverá, nos impulsará para transformarnos en turistas; para viajar.

Motivación es una palabra que deriva de motivo (-es aquello- que mueve o tiene eficacia o virtud para mover) y éste a su vez de mover latín: "moveré"

- motivación: "éstos son los procesos impulsores y orientadores que resultan determinantes para la elección y para la intensidad de la actualización de las tendencias de la conducta". Sulvaran E, 2010

Las variables motivacionales son, junto con las circunstancias, los determinantes más importantes de la conducta. Constituyen los estímulos conscientes e inconscientes, biológicos, psicológicos o sociales, que nos mueven a una acción, dirigida a una meta deseada. Sulvaran E, 2010

Así, las motivaciones del turismo las podemos agrupar en los siguientes tipos:

A) Motivaciones físicas y psíquicas

B) Motivaciones culturales

C) Motivaciones sociales y de comunicación

D) Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico.

La OMT (Organización Mundial del Turismo) establece Tres tipos de motivaciones:

Motivaciones personales:

-Necesidad de contacto con la naturaleza

-Necesidad de conocimientos

Motivaciones familiares:

-Necesidad de encontrar un cierto estilo de vida familiar que la vida cotidiana impide

Motivaciones sociales:

-Necesidad de imitación

-Necesidad de singularidad o como distinguirse del grupo.

Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a la realización de los viajes donde cualquier persona puede tener 1000 motivos de viaje. Entre todos ellos, siempre existe uno que es el principal, el más importante, el cual condiciona el tipo de viaje, los atractivos turísticos y la zona. Podemos distinguir tres tipos de motivaciones: Sulvaran E, 2010

MOTIVACIONES RECREATIVAS

Son aquellas que se basan en el descanso y entretenimiento de los turistas, basados fundamentalmente en la utilización de los atractivos naturales y distinguiendo entre:

Motivación deportiva: tiene como objeto fundamental la realización de actividades físicas por afición o mantenimiento, teniendo en cuenta que algunas actividades

conlleven cursos de formación, por ejemplo la vela, paracaidismo y distinguiendo entre 2 tipos de deportes: Sulvaran E, 2010

-Deportes convencionales: No conlleven riesgo por la integridad física de las personas. Son lo que llamamos deportes de grupo futbol. Sulvaran E, 2010

-Deportes de aventura: Conlleven riesgo físico para la persona puenting.

Motivación de aventura: tiene como finalidad disfrutar del riesgo físico y psíquico que lleva inherente el viaje y las actividades que se realicen ya sea a través de los deportes de aventura, o por la agresividad de un espacio, habitualmente no desarrollado turísticamente donde lo más habitual son los desiertos, montañas y selvas Sulvaran E, 2010

Motivación de sol y playa: motivación genérica del turismo de descanso y relajación, utilizando como base los electos naturales (sol, playa, agua) ya sean costeros, lacustres o fluviales. Lo fundamental de este turismo es la recuperación del equilibrio físico y psíquico del turista. Sulvaran E, 2010

Motivación ruter: Realización de un turismo itinerante con el fin de disfrutar del paisaje y de la cultura de unos determinados espacios que dan lugar a dos tipos de turismo: Sulvaran E, 2010

Turismo de ruta continental: Consiste en recorrer un itinerario prefijado, habitualmente por una institución que se encuentra localizada sobre la superficie terrestre. Ruta andalusi, Ruta de la plata. Sulvaran E, 2010

Turismo de ruta acuática: consiste en recorrer un itinerario fijado por una empresa, utilizando el agua. El tipo de turismo más relacionado con este son los viajes de cruceros marítimos y fluviales. Sulvaran E, 2010

Motivación campestre: es el disfrute del espacio relacionado con los elementos naturales y culturales que se derivan, de los pueblos y su entorno dando lugar a tres tipos de turismo diferentes: Sulvaran E, 2010

Turismo rural: Cuyo objetivo fundamental es el descanso y relajación a través de la realización de actividades sencillas, comunes de interacción con la gente y disfrute del paisaje

Turismo de espacio natural: Realización de actividades que se basan en la utilización de los elementos naturales bióticos y abióticos, que normalmente tienen un interés singular y que a veces están protegidos por algún tipo de calificación legal (reserva)

Agroturismo: Consiste en la participación del turista en las actividades tradicionales de un entorno rural, que se relacionan en general con la agricultura y la ganadería (granja escuela)

Motivación interpersonal: Tiene como objeto relacionarse con otro conjunto de personas en el lugar de destino.

Esto puede dar lugar a:

Viajes de visitas a amigos o familiares

Viajes de diversión y de esparcimiento: Cuando el objetivo fundamental es relacionarse con personas en el lugar de destino, por el ambiente y por la diversión, muy relacionados con salidas nocturnas

Motivación de salud: Tiene una combinación de necesidad física, psíquica y de recreo, relacionada con la utilización de elementos naturales que tienen propiedades curativas. (termalismo, barro)

Motivación de compras : Tiene como fin la adquisición de determinados productos que son típicos o tradicionales de la zona de destino turístico ofreciendo alguna

ventaja comparativa de precios o calidad, respecto a la zona de residencia , donde habitualmente se adquieren productos de tecnología. (Andorra)

MOTIVACIONES CULTURALES

El grupo de motivación cultural está compuesto por todas aquellas causas de viaje, que están relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando lo largo de un proceso histórico que el turista observa y disfruta sincréticamente. Sulvaran E, 2010

Las motivaciones culturales son las siguientes:

Motivación étnica: Donde el turista tiene como objeto participar en los elementos culturales que se han ido transmitiendo a lo largo del tiempo por costumbre y tradición, y donde distinguimos:

Turismo religioso. Basado en actos de fe u ofrendas de las personas que dan lugar a manifestaciones que llamamos peregrinación, romería, procesión.

Turismo festivo: consiste en la participación del turista en las celebraciones tradicionales de la zona de destino

Turismo gastronómico: tiene como objetivo la degustación de las comidas tradicionales de las zonas de destino

Motivación espectáculos o acontecimientos programados: Cuando el viaje se desarrolla como consecuencia de que el turista actúa como espectador en un acontecimiento programado de carácter cultural o deportivo.

Motivación monumental: Es la motivación genérica de carácter cultural que se caracteriza por la visualización y comprensión de los elementos artísticos de una sociedad, utilizando como base la arquitectura, escultura y pintura Y las artes menores como la orfebrería, cerámica.

Motivación urbana: Consiste en un conglomerado de actividades culturales que se centran en la ciudad de destino combinado con el turismo étnico, artístico monumental y el de espectáculos.

MOTIVACIONES PROFESIONALES:

Son las relacionadas con el ámbito laboral de las personas y que normalmente están condicionadas. Sulvaran E, 2010

Distinguimos:

Motivación comercial o de negocios: es la motivación genérica de los viajes profesionales, que son aquellos viajes condicionados y derivados del puesto laboral que se desempeña.

Motivación de congresos: Viajes programados en un destino como consecuencia de una reunión de un grupo de personas afines del ámbito profesional, aficiones o a la militancia, con el fin de resolver problemas comunes a todos ellos. Sulvaran E, 2010

2.10. Oferta y demanda Turística

Según (Bootsrap B, 2013) define a la oferta y la demanda turística entorno a el funcionamiento del mercado

Sección a la que pertenece el artículo: Economía del Turismo

El Mercado

Es una Institución social en donde se intercambian libremente los bienes y servicios y los factores productivos. Es el conjunto de actos de compra y venta de bienes y servicios.

El sector exterior compra y vende en ambos mercados.

Se tienen que dar 4 elementos para que haya intercambio de bienes y servicios en un mercado:

Demandantes.

Oferentes.

Precio.

Bienes

Tipos de mercados

“Según el tipo de bien a intercambiar”: (Bootsrap B, 2013)

Mercado de servicios, empresas ofrecen sus bienes y servicios. Economías domésticas compran esos bienes y servicios. El sector público compra en este mercado.

Mercado de factores, empresas compran o alquilan recursos. Economías domésticas ofrecen sus recursos. El sector público compra en este mercado.

“Según el grado de competencia”

Competitivos, nº de participantes muy alto, nadie tiene poder sobre precio y cantidad.

No competitivos, nº de participantes más reducido, algún participante tiene poder sobre precios y/o cantidades.

“Según la regulación”:

Libres, participantes compran y venden libremente. El precio es el resultado de la interacción de los participantes.

Intervenidos, los precios o cantidades determinadas por alguien ajeno al mercado.

También están los llamados “mercados negros”, funcionan al margen de la legalidad existente.

Clasificación de los Mercados Turísticos

Por su vigencia:

Tradicionales (propios de la élite).

Modernos (clase media).

Potenciales.

Por la demanda.

De tránsito (escala).

De excursionismo (visitar zona sin pernoctar).

De permanencia (pasar al menos una noche).

Por el ámbito territorial:

Locales.

Regionales.

Nacionales.

Internacionales.

Por el contenido:

Directos: se ofrece al turista directamente.

Indirectos: entidades que sirven a empresas para los turistas.

La Demanda Turística

La demanda turística depende de varios factores, siendo el más significativo el precio del turismo.

Según la Ley de la Demanda, cuanto mayor sea el precio de un bien, menor será la cantidad demandada del mismo, y viceversa. (Relación inversa entre la cantidad demandada de un bien y su precio)

Razonamientos que justifican la Ley:

El precio disuade a la hora de comprar.

Posibilidad de sustitución de bienes.

Efecto renta, una variación en el precio del bien (turismo) afecta a nuestra renta o a la capacidad de compra con nuestro dinero.

Función de la demanda

$$D_x = f(p_x, p_y, Y, G \dots)$$

D_x ; cantidad demandada del bien x

P_x ; precio del bien x

P_y ; precio de otros bienes

Y ; renta de los consumidores

G ; gustos o preferencias por el bien en cuestión

Cuando se estudiaba la relación entre la demanda de un bien y su precio, sin tener en cuenta otros factores que también afectan a la demanda, se consideraba que el resto de factores no se alteran, permanecen constantes. Analizar así, en Economía, se dice que se utiliza la cláusula ceteris paribus (manteniendo los demás factores constantes) Analizar y aislar la influencia que un solo factor tiene sobre la cantidad demandada. (Bootsrap B, 2013)

Curva de la demanda

Es la representación gráfica de la función de demanda. Refleja lo que la gente desea y está dispuesta a pagar.

Factores de la demanda

A parte del bien demandado, como bien está en la función de la demanda representado, la Demanda también depende de:

Gustos o preferencias, una mejora de los gustos o preferencias aumentará la cantidad demandada del bien objeto de estudio, ceteris paribus.

Renta o ingresos de consumidores, a mayor renta mayor cantidad demandada de producto turístico. Esta relación distingue:

Bienes normales, los individuos demandan más cuando aumenta su renta..

Bienes inferiores, cuando la renta de los individuos crece, su demanda disminuye.

Precio de los bienes relacionados, una de las razones que justificaba la Ley de la Demanda, era la posibilidad de sustituir bienes de similares características. Nos podemos encontrar dos tipos de bienes relacionados:

Bienes sustitutivos.

A los individuos les interesa tanto el precio en unidades monetarias de un bien, como el precio de un bien en relación con otro para poder compararlos. Utilizamos

para ello el precio relativo, indica el nº de unidades de un bien que podríamos adquirir si dejásemos de consumir otro bien.

Bienes complementarios, cuando hay que consumirlos conjuntamente para satisfacer las necesidades. Si aumenta el precio de un bien que complementa a otro, la cantidad demandada del último disminuye.

Nos podemos encontrar con bienes que no están relacionados entre sí, son los llamados bienes independientes, una alteración en el precio de uno de ellos no influye en la cantidad demandada del otro.

Otros factores, en el caso del producto turístico:

Publicidad, en ocasiones permite que los turistas se trasladen a sitios desconocidos hasta entonces.

Tiempo de ocio, variable relevante en la demanda de turismo.

Incorporación al mundo laboral de la mujer.

Clima y otros factores incontrolables.

Cantidad demandada y Demanda (Bootsrap B, 2013)

Si cambia el precio la cantidad demandada también, pero de forma inversa. Hay un movimiento a lo largo de la Curva de la Demanda. Pero si cambia la renta, los gustos o el precio de bienes relacionados, hay un desplazamiento de la curva de demanda.

“La función de la Demanda se desplaza hacia la derecha”:

Aumenta la renta, los gustos o preferencias, o el precio de bienes sustitutivos.

Disminuye el precio de los bienes complementarios.

“La función de la Demanda se desplaza hacia la izquierda”:

Aumenta el precio de los bienes complementarios.

Disminuye la renta, los gustos o preferencias, o el precio de bienes sustitutivos.

La demanda del mercado. Suma de las demandas individuales. La del mercado turístico es la suma de las demandas individuales de todos y cada uno de los turistas que acuden al mercado turístico a comprar dicho bien.

Oferta Turística

La Ley de la Oferta, expresa la relación directa que existe entre el precio y la cantidad ofrecida. Cuanto mayor sea el precio del bien que estudiamos, más

rentable puede esperarse que sea su producción, por ello que, mayor será su oferta.

La oferta del mercado turístico es la suma de todas ofertas turísticas individuales.

Función de la oferta

Recoge la relación entre la oferta de un bien y todos los factores influyentes en este.

$$O_x = f(P_x, P_{fp}, T, P_{br}, O)$$

Las variables, serían, coste de factores productivos P_{fp} , tecnología T , precios de otros bienes relacionados P_{ob} , otros factores, condiciones climatológicas, políticas, O . Es la expresión gráfica de la oferta de un bien y representa la relación positiva que existe entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida. Tiene pendiente positiva.

Factores de la oferta

A parte del precio, hay otros factores influyentes en la oferta de turismo, que son: Tecnología disponible. Una mejora en la tecnología origina un aumento de la oferta (*ceteris paribus*) ha facilitado el desarrollo del turismo en masas, ya que hace posible ofrecer a gran escala el transporte, la gestión y la distribución de los servicios propios del turismo.

Precios de factores productivos. Cuanto menor sea su precio, más barato costará producir, por lo que el beneficio que se pueda obtener será mayor, así el oferente estará más motivado de ofrecer un número mayor de bienes y servicios. El turismo es una actividad altamente intensiva utilizando recursos humanos, con lo que un aumento en los salarios, reducirá la oferta. Un aumento en el precio de la gasolina, márgenes de intermediación que pagan las agencias de viajes, seguros suponen un aumento en el coste de producción reduciendo la oferta del producto turístico.

Precios de bienes relacionados. La relación entre la oferta de un bien y los precios de otros es inversa. Cuanto mayores sean los precios de estos últimos más atractivo será producir el bien cuya oferta es analizada. El producto turístico no es un bien fácilmente definible y delimitable, en él confluyen muchos y bienes y servicios muy heterogéneos. Son bienes que se pueden ofertar conjuntamente por

una empresa y están muy relacionados entre ellos. (Oferta de hotel, alquiler apartamentos de playa.)

Otros factores. El clima, los objetivos del empresario, la imagen de la marca. Factores muy influyentes en la oferta de un bien turístico.

Cantidad ofrecida y oferta

La oferta expresa la relación entre precio y cantidad ofrecida, mientras que el resto de factores se mantienen constantes (*ceteris paribus*)

Curva de la Oferta

En ella podemos observar gráficamente la relación entre los precios y cantidades ofrecidas. Los movimientos a lo largo de la curva expresan variaciones en la cantidad ofrecida. Los desplazamientos:

“hacia la derecha”:

Si aumenta la tecnología.

Si reduce el coste de factores productivos o el precio de los bienes relacionados.

“hacia la izquierda”:

Si aumente el precio de bienes relacionados o coste de factores productivos.

Si empeora la tecnología.

Cuando altera el precio del bien nos movemos a lo largo de la curva, si cambian el resto de factores que afectan a la oferta, se desplaza la curva.

El Equilibrio del Mercado

En el equilibrio del mercado coinciden los deseos de los oferentes y demandantes.

En el mercado turístico, es una situación estable en la que coinciden los deseos de todos los agentes económicos que participan en el mismo. Es estable cuando no hay incentivos para alterar la situación.

El precio de equilibrio, es aquel para el que la cantidad ofrecida es igual a la demandada.

Para un precio superior al de equilibrio aparecen excedentes de oferta, $O > D$. Coinciden la cantidad que se intercambia en el mercado con la demandada.

Para un precio inferior escaseces, $O < D$. Coinciden la cantidad que se intercambia en el mercado con la ofrecida. Gráficamente el equilibrio, se establece en el punto de corte de las curvas de oferta y demanda.

Las Elasticidades de la Demanda y la Oferta

La elasticidad-precio de la demanda

Mide la sensibilidad de la manda de un cambia en el precio. Indica cómo varía la cantidad demandada de un bien cuando se produce una variación en su precio. Variación porcentual que se produce en la cantidad demandada cuando el precio varía en una determinada proporción. (Bootsrap B, 2013)

Para una misma subida porcentual del precio de la cantidad demandada de todos los bienes no disminuye en la misma cuantía. (Por ejemplo, el pan)

$E_p = \text{Variación porcentual cantidad demandada} / \text{variación porcentual precio}$

Resultado siempre negativo, por la relación inversa entre precio y cantidad demandada. La elasticidad-precio de la demanda es un coeficiente que toma valores positivos entre cero e infinito.

$$E_p = [(q_f - q_i) / q_i] / [(p_f - p_i) / p_i]$$

Según los valores absolutos obtenidos:

$E_p = 0$, la demanda es perfectamente inelástica o perfectamente rígida. La cantidad demandada no varía cualquiera que sea la alteración del precio. (Viaje de autobús urbano)

$E_p < 1$, demanda inelástica, rígida o poco elástica. La cantidad demandada es poco sensible o reacciona muy poco ante variaciones en el precio.

$E_p > 1$, la demanda es elástica. Una variación en el precio causa una alteración proporcionalmente mayor de la cantidad demandada.

$E_p = \text{infinito}$, la demanda perfectamente elástica. El precio no se altera.

Factores que influyen en la elasticidad-precio de la demanda

Existencia de bienes sustitutivos, los bienes que tienen muchos sustitutivos tienen una elasticidad-precio mayor que aquellos que tienen pocos.

Naturaleza del bien, la de los bienes necesarios es más rígida que la de los bienes de lujo. (Los necesarios la gente, por mucho que suba el precio tienen que seguir comprándolos).

Período de tiempo, la demanda se altera en menor cuantía, cuando analizamos los cambios producidos a corto plazo que a largo plazo.

Porcentaje de renta gastada en el bien, cuanto mayor es la proporción de renta gastada en ese bien, la demanda es más sensible a las variaciones en el precio.

La elasticidad-precio de la demanda y el ingreso del oferente

El ingreso del oferente es el producto entre el precio de cada unidad vendida por el número de unidades vendidas. (Bootsrap B, 2013)

Elasticidad cruzada de la demanda (Bootsrap B, 2013)

Mide la sensibilidad que tiene la demanda de un bien cuando varía el precio de un bien relacionado. $E_{cruzada} = \text{Variación porcentual cantidad demandada bien} / \text{variación porcentual cantidad bien relacionado}$ El valor de la elasticidad cruzada puede ser:

Negativa ($E_c < 0$), los bienes comparados son complementarios.

Positiva ($E_c > 0$), los bienes son sustitutivos.

Nula ($E_c = 0$), los bienes son independientes.

Elasticidad-renta (Bootsrap B, 2013)

Mide la sensibilidad de la cantidad demandada ante variaciones en la renta o ingresos de los consumidores.

$E_r = \text{Variación porcentual cantidad demandada} / \text{variación porcentual renta}$

El valor de la elasticidad-renta puede ser:

Positiva, ($E_r > 0$), cuando son bienes normales. La renta y la demanda se mueven en mismo sentido. Si también es mayor a 1, son bienes de lujo, pues la demanda aumenta en mayor proporción que la renta. (Bootsrap B, 2013)

Negativa, ($E_r < 0$), cuando son bienes inferiores. La renta y la demanda se mueven en sentido contrario.

La elasticidad-precio de la Oferta (Bootsrap B, 2013)

Muestra la sensibilidad de la cantidad ofrecida ante variaciones en el precio. Toma siempre valores positivos porque existe una relación directa entre el precio y la cantidad ofrecida.

La oferta de turismo es más elástica a largo plazo que a corto.

Ep oferta = variación porcentual cantidad demandada / variación porcentual precio.

2.11. Promoción

Según (Coutinho V, 2013) menciona a la promoción en la mezcla de marketing refiriéndose a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

¿Qué es la promoción en el marketing?

Algunos estudiosos de Publicidad y Marketing, como McCarthy y Perreault, definen la promoción como la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. (Coutinho V, 2013)

Otros estudiosos, a su vez, como Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción como todos los colores personales e impersonales de un vendedor al representante del vendedor para informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo.

El hecho es que la promoción se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

Y entonces, ¿para qué sirve la promoción?

La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable.

Principales herramientas de promoción en el marketing

Para alcanzar los objetivos específicos de informar, persuadir y recordar, la promoción tiene sus propias herramientas estratégicas. Estas herramientas son:

Promoción de Ventas o Merchandising

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio. Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa (como, por ejemplo, camisetas, gorras, llaveros, etc.),

realizar feria de exhibición de productos, hacer concursos, rifas, juegos, sorteos y decorar lugares estratégicos, ofrecer paquetes promocionales, ofrecer promociones en los puntos de venta, etc. (Coutinho V, 2013)

La promoción de ventas también puede ser de 3 tipos, según el blog Promoción Empresarial:

Promoción Comercial: tiene el objetivo de conseguir el apoyo del revendedor e incrementar sus deseos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas: tiene el objetivo de estimular la fuerza de ventas y conseguir resultados más eficaces en los canales de ventas del grupo.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: tiene el objetivo de promover el posicionamiento del producto y un mensaje de venta en el trato.

Eventos y Experiencias

A través de eventos puedes hacer conocido tu producto o servicio y ofrecer la posibilidad al consumidor de estar en contacto y experimentar con el producto o servicio. (Coutinho V, 2013)

Los eventos más estratégicos de esta herramienta de promoción en el marketing son: exposiciones artísticas, visitas a fábricas, museos de la empresa, eventos deportivos y actividades en la calle.

Venta Personal

La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal (“cara a cara”) entre vendedor y consumidor individual. (Coutinho V, 2013)

Para adoptar la estrategia de venta personal es importante seguir los siguientes pasos: 1) pensar en clientes potenciales, 2) clasificar a los clientes potenciales en orden de importancia, 3) recoger información sobre los clientes potenciales y planificar la forma de abordarlos, 4) presentarse a los clientes potenciales, 5) presentar el producto a los clientes potenciales y planificarse con buena argumentación, 6) hacer negocio y cerrar la venta y 7) mantenerse en contacto con el cliente para realizar un seguimiento.

Las principales estrategias de venta personal son: programas de incentivo, representaciones de venta, muestras, reuniones de venta y espectáculos comerciales.

Marketing Directo

El marketing directo permite que promuevas el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarte directamente con él. Esta estrategia de promoción permite una mayor adaptabilidad del producto o servicio a la necesidad o interés del consumidor. (Coutinho V, 2013)

Los principales canales de marketing directo son: e-mail, internet, telemarketing, correo, compras por internet.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son importantes para la imagen de tu empresa. Ellas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen de tu producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores. Esta es una de las herramientas de promoción menos comentadas, pero es la que más impacto tiene al promover la preferencia por un producto o servicio.

Los principales mecanismos para mantener relaciones públicas son: boletines de prensa, donaciones, relaciones con la comunidad, participar y apoyar eventos culturales y deportivos. (Coutinho V, 2013)

Estrategias y técnicas para promoción en el marketing

La promoción en el marketing exige una serie de técnicas de marketing para alcanzar objetivos específicos con estímulos diversificados en un determinado tiempo. El objetivo principal es ofrecer un incentivo al consumidor para que se vea estimulado a comprar un cierto producto o servicio, aumentando las ventas de la empresa. (Coutinho V, 2013)

Pero para que eso ocurra de manera efectiva, necesitamos desarrollar estrategias y técnicas para que la promoción funcione. Veamos ahora algunos de estos tipos:

1. Eventos

Es muy importante tener creatividad en este momento, ya que en muchos lugares se puede realizar este tipo de acto. (Coutinho V, 2013)

2. Concursos

Es un clásico del marketing que todavía tiene resultados efectivos, ya que necesita de la participación directa de las personas. (Coutinho V, 2013)

3. Programas de fidelización

El cliente es el eje central de la estrategia profesional y comercial, donde el programa hace que la persona sea como parte de un grupo selecto de la empresa, lo que genera un tipo de importancia para el cliente. (Coutinho V, 2013)

4. Promociones económicas

Aquí se incluye todas las promociones que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos, vales o cupones, por ejemplo. (Coutinho V, 2013)

5. Promociones del producto

Son las promociones de atracción directa al producto: Entrega de muestras gratuitas, mayor entrega del producto con un mismo precio, degustaciones, regalos, etc. (Coutinho V, 2013)

6. Redes sociales

Es una herramienta básica para todos de la actualidad, ya que es gratuito o de bajo costo. Además, es de poco uso y de gran atracción. Pero aquí se exige más que solo publicar y esperar que llegue al cliente. Hay que desarrollar estrategias que ayuden a tu negocio a llegar a los clientes correctos. (Coutinho V, 2013)

7. Campañas por correo electrónico

Teniendo claro el concepto de un buen email marketing (aquel donde se explora bien el correo, sabiendo cuáles clientes alcanzar y la mejor manera de hacerlo), seleccionamos lo que mejor llama la atención de los clientes, atendiendo a nuestras necesidades y aplicamos en el envío de los correos. (Coutinho V, 2013)

8. Buzoneo

Esta estrategia está en la misma línea de la anterior, pero está obsoleta. Tener en cuenta que no siempre esta estrategia alcanzará a la persona que busca tu empresa. (Coutinho V, 2013)

9. Sé simpático

No basta publicar un buen texto o agregar una buena imagen: Si te desentendes de todo, cualquier esfuerzo que hagas puede irse abajo. Si algún cliente te busca

con una duda, contéstale. Haz el esfuerzo de responder a todos, uno a uno, de manera simpática y respetosa. No es nada eficaz preocuparse apenas con cantidad y no con la calidad. (Coutinho V, 2013)

Es importante tener en cuenta qué tipo de estrategia quieres para cuál tipo de desarrollo. Dentro de las estrategias arriba, podemos tener las siguientes divisiones:

2.12. Comercialización y Distribución

Según (David P, 2017) “La comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa” La comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio, considerando que es la acción que hacen las empresas para poner a la venta los productos que oferta, estos productos están a disposición de sus clientes o futuros compradores y poder satisfacer sus necesidades.

La comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio, considerando que es la acción que hacen las empresas para poner a la venta los productos que oferta, estos productos están a disposición de sus clientes o futuros compradores y poder satisfacer sus necesidades (David P, 2017)

De acuerdo con los autores la comercialización y distribución son un conjunto de actividades planificadas de bienes y servicios., manifiesta que es la función que nos permite el traslado de productos y servicios desde su producción, es decir que la comercialización y la distribución de productos es el traslado planificado de bienes, productos o servicios destinados a los posibles clientes.

2.13. Importancia de la comercialización.

Según (David P, 2017) La comercialización es un proceso de comunicación que combina elementos como: la promoción y la publicidad de cierto producto que la empresa oferta a sus clientes, la comercialización es importante ya que esto nos permite facilitar el acceso de un nuevo producto o mantener el producto en el mercado local e incluso internacional, con estas medidas de la promoción y la publicidad aplicado fortaleció las capacidades de la empresa, e incrementó las ventas como se desea.

La comercialización ayuda a alcanzar los objetivos, ya que incluyen las actividades importantes para la empresa, esta actividad consta con la evaluación de las necesidades y la satisfacción de los clientes actuales y potenciales, un manejo del diseo de la oferta de los productos una determinación de precios y las

políticas de precio, desarrollo de las estrategias de distribución y la comunicación con sus clientes actuales y potenciales (David P, 2017)

2.13.1. El proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas cuya duración y existencia dependerán la complejidad del producto:

- a) Reconocimiento de la necesidad.** Según (Martha M, 2016) el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener una necesidad. No obstante, la motivación para satisfacer esta necesidad, dependerá de la magnitud de la discrepancia entre el estado actual y el deseado. Asimismo, el proceso de decisión de compra será más o menos largo en función de la rapidez con que se necesita satisfacer dicha necesidad, y en función de la previsibilidad. Así, estas necesidades se pueden clasificar en: i) ordinarias. Se prevé y se requiere una solución inmediata; ii) de urgencia. No se prevén y requieren soluciones inmediatas.; iii) de planeación. Cuando se espera tener la necesidad, pero no se requiere solución inmediata; y iv) cambiantes. La necesidad es imprevista, pero no requiere una solución inmediata.
- b) Búsqueda de información.** Una vez identificada una necesidad el consumidor busca información acerca de los desplazamientos al destino, o el establecimiento en el que se alojará. Aunque esta búsqueda supone un coste, es cierto que les permite tener la percepción de que se ha realizado la elección correcta. Existen cinco fuentes básicas de información disponibles para el consumidor. (Martha M, 2016)
- c) Decisión de compra.** Representa el momento clave, en el que el consumidor se decanta por una alternativa. Asimismo, cabe señalar que esta decisión abarca tanto el destino, hotel o compañía aérea, como la duración de la estancia y momento de realización. (Martha M, 2016)
- d) Comportamiento los compra.** Una vez consumido el producto o realizado el viaje, el turista obtendrá distintos grados de satisfacción. Estos grados de satisfacción determinan la lealtad a la marca; es por ello, que cada vez más organizaciones implantan sistemas de atención al público post-compra para

asegurarse que todo ha salido de acuerdo con las expectativas generadas.
(Martha M, 2016)

2.13.2. Análisis del consumidor.

El estudio del análisis del consumidor como una disciplina separada del marketing en sí, comienza cuando las mercadologías entienden que los consumidores nunca actúan igual y solo se pueden segmentar por una pequeña característica que los une.

Hoy en día es fundamental resaltar la importancia que tiene el comportamiento del consumidor en el mercado actual y vemos como las personas van evolucionando en su forma de pensar y actuar conforme va pasando el tiempo. Es por ello por lo que es necesario conocer las características de las personas, sus percepciones, sus actitudes (una respuesta favorable o desfavorable ante un determinado objeto), etc. De esta manera nace la idea de brindar experiencias a los consumidores, experiencias que hagan que se apasionen con el producto, la marca y la empresa, ya que este tipo de experiencias que son memorables para los clientes serán las que hagan hablar positivamente de nosotros y que los consumidores propaguen el mensaje a sus allegados, teniendo así un marketing muy efectivo basado en la recomendación y una vez ya logrado no descuidarlo para que así se mantenga una estrategia

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo del presente capítulo el marco metodológico tratará sobre la metodología empleada para analizar los aspectos que generan una adecuada gestión del marketing en los hoteles, mediante los conceptos teóricos básicos necesarios, quienes sustentan la investigación. Por lo tanto, se despliegan definiciones de tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, detallando la intervención y el aporte de cada uno de los aspectos investigativos utilizados para la presente investigación (Marín, A, 2008).

3.1. Tipo de investigación

- **Investigación aplicada**

Esta clase de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, que como ya se dijo requiere de un marco teórico. En la investigación aplicada o empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas (Marín, A, 2008)

- **Investigación de campo.**

Esta clase de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En todo caso es importante realizar siempre la consulta documental con el fin de evitar una duplicidad de trabajos, puesto que se reconoce la existencia de investigaciones anteriores efectuadas sobre la misma materia y de las que se pueden usar sus conclusiones como insumos iniciales de la actual investigación. (Marín, A, 2008)

- **Investigación bibliográfica.**

Comprende todas las actividades relacionadas con la búsqueda de información escrita sobre un tema acotado previamente y sobre el cual, se reúne y discute

críticamente, toda la información recuperada y utilizada. Su intención va más allá del simple hojear revistas para estar al día en los avances alcanzados en una especialidad, o de la búsqueda de información que responda a una duda muy concreta, surgida en la práctica asistencial o gestora. (Philosophia, Ciencia e Investigación Científica, 2012)

La presente investigación de despliega en el empleo del tipo de investigación aplicada, de campo y bibliográfica. De acuerdo con los autores mencionados anteriormente se entiende que la investigación aplicada es el tipo de investigación práctica la cual se la va adquiriendo mediante el desarrollo de la investigación, por otra parte, la investigación de campo permitirá obtener información directa, usando como implementos de la investigación a la encuesta, entrevista y la ficha hotelera, por tal motivo se aplicara estos tipos de investigación ya que será quien sustente el trabajo que se llevará a cabo.

Por la naturaleza de sus objetivos:

- **Descriptiva.**

Investigación descriptiva: Con este tipo de investigación se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus particularidades y propiedades. Sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

Esta forma de investigación requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, con el fin de responder los cuestionamientos del objeto que se investiga.

Para la presente investigación se tomará en cuenta el tipo de investigación que por la naturaleza de sus objetivos es descriptiva, la cual caracterizará el objeto de estudio del marketing promocional para los nuevos establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago donde se describirá a todos quienes comprenden la industria hotelera.

Por la naturaleza de la información

- **Cualitativa.**

Para la investigación cualitativa representa un modo específico de análisis del mundo empírico, que busca la comprensión de los fenómenos sociales desde las experiencias y puntos de vista de los actores sociales, y el entendimiento de los significados que éstos asignan a sus acciones, creencias y valores.

Según el autor, el método cualitativo ha sido asociado a una perspectiva teórica principal, descrita como fenomenológica, la cual aparece ligada a una amplia gama de métodos de investigación y escuelas de pensamiento que comparten puntos específicos y una orientación general dentro de la citada tradición o perspectiva teórica.

De acuerdo con el autor mencionado anteriormente la investigación al ser por la naturaleza de la información cualitativa servirá como referente para la realización de la presente investigación, de esta manera se sustenta teóricamente todos los fenómenos sociales y experiencias adquiridas de manera directa con los actores involucrados en la industria hotelera, a quienes va dirigida la búsqueda de información requerida para la presente investigación,

3.2. Métodos

Teóricos.

Para el desarrollo de la investigación se toma en cuenta el siguiente método de investigación.

- **Analítico – Sintético.**

Este método estudia los hechos partiendo de la composición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). El método analítico se aplica para analizar los factores a investigarse como la oferta de atractivos que se encuentran en las comunidades y los turistas que

acuden y hacen uso de sus instalaciones; a través del método sintético se puede formar información con juicios de valor para la comprensión de datos recopilados.

- **Inductivo-deductivo.**

Es un método e inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, por un lado, se analiza y por el otro se deduce, al girar analíticamente se ven sus partes y girar deductivamente se mira el conjunto, ambos imprescindibles y complementarios en la búsqueda de la verdad sobre un fenómeno

Este método se emplea para el análisis de las características específicas de cada uno de los atractivos turísticos, información que se incluye en cada una de las fichas de inventario, lo cual sirvió para realizar la respectiva categorización, evaluación y jerarquización de los atractivos. Permitirá seleccionar y analizar las fuentes bibliográficas más adecuadas que se relacionan directamente con el tema de la investigación, así como todos los elementos de la problemática planteada, la misma que será expuesta sintéticamente mediante resúmenes, diagramas y mapas

Prácticos.

- **Observación científica**

Consiste en “la atención cuidadosa a un objeto con el fin de conocerlo”. El proceso de la observación no solo aparece al principio sino a lo largo de una investigación y es algo más complejo que el simple hecho de ver con atención. (Cervantes, D ; Moran, G; Delgado, G, 2013)

La observación científica es uno de los primeros pasos para poder conocer algo desde un objetivo ya establecido, permite la descripción de todas las acciones o sucesos que se presenten al instante de realizar la observación, delimitando el problema a investigar. En la recolección de datos para los nuevos establecimientos hoteleros se realiza un análisis del objeto al observar que son los clientes nacionales y extranjeros quienes visitan cada una de las empresas

hoteleras, solicitando a la organización el permiso para llevar a cabo esta investigación. Además existe una relación entre el investigador y el fenómeno social. La observación científica puede variar constante debido a las circunstancias, acciones que se realicen al momento, medios de observación. El investigador puede ser participante de la investigación donde se integra de forma participativa pero no interviene o perturba las acciones a investigar con el fin de no cambiar los comportamientos de la persona. Es un análisis de las características de un lugar, no suele ser tan precisa ya que se hace desde la perspectiva del investigador razón por la que puede ser cambiante, sin nombrar el cambio diario del manejo del establecimiento. Es un proceso donde se estudia el comportamiento de las personas en su ambiente de trabajo mediante la observación.

3.3. Técnicas e Instrumentos.

- **Encuesta.**

Según (Thompson I, 2010) La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

De acuerdo con el autor mencionado anteriormente la encuesta es un instrumento de investigación que sirve para obtener información específica y necesaria a través de preguntas las cuales serán aplicadas a los turistas locales (regionales) nacionales y extranjeros las preferencias del consumidor; preguntas que se utilizan como fuente de información más adecuada para descubrir la opinión de las persona, la encuesta es un punto clave para determinar la demanda de turistas, la encuesta consta de 13 preguntas las cuales tres de ellas son abiertas y diez cerradas con el objetivo de analizar la gestión del marketing promocional en los nuevos establecimientos hoteleros de la Parroquia San Pablo de Lago.

- **Entrevista.**

Entrevista es la acción de reunirse, verse mutuamente. Implica la comparecencia de dos o más personas en un lugar determinado para tratar algo de interés: un encuentro cara a cara en el que se generan preguntas y respuestas sobre algún punto en común. Dialogar para saber o profundizar en algo es la esencia de la entrevista; en este último sentido toda entrevista tiene un común denominador: gestionar información, investigar.

De acuerdo con el autor mencionado anteriormente la entrevista será el instrumento que está regida bajo un objetivo establecido, con el propósito de obtener la mayor cantidad de información posible. Uno de los métodos más seguros y confiables debido a que la información recolectada podrá ser clara, concreta y veraz desde la fuente, además de conocer sus diferentes puntos de vista e información única y relevante que no se puede encontrar en algún otro documento o medios de comunicación, además de intercambiar opiniones. Esta información será analizada para la posterior aplicación de estrategias que mejoren la promoción y la satisfacción del cliente se aplicará como fuente de información directa a los propietarios de los establecimientos hoteleros, la presente entrevista consta de cinco preguntas puntuales las cuales tendrán la finalidad de cumplir con el objetivo de analizar la gestión promocional en los nuevos establecimientos hoteleros, Medina del Lago, My Sachají, Campo Lago y Casa de Luis de la Parroquia San Pablo de Lago.

- **Ficha técnica.**

Las fichas de observación son instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática.

Son el complemento del diario de campo, de la entrevista y son el primer acercamiento del investigador a su universo de trabajo. De acuerdo con la autora mencionada anteriormente, la ficha técnica será un instrumento aplicado como fuente de información de campo directa a los propietarios de los establecimientos hoteleros, la presente ficha consta de preguntas puntuales, las cuales tendrán la

finalidad de permitir el reconocimiento del perfil hotelero de la localidad para de este modo llegar al mercado potencial para la industria hotelera de la Parroquia de

San

Pablo

de

Lago.

Técnicas e instrumentos			
Instrumentos objetivo 1	Instrumentos objetivo 2	Instrumentos objetivo 3	Instrumentos objetivo 4
Ficha de observación Entrevista	Encuesta Entrevista	Encuesta	(FODA)

Tabla 1:

Técnicas e instrumentos

3.4. Población.

En el desarrollo de la presente investigación se consideró el total de 45.965,69 el dato se refiere al número de turistas nacionales y extranjeros que llegaron a la Parroquia San Pablo del Lago en el año 2016 mismo que se obtuvieron gracias a los datos obtenidos en el sondeo que realizó el Municipio de Otavalo. (Entrevista realizada al coordinador de proyectos turísticos del municipio de Otavalo Ing. Marco Anrango en el año 2017-2018). Las personas a encuestar serán los 245 turistas que visitan las empresas hoteleras con el fin de medir la gestión

promocional y satisfacción del cliente que se desarrolla por los visitantes de manera mensual.

3.5. Muestra.

Fórmula para el Cálculo de la muestra

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

n= Tamaño de la muestra

PQ= Varianza de la población, valor constante = 0.25

N= Población / Universo

(N-1)= Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E= Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.30 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado en educación)

K= Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{0,25 \cdot (45.965,69)}{(45.965,69 - 1) \frac{0,02^2}{2,5^2} + 0,25} \qquad n = \frac{105}{(45.965,69) \frac{0,004}{6,25} + 0,25}$$

$$n = \frac{105}{(45.965,69)(0,00064) + 0,25} \qquad n = \frac{105}{0,26816 + 0,25}$$

$$n = \frac{105}{0,51816}$$

$$n = 254 \text{ encuestas}$$

CAPITULO IV**4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS.**

En el presente capítulo se encuentra la interpretación de los resultados de la investigación realizada en la parroquia de San Pablo del Lago, Imbabura – Ecuador para los nuevos establecimientos hoteleros, donde se utilizó las técnicas e instrumentos de investigación acorde a los objetivos los cuales hacen referencia a la oferta y el comportamiento de la demanda en los nuevos establecimientos hoteleros.

En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados por medio de encuestas, entrevistas y fichas hoteleras que fueron instrumentos y métodos de recopilación de información necesaria para después de un análisis de resultados obtener una conclusión acertada de los mismos.

A continuación, los resultados obtenidos acorde a cada objetivo planteado para la investigación:

4.1. Identificación de la oferta de los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago.

La parroquia de San Pablo del Lago está ubicada en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura es una parroquia, que se creó el 29 de mayo de 1861 mediante ordenanza Municipal. Representa por el 9,44% de la población total del cantón de Otavalo. Su cabecera parroquial constituye el principal núcleo de asentamientos, donde la mayoría de los habitantes son de raza mestiza y el resto se distribuyen en 11 comunidades indígenas en su mayoría.

Las principales actividades económicas a las que se dedica la población son la agricultura, ganadería, tejidos y bordados, así como el comercio. La industria hotelera es una fuente de ingresos económico relevante en relación con el turismo que poco a poco está posesionándose en la industria turística.

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la investigación en la parroquia de San Pablo del Lago mediante entrevistas realizadas a los señores/señoras Gerentes y propietarios de los nuevos establecimientos hoteleros a los cuales está encaminada esta investigación; de modo idéntico cada establecimiento hotelero cuentan con una misión y visión empresarial quienes de manera general tienen un fin común; que es brindar la mejor experiencia de descanso y confort y así lograr la satisfacción de todos quienes los visitan logrando que disfruten de una experiencia inolvidable, con nuevos conceptos de hospitalidad. Teniendo en cuenta que existen nuevas estrategias para competir turísticamente como promoción por internet, programas online, con atención personalizada, de los cuales dos de los hoteles no cuenta con programas de capacitación para el personal, pero cuentan con la experiencia con más de 20 años dedicados en la industria hotelera, una debilidad con la que cuentan los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago es que no cuentan con una adecuada gestión promocional para ofertar las empresas hoteleras en mención.

Para concluir, otro de los instrumentos utilizados para esta investigación fue la ficha técnica de servicio de alojamientos diseñada para los nuevos establecimientos hoteleros a los cuales estuvo dirigida, está dividida en tres partes; datos generales, características físicas del edificio y características funcionales.

Los datos generales enmarcan el nombre del establecimiento hotelero, de sus propietarios y/o representantes jurídicos, su ubicación, y si pertenecen a una asociación a cadenas hoteleras, ya que son datos de fácil identificación de la empresa, para continuar se detalla las características físicas del establecimiento; como qué tipo de servicio hotelero es: si es un hotel, hostel, hostería o casa de huéspedes y en que categoría se encuentra de acuerdo a la normativa del Ministerio de Turismo del Ecuador; continuando con la descripción del número de habitaciones y la descripción de habitaciones si estas son: individuales, dobles, triples, suites o cabañas y también si cuentan con baño privado o compartido;

seguido de la descripción del equipamiento y servicios generales que ofrecen como son: restaurante, bar, discoteca, parqueadero, jardines, Zona wifi, salón de eventos, piscina e instalaciones deportivas; los cuales están destinadas a otorgar el mejor servicio a los huéspedes que les permite su mejor desplazamiento además sus servicios complementarios como cabalgatas, ciclismo y clases de relajación (Yoga) junto a la atención personalizada de sus propietarios otorgando un valor agregado para cada uno de los establecimientos; para finalizar en la ficha hotelera se detallan las características funcionales donde a cada establecimiento se le pidió datos como el número de empleados, personal en áreas de dirección general, recepción, camarera, servicio a la habitación. mantenimiento y cocina, así como el periodo de funcionamiento del hotel determinando sus diferentes temporadas alta, baja y periodos concretos seguido del precio de cada uno de sus servicios con una estancia promedio de dos a tres noches promocionándose por internet, pagina web, recomendaciones personales, información de vital importancia para el correcto funcionamiento del establecimiento, donde la calidad cumple un papel muy importante para que sus servicios sean un referente de excelencia a nivel nacional e internacional como muestra de calidad para los nuevos establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago como son: Medina del Lago, Campo Lago, My SachaJí y Casa de Luis.

4.2. Identificación de la demanda de los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago.

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la investigación realizada en la parroquia de San Pablo del Lago a través de una encuesta que contiene preguntas cerradas y dos de ellas abiertas para determinar la demanda de los nuevos establecimientos hoteleros, en la cual se puede evidenciar que la procedencia de turistas hacia los nuevos establecimientos hoteleros en su mayoría son nacionales con un porcentaje significativo del 49%; dentro de los turistas internacionales la mayoría son de países como Estados

Unido, Francia, Alemania, y el Norte de Europa. En este porcentaje se destacan por tener una economía media alta para poder realizar turismo fuera de su entorno habitual, con edades que oscilan entre los 20 y 49 años. Su tiempo promedio de estancia es de dos a tres noches, en ocasiones más y la mayor frecuencia de las visitas es muy buena ya que en su primera visita los turistas se llevan una buena impresión de los servicios prestados, los cuales llenaron sus expectativas.

En los nuevos establecimientos hoteleros tales como Medina del Lago, Campo Lago, My SachaJÍ y Casa de Luis, el motivo de estancia de los huéspedes se debe a la calidad de los servicios, alimentación y costos ofertados que son muy accesibles a la economía nacional e internacional actual, donde las instalaciones y el comportamiento del personal proporciona procesos de calidad con mejora continua para cada establecimiento hotelero. La mayoría de los visitantes obtuvieron información de cada uno de los hoteles mayormente por amigos y por promoción turística de internet, pero la promoción boca a boca está dando muy buenos resultados en la actualidad. Los huéspedes manifestaron que estarían dispuestos a recomendar la visita a los servicios hoteleros prestados por los nuevos establecimientos de San Pablo del Lago por la ubicación, costos, servicios, y calidad que van dirigidos a satisfacer las necesidades de los clientes que cada vez son más exigentes.

4.3. Análisis del entorno directo e indirecto de la hotelería en la actualidad para establecer estrategias promocionales en los nuevos establecimientos de la parroquia de San Pablo del Lago.

La parroquia de San Pablo del Lago cuenta con una industria hotelera de gran importancia, donde los establecimientos ya tienen posicionamiento en el mercado, sobre todo los que ya son reconocidos y cuentan con servicios de calidad según la categorización que emite el Ministerio de Turismo del Ecuador.

La mayor parte de turistas que recepta la provincia de Imbabura tomando en cuenta en la parte hotelera, da a conocer que la mayoría de los huéspedes no

tienen conocimiento de que existen nuevas alternativas de hospedaje con las que ya cuenta San Pablo de Lago, puesto que la parroquia es conocida únicamente para la realización de turismo de paso.

A continuación, el presente objetivo da a conocer el análisis directo e indirecto para los nuevos establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago.

Entorno directo.

Al hacer un enfoque hacia las empresas hoteleras se puede evidenciar que la competencia de manera directa para los nuevos establecimientos son Puerto Lago y Cabañas del Lago ya que brindan los mismos servicios turísticos y hoteleros; y es esta la razón por la cual los turistas nacionales que son mayoría al igual que los viajeros internacionales buscan alejarse del entorno urbano que presentan las grandes ciudades y al encontrarse con la riqueza paisajística, los deportes que se pueden realizar en el Lago San Pablo como natación, velerismo y manejo de las motos acuáticas ofertadas como servicios en dichos establecimientos.

Entorno Indirecto.

La principal competencia indirecta que tienen las nuevas empresas hoteleras es la Hacienda Cusín ya que este establecimiento es quien posee servicios turísticos de calidad diferenciados apuntando al mercado internacional donde este establecimiento posee un gran atractivo cultural y cuentan con servicios adicionales como son: caminatas, cabalgatas a los Valles de la Rinconada y Gualaví y a las diferentes comunidades indígenas aledañas a su entorno sus servicios de bar cafetería restaurante son exclusivamente diferenciados ya que con la experiencia de sus administradores y la constante capacitación de sus empleados han logrado posicionarse en un buen mercado internacional.

Para ello es necesario proponer nuevas alternativas estratégicas, con el diseño de productos mediante un manual estratégico para desarrollar dentro de la localidad para que el turista sea participe de estas actividades teniendo otras opciones las cuales hagan que el alojamiento sea el conocer las nuevas alternativas, sino más bien que el hospedaje sea el disfrute de su estadía.

4.4. Análisis FODA de los nuevos establecimientos hoteleros.

Tabla 2:

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en la zona turística. • Clima agradable. • Propietarios hoteleros con predisposición y apertura a mejora. • Servicios turísticos como spa, yoga, deportes acuáticos, visitas comunitarias, caminatas, para los turistas • Infraestructura adecuada. • Nivel de delincuencia bajo en la zona • Calidad de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo con mayor nivel de acogida. • Planta hotelera como una mejor opción turística y hotelera del sector. • Nuevos hoteles como una nueva alternativa de esparcimiento. • Variar los servicios. • Acreditación Q de calidad internacional hotelera.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una administración formal en los hoteles. • Personal poco profesional. • Funcionamiento hotelero inestable. • Limitada promoción hotelera. • Limitada publicidad de los hoteles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de los hoteles con inadecuada administración. • Clientes perdidos por mala promoción. • Desconocimiento de los servicios que presta los nuevos hoteles. • Oferta con precios bajos debido a la competencia.

<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de competencia elevado. • No contar con la certificación Q de calidad turística. • Exclusividad en la publicidad de la nueva planta hotelera. • Escasa promoción de la nueva planta hotelera. • Competencia directa e indirecta alta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones internacionales de que Ecuador es un país con alto nivel delincencial. • Falta de profesionalismo en la nueva planta hotelera. • Conocimiento empírico del personal en servicios hoteleros.
---	---

4.5. Diseño de estrategias promocionales para los nuevos establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago.

En este objetivo se define el diseño de las estrategias promocionales para los nuevos establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago, mismo

que será un documento puesto a disposición del personal tanto interno como externo del establecimiento; estrategias que permitirán un adecuado desarrollo en la nueva planta hotelera. A continuación, se presentan las cinco tácticas:

Tabla 3:

Servicios de guías turísticos

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	
TÁCTICA: SERVICIOS DE GUÍAS TURÍSTICOS.	
OBJETIVO: Diseño de estrategias promocionales para los nuevos establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago	
IMPORTANCIA: Diversificar los servicios para mayor satisfacción de los turistas.	
ALCANCE: Los huéspedes que se interesan por los sitios turísticos de la parroquia San Pablo del lago y por explorar más la zona.	
ACCIONES:	1. Contratar guías turísticos.
	2. Crear rutas turísticas.
	3. Capacitaciones permanentes a las comunidades aldeanas.
RECURSOS:	HUMANOS: 8 guías turísticos para trabajar fines de semana y feriados.
EJECUCIÓN:	Durante el desarrollo de la gestión del proyecto.
RESPONSABLE:	Propietarios hoteleros

Tabla 4:

Descuentos por frecuencia de visitas y grupos

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	
TÁCTICA: DESCUENTOS POR FRECUENCIA DE VISITAS Y GRUPOS	

IMPORTANCIA: Fidelizar la relación con el cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas sobre las promociones que pueda encontrar de la nueva planta hotelera.	
ALCANCE: Alcanzar una mayor frecuencia de clientes y posibles clientes.	
ACCIONES:	1. Establecer acciones que se implementaran al servicio de hospedaje.
	2. Realizar una tabla de descuentos y la duración estimada de estos.
	3. Dar a conocer masivamente la estrategia, por medio de la venta personal
RECURSOS:	HUMANOS: Personal en ventas.
	TECNICOS: Internet, PC, Teléfonos
EJECUCIÓN:	Durante el desarrollo de la gestión del proyecto.
RESPONSABLE:	Propietarios hoteleros

MODELOS DE DESCUENTOS:

Tabla 5:

Modelo de descuentos por visitas.

POR VISITAS

NÚMERO DE VISITAS AL AÑO	%DESCUENTO
2 Veces al año.	10%
3 - 4 Veces al año.	15%
5 A más veces al año.	20%

Tabla 6:

Modelo de descuentos por grupos.

POR GRUPOS	
NÚMERO DE VISITAS AL AÑO	%DESCUENTO
3 – 5 Personas (pax)	10%
6 – 10 Personas (pax)	15%
11 – 20 Personas (pax)	20%
21 A más personas (pax)	25%

OBSERVACIONES: Los descuentos incluyen únicamente el servicio de alojamiento **NO INCLUYE LOS SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS.**

Tabla 7:

Asociación hotelera.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	
TÁCTICA: Asociación de los nuevos establecimientos hoteleros a cadenas hoteleras nacionales e internacionales.	
IMPORTANCIA: Promover a la nueva planta hotelera y estrechar los vínculos con las empresas nacionales e internacionales por medio de la venta directa.	
ALCANCE: Convenios con empresa nacionales e internacionales.	
ACCIONES:	1. Establecer contacto con la persona encargada de cada empresa.
	2. Estructurar los convenios con las empresas.
	3. Ejecutar los convenios.
RECURSOS:	HUMANOS: Personal en ventas.
	TECNICOS: Internet, PC, Teléfonos
EJECUCIÓN:	Durante el desarrollo de la gestión del proyecto.
RESPONSABLE:	Propietarios hoteleros

Tabla 8:

Comercialización de artesanías.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
TÁCTICA: COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANIAS PROMOCIONALES

IMPORTANCIA: Las artesanías serán una estrategia para atraer y mantener en la mantener la marca en la mente de los turistas.	
ALCANCE: Clientes y posibles clientes.	
ACCIONES:	1. Seleccionar las artesanías de la zona (artesanías repetitivas de San Pablo).
	2. Adquirir las artesanías.
	3. Obsequiar las artesanías a los huéspedes en check out.
RECURSOS:	HUMANOS: Personal en ventas.
	TECNICOS: Internet, PC, Telefonos
EJECUCIÓN:	Durante el desarrollo de la gestión proyecto.
RESPONSABLE:	Propietarios hoteleros

Tabla 9:

Ventas por promotores.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
TÁCTICA: VENTAS POR MEDIO DE PROMOTORES TURISTICOS
IMPORTANCIA: Crear una alianza con promotores del turismo donde los

turistas podrán conocer los servicios de la nueva planta hotelera como una opción diferente de descanso y distracción.	
ALCANCE: Turistas Nacionales y Extranjeros.	
ACCIONES:	1. Evaluar opciones de agencias, GAD'S, ONGS, Ministerios promotores del turismo.
	2. Definir paquetes, ferias de turismo, congresos hoteleros que se encargaran de la oferta de servicios de la nueva planta hotelera.
	3. Establecer las condiciones negociación con los promotores del turismo buscando beneficios en común.
RECURSOS:	HUMANOS: Requerimiento de personal para entablar los contactos con los promotores turísticos..
	TECNICOS: Internet, PC, Teléfonos
EJECUCIÓN:	Durante el desarrollo de la gestión.
RESPONSABLE:	Propietarios hoteleros

Tabla 10:

Huéspedes Especiales (macotas).

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
TÁCTICA: PROMOCIONES DE HOSPEDAJE INCLUYENDO MASCOTA

IMPORTANCIA: La aceptación de mascotas serán una estrategia para atraer un nuevo mercado turístico.	
ALCANCE: Nuevo mercado turístico.	
ACCIONES:	1. Contratación de personal de las comunidades aldeanas.
	2. Capacitación del personal.
	3. Cuidado de las mascotas.
RECURSOS:	HUMANOS: Personal de las comunidades.
	TECNICOS: Internet, PC, Teléfonos
	FINANCIERO: \$ 10.00 diarios
EJECUCIÓN:	Durante el desarrollo de la gestión proyecto.
RESPONSABLE:	Propietarios hoteleros
OBSERVACIONES: Los servicios son únicamente para perros; incluyen únicamente el servicio de cuidado de la mascota 8am – 17pm. NO INCLUYE LOS SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS DE LA MASCOTA.	

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se identificó la oferta de los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago. Se trata de cuatro hoteles que son Medina del Lago, My SachaJí, Campo Lago y Casa de Luis, con disponibilidad de 51 habitaciones, distribuidas en suites, suites junior, matrimoniales, simples, dobles y triples, adicionalmente ofertan servicios de cabalgatas, ciclismo, restaurante, Jacuzzi, lavandería, bar, y clases de relajación (Yoga). En cuanto al costo depende de la temporada, si es alta aumenta dependiendo de la afluencia de los clientes y en temporada baja se mantiene. El medio más utilizado para la comercialización es el internet, aunque aún no se está aprovechado en su totalidad.

Se identificó la demanda turística en los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago, que en su mayoría son de procedencia nacional pertenecientes a las diferentes provincias en especial de Pichincha y Azuay, dentro de los turistas internacionales la mayoría son de países como Estados Unidos, Francia, Alemania, y el Norte de Europa donde se pudo identificar que estos pertenecen a un estrato social económico medio alto y alto. La mayoría de los visitantes obtuvieron información por amigos y por internet, pero la difusión de boca a boca está dando muy buenos resultados en la actualidad dirigidos a satisfacer las necesidades de los clientes que cada vez son más exigentes. Lo que permite potencializar los servicios prestados en los establecimientos hoteleros.

Se analizó el entorno directo e indirecto de la hotelería en actualidad para establecer estrategias promocionales en los nuevos establecimientos de la parroquia de San Pablo del Lago, donde la competencia de manera directa es Puerto Lago y Cabañas del Lago quienes brindan los mismos servicios turísticos y hoteleros a diferencia de la Hacienda Cusín que es la competencia de manera indirecta, misma que posee servicios diferenciados enfocados al turista internacional, a la vez por su posición en el mercado y ser uno de los primeros lo que hace al alojamiento sea el disfrute de su estadía.

Al diseñar las estrategias promocionales para los nuevos establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo de Iago se pudo determinar que, las mejores estrategias para publicitar son: servicio de guías turísticos locales y bilingües, descuentos por frecuencia de visitantes y grupos, Asociación de los nuevos establecimientos hoteleros a cadenas hoteleras nacionales e internacionales. Comercialización de las artesanías del lugar, ventas por medio de promotores turísticos, promoción de hospedaje incluyendo mascotas,

5.2. Recomendaciones:

Efectuar una adecuada gestión de marketing hotelero en cuanto la oferta mediante la implementación de las estrategias ya que una vez identifica la ubicación y la

infraestructura de los establecimiento en mención se les recomienda realizar inversión en la fabricación de trípticos spots publicitarios con la especificación de cada uno de los establecimiento, para que de esta manera den a conocer con imágenes los servicio que estos ofertan, lo cual permitirá el incremento, la demanda turística y la rentabilidad de los nuevos establecimientos.

Ejecutar tarifas diferenciadas, tanto para turistas nacionales como turistas extranjeros incrementando paquetes de un solo costo de hospedaje, alimentación y distracción para sus visitantes de acuerdo a su procedencia o lugar de origen cuales permitirán la viabilidad turística y hotelera y así satisfacer las necesidades de los turistas consumidores que cada vez son más exigentes.

Nuestra recomendación a los nuevos establecimientos seria, implementar la parte cultural y ancestral que como patrimonio intangible pose esta parroquia, invitando a sus visitantes a interactuar en su diferente festividades y actividades cotidianas que los lugareños lo desalloran en el campo y así permitir una diferenciada oferta turística del resto de los establecimientos existentes con larga trayectoria en el mercado.

Poner en desarrollo las estrategias promocionales recomendadas a cada uno de estos establecimientos citados con la finalidad de diferenciar los servicios ofertados, buscado también la inserción de dicho establecimiento en los grandes grupos hoteleros avalado por el Ministerio de Turismo.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actividad turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista.

Agencia de viajes: empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios organizados en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario

Alojamiento hotelero. Empresa mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso con el ofrecimiento de otros servicios complementarios, tales como:manutención, instalaciones deportivas y recreativas, salones para reuniones.

Alojamiento turístico: Empresa Mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso, un mínimo de una noche.

Artesanía; Arte u obra realizada manualmente por artesanos, que resulta por originalidad e identificación con lo local o regional, de interés en la composición del "producto turístico.

Cadena hotelera: Integración de un conjunto de hoteles que bajo la misma dirección, participan de un proceso productivo común, orientados a alcanzar idénticos objetivos.

Calidad: partiendo de la prioridad de las actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, respondiendo a costumbres, usos y culturas

Competitividad: asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de productos turísticos competitivos desde los órdenes locales, a los internacionales.

Compras: La adquisición de bienes, que respondan a intereses especiales de los turistas, que les incrementa el deseo de hacer turismo de ropa, joyería de diseño, obras de arte, artesanías.

Consumidor: término con el cual se identifica a la persona que compra o hace uso de bienes y servicios.

Consumidor final: es el cliente potencial del turismo al que hay que llegar con difusión sostenida, para despertar el elemental interés que origina el viaje turístico. Destinatario principal de las estrategias del Estado en comunicación integrada.

Demanda turística: es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor. Está constituida por el conjunto de consumidores o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos.

Equipamiento turístico: conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico.

Estrategia: Conjunto de decisiones coordinadas que vinculan los objetivos de desarrollo con las acciones necesarias para lograrlos.

Gestión de Procesos: Conjunto de actividades mediante las cuales la empresa identifica, opera, evalúa, asegura y mejora en forma continua sus procesos

Guía de turismo: Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico-informativo turístico.

Hospedaje: lugar donde alojarse. Alojamiento y asistencia que se presta a una persona en un establecimiento hotelero.

Hotel: Establecimiento mercantil que facilita alojamiento con o sin servicios complementarios mantenimiento, bar, tiendas, instalaciones deportivas

Huésped: Cliente, que se aloja en un establecimiento hotelero o similar.

Imagen de Marca: Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psíquicas, que el consumidor considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos y necesidades.

Infraestructura turística: es toda construcción con arraigo al suelo que hace posible los servicios turísticos.

Oferta turística: es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.

Promoción: actividad del proceso de comunicación integrada, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

Publicidad: actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje personal oral escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinando y diseminando por medios masivos de difusión.

Turismo: es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado.

Turista: toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual, pernocta y permanece en él más de 24 horas.

Turismo activo: Es una modalidad mayoritaria hoy de turismo cuya motivación principal es que el turista sea protagonista en la práctica de actividades turístico-recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales

BIBLIOGRAFÍA:

ALEX R. (2012). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO*.

Amaya. (2012). *Productos hoteleros* .

- Araque, G. C. (2013). Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3278/1/TUIETH004-2013.pdf>
- Arruda, D. (2012). *OFERTA TURÍSTICA VIRTUAL. UN ESTUDIO DEL METAVERSO.*
- Blanca B. (2008). *DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO.* Obtenido de <https://publicidadresumida.files.wordpress.com/2008/02/definicion-de-posicionamiento.pdf>
- Calpaqui, A. (2013). Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3278/1/TUIETH004-2013.pdf>
- Carlos F. (2 de junio de 2017). *Foro capital pymes.* Obtenido de <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/>
- CEF- Marketing siglo XXI. (2018). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Cobeña D; Parraga L. (Noviembre de 2014). Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/125/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20HOSTAL%20CARRIZAL%20INN.pdf>
- Conde, E: Amaya, C. (2008). *Redalyc.org.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314983006>
- Crosby, A. (2008). *Introducción a la Hostalería En línea.* Obtenido de [Disponibileenwww.youblisher.com/p/187561Introduccion-a-la-Hostaleria.](http://www.youblisher.com/p/187561Introduccion-a-la-Hostaleria)
- Crosby, A. (2009). *inventando el turismo rural Gestión y desarrollo.* España.
- Danny, C. L. (Noviembre de 2014). Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/125/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20HOSTAL%20CARRIZAL%20INN.pdf>
- David P. (5 de Mayo de 2017). *LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS Y SU.* Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3979/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0023.pdf>
- Espinosa, R. (17 de septiembre de 2013). *Welcome to the new marketing.* Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Fonseca, E. (2007). *Turismo, Hostalería y Restauración 2ed.* Editorial Lexus.
- Gómez, J. (7 de mayo de 2015). *Lectura del Marketing.* Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-segmentar-en-marketing/>

- Guiterra, X. (2 de octubre de 2015). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/tipos-de-segmentacion-de-mercados-2.html>
- Ivan Thompson. (septiembre de 2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Jenny E. (2015). LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO.
- Jose A. (julio de 2012). *Administracion hotelera*. Obtenido de <https://es.calameo.com/books/00172820136565414289a>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Octava Edición.
- Kotler, P. L. (2007). *Dirección del Marketing*. Pearson Educación. México. .
- kotler.P. (2001). *Dirección de mercadotécnia*.
- Lara. (2012).
- Lois, A. (7 de enero de 2016). *Foro Turismo*. Obtenido de <https://forotourism.wordpress.com/2016/01/07/caracteristicas-del-producto-hotelero/>
- LÓPEZ D. (Noviembre de 2014). *PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN*. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/125/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20HOSTAL%20CARRIZAL%20INN.p>
- López, D. D. (2014). Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/125/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20HOSTAL%20CARRIZAL%20INN.pdf>
- Marín, A. (7 de marzo de 2008). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Martha M. (julio de 2016). Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Martinez C. (18 de agosto de 2016). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- McCarthy, J. (2012). Obtenido de <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/3493>
- Nicolau, J. L. (2010).
- Oliva D. (junio de 2005). Revisión del concepto de calidad.
- PDOT San Pablo del Lago. (agosto de 2015). Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060014720001_PDOT%20SAN%20PABLO_27-10-2015_11-33-45.pdf

Perez, J; Gardey, A. (2012). *Definiciones*. Obtenido de <https://definicion.de/segmentacion/>

Philosophia, Ciencia e Investigación Científica. (8 de mayo de 2012). Obtenido de <http://filocien.blogspot.com/2012/05/que-es-la-revision-bibliografica.html>

Ries A; Trout J. (2006). *La guerra del marketing*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

Rigol, L. (2009). *Conceptualización de la demanda turística*. Ciencias Holguín.

Robertho Espinosa. (23 de octubre de 2016). *Welcome to the new marketing*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Roberto E. (22 de Octubre de 2017). *Welcom to the new Marketing* . Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>

Rocio, T. T. (Julio de 2013). Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13136/1/53191_1.pdf

Rocio, T. T. (Julio de 2013). Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13136/1/53191_1.pdf

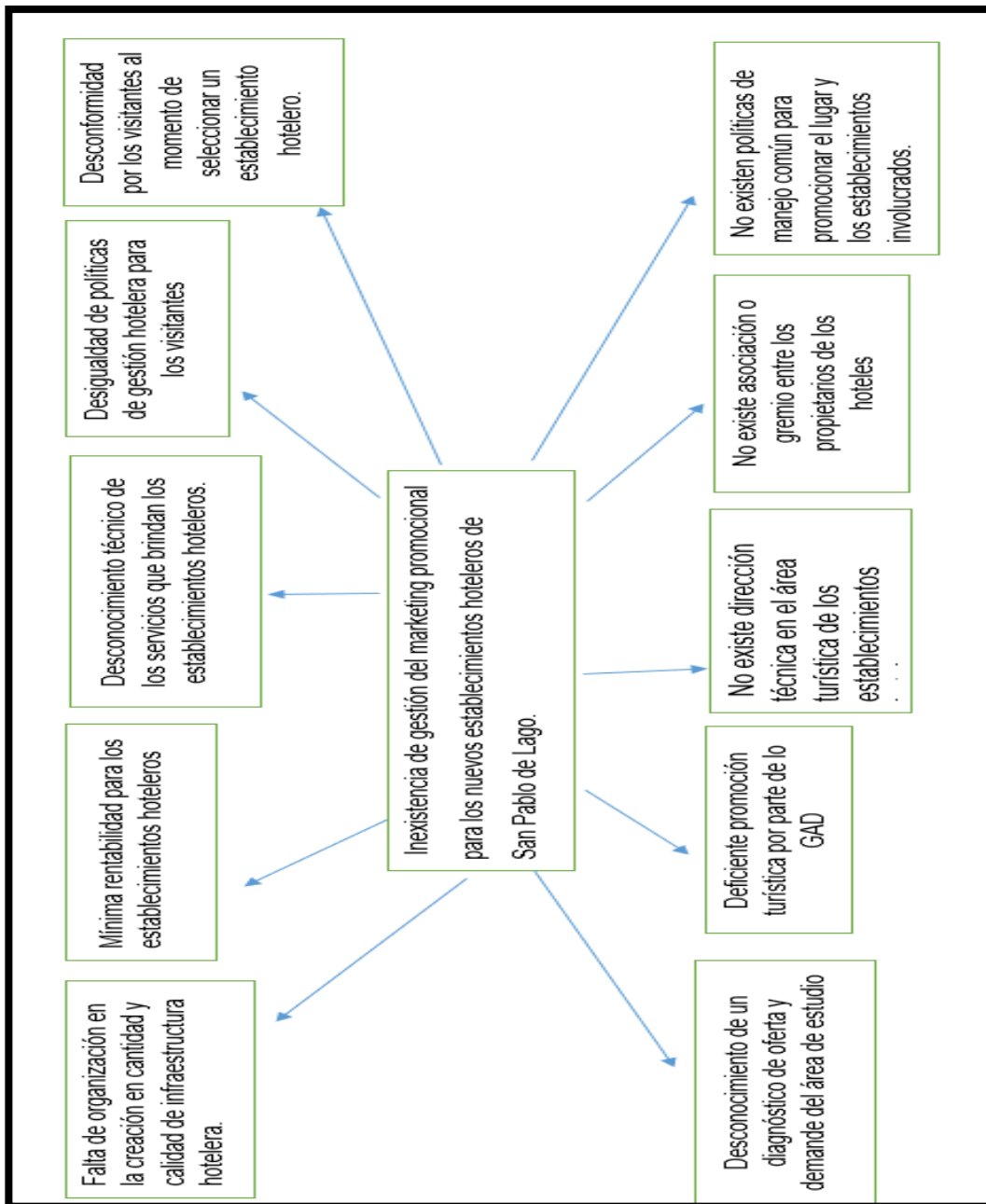
Romero, S. (2008). *Manual de operaciones Hoteleras 2ed*. EL salvador : Farolitos.

Santamaría, A., & Cadrasco. (2012). *Matriz de Inteligencia Hotelera*.

Thompson, I. (enero de 2006). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

ANEXOS

Anexo1: Árbol del problema



investigación.						X	X															
Justificación						X	X															
CAPÍTULO II							X	X														
Marco teórico								X	X													
CAPÍTULO III																						
Metodología de la investigación.									X	X												
Tipos de investigación.										X	X											
Por la naturaleza de us objetivos.											X	X										
Por la naturaleza de la información.												X	X									
Métodos. Teórico/Práctico													X	X								
Técnicas e instrumentos.														X	X							

ANEXO 3: Entrevista realizada a los propietarios y gerentes de cada uno de los establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago, para el cumplimiento del objetivo 1.

ENTREVISTA

- El objetivo de la presente entrevista es identificar la oferta de los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago.
- Se solicita permitirnos llenar y audio grabar la entrevista.
- Conteste según su criterio.

1 ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

2 ¿Qué estrategias implementa para competir turísticamente?

3 ¿Cuenta con programas de capacitación para el personal?

4 ¿Cómo determina el comportamiento de la demanda actual del hotel?

5 ¿Cuenta con un plan estratégico promocional para ofertar el hotel?

Gracias por su colaboración

ANEXO 4: Ficha hotelera realizada a los propietarios y gerentes de cada uno de los establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago para el cumplimiento del objetivo 2.

FICHA DE OBSERVACIÓN

- El objetivo de la presente ficha de observación es identificar la oferta de los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago.
- Se solicita permitarnos llenar y audio grabar la ficha

FICHA DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO		
Foto	Nombre del establecimiento: Dirección: Nombre del propietario:	Contactos:
	Nombre del director: Cadena o asociación hotelera: SÍ No	
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL EDIFICIO		
Tipo de establecimiento: Número de habitaciones	Hotel Hostería Hostal Casa hacienda Individuales Dobles Triples	Categoría: 1 2 3 4 5 Con baño Compartido

Equipamiento y servicios generales.	Suites Otros Restaurante Bar Discoteca Parking Jardines		Zona de fumadores Salón de eventos Piscina Instalaciones deportivas Otros
CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA			
Número de empleados	Dirección genera Recepcionista Camarera Servicio a la habitación Mantenimiento Cocina Otros	Número de empleados. Observaciones	
Periodo de funcionamiento	Todo el año Temporada alta Periodos concretos	Con baño	Compartido
Precio de habitaciones	Individuales Dobles Triples Suites Otros		

Estancia media de huéspedes	1 noche 2 noches 3 a 6 noches 7 o más.	Observaciones: Estancia de 2 a 3 noches
Procedencia de huéspedes	Extranjeros Nacionales Locales (de la región)	Observaciones:
Tipo de promoción	Publicidad en prensa Folletos Afiches turísticos Asociaciones Otros	Observaciones:

ANEXO 5: Encuesta realizada a los huéspedes de cada uno de los establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago para el cumplimiento del objetivo 3.

ENCUESTA

Estimado visitante:

El objetivo de la presente encuesta es identificar la demanda de los nuevos establecimientos hoteleros de la Parroquia San Pablo de Lago.

- Se le solicita por favor llenar la siguiente encuesta.
- Lea detenidamente y marque con una (x) según su criterio.

1. Procedencia:

Local _____ Nacional _____ Extranjera _____

2. Su género es:

Masculino _____ Femenino _____

3. Edad: _____

4. En que hotel se encuentra hospedado.

5. ¿Con que frecuencia visita la parroquia de San Pablo de Lago?

Cada año _____ Cada 6 meses _____ cada 3 meses _____
 cada mes _____ Semanalmente _____

6. Haga una lista de los establecimientos hoteleros que recuerde la parroquia de San Pablo de Lago.

1 _____	2 _____
3 _____	4 _____
5 _____	6 _____
7 _____	8 _____
9 _____	10 _____

7. De manera general ¿Cómo considera usted la calidad en los servicios del hotel en que esta hospedado?

Excelente____ Buena____ Regular____ Mala____
Muy malo_____

8. ¿Cómo considera usted las tarifas de las habitaciones en el hotel que esta hospedado?

Muy costoso____ Costoso ____ Buen precio____
Barato____ Muy baratos _____

9. ¿Cómo considera usted los precios de alimentación en el hotel en el que esta hospedado?

Muy costosos____ Costoso ____ Buen precio____
Barato____ Muy baratos _____

10. De manera general ¿cómo considera usted las instalaciones de del hotel en que esta hospedado?

Excelente____ Bueno____ Deficiente ____ Regular____
Mala_____

11. El comportamiento del personal de del hotel en que esta hospedado fue:

Excelente____ Muy bueno____ Bueno ____ Deficiente ____
Regular____ Malo_____

12. ¿De qué manera obtuvo información del hotel en que esta hospedado?

Por amigos____ Por promoción turística____ Por Internet____
Folletos ____ Otros_____

13. ¿Usted estaría dispuesto a recomendarle a la gente que visite los servicios hoteleros de San Pablo del Lago?

Si____ No_____

¿por qué? _____

Gracias por su valioso tiempo.

ANEXO 6. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN TURISMO



TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN TURISMO

Validación de instrumentos de recopilación de información

Estudiante:	Araque Anrango Silvia Viviana y Guaján Real Patricia Alexandra		
Ciclo:	Octubre 2017 – Febrero 2018	Fecha de revisión:	Febrero 06 - 2018
Tema:	GESTIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL PARA LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SAN PABLO DE LAGO - OTAVALO – ECUADOR.		
Problema:	Inexistencia de estrategias promocionales para los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago.		
Objetivo General:	Analizar la gestión del marketing promocional en los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo de Lago		
Objetivo Específico 1:	Identificación de la oferta de los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago	Instrumento	Entrevistas Ficha hotelera
Objetivo Específico 2:	Determinar el comportamiento de la demanda actual en los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo de Lago.	Instrumento	Encuestas
Objetivo Específico 3:	Análisis del entorno directo e indirecto de la hotelería en actualidad para establecer estrategias promocionales en los nuevos establecimientos de la parroquia de San Pablo del Lago	Instrumento	Observación directa e indirecta
Objetivo Específico 4:	Diseño de estrategias promocionales para los nuevos establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago	Instrumento	Entrevistas Encuestas Ficha hotelera

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	Sí	No	Sí	No
Instrumento Objetivo Específico 1:	X		X	
Instrumento Objetivo Específico 2:	X		X	
Instrumento Objetivo Específico 3:	X		X	

MSc. Yoanelys Realdo U.

Nombres y apellidos completos

DOCENTE INGENIERÍA EN TURISMO, FCAE-UTB

CI: 175421158-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN TURISMO



TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN TURISMO

Validación de instrumentos de recopilación de información

Estudiante:	Araque Anrango Silvia Viviana y Guaján Real Patricia Alexandra		
Ciclo:	Octubre 2017 – Febrero 2018	Fecha de revisión:	Febrero 06 - 2018
Tema:	GESTIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL PARA LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SAN PABLO DE LAGO - OTAVALO – ECUADOR.		
Problema:	Inexistencia de estrategias promocionales para los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago.		
Objetivo General:	Analizar la gestión del marketing promocional en los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo de Lago		
Objetivo Específico 1:	Identificación de la oferta de los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo del Lago	Instrumento	Entrevistas Ficha hotelera
Objetivo Específico 2:	Determinar el comportamiento de la demanda actual en los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo de Lago.	Instrumento	Encuestas
Objetivo Específico 3:	Análisis del entorno directo e indirecto de la hotelería en actualidad para establecer estrategias promocionales en los nuevos establecimientos de la parroquia de San Pablo del Lago	Instrumento	Observación directa e indirecta
Objetivo Específico 4:	Diseño de estrategias promocionales para los nuevos establecimientos hoteleros de la parroquia de San Pablo del Lago	Instrumento	Entrevistas Encuestas Ficha hotelera

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	Sí	No	Sí	No
Instrumento Objetivo Específico 1:	X		X	
Instrumento Objetivo Específico 2:	X		X	
Instrumento Objetivo Específico 3:	X		X	

Nombres y apellidos completos

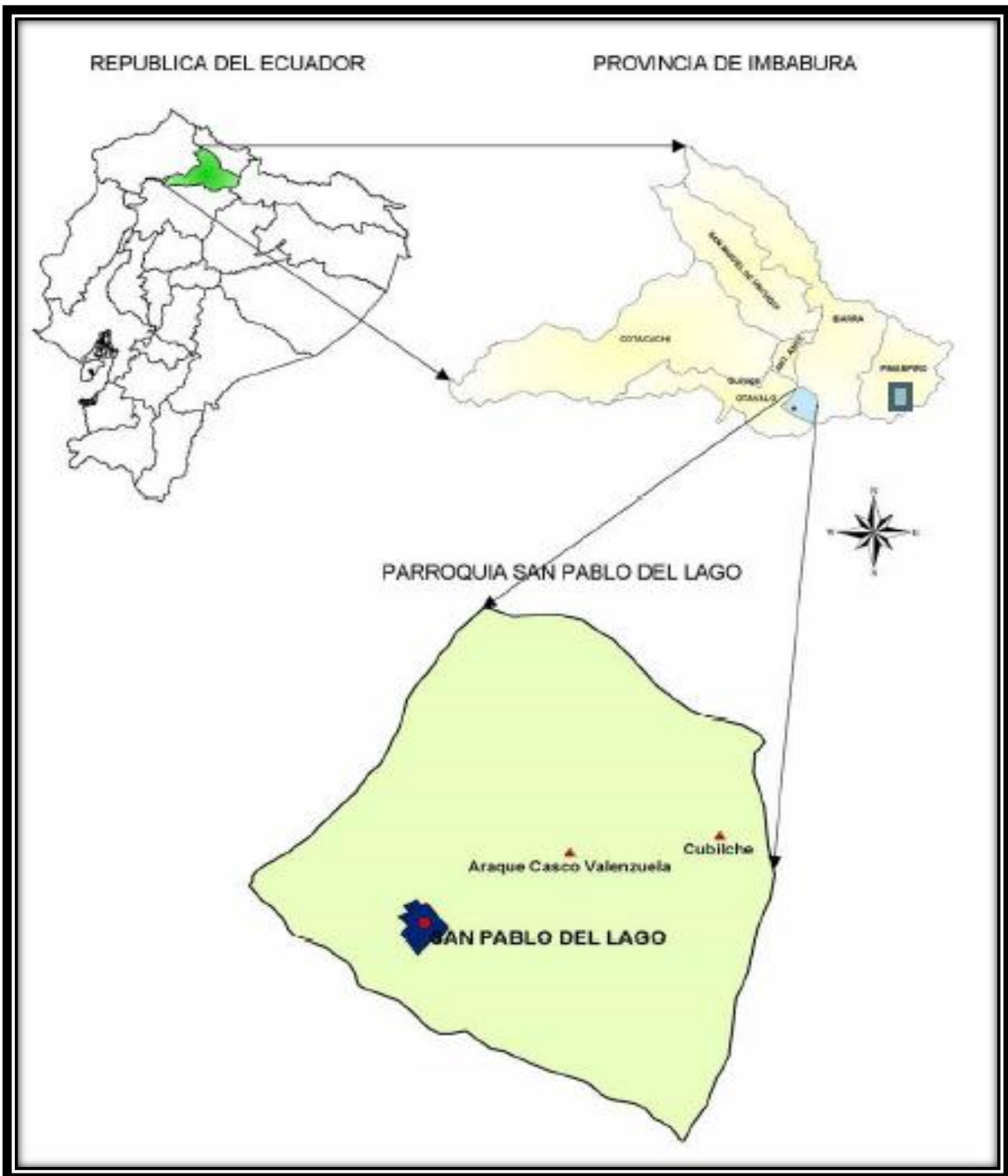
Sotto Cesar Andrade.

DOCENTE INGENIERÍA EN TURISMO, FACA-UTB

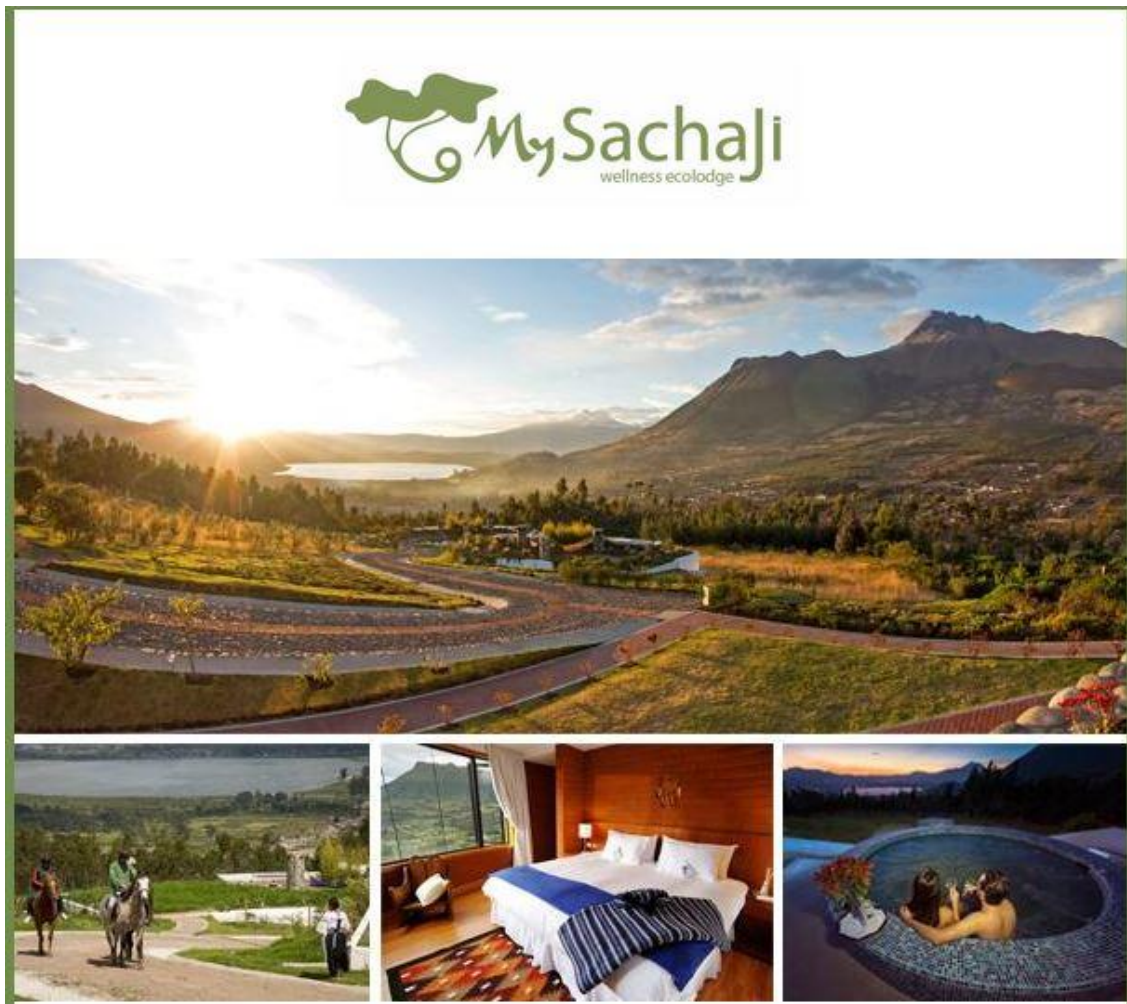
CI: 100294228-0

ANEXO 7. CERTIFICACIÓN DEL URKUND.

ANEXO 8. MAPA DE LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO



ANEXO 9 : FOTOGRAFÍA - MY SACHAJÍ



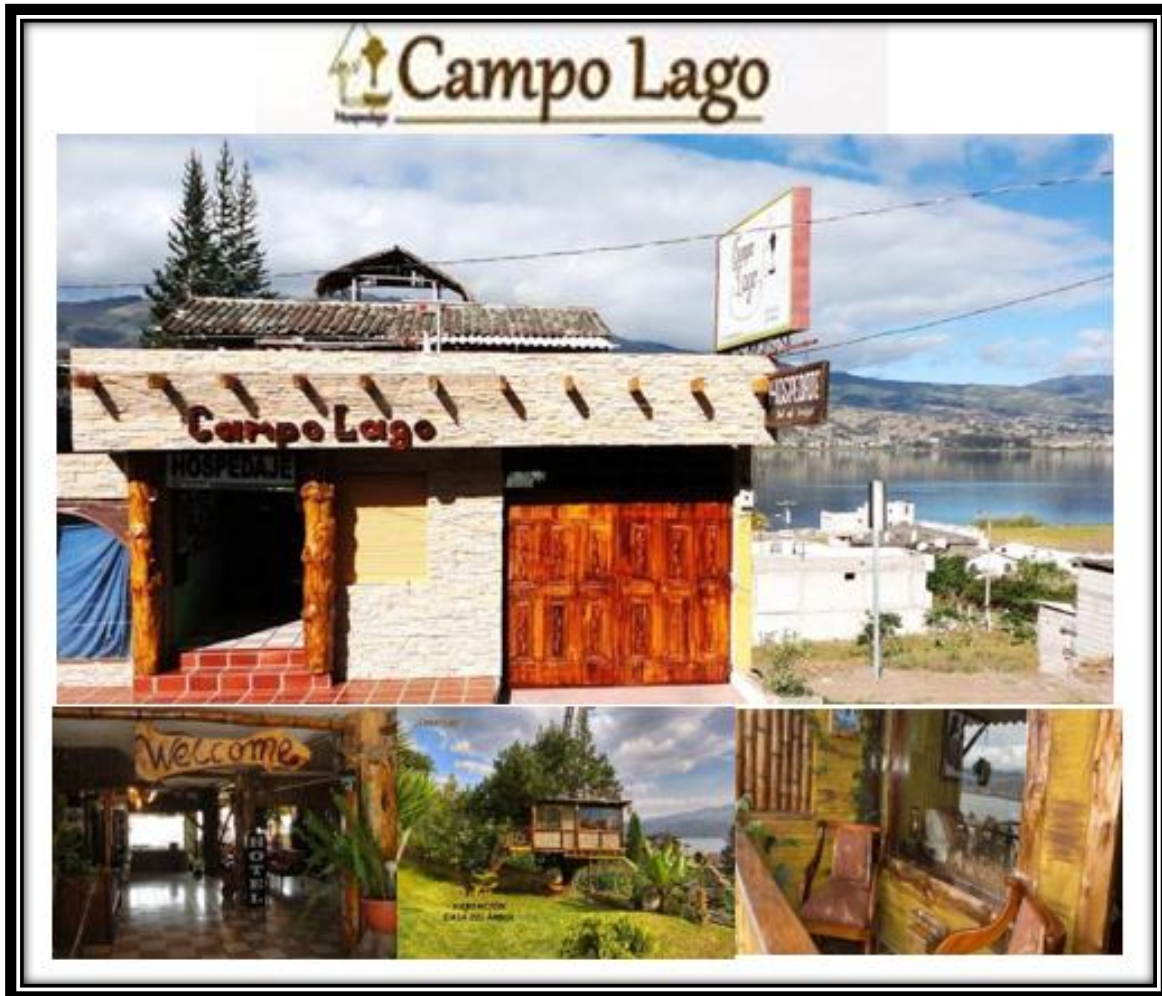
ANEXO 10: FOTOGRAFÍA - MEDINA DEL LAGO



ANEXO 11: FOTOGRAFÍA - CASA DE LUIS




ANEXO 12. FOTOGRAFÍA - CAMPO LAGO



ANEXO 13: FOTOGRAFÍA - CAMPO LAGO



ANEXO 14. ACUERDOS DE CONSENTIMIENTO DE INFORMACIÓN.



ACUERDO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado: *Sra. María Teresa Ponce*

Propietario y/o representante legal de: *Mj Sachegí*

Le informamos que un equipo de estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, de la carrera de Ingeniería en turismo, estamos realizando una investigación científica, de corte turístico promocional titulada **"GESTIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL PARA LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SAN PABLO DE LAGO - OTAVALO – ECUADOR"**, cuyo objetivo general es de analizar la gestión del marketing promocional en los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo de Lago y de esta manera retroalimentar las bases teóricas existentes del marketing promocional a través de entrevistas a expertos y propietarios de la industria hotelera.

A tal fin, se solicita su autorización para la participación voluntaria en una entrevista que permita obtener información sobre las gestiones hoteleras referidas al tema de nuestra investigación; también se solicita su autorización para fotografiar, observar y/o filmar y audio grabar hechos, objetos y acontecimientos que nos permitan lograr los objetivos a investigar

Se garantiza que sus aportes tendrán un uso y destino exclusivamente académico. Además, este estudio no conlleva ningún riesgo y el participante no recibirá ningún beneficio o compensación económica por su contribución. Sin embargo, como aporte a su persona y a la comunidad, garantizando el pleno derecho de los participantes a conocer los resultados de esta investigación, los investigadores nos comprometemos a retribuir los siguientes productos:

- Si el entrevistado lo solicita, entregar una copia de su entrevista, de las fotografía o videos que se hiciera.
- Entregar al entrevistado si así lo requiere, al menos un ejemplar de los resultados de la investigación que como estudiantes de la UTN se realice.

Si una vez iniciado el estudio decidiera interrumpir su participación, debe informar de inmediato al investigador a fin de cerrar adecuadamente el proceso, de tal manera que se puedan tomar las previsiones correspondientes para la investigación.

ANEXO 15. AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN.**AUTORIZACION PARA LA PARTICIPACIÓN EN LA
INVESTIGACIÓN COMO ACTOR CLAVE.**

He leído el procedimiento descrito arriba. El investigador me ha explicado y he comprendido satisfactoriamente la naturaleza y propósitos del trabajo de la investigación. También ha aclarado mis dudas. Por tanto, voluntariamente doy mi consentimiento para la realización de la entrevista, audio grabada, toma de fotografía y observaciones necesarias en el marco de la investigación titulada **"GESTIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL PARA LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SAN PABLO DE LAGO - OTAVALO - ECUADOR"**

MARIA TERESA PONCE

Nombre del entrevistado o entidad

[Firma manuscrita]

Firma del
entrevistado

Ci: 1706332499

Fecha: 16-02-2018

ANEXO 16. ACUERDOS DE CONSENTIMIENTO DE INFORMACIÓN.



ACUERDO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado: Sr Walter Medina.

Propietario y/o representante legal de: Medina del Lago


Le informamos que un equipo de estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, de la carrera de Ingeniería en turismo, estamos realizando una investigación científica, de corte turístico promocional titulada "**GESTIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL PARA LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SAN PABLO DE LAGO - OTAVALO – ECUADOR**", cuyo objetivo general es de analizar la gestión del marketing promocional en los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo de Lago y de esta manera retroalimentar las bases teóricas existentes del marketing promocional a través de entrevistas a expertos y propietarios de la industria hotelera.

A tal fin, se solicita su autorización para la participación voluntaria en una entrevista que permita obtener información sobre las gestiones hoteleras referidas al tema de nuestra investigación; también se solicita su autorización para fotografiar, observar y/o filmar y audio grabar hechos, objetos y acontecimientos que nos permitan lograr los objetivos a investigar

Se garantiza que sus aportes tendrán un uso y destino exclusivamente académico. Además, este estudio no conlleva ningún riesgo y el participante no recibirá ningún beneficio o compensación económica por su contribución. Sin embargo, como aporte a su persona y a la comunidad, garantizando el pleno derecho de los participantes a conocer los resultados de esta investigación, los investigadores nos comprometemos a retribuir los siguientes productos:

- Si el entrevistado lo solicita, entregar una copia de su entrevista, de las fotografía o videos que se hiciera.
- Entregar al entrevistado si así lo requiere, al menos un ejemplar de los resultados de la investigación que como estudiantes de la UTN se realice.

Si una vez iniciado el estudio decidiera interrumpir su participación, debe informar de inmediato al investigador a fin de cerrar adecuadamente el proceso, de tal manera que se puedan tomar las provisiones correspondientes para la investigación.

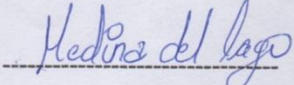
ANEXO 17. AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN.

**AUTORIZACION PARA LA PARTICIPACIÓN EN LA
INVESTIGACIÓN COMO ACTOR CLAVE.**

He leído el procedimiento descrito arriba. El investigador me ha explicado y he comprendido satisfactoriamente la naturaleza y propósitos del trabajo de la investigación. También ha aclarado mis dudas. Por tanto, voluntariamente doy mi consentimiento para la realización de la entrevista, audio grabada, toma de fotografía y observaciones necesarias en el marco de la investigación titulada **“GESTIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL PARA LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SAN PABLO DE LAGO - OTAVALO – ECUADOR”**



Nombre del entrevistado o entidad



Firma del entrevistado

Fecha: 16-02-2018

Cl:

ANEXO 18. ACUERDOS DE CONSENTIMIENTO DE INFORMACIÓN.**ACUERDO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Estimado: Sr. Vinicio Yaselga.

Propietario y/o representante legal de: Campo Lago.

Le informamos que un equipo de estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, de la carrera de Ingeniería en turismo, estamos realizando una investigación científica, de corte turístico promocional titulada **"GESTIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL PARA LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SAN PABLO DE LAGO - OTAVALO – ECUADOR"**, cuyo objetivo general es de analizar la gestión del marketing promocional en los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo de Lago y de esta manera retroalimentar las bases teóricas existentes del marketing promocional a través de entrevistas a expertos y propietarios de la industria hotelera.

A tal fin, se solicita su autorización para la participación voluntaria en una entrevista que permita obtener información sobre las gestiones hoteleras referidas al tema de nuestra investigación; también se solicita su autorización para fotografiar, observar y/o filmar y audio grabar hechos, objetos y acontecimientos que nos permitan lograr los objetivos a investigar

Se garantiza que sus aportes tendrán un uso y destino exclusivamente académico. Además, este estudio no conlleva ningún riesgo y el participante no recibirá ningún beneficio o compensación económica por su contribución. Sin embargo, como aporte a su persona y a la comunidad, garantizando el pleno derecho de los participantes a conocer los resultados de esta investigación, los investigadores nos comprometemos a retribuir los siguientes productos:

- Si el entrevistado lo solicita, entregar una copia de su entrevista, de las fotografías o videos que se hiciera.
- Entregar al entrevistado si así lo requiere, al menos un ejemplar de los resultados de la investigación que como estudiantes de la UTN se realice.

Si una vez iniciado el estudio decidiera interrumpir su participación, debe informar de inmediato al investigador a fin de cerrar adecuadamente el proceso, de tal manera que se puedan tomar las previsiones correspondientes para la investigación.

ANEXO 19. AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN.**AUTORIZACION PARA LA PARTICIPACIÓN EN LA
INVESTIGACIÓN COMO ACTOR CLAVE.**

He leído el procedimiento descrito arriba. El investigador me ha explicado y he comprendido satisfactoriamente la naturaleza y propósitos del trabajo de la investigación. También ha aclarado mis dudas. Por tanto, voluntariamente doy mi consentimiento para la realización de la entrevista, audio grabada, toma de fotografía y observaciones necesarias en el marco de la investigación titulada **"GESTIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL PARA LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SAN PABLO DE LAGO - OTAVALO – ECUADOR"**

Cristina Yaselgo Antamba

Nombre del entrevistado o entidad

[Firma manuscrita]

Firma del
entrevistado

CI: 1.00415922-2

Fecha: 16-02-2018

ANEXO 20. ACUERDOS DE CONSENTIMIENTO DE INFORMACIÓN.**ACUERDO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Estimado: Sr Luis Antamba.

Propietario y/o representante legal de: Casa de Luis.

Le informamos que un equipo de estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, de la carrera de Ingeniería en turismo, estamos realizando una investigación científica, de corte turístico promocional titulada "**GESTIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL PARA LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SAN PABLO DE LAGO - OTAVALO – ECUADOR**", cuyo objetivo general es de analizar la gestión del marketing promocional en los nuevos establecimientos hoteleros de San Pablo de Lago y de esta manera retroalimentar las bases teóricas existentes del marketing promocional a través de entrevistas a expertos y propietarios de la industria hotelera.

A tal fin, se solicita su autorización para la participación voluntaria en una entrevista que permita obtener información sobre las gestiones hoteleras referidas al tema de nuestra investigación; también se solicita su autorización para fotografiar, observar y/o filmar y audio grabar hechos, objetos y acontecimientos que nos permitan lograr los objetivos a investigar

Se garantiza que sus aportes tendrán un uso y destino exclusivamente académico. Además, este estudio no conlleva ningún riesgo y el participante no recibirá ningún beneficio o compensación económica por su contribución. Sin embargo, como aporte a su persona y a la comunidad, garantizando el pleno derecho de los participantes a conocer los resultados de esta investigación, los investigadores nos comprometemos a retribuir los siguientes productos:

- Si el entrevistado lo solicita, entregar una copia de su entrevista, de las fotografía o videos que se hiciera.
- Entregar al entrevistado si así lo requiere, al menos un ejemplar de los resultados de la investigación que como estudiantes de la UTN se realice.

Si una vez iniciado el estudio decidiera interrumpir su participación, debe informar de inmediato al investigador a fin de cerrar adecuadamente el proceso, de tal manera que se puedan tomar las previsiones correspondientes para la investigación.

ANEXO 21. AUTORIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN.**AUTORIZACION PARA LA PARTICIPACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN COMO ACTOR CLAVE.**

He leído el procedimiento descrito arriba. El investigador me ha explicado y he comprendido satisfactoriamente la naturaleza y propósitos del trabajo de la investigación. También ha aclarado mis dudas. Por tanto, voluntariamente doy mi consentimiento para la realización de la entrevista, audio grabada, toma de fotografía y observaciones necesarias en el marco de la investigación titulada **"GESTIÓN DEL MARKETING PROMOCIONAL PARA LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE SAN PABLO DE LAGO - OTAVALO - ECUADOR"**

Luis Antamba

Nombre del entrevistado o entidad

Firma del entrevistado

CI: 100198178-4

Fecha: 16-02-2018