



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MARKETING**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:** “Plan de Marketing estratégico, para la promoción de la oferta académica de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES” extensión de Ibarra”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN  
MERCADOTECNIA

**AUTORES:**

GIOCONDA ELIZABETH BURBANO MIÑO

ORLANDO MIGUEL MALDONADO BÁEZ

Ibarra, Febrero 2016

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Con el desarrollo del presente trabajo investigativo, el cual consiste en elaborar un “Plan de Marketing estratégico, para la promoción de la oferta académica de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES” extensión de Ibarra”, esta propuesta permitirá incrementar el número de estudiantes en dicha carrera universitaria.

En la elaboración de cada uno de los capítulos se determinará y desarrollará todos los procedimientos encaminados a diagnosticar la situación actual de la institución, y fundamentar teóricamente todos los aspectos metodológicos que se aplicarán en este trabajo de investigación, así también aplicar técnicas de investigación que permitirán encajar estrategias para llegar al cumplimiento de los objetivos.

La aplicación de los procedimientos, servirá como guía fundamental en el seguimiento secuencial, de los pasos a seguir, para encontrar el problema o necesidad institucional y de la misma manera encontrar la solución.

El cumplimiento de los procesos planteados en el presente trabajo, permitirá a las autoridades de la institución, tener las alternativas de solución en la toma de decisiones, y por ende aportará a la Universidad condiciones para mejorar sus ingresos, así también la Imagen institucional y forma particular de la carrera de hotelería y turismo.

## SUMMARY

With the development of this research work, which is to develop a "strategic marketing plan for the promotion of academic offerings of the career of Hotels and Tourism of the Regional Autonomous University of the Andes" UNIANDES "extension of Ibarra" this proposal will increase the number of students in this university.

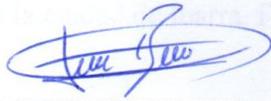
In preparing each of the chapters will determine and develop all procedures to diagnose the current situation of the institution, and theoretically substantiate all methodological aspects that were applied in this research, so apply research techniques that will fit strategies to reach the fulfillment of the objectives.

With the application of the procedures, will serve as a fundamental guide in the sequential monitoring of the steps to find the problem or institutional need and in the same way to find the solution.

Compliance with the processes outlined in this paper will enable the authorities of the institution, have alternative solutions in decision-making, and thus contribute to the University conditions to improve their income, so the corporate image and form particularly the hospitality and tourism career.

## AUTORÍA

Nosotros, GIOCONDA ELIZABETH BURBANO MIÑO portadora de la cédula de ciudadanía 100285758-7 y ORLANDO MIGUEL MALDONADO BÁEZ portador de la cédula de ciudadanía 100277445-1, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.



---

GIOCONDA ELIZABETH BURBANO MIÑO  
C.I. 100285758-7



---

ORLANDO MIGUEL MALDONADO BÁEZ  
C.I. 100277445-1

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por los egresados, GIOCONDA ELIZABETH BURBANO MIÑO y ORLANDO MIGUEL MALDONADO BÁEZ, para optar por el título de LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: “Plan de Marketing estratégico, para la promoción de la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES” extensión de Ibarra”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Febrero de 2016.



---

ING. ROSALBA MARTINEZ  
C.I. 0400725578

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A**  
**FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Nosotros, **Gioconda Elizabeth Burbano Miño**, con cédula de ciudadanía Nro. 100285758-7 Orlando Miguel Maldonado Báez, con cédula de ciudadanía Nro. 100277445-1, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado **“Plan de Marketing estratégico, para la promoción de la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDÉS” extensión de Ibarra”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **Licenciados en Mercadotecnia**, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

**Firma:**   
**Nombre:** Gioconda Elizabeth Burbano Miño  
**Cédula:** 100285758-7  
Ibarra, febrero del 2016

**Firma:**   
**Nombre:** Orlando Miguel Maldonado Báez  
**Cédula:** 100277445-1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información;

<b>DATOS DE CONTACTOS</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100285758-7
<b>APELIDOS Y NOMBRES:</b>	Burbano Miño Gioconda Elizabeth
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra, Maldonado 5-52 y Borrero
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:gburtel@hotmail.com">gburtel@hotmail.com</a>
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062952896
<b>CELULAR:</b>	0994257216
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100277445-1
<b>APELIDOS Y NOMBRES:</b>	Maldonado Báez Orlando Miguel
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra, Maldonado 5-52 y Borrero
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:rolo.1979@hotmail.com">rolo.1979@hotmail.com</a>
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062952896

<b>CELULAR:</b>	0994494006
<b>DATOS DE LA OBRA:</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“Plan de Marketing Estratégico, para la promoción de la oferta académica de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”, extensión de Ibarra”.
<b>AUTORES:</b>	Burbano Miño Gioconda Elizabeth Maldonado Báez Orlando Miguel
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	PREGRADO X POSGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE SE OPTA:</b>	Título de Licenciados en Mercadotecnia
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	Ing. Rosalba Martínez

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, **Gioconda Elizabeth Burbano Miño**, con cédula de ciudadanía Nro. 100285758-7 y **Orlando Miguel Maldonado Báez**, con cédula de ciudadanía Nro. 100277445-1, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad de material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 144.

### 3. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra de la presente autorización, es original y se la desarrollo sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que se asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Febrero del 2016

#### AUTORES:



**Firma:** \_\_\_\_\_  
**Nombre:** Gioconda Elizabeth Burbano Miño  
**Cédula:** 100285758-7



**Firma:** \_\_\_\_\_  
**Nombre:** Orlando Miguel Maldonado Báez  
**Cédula:** 100277445-1

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado con mucho amor y satisfacción a nuestros hijos, Danielita y Sanderito, por ser nuestra inspiración y el motivo para seguir siempre adelante, por los inolvidables momentos de sencillez y ternura de niños que nos brindan todos los días, siendo los mejores hijos del mundo, que este esfuerzo les sirva como ejemplo para que se conviertan en seres humanos de bien y siempre busquen la superación como en este momento lo hacen sus padres.

A nuestros padres quienes han participado en todo momento como apoyo incondicional, durante toda nuestra vida estudiantil y que nunca perdieron las esperanzas que el momento de culminar nuestros estudios llegara.

**GIOCONDA Y ORLANDO**

## **AGRADECIMIENTO**

Al haber culminado este trabajo investigativo queremos agradecer a nuestros hijos por comprender el motivo por el cual en muchos momentos nos separábamos de ellos, para poder realizar el presente trabajo y a nuestros padres por todo el sacrificio que hicieron para que nosotros podamos realizarnos como profesionales.

A la Universidad Técnica del Norte por abrirnos las puertas para nuestra formación profesional y permitirnos ser parte de ella.

Nuestro agradecimiento a los excelentes profesionales, Mgs. Rosalba Martínez y al Mgs. Vinicio Guerra, por su ayuda y por su acertada asesoría durante todo el proceso de investigación que concluye en la presentación del presente proyecto, así como a los distinguidos miembros de Tribunal, no quisiéramos dejar pasar la oportunidad de agradecer al Mgs. Guillermo Brucil, quien nos brindó todos sus conocimientos y su amistad en nuestro periodo estudiantil.

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes, por brindarnos el apoyo para realizar este trabajo investigativo, principalmente al Director de la Extensión Ibarra al Dr. Lenin Burbano y un agradecimiento especial al Ing. José Jurado por su apoyo incondicional.

**GIOCONDA Y ORLANDO**

## **PRESENTACIÓN**

En el presente trabajo de investigación se realiza un análisis metódico y sustancial con su correspondiente estudio y seguimiento secuencial, presentaremos el desarrollo secuencial de cada capítulo:

En el Capítulo I, se desarrolla el diagnóstico de la institución en el cual se analiza datos e información recopilada, en base a una investigación sistemática estableceremos la condición o situación actual de la Institución.

En el Capítulo II, realizaremos un Marco Teórico con bases teóricas especializada de acuerdo al tema de investigación, se optará por factores conceptuales que nos permitan establecer bases teóricas encaminadas a fundamentar de la mejor manera nuestro trabajo investigativo.

En el Capítulo III, se desarrollará un Estudio de Mercado, determinado a la recopilar, analizar y presentar resultados, que permitan tomar decisiones, de datos fundamentales de la información recolectada, estableciendo así los niveles de oferta y demanda de la oferta académica de la carrera de Hotelería y Turismo de la UNIANDES.

Capítulo IV: Propuesta, se plantea un plan estratégico de Marketing, que permitirá incrementar el número de estudiantes en la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, contando para el efecto con estrategias que aportarán para el cumplimiento los objetivos planteados.

Capítulo V: Impactos.- Para la ejecución de este proyecto se consideró siguientes impactos social, económico, laboral, etc.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA .....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS .....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO .....	xi
PRESENTACIÓN .....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxii
CAPÍTULO I.....	24
1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	24
ANTECEDENTE .....	24
OBJETIVOS.....	25
OBJETIVO GENERAL .....	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	26
VARIABLES DIAGNÓSTICAS .....	26
INDICADORES .....	26
INDICADORES DE LA VARIABLE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	27
INDICADORES DE LA VARIABLE COMPETENCIA.....	27
INDICADORES DE LA VARIABLE MARKETING ESTRATÉGICO.....	27

MATRIZ DE LA RELACIÓN DIAGNÓSTICO.....	28
ANÁLISIS INTERNO .....	29
CADENA DE VALOR DE PORTER.....	29
ACTIVIDADES PRIMARIAS .....	30
ACTIVIDADES DE APOYO .....	32
MARGEN DE SERVICIO.....	34
UNIVERSIDAD ACREDITADA.....	34
LOCALIZACIÓN .....	35
INFRAESTRUCTURA .....	35
RECURSO HUMANO.....	36
ANÁLISIS EXTERNO .....	36
ENTORNO POLÍTICO .....	36
ENTORNO ECONÓMICO.....	37
ENTORNO SOCIO CULTURAL.....	37
DETERMINANTES DEL MACRO ENTORNO .....	38
DETERMINANTES DEL MICROENTORNO.....	38
POBLACIÓN .....	39
FICHA DE OBSERVACIÓN .....	40
DETERMINACIÓN DEL FODA .....	63
CRUCES ESTRATÉGICOS .....	64
FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES .....	64
FORTALEZAS VS AMENAZAS .....	64
DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES .....	65
DEBILIDADES VS AMENAZAS .....	65

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO .....	65
CAPÍTULO II.....	67
MARCO TEÓRICO .....	67
PLAN DE MARKETING .....	67
PLAN ESTRATÉGICO .....	67
MARKETING MIX .....	68
EL PRODUCTO.- .....	69
EL PRECIO .....	71
LA PLAZA.....	73
LA PROMOCIÓN.....	75
ESTUDIO DE MERCADO.....	78
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	79
FODA .....	79
ESTRATEGIA COMPETITIVA .....	80
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	80
MISIÓN .....	81
VISIÓN DE LA EMPRESA .....	81
MACRO AMBIENTE.....	82
MICRO AMBIENTE .....	83
ENTORNO ECONÓMICO.....	83
ENTORNO SOCIO- CULTURAL .....	84
ENTORNO POLÍTICO- NORMATIVO .....	84
CAPÍTULO III .....	86
ESTUDIO DE MERCADO.....	86

PRESENTACIÓN .....	86
OBJETIVO GENERAL .....	86
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	86
VARIABLES ESTUDIO DE MERCADO .....	87
INDICADORES .....	87
INDICADORES DE LA VARIABLE OFERTA.....	87
INDICADORES DE LA VARIABLE DEMANDA.....	87
INDICADORES DE LA VARIABLE SERVICIO.....	87
INDICADORES DE LA VARIABLE PUBLICIDAD .....	88
MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	89
MEDOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	90
MÉTODO EXPLORATORIA .....	90
MONITOREO DEL DESEMPEÑO .....	91
TIPO DE MUESTREO .....	91
TÉCNICAS.....	92
INSTRUMENTOS .....	92
SEGMENTACIÓN DE MERCADO. ....	92
ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	92
MATRIZ FACTORES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	93
DESARROLLO DE SEGMENCIÓN DE MERCADO.....	94
ANALISIS DE LA SEGMENTACIÓN.....	94
POBLACIÓN .....	95
IDETIFICACIÓN DE LA MUESTRA .....	95
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	97

OFERTA/DEMANDA.....	115
CONCLUSIONES ESTUDIO DE MERCADO .....	120
CAPÍTULO IV .....	122
PROPUESTA .....	122
ANTECEDENTES .....	122
OBJETIVOS.....	123
OBJETIVO GENERAL .....	123
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	123
DOCUMENTACIÓN LEGAL.....	124
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO .....	125
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	125
FACTOR DE COMUNICACIÓN.....	125
REUSABILIDAD DE LOS PROCESOS .....	125
TRABAJO EN EQUIPO .....	126
DISCIPLINA Y ORGANIZACIÓN .....	126
INNOVACIÓN.....	126
CALIDAD TOTAL .....	127
DIAGNÓSTICO.....	127
MATRIZ DE POLÍTICAS .....	129
DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	130
POLÍTICA UNO .....	130
POLÍTICA DOS .....	138
POLÍTICA TRES .....	144
PRESUPUETO.....	147

CUADRO DE PRESUPUESTO .....	147
RELACIÓN COSTO BENEFICIO .....	148
INGRESOS AÑOS ANTERIORES .....	148
INGRESOS EN PROYECCIÓN DE ACUERDO A LA DEMANDA PROYECTADA .	149
MATRIZ COSTO BENEFICIO .....	149
MATRIZ DE CUMPLIMIENTO .....	150
HOJA DE REVISIÓN .....	151
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN .....	152
CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS .....	153
REPARTO DE RESPONSABILIDADES .....	154
CAPÍTULO V .....	155
IMPACTOS .....	155
METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE IMPACTOS .....	155
BENEFICIOS DE LOS IMPACTOS .....	155
DETERMINACIÓN DE LA ZONA DE INFLUENCIA .....	156
IMPACTO SOCIO ECONÓMICO .....	157
IMPACTO EMPRESARIAL .....	158
IMPACTO EDUCATIVO .....	159
IMPACTO GENERAL .....	161
CONCLUSIONES .....	162
RECOMENDACIONES .....	163
BIBLIOGRAFÍA .....	165
LINCOGRAFÍA .....	166
ANEXOS .....	167

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA NRO. 1 MATRIZ DIAGNÓSTICO.....	28
TABLA NRO. 2: FICHA DE OBSERVACIÓN .....	40
TABLA NRO. 3: CONOCIMIENTO DE ORGANIGRAMA.....	47
TABLA NRO. 4: CUENTA CON LABORATORIOS.....	48
TABLA NRO. 5: CUENTA CON INFRESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA.....	49
TABLA NRO. 6: CONOCE LA MISIÓN .....	50
TABLA NRO. 7: CONOCE LA VISIÓN .....	51
TABLA NRO. 8: PRESTIGIO DE LA UNIVERSIDAD.....	52
TABLA NRO. 9: COMPETENCIA PARA LA UNIVERSIDAD .....	53
TABLA NRO. 10: FORTALEZAS OFERTA ACADÉMICA.....	54
TABLA NRO. 11: SERVICIO EDUCATIVO .....	55
TABLA NRO. 12: PUBLICIDAD OFERTA ACADÉMICA .....	56
TABLA NRO. 13: VINCULACIÓN CON ESTUDIANTES.....	57
TABLA NRO. 14: MEDIOS DE COMUCICACIÓN .....	58
TABLA NRO. 15: EDAD DIAGNÓSTICO.....	59
TABLA NRO. 16: GÉNERO DIAGNÓSTICO.....	60
TABLA NRO. 17: ESTADO CIVIL DIAGNÓSTICO.....	61
TABLA NRO. 18: MATRIZ FODA .....	63
TABLA NRO. 19: RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO.....	89
TABLAS NRO. 20 MATRIZ FACTORES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	93
TABLAS NRO. 21 DESARROLLO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	94

TABLAS NRO. 22 SEGMENTACIÓN POR CANTÓN .....	94
TABLAS NRO. 23 DISTRIBUCIÓN POR CANTONES .....	97
TABLA NRO. 24: CONOCE LA UNIANDES .....	98
TABLA NRO. 25: CONOCE LAS CARRERAS DE LA UNIANDES .....	99
TABLA NRO. 26: CONOCE LA OFERTA ACADÉMICA.....	100
TABLA NRO. 27: ALTERNATIVAS DE SUPERACIÓN .....	101
TABLA NRO. 28: POSIBILIDAD DE DESARROLLO EN LA PROVINCIA.....	102
TABLA NRO. 29: EDUCACIÓN DE UNIVERIDADES PRIVADAS.....	103
TABLA NRO. 30: OPCIÓN DE ESTUDIO .....	104
TABLA NRO. 31: VALOR AGREGADO .....	105
TABLA NRO. 32: UBICACIÓN UNIVERSIDAD.....	106
TABLA NRO. 33: PREFERENCIA MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	107
TABLA NRO. 34: CANAL DE TV PREFERIDO .....	108
TABLA NRO. 35: RADIO PREFERERIDA.....	109
TABLA NRO. 36: MEDIO IMPRESO PREFERIDO .....	110
TABLA NRO. 37: RED SOCIAL PREFERIDA .....	111
TABLA NRO. 38: EDAD ESTUDIO DE MERCADO.....	112
TABLA NRO. 39: GÉNERO ESTUDIO DE MERCADO.....	113
TABLA NRO. 40: ACUPACIÓN ESTUDIO DE MERCADO.....	114
TABLA NRO. 41: INCREMENTO DEMANDA AÑOS ANTERIORES.....	115
TABLA NRO. 42: PROYECCIÓN DEMANDAUNIANDES.....	116
TABLA NRO. 43: OFERTA GENERAL .....	117
TABLAS NRO. 44 OFERTA POR UNIVERSIDAD.....	117
TABLA NRO. 45: COSTO DEL SEMESTRE POR RANGOS.....	118

TABLA NRO. 46: DEMANDA INSATISFECHA .....	119
TABLA NRO. 47: PROYECCIÓN DE INGRESOS UNIANDES .....	120
TABLA NRO. 48: MATRIZ POLÍTICAS .....	129
TABLA NRO. 49: GUIÓN RADIO.....	132
TABLA NRO. 50: VINCULACIÓN CON BACHILLERES.....	139
TABLA NRO. 51: ACTIVIDAD DE CADA JORNADA.....	140
TABLA NRO. 52: PRESUPUESTO DE VISITAS .....	141
TABLA NRO. 53: CRONOGRAMA FERIAS.....	143
TABLA NRO. 54: PRESUPUESTO PUBLICIDAD.....	147
TABLA NRO. 55: INGRESOS ECONÓMICOS AÑOS ANTERIORES .....	148
TABLA NRO. 56: INGRESOS ECONÓMICOS PROYECTADOS .....	149
TABLA NRO. 57: MATRIZ COSTO BENEFICIO2016.....	149
TABLA NRO. 58: MATRIZ CUMPLIMIENTO .....	150
TABLA NRO. 59: HOJA DE REVISIÓN .....	151
TABLA NRO. 60: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA.....	152
TABLA NRO. 61: CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS .....	153
TABLA NRO. 62: RESPONSABILIDADES.....	154
TABLA NRO. 63: VALORACIÓN DE IMPACTOS .....	155
TABLA NRO. 64: MATRIZ DE VALORACIÓN .....	156
TABLA NRO. 65: IMPACTO SOCIO ECONÓMICO.....	157
TABLA NRO. 66: IMPACTO EMPRESARIAL .....	158
TABLA NRO. 67: IMPACTO EDUCATIVO.....	160
TABLA NRO. 68: IMPACTO GENERAL.....	161

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO NRO. 1 CADENA DE VALOR DE PORTER.....	29
GRÁFICO NRO. 2 LOCALIZACIÓN CAMPUS ACDÉMICO.....	35
GRÁFICO NRO. 3 FACHADA CAMPUS ACDÉMICO .....	35
GRÁFICO NRO. 4: CONOCIMIENTO DE ORGANIGRAMA .....	47
GRÁFICO NRO. 5: CUENTA CON LABORATORIOS .....	48
GRÁFICO NRO. 6: CUENTA CON INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA .....	49
GRÁFICO NRO. 7: CONOCE LA MISIÓN .....	50
GRÁFICO NRO. 8: CONOCE LA VISIÓN.....	51
GRÁFICO NRO. 9: PRESTIGIO DE LA UNIANDES.....	52
GRÁFICO NRO. 10: COMPETENCIA PARA LA UNIANDES .....	53
GRÁFICO NRO. 11: FORTALEZA DE LA OFERTA ACADÉMICA .....	54
GRÁFICO NRO. 12: SERVICIO EDUCATIVO .....	55
GRÁFICO NRO. 13: PUBLICIDAD OFERTA ACADÉMICA .....	56
GRÁFICO NRO. 14: VINCULACIÓN CON ESTUDIANTES.....	57
GRÁFICO NRO. 15: MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	58
GRÁFICO NRO. 16: EDAD.....	59
GRÁFICO NRO. 17: GÉNERO.....	60
GRÁFICO NRO. 18: ESTADO CIVIL.....	61
GRÁFICO NRO. 19: CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO.....	70
GRÁFICO NRO. 20: CONOCE LA UNIANDES.....	98
GRÁFICO NRO. 21: CONOCE LAS CARRERAS DE LA UNIANDES.....	99

GRÁFICO NRO. 22: CONOCE LA OFERTA ACADÉMICA .....	100
GRÁFICO NRO. 23: ALTERNATIVAS DE SUPERACIÓN .....	101
GRÁFICO NRO. 24: POSIBILIDADES DE DESRROLLO EN IMBABURA .....	102
GRÁFICO NRO. 25: EDUCACIÓN DE UNIVERSIDADES PRIVADAS .....	103
GRÁFICO NRO. 26: OPCIÓN DE ESTUDIO.....	104
GRÁFICO NRO. 27: VALOR AGREGADO.....	105
GRÁFICO NRO. 28: UBICACIÓN UNIVERSIDAD .....	106
GRÁFICO NRO. 29: PREFERENCIA MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	107
GRÁFICO NRO. 30: CANAL TV PREFERIDO .....	108
GRÁFICO NRO. 31: RADIO PREFERENCIA .....	109
GRÁFICO NRO. 32: MEDIO IMPRESO PREFERIDO.....	110
GRÁFICO NRO. 33: RED SOCIAL PREFERIDA.....	111
GRÁFICO NRO. 34: EDAD ESTUDIO DE MERCADO .....	112
GRÁFICO NRO. 35: GÉNERO ESTUDIO DE MERCADO .....	113
GRÁFICO NRO. 36: OCUPACIÓN ESTUDIO DE MERCADO .....	114
GRÁFICO NRO. 37: FAN PAGE EN FACEBOOK.....	136
GRÁFICO NRO. 38 IMAGEN YOUTUBE.....	138
GRÁFICO NRO. 39: CARPA PARA PROMOCIONAR EN FERIAS .....	142
GRÁFICO NRO. 40 BANNER PUBLICITARIO .....	143
GRÁFICO NRO. 41: ESFEROS PROMOCIONALES.....	145
GRÁFICO NRO. 42: TOMA TODO PROMOCIONALES .....	145
GRÁFICO NRO. 43: CARPETAS PROMOCIONALES.....	146

## **CAPÍTULO I**

### **1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 ANTECEDENTE**

La Universidad Regional Autonomía de los Andes, conocida como UNIANDES, creada en la Ciudad de Ambato en el año de 1997 por el Dr. Gustavo Álvarez Gavilánez, se caracteriza por ser un centro de educación superior, con personería jurídica y autonomía administrativa y financiera, establecida por un derecho privado y laico, que ofrece una formación integral y solvente, dotando al estudiante con una capacidad intelectual competitiva, para ejercer sus funciones laborales.

Es importante destacar que el campus académico de la Matriz de esta institución se encuentra en la ciudad de Ambato - Ecuador, y cuenta con extensiones en las siguientes ciudades del país: Tulcán, Ibarra, Puyo, Riobamba, Santo Domingo, Babahoyo y Quevedo; por lo expuesto se hará referencia directamente a la extensión de Ibarra, la cual va ser objeto de estudio.

La historia institucional de este centro educativo en la ciudad de Ibarra, nace desde que se implementa la extensión respectiva para ofrecer servicio educativo en esta zona del país, desde el año 1999, la extensión de la ciudad de Ibarra de la UNIANDES cuenta con las siguientes carreras: Hotelería y Turismo, Administración de Empresas y Negocios, Contabilidad y Auditoría, Derecho y Sistemas.

En la actualidad en la ciudad de Ibarra la Universidad cuenta con su propio Campus Académico ubicado en la Calle Flores 2-69 y Salinas, y un edificio arrendado en la calle Sucre y Oviedo, en el centro histórico de la ciudad, y su principal Autoridad es el Dr. Lenin Burbano García, quien con su experiencia y excelente trayectoria en la Dirección de esta

casona Universitaria, ha llevado a la institución competir con universidades del sector reflejando solvencia educativa y reconocimiento en el territorio.

En los últimos semestres se ha observado poca afluencia de estudiantes en la inscripción y matrícula en la carrera de hotelería y turismo de la UNIANDES, por ésta razón se establece realizar un análisis en cuanto a los problemas que pueden causar este fenómeno y determinar si se presentaron por factores económicos, sociales e incluso por desconocimiento de la carrera por parte de los bachilleres, profesionales y ciudadanía en general interesados de esta profesión.

Es importante señalar que en las instalaciones de esta Universidad se cuenta con los recursos y herramientas necesarias y suficientes para cubrir con las expectativas de los interesados en esta carrera.

La máxima Autoridad de la casona Universitaria ha extendido la correspondiente autorización, y colaboración incondicional, para que este trabajo de grado se realice con normalidad y facilidades que nos permitan realizar la investigación necesaria en la Institución.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un diagnóstico situacional de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, por medio de la elaboración de una encuesta dirigida al personal interno, una entrevista a la máxima autoridad, observación directa y una matriz FODA, que permita conocer el estado actual de la carrera de Hotelería y Turismo.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar el diagnóstico de situación actual de la Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Recopilar información por medio de una encuesta realizada al personal interno de la carrera de Hotelería y Turismo, una entrevista a la máxima autoridad de la Institución y observación directa.
- Elaborar una matriz FODA, que permita determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- Determinar la situación actual de la carrera de Hotelería y Turismo, después del análisis de la información recopilada.

### **1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Para realizar el diagnóstico correspondiente, es necesario analizar las siguientes variables:

- Estructura Organizacional
- Competencia
- Marketing estratégico

### **1.4 INDICADORES**

Para el desarrollo del diagnóstico se establecido dar a cada variable los indicadores correspondientes, para que permitan realizar una análisis más detallado en cuanto a la situación actual.

#### **1.4.1 INDICADORES DE LA VARIABLE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

- Organigramas estructurales y funcionales
- Infraestructura
- Recursos
- Misión y Visión
- Imagen interna

#### **1.4.2 INDICADORES DE LA VARIABLE COMPETENCIA**

- Competencia Directa
- Competencia Indirecta

#### **1.4.3 INDICADORES DE LA VARIABLE MARKETING ESTRATÉGICO**

- Servicio
- Publicidad
- Procesos
- Recurso Humano
- Evidencia Física

## 1.5 MATRIZ DE LA RELACIÓN DIAGNÓSTICO

Tabla Nro. 1 MATRIZ DIAGNÓSTICO

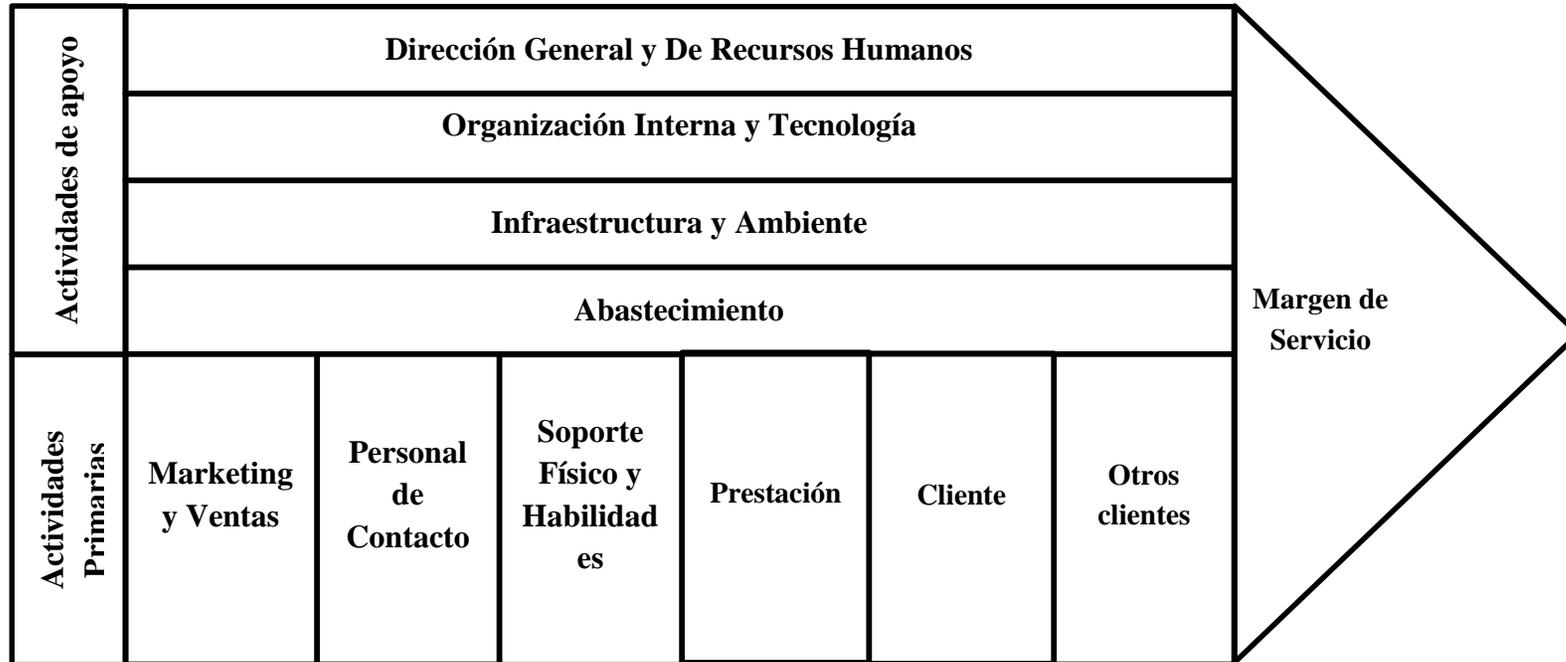
OBJETIVO	VARIABLES	INDICADOR	FUENTE	TECNICA	PUBLICICO META
Conocer la estructura organizacional con la que cuenta la institución en la carrera de hotelería y turismo.	Estructura Organizacional	Organigramas Estructurales y funcionales	Primaria	Encuesta y Entrevista	Rector, Docentes, Administrativos y Estudiantes.
		Infraestructura	Primaria	Encuesta y Entrevista	Rector, Docentes, Administrativos y Estudiantes.
		Recursos	Primaria	Encuesta y Entrevista	Rector, Docentes, Administrativos y Estudiantes.
		Misión y Visión	Primaria	Encuesta y Entrevista	Rector, Docentes, Administrativos y Estudiantes.
		Imagen interna	Primaria	Encuesta y Entrevista	Rector, Docentes, Administrativos y Estudiantes.
Identificar los principales competidores que tiene la Universidad en referencia a la carrera de hotelería y turismo.	Competencia	Competencia Directa	Primaria	Encuesta y Entrevista	Rector, Docentes, Administrativos y Estudiantes.
		Competencia Indirecta	Primaria	Encuesta y Entrevista	Rector, Docentes, Administrativos y Estudiantes.
Verificar la forma de promocionar la carrera por parte de la Universidad	Marketing Estratégico	Servicio	Primaria	Encuesta y Entrevista	Rector, Docentes, Administrativos y Estudiantes.
		Publicidad	Primaria	Encuesta y Entrevista	Rector, Docentes, Administrativos y Estudiantes.
		Procesos	Primaria	Encuesta y Entrevista	Rector, Docentes, Administrativos y Estudiantes
		Recurso Humano	Primaria	Encuesta y Entrevista	Rector, Docentes, Administrativos y Estudiantes
		Evidencia Física	Primaria	Encuesta y Entrevista	Rector, Docentes, Administrativos y Estudiantes

**Elaborado por:** Los autores

## 1.6 ANÁLISIS INTERNO

### 1.6.1 CADENA DE VALOR DE PORTER

*Gráfico Nro. 1 CADENA DE VALOR DE PORTER*



Fuente: ([http://gustavoalonso/2016/05/26/www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing\\_servicios.pdf](http://gustavoalonso/2016/05/26/www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf))

## **1.6.2 ACTIVIDADES PRIMARIAS**

Las actividades primarias, se caracterizan por ser la principales actividades que se desarrollan para que el servicio o el conocimiento del servicio llegue al público objetivo, son la razón el motor de la actividad o el canal por el cual se realizará este trabajo investigativo.

### **1.6.2.1 MARKETING Y VENTAS**

Es importante señalar que la institución no cuenta con un área exclusiva para esta actividad, pero si cuenta con profesionales en ésta área, que podrían ser un soporte para realizar el análisis necesario en la implementación de todo lo propuesto para la promoción, debe considerar los gastos, la ejecución y el cumplimiento de lo plateado en todo lo referente al marketing que se utilizará, como principales actividades que beneficiaran a la institución tenemos las siguientes:

- Elaboración de estrategias mercadológicas, para promocionar la carrera de Hotelería y Turismo de la UNIANDES.
- Realizar actividades que permitan una mejor vinculación de la Universidad con los potenciales estudiantes de la misma.
- Realizar un análisis de la competencia.

### **1.6.2.2 PERSONAL DE CONTACTO**

El personal es un factor importante para el desarrollo de las actividades a realizar, ya que será el encargado de forma directa en la aplicación del plan de marketing, cabe señalar que el recurso humano que se relaciona directamente con la carrera de Hotelería y Turismo, es limitado, por lo que se procederá a pedir la colaboración de los estudiantes, esto será beneficio en vista que se utilizará personal de la institución y se disminuirá el gasto en

personal, por lo tanto, en vista que será quien tome contacto directo con el público meta, deberá cumplir con las siguiente actividad:

- Participación activa y positiva en las actividades programadas para la promoción de la carrera.

### **1.6.2.3 SOPORTE FÍSICO Y HABILIDADES**

En cuanto al soporte físico existen pro y contras en su infraestructura; ya que cuenta con laboratorios para la aplicación de los conocimientos en la carrera de Hotelería y Turismo, muy bien equipados y cuentan con los requerimientos establecidos; y presenta como falencia el número limitado de aulas, es por esto que cuenta con solo una aula para el primer nivel de esta carrera; como habilidades se puede considerar en forma positiva la capacitación y conocimiento que tiene los docentes, ya que es muy extensa y garantiza y permite aplicar una mejor metodología de impartir clases.

### **1.6.2.4 PRESTACIÓN**

La Universidad Regional Autónoma de los Andes, es una entidad de educación superior, encargada de brindar el servicio educativo a nivel superior en el tercer y cuarto nivel, según las normas establecidas por la SENESCYT, para este trabajo se refiere directamente a la carrera de Hotelería y Turismo, la universidad otorga para los estudiantes de esta carrea, el título de licenciados con especialidad en Hotelería y Turismo, con la aprobación de 10 niveles, las condiciones favorables que presenta son las instalaciones y laboratorios para aplicar los conocimientos adquiridos en las aulas de clase, que tienen equipamiento necesario e indispensable.

Se considera que una promoción efectiva de la carrera es favorable, porque permitirá generar un posicionamiento de la carrera y se presente como alternativa para profesionalizarse en esta rama.

#### **1.6.2.5 CLIENTE**

El cliente es el factor fundamental de cualquier negocio, independiente de la naturaleza de la empresa, puede ser de productos o servicio, en este caso los potenciales clientes son los futuros bachilleres de la provincia de Imbabura, en vista que al ser próximos a escoger una carrera universitaria, es necesario dirigir la promoción de la carrera de Hotelería y Turismo de la UNIANDES, para que opten por convertirse en los futuros estudiantes de la institución.

#### **1.6.2.6 OTROS CLIENTES**

Es necesario destacar, que si se cumple con las actividades primarias descritas anteriormente, esto ayudara a que la promoción no solo llegue al público meta, sino también se enmarque en una publicidad que impacte a diferentes segmentos de la población que necesiten profesionalizarse en una carrera Universitaria.

### **1.6.3 ACTIVIDADES DE APOYO**

Como su nombre lo indica, son actividades que se presentan como auxiliares y están encaminadas a generar el apoyo correspondiente, estas actividades son realizadas por las áreas de la institución que no se relacionan directamente con la aplicación del objetivo de esta investigación, pero están siempre pendientes del cumplimiento de lo planteado.

#### **1.6.3.1 DIRECCION GENERAL Y RECURSOS HUMANOS**

La dirección de la extensión y el área de recursos humano, deben enfocarse en manejar una estrategia que solicite a los empleados de la institución a personalizarse en las

actividades, es decir ponerse la camiseta y brindar el apoyo correspondiente para que los objetivos se cumplan.

### **1.6.3.2 ORGANIZACIÓN INTERNA Y TECNOLÓGICA**

La organización interna debe realizarse en base al cumplimiento de los objetivos, por lo que es primordial determinar en las actividades que necesita de la organización, programación, etc., así como puede presentarse la necesidad de aplicar tecnología, y de esta manera el apoyo sea pertinente y programado.

### **1.6.3.3 INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE**

La institución cuenta con su infraestructura o espacio físico, este es un factor positivo tomando en cuenta que la edificación se encuentra en el centro de la Ciudad de Ibarra, aparte de la ubicación es necesario señalar que cuenta con aulas equipadas para mejor confort de los estudiantes y los laboratorios cuentan con los instrumentos de acuerdo a las exigencias de la carrera.

### **1.6.3.4 ABASTECIMIENTO**

El servicio que brinda la universidad es óptimo y refleja su condición en base a los profesionales que ha brindado a la sociedad, por lo que el servicio ofertado no tendrá ningún cambio, la esencia de este trabajo investigativo es absolutamente la promoción de la carrera tal cual ofrece la Institución.

#### **1.6.4 MARGEN DE SERVICIO**

El margen de servicio es el producto final, al cual se desea llegar con aplicación de cada uno de los eslabones señalados en la cadena de valor, es decir todo el esfuerzo y aporte de cada una de las unidades, las actividades principales y las de apoyo aportarán con un granito de arena para que este trabajo obtenga el resultado deseado, por lo tanto es importante determinar la responsabilidad de cada área, para que éste proceso se encamine al cumplimiento de los objetivos.

#### **1.6.5 UNIVERSIDAD ACREDITADA**

La Universidad Regional Autónoma de los Andes, es una universidad legalmente constituida, en la evaluación realizada a todas las Universidades del país en el año 2012 por la SENESCYT, la “UNIANDES” obtuvo una calificación que la ubicó en la categoría “D”, luego de realizar un plan de mejoras sugerido por el organismo de control, el cual tenía 18 meses para su aplicación, y después de los análisis correspondiente de dicho plan por parte del SENESCYT, en el mes de septiembre del 2015 ésta universidad obtiene la categoría “C”, con esto mejoró su posición en cuanto a la categoría.

Con lo expuesto se demuestra que la universidad cumple con las exigencias requeridas por el organismo de control gubernamental, y por lo tanto tiene las condiciones necesarias para competir con las universidades de la zona.

Contar con los requerimientos de ley, se presenta como una ventaja competitiva, ya que hoy en día los futuros estudiantes universitarios analizan el nivel y si cumple con los parámetros establecidos por las entidades de control.

### 1.6.6 LOCALIZACIÓN

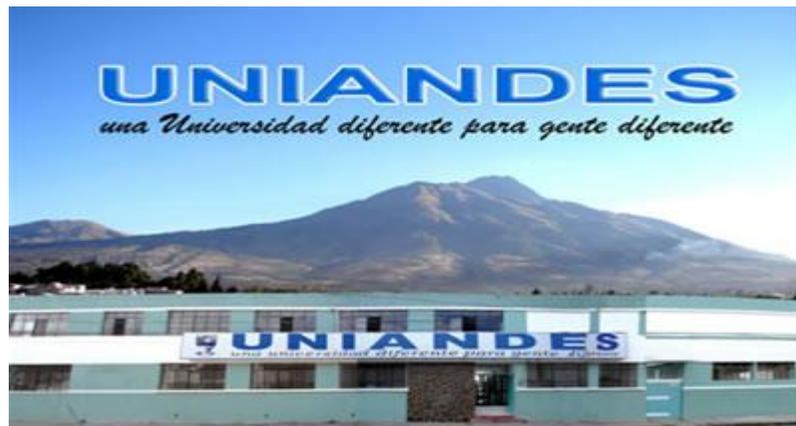
La extensión de UNIANDES Ibarra, está ubicada en la provincia de Imbabura, Cantón Ibarra en el centro histórico de la ciudad, en la parroquia El Sagrario, sector estratégico por su ubicación, es un factor positivo en vista que es la única Universidad acreditada y su campus académico se encuentra en el sector céntrico urbano.



*Gráfico Nro. 2 LOCALIZACIÓN CAMPUS ACADÉMICO*

### 1.6.7 INFRAESTRUCTURA

La Universidad cuenta con un edificio propio ubicado en las Calles Flores y Salinas, cuenta con edificio arrendado y está ubicado en la calle Sucre entre Oviedo y Flores.



*Gráfico Nro. 3 FACHADA CAMPUS ACADÉMICO*

### **1.6.8 RECURSO HUMANO**

La Universidad cuenta con 21 profesionales en el área administrativa y 7 docentes con especialización en la carrera de Hotelería y Turismo, esto puede convertirse en una fortaleza, tomando como base que los profesores del área, pueden participar como apoyo directo para la ejecución de la propuesta, por su experiencia y sobre todo por el compromiso con la institución.

## **1.7 ANÁLISIS EXTERNO**

El análisis externo se determinó en base al entorno político, económico y sociocultural, en vista que la educación es un factor relacionado con todos los aspectos de la sociedad, se determinó realizar un análisis de factores que pueden influir positiva o negativamente en el tema de nuestra propuesta.

### **1.7.1 ENTORNO POLÍTICO**

El factor político ha sido muy determinante en los últimos años, en vista que desde órganos gubernamentales, se han trazado planes de mejoramiento de la educación superior, por ende la Universidad Regional Autónoma de los Andes, se ha visto inmersa para realizar las regularizaciones solicitadas por la cartera de estado, es importante señalar que los cambios realizados son en beneficios para los estudiantes y la institución, la aplicación de mejoras garantiza que la universidad esté al mismo nivel que otras entidades de educación superior de la provincia, que han trascendido por su prestigio, si bien es cierto, hoy por hoy las Universidades acreditadas brindan un servicio educativo de tercer y cuarto nivel con mayores ventajas y oportunidades para los futuros profesionales.

### **1.7.2 ENTORNO ECONÓMICO**

La economía se presenta hoy en día como un factor para el desarrollo de la civilización, se puede referir a la economía desde dos puntos de vista, desde el empresarial y el individual o personal, como el primero, el factor económico es indispensable porque depende de éste, para poder existir como una organización, en vista que cualquier empresa siempre dependerá de su solvencia o fortaleza económica para poder sobresalir o existir como ente organizado, como segundo lugar se refiere a que todo individuo busca un crecimiento económico y por ende su participación en el crecimiento de la sociedad, siempre está encaminado a buscar una fuente de sustento que le permita cumplir con sus actividades profesionales, personales y familiares.

El desarrollo y crecimiento de una empresa, está relacionado directamente con la situación económica por la que atraviesa el país en el que se encuentra ubicado, esto se convierte en un determinante en este caso, en vista que la UNIANDES es una Universidad privada.

### **1.7.3 ENTORNO SOCIO CULTURAL**

Al analizar el entorno socio cultural, podemos señalar que en la provincia de Imbabura, contamos con una población de una cultura turística y esto permitirá tener un enfoque mucho más amplio para la Promoción de la carrera universitaria.

Así también se debe resaltar que en la provincia existen oportunidades para ejercer y desarrollar la actividad de Hotelería y Turismo.

#### **1.7.4 DETERMINANTES DEL MACRO ENTORNO**

Por medio del análisis del macro entorno se determinarán los factores externos que influyen con las actividades de la Universidad.

##### **1.7.4.1 FACTOR GUBERNAMENTAL**

El Estado Ecuatoriano y principalmente el actual gobierno, ha establecido metodologías de seguimiento, a todas las universidades del país, con evaluaciones constantes, que determinan si las universidades cuentan con los requerimientos necesarios para funcionar como tal, por lo tanto la Universidad Regional Autónoma de los Andes, debe sujetarse a las normativas y políticas establecidas por el órgano de control del Estado.

Al ser una universidad acreditada, presenta la ventaja de estar en constante actualización y mejora permanente, esto hace que la institución sea una de las principales opciones para los futuros bachilleres.

#### **1.7.5 DETERMINANTES DEL MICROENTORNO**

El micro entorno es el factor determinante que se encuentra más cerca de la institución, por medio de estos se puede considerar las alternativas en la toma de decisiones.

##### **1.7.5.1 FACTOR DE LA COMPETENCIA**

En referencia a la competencia del sector la “UNIANDES” tiene como principal competencia directa a la Universidad Católica de Ibarra, en vista que esta universidad también ofrece como carrera universitaria Hotelería y Turismo, la Universidad Técnica del Norte se considera como competencia indirecta, ya que ofrece la carrera de gastronomía, esta carrera tiene semejanza pero no es especializada en Hotelería y Turismo.

### **1.7.5.2 FACTOR DE CLIENTES**

Los clientes son en su mayoría los futuros bachilleres, principalmente de la provincia de Imbabura, a los que se dirige esta investigación, éste público meta es considerado como potenciales clientes, por lo que tomamos los siguientes parámetros para poder direccionar nuestro trabajo investigativo a ellos; en vista que, buscan alternativas para profesionalizarse, la mayoría de éstos aspiran convertir en bachilleres y optar por una carrera universitaria.

## **1.8 POBLACIÓN**

Al ser un número considerado pequeño, se realizará la encuesta a la totalidad de docentes, empleados administrativos y estudiantes de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad, de la misma manera se realizará la entrevista al Director de la Institución.

### **1.8.1.1 MUESTRA**

Para realizar la encuesta, no se utilizará fórmula alguna, por lo que se procede a detallar al personal al que se va a dirigir las encuestas: 7 docentes de la carrera, 21 empleados administrativos y 40 estudiantes de la carrera de Hotelería y Turismo, se realizará una entrevista dirigida a la principal autoridad de la Institución, en forma directa.

Se procede a realizar el censo de 68 personas las mismas que van a ser encuestadas, para recopilar información de sobre aspectos de la universidad y la carrera.

## 1.9 FICHA DE OBSERVACIÓN

*Tabla Nro. 2: FICHA DE OBSERVACIÓN*

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Elaborado por:</b> Gioconda Burbano y Orlando Maldonado	<b>Fecha:</b> 16 de Noviembre 2015	<b>Lugar:</b> Universidad Regional Autónoma de los Andes
<b>DESARROLLO</b>		
<b>No</b>	<b>Indicador</b>	<b>Observaciones Contempladas</b>
1	Infraestructura	La universidad cuenta con infraestructura propia, aunque se limita por motivo de la ubicación en el centro de la ciudad, el espacio físico actual no le permite expandirse y construir más aulas.
2	Tecnología	Cuenta con cuatro laboratorios de cómputo muy bien equipados y con máquinas que cuentan con los programas necesarios para las diferentes carreras
3	Laboratorio de la carrera de hotelería y turismo	El laboratorio de Hotelería y Turismo con el que cuenta la Universidad, muestra que si cuenta con lo necesario, para que los estudiantes puedan recibir cátedra, en un ambiente visiblemente higiénico y una buena distribución de los utensilios.
4	Área recreativa	Los espacios recreativos son muy limitados en vista que cuenta con una sola cancha en el patio central, el cual es multifuncional en los que se refiere a las distintas disciplinas deportivas.
5	Biblioteca	La biblioteca cuenta con un espacio donde se encuentran computadores para las consultas de los estudiantes, así también con los libro en su estanterías.

**Elaborado por:** Los autores

Se realizó una breve observación a los diferentes espacios con los que cuenta la Universidad en su Campus Académico.

### **1.9.1.1 ELABORACIÓN DE LA ENTREVISTA**

La Entrevista se la realizó al Rector de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Dr. Lenin Burbano García, para obtener de primera fuente y directamente de la máxima autoridad de la institución en la extensión Ibarra, los datos referentes a la situación actual de promoción de la carrera, así también de organización institucional y su infraestructura.

### **1.9.1.2 PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA**

**1. ¿Qué método utiliza la Universidad para promocionar la oferta académica de la carrera de Hotelería Turismo?:**

**R.** La Universidad como institución realiza visitas a las instituciones educativas de nivel secundario en la época cercana al terminar el año lectivo, y de esta manera se promociona no solo a la carrera de Hotelería y Turismo sino a todas las carreras con la que cuenta la Universidad.

**2. ¿Cuál es el número óptimo de estudiantes para el primer semestre en la carrera de Hotelería y Turismo?:**

**R.** La universidad cuenta con una infraestructura para incorporar a 30 estudiantes por cursos en la carrera de Hotelería y Turismo para cada nivel.

**3. ¿El personal Docente cuenta con la experiencia y capacitación necesaria con referencia a la carrera de Hotelería y Turismo?:**

**R.** Por supuesto los docentes de la carrera de Hotelería y Turismo tiene como respaldo de sus conocimientos maestrías y especializaciones que justifica el por qué dictar la cátedra correspondiente, tal cual exige los órganos gubernamentales para que un profesional pueda impartir clases a estudiantes que aspiran a un título de tercer nivel.

**4. ¿La Universidad cuenta con la infraestructura necesaria y adecuada para impartir clase en la carrera de Hotelería y Turismo?:**

**R.** La universidad cuenta para recibir los estudiantes antes mencionados, también cuenta con el laboratorio de la carrera muy bien equipado de acuerdo a los requerimientos y normas exigidas, las aulas también son equipadas con lo necesario para impartir clase.

**5. ¿Usted cree que es necesario realizar un plan de marketing para promocionar la oferta académica de la carrera de Hotelería y Turismo?:**

**R.** La creación de un plan de marketing sería importante, ya que nos permitirá a nosotros como institución presentar los servicios educativos que brindamos a la ciudadanía, sobre todo para que acudan a nuestra institución y se interesen en la oferta académica, por las condiciones de hoy en día, esta carrera puede abrirles muchas puertas en ámbito laboral, y por qué no puede crear sus propias empresas, como ya se ha visto que profesionales de esta universidad en esa carrera hoy tienen sus propios negocios.

**6. ¿La universidad presenta programas de post grado para profesionales de la carrera de Hotelería y Turismo?:**

**R.** En la actualidad la extensión Ibarra no tiene ningún programa de postgrado en ninguna carrera, ya que más o menos hace unos tres meses se encontraba en proceso de evaluación para tener la acreditación como extensión, de este proceso la universidad en Ibarra tuvo resultados positivos, lo que en un futuro muy cercano nos permitirá presentar programas de postgrado para todas las carreras con las que cuenta esta extensión, informo también en forma extra oficial que en este momento ya está por ser aprobado algunos programas de postgrado.

**7. ¿La universidad brinda becas a los estudiantes?:**

**R.** Por supuesto la Universidad “UNIANDES” brinda un sin número de oportunidades para que los actuales estudiantes así como los nuevos tengan la oportunidad de acceder a una beca, que le beneficie en su periodo educativo, entre los que recuerdo se son por buenos estudiantes a en los colegios, buenos deportistas, estudiantes actuales con una puntuación dentro de los requerido, etc.

**8. ¿La biblioteca de la Universidad cuenta con los textos necesarios para satisfacer la necesidad de los estudiantes de la carrera de Hotelería y Turismo?:**

**R.** La biblioteca ha sido equipada con los textos y documentos necesarios para todas las carreras, en vista que esta fue una de las exigencias para poder ser acreditada por las autoridades, en este sentido se adecuo la infraestructura y se incrementó más textos con ediciones actuales, así también se creó una nueva biblioteca en el edificio ubicado en la calle Sucre y Oviedo.

**9. ¿En cuánto a los costos, cree usted que están al alcance de quienes estarían interesados en la carrera de Hotelería y Turismo?:**

**R.** Sobre los costos de la universidad, estos han sido analizados y se consideran están dentro de los parámetros aceptables, tomando como referencia el costo de las demás universidades Privadas que ofrecen servicios educativos Universitarios, por lo que se considera que el costo de las pensiones que tiene para el estudiantes es considerado como accesible y apegado a la realidad económica, también hay que tomar en cuenta que la universidad tiene rangos de pensiones tomando como base el tipo de institución secundaria del que provienen, Rango1 son Fiscal, Rango 2 son Fisco misional y Rango 3 son Privadas.

**10. ¿La Universidad Cuenta con espacios recreativos y deportivos?:**

**R.** La universidad cuenta con una cancha multifuncional que permite a los estudiantes organizar cualquier evento deportivo en la institución, siempre se da el mantenimiento correspondiente.

**11. ¿La Universidad realiza un seguimiento o vinculación con los graduados de la carrera de Hotelería y Turismo?:**

**R.** Dentro del plan de actividades anuales se encuentra la actividad de recuento de los graduados de todas las carreras, donde se intercambie experiencias y conocimiento, se realiza con cada coordinador de carrera las invitaciones a programas de capacitación organizados por la Universidad.

### 1.9.1.3 CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA

- La universidad promociona todas las carreras con las que cuenta la Universidad en forma general, no existen un plan de publicidad exclusivo para la carrera de Hotelería y Turismo.
- Los docentes con los que cuenta la carrera están debidamente capacitados y con la experiencia suficiente para impartir sus conocimientos, de acuerdo a los parámetros establecidos por los organismos de control.
- La infraestructura de la Universidad es la adecuada para recibir un número óptimo de 30 estudiantes por cada nivel, y con los espacios deportivos suficientes.
- La máxima autoridad de la institución cree que es importante aplicar un plan de marketing para promocionar la carrera de hotelería y turismo exclusivamente.
- Cuenta con un programa de becas y con una biblioteca que garantiza cubrir con las necesidades de los estudiantes, así también con el seguimiento adecuado después de haber graduado a los profesionales.
- En referencia a los costos de pensiones se califica por rango según de donde provienen los estudiantes, es decir, rango 1 Fiscal, rango 2 Fisco misional, rango 3 Privado, y el valor está de acuerdo a la realidad económica el país.
- El compromiso que tiene la máxima autoridad en la extensión de Ibarra, se refleja en la responsabilidad con la que ha venido ejerciendo esta dignidad, por ya más de 9 años.
- El Dr. Lenin Burbano García, expresa responsablemente el interés de promocionar la oferta académica de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Regional

Autónoma de los Andes, en vista que los últimos años el número de estudiantes ha presentado una disminución de estudiantes para esta carrera.

#### **1.9.1.4 ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA**

La encuesta será dirigida a los docentes, personal administrativo y estudiantes de la carrera de hotelería y turismo, para recopila información de fuente primaria, que nos permita determinar el diagnostico real del tema a investigar.

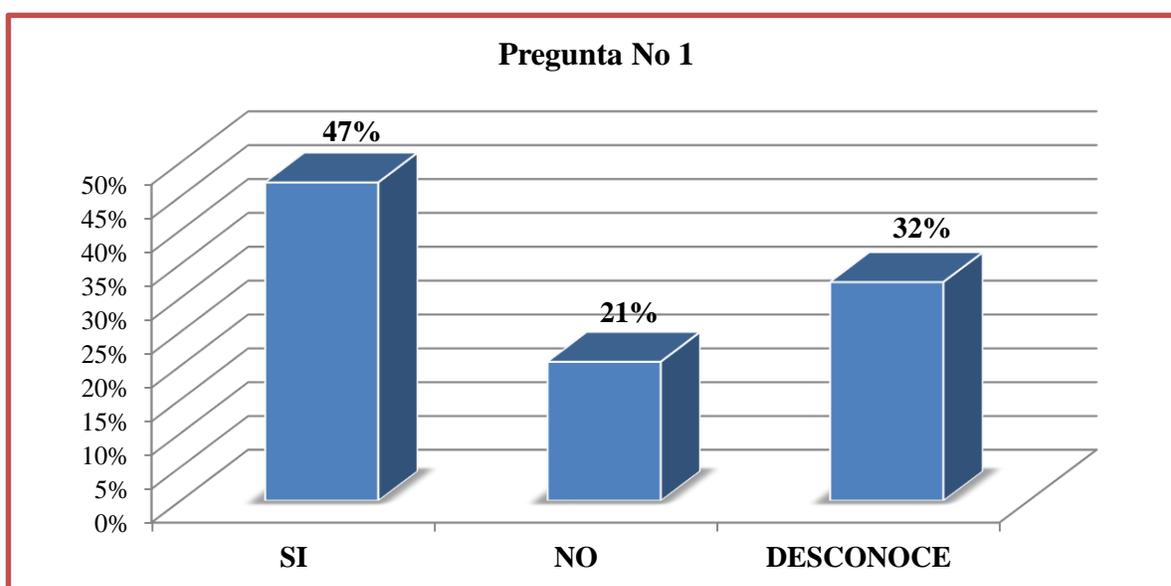
El objetivo es recopilar información que permita determinar un diagnóstico interno sobre información básica que debe conocer el personal antes mencionado, de esta manera conocer de una manera más clara el estado actual de información interna en la institución en general y particularmente de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Regional autónoma de los Andes, UNIANDES extensión Ibarra.

##### **1.9.1.4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS**

## 1¿La extensión de la “UNIANDES” cuenta con un organigrama funcional Institucional?

**Tabla Nro. 3: CONOCIMIENTO DE ORGANIGRAMA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	32	47%
NO	14	21%
DESCONOCE	22	32%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 4: CONOCIMIENTO DE ORGANIGRAMA**

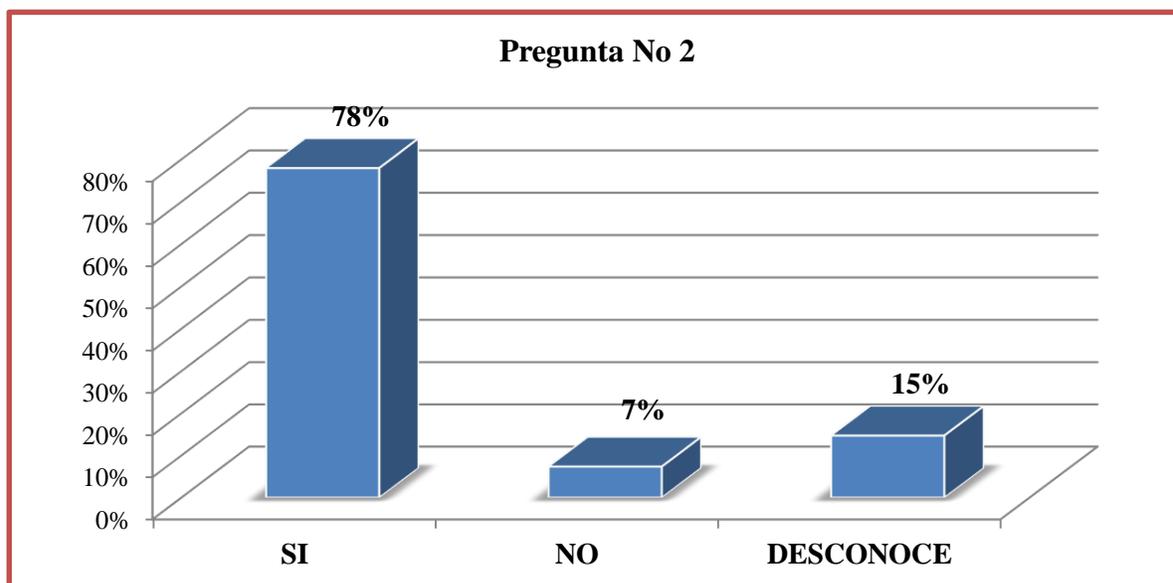
### **Análisis:**

Es considerable el número de encuestados que si conocen sobre la existencia del organigrama funcional, pero hay que analizar el porcentaje de personas que no conocen y desconocen ya que sobre pasa el 50%, esto refleja que la universidad no informa de una forma adecuada la funcionalidad de las personas que laboran en la institución.

**2.- ¿Considera usted que la Universidad cuenta con los laboratorios necesarios para la carrera de Hotelería y Turismo?**

**Tabla Nro. 4: CUENTA CON LABORATORIOS**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	53	78%
NO	5	7%
DESCONOCE	10	15%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 5: CUENTA CON LABORATORIOS**

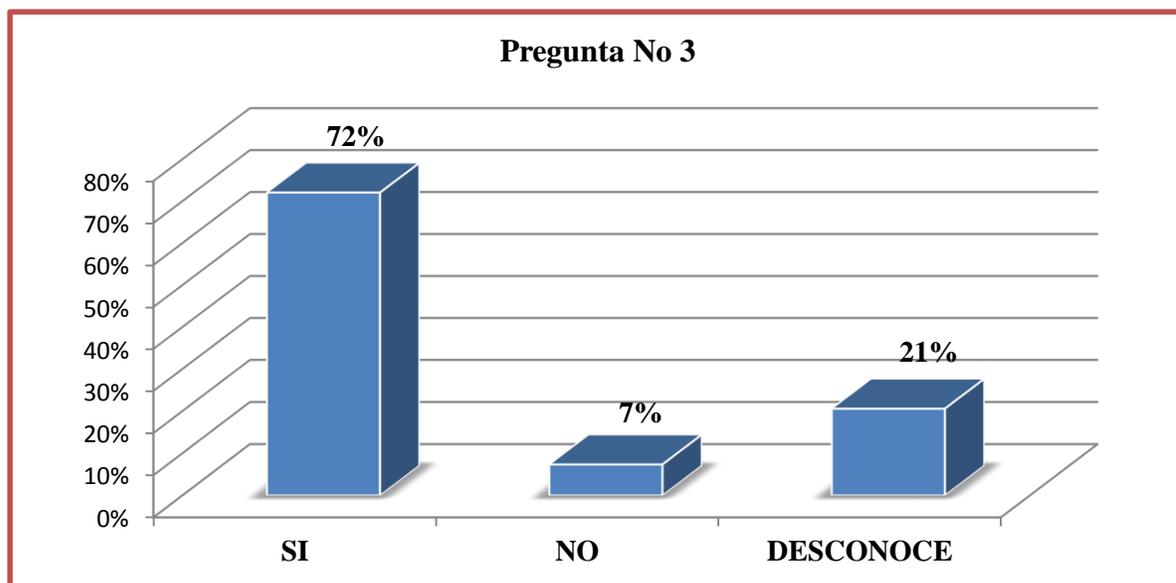
**Análisis.-**

Ya que la encuesta fue dirigida a todo el personal que está relacionado directamente con la institución y principalmente a los estudiantes, es alentador que un 78% considere que los laboratorios con los que cuenta la carrera de Hotelería y Turismo son los que en sí necesita ésta carrera.

3.- ¿Considera usted si los recursos en infraestructura y tecnología cubre las necesidades para impartir clases en la carrera de Hotelería y Turismo?

**Tabla Nro. 5: CUENTA CON INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	49	72%
NO	5	7%
DESCONOCE	14	21%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 6: CUENTA CON INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA**

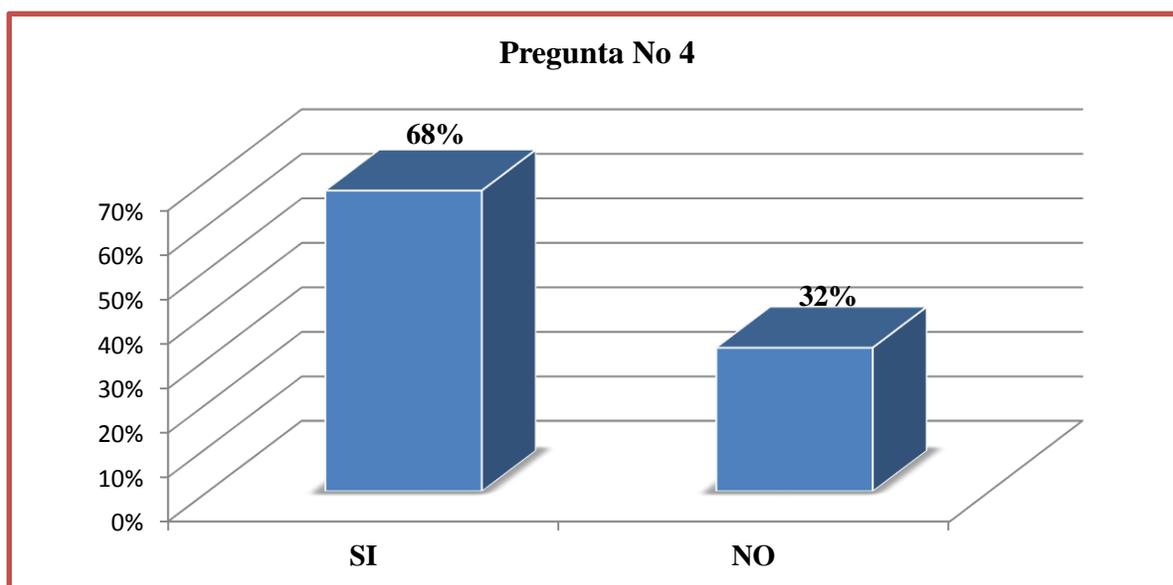
**Análisis.-**

En la recopilación de la información se observa que la mayor parte de los encuestados confirman que la infraestructura y tecnología con la que cuenta la universidad es la necesaria para poder recibir e impartir clase en óptimas condiciones, un 72% confirma lo antes expuesto.

#### 4.- ¿Conoce usted la Misión de la Institución?

**Tabla Nro. 6: CONOCE LA MISIÓN**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	46	68%
NO	22	32%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 7: CONOCE LA MISIÓN**

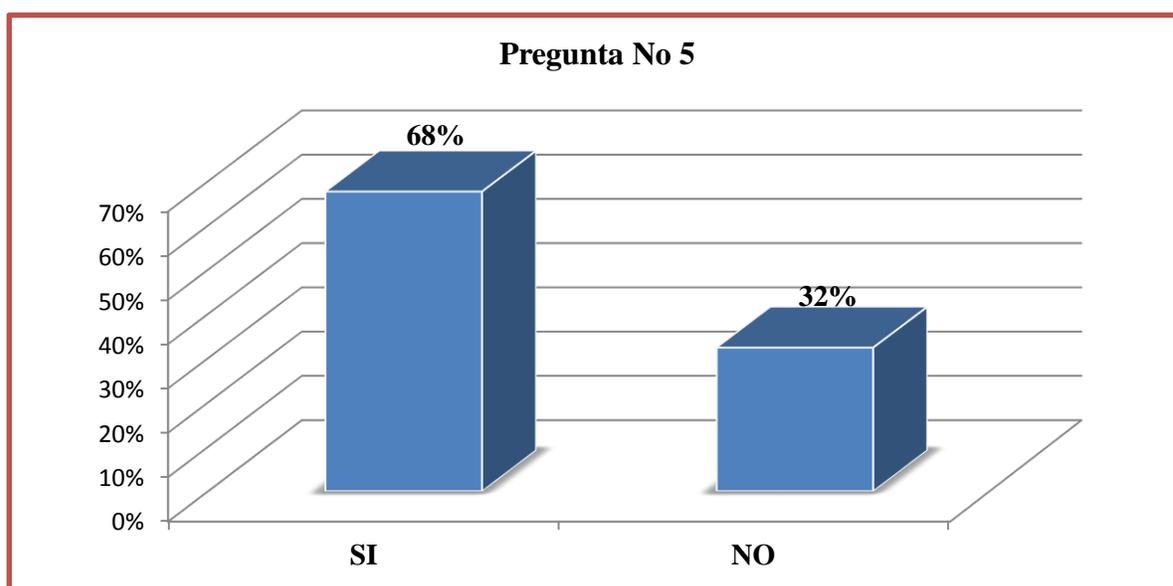
#### **Análisis.-**

Con el análisis de los datos arrojados en esta pregunta, se determina que, el porcentaje de quienes si conocen la misión es positivo (68%), no debemos dejar de lado a las personas que perteneciendo a la institución no la conocen, es casi un tercio de los encuestados (32%), como dato adicional informamos que al ingreso de la universidad se encuentran impregnada la misión institucional.

## 5.- ¿Conoce usted la Visión de la Institución?

**Tabla Nro. 7: CONOCE LA VISIÓN**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	46	68%
NO	22	32%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 8: CONOCE LA VISIÓN**

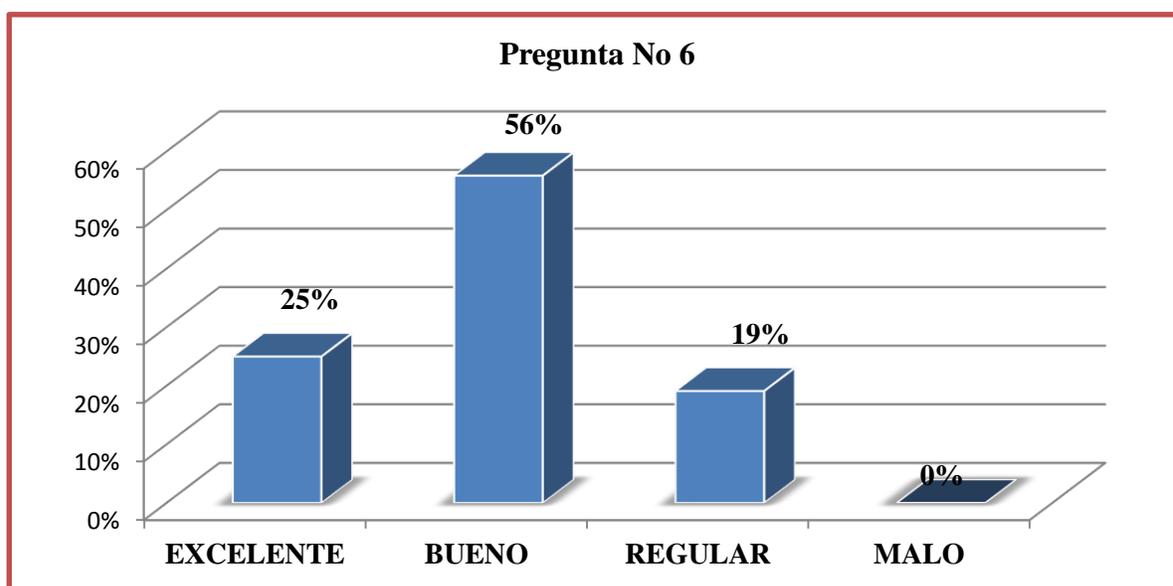
### **Análisis.-**

Al tener relación directa detallamos el mismo análisis de la anterior pregunta, Con el análisis de los datos arrojados en esta pregunta, se determina que, el porcentaje de quienes si conocen la visión es positivo (68%), no debemos dejar de lado a las personas que perteneciendo a la institución no la conocen, es casi un tercio de los encuestados (32%), como dato adicional informamos que al ingreso de la universidad se encuentran impregnada la visión institucional.

6.- ¿De los siguientes escoja cual es el nivel de prestigio con el que cuenta la Universidad según su perspectiva?

**Tabla Nro. 8: PRESTIGIO DE LA UNIVERSIDAD**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	17	25%
BUENO	38	56%
REGULAR	13	19%
MALO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 9: PRESTIGIO DE LA UNIANDES**

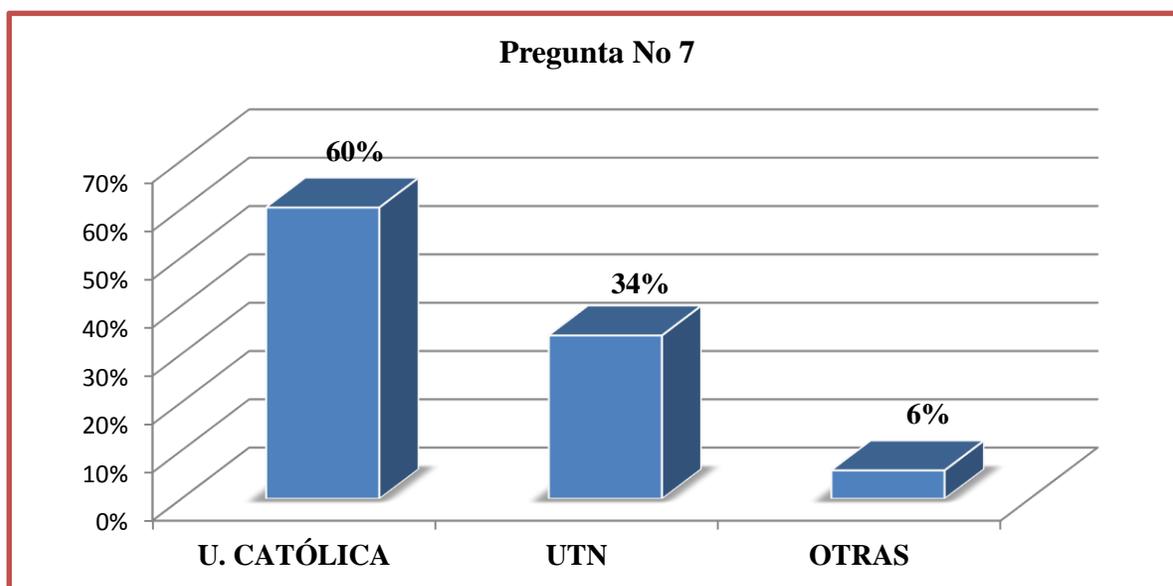
**Análisis.-**

Como análisis general determinamos que el porcentaje entre bueno y excelente refleja un resultado positivo, ya que entre las dos alternativas suma el 81%, hay que destacar que ninguno de los encuestados señaló que el prestigio de la institución es malo, demostrando que se sienten bien al pertenecer a esta institución.

**7.- ¿Qué Universidad considera usted como potencial competidor para la UNIANDES en la carrera de hotelería y turismo?**

**Tabla Nro. 9: COMPETENCIA PARA LA UNIVERSIDAD**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
U. CATÓLICA	41	60%
UTN	23	34%
OTRAS	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 10: COMPETENCIA PARA LA UNIANDES**

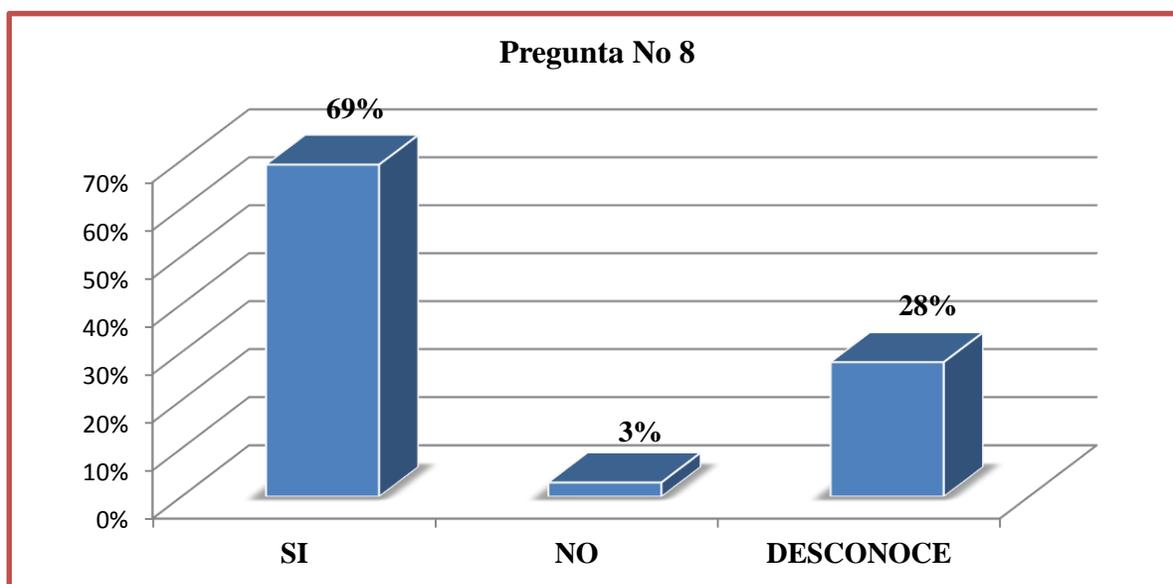
**Análisis.-**

Con los datos recopilados observamos que la universidad considerada como principal competencia en la carrera de hotelería y turismo es la Universidad Católica con un porcentaje del 60%, y la Universidad Técnica del Norte tiene como carrera relacionada Gastronomía y se le presenta como competencia en un 34%, se señaló a otras instituciones en 4%.

**8.- ¿Cree usted que la oferta académica de hotelería y turismo de la Unidades tiene mejores fortalezas que la de otras Instituciones?**

**Tabla Nro. 10: FORTALEZAS OFERTA ACADÉMICA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	47	69%
NO	2	3%
DESCONOCE	19	28%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 11: FORTALEZA DE LA OFERTA ACADÉMICA**

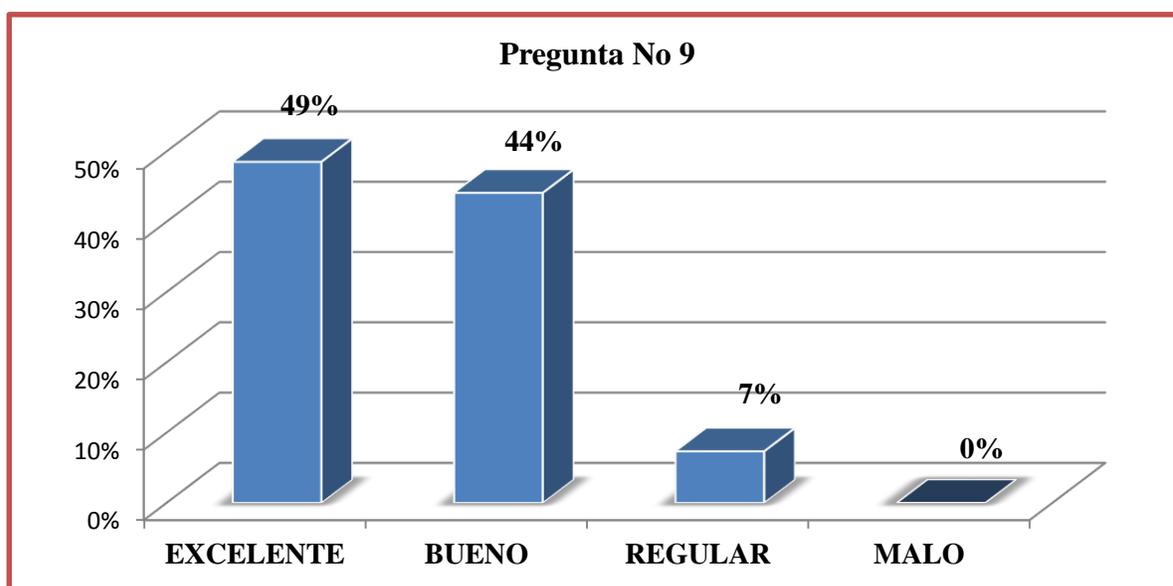
**Análisis.-**

En detalle de los datos recopilados, los encuestados en un 69% señalan que la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo si tiene mejores fortalezas con referencia a otras instituciones, en un mínimo del 3% consideran que no, sin embargo el 28% desconocen, en vista que no conocen la oferta académica de las otras instituciones.

**9.- ¿Cómo considera usted al servicio educativo en la carrera de hotelería y turismo de la UNIANDES?**

**Tabla Nro. 11: SERVICIO EDUCATIVO**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
EXCELENTE	33	49%
BUENO	30	44%
REGULAR	5	7%
MALO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 12: SERVICIO EDUCATIVO**

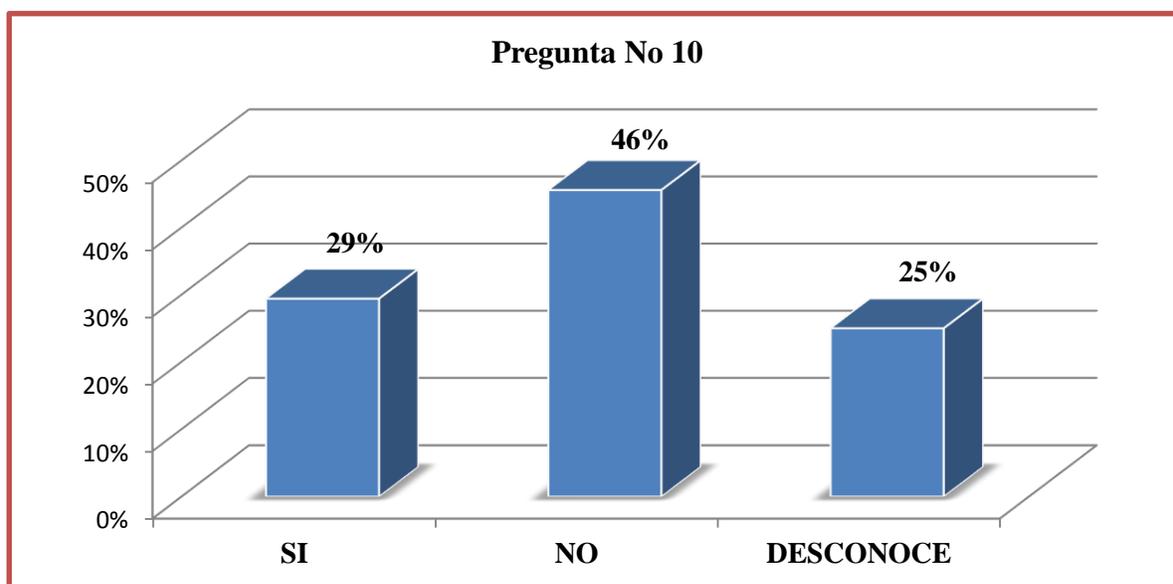
**Análisis.-**

En su gran mayoría el personal que pertenece a la Institución, consideran que el servicio educativo que brinda la institución tiene un rango positivo, ya que entre excelente y bueno suma un porcentaje de 93%, con lo que refleja sobre todo en los estudiantes que el servicio si llena las expectativas.

**10.- ¿La Universidad realiza publicidad para la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo?**

**Tabla Nro. 12: PUBLICIDAD OFERTA ACADÉMICA**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	20	29%
NO	31	46%
DESCONOCE	17	25%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 13: PUBLICIDAD OFERTA ACADÉMICA**

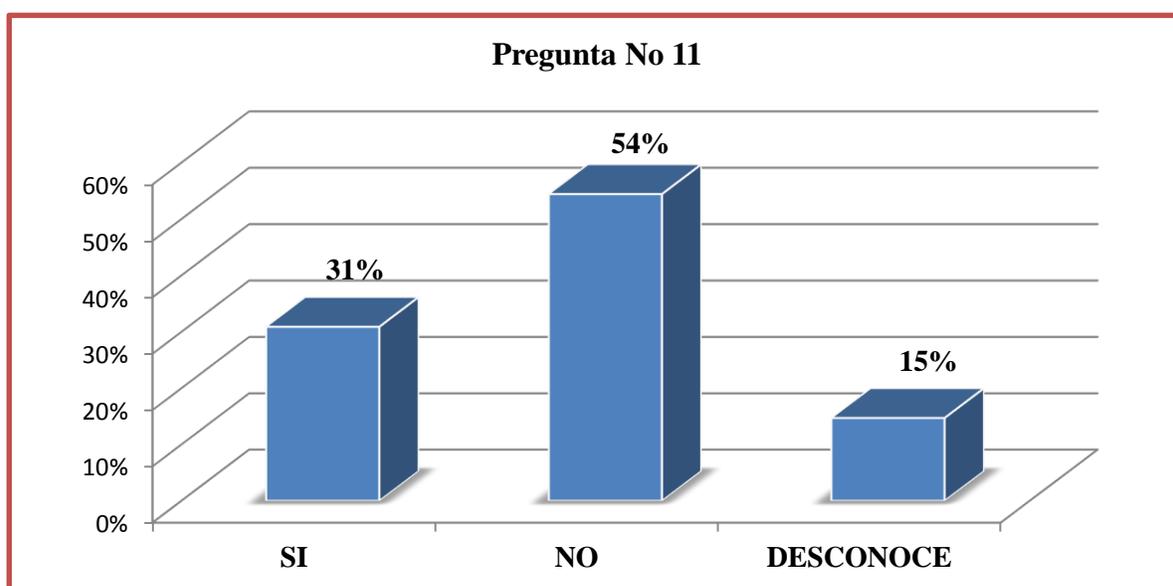
**Análisis.-**

Es importante señalar que el 29 % confirman que la Universidad si realiza publicidad sobre la carrera de hotelería y turismo, y entre las alternativas NO y DESCONOCE, suman un 71%, demostrando que la publicidad de la carrera tiene una falencias, ya que las personas directamente con la institución desconocen de cualquier tipo de publicidad que la universidad realice en referencia a la carrera.

**11.- ¿La Universidad tiene vinculación directa con las instituciones educativas secundarias?**

**Tabla Nro. 13: VINCULACIÓN CON ESTUDIANTES**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	21	31%
NO	37	54%
DESCONOCE	10	15%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 14: VINCULACIÓN CON ESTUDIANTES**

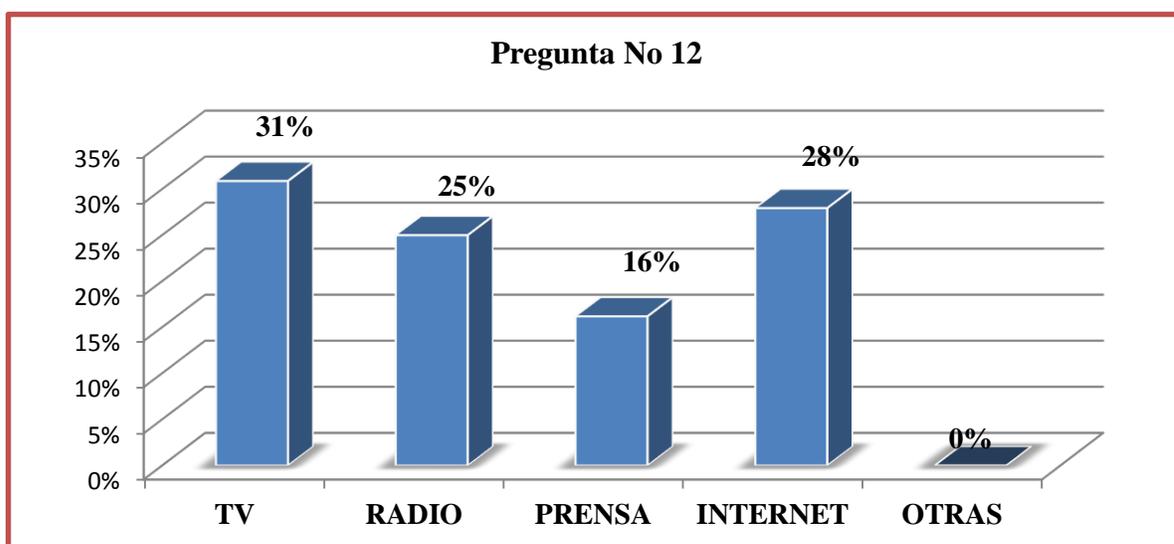
**Análisis.-**

En ésta pregunta se observa resultados desfavorables para la institución en vista que según los encuestados un 31%, consideran que si existe un vínculo con las instituciones educativas secundarias, y entre NO y DESCONOCE suma un porcentaje de 69%.

## 12.- ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?

**Tabla Nro. 14: MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
TV	21	31%
RADIO	17	25%
PRENSA	11	16%
INTERNET	19	28%
OTRAS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 15: MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### Análisis.-

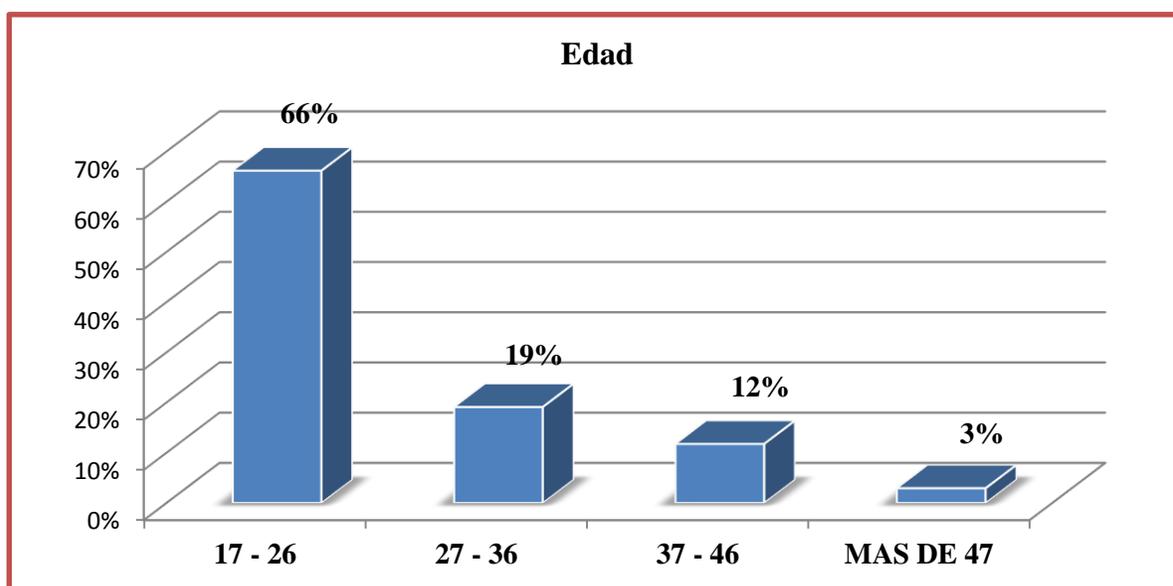
Es importante que la televisión sigue siendo un referente importante como medio de comunicación, en esta encuesta refleja una preferencia del 31%, la radio con un 25% y la prensa con el 16%, un parámetro determinante y que sirve como referencia es el medio de comunicación de internet ya que supera a la radio con un 28%, esto puede darse por el uso permanente de las redes sociales.

## DATOS TÉCNICOS

### Edad:

*Tabla Nro. 15: EDAD DIAGNÓSTICO*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
17 – 26	45	66%
27 – 36	13	19%
37 – 46	8	12%
MAS DE 47	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



*Gráfico Nro. 16: EDAD*

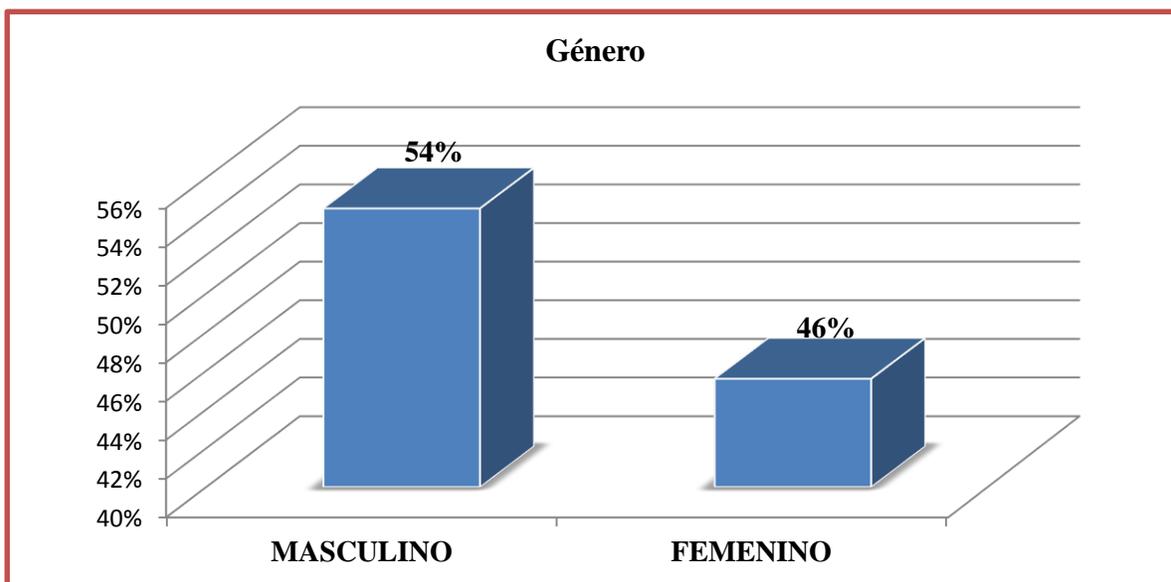
### Análisis.-

Como observación relevante de este parámetro se puede señalar que al haber realizado la encuesta en su mayoría a estudiantes la alternativa de 17-26 tiene un porcentaje mayoritario de 66%.

## Género:

**Tabla Nro. 16: GÉNERO DIAGNÓSTICO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
MASCULINO	37	54%
FEMENINO	31	46%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 17: GÉNERO**

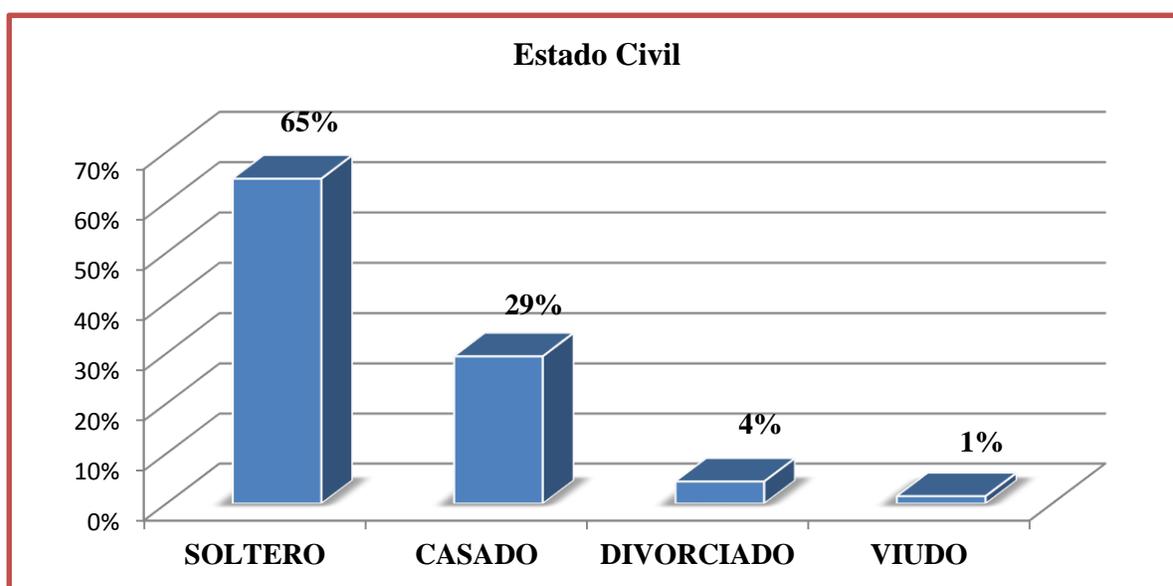
## Análisis.-

Para detallar esta variable se observa que por un número mínimo la mayor parte de encuestados son del género masculino con un 54% y personas del género femenino son un total del 46%.

## Estado Civil:

**Tabla Nro. 17: ESTADO CIVIL DIAGNÓSTICO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SOLTERO	44	65%
CASADO	20	29%
DIVORCIADO	3	4%
VIUDO	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 18: ESTADO CIVIL**

### Análisis.-

Es determinante con este dato técnico que al realizar la encuesta, en su mayoría a personas que están cursando los estudios universitarios, la variable de soltero tenga un porcentaje de 65%, casado señala un 29%, divorciado el 4% y solo una persona encuestada señala ser de estado civil viudo.

### **1.9.1.5 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA DEL DIAGNÓSTICO**

- El grado de conocimiento de aspectos claves de la institución, es muy limitada, no todos los encuestados conocen al detalle de la información institucional, con un nivel de 53% no conoce y desconoce que exista el organigrama institucional y con un 32% no conoce la Misión y Visión de la Institución.
- Más de 75% de los encuestados señalan que la Universidad cuenta con la infraestructura, tecnología y laboratorios necesarios para el buen desarrollo de las actividades.
- Un porcentaje considerable de encuestados considera que la universidad tiene un prestigio bueno y excelente, con una sumatoria de 75% entre los dos.
- El 60% considera que la Universidad Católica con sede en Ibarra, es la principal competencia para la institución.
- El 69% de los encuestados señalan que la oferta académica y el servicio que ofrece la universidad respecto a la carrera de hotelería y turismo, es bueno y excelente.
- El 71% de los encuestados desconocen o definitivamente afirman que la universidad no cuenta con una promoción de la oferta académica y de la misma manera señalan sobre la vinculación que tiene la institución con la sociedad.
- La Universidad no cuenta con un plan de promoción exclusivo para la carrera, ya que promociona de manera general todas las carreras.

## 1.10 DETERMINACIÓN DEL FODA

Los datos para realizar el análisis de la matriz FODA, se obtuvo de la observación directa, de la entrevista realizada al Director de la Extensión de UNIANDES y de las encuestas realizadas.

### 1.1.1. MATRIZ FODA

*Tabla Nro. 18: MATRIZ FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<i>F1) Docentes capacitados.</i>	<i>O1) Universidad Acreditada.</i>
<i>F2) Brinda becas para los estudiantes.</i>	<i>O2) Costos con valores accesibles.</i>
<i>F3) Seguimiento y capacitación para los graduados.</i>	<i>O3) Campus académico en el centro de la ciudad.</i>
<i>F4) Cuenta con laboratorios necesarios.</i>	<i>O4) Prestigio positivo</i>
<i>F5) Infraestructura y tecnología adecuada.</i>	<i>O5) Se considera que el servicio educativo cubre las expectativas.</i>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<i>D1) Personal interno desconoce el organigrama, misión y visión institucional.</i>	<i>A1) Universidades del sector que ofertan la carrera de hotelería y turismo, (Universidad Católica y Universidad técnica del Norte)</i>
<i>D2) La misma estrategia de publicidad para todos los años.</i>	<i>A2) Situación socioeconómica del país.</i>
<i>D3) No cuenta con publicidad exclusiva para la carrera.</i>	<i>A3) Nuevas normas que presentan los entes de control para funcionamiento.</i>
<i>D4) La oferta académica que realiza la institución no es conocida a un 100%.</i>	
<i>D5) Canchas deportivas no son suficientes para todos los estudiantes.</i>	

**Elaborado por:** Los autores

## **1.11 CRUCES ESTRATÉGICOS**

### **1.11.1 FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES**

#### **1.11.1.1 F2 VS O2**

Los costos con valores accesibles y la oportunidad de acceder a una beca, son factores importantes que nos permitirán determinar nuestra idea a defender y establecer una estrategia, para poder realizar una publicidad que encamine a la atracción la carrera de Hotelería y Turismo que oferta la universidad.

#### **1.11.1.2 F4 VS O3**

En estos factores se determina a la infraestructura con una ubicación privilegiada, lo que es importante ya que los demás centros educativos que brindar el servicio de educación relacionada con la carrera de hotelería y turismo, se encuentra en lugares lejanos al centro de la ciudad, tomando en cuenta que la universidad cuenta con los laboratorios necesarios.

### **1.11.2 FORTALEZAS VS AMENAZAS**

#### **1.11.2.1 F1 VS A1**

La capacidad y experiencia de los docentes se presenta como una fortaleza que puede anteponerse frente a la amenaza de competitividad con las demás universidades e institutos que brindar el servicio educativo relacionado con la carrera de Hotelería y Turismo.

### **1.11.3 DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES**

#### **1.11.3.1 D2 VS O4**

Tomando como referencia que no todo el personal conoce la misión y visión de la institución, también es importante reconocer que en su gran mayoría presenta una perspectiva positiva de la institución.

#### **1.11.3.2 D3 VS O1**

Hoy en día que la universidad está acreditada se debe tomar como referente para realizar una promoción diferente con nuevas alternativas y estrategias que permitan atraer nuevos estudiantes interesados en profesionalizarse en la carrera de hotelería y turismo.

### **1.11.4 DEBILIDADES VS AMENAZAS**

#### **1.11.4.1 D4 VS A2**

La universidad no cuenta con una publicidad exclusiva para la carrera de hotelería y turismo, por lo tanto es necesario que se elabore un plan de marketing que permita desarrollar la publicidad correspondiente, tomando como consideración las leyes y normas vigentes así como la situación socioeconómica actual del país.

## **1.12 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

- Con los diferentes análisis realizados en la matriz FODA y sus correspondientes cruces, es necesario resaltar los principales problemas o fenómenos encontrados, que

nos permitirán determinar como primer diagnóstico las necesidades que puede presentarse para fortalecer nuestra propuesta.

- Es importante señalar, que, no todo el personal conoce la misión, visión y organigrama de la institución, es necesario considerar que estas son cualidades y principios de la institución que absolutamente todo el personal relacionado directamente con la institución debe conocer.
- Así también hay que considerar el porcentaje de personas que desconocen la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo.
- Como potencial de la universidad es contar con una infraestructura y tecnológica necesaria para impartir cátedra así como recibirla, es un punto positivo y tomar como base fundamental para establecer una imagen institucional solvente y eficiente en estos factores.
- Hay que tomar en cuenta que la Universidad no cuenta con un plan de promoción exclusivo para la carrera de hotelería y turismo, ya que la publicidad general que realiza la universidad no tiene un cambio o mejora al trascurrir los niveles, esto puede afectar de manera directa a la baja concurrencia de estudiantes interesados en esta carrera, por lo tanto proponemos la Elaboración de un **“Plan de Marketing estratégico, para la promoción de la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES” extensión de Ibarra”**, que permita incrementar el número de estudiantes en la carrera antes mencionada.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 PLAN DE MARKETING

*(Saínz - Ancín, 2013, pág. 77). “Un plan de Marketing puede definirse como un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing”*

El plan de marketing hoy en día es un instrumento fundamental para las empresas e instituciones, ya que permite establecer procesos encaminados al mejoramiento permanente, con un efectivo análisis de la plaza, precio, promoción y producto, su elaboración se convierte en un documento escrito que constituye como un pilar fundamental para la toma de decisiones por parte de las autoridades y gerencias de las instituciones.

#### 2.2 PLAN ESTRATÉGICO

*(José, 2012, pág. 54) “El plan estratégico se refiere al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que se han adoptado con su equipo de dirección, sobre lo que se hará en los tres próximos años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés”.*

La creación de un plan estratégico para las instituciones es de gran ayuda, ya que en este documento registra todo lo planificado, los recursos a utilizarse, tiempos y procesos que se ejecutaran para el efectivo cumplimiento.

## 2.3 MARKETING MIX

*Association, A. M. (21 de noviembre de 2005). <http://marketingpower.com>. "Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para mejorar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."*

*Roberto Espinosa, 2014, marketing-mix, recuperado de: [marketing-mix-las-4ps-2/](http://marketing-mix-las-4ps-2/), 17/05/2016/. "El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí".*

*McDaniel, L. H. (2011). Pág. 70. "El termino Mezcla de Marketing, se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como los cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta."*

La aplicación y análisis de las 4Ps. Es muy importante, en vista que éstas son fundamentales para la ejecución de un marketing estratégico que permita a las empresas tomar decisiones, es importante señalar que el marketing mix tiene como principal función establecer el camino adecuado para que las empresas e instituciones, el precio, la plaza, la

promoción y el producto son variables que por ley deben interactuar entre sí para que se desarrolle de mejor manera la estrategia de marketing que necesita cualquier organización.

### **2.3.1 EL PRODUCTO.-**

*Roberto Espinosa, 2014, marketing-mix, recuperado de: ([marketing-mix-las-4ps-2/](#)), 17/05/2016. “El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos”*

Hay que tener claro que la esencia y el cual porque se realiza cualquier tipo de marketing es por el producto o servicio, por lo que las demás p's del marketing mix se direcciona exclusivamente a esta P, en los últimos tiempos el packaging se ha convertido en un factor determinante, ya que depende mucho de este factor para dar la apariencia del producto.

#### **2.3.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

(Rivera & López, 2012)”En términos de marketing, el producto es algo más que el resultado del proceso de fabricación, pues el cliente no solamente compra los atributos tangibles, sino también los beneficios intangibles que se derivan de su compra y uso. Por eso

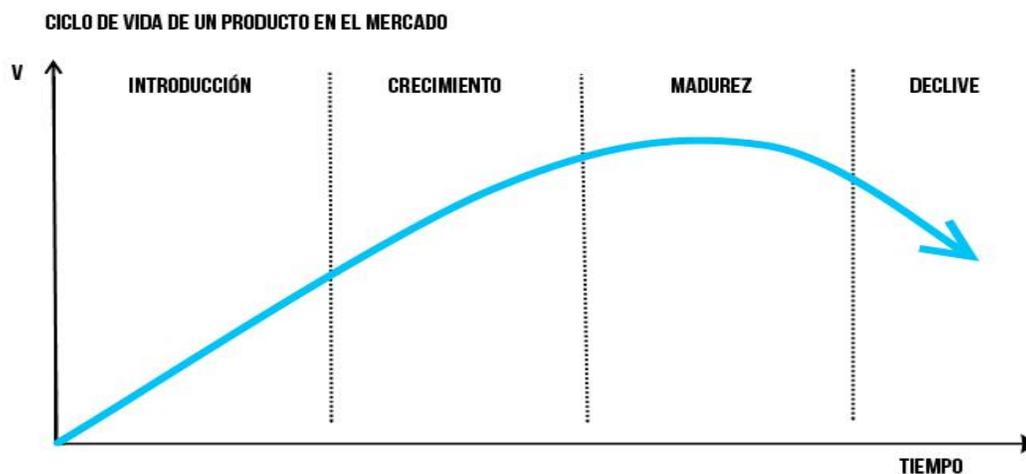
la tarea del marketing es vender el beneficio o la utilidad que encontrará el cliente en el producto, más que las características físicas del mismo.

La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca, diseño...) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía...) que acompañan a la oferta. Los proyectos que se centran sólo en las características físicas del producto caen en lo que se conoce como “miopía del marketing”.

Existen productos tangibles e intangibles, por este sentido hay que realizar el análisis correspondientes sobre sus características y naturaleza, para determinar su calidad, cualidad, diseño etc.; tomando como referencia que la esencia del producto es la satisfacción de la necesidad.

### 2.3.1.2 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Grafico del ciclo de vida:



**Gráfico Nro. 19: CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO**

Es necesario conocer las etapas del ciclo de vida de un producto, para realizar el análisis necesario en cada etapa, ya que esto nos permitirá tomar las alertas necesarias en la aplicación de nuestro trabajo investigativo.

### **2.3.2 EL PRECIO**

*(Rivera & López, 2012, pág. 214) Precio es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por aquello que va a recibir. Es decir es la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero.*

*Roberto Espinosa, 2014, marketing-mix, recuperado de: ([marketing-mix-las-4ps-2/](#)), 17/05/2016 “El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él”.*

*(Lerma & Marquez, 2010, pág. 108) Precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien o adquiere, por otro lado el precio también es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.*

Al hablar de precio estamos haciendo referencia a las condiciones económicas o de valor que se presenta frente a un producto, en el cual también se incluye los gastos y costos que se involucran en lo que se refiere a la promoción, se respalda el precio de un producto en base a sus componentes, los cuales determinan su calidad y cualidad, tomando como referencia las exigencias del cliente.

### 2.3.2.1 IMPORTANCIA DEL PRECIO

*(RIVERA & LÓPEZ, 2012, pág. 70) "Esta es una variable muy importante porque es el único elemento del marketing que genera ingresos por ventas, y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca.*

*Las empresas para establecer los precios utilizan diferentes políticas, principios generales, reglas o guías de acción que se proponen a seguir en sus decisiones diarias en relación a los precios de venta, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:*

***Precios fijos:*** *Consiste en establecer un precio único para clientes similares que compran cantidades iguales.*

***Precios señuelos o de carnada:*** *Es adoptar precios muy bajos para atraer a clientes e interesarlos a comprar otros artículos, conocida también como publicidad de gancho.*

***Precios de penetración:*** *Consiste en otorgar precios bajos para atraer mercados al introducir un producto nuevo, limitando así la participación de la competencia.*

***Precios geográficos:*** *Esta estrategia tiene lugar cuando hay clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto, por lo que necesariamente habrá un costo extra del producto por servicios de traslado.*

***Precios aproximados o psicológicos:*** *Consiste en fijar precios a los productos en cifras pares o impares, generalmente terminadas en cinco, tres y nueve, estas cifras motivan al consumidor a adquirir los productos.*

***Precio segmentados:*** *Establecer precios según la característica de cada cliente".*

En vista que es la variable que se relaciona directa mente con el factor financiero, es necesario analizar el diferente tipo de precios que señala el autor y determinar cuál es el

aplicable en nuestra investigación, el precio se establece como el determinante para que una empresa o institución tenga éxito y sus utilidades sean favorables

### **2.3.3 LA PLAZA**

*(ROJAS RISCO, 2013, pág. 94), “Plaza, este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de sus productos”.*

La plaza es la variable que hace referencia al lugar dónde y cómo se va distribuir el producto o servicio, se debe comprender que depende mucho del tipo o naturaleza del negocio, para establecer las estrategias de mercado que permitan determinar el mejor procedimiento de distribución, identificado el tipo de negocio, producto y/o servicio, hay que realizar el análisis correspondiente sobre la infraestructura y condiciones con la que cuenta la empresa.

#### **2.3.3.1 DISTRIBUCIÓN**

*(GARY AMSTRONG, 2011, pág. Glosario 404), Comenta; “Habitualmente, los fabricantes no venden sus productos directamente a los consumidores finales, si no que utilizan intermediarios, denominados canales de distribución”.*

La Distribución está estrechamente relacionada con la variable plaza del marketing mix, ya que es el medio por el cual el producto o servicio llega hacia el cliente, por lo tanto la el método de distribución quedara a consideración después de haber determinado la plaza con los indicadores que encaminen a un proceso efectivo en el uso de los canales de distribución, tomando en cuenta las características del producto o servicio que el cliente demande.

### **2.3.3.2 CLIENTES**

*(Alejandro SchnarchKirberg, 2011, pág. 25); “Los clientes son pieza central en este rompecabezas, son la principal fuente de ingresos de las compañías y los que determinan, en gran medida el éxito o el fracaso del negocio”.*

Comúnmente se escucha la frase el cliente tiene la razón y aunque esto no siempre es cierto en un 100%, debemos tener presente que el cliente es la pieza fundamental de una empresa o institución, ya que una empresa sin clientes no garantiza que el producto o servicio tenga el respaldo económico que garantiza la aceptación de un cliente.

### **2.3.3.3 SEGMENTO DE MERCADO**

*(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 45), Comenta; “Los consumidores se pueden agrupar para atenderlos basándose en factores geográficos, demográficos, pictográficos y comportamentales”.*

*“Es el proceso de dividir el mercado en distintos grupos de compradores que tienen distintas necesidades, características o comportamientos y que puedan requerir productos distintos o distintos programas de marketing”.*

*(Laura, pág. 61), Ostenta; “Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores”.*

La Segmentación de mercado nos permite realizar las agrupaciones y separaciones de los potenciales clientes, de acuerdo a sus necesidades, gustos, etc.

Con la segmentación se facilita el direccionamiento de cualquier tipo de promoción y publicidad, ya que se puede identificar cualquier factor socioeconómico del grupo meta o segmento de mercado, ayudando a optimizar recursos a la empresa o institución, permite a la organización identificar directamente su mercado meta.

#### **2.3.3.3.1 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

*(GARY AMSTRONG, 2011, págs. 135-136), “La segmentación demográfica divide el mercado en grupos utilizando variables como: edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, renta, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad”.*

La segmentación demográfica se refiere a las variables que se presentan en la vida de los individuos y se relacionan con lo personal, se puede señalar que es el aspecto en que se desarrolla su vida diaria y que pueden presentar como un condicionante en el momento de la toma de decisión por uno u otro producto o servicio.

#### **2.1.1.1.1. SEGMENTACIÓN POR GÉNERO**

*(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 137), Indica; “La segmentación por género se utiliza mucho en los mercados de ropa, cosméticos, productos de belleza y revista”.*

Este tipo de segmentación no permite determinar los gustos en base al género, en vista que es un determinante fundamental para la decisión de compra.

#### **2.3.4 LA PROMOCIÓN**

*(Tellis & Redondo, 2011, pág. 31). “La publicidad es cualquier medio de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios”.*

Christian Pretell, 2016, Marketing-mix, recuperado de: [pixel-creativo.blogspot.com/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html](http://pixel-creativo.blogspot.com/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html), 17/05/2016.

*“Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción”.*

*“Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet)”.*

La promoción se debe establecer y trabajar paralelamente con todas las variables del marketing mix, hay que tomar como referencia todos los aspectos que en conjunto conllevan a la elaboración de una buena promoción; la publicidad, ventas, servicio al cliente, etc., son factores que permiten enfocarse al desarrollo efectivo del aspecto promocional, no hay que dejar de lado que también se condiciona el factor económico para determinar si la publicidad es aplicable o no y sobre todo conocer si se cuenta con los recursos suficientes para su aplicación.

#### **2.3.4.1 LA PUBLICIDAD**

*(Tellis & Redondo, 2011, pág. 45). “La publicidad es cualquier medio de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios”.*

*(David & Piercy, 2009, pág.81) “Está compuesta por cualquier forma de comunicación no personal relativa a una organización, producto o idea por la que determinado patrocinador paga”.*

En el presente tema de investigación la publicidad se convertirá en un pilar fundamental, ya que será el medio por el cual se comunicará e informará las alternativas que

la institución brinda, y por el cual nos dirigiremos al mercado meta, tomando en cuenta que ésta puede ser directa o indirecta, la publicidad permite a la organizaciones tener el contacto permanente con los potenciales clientes, así también los actuales clientes de la institución o empresa.

#### **2.3.4.2 LA COMUNICACIÓN**

*(Elena, 2011, pág. 107). "Es una de las principales funciones del marketing que resulta imprescindible tanto por la necesidad de proyección externa de las organizaciones como por su importancia para la consecución de sus objetivos comerciales".*

La comunicación se caracteriza por ser un factor fundamental en el desarrollo de la humanidad, por tal sentido es considerado para la promoción como base estratégica que permite compartir e informar por medio de canales o medios informativos, creados por los seres vivos para poder interpretar los signos, gestos, etc. Desde el inicio de los tiempos.

#### **2.3.4.3 LA OFERTA**

*(URBINA, Baca; 2006; Pág. 48). "Oferta es la cantidad de bienes o servicios que cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado".*

*(Alejandro SchnarchKirberg, 2011, pág. 67). Indica; "conjunto de productos que se orientan a atender la demanda, satisfaciendo las necesidades detectadas".*

Se entiende como oferta el producto que sale al mercado para que cubra una necesidad de la demanda, como también se entiende por el conjunto de ofertantes que se encaminan a convencer a un mercado de que su producto tiene mejores condiciones de

satisfacer una determinada necesidad, también es conocida como un término común en el área de economía sirve como variable para el análisis en caso de presentarse inflación.

#### **2.3.4.4 DEMANDA**

*(URBINA, Baca; 2006, Pág. 17). " Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para solicitar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado".*

*(Alejandro SchnarchKirberg, 2011, pág. 66), "Suma de deseos, esta suma de deseos individuales será abastecida por la oferta de productos o servicios para satisfacer estos deseos que anteriormente fueron necesidades".*

La demanda que se presenta en busca de la satisfacción de una necesidad, se lo puede entender como el deseo individual o un el deseo de un grupo de individuos en busca de un producto o servicio que satisfaga una determinada necesidad, se relaciona directamente con la oferta para realizar análisis de economía.

#### **2.4 ESTUDIO DE MERCADO**

*(Rafael, 2010, pág. 87), Dice; "Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos".*

*(Mario, 2012, pág. 52), define: "Un estudio de mercado identifica la necesidad de un producto en un mercado específico, destaca la existencia de empresas productoras de dicho bien o servicio, describe la forma como se van a comercializar, incluyendo la fijación del precio, la comunicación integral y distribución; asimismo, el estudio señala y cuantifica los actores participantes y los factores que influyen en sus comportamientos".*

La investigación de mercados hoy en día se ha caracterizado por ser un factor fundamental en la detección de necesidades y de fenómenos que se presentan en la sociedad, por cuanto es la herramienta que se utiliza en las direcciones y gerencias de las empresas para la toma de decisiones, es importante señalar que por medio de la recopilación de datos nos permite analizarlos y determinar estrategias para establecer procedimientos de marketing, es utilizado también para estudios políticos.

#### **2.4.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

*(Rafael, 2010, pág. 92) “Es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa lograra, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuados y la mezcla del marketing ideal para realiza el plan”*

Las conclusiones de una investigación de mercados, son la razón de ser de la investigación, ya que por medio de las conclusiones se informa cual es el resultados del estudio, tomando como base los datos recopilados, y dichas conclusiones direccionan a determinar los fenómenos positivos y negativos.

#### **2.5 FODA**

*(Rafael, 2010 pág. 58), “Es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la variabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnostico que facilita la toma de decisiones.*

**Fortalezas:** *Son todo lo que se tiene y que coloca al proyecto por encima de otros similares.*

**Debilidades:** *son todas las áreas de oportunidad para mejorar y/o complementar.*

***Oportunidades:** son todos aquellos aspectos favorables para la empresa.*

***Amenazas:** Aspectos que atentan o pudieran actuar contra el desarrollo de la empresa”.*

La Matriz por la cual se realiza el análisis FODA, es muy utilizada en las empresas e instituciones de hoy en día, ya que les permite conocer de manera detallada cuales son las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, que tiene frente a la competencia o en el mercado que participa, identificando un diagnóstico para poder ejecutar procesos de mejora.

Hay que hacer referencia que para un mejor análisis se debe realizar los cruces respectivos.

## **2.6 ESTRATEGIA COMPETITIVA**

*(Rafael, 2010, pág. 42), “Es la manera en la que la compañía intentará desarrollar una ventaja competitiva, aprovechable y sostenible, como por ejemplo, a partir de los costos, diferenciación o eficiencia de operaciones”.*

Al hablar de estrategia no referimos al camino más idóneo que debe seguir una organización para obtener los resultados más óptimos y convenientes, y al relacionarla con la competitividad, se resume en que la estrategia competitiva, es determinar el proceso o camino más factible e idóneo que permita a la organización ser más eficiente frente a la competencia.

## **2.7 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

*(Eliécer, 2006, pág. 154), “Es el estado en el cual las necesidades, deseos y expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o*

*servicios, lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar*  
*“(Goodman, 1992)”*

Se podría señalar que la satisfacción del cliente es lo que busca en si la mayoría de las empresas o instituciones, pero esto va un poco más allá, es mantener al cliente satisfecho con nuestro producto o servicio, incluso luego de ya haberlo percibido o recibido, es decir, mantener una fidelidad hacia nuestro producto y servicio.

## **2.8 MISIÓN**

*(Laura, 2011, pág. 11), “La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un conjunto de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.*

*(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 34), “Una declaración de misión es una declaración del propósito de la organización, de lo que quiere conseguir en un entorno amplio”.*

En palabras concretas la misión de una empresa constituye en la razón de ser de esta, ya que es el cual se identifica que es lo que hace la organización, como lo hace y hacia quien está dirigido como público o cliente meta.

## **2.9 VISIÓN DE LA EMPRESA**

*(Rafael, 2012, pág. 61), “Es una declaración que ayuda al emprendedor que seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo. Una visión clara permite establecer objetivos y estrategias que se convierten en acciones que inspiren a todos los miembros del equipo para llegar a la meta.*

La visión se refiere a la proyección o al futuro establecido para la empresa en el se argumente los objetivos principales, que se plantean para cumplir en determinado tiempo a corto plazo.

Muchas instituciones confunden el significado de visión con objetivo de la institución.

## **2.9.1 MACRO AMBIENTE**

*(Laura, 2010, pág. glosario G3), “Conjunto de influencias amplias en una empresa como factores económicos, políticos, y legales, sociales y culturales”.*

Al hablar de macro nos referimos a lo general o un indicativo de amplitud, por lo que se refiere al ambiente general o global.

### **2.9.1.1 MACRO ENTORNO DE MARKETING**

*(Elena, 2009, pág. 24), “El macro entorno o entrono general incluye todas aquellos factores que tienen una influencia menos inmediata, y que afectan no solo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales”.*

*(Armstrong k. &., 2010, pág. 65), “El macro entorno o macro ambiente, es el conjunto de fuerzas de la sociedad del ambiente externo de la empresa o negocio, es decir todos los aspectos sociales que le rodean e influyen en el funcionamiento de la empresa pero que no pueden ser manipulados por la misma y que la afectan en forma directa”.*

Si ya mencionamos que la macro nos referimos a un aspecto global, en este caso no referimos al marketing direccionado a un ambiente general, encaminado a relacionar todo el macroambiente con el marketing.

## **2.9.2 MICRO AMBIENTE**

*(Laura, 2010, pág. glosario G4), “Son elementos relacionados estrechamente con la empresa como los proveedores, intermediarios y consumidores”.*

Al hablar de micro se refiere a los aspectos más concretos y/o esenciales de un fenómeno, con referencia al ambiente, se refiere a los elementos que se relacionan directamente con la sociedad.

### **2.9.2.1 MICRO ENTORNO**

*(Armstrong k. &., 2010, pág. 65), Indica; “Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente”.*

El término connota directamente a relacionar todos los aspectos más cercanos y concretos, o los aspectos más cernos a una organización, en los que se involucran directamente los clientes y competidores del mercado.

## **2.9.3 ENTORNO ECONÓMICO**

*(Elena, 2009, pág. 24), “El conjunto de factores de este entorno determina la capacidad de compra del mercado y, además, influyen en las pautas de consumo y en el comportamiento del individuo. Hay que tener en cuenta que la evolución del entrono en cíclica y que después de una época de prosperidad, siempre existe una de recesión con mejora y vuelta a la prosperidad”.*

*(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 74), “El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores”.*

Si anteriormente señalamos que el entorno es el habitat que rodea a un individuo, al incluir el termino económico, nos conlleva a entender que se está refiriéndose a las condiciones económicas que engloba una sociedad, en este sentido el análisis nos puede ayudar a determinar el poder de compra y los factores relacionados con el gasto de un cliente o potencial.

#### **2.9.4 ENTORNO SOCIO- CULTURAL**

*(Elena, 2009, pág. 24); “El conjunto de creencias, normas y valores existentes en la sociedad condiciona el comportamiento de los individuos. Los cambios en los valores, el rechazo o la aceptación de unos estilos de vida, los grupos sociales, las modas, la incidencia de medios de comunicación, etc. Condiciona el consumo y, en consecuencia, la actuación de la empresa”.*

*(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 81), “El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, las percepciones, las preferencias, y comportamientos, básicos de una sociedad”.*

El entorno social y cultural son aspectos que se relacionan directamente con las creencias incluso gustos que los individuos al trascurrir los años adoptan como aspectos propios que influye en su comportamiento, y están involucrados con la forma como fueron criados, educados y la percepción propia de su vida.

#### **2.9.5 ENTORNO POLÍTICO- NORMATIVO**

*(Elena, 2009, pág. 25), “Las actividades de marketing están influenciados por los procesos políticos y legales de la sociedad en este entorno se reconoce la acción de las*

*administraciones públicas, las políticas monetarios fiscales y las normativas que afectaran a medio plazo a nuestros productos o ventas”.*

*(GARY AMSTRONG, 2011, pág. 78),” El entorno político está compuesto por las leyes, instituciones públicas y los grupos de presión”.*

No hay que dejar de lado el entorno político y normativo, pues mucho de nuestro accionar frente a la sociedad como mercadólogos, estamos relacionado con las normas y aspectos sobre las obligaciones y responsabilidades que tenemos frente a la sociedad, por tal motivo es necesario están en permanente actualización de las normas y reglamentos relacionados con la aplicación del marketing.

## **CAPÍTULO III**

### **3 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 PRESENTACIÓN**

La educación en la actualidad, se presenta como la herramienta necesaria para el ser humano, que lo encamina al éxito y lo acerca a mejores oportunidades laborales y profesionales, por lo tanto conocer sobre la oferta académica de las carreras universitarias es muy importante, sobre esto hace referencia el tema de investigación.

En este sentido es necesario realizar un estudio de mercado, que nos ayude a identificar las falencias que coadyuvan a que la carrera de Hotelería y Turismo tenga en la actualidad poca concurrencia de estudiantes, así también aportar con un plan de marketing que permita mejorar e incrementar el número de estudiantes que se interesen por esta carrera en la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”.

#### **3.2 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de Mercado, en base a la recopilación de información y su respectivo análisis, para poder identificar los fenómenos negativos y positivos, y de esta manera presentar factores que encaminen al desarrollo de la propuesta.

##### **3.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un correcto estudio de mercado, direccionado a los clientes potenciales de la carrera de Hotelería y Turismo de la “UNIANDES”.
- Recopilar información directa, por medio de una encuesta y en base al análisis correspondiente, detectar los fenómenos positivos y negativos del tema investigado.

- Determinar aspectos claves que permitan encaminar el mejoramiento de los procesos de publicidad de la Institución, especialmente de la carrera de Hotelería y Turismo.

### **3.3 VARIABLES ESTUDIO DE MERCADO**

- Oferta
- Demanda
- Servicio
- Publicidad

### **3.4 INDICADORES**

#### **3.4.1 INDICADORES DE LA VARIABLE OFERTA**

- Conocimiento de la Universidad
- Conocimiento de la Carrera

#### **3.4.2 INDICADORES DE LA VARIABLE DEMANDA**

- Preferencia entre las Universidades públicas y privadas.
- Oportunidad de desarrollarse.

#### **3.4.3 INDICADORES DE LA VARIABLE SERVICIO**

- Calidad
- Mejoramiento
- Lugar del servicio

#### **3.4.4 INDICADORES DE LA VARIABLE PUBLICIDAD**

- Preferencia de medios
- Frecuencias
- Costos

### 3.5 MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

**Tabla Nro. 19: RELACIÓN ESTUDIO DE MERCADO**

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÈCNICA	PÚBLICO META
Identificar la oferta en base al grado de conocimiento que tienen los futuros bachilleres sobre la carrera de Hotelería y Turismo.	Oferta	Conocimiento de la Universidad.	Primaria	Encuesta	Futuros Bachilleres
		Conocimiento de la Carrera.	Primaria	Encuesta	Futuros Bachilleres
Detectar las preferencias en la del servicio educativo, en referencia a las distintas Universidades de la Ciudad de Ibarra	Demanda	Preferencia entre público o privada.	Primaria	Encuesta	Futuros Bachilleres
		Oportunidad de desarrollarse.	Primaria	Encuesta	Futuros Bachilleres
Conocer el valor agregado en el servicio que se puede aplicar en la carrera para que sea más atractiva educativamente la carrera.	Servicio	Calidad	Primaria	Encuesta	Futuros Bachilleres
		Mejoramiento	Primaria	Encuesta	Futuros Bachilleres
		Lugar del servicio	Primaria	Encuesta	Futuros Bachilleres
Determinar el medio publicitario en base a la preferencia de los encuestados en cuanto a la comunicación.	Publicidad	Preferencia de medios	Primaria	Encuesta	Futuros Bachilleres

**Elaborado por:** Los autores

### **3.6 MEDOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

En este trabajo de grado se aplicará los siguientes métodos de investigación:

- Exploratoria
- Descriptiva

#### **3.6.1 MÉTODO EXPLORATORIA**

Este tipo de investigación se aplica cuando el tema elegido ha sido poco explorado, por lo que se debe explorar, sondear y describir posibilidades, esto permitirá al investigador obtener mayor información, de la misma manera relacionarse y familiarizarse más con el problema, para poder comprender y definir de mejor manera el tema a investigar, determina relaciones de las variables de mayor importancia para obtener un análisis preliminar, en conclusión éste método verifica e indaga todas las situaciones por las que se presentó un determinado fenómeno.

##### **3.6.1.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

La Investigación descriptiva, como su nombre lo indica describe e informa los resultados de lo investigado, permite escoger datos cuantitativo y cualitativo determinantes para el desarrollo de la investigación, por lo que también es conocida como la investigación de la estadística, después de analizar todos los datos obtenidos los interpreta, se enfoca en datos concretos que permitan proporcionar de mayores alternativas al investigador en la toma de decisiones, esta investigación busca analizar los acontecimientos, más no explicaciones del porque se dieron éstos.

### **3.6.2 MONITOREO DEL DESEMPEÑO**

Todo proceso debe ser medible y calificado por lo que, el mecanismo de monitorear, evaluar y controlar, determina si los objetivos planteados se lograron, es decir marca la posibilidad de medir e identificar el desarrollo de cada uno, así como los resultados y avances, realizando preguntas comunes: cómo, cuándo, donde, quien y cuánto.

También se puede medir la participación de recurso humano y el nivel compromiso con la institución.

### **3.6.3 TIPO DE MUESTREO**

Para la aplicación de este proceso investigativo utilizaremos el método probabilístico, por la misma naturaleza del tema.

#### **3.6.3.1 MUESTREO PROBABILÍSTICO**

La aplicación de éste método garantiza que todos los individuos que están dentro del rango establecido, tienen la misma posibilidad, capacidad y condiciones para ser encuestados, en vista que se tomara de una forma aleatoria a los encuestados se procedió con la utilización de éste muestreo para este trabajo investigativo.

##### **3.6.3.1.1 MUESTREO POR CONGLOMERADOS**

Este método permite escoger un conglomerado u grupo de personas que tenga las mismas características o estén organizados en temas particulares, en este trabajo de grado se tomó la población de 15 a 19 años, y de ésta población se escogió el conglomerado de estudiantes, es muy utilizado para direccionar la investigación a un segmento ya seleccionado.

### **3.6.4 TÉCNICAS**

Se utilizará la encuesta como herramienta en el levantamiento de la información, estará dirigida a los estudiantes de bachillerato principalmente, en vista que nos permitirá obtener información directa de las personas establecidas como mercado meta.

### **3.6.5 INSTRUMENTOS**

El instrumento o herramienta utilizado en una encuesta es el cuestionario, el cual servirá para la recopilación de datos, por medio de preguntas estratégicamente seleccionadas enfocados a los temas de investigación, esto permitirá garantizar que la información recopilada sea real y confiable.

## **3.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.**

En la segmentación de mercado se puede optar por diversos criterios, es importante que los detalles que se analicen nos permitan direccionar las estrategias al mercado meta, se puede señalar como el factor que nos permite diferenciar o clasificar el tipo de cliente al que se desea llegar con el servicio y al que se va a dirigir la presente investigación.

### **3.7.1 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Se plantean diversos tipos de segmentación de mercados, a continuación los más comunes y sus variables, que son aplicables en los trabajos de estudios mercadológicos:

- **Geográfica.-** ésta variable permite realizar la divisiones y subdivisiones en territorio, analizando aspectos relevantes como el idioma, población urbana rural, etc., esto permite dividir a la personas de acuerdo al lugar de residencia.

- **Demográfica.-** con ésta variable se analiza, el estado civil, Edad, nivel de educación, ocupación, sexo biológico, orientación sexual, etc., son factores que permiten establecer estrategias de acuerdo al grupo que pertenecen.
- **Psicográfica.-** nos permita establecer factores del pensamiento de las personas, como son: el gusto, personalidad, estilo de vida, actitudes, intereses, etc.
- **Conductuales.-** es una determinante en la detección de los aspectos como la fidelidad del cliente y su comportamiento frente a la posibilidad de obtener un producto y el análisis de la toma de decisión.

### 3.7.2 MATRIZ FACTORES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

***Tablas Nro. 20 MATRIZ FACTORES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO***  
**SEGEMENTACIÓN DE MERCADOS**

<b>Geográfica</b>	<b>Demográfica</b>	<b>Psicográfica</b>	<b>Conductual</b>
Nacionalidad	Edad	Personalidad	Beneficios
Región	Genero	Estilo de vida	Ocasión
Ciudad	Ingresos	Actitudes	Fidelidad
Densidad	Nivel de estudios	Gustos	Utilización
Clima	Ocupación	Intereses	

**Elaborado por:** Autores

### 3.7.3 DESARROLLO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

**Tablas Nro. 21 DESARROLLO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>DETALLE DE SEGMENTACIÓN</b>
<b>Geográfica</b>	
- Provincia y Cantón	- Provincia de Imbabura, todos los Cantones,
- Tamaño territorio o Área estadística	- Determinar el número de encuestados por cantón
<b>Demográfica</b>	
- Edad	- Personas entre 15 y 19 años
- Género	- No es relevante la proporción de hombres y mujeres
- Ocupación	- Estudiantes que cursen el bachillerato principalmente el último año.
<b>Psicográfica</b>	
- Intereses	- Interés de seguir los estudios y también de la carrera de Hotelería y Turismo
<b>Conductual</b>	
- Beneficios	- Beneficios que esperen del servicio
- Ocasión	- Personas que están cerca de decidir por una carrera profesional

**Elaborado por:** Autores

### 3.7.4 ANALISIS DE LA SEGMENTACIÓN

**Tablas Nro. 22 SEGMENTACIÓN POR CANTÓN**

<b>SEGMENTACIÓN POR CANTÓN</b>			
<b>CANTÓN</b>	<b>EDAD</b>	<b>GENERO</b>	<b>OCUPACIÓN</b>
Antonio Ante	de 15 - 19 años	Indistinto	Estudiante
Cotacachi	de 15 - 19 años	Indistinto	Estudiante
Ibarra	de 15 - 19 años	Indistinto	Estudiante
Otavalo	de 15 - 19 años	Indistinto	Estudiante
Pimampiro	de 15 - 19 años	Indistinto	Estudiante
Urcuquí	de 15 - 19 años	Indistinto	Estudiante

**Elaborado por:** Autores

De acuerdo a la matriz que anterior es necesario señalar que se realizó el análisis correspondiente, y se procedió a tomar como referencia a los habitantes de la provincia de Imbabura, mayores de 15 años, según los datos que brinda la página oficial del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC.

En vista que se determinó a este sector de la población como los posibles clientes de la Institución, ya que desde esta edad pueden desarrollar la inclinación por una u otra carrera Universitaria.

### **3.8 POBLACIÓN**

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la provincia de Imbabura, distribuyendo un número de encuestas para la población de cada cantón, esto será importante en vista que la información recopilada reflejará datos y criterios de los habitantes dentro del segmento seleccionado.

#### **3.8.1 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA**

Para determinar la población se analizó el público al que se va a dirigir el presente trabajo investigativo, se ha tomado como base la naturaleza del tema, y al ser educativo y promocional, se procedió establecer la población que está próxima a decidirse por una carrera universitaria; en este sentido se proyectó la población al 2015, los datos obtenidos del último censo realizado en el año 2010 del INEC, se tomó como mercado meta a la población mayores a 15 años.

##### **3.8.1.1 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN**

- a) Población 2015: ¿?
- b) Datos 2010: 39840 habitantes entre 15 a 19 años.
- c) Tasa de crecimiento poblacional INEC: 1.52%
- d) Número de años a proyectar: 5

Formula:

$$P_n = P_o * (1 + TCP/100)^n$$

$$P_n = ?$$

$$P_o = 39840$$

$$TCP = 1.52\%$$

$$n = 5$$

$$P_n = 39840 * (1 + 1.52/100)^5$$

Crecimiento de población en los últimos 5 años en Imbabura: 605

Total Población: 40.445

### 3.8.1.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

**Dónde:**

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

$\sigma$  = desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Nivel de confianza

e = Margen de error

**Por lo tanto se determinaron los siguientes datos:**

$$n = ?$$

N = 40445 intervalo entre 15-19 años provincia de Imbabura proyectado al año 2015.

$$\sigma = 0.50$$

Z = 95% que equivale a 1.96

e = 0.05

$$n = \frac{(40.445)(0,25)(3,8416)}{(0,0025)(40.444) + (0,9604)}$$

**n = 390 Encuestas a realizar.**

### 3.8.1.3 ELEMENTOS MUESTRALES

**Tablas Nro. 23 DISTRIBUCIÓN POR CANTONES**

<b>SEGEMENTO DE MERCADO</b>			
<b>CANTÓN</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCETAJE</b>	<b>NÚMERO DE ENCUESTAS</b>
Antonio Ante	4.449	11%	43
Cotacachi	4.045	10%	39
Ibarra	18.605	46%	178
Otavalo	10.516	26%	101
Pimampiro	1.213	3%	13
Urcuquí	1.617	4%	16
<b>TOTAL</b>	<b>40.445</b>	<b>100%</b>	<b>390</b>

**Elaborado por:** Autores

Se procedió a realizar la asignación del número de encuestas que se van a realizar en cada cantón, específicamente a los planteles educativos de educación secundaria de cada uno, conociendo que los estudiantes de bachillerato de estas instituciones son nuestro mercado meta.

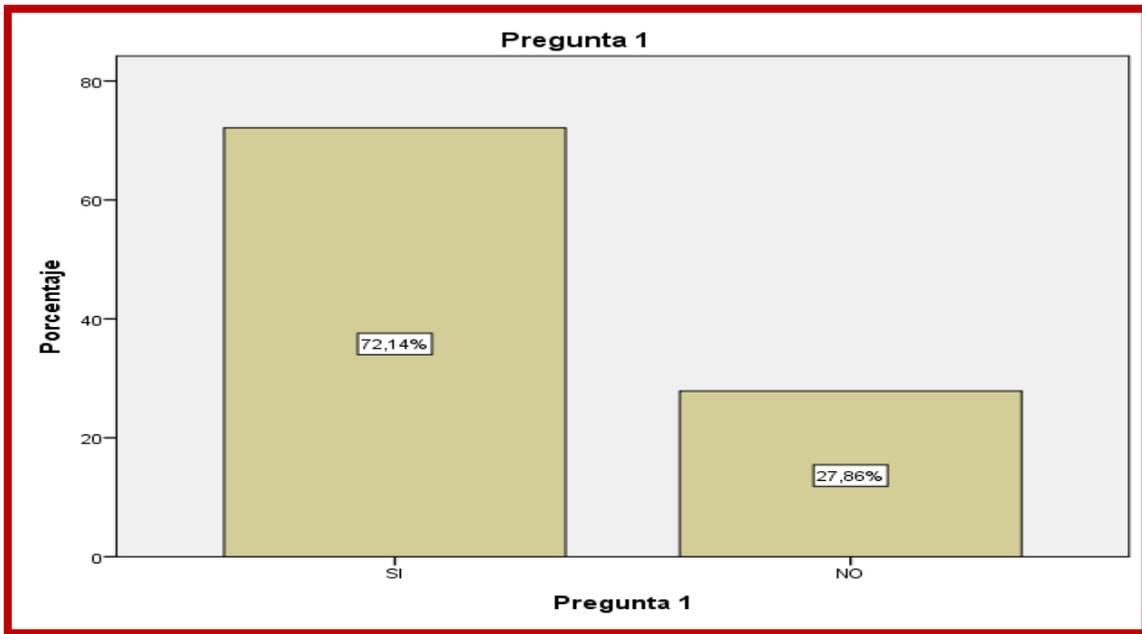
### 3.8.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El formato de la encuesta se encuentra en los anexos número 2 de este trabajo, a continuación se presentan los resultados, de cada una de las preguntas con el respectivo análisis después de haber recopilado la información:

**1. ¿Conoce usted la Universidad Regional Autónoma de los Andes?**

**Tabla Nro. 24: CONOCE LA UNIANDES**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	280	72,1%
NO	110	27,9%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 20: CONOCE LA UNIANDES**

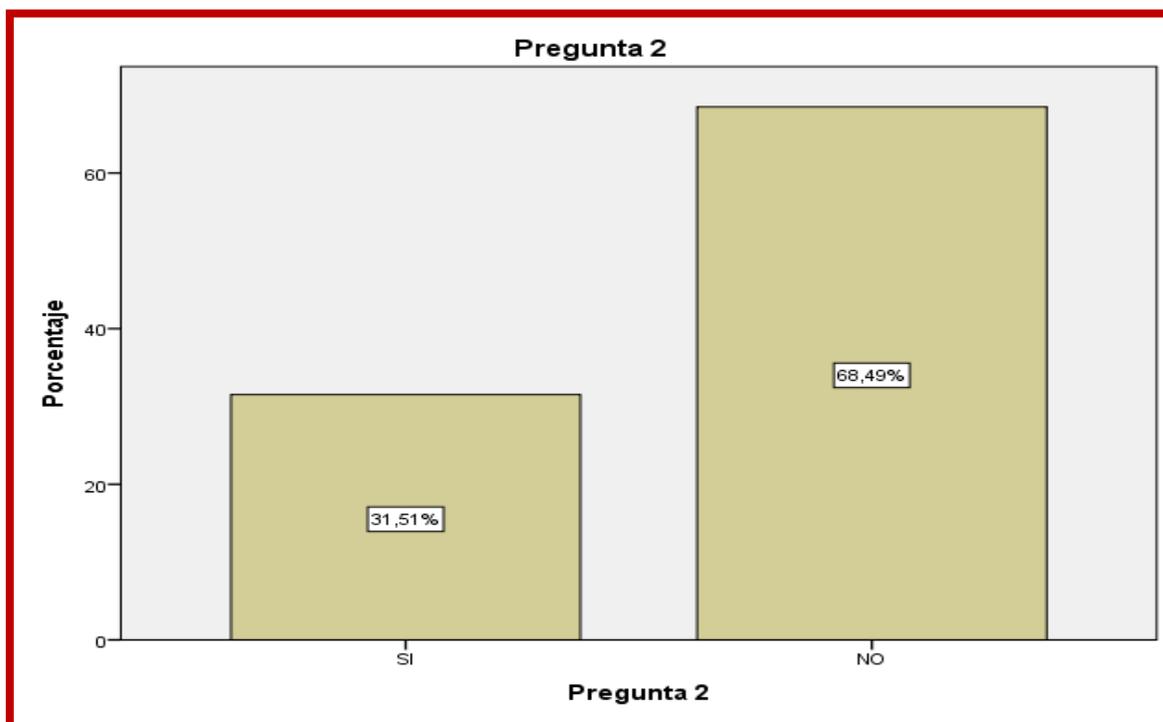
**Análisis:**

Es importante el porcentaje de encuestados que si tienen conocimiento de la existencia de la Universidad Autónoma de los Andes, esto nos ayuda para la proyección y desarrollo de nuestra propuesta el 72,1% es un margen muy considerable a nuestro favor.

**2. ¿Conoce usted las carreras que ofrece la UNIANDES para profesionalizarse?**

**Tabla Nro. 25: CONOCE LAS CARRERAS DE LA UNIANDES**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	124	31,5%
NO	266	68,5%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 21: CONOCE LAS CARRERAS DE LA UNIANDES**

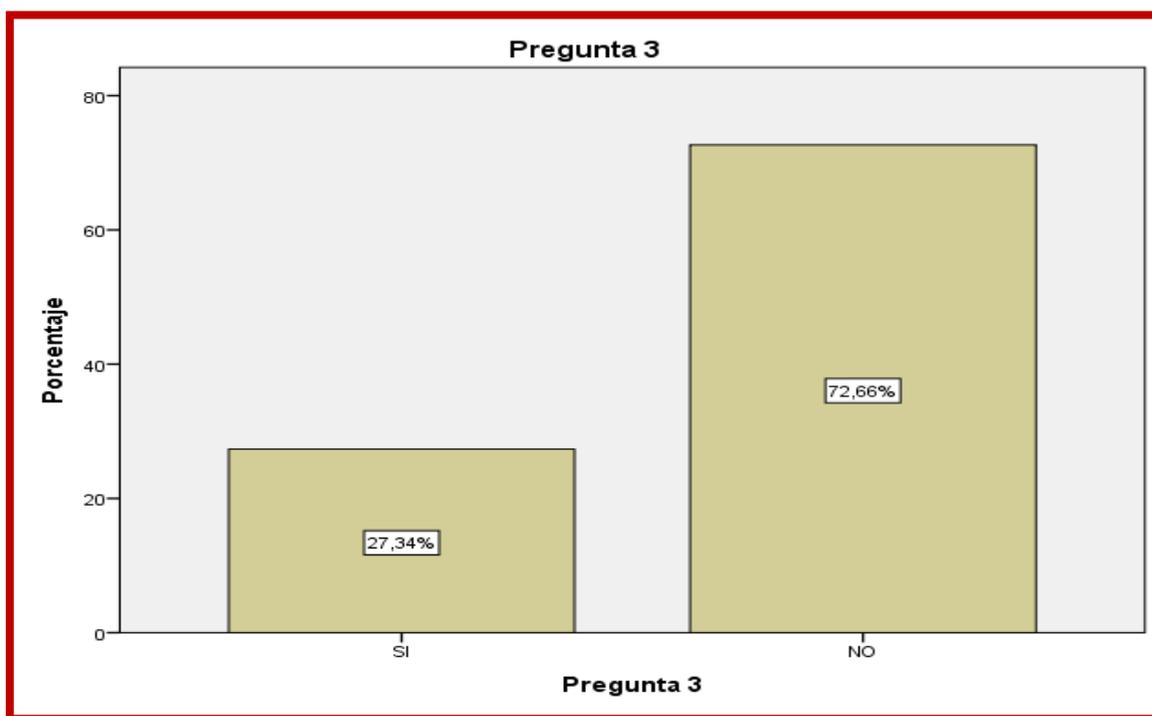
**Análisis:**

Se observa que la tercera parte de los encuestados no conocen las carreras con las que cuenta la Universidad Regional Autónoma de los Andes, considerando los resultados de pregunta No 1, se determina que aunque si conocen a la Universidad, no todos conocen las carreras educativas.

**3. ¿Tiene conocimiento de la oferta académica de la Carrera de hotelería y turismo de la UNIANDES?**

**Tabla Nro. 26: CONOCE LA OFERTA ACADÉMICA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	108	27,3%
NO	282	72,7%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 22: CONOCE LA OFERTA ACADÉMICA**

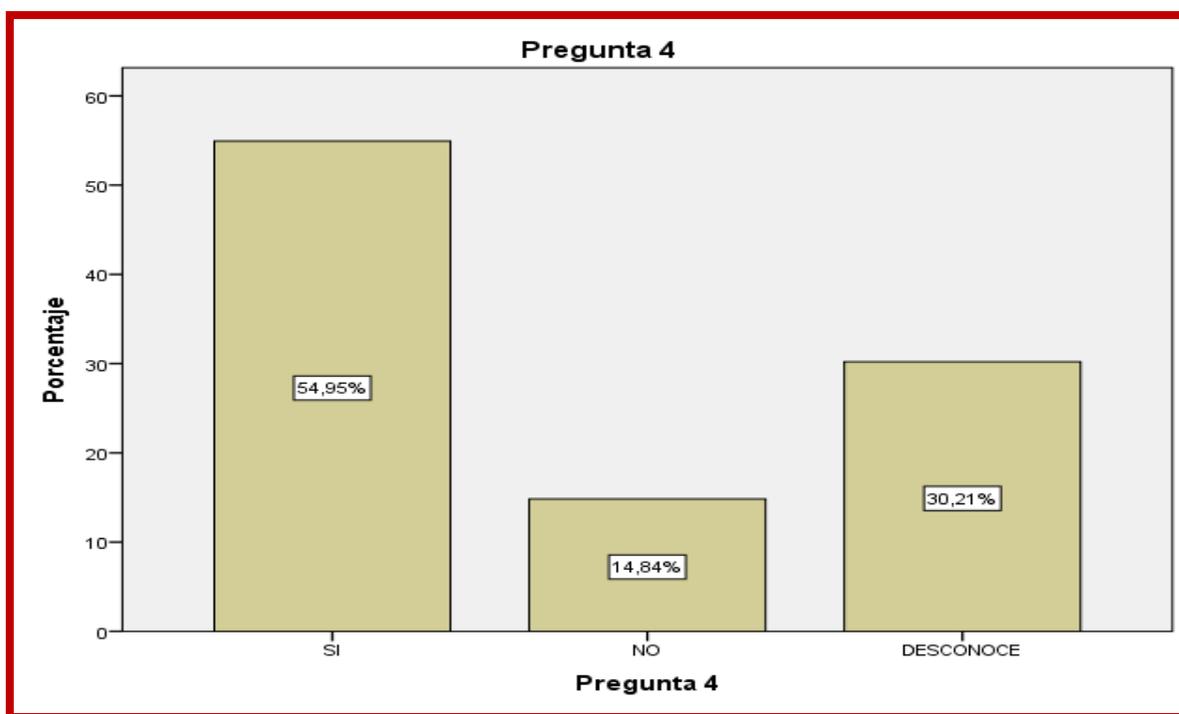
**Análisis:**

Es considerable el número de encuestados que no conocen la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo, llegando a un porcentaje del 72,66%, con el cual se determina que se determina la falta de la promoción por parte de la Universidad.

**4. ¿Considera usted que la profesión de hotelería y turismo brinda buenas alternativas de superación?**

**Tabla Nro. 27: ALTERNATIVAS DE SUPERACIÓN**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	213	54,9%
NO	59	14,8%
DESCONOCE	118	30,2%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 23: ALTERNATIVAS DE SUPERACIÓN**

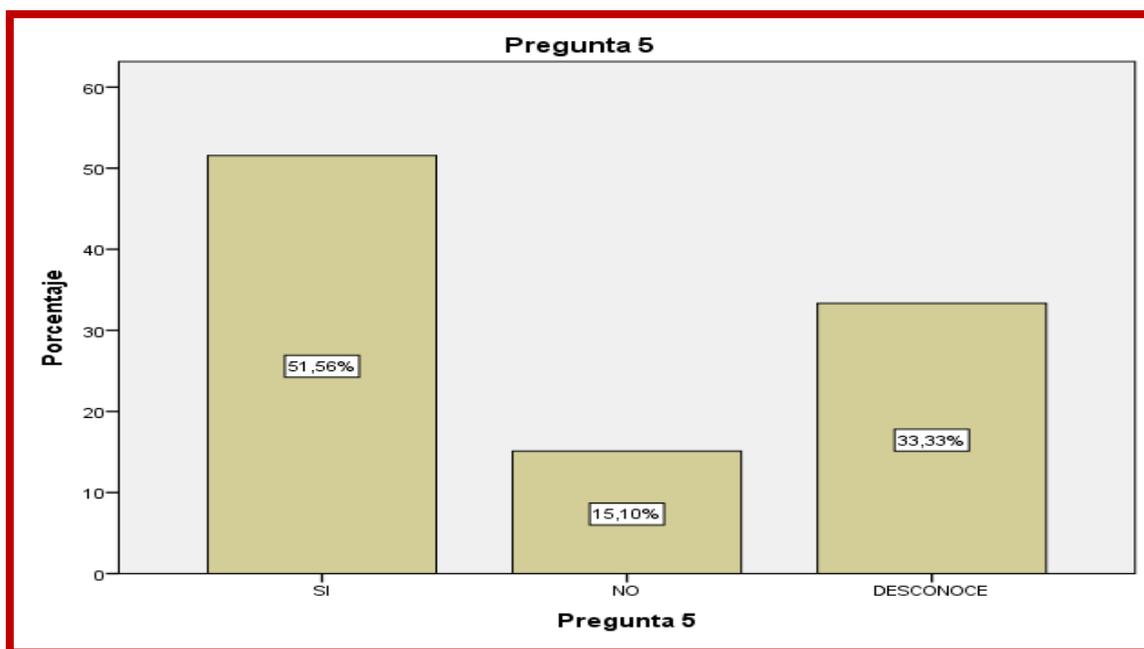
**Análisis:**

El porcentaje de encuestados que consideran que la carrera de hotelería y turismo da buenas alternativas de superación encamina de forma positiva en nuestra idea investigativa, en vista que más de la mitad tiene una perspectiva positiva sobre la carrera.

**5. ¿Cree usted que en la provincia de Imbabura existen posibilidades para desarrollarse como profesional de hotelería y turismo?**

**Tabla Nro. 28: POSIBILIDAD DE DESARROLLO EN LA PROVINCIA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	200	51,6%
NO	60	15,1%
DESCONOCE	130	33,3%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 24: POSIBILIDADES DE DESARROLLO EN IMBABURA**

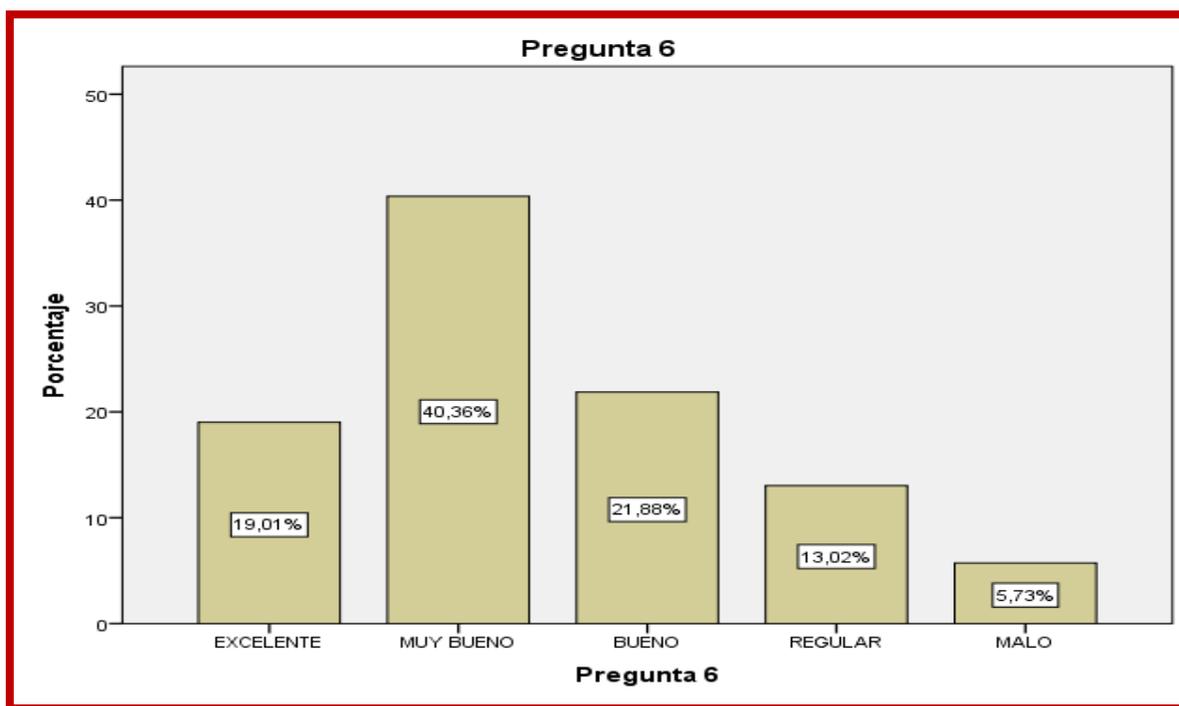
**Análisis:**

La perspectiva con respecto a las posibilidades que brinda la Provincia de Imbabura en referencia a la hotelería y turismo, tiene un margen considerable de 51%, el cual nos servirá para determinar las estrategias en nuestra propuesta, así también considerar el porcentaje de quienes desconocen ya que esta puede ser también una variable en nuestra propuesta.

**6. ¿Cómo considera usted la Educación que brindan las Universidades Privadas?**

**Tabla Nro. 29: EDUCACIÓN DE UNIVERIDADES PRIVADAS**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	74	19%
MUY BUENO	156	40,4%
BUENO	85	21,9%
REGULAR	51	13%
MALO	24	5,7%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 25: EDUCACIÓN DE UNIVERSIDADES PRIVADAS**

**Análisis:**

La aceptación en referencia a la calidad de la educación en las Universidades Privadas se observa con perspectivas positivas en vista que más de un 80% de los encuestados se inclina entre bueno, muy bueno y excelente.

## 7. ¿Por qué motivos usted optaría por estudiar en una Universidad Privada?

Tabla Nro. 30: OPCIÓN DE ESTUDIO

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEJOR OFERTA ACADÉMICA	240	62,2%
PRESTIGIO DE LA UNIVERSIDAD	67	16,9%
INFRAESTRUCTURA	15	3,4%
DOCENTES CAPACITADOS	68	17,4%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

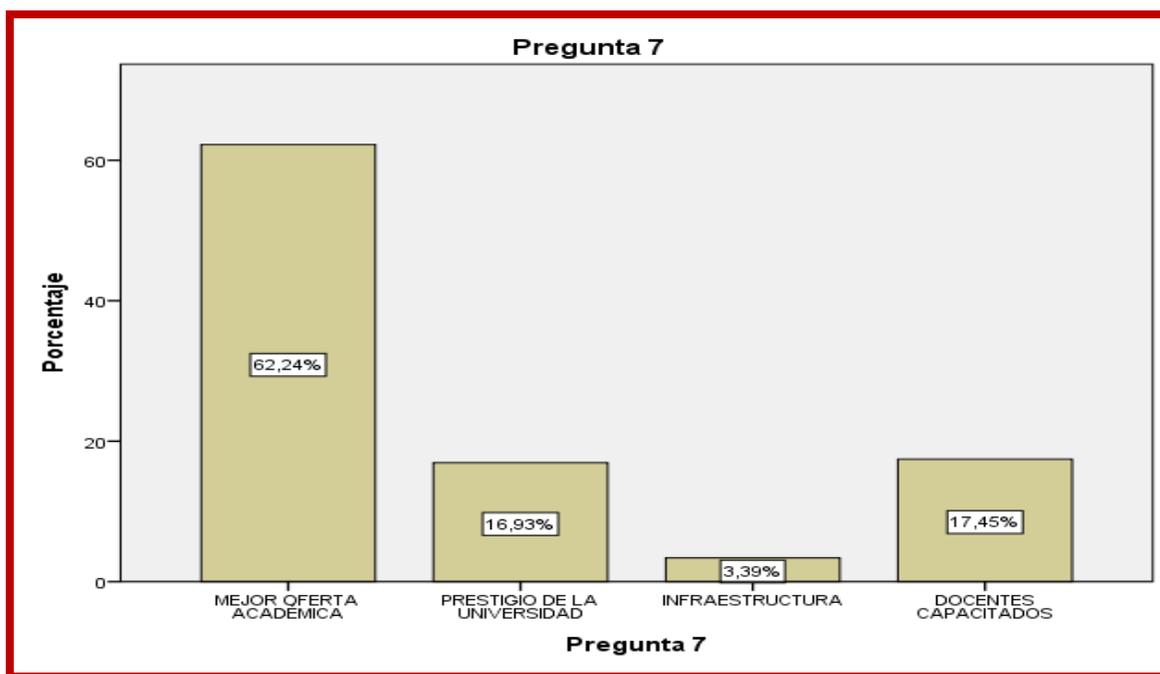


Gráfico Nro. 26: OPCIÓN DE ESTUDIO

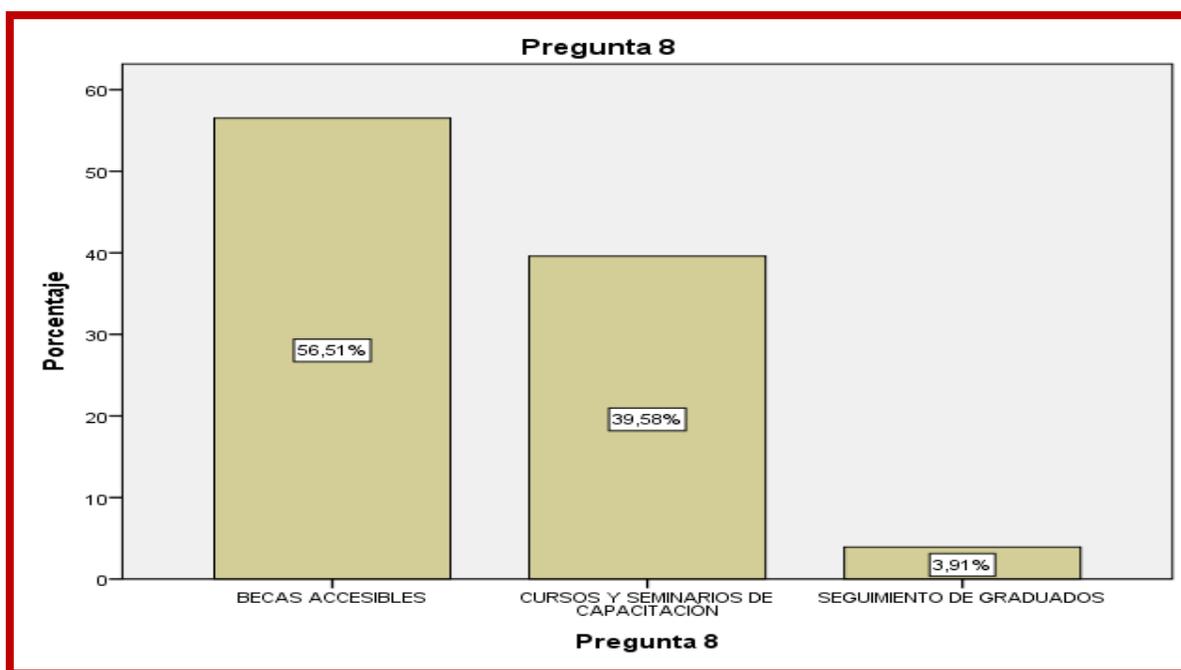
### Análisis:

Más de las dos terceras partes de los encuestados consideran, que la oferta académica es el motivo por el cual optarían por escoger una carrera Universitaria como profesión en una universidad Privada.

**8. ¿Cuál de los siguientes le gustaría como valor agregado que brinde una universidad Privada?**

**Tabla Nro. 31: VALOR AGREGADO**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BECAS ACCESIBLES	219	56,5%
CURSOS Y SEMINARIOS DE CAPACITACIÓN	154	39,6%
SEGUIMIENTO DE GRADUADOS	17	3,9%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 27: VALOR AGREGADO**

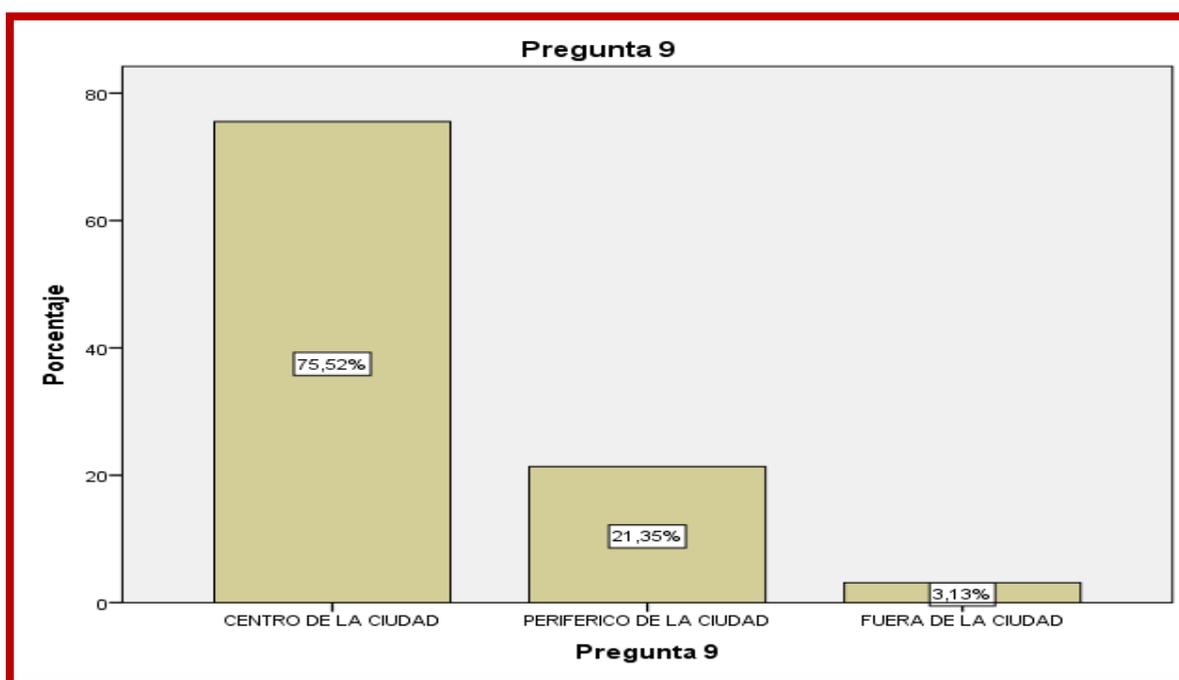
**Análisis:**

La posibilidad de poder acceder a una beca es un valor agregado considerable, tomando como referencia que más del 56 % de los encuestados a este valor agregado como prioritario, sin dejar de lado a los cursos y seminarios de capacitación que también tiene un porcentaje considerable de casi el 40%.

**9. ¿Geográficamente en que sector le gustaría que se encuentre la Universidad de su preferencia?**

**Tabla Nro. 32: UBICACIÓN UNIVERSIDAD**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTRO DE LA CIUDAD	292	75,5%
PERIFERICO DE LA CIUDAD	84	21,4%
FUERA DE LA CIUDAD	14	3,1%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 28: UBICACIÓN UNIVERSIDAD**

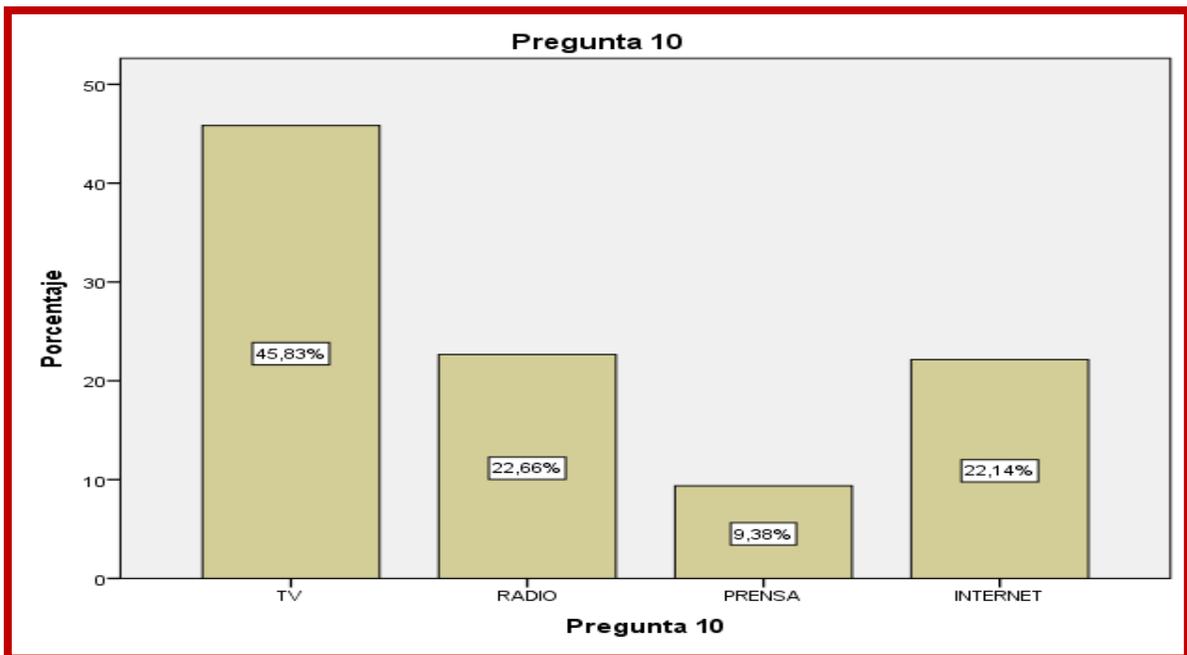
**Análisis:**

La ubicación de la infraestructura o campus universitario es una variable muy importante si se considera que más del 75% de encuestados les gustaría que estas instalaciones se encuentre en el centro de la ciudad.

**10. ¿De los siguientes cuál medio de comunicación es de su preferencia?**

**Tabla Nro. 33: PREFERENCIA MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	177	45,8%
RADIO	89	22,7%
PRENSA	37	9,4%
INTERNET	87	22,1%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 29: PREFERNCIA MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

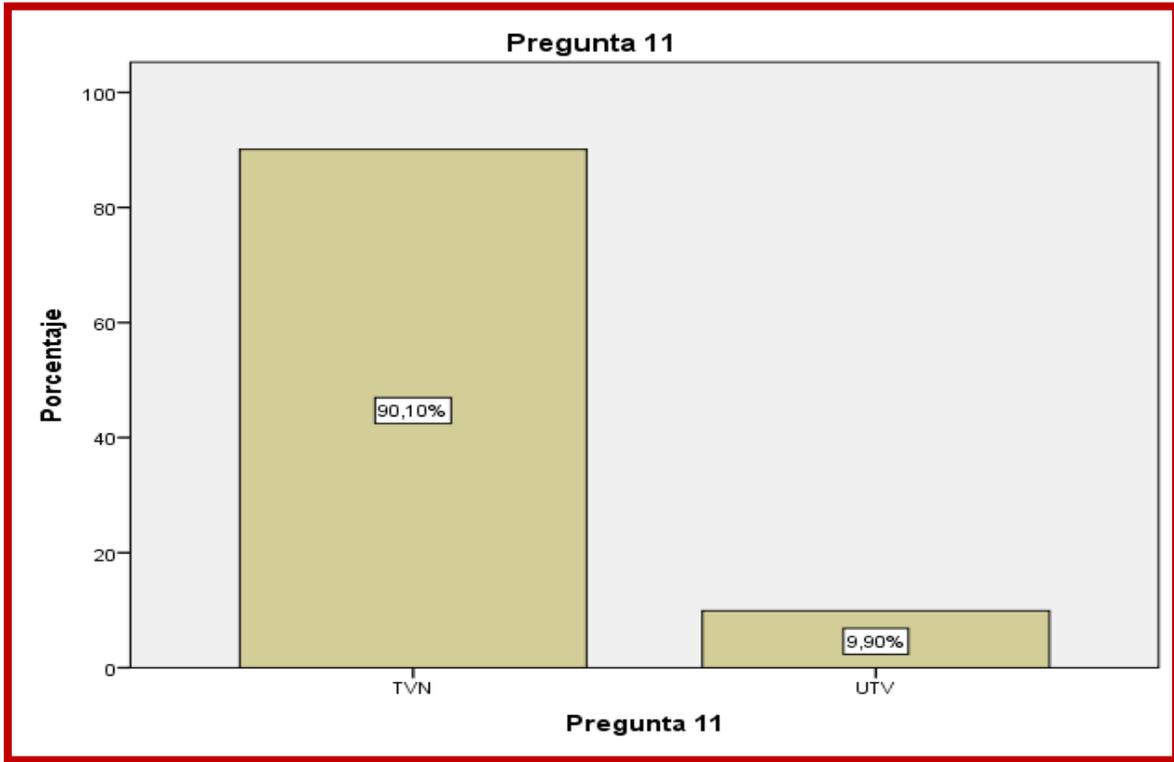
**Análisis:**

En cuanto a los medios de comunicación la inclinación de los encuestados en su gran mayoría es por la televisión con casi el 46 %, la radio también es un referente con el 22%, hay que considerar en los últimos tiempos el internet como medio de comunicación y que en este caso es una variable de considerable aceptación del 22%.

## 11. ¿Qué canal de televisión local es de su preferencia?

*Tabla Nro. 34: CANAL DE TV PREFERIDO*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TVN	349	90,1%
UTV	41	9,9%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>



*Gráfico Nro. 30: CANAL TV PREFERIDO*

### **Análisis:**

La televisora del norte TVN, tiene una aceptación muy considerable en vista que tiene un 90% de aceptación, marcando un margen muy superior ante UTV que tiene un porcentaje de casi el 10%.

## 12. ¿Qué radio escucha usted con frecuencia?

Tabla Nro. 35: RADIO PREFERERIDA

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SATÉLITE	142	36,5%
EXA	165	42,7%
AMERICA	50	12,5%
OTRAS	33	8,3%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>

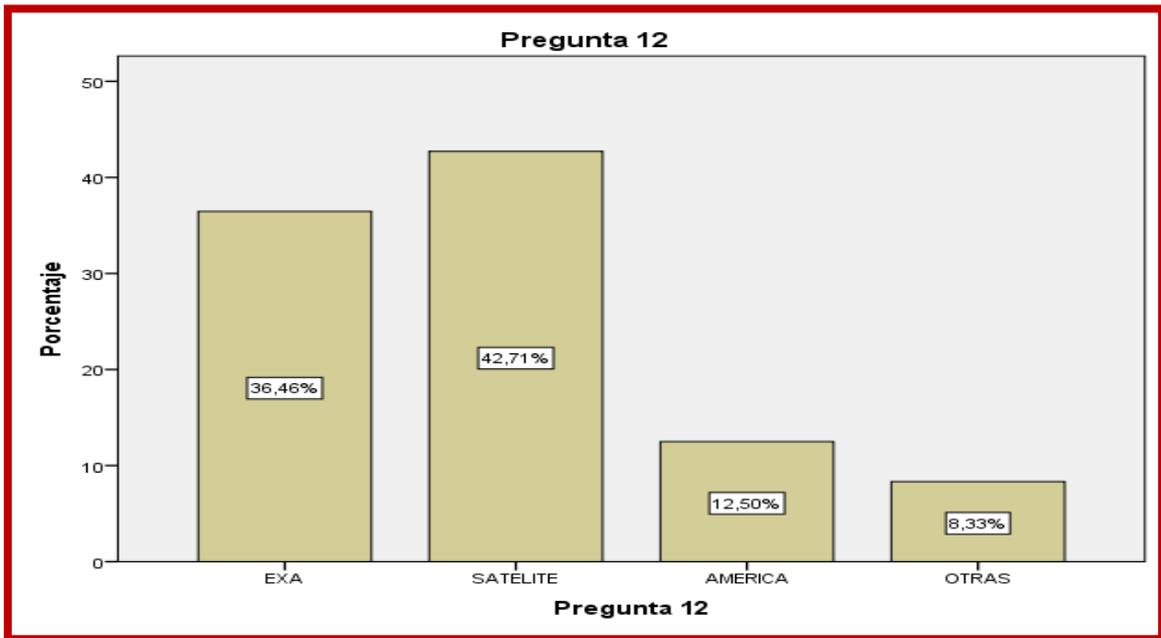


Gráfico Nro. 31: RADIO PREFERENCIA

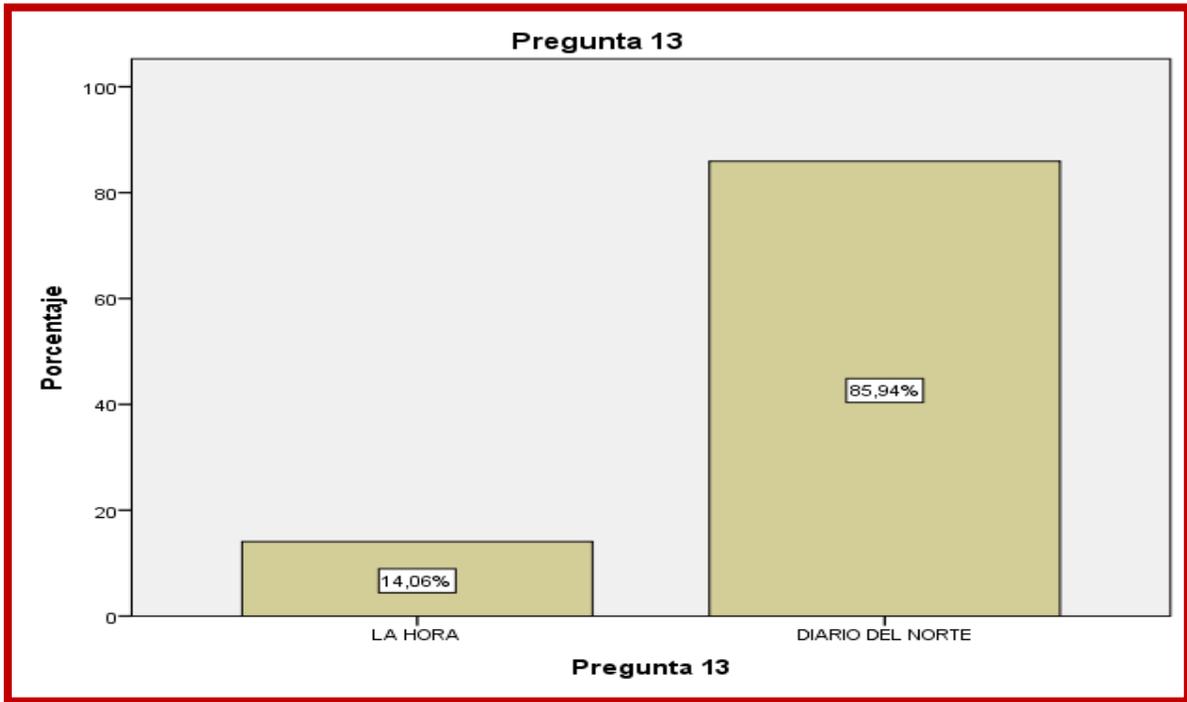
### Análisis:

De las opciones presentadas la más escuchada según los encuestados es la radio “satélite” con un porcentaje del 42.71% de preferencia, también la variable “exa” tiene un preferencia considerable de un 36.46%, en la variable “otras” también existen nombres de radios y cuenta con porcentaje de más de 8%.

### 13. ¿Qué medio de comunicación local impreso es de su preferencia?

**Tabla Nro. 36: MEDIO IMPRESO PREFERIDO**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LA HORA	57	14,1%
DIARIO DEL NORTE	333	85,9%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 32: MEDIO IMPRESO PREFERIDO**

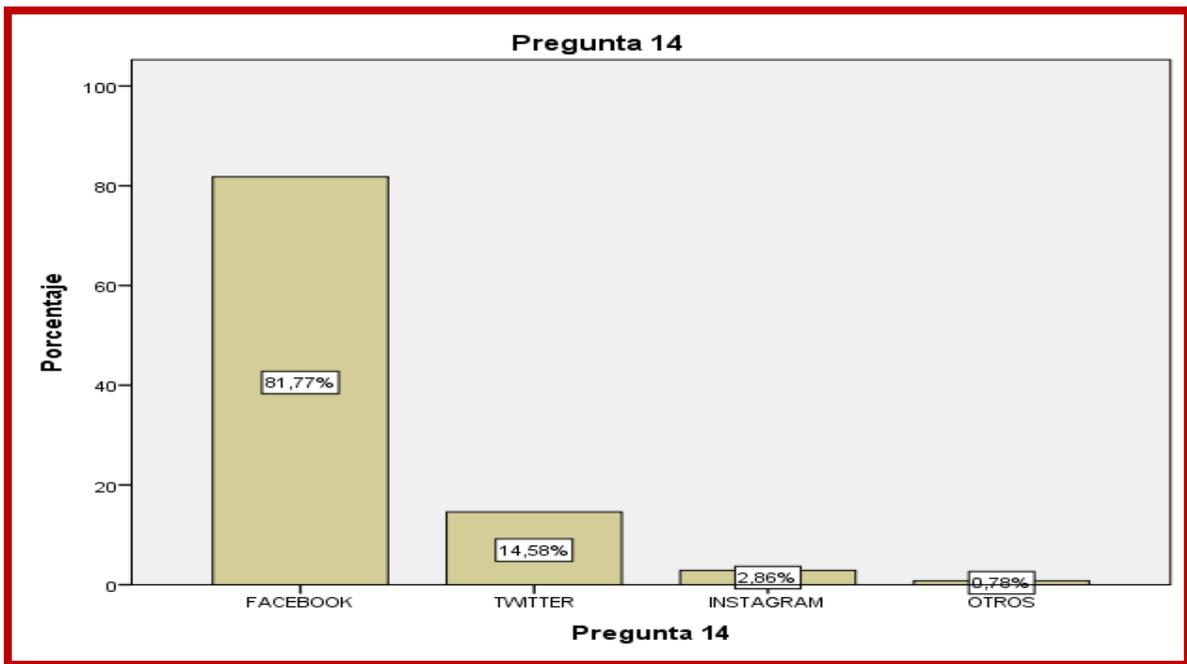
#### **Análisis:**

Con un gran mayoría en la alternativa de medio de comunicación impreso la variable del diario el norte registra una aceptación del 85%, un porcentaje muy importante para tomar en cuenta en la elaboración de nuestra propuesta.

#### 14. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es de su preferencia?

**Tabla Nro. 37: RED SOCIAL PREFERIDA**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	316	81,8%
TWITTER	57	14,6%
INSTAGRAM	13	2,9%
OTROS	4	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 33: RED SOCIAL PREFERIDA**

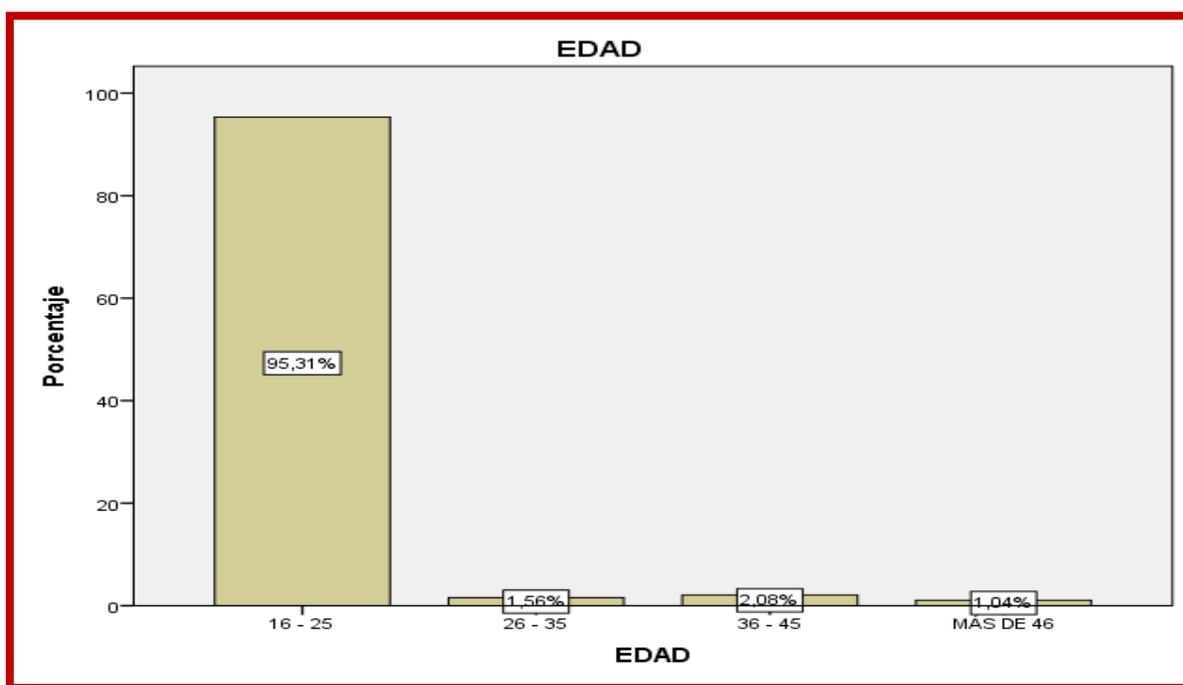
#### **Análisis:**

El Facebook es la red social con más aceptación y preferencia con un porcentaje de más del 81%, y con un margen muy inferior esta la variable de Twitter de menos del 15%, por lo que es importante considerar la primera variable.

## EDAD:

**Tabla Nro. 38: EDAD ESTUDIO DE MERCADO**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 - 25	369	95,3%
26 - 35	7	1,6%
36 - 45	9	2,1%
MÁS DE 46	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100</b>



**Gráfico Nro. 34: EDAD ESTUDIO DE MERCADO**

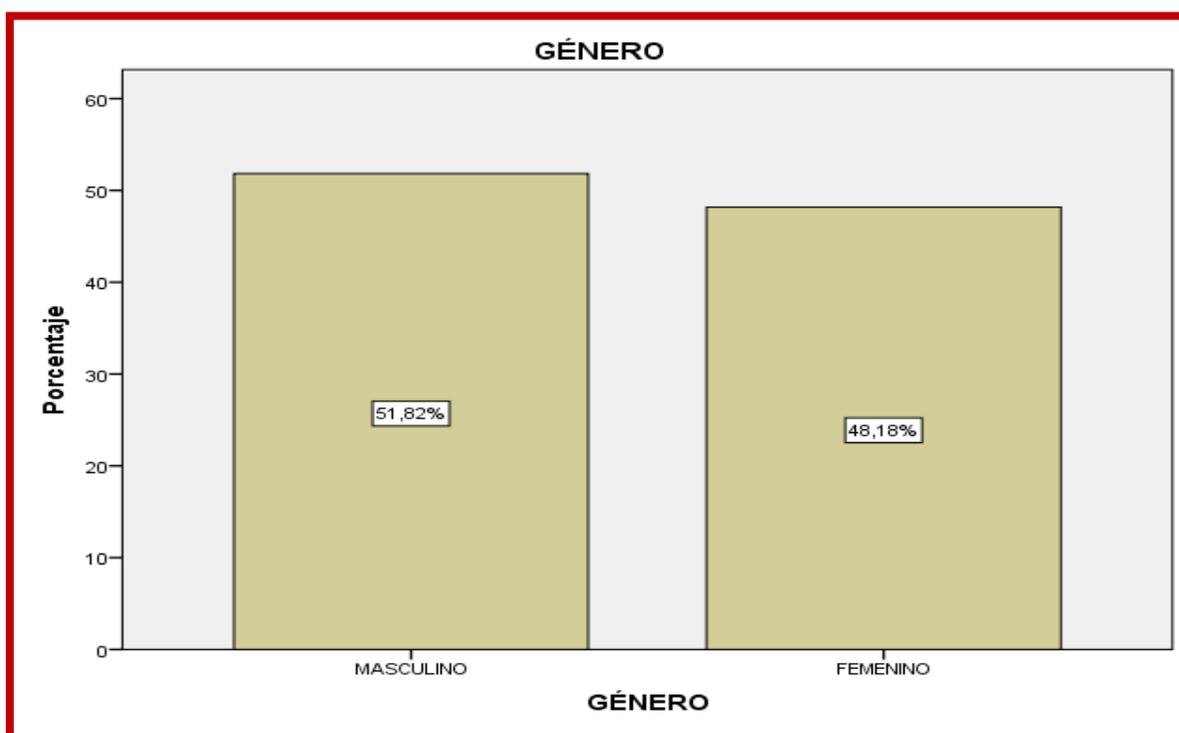
## Análisis:

Al estar dirigida la encuesta a un público meta de estudiantes futuros bachiller en su gran mayoría el intervalo de edad de “16-25” es por un margen extenso muy superior a las demás variables, con más del 95%.

## GÉNERO:

**Tabla Nro. 39: GÉNERO ESTUDIO DE MERCADO**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	202	51,8%
FEMENINO	188	48,2%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 35: GÉNERO ESTUDIO DE MERCADO**

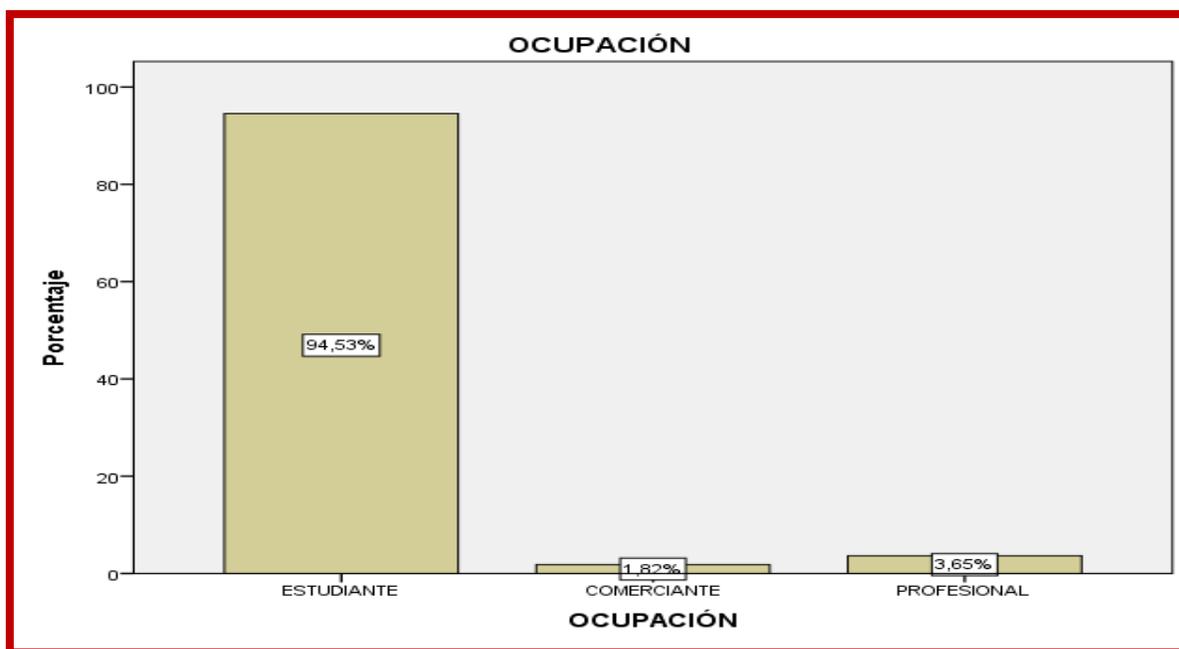
### Análisis:

Al haber realizado las encuestas en forma aleatoria son aceptables que se haya realizado las encuestas con una diferencia mínima con referencia al género, con el 51.82% masculino y el 48.18% femenino.

## OCUPACIÓN:

**Tabla Nro. 40: ACUPACIÓN ESTUDIO DE MERCADO**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	365	94,5%
COMERCIANTE	9	1,8%
PROFESIONAL	16	3,6%
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100%</b>



**Gráfico Nro. 36: OCUPACIÓN ESTUDIO DE MERCADO**

### Análisis:

Como se explicó anteriormente la encuesta fue dirigida en su gran mayoría a estudiantes futuros bachilleres y esto se refleja en la variable con mayor porcentaje, llegando a un 94.5% de estudiantes encuestados.

### 3.8.3 OFERTA/DEMANDA

#### 3.8.3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El nivel de la demanda se mide en base al historial de estudiantes de los años 2013, 2014 y 2015, con el cual se determinara el nivel de crecimiento o decrecimiento de estudiantes en cada periodo.

##### 3.8.3.1.1 INCREMENTO EN PORCETAJE DE LA DEMANDA DE UNIANDES

*Tabla Nro. 41: INCREMENTO DEMANDA AÑOS ANTERIORES*

AÑOS	NÚMERO ESTUDIANTES
2013	10
2014	9
2015	16
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>

**Fuente:** Datos UNIANDES

**Elaborado por:** Los autores

En la tabla que antecede registra el número de estudiantes de los últimos tres años, tomando como datos históricos para poder determinar la proyección de la demanda al año 2018.

##### 3.8.3.1.2 FÓRMULA PARA DETRMINAR LA DEMANADA

$$DP = \frac{VALOR PRE - VALOR INI}{VALOR INI} * 100$$

$$DP = \frac{16 - 10}{10} * 100$$

$$DP = 60\%$$



En este sentido se procederá a establecer como oferta la capacidad que tiene la Universidad, para albergar a los estudiantes en la infraestructura designada para esta carrera, al no existir cifras oficiales sobre la oferta también.

### 3.8.3.3.1 OFERTA DE LA UNIVERSIDAD POR CADA NIVEL

En el siguiente cuadro registra el número de la oferta en la Carrera de Hotelería y Turismo, señalando el número de cupos que ofrecen en conjunto todas las universidades que ofertan esta carrera en la provincia.

**Tabla Nro. 43: OFERTA GENERAL**

SEMESTRES	OFERTA GENERAL	CARRERA
I	130	Hotelería y Turismo

**Fuente:** Secretarías de la carrera de Hotelería y Turismo en UNIANDES y U. Católica, Coordinación Turismo UTN.

**Elaborado por:** Los autores

Las universidades que ofertan esta carrera no tienen un plan de expansión de la infraestructura, por ende durante los próximos 3 años no crecerá la oferta.

**Tablas Nro. 44 OFERTA POR UNIVERSIDAD**

UNIVERSIDAD	OFERTA GENERAL	CARRERA
Universidad UNIANDES	30	Hotelería y Turismo
Universidad Técnica del Norte	40	Turismo
Universidad Católica sede Ibarra	60	Hotelería y Turismo

**Fuente:** Secretarías de la carrera de Hotelería y Turismo en UNIANDES y U. Católica, Coordinación Turismo UTN.

**Elaborado por:** Los autores

El incremento de las pensiones se realizará de acuerdo al reglamento para la regulación de aranceles, matrículas y derechos en las instituciones de educación superior, aprobado por el CES, el 27 de agosto del 2015, en el que señala que las instituciones particulares de educación superior, podrán incrementar por una sola vez el valor de los aranceles, matrículas y derechos, en función del índice inflacionario del año inmediatamente anterior, que sea publicado por el INEC”.

Es necesario considerar que el número de estudiantes que registra el cuadro que antecede, es el número óptimo de acuerdo a la infraestructura con que cuenta la Universidad, y determinado por cada nivel de estudio, el precio se consideró de los todos los rangos de los tres últimos años y se procedió a determinar un promedio, los rangos están considerados dependiendo de la institución de la que proviene de la siguiente manera: Rango 1, Fiscal; Rango 2, Fisco misional; Rango 2, Privada.

### 3.8.3.3.2 COSTO DE SEMESTRE UNIANDES

*Tabla Nro. 45: COSTO DEL SEMESTRE POR RANGOS*

<b>AÑOS</b>	<b>RANGO 1</b>	<b>RANGO 2</b>	<b>RANGO3</b>	<b>PROMEDIO (R1-R2-R3)</b>	<b>TASA DE INCREMENTO</b>
<b>2013</b>	\$ 825	\$ 897	\$ 969	\$ 897	-
<b>2014</b>	\$ 955	\$ 1045	\$ 1075	\$ 1025	12,49%
<b>2015</b>	\$ 980	\$ 1073	\$ 1165	\$ 1072	4.39%
<b>2016</b>	\$ 1013	\$ 1109	S 1204	\$ 1108	3.38
<b>2017</b>	\$ 1047	\$ 1146	S 1244	\$ 1145	3.38
<b>2018</b>	\$ 1082	\$ 1184	S 1286	\$ 1183	3.38

**Fuente:** Datos UNIANDES

**Elaborado por:** Los autores

Es necesario considerar que el número de estudiantes que registra el cuadro que antecede, es el número óptimo de acuerdo a la infraestructura con que cuenta la Universidad,

y determinado por cada nivel de estudio, el precio se consideró de los todos los rangos de los tres últimos años y se procedió a determinar un promedio, los rangos están considerados dependiendo de la institución de la que proviene de la siguiente manera: Rango 1, Fiscal; Rango 2, Fisco misional; Rango 2, Privada.

### 3.8.3.4 RELACIÓN OFERTA DEMANDA

Es necesario determinar y analizar los datos de la demanda frente a la oferta y determinar variables que nos ayuden a desarrollar nuestra propuesta.

#### 3.8.3.4.1 CUADRO DE DEMANDA INSATISFECHA

**Tabla Nro. 46: DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2016	213	130	83
2017	216	130	86
2018	219	130	89

**Elaborado por:** Los autores

Teniendo un historial muy desfavorable se considera incremento programático considerando que el número es considerado como meta, se toma como referencia el número de encuestados que respondieron que si tomarían a Hotelería y Turismo como una profesión con buenas expectativas, y el incremento por año según la tasa de crecimiento poblacional del 1.52% por año de acuerdo a los datos de la página del INEC, determinando una demanda insatisfecha por cada año.

|

### 3.8.3.5 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS UNIANDES

Se realizó el análisis respectivo en base a los precios que mantiene la UNIANDES, para calcular los ingresos proyectados con los ingresos en base a la oferta la Universidad, y determinar el acercamiento a los resultados deseados.

**Tabla Nro. 47: PROYECCIÓN DE INGRESOS UNIANDES**

AÑOS	DEMANDA		OFERTA		DIFERENCIA
	PROYECTADA	INGRESOS DEMANDA PROYECTADA	PROYECTADA	INGRESOS OFERTA PROYECTADA	
2016	19	\$ 21.052	30	\$ 33.240	\$ 12.188
2017	23	\$ 26.335	30	\$ 34.750	\$ 8.415
2018	28	\$ 33.124	30	\$ 35.490	\$ 2.366

**Elaborado por:** Los autores

### 3.9 CONCLUSIONES ESTUDIO DE MERCADO

- Es importante señalar que un porcentaje considerable del 72% de los encuestados si conocen al Universidad Regional Autónoma de los Andes, pero no conocen las carreras educativas que brinda en un 68%, y así también no conocen la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo.
- Más de la mitad de los encuestados el 54%, señalan que la carrera de hotelería y turismo si ofrece alternativas de superación, y que en la provincia de Imbabura si existen posibilidades de superación en esta carrera.
- Se observa la posición con una perspectiva positiva en lo que se refiere a la calidad de las Universidades Privadas, ya que el 81% de los encuestados catalogan entre bueno, muy bueno y excelente, así también las becas tiene un 56% de inclinación,

cursos y seminarios con un 39%; el factor ubicación es favorable a la ubicación de la Universidad.

- Los medio de comunicación serán un factor determinante tomando como referencia que la televisión tiene un favoritismo del 45%, la radio 22% e internet el 22%; así también la preferencia del canal de televisión es TVN con el 85%, en las radios exa con el 42% de aceptación, en las redes sociales Facebook presentó una aceptación del 81%.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 PROPUESTA**

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, PARA LA PROMOCIÓN DE LA OFERTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES “UNIANDES” EXTENSIÓN DE IBARRA”.**

#### **4.1 ANTECEDENTES**

En la ciudad de Ibarra, existen centros educativos de educación superior que permiten a la ciudadanía, tener opciones en lo que se refiere a las carreras universitarias y de esta manera poder decidirse por una que más satisfaga las expectativas de los aspirantes a estudiantes universitarios.

En este sentido la Universidad Regional Autónoma de los Andes más conocida como “UNIANDES”, ofrece carreras universitarias que permiten a los estudiantes obtener fortalezas en conocimientos y de esta manera tengan un excelente desarrollo laboral, se enfocará exclusivamente a la carrera de Hotelería y Turismo que brinda esta casa de estudios, para establecer mecanismos que encaminen al incremento de la población estudiantil en dicha carrera.

Como preámbulo a éste capítulo se realizó un análisis con diferentes parámetros para determinar los fenómenos que directa o indirectamente afectan para que el número de estudiantes en la carrera de hotelería y turismo no sea el óptimo de acuerdo a lo establecido por las autoridades de la institución.

Se realizó un diagnóstico en base a encuestas realizadas a los empleados administrativos, estudiantes y docentes de la institución, un entrevista realizada a la primera autoridad de la extensión de la Universidad en Ibarra y un análisis FODA, con las variables e indicadores tomando como referencia los objetivos específicos de dicho diagnóstico, con el análisis de todos los procesos realizados se determinó la situación actual de la institución sobre aspectos determinantes en la propuesta.

También se elaboró un estudio de mercado que nos permitió recopilar información necesaria para conocer aspectos positivos y críticos, los cuales nos permitirán encaminar de mejor manera a los objetivos, por todo lo expuesto planteamos una propuesta mercadológica que permita a la Universidad incrementar el número de estudiantes en las carreras de Hotelería y Turismo específicamente.

## **4.2 OBJETIVOS**

### **4.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing, aplicando técnicas y estrategias mercadológicas, enfocados a la promoción y publicidad, que permita incrementar la demanda de estudiantes en la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, extensión Ibarra.

### **4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un plan de marketing para promocionar la oferta académica de la carrera de Hotelería y Turismo de la “UNIANDES” extensión Ibarra.

- Desarrollar políticas, objetivos, estrategias y tácticas, con la cual se aplique procedimientos de publicidad de la carrera.
- Promocionar la oferta académica de la carrera, con la aplicación de metodologías y estrategias mercadológicas que garanticen cumplir con los resultados esperados en la propuesta.

### **4.3 DOCUMENTACIÓN LEGAL**

El documento que amerita la presente investigación, está dirigida por la máxima autoridad de la Extensión UNIANDES Ibarra, en el que emite la autorización correspondiente para el desarrollo del presente trabajo de grado, y la cual registra como anexo al final de todos los capítulos.

La extensión en la Ciudad de Ibarra de la Universidad Regional Andes, tiene toda la documentación legal y la acreditación correspondiente para su funcionamiento, así también la infraestructura como tal tiene la documentación legal correspondiente.

La normativa para el funcionamiento es la siguiente: UNIANDES fue creada en cumplimiento del artículo 7 de la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador. Se basa en el informe N° 01235 del 10 de octubre de 1996 emitido por el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas, CONUEP; en la Ley de creación de la Universidad expedida por el Congreso Nacional el 9 de enero de 1997 y su publicación en el Registro Oficial N° 07 de 20 de febrero de 1997, constituyéndose así en Ley de la República. Además por el Estatuto Universitario aprobado por el CONUEP, según resolución N° 02 del 15 de octubre de 1997 y sus reformas, según Oficio N° CONESUP.STA del 28 de mayo del 2001; y, por el Proyecto Sistema de Teleducación autorizado por el CONUEP según resolución N° 00853 del 23 de septiembre de 1998.

La Universidad cuenta con su reglamento interno, el cual en el art. 8 señala que en Consejo Superior Universitario, es la máxima autoridad en la institución.

#### **4.4 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO**

Pueden identificarse varios factores como la clave del éxito en algunas empresas, por lo tanto se refiere a siete claves, que servirán para desarrollar el presente trabajo de investigación:

##### **4.4.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Una organización siempre debe buscar la satisfacción del cliente, este factor puede servir como punto clave para la promoción directa, tomando como referencia que un cliente satisfecho habla con todos bien del servicio obtenido, así también se relaciona directamente con la fidelidad del cliente.

##### **4.4.2 FACTOR DE COMUNICACIÓN**

La comunicación con los actuales y futuros estudiantes, es importante para la institución, es necesario mantener un coordinado y planificado seguimiento, esto permitirá tener una buena relación en todos los aspectos, para poder saber y conocer las necesidades o expectativas que tienen de los clientes, es necesario tener una buena relación en todos los aspectos.

##### **4.4.3 REUSABILIDAD DE LOS PROCESOS**

Todos los procesos que se realizan en un proyecto están sujetos a revisión y regularización, por lo tanto podemos considerar los procesos que dieron buenos resultados y

volver a aplicarlos en la nueva ejecución de los parámetros de mencionado proyecto, es decir los procesos que sirven para una nueva aplicación deben ser tomados en cuenta para ser ejecutados nuevamente.

#### **4.4.4 TRABAJO EN EQUIPO**

Este factor puede convertirse en el factor clave primordial, ya que todas las instituciones de productos o servicios deben tener un recurso humano que se responsabilice por el trabajo a realizar, el apoyo y compromiso de los miembros del equipo se refleja en los resultados obtenidos, para el presente trabajo es necesario concienciar al personal para que sepan el rol que deben cumplir en la ejecución de la propuesta.

#### **4.4.5 DISCIPLINA Y ORGANIZACIÓN**

Esto puede constituirse en la cultura organizacional, ya que es en esencia la actitud que tiene los funcionarios para con los clientes, y el grado de compromiso con la institución, para cumplir con las disposiciones, ojo que no es necesario solo cumplirla, sino también es hacerlo bien, el trabajo en equipo y la disciplina y organización, encamina a cualquier organización a obtener buenos resultados.

#### **4.4.6 INNOVACIÓN**

Con el cambio constante que presenta nuestra sociedad, por lo que se refleja que el mundo sea cada día más competitivo es inevitable que una institución presente una innovación permanente, si tiene como concepto principal la superación, tomando como referencia a la universidad que está siendo tema de éste estudio, debe innovarse en el sentido

tecnológico, así como en el mejoramiento constante de los laboratorios de la carrera de Hotelería y Turismo, y la capacitación de los profesores debe ser constante.

#### **4.4.7 CALIDAD TOTAL**

Toda empresa o institución debe buscar como eslabón fundamental, la calidad total de sus productos o servicios, esto va de la mano con la satisfacción del cliente y la fidelidad, un servicio que cubra todas las expectativas del cliente, estará direccionado a garantizar y mantener la fidelidad.

#### **4.5 DIAGNÓSTICO**

La extensión de la ciudad de Ibarra de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, presta servicios educativos para la profesionalización en carreras universitarias aprobadas por el SENESCYT, entre las carrera que oferta es hotelería y turismo, a la cual se direccionará nuestra propuesta en el presente trabajo.

En el desarrollo de los capítulos que anteceden, se presentaron los siguientes factores que son determinantes para presentar la propuesta de promoción:

- La universidad es conocida por la ciudadanía, pero es considerable el desconocimiento de las carreras que oferta.
- Desconocimiento específicamente de la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo de la “UNIANDES”.
- No tiene un plan de marketing o publicidad exclusivo para la carrera de Hotelería y Turismo.
- La institución si cuenta con una misión, visión y organigrama institucional.

En este trabajo investigativo se presenta una propuesta para la Universidad Regional Autónoma de los Andes, el cual es en esencia la promoción de la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo, que permita dar a conocer a toda la ciudadanía y en especial a los futuros bachilleres, las fortalezas y oportunidades que brinda la vida profesional de esta carrera.

En base al conocimiento de la oferta académica, se va a beneficiar a la Universidad en vista que el incremento de estudiantes generará más ingresos, por cada estudiante que se matricule en esta institución.

#### 4.6 MATRIZ DE POLÍTICAS

**Tabla Nro. 48: MATRIZ POLÍTICAS**

POLÍTICAS	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Difusión de la oferta académica de la carrera de Hotelería y Turismo	Elaborar un plan de medios, utilizando canales de promoción, que permita promocionar la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo de la "UNIANDES" extensión Ibarra.	Cuñas de Radio	Realizar un guión, producir y elaborar, la cuña en la misma radio.
		Promoción permanente en las redes sociales.	Crear y administrar en Fan page exclusivo de la carrera, para postear todas las actividades de la empresa que permitan promocionar la carrera.
		Elaborar tips de Detalles culinarios en YouTube	Crear un Canal para subir videos elaborados por los estudiantes, sean estos de recetas o rutas turísticas, para ser subidos en el canal de YouTube.
Crear estrategias para mejorar la relación de la institución con los futuros bachilleres.	Realizar una vinculación directa, planificar visitas de los estudiantes al campus universitario y participación en ferias promocionales, dirigido a los futuros bachilleres.	Vinculación directa con los futuros bachilleres.	Elaborar y planificar los planes y cronogramas de visitas de los estudiantes al campus Universitario.
		Participación en feria "Expofuturo"	Elaboración de una carpa y banners para la participación en ferias promocionales de carreras universitarias y centros educativos de educación superior, para promocionar la carrera de Hotelería y Turismo de la UNIANDES Ibarra.
Promocionar la carrera por medio de artículos útiles y visibles.	Presentar el nombre de la universidad y de la carrera, por medio de artículos y materiales publicitarios.	Reflejar en los artículos la imagen institucional y el nombre de la carrera.	El nombre de la Universidad Regional Autónoma de los Andes y de la Carrera de Hotelería y Turismo, irá impresa en los artículos promocionales.

**Elaborado por:** Los autores

## **4.7 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **4.7.1 POLÍTICA UNO**

Difusión de la oferta académica de la carrera de Hotelería y Turismo, por los distintos medios de comunicación.

#### **4.7.1.1 OBJETIVO**

Elaborar un plan de medios, utilizando canales de difusión, que permita promocionar la oferta académica de la carrera de Hotelería y Turismo de la "UNIANDES" extensión Ibarra.

#### **4.7.1.2 ESTRATÉGIAS**

- Cuñas de Radio (EXA)
- Promoción en las redes sociales (FAN PAGE EN FACEBOOK)
- Elaborar tips de detalle culinarios (YOUTUBE)

#### **4.7.1.3 TÁCTICAS**

La principal actividad a realizar en esta política es dar a conocer a la ciudadanía, la oferta académica de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, por lo tanto se determinó realizar las siguientes tácticas para ejecutarlas:

#### **4.7.1.3.1 CUÑAS DE RADIO**

Se realizará publicidad en la EXA de la ciudad de Ibarra, la cuña será realizada por el equipo técnico de la radio.

- Duración: 30”segundos.
- Cuñas por día: 3 cuñas diarias y una mención en los programas: “LOS HIJOS DE LA MADRE TIERRA” Y “EL PATO Y LOS ANIMALES DE LA RADIO” radio EXA.
- Costo:  $320 \times 2 = 640$  Dólares americanos.
- Mensaje: “Quieres ser grande, caminemos juntos, Hotelería y Turismo una carrera profesional, para grandes profesionales”.
- Transmisión: 2 meses al año, específicamente en los meses Marzo y Agosto, en vista que son los meses cercanos a las inscripciones matrículas.
- Se solicitará a los estudiantes en el momento de inscripción a la carrera, se les solicitará que den a conocer por el cual se enteraron, y se medirá el nivel de efectividad que tiene éste medio.

#### **4.7.1.3.2 GUIÓN CUÑA DE RADIO**

Se presenta el presente guión para ser desarrollado en la cuña de radio planteada para la promoción de la carrera de hotelería y turismo.

**Tabla Nro. 49: GUIÓN RADIO**



DESCRIPCIÓN DE EVENTOS Y SUCESOS	TIEMPO	RELATOS
Entra música de moda.	4 segundos	
Bajar volumen y mantenerla de fondo	17 segundos	<b>Relator 1:</b> Hola Marco, como estas te veo preocupado
		<b>Relator 2:</b> Si, es que estoy cerca de ser bachiller y no sé qué carrera seguir en la Universidad
		<b>Relator 1:</b> habla serio, no has escuchado, de la carrera de Hotelería y Turismo de la UNIANDES, es una carrera que te ofrece excelentes posibilidades para crecer profesionalmente, y

		sobre todo es de la UNIANDES, que está acreditada y tiene el campus académico en el centro de la ciudad de Ibarra
		<b>Relator 1:</b> entonces, yo no busco más, está hecho yo me decido por la Carrera de Hotelería y Turismo de la UNIANDES, ¡POR QUE SIMPRES QUIERO LO MEJOR¡
Sigue música de fondo bajo	7 segundos	<b>Relator de la Radio:</b> tu mejor decisión este en la carrera Hotelería y Turismo de la UNIANDES, la carrera que te permite crecer, Campus académico en la calle flores y salinas en el centro de la ciudad de Ibarra, visítanos y conoce nuestras instalaciones nos complacerá recibirte.
Sube el volumen de la música	2 segundos	Final de la cuña

**Elaborado por:** Los autores

#### 4.7.1.3.3 PROMOCIÓN PERMANENTE EN LAS REDES SOCIALES

Se creará una fan page en la red social Facebook, con exclusividad para la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, extensión Ibarra.

- Duración: Permanente los 365 días del año.
- Responsable: Empleado del área de sistemas de la Universidad será responsable directo de la administración del fan page, un funcionario delegado por la autoridad de la institución, participará como apoyo, en conjunto se encargarán de realizar fotografías relacionadas con la carrera de Hotelería y Turismo, editarlas y postear en la fan page, creada para la carrera de Hotelería y Turismo, todas las publicaciones necesitarán de la autorización del coordinador de la carrera, esto no reflejará un incremento de sueldo para ningún empleado, el responsable elaborará un informe dirigido al coordinador de la carrera, en forma semanal de toda la actividad en fan page.
- Costo:
  - \$ 1.350,00 cámara fotográfica Nikon D7100, 18+140mm, la universidad no cuenta con una cámara que permita captar imágenes de calidad, por lo que se procederá a comprarla, para realizar fotografías y videos de los eventos y actividades de la carrera de Hotelería y Turismo, este es un gasto que se realizara en un solo año.
  - \$ 190,00 dólares se asignarán para la capacitación enfocada al tema de “Community Manager”, para del responsable del manejo de los perfiles en las redes sociales, la empresa “Notuslink” de la ciudad de Quito, ofrece capacitaciones para personas particulares y para empresas.

- \$ 300 dólares por la compra de la licencia de un año del programa, “*Adobe Creative Cloud*”, por el paquete que permite editar fotografías y videos, el empleado del área de sistemas conocedor del programa se encargará de editar todos los contenidos que subirán a la ésta red social
- Se realizará en forma permanente las publicaciones de las actividades que se realicen en la Escuela de Hotelería y Turismo.
- La frecuencia de publicaciones será mínimo 3 semanales.
- Armar en el Fan Page un circuito de atención al cliente, en el cual se revisarán los comentarios permanentemente y se dará respuesta a las recomendaciones, solicitudes, etc., en caso de comentarios que necesite incluir un respuesta formal se informará al Director de la extensión para coordinar el envío de dicha respuesta.
- El coordinador de la carrera de Hotelería y Turismo, elaborará un informe mensual de los detalles y novedades de la fan page, o en su defecto se informará inmediatamente si se presenta alguna inconveniente que lo deba conocer el director de la extensión.
- Mensaje: “Una potencia turística necesita de los mejores, ¡Inscríbete!”.
- Se consultará a los estudiantes inscritos, ¿porque medio se informaron de esta carrera? y se medirá cuál es el medio más eficiente.

#### 4.7.1.3.4 ELABORACIÓN DEL FAN PAGE EN FACEBOOK

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'Turismo y Hotelería Uniandes Universidad'. The page layout includes a top navigation bar with the page name and search bar, and a secondary bar with 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', and 'Herramientas de publicación'. The main content area features a cover photo with the text 'Una potencia turística necesita de los mejores INSCRÍBETE' and a 'Crear llamada a la acción' button. Below the cover photo are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. The left sidebar contains a 'Promociona tu página para \$5' offer and an 'INFORMACIÓN' section with options to add location, phone, and hours. The main content area shows a post from 'Turismo y Hotelería Uniandes' with the text 'Esta es tu oportunidad para acceder a un mundo de posibilidades infinitas. Visita nuestro site: http://www.uniandes.edu.ec/web/course/empresastyh/'. The post includes a photo of a chef plating a dish and a call to action 'INSCRÍBETE'. The right sidebar shows 'Promocionar', 'ESTA SEMANA' (1 likes, 0 clicks), and 'Reciente 2016'. The bottom of the page shows a 'Me gusta' button and a comment section.

Gráfico Nro. 37: FAN PAGE EN FACEBOOK

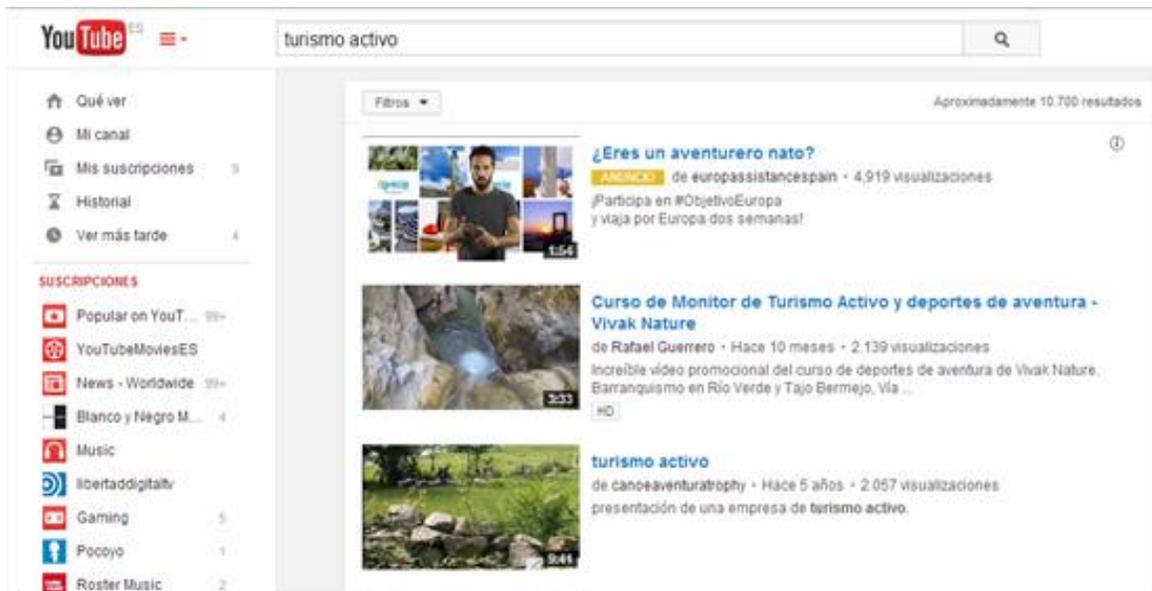
#### **4.7.1.3.5 CREAR UN CANAL EN YOUTUBE**

Se creará un canal en la red social de videos YouTube, en el cual se subirán videos relacionados con la carrera de Hotelería y Turismo de la UNIANDES.

- Duración: Permanente los 365 días del año.
- Responsable: Empleado del área de sistemas de la Universidad y/o un funcionario de la universidad del área administrativa, El responsable del área de sistemas será el principal responsable para subir los videos al canal creado para la carrera de Hotelería y Turismo de la UNIANDES.
- Costo:
  - \$ 23 dólares mensuales, internet por la maquina en la que realizara las publicaciones.
- Por medio de la Autoridad de la Institución y el Coordinador de la Carrera, se solicitará, a los profesores y alumnos de la Hotelería y Turismo, la elaboración de un video editado, a cada curso en el que se promoció a la carrera y en el que participen los estudiantes.
- El responsable de la administración del canal en Youtube, será encargado de subir los videos realizados por cada curso.
- La frecuencia de publicaciones 10 al terminar cada semestre, en vista que existe en la carrera hasta el décimo semestre y 1 un curso por cada nivel
- Revisión de los comentarios permanente y recomendaciones en el canal.
- Mensajes personales y privados para nuestros seguidores.
- Mensaje: “Una potencia turística necesita de los mejores, ¡Inscríbete!”.

- Se consultará a los estudiantes inscritos porque medio se informaron de esta carrera y se medirá cuál es el medio más eficiente.

#### 4.7.1.3.6 CANAL DE HOTELERIA Y TURISMO EN YOUTUBE



*Gráfico Nro. 38 IMAGEN YOUTUBE*

### 4.7.2 POLÍTICA DOS

Crear estrategias para mejorar la relación de la institución con los futuros bachilleres.

#### 4.7.2.1 OBJETIVO

Realizar un cronograma de actividades de la institución dirigido a los futuros bachilleres a la Institución, el cual servirá como estrategia de relación directa de la universidad con los potenciales estudiantes.

#### 4.7.2.2 ESTRATEGIAS

- Vinculación directa con los futuros bachilleres.
- Participar en ferias para la promoción de la carrera

#### 4.7.2.3 TÁCTICAS

Las principales actividades de la presenta política es establecer un vínculo directo con los futuros bachilleres o con los interesados en la carrera, por lo tanto se deben realizar las actividades correspondientes para que los potenciales estudiantes conozcan de manera directa la oferta académica y las bondades que brinda al profesionalizarse en esta carrera.

##### 4.7.2.3.1 VINCULACIÓN DIRECTA CON LOS FUTUROS BACHILLERES

Se realizara solicitudes directas a las instituciones de educación secundaria, para que sus alumnos del último año de bachillerato visite las instalaciones de la Universidad, de esta manera se podrá promocionar de forma directa la carrera de hotelería y turismo, presentando todas las bondades al profesionalizarse en esta carrea universitaria.

- Elaboración del cronograma

**Tabla Nro. 50: VINCULACIÓN CON BACHILLERES**

PROCESOS	JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Planificación de visitas	■							
Solicitud a colegios	■							
Ejecución de visitas		■	■	■	■	■		
Evaluación de visitas							■	■

**Elaborado por:** Los autores

- Planificación de visitas: el Directos de la Extensión y el Coordinador de la carrera de Hotelería y Turismo, programarán y elaborarán un cronograma de visitas de todos los procedimientos para que se ejecute las visitas planificadas.
  - Solicitud a colegios: las autoridades de la UNIANDES, escogerán los centros educativos secundarios que participaran en las visitas
  - Ejecución de visitas: las visitas deben ser planificadas con todo el personal que va a recibir a los visitantes.
  - Evaluación de las visitas: cada jornada de visita será evaluada, tomando como referencia al análisis de novedades e inquietudes de los visitantes.
- Elaboración de actividades en cada jornada

**Tabla Nro. 51: ACTIVIDAD DE CADA JORNADA**

**ACTIVIDADES EN CADA JORNADA**

<b>No actividad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>
<b>1</b>	Bienvenida	Director de la Extensión
<b>2</b>	Recorrido por las instalaciones (Escuela de Hotelería y Turismo)	Personal de la Institución
<b>3</b>	Presentación de los profesores de la carrera	Coordinador de la Carrera
<b>4</b>	Video informativo de la carrera	Personal de la Institución
<b>5</b>	Preguntas y respuestas	Coordinador de la Carrera
<b>6</b>	Clausura y despedida	Director de la Extensión

**Elaborado por:** Los autores

- Presupuesto para la actividad

**Tabla Nro. 52: PRESUPUESTO DE VISITAS**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>Costo</b>
Papel A4	1 Resma	4.5	4,5
Trípticos	1.500	0.25	375
Bocaditos	600	0.50	300
<b>Total</b>			<b>679,5</b>

**Elaborado por:** Los autores

Para la elaboración de los trípticos el funcionario del área de sistemas editara las imágenes y enviara para que sean incluidas., los trípticos que sobren después de entregar en las visitas serán entregados en sectores estratégicos de la ciudad.

#### **4.7.2.3.2 FERIAS PROMOCIONALES**

Con la participación en ferias de promoción que organizan las instituciones interesadas, para que las entidades de educación superior exponga y promocione el servicio educativo que ofrecen, la Universidad UNIANDES extensión Ibarra, tendrá la posibilidad de presentar a la ciudadanía en general, la oferta académica de la carrera de Hotelería y Turismo.

En las visitas de los futuros bachilleres a la casona universitaria, se dará a cada visitante un formulario en el que se deberá ingresar la información necesaria, la información recopilada servirá para crear una base de datos con la información personal de los visitantes, para tener un contacto posterior, de esta manera tener más información sobre la expectativas de los estudiantes.

- Carpa para ferias promocionales, ésta tendrá una dimensión de 4x4, será exclusiva solo para el uso de la carrera de Hotelería y Turismo.



***Gráfico Nro. 39: CARPA PARA PROMOCIONAR EN FERIAS***

- La carpa tendrá el confort y las facilidades que puede necesitar el personal que participe en su interior.
- Tiene la facilidad al armar con un armazón flexible y segura que permite armar y desarmar con facilidad.
- El Nombre de la Carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, ira impresa en la parte frontal y lateras de la carpa

- Banners Publicitarios, se elaborarán 2 para uso en las ferias promocionales y actividades de la carrera Hotelería y Turismo.



**Gráfico Nro. 40 BANNER PUBLICITARIO**

- Cronograma de la participación en ferias.

**Tabla Nro. 53: CRONOGRAMA FERIAS**

FERIAS	Mayo				Junio				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Expofuturo																

**Elaborado por:** Los autores

- Se asignará un día exclusivo de la feria solo para la promoción de la carrera de Hotelería y Turismo.
- Presentación de la oferta académica a la ciudadanía para la ciudadanía
- Difusión por parte de estudiantes y profesores sobre aspectos básicos e importantes de la carrera.
- En las ferias que se promocionará de la carrera, participarán como responsables y colaboradores el coordinador de la carrera con estudiantes seleccionados respectivamente, para las diferentes exposiciones en dichos eventos.
- Costo:
  - Participación en feria: 300 dólares americanos
  - Carpa : 310 dólares
  - Banners: 70 x 2 = 140 dólares americanos

### **4.7.3 POLÍTICA TRES**

Promocionar la carrera de Hotelería y Turismo, por medio de artículos útiles y visibles.

#### **4.7.3.1 OBJETIVOS**

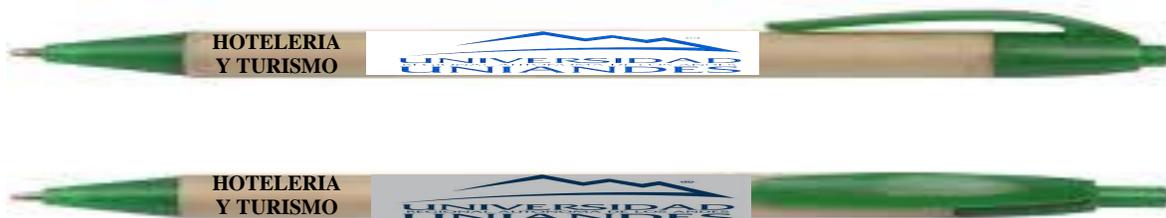
Presentar el nombre de la universidad y de la carrera por medio de artículos y materiales publicitarios.

#### **4.7.3.2 ESTRATEGIAS**

Reflejar en los artículos la imagen institucional y el nombre de la carrera.

### 4.7.3.3 TÁCTICAS

- Elaboración de esferos con logos promocionales



**Gráfico Nro. 41: ESFEROS PROMOCIONALES**

**Elaborado por:** Los autores

- Elaboración de toma todo con logos promocionales



**Gráfico Nro. 42: TOMA TODO PROMOCIONALES**

**Elaborado por:** Los autores

- Elaboración de carpetas con logos promocionales



**Gráfico Nro. 43: CARPETAS PROMOCIONALES**

**Elaborado por:** Los autores

- Costos:
  - Esferos: 200 unidades =V.U.(0.45) TOTAL 90 dólares americanos
  - Toma todos: 50 unidades= V.U. (2.00) TOTAL 100 dólares americanos
  - Carpetas: 200 unidades=V.U. (0.50) TOTAL 100 dólares americanosTOTAL PRESUPUESTO= 290 dólares americanos

Los esferos, toma todo y carpetas serán entregados en las instalaciones de la Universidad, a los estudiantes que se inscriben, así como a los potenciales estudiantes que se acercan a las oficinas a solicitar información de la carrera.

Para tener un control de la entrega se realizará una ficha para incluir la información en una base de datos.

Las hojas volantes se entregarán en puntos estratégicos de la ciudad, en los meses marzo, abril, agosto y septiembre, envista que son los meses próximos a las matrículas de los estudiantes.

#### 4.8 PRESUPUETO

El presupuesto fue realizado en base a las actividades que se realizarán durante un año calendario, es necesario señalar que los precios esta basados en proformas realizadas a las empresas, que por su funcionalidad tiene la aplicabilidad en el cumplimiento y ejecución de las actividades propuestas.

El presupuesto será ejecutado y respaldado por las autoridades de la Universidad Regional Autónoma de los Andes.

##### 4.8.1 CUADRO DE PRESUPUESTO

**Tabla Nro. 54: PRESUPUESTO PUBLICIDAD**

ACTIVIDADES	CANTIDAD	PRIODICIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Cuñas en radio	2	Meses al año	320	640
Cámara fotográfica	1	1	1350	1350
Gasto de Youtube	1	12	23	276
Capacitación	1	1	190	190
Visitas de estudiantes	1	1 vez al año	679.50	679.50
Participación ferias	1	1 feria al año	300	300
Carpa para ferias	1	1	310	310
Banners	2	1	70	140
Esferos promocionales	200	1 vez al año	0,45	90
Toma todo	50	1 vez al año	2	100
Carpetas	200	1 vez al año	0,5	100
<b>TOTAL</b>			<b>3245,45</b>	<b>4.175,50</b>

**Elaborado por:** Los autores

Es importante considerar que el gasto de la compra de la cámara fotográfica, la carpa y los banners se realizarán solo por una vez, y se convertirá en activo fijo de la institución, por lo tanto en los próximos años no se tomará en cuenta el valor de 1.840 dólares, para elaborar el presupuesto de los años 2017 y 2018.

#### **4.9 RELACIÓN COSTO BENEFICIO**

Se realiza el análisis correspondiente del costo beneficio que presenta la aplicación de lo planteado como propuesta de este trabajo investigativo, es importante establecer el costo que generará la aplicación de la propuesta y el análisis necesario con referencia al beneficio que obtendrá la institución

##### **4.9.1 INGRESOS AÑOS ANTERIORES**

Se realiza un análisis y la sumatoria de los ingresos que la Universidad percibió como ingresos por el número de estudiantes que ingresaron al primer nivel de la carrera de hotelería y turismo.

**Tabla Nro. 55: INGRESOS ECONÓMICOS AÑOS ANTERIORES**

<b>AÑOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>No ESTUDIANTES</b>	<b>INGRESOS</b>
2.013	897	10	8.970,00
2.014	1.025,00	9	9.225,00
2.015	1.072,00	16	17.152,00
<b>TOTAL</b>			<b>35.347,00</b>

**Elaborado por:** Los autores

#### 4.9.2 INGRESOS DE ACUERDO A LA DEMANDA PROYECTADA

Se realiza en base al análisis de los datos proyectados para la aplicación en los próximos años para la Universidad.

**Tabla Nro. 56: INGRESOS ECONÓMICOS PROYECTADOS**

AÑOS	COSTO	No ESTUDIANTES	INGRESOS
2.016	1.108,00	19	21.052
2.017	1.145,00	23	26.335
2.018	1.183,00	28	33.124
<b>TOTAL</b>			<b>80.511</b>

**Elaborado por:** Los autores

#### 4.9.3 MATRIZ COSTO BENEFICIO

Se considerará el pago que se realiza a los 7 profesores de la carrera, el cuales un valor de 1.212, y los gastos administrativos se realizó un análisis del gasto general y del cual se promedia para cada carrera, según la información que emite el área administrativa.

**Tabla Nro. 57: MATRIZ COSTO BENEFICIO 2016**

INGRESOS	(-)GASTO PROMOCIÓN	(-)PAGO A PROFESORES	(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS DE LA CARRERA	TOTAL COSTO BENEFICIO
21.052,00	4.175.50	8.484,00	2.800,00	5.592,50

**Elaborado por:** Los autores

Según con la proyección señalada en este trabajo investigativo la Universidad tendrá un valor de costo beneficio de 5.592.50, favorable para la institución.

Se consideró analizar el costo beneficio del año 2016, tomando en cuenta que el país atraviesa una crisis económica y los costos de publicidad, pago a los profesores y gastos administrativos pueden presentar cambios no contemplados.

#### 4.10 MATRIZ DE CUMPLIMIENTO

**Tabla Nro. 58: MATRIZ CUMPLIMIENTO**

PROCESOS	SITUACIÓN ACTUAL	NUEVOS PROCESOS PROPUESTOS	% DE CUMPLIMIENTO
Elaborar un plan de medios que permita promocionar la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo de la "UNIANDES" extensión Ibarra.	No existe un plan de promoción, conocen a la Universidad pero no conocen la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo	Promocionar la carrera por los diferentes medios de comunicación, en fechas estratégicas, preguntar en la inscripción por qué medio se enteró de la carrera.	Número de estudiantes que afirmen haber escuchado en la radio y número de me gusta en la fan page.
Realizar un cronograma de actividades de la institución dirigido a los futuros bachilleres a la Institución.	No existe un plan de visitas de los estudiantes a la Universidad	Realizar actividades como visitas de los estudiantes al campus Universitario.	Con la visitas de los estudiantes, se tiene por objetivo que los estudiantes se familiaricen con la universidad y la carrera.
Promocionar la carrera por medio de artículos y materiales publicitarios	La universidad no cuenta con artículos promocionales de la carrera	Elaborar artículos con el nombre da la carrera que permita promocionar a la carrera	Tener una promoción tangible con artículos promocionales de la carrera

**Fuente:** Capítulo propuesta

**Elaborado por:** los autores.

#### **Análisis:**

El presente proyecto tiene por objetivo principal realizar estrategias mercadológicas que permitan dar a conocer la oferta académica de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, esto servirá para que la institución incremente

el número de demanda de estudiantes a ésta carrera universitaria, lo que permita acercarse al número de estudiantes que espera obtener para cubrir la oferta que presenta.

#### 4.10.1 HOJA DE REVISIÓN

**Tabla Nro. 59: HOJA DE REVISIÓN**

<b>ESTRATEGIA:</b> Promoción	
<b>OBJETIVO:</b> Promocionar la carrera de hotelería y turismo de la UNIANDES, para incrementar el número de estudiantes en dicha carrera	
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Promocionar la carrera por los medios locales de comunicación	Director de la UNIANDES extensión Ibarra
Organizar las vistas de los estudiantes a la Universidad	Director de la UNIANDES extensión Ibarra
Contratar a la empresa para que elabore los artículos promocionales	Director de la UNIANDES extensión Ibarra
<b>OBSERVACIONES</b>	
Los tiempos para la ejecución de las actividades ya están determinadas en el desarrollo de este trabajo, con las actividades a ejecutar se espera llegar al nivel esperado en incremento de estudiantes.	
<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO: 95%</b>	<b>FIRMA:</b> Director de la UNIANDES extensión Ibarra

**Fuente:** Capítulo propuesta  
**Elaborado por:** los autores.

#### 4.11 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

**Tabla Nro. 60: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA**

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																																					
AÑOS	2016												2017												2018												
ACTIVIDAD	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Cuña de radio																																					
Mensaje cuña																																					
Crear fan Page																																					
Crear canal Youtube																																					
Promoción en redes sociales																																					
Vinculación con futuros bachilleres																																					
Participación en ferias																																					
Capacitación y actualización "Community Manager"																																					
Elaboración de artículos publicitarios																																					

**Elaborado por:** Los autores

#### 4.12 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS

**Tabla Nro. 61: CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Elaborar un plan de medios que permita promocionar la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo de la "UNIANDES" extensión Ibarra.	Establecer tiempos y periodicidad de la promoción en los medios de comunicación	Contratar medios de comunicación	2 meses por año	<b>Coordinador/ra de la Carrera</b>
Realizar un cronograma de actividades de la institución dirigido a los futuros bachilleres a la Institución.	Realizar planes de visitas de los estudiantes a la Universidad	Organizar cada vista con los recursos humanos y materiales necesarios	1 mes	<b>Coordinador/ra de la Carrera</b>
Promocionar la carrera por medio de artículos y materiales publicitarios	Seleccionar los artículos con los que se va a promocionar la carrera	Coordinar con la empresa de serigrafía para establecer los modelos de los artículos	2 meses por año	<b>Coordinador/ra de la Carrera</b>

**Elaborado por:** Los autores

#### 4.13 REPARTO DE RESPONSABILIDADES

*Tabla Nro. 62: RESPONSABILIDADES*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Promocionar la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo	Ejecución de las actividades planteadas de promoción	Coordinador / ra de la Carrera y Director de la UNIANDES extensión Ibarra
Organizar toda la logística para la vista de estudiantes a la institución	Coordinara las visitas de los estudiantes	Coordinador / ra de la Carrera
Controlar y verificar la entrega de los artículos	Entregar en forma controlada artículos	Coordinador / ra de la Carrera
Evaluar los resultados de las actividades	Monitorear a todo el personal involucrado en las actividades	Coordinador / ra de la Carrera

**Elaborado por:** Los autores

## CAPÍTULO V

### 5 IMPACTOS

#### 5.1 METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE IMPACTOS

Para realizar un análisis de los impactos, que se pueden generar en los procesos planteados en este trabajo investigativo el cual es elaborar “Plan de Marketing estratégico, para la promoción de la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES” extensión de Ibarra”, se procederá con un análisis técnico relacionada directamente con aspectos generales que pueden influir directamente positiva o negativamente con la ejecución de lo planteado.

##### 5.1.1 BENEFICIOS DE LOS IMPACTOS

El análisis de los impactos se muestra como un factor positivo, ya que nos permitirá determinar el nivel de afectación, este puede ser positivo o negativa, en algunos aspectos de la sociedad que están relacionados con este trabajo investigativo.

A continuación el formato valoración de impactos:

**Tabla Nro. 63: VALORACIÓN DE IMPACTOS**

VALOR	INDICADOR
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Indiferente
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

**Elaborado por:** Los autores

Para el correspondiente análisis a cada indicador se determina un valor de impacto con respecto a la tabla antes indicada, así se presenta el análisis para exponer los motivos por los cuales se da determinado valor a una variable.

**Tabla Nro. 64: MATRIZ DE VALORACIÓN**

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3

**TOTAL**  
**Elaborado por:** Los autores

Para realizar el análisis de los valores asignados a cada indicador se necesita hacer la siguiente ecuación:

$$\frac{\sum \text{-----}}{\text{Nro. Indicadores}} = \text{Nivel o grado de impacto}$$

Después de realizar un análisis correspondiente a cada impacto y sus resultados, se desarrolla un análisis de todos los impacto con la finalidad de obtener un impacto general de todo el trabajo investigativo.

### 5.1.2 DETERMINACIÓN DE LA ZONA DE INFLUENCIA

La aplicación de este trabajo investigativo es directamente en la Provincia de Imbabura, considerando que la ubicación del Campus Universitario se encuentra en la capital de la provincia y puede tener un impacto también en los todos los cantones, entre los impactos

que puede presentarse con la aplicación de la propuesta tenemos los siguientes: Socio económico, Empresarial y Educativo.

## 5.2 IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

Se considera que se presentara un impacto socioeconómico, en vista que se considera la inversión de los estudiantes en una carrera que puede brindarles oportunidades de crecimiento en su vida profesional y la posibilidad de incrementar los ingresos de la universidad.

**Tabla Nro. 65: IMPACTO SOCIO ECONÓMICO**

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Posibilidad de mejorar en lo económico al profesionalizarse en ésta carrera.							X	3
La institución obtendrá más ingresos por el crecimiento de número de estudiantes.							X	3
<b>TOTAL</b>								<b>6</b>

**Elaborado por:** Los autores

Total impacto socio económico = 6/2

Total impacto socio económico = 3

Nivel de impacto socio económico = impacto alto positivo

## ANÁLISIS

- **Posibilidad de mejorar en lo económico al profesionalizarse en ésta carrera**

Es indicador esta direccionado específicamente a los estudiantes que opten por profesionalizarse en la carrera de hotelería y turismo, al posibilidad que tendrá de

crecer económicamente al poder ejercer la carrera y con sus conocimientos poder generar mejores recursos económicos para sí mismo.

- **La Universidad obtendrá más ingresos por el crecimiento del n**

La principal idea de la propuesta es incrementar el número de estudiantes para la carrera de hotelería y turismo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, por medio de mejorar la promoción de la carrera, al existir un número mayor de estudiantes, esto generará mejores ingresos para la Institución, siendo esto el punto clave de dicha propuesta.

### 5.3 IMPACTO EMPRESARIAL

Al hablar de un impacto empresarial, nos referimos a un indicador que camina unilateralmente tanto para la Universidad que en forma concreta como una empresa y para los estudiantes, por la posibilidad que tienen de emprender sus propias empresas de turismo y/o de hotelería.

**Tabla Nro. 66: IMPACTO EMPRESARIAL**

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Crecimiento institucional de la universidad en la zona						X		2
Posibilidad de emprender su propio negocio profesionalizarse en ésta carrera.							X	3
<b>TOTAL</b>								<b>5</b>

**Elaborado por:** Los autores

Total impacto empresarial = 5/2

Total impacto empresarial = 2.50

Nivel de impacto empresarial = impacto medio positivo

## ANÁLISIS

- **Crecimiento Empresarial de la Institución**

Se debe tener una perspectiva de la Universidad que es una empresa, al ser privada depende mucho de los ingresos, se espera con la aplicación de esta propuesta que sirva para que la Universidad no solo tenga mejores ingresos económicos sino también se refleje el crecimiento y mejor desarrollo institucional.

- **Posibilidad de emprender su propio negocio**

Este indicador esta direccionado específicamente a los profesionales de la carrera de hotelería y turismo de la UNIANDES, ya que esta profesión brinda la posibilidad que con una inversión, se pueda emprender un negocio propio y por qué no enfocarse a la creación de una empresa.

## 5.4 IMPACTO EDUCATIVO

Por ser un trabajo relacionado directamente a la educación, se puede decir que es la esencia de este trabajo investigativo, por lo que se considera que el impacto educativo se presentará en una forma inevitable, para esto realizaremos el respectivo análisis en base a factores claves como indicadores.

**Tabla Nro. 67: IMPACTO EDUCATIVO**

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Realización profesional de los estudiantes						X		2
La universidad presentará a la ciudadanía una alternativa de estudio.							X	3
La carrera de Hotelería y Turismo se posicionará en la mente de los futuros bachilleres							X	3
<b>TOTAL</b>								<b>8</b>

**Elaborado por:** Los autores

Total impacto educativo =  $8/3$

Total impacto educativo = 2.66

Nivel de impacto educativo = impacto medio positivo

## ANÁLISIS

- **Realización profesional de los estudiantes**

Este es un indicador fundamental, en vista que si bien es cierto todos los individuos desean profesionalizarse para poder acceder a mejores oportunidades laborales, también está presente la realización o autorrealización como profesional, por este sentido manifestamos como una variable importante para el análisis.

- **La Universidad presentará a la ciudadanía una alternativa de estudio**

La universidad al promocionar la oferta académica de Hotelería y Turismo, se presentara a los futuros bachilleres o a la ciudadanía más opciones de carreras Universitarias, tomando en cuenta que nuestra propuesta es que se opten por la carrera de la UNIANDES.

- **La carrera de Hotelería y Turismo se posicionará en la mente de los futuros bachilleres**

Al promocionar la oferta académica de la carrera y con la aplicación de los procedimientos mercadológicos se posicionará en la mente de los estudiantes los beneficios y las bondades de la carrera para que tengan presente al momento de decidir por una carrera universitaria.

## 5.5. IMPACTO GENERAL

Procederemos a realizar el análisis de todos los impactos presentados en este capítulo y así determinar de todos cuál es el nivel de mayor impacto, con la ejecución de la propuesta planteada en éste trabajo investigativo.

**Tabla Nro. 68: IMPACTO GENERAL**

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto socio económico						X		2
Impacto empresarial						X		2
Impacto educativo							X	3
<b>TOTAL</b>								<b>7</b>

**Elaborado por:** Los autores

Total impacto empresarial = 7/3

Total impacto empresarial = 2.33

Nivel de impacto empresarial = impacto medio positivo

## **ANÁLISIS**

En el análisis del impacto general, se observa que el nivel educativo tiene mayor impacto, tomando como referencia que éste trabajo es realizado directamente al entorno educativo, todos los factores analizados en los impactos son importantes y tienen la importancia del caso, esto direcciona a que éste proyecto debe realizarse, en vista que los impactos tienen aspectos claves, tanto para la universidad así como para los estudiantes que opten profesionalizarse en la carrera de Hotelería y Turismo en la Universidad Regional Autónoma de los Andes extensión Ibarra.

## **CONCLUSIONES**

- Con la elaboración del diagnóstico situacional, permitió conocer en forma más concreta la situación actual de la institución, tomando como referencia más relevante que la institución no cuenta con un plan de promoción exclusiva para la carrera de Hotelería y Turismo, la Universidad promociona todos los años a todas las carreras pero en una forma general.
- La Universidad cuenta con la infraestructura y tecnología necesaria para albergar a los 30 estudiantes, según el número óptimo que presenta como institución, por lo que es necesario generar un incremento de estudiantes para el primer semestre de la carrera, así también la ubicación del campus universitario es un referente a tomar en cuenta por los resultados obtenidos de los encuestados.
- La propuesta se constituye en la esencia misma de este trabajo investigativo, tiene por objetivo principal el incrementar el número de estudiantes en la carrera de Hotelería

y Turismo, por medio de la aplicación de procesos estratégicos mercadológicos, que permitirán promocionar de mejor manera la dicha carrera.

- Es importante el análisis de los impactos presentados, como un análisis de la relación o la afectación, que se pueden presentar con la ejecución de la propuesta planteada en este trabajo investigativo, por lo tanto es satisfactorio que el resultado de dicho análisis es favorable y se sugiere la aplicación de dicha propuesta.
- Después de concluir este trabajo de investigación, es importante señalar y analizar la participación y colaboración de las principales autoridades de la UNIANDES, el apoyo incondicional y el interés para que este proyecto se ejecute en su institución, y de esta manera cumplir con los resultados esperados.
- Es importante realizar como conclusión final el análisis realizado en la investigación de mercado, en el cual según los resultados, es factible y necesario realizar un plan de marketing, enfocado a la promoción de la carrera de Hotelería y Turismo.

## **RECOMENDACIONES**

- Implementar el Plan de Marketing estratégico, para la promoción de la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES” extensión de Ibarra, para generar el incremento de estudiantes planteado.
- Presentar como fortaleza institucional la infraestructura, tecnología, los laboratorios y la ubicación geográfica de la Universidad, considerando que son factores que obtuvieron una inclinación positiva en las encuestas realizadas, y de esta manera cubrir con las expectativas de los posibles clientes potenciales.

- Aplicar todos los procesos planteados en la propuesta y después del análisis correspondiente de los resultados, manejar metódicamente la reusabilidad de los procesos plantados en la propuesta, y considerar los que deben ser modificados de acuerdo a la situación de actual, en vista que se presenta muchos aspectos que pueden ser modificables en forma de mejora durante el desarrollo de dicha propuesta.
- Considerar de manera positiva el resultado del análisis de los impactos Socio económicos, Empresarial y Educativo, tomando en cuenta que el nivel de impacto general tiene un resultado medio positivo, que refleja la factibilidad del caso para la aplicación de este proyecto y considerar los aspectos positivos del análisis para poder aplicarlos y relacionarlos con la propuesta.
- Como recomendación fundamental para la institución es la urgente y correcta aplicación de la propuesta planteada en este trabajo investigativo, esto le permitirá llegar a los objetivos y crecimiento institucional.
- Es necesario realizar la evaluación correspondiente, al finalizar la ejecución de la propuesta, para poder realizar el análisis que permita determinar si los resultados fueron los esperados, de esta manera las autoridades de la institución puedan tomar decisiones en la continuidad o reestructurar la propuesta.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- CAPROTTI Raúl, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGENCORPORATIVA, Editorial Ariel S.A., Barcelona-España, segunda Edición (2006)
- HERNÁNDEZ Cesáreo, DEL OLMO Ricardo, GARCÍA Jesús, EL PLANDE MARKETING ESTRATEGICO, Edición Gestión, Barcelona España, (2004)
- KENNETH J Cook, American Marketing Asociation (A.M.A.), GUIA DE MARKETING DE PEQUEÑAS EMPRESAS, Edición Granica, Argentina (2006)
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Editorial Pearson, Sexta Edición (2008)
- MENDEZ Carlos, METODOLOGÍA, Editorial MC Graw Hill, Tercera Edición, Colombia – Santa Fé – Colombia, (2006).
- RAMOS Fernando, LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL DE LA IMAGEN AL PROTOCOLO, Editorial Universal S.A, Segunda Edición, (2004).
- LOZANO Javier, GURÚS DEL MARKETING, Editorial palomino, Primera Edición, Imbabura-Ecuador, (2005).
- CRAVENS David W., PIERCY Nigel, MARKETING ESTRATÉGICO,GAAP Editorial, Octava Edición, España (2007).
- BEST J, Roger, MARKETING ESTRATÉGICO, Editorial Pearson education S.A, Cuarta Edición, España, (2008).
- Documentos propios de la institución
- Revistas especializadas

## LINCOGRAFÍA

- *Roberto Espinosa, 2014, marketing-mix, recuperado de: ([marketing-mix-las-4ps-2/](#)), 17/05/2016.*
- *Christian Pretell, 2016, Marketing-mix, recuperado de:[pixel-creativo.blogspot.com/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html](#), 17/05/2016*
- *David Villacis, 2014, [tendencias/universidades-alertas-regulaciones-gobierno-matriculas-pensiones-ces.html](#), El Comercio, 17/05/2016*

# ANEXOS

## Anexo 1

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE MARKETING

**Objetivo.-** la elaboración de la presente encuesta tiene como principal objetivo, determinar la perspectiva que tienen los docentes, personal administrativo y estudiantes, en cuanto a la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo de la Universidad Autónoma de los Andes extensión Ibarra.

**1.- ¿La extensión de la “UNIANDES” cuenta con un organigrama funcional Institucional?**

SI ..... NO ..... DESCONOCE .....

**2.- ¿Considera usted que la Universidad cuenta con los laboratorios necesarios para la carrera de hotelería y turismo?**

SI ..... NO ..... DESCONOCE .....

**3.- ¿Considera usted si los recursos en infraestructura y tecnología cubre las necesidades para impartir clases en la carrera de hotelería y turismo?**

SI ..... NO ..... DESCONOCE .....

**4.- ¿Conoce usted la Misión de la Institución?**

SI ..... NO .....

**5.- ¿Conoce usted la Visión de la Institución?**

SI ..... NO .....

**6.- ¿De los siguientes escoja cual es el nivel de prestigio con el que cuenta la Universidad según su perspectiva?**

EXCELENTE ..... BUENO ..... REGULAR ..... MALO .....

**7.- ¿Qué Universidad considera usted como potencial competencia para la UNIANDES en la carrera de hotelería y turismo?**

U. CATÓLICA ..... UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE ..... OTRAS .....

**8.- ¿Cree usted que la oferta académica de hotelería y turismo de la Unidades tiene mejores fortalezas que la de otras Instituciones?**

SI ..... NO ..... DESCONOCE .....

**9.- ¿Cómo considera usted al servicio educativo en la carrera de hotelería y turismo de la “UNIANDES”?**

EXCELENTE ..... BUENO ..... REGULAR ..... MALO .....

**10.- ¿La Universidad realiza publicidad para la oferta académica de la carrera de hotelería y turismo?**

SI ..... NO ..... DESCONOCE .....

**11.- ¿La Universidad tiene vinculación directa con las instituciones educativas secundarias?**

SI ..... NO ..... DESCONOCE .....

**12.- ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?**

TV ..... RADIO ..... PRENSA ..... INTERNET ..... OTROS .....

#### DATOS TÉCNICOS

**Edad:**

17 - 26 ..... 27 - 36 ..... 37 - 46 ..... Más de 47 .....

**Género:**

Masculino ..... Femenino .....

**Estado Civil:** Soltero ..... Casado ..... Divorciado ..... Viudo .....

## Anexo 2

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**

**Objetivo.-** la elaboración de la presente encuesta tiene como principal objetivo, determinar la tendencia y preferencia de la ciudadanía con respecto a la Universidad, carrea educativa y medios de comunicación en la provincia de Imbabura.

1. ¿Conoce usted la Universidad Regional Autónoma de los Andes?  
Si..... No.....
  2. ¿Conoce usted las carreras que ofrece la UNIANDES para profesionalizarse?  
Si..... No.....
  3. ¿Tiene conocimiento de la oferta académica de la Carrera de hotelería y turismo de la UNIANDES?  
Si..... No.....
  4. ¿Considera usted que la profesión de hotelería y turismo brinda buenas alternativas de superación?  
Si..... No..... Desconoce.....
  5. ¿Cree usted que en la provincia de Imbabura existen posibilidades para desarrollarse como profesional de hotelería y turismo?  
Si..... No..... Desconoce.....
  6. ¿Cómo considera usted la Educación que brindan las Universidades Privadas?  
Excelente..... Muy bueno..... Bueno..... Regular..... Malo.....
  7. ¿Por qué motivos usted optaría por estudiar en una Universidad Privada?  
Mejor oferta académica..... Prestigio de la Universidad..... Otras.....
  8. ¿Cuál de los siguientes le gustaría como valor agregado que brinde una universidad Privada?  
Becas accesibles..... Cursos y seminarios de capacitación..... Otras.....
  9. ¿Geográficamente en que sector le gustaría que se encuentre la Universidad de su preferencia?  
Centro de la Ciudad..... Alrededores de la Ciudad..... Fuera de la Ciudad.....
  10. ¿De los siguientes cuál medio de comunicación es de su preferencia?  
Tv..... Radio.... Prensa..... Internet.....
  11. ¿Qué canal de televisión local es de su preferencia?  
TVN..... UTV..... Otras.....
  12. ¿Qué radio escucha usted con frecuencia?  
Exa ..... La Fabrica..... Máxima..... Otras.....
  13. ¿Qué medio de comunicación local impreso es de su preferencia?  
La Hora..... Diario el Norte..... Otros.....
  14. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es de su preferencia?  
Facebook..... Twitter..... Instagram..... Otros.....
- Datos Técnicos:  
Edad: 16-25..... 26-35..... 36-45..... Más de 46.....  
Género: Masculino..... Femenino.....

**Anexo 3**

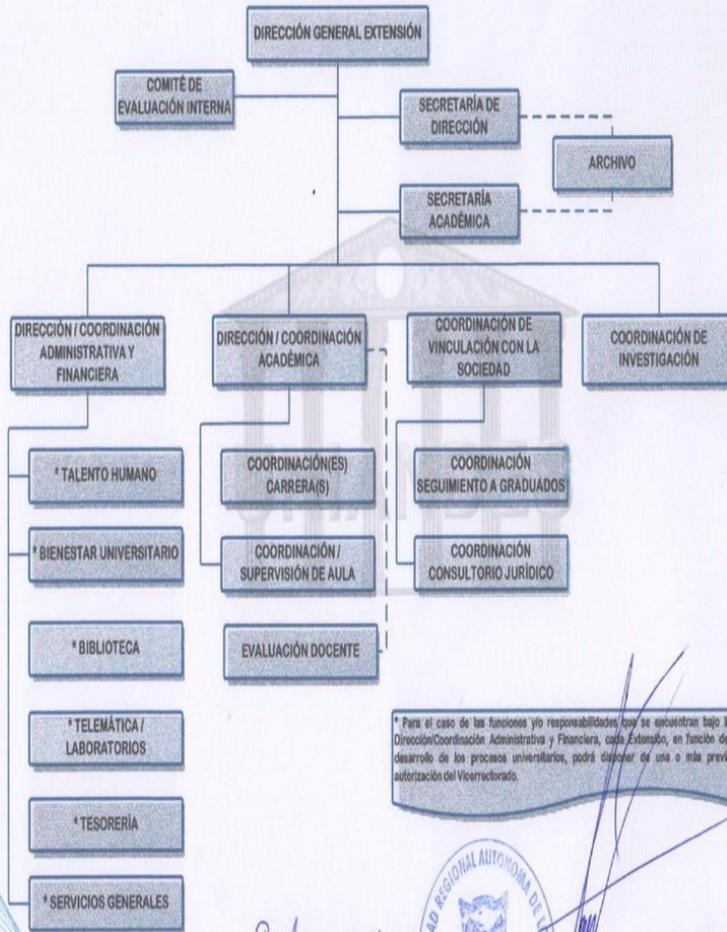


# UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES

"La Universidad de las alturas"

AMBATO - ECUADOR

## ESTRUCTURA ORGÁNICA GENERAL DE EXTENSIONES UNIANDES



\* Para el caso de las funciones y/o responsabilidades, que se encuentran bajo la Dirección/Coordinación Administrativa y Financiera, cada Extensión, en función del desarrollo de los procesos universitarios, podrá disponer de una o más previas autorizaciones del Vicerrectorado.

*Dra. Corona de Álvarez*

Dra. Corona Gómez de Álvarez, MBA  
RECTORA DE LA UNIANDES

Ing. Gustavo Álvarez G., MBA  
VICERRECTOR DE LA UNIANDES

Campus Universitario, Vía a Baños, Km. 5 1/2 • Telfs.: 2748 182 / 2748 098 / 2748 099 / 2748 343 • Ambato - Ecuador

[www.uniandesonline.edu.ec](http://www.uniandesonline.edu.ec)

