



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
COMERCIAL**

**TEMA: “Estrategias de Publicidad y su incidencia en el  
Posicionamiento en el Mercado de la Hostería Rumipamba de  
las Rosas de la ciudad de Salcedo”**

**AUTORA: Martha Rosalía Plasencia Guiscasho**

**TUTOR: Ing. José Proaño**

**AMBATO – ECUADOR**

**2011**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: **“Estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento en el Mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo”**, desarrollado por la Srta. Martha Plasencia; egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, 11 de Agosto del 2011

---

Ing. José Proaño

TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios y demás aspectos relacionados con el tema de investigación, Estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento en el Mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo, son de exclusiva responsabilidad del Autor.

Srta. Martha Rosalía Plasencia Guiscasho

CI. 050306410-7

AUTORA

## **APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscriptos Miembros del Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, misma que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.....  
Ing. Mg. Jaqueline Hurtado

F.....  
Ing. Patricio Pazmiño

Ambato, Octubre del 2011

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de investigación con mucho amor y cariño a mis padres y a Dios, a mis padres porque han sido mi fuente de inspiración para poder superar todas las barreras que se me han presentado durante mi vida estudiantil y por haberme guiado por un buen camino ya que sin el apoyo de ellos nunca hubiese tenido la oportunidad de estudiar y alcanzar las metas propuestas, ha Dios por brindarme la oportunidad de estar con vida, cuidándome protegiéndome y dándome sabiduría y fortaleza para seguir adelante. A mis hermanas y amigos, por haberme brindado su apoyo incondicional que me han permitido llegar hasta donde estoy ahora.

**Martha Rosalía Plasencia G.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a mi Dios por haberme dado la vida y salud, fuerza y sabiduría para culminar mis estudios con éxito, por tener a mi lado con vida a mis padres, unos padres maravillosos, gracias a ellos soy como soy ya que me dieron la vida, gracias padres míos por darme una carrera porque me servirá para mi futuro y brindarme la confianza, les agradezco que siempre me han estado apoyando económicamente y moralmente, a mis hermanas por sus consejos y apoyo, a mi cuñado porque siempre me ha brindado su confianza, los amo mucho, a toda mi familia por todo lo que han hecho por mí, a todos mis amigos por haberme ayudado cuando más los necesitaba y el estar en momentos malos y buenos, a mis profesores por impartir sus conocimientos y ayudarme a crecer intelectualmente.

**Martha Rosalía Plasencia G.**

## INDICE DE GENERAL CONTENIDOS

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Declaración .....	iii
Aprobación.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Indice General de Contenidos .....	I
Indice de Tablas .....	VI
Indice de Gráficos .....	VII
Indice de Cuadros.....	VIII
Indice de Anexos.....	VIII
Resumen Ejecutivo.....	IX
Introducción .....	1

### CAPITULO I

#### 1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización.....	4
1.2.2. Análisis Crítico.....	5
1.2.3. Prognosis.....	6
1.2.4. Delimitación del Problema.....	6
1.2.5. Formulación del Problema.....	7
1.2.6. Preguntas Directrices.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4. OBJETIVOS.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	14
2.4.1. Definición de Categorías.....	17
2.5. HIPÓTESIS.....	24
2.6. VARIABLES.....	24

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.2.1. Investigación de Campo.....	26
3.2.2. Investigación Bibliográfica.....	26
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	28
3.5.1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	28
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	31
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	32



## CAPITULO IV

### 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	33
4.2. INTERPRETACION DE DATOS.....	34
4.3. VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	55

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.....	58
5.2. RECOMENDACIONES.....	59

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

6.1. TEMA DE PROPUESTA.....	61
6.2. DATOS INFORMATIVOS.....	61
6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	62
6.4. JUSTIFICACIÓN.....	63
6.5. OBJETIVOS.....	64
6.5.1. Objetivo General.....	64
6.5.2. Objetivos Específicos.....	64
6.6. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	65
6.6.1. Factibilidad Político.....	65
6.6.2. Factibilidad Cultural.....	65
6.6.3. Factibilidad Tecnológica.....	66
6.6.4. Factibilidad Organizacional.....	66
6.6.5. Equidad de género.....	67
6.6.6. Factor Ambiental.....	67

6.7. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICO.....	68
6.7.1. Publicidad.....	68
6.7.2. Importancia de la Publicidad.....	69
6.7.3. Funciones del la Publicidad.....	69
6.7.4. Funciones Primarias.....	70
6.7.5. Funciones Secundarias.....	72
6.7.6. Tipos de Publicidad.....	73
6.7.8. Medios o Soporte Publicitarios.....	74
6.7.9. El Plan de Publicidad.....	78
6.8. METODOGIA MODELO OPERATIVO.....	82
6.8.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	82
6.8.2. VALORES CORPORATIVOS.....	85
6.8.3. MATRIZ BCG.....	86
6.8.4. ANALISIS FODA.....	90
6.8.5. EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	91
6.8.6. ANALISIS DEL MERCADO.....	96
6.8.6.1. Hábitos y Tipos de Compra.....	96
6.8.6.2. Motivaciones de los Consumidores.....	97
6.8.6.3. Características del Segmento.....	97
6.8.7. PLAN DE ACCIÓN.....	98
6.8.7.1. Estrategia N° 1: Televisión.....	98
6.8.7.2. Estrategia N° 2: Radio.....	101
6.8.7.3. Estrategia N° 3: Cines.....	104
6.8.8. PRESUPUESTO.....	106
6.9. ADMINISTRACIÓN.....	106
6.9.1. Plan de Acción.....	106
6.9.2. Organigrama Estructural.....	110
6.9.3. Organograma Estructural Propuesto.....	110
6.9.4. Recursos.....	111
6.9.5. Cronograma.....	112
6.10. PREVISION DE LA EVALUACIÓN.....	113

BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	115

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Género.....	35
Tabla N° 2: Estado Civil .....	36
Tabla N° 3: Medios de Comunicación.....	37
Tabla N° 4: Servicios que Ofrecen.....	38
Tabla N° 5: Satisfacción de necesidades.....	39
Tabla N° 6: Calidad de Servicios.....	40
Tabla N° 7: Frecuencia de Visita .....	41
Tabla N° 8: Tipo de Atención.....	42
Tabla N° 9: Tipos de Publicidad.....	43
Tabla N° 10: Lugares de recreación.....	44
Tabla N° 11: Género.....	45
Tabla N° 12: Estado Civil.....	46
Tabla N° 13: Puestos de la Empresa.....	47
Tabla N° 14: Capacitación para el cargo.....	48
Tabla N° 15: Incentivos.....	49
Tabla N° 16: Sueldos.....	50
Tabla N° 17: Asignación de tarea.....	51
Tabla N° 18: Cursos de Capacitación.....	52
Tabla N° 19: Medios de Comunicación sugeridos.....	53
Tabla N° 20: Importancia de la Competencia.....	54
Tabla N° 21: Cálculo de Chi-cuadrado.....	56
Tabla N° 22: Matriz BCG.....	87
Tabla N° 23: Tarifas de Anuncios televisivos.....	99
Tabla N° 24: Presupuesto de Publicidad Televisiva .....	100
Tabla N° 25: Tarifas de Anuncios Radial Bandida .....	101
Tabla N° 26: Tarifas de Anuncios Radio la Bruja.....	101
Tabla N° 27: Tarifas para Auspicios.....	102
Tabla N° 28: Costos Anuncios radiales Seleccionados.....	103
Tabla N° 29: Publicidad en cines.....	104

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1: Género.....	35
Gráfico N° 2: Estado Civil .....	36
Gráfico N° 3: Medios de Comunicación.....	37
Gráfico N° 4: Servicios que Ofrecen.....	38
Gráfico N° 5: Satisfacción de necesidades.....	39
Gráfico N° 6: Calidad de Servicios.....	40
Gráfico N° 7: Frecuencia de Visita.....	41
Gráfico N° 8: Tipo de Atención.....	42
Gráfico N° 9: Tipos de Publicidad.....	43
Gráfico N° 10: Lugares de recreación.....	44
Gráfico N° 11: Género.....	45
Gráfico N° 12: Estado Civil.....	46
Gráfico N° 13: Puestos de la Empresa.....	47
Gráfico N° 14: Capacitación para el cargo.....	48
Gráfico N° 15: Incentivos.....	49
Gráfico N° 16: Sueldos.....	50
Gráfico N° 17: Asignación de tarea.....	51
Gráfico N° 18: Cursos de Capacitación.....	52
Gráfico N° 19: Medios de Comunicación sugeridos.....	53
Gráfico N° 20: Importancia de la Competencia.....	54
Gráfico N° 21: Gráfico de Chi-cuadrado.....	57
Gráfico N° 22: Matriz BCG.....	89
Gráfico N° 23: Organigrama estructural de la empresa.....	109
Gráfico N° 24: Organigrama estructural propuesto.....	109

## **INDICE DE CUADROS**

Cuadro de Factores Internos.....	92
Cuadro de Factores Externos.....	93
Cuadro de Características de Segmento.....	98

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo N°1: Encuesta a Clientes Externos

Anexo N°2. Encuesta a Clientes Interno

Anexo N°3. Marco Muestral

Anexo N°4. Croquis

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Hostería Rumipamba de las Rosas, ubicada en la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi, fue una antigua hacienda que con mucha imaginación y buen gusto fue transformada en un singular hotel, donde hoy es una empresa que ofrece servicios turísticos, la misma que se encuentra atravesando un desconocimiento de la existencia y a la vez una influencia competitiva, por lo que es necesario posicionarse en el mercado, debido a la gran competencia que existe, a pesar que la empresa ofrece servicios de calidad se encuentra relegada y no es tomada en cuenta como la alternativa número uno, en relación a las preferencias de la demanda turística, por esta razón la empresa se ha visto en la necesidad de aplicar las Estrategias de Publicidad, para de esta manera poder posicionarse en la mente del consumidor y ser la primera opción en el sector turístico.

Las Estrategias de Publicidad se lo desarrollará a través de medios de comunicación masivos como es: la Televisión, La radio, y el Cine. ya que son un de los medios más eficientes y atractivos para los clientes, de esta manera poder lograr su fidelización en el mercado competitivo, por lo que estas estrategias ayudarán a posicionarse y ser reconocida en el mercado, la imagen de la empresa será proyectada en la mente del consumidor, con relación a los servicios que posee y ofrece la HosteríaRumipamba de las Rosas.

Las Estrategias de Publicidad son una de las herramientas más utilizadas e importantes para dar a conocer los servicios o productos que ofrece, lo que esto le ayuda a la empresa a un mejor presente y futuro, los clientes recordaran de una mejor manera la imagen y los servicios que brinda la Hostería, logrando la fidelización de los consumidores. Es decir garantizar las ventas futuras, por ende convertirse en una de las Hostería más reconocida y ser la opción número uno para el cliente y líder en el mercado competitivo y en el sector turístico.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación de la presente tesis, cuyo tema es; “Estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento en el mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo.

Actualmente para las empresas existe la necesidad de posicionarse debido a las altas exigencias que demandan un mercado saturado, por lo que las Estrategias de Publicidad se han convertido en una herramienta muy importante a la hora de persuadir a los clientes en la decisión de la compra de los servicio que ofrece la Hostería Rumipamba de las Rosas, es por ello que la decisión de implementar Estrategias de Publicidad a través de medios de comunicación masivos en la Hostería, se debe a un análisis profundo y exhaustivo de la situación actual por la cual se encuentra atravesando, lo cual permitirá incrementar la participación en el mercado y por ende mejorará su posicionamiento con relación a la competencia.

La presente investigación intenta brindar a las empresas a quienes deseen aplicarla en sus negocios, la posibilidad de ser competitivos en el mercado actual, y poder cubrir no un deseo, sino una necesidad real para los clientes actuales y potenciales que se encuentran en un espacio tan amplio.

Este trabajo de investigación contienen los siguientes capítulos:

A continuación en la presente investigación se detallaran los VI capítulos de manera resumida.

**En el CapítuloI:** Se centra en el Planteamiento del Problema, la contextualización argumentada a nivel macro, meso, micro, análisis crítico, la prognosis, formulación del problema, interrogante de la investigación, delimitación del objeto de la investigación, delimitación espacial, delimitación temporal, la justificación, y los objetivos generales y específicos.



**En el Capítulo II:** Contiene el Marco Teórico, básicamente se recopila toda información bibliográfica primaria y secundaria basada en la lectura de libros, revistas, artículos, tesis y relacionados con el tema de investigación.

**En el Capítulo III:** Se refiere a la Metodología de la Investigación, donde se señala la modalidad y tipo de investigación, se estudia su población y su respectiva muestra con la cual se trabaja en la presente investigación se operacionaliza las variables independiente y dependiente, se explica el sistema de recolección de información.

**En el Capítulo IV:** Se realiza el Análisis y la Interpretación de los resultados, de la aplicación de las encuestas de investigación y se verifica así la veracidad de la hipótesis, planteada mediante la prueba estadística del ji Cuadrado.

**En el Capítulo V:** Las Conclusiones y Recomendaciones a las que se llega luego de haber llevado acabo el análisis, de la forma más clara, concisa y oportuna para dar posible solución al problema de investigación, que afecta a la Hostería Rumipamba de las Rosas, siendo el punto de partida para la planeación de la propuesta.

**En el Capítulo VI:** La Propuesta se refiere a los datos informativos y la Propuesta planteada para dar solución al problema objeto de estudio, donde se analizara el mercado, la justificación de las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento, se determinara el presupuesto, la administración, y como se realizará la evaluación de la Propuesta.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento en el Mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las ineficientes Estrategias de Publicidad inciden en el decremento del posicionamiento en el mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo.

### **1.2.1 Contextualización**

Para Vásquez (2006, p. 5) Debido a los cambios globales y económicos que sufre el país de manera constante debemos estar sujetos a las necesidades de los clientes y a la vez posicionarse en la mente del consumidor convirtiéndose líderes en el mercado lo que para toda Empresa es un pilar fundamental, que permitan mantener y captar nuevos clientes.

La Publicidad es eficiente, cuando se la sabe usar frente a la competencia lo que se debe lograr es vender una idea en mucho menos tiempo lo que resulta más económico y brindará mayores resultados. Lo que ahora busca la Publicidad, no es vender productos sino ideas de marcas.

Nuestro País está inmerso a muchos cambios, donde toda empresa desea ser mejor que la competencia, por lo que las empresas están buscando incrementar nuevas estrategias. La Publicidad se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas para promover el cambio y mejoramiento de una empresa, es por eso que la Publicidad ha podido desarrollarse y madurar, pero hay que ser consciente de sus limitaciones y matices. El objetivo primordial de la Publicidad es vender bienes y servicios convirtiéndose en primera opción del cliente y posicionándose dentro del mercado competitivo como es el caso de nuestro país siempre está buscando estrategias para lograr un elevado posicionamiento de esta manera la organización se convertirá como la primera opción para el cliente, quienes en definitiva tienen la última palabra al prescribir un servicio o producto que este ofreciendo.

Para Barquero (2007p.6) En la provincia de Cotopaxi existe una gama de empresas que brindan el mismo servicio, pero se diferencian en la calidad de la atención al cliente que cada uno brinda es por eso que el posicionamiento se ha convertido en un factor

primordial para las empresas, debido a las necesidades de ser líderes dentro de un mercado competitivo. Por lo que toda empresa pretende alcanzar el mayor número de clientes potenciales y por ende la fidelidad y posicionarnos como número uno en la mente del consumidor

Para Ares (2005,p.5) La Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo, al ser una empresa turística que brinda servicios de distracción y esparcimiento a turistas extranjeros y nacionales, se ve en la necesidad de incrementar las Estrategias de Publicidad, la misma que ha originado el bajo posicionamiento dentro de un mercado competitivo, ya que no han hecho nada para captar el mayor número de clientes. Sabemos que las Estrategias de Publicidad son fundamentales para que de esta manera la empresa surja en el mercado competitivo. Mediante las Estrategias de Publicidad la Hostería Rumipamba de las Rosas pretende posicionarse en la mente del consumidor, de esta manera ser catalogados como una empresa líder en el sector turístico.

En la Hostería Rumipamba de las Rosas se presentan varios problemas de diferente índole, los cuales son de mucha importancia y necesitan ser solucionados, pero se ha elegido la Publicidad lo cual se investigará en el presenta proyecto.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

En la actualidad, son muchas las empresas que hacen uso de la Publicidad para promover su nombre, imagen, actividad en su público objetivo y en los medios de comunicación; permitiendo que el vendedor repita el mensaje cuantas veces sea necesario, y que el comprador reciba el mensaje y compare con varios competidores. La inadecuada Publicidad en la Hostería Rumipamba de las Rosas se da por las siguientes causas, es el desconocen sobre la efectividad de los medios de comunicación por esta

razón es necesario realizar una investigación en el campo para encontrar, cuales son los medios de comunicación social más adecuados y que mejor se acople a la institución.

El Posicionamiento en el mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas, se ha convertido en un eje fundamental para el éxito o fracaso de la misma. Es por eso que las Estrategias de posicionamiento en el mercado, ayudará a mejorar el grado de preferencia por parte de los clientes.

Hoy en día, el Posicionamiento en el mercado, es un factor muy importante, ya que al existir una saturación en el mercado, todas las empresas deben estar en la capacidad de enfrentarse a un mercado existente y altamente competitivo, para así poder satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

### **1.2.3 Prognosis**

Si la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo. No aplica Estrategias de Publicidad, provocara que obtenga baja rentabilidad y a la vez no crezca con relación a la competencia, además esto no permitirá dar a conocer los servicios que oferta la Hostería, lo que provocaría un desconocimiento de la misma, por ende ocasionaría pérdidas económicas, que en el peor de los casos podría llegar a un posible cierre de la Hostería.

### **1.2.4. Delimitación del Problema**

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Publicidad

Aspecto: Posicionamiento

Límite Espacial: Esta investigación se realizará en la Hostería Rumipamba de las Rosas en la ciudad de Salcedo.

Límite temporal: El período Enero-Diciembre 2011

### **1.2.5 Formulación del Problema**

¿Cómo incide las ineficientes Estrategias de Publicidad en el decremento del Posicionamiento en el Mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo?

### **1.2.6. Preguntas directrices**

¿Qué Estrategias de Publicidad emplea la Hostería Rumipamba de las Rosas?

¿Qué Estrategias de Publicidad Empresarial utiliza el sector turístico?

¿Qué tipo de Estrategias de Publicidad permitirán incrementar el nivel de Posicionamiento en el Mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas?

### **1.3. Justificación**

El presente trabajo de investigación pretende profundizar los conocimientos adquiridos en Estrategias de Publicidad que permite enriquecer el aprendizaje alcanzado a lo largo de la carrera profesional para de esa forma ser profesionales competitivos.

Los resultados que arroje la presente investigación, ayudará a posicionarse en el mercado, lo que le permitirá generar mejores ingresos económicos, por lo que la empresa se beneficiará al aplicar las Estrategias de Publicidad adecuadas en base al entorno competitivo y de esta forma alcanzar los objetivos institucionales.

La investigación es factible llevarla a la práctica, puesto que existe el apoyo y la predisposición necesaria de los involucrados, y también se dispone de recursos e información, lo cual permitirá solventar el problema.

La misión de la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo, es contar con el mejor establecimiento hotelero, que brinde servicios turísticos de calidad a precios competitivos, en base a una Cultura Organizacional de mejoramiento continuo, alcanzando una razonable rentabilidad, para sus accionistas y beneficios para sus empleados, potencializando los recursos turísticos de la región, en la que opera y respetando los valores éticos, morales y legales.

Además que en la Hostería, se cuida y protege el medio ambiente y la naturaleza, se reciclan herramientas, utensilios y artefactos, que son convertidos en útiles elementos decorativos; se mantienen áreas verdes y tierras que ofrecen un paisaje único, natural y relajante, respetando la vida y el aire. Para en un futuro ser la mejor y más reconocida Hostería, a nivel nacional e internacional, del centro norte del País con servicios turísticos de categoría y estándares internacionales.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Indagar cómo inciden las ineficientes Estrategias de Publicidad que permitirá en el decremento del Posicionamiento en el mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar que Estrategia de Publicidad emplea la Hostería Rumipamba de las Rosas.
- Identificar que Estrategias de Publicidad empresarial utiliza el sector turístico.
- Diseñar un plan de Estrategias de Publicidad para incrementar el nivel de Posicionamiento en el mercado en la Hostería Rumipamba de las Rosas.



## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En la actualidad es necesario proponer nuevas cosas y asumir retos e incorporar Estrategias de Publicidad que conlleven a ser una empresa competitiva.

Por esta razón, el presente estudio presentara las siguientes teorías razón por la que se revisa y analiza el material bibliográfico, que poseemos de la Facultad de Ciencias Administrativas, referente al tema que se está investigando, del cual se toma el enfoque teórico, que determine los objetivos expuestos en el texto, que están relacionado con el estudio y las conclusiones, que nos constituye el aporte a los antecedentes investigativos, que se detallan a continuación.

El autor CAMPAÑA, J. (2005). En su investigación sobre Plan Estratégico de Marketing para Satisfacer las necesidades de los clientes de las empresas Girasoles & Girasoles en la ciudad. Facultad de Ciencias Administrativas UTA, tiene como objetivos Determinar estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes, proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los clientes y proponer un plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes.

Después de la investigación realizada se obtuvo las siguientes conclusiones que la falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como secuencia no se satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa, además que debido a que la mano de obra no calificada no se puede aumentar la producción y existe muchos desperdicios por falta de conocimientos de los empleados y por ello no se puede satisfacer la demanda existente y que también hay que reducir costos para así reducir el precio ya que existen proveedores que le ofrecen a menos precio pero con menor calidad.

Para que las estrategias utilizadas sean factibles para el mejoramiento de la empresa es necesaria la colaboración de todos los miembros de la organización con lo que se logrará satisfacer las necesidades de los clientes

En la investigación del autor PAREDES, W. (2007) sobre el tema Proyecto De Creación Y Administración De Un Hotel Para El Comercio Y El Turismo, el autor manifiesta que los objetivos serían: Conocer la oferta y la demanda del sector hotelero, Conocer la posible competencia en la ciudad de Ambato, Determinar el tamaño óptimo para minimización de la inversión.

Una vez realizada la investigación el autor concluye que se tomará un 5.05% aproximadamente de la demanda insatisfecha, con opción a revisar dicho porcentaje en beneficio de esta futura empresa y que la calidad del servicio no es tan buena y que cambiando de actitud todo el sector hotelero el turismo se incrementara en la región central del país y por consiguiente en la ciudad de Ambato.

Con esta investigación se concluye que es necesario investigar que el segmento de mercado es el adecuado para posicionar la empresa de turismo.

En la siguiente investigación manifiesta RODRÍGUEZ, S. (2006) que la Propuesta De Un Modelo De Calidad Al Servicio, Para Ser Aplicado En El Departamento De Avalúos Y Catastros Del Ilustre Municipio De Riobamba Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, se tiene como objetivos Conocer la opinión de la ciudadanía Riobambeña acerca del Servicio que brinda en el Departamento de Avalúos y Catastros de Ilustre Municipio de Riobamba, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y Coordinar las distintas acciones mediante el conocimiento de los servicios del Ilustre Municipio con el propósito de mejorar el funcionamiento por parte del personal.

Llegando como conclusión que la Falta de un organigrama Estructural de Procedimientos para la prestación del servicio, además que la falta de capacitación del personal y la mala distribución en las respectivas aéreas.

Brindar calidad en el servicio es primordial porque de esta manera los clientes se sienten satisfechos y los clientes internos de la empresa deben estar capacitados para desempeñar el cargo correspondiente de esta manera ayudará al mejoramiento de la misma.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Esta Investigación se basa en el paradigma crítico - propositivo, ya que utilizamos la capacidad crítica de contexto y reflexiva, para así llegar a obtener una propuesta de solución al problema planteado, puesto que no todo está dicho, porque estamos en un mundo cambiante y dinámico en el que se debe estar dispuesto a enfrentar retos.

La investigación requiere de un trabajo continuó, que se involucre de forma total y concreta con la Hostería, para comprender su interrelación con los diferentes sectores de su entorno social – económico, de manera que el investigador sea parte fundamental para el desarrollo.

Se aplicará los valores como es la responsabilidad, el orden por parte del investigador y profundizará el objeto de estudio anteriormente mencionado, mediante la investigación obtenida de la empresa, a la vez también se obtendrá información de la lectura bibliográfica, que nos ayudarán a dar soluciones al problema que se presenta.

La presente investigación realizada a la Hostería Rumipamba de las Rosas, se hará con responsabilidad ya que será un aporte para los propietarios, proporcionándoles de esta manera una solución para poder posicionarse en el mercado, convirtiéndose en un factor importante para la misma.

En consecuencia la investigación siempre estará abierta y nunca concluirá su desarrollo ya que los avances son de acuerdo a la necesidad de la sociedad, que con la ayuda de otros investigadores aportar nuevas soluciones a los problemas que se presenten dentro de la empresa.

Para llevar a cabo la investigación, es necesario contar con una metodología apropiada acorde con las Estrategias de Publicidad, que vayan acorde de la situación actual, apoyada a las necesidades de las personas y en base a los objetivos planteados, de manera que se incremente la captación de clientes en la Hostería Rumipamba de las Rosas. Las variables utilizadas en el problema de investigación de Estrategias de Publicidad y su incidencia en el posicionamiento serán conceptualizadas desde el punto de vista teórico – práctico.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La ejecución de la presente investigación se desarrollará bajo principios establecidos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, especialmente en lo que se estipula en el Art.6.- Quedan prohibidas todas formas de Publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que pueda afectar los intereses y derechos del consumidor.

### **2.4.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

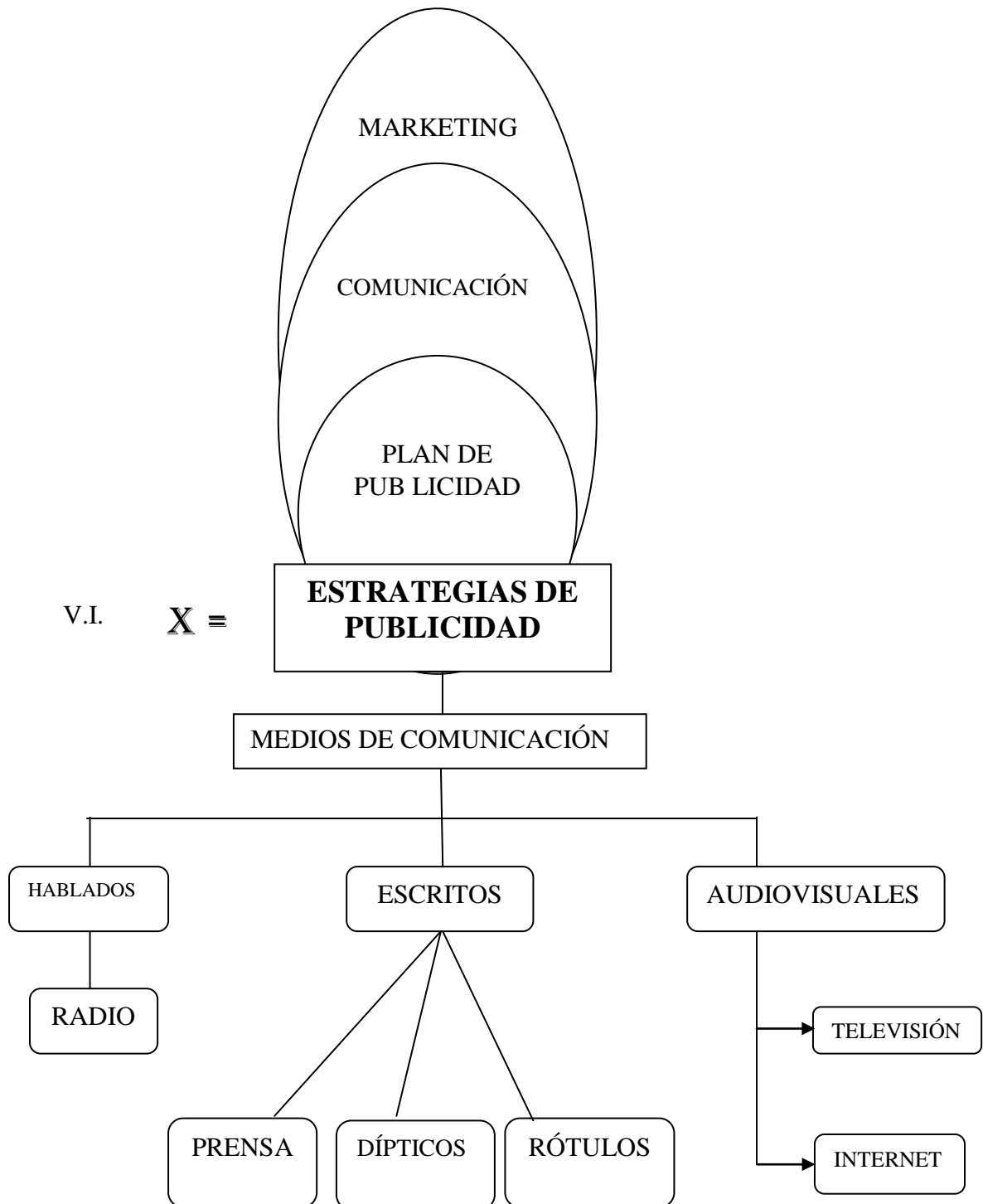
#### **Formulación del Problema**

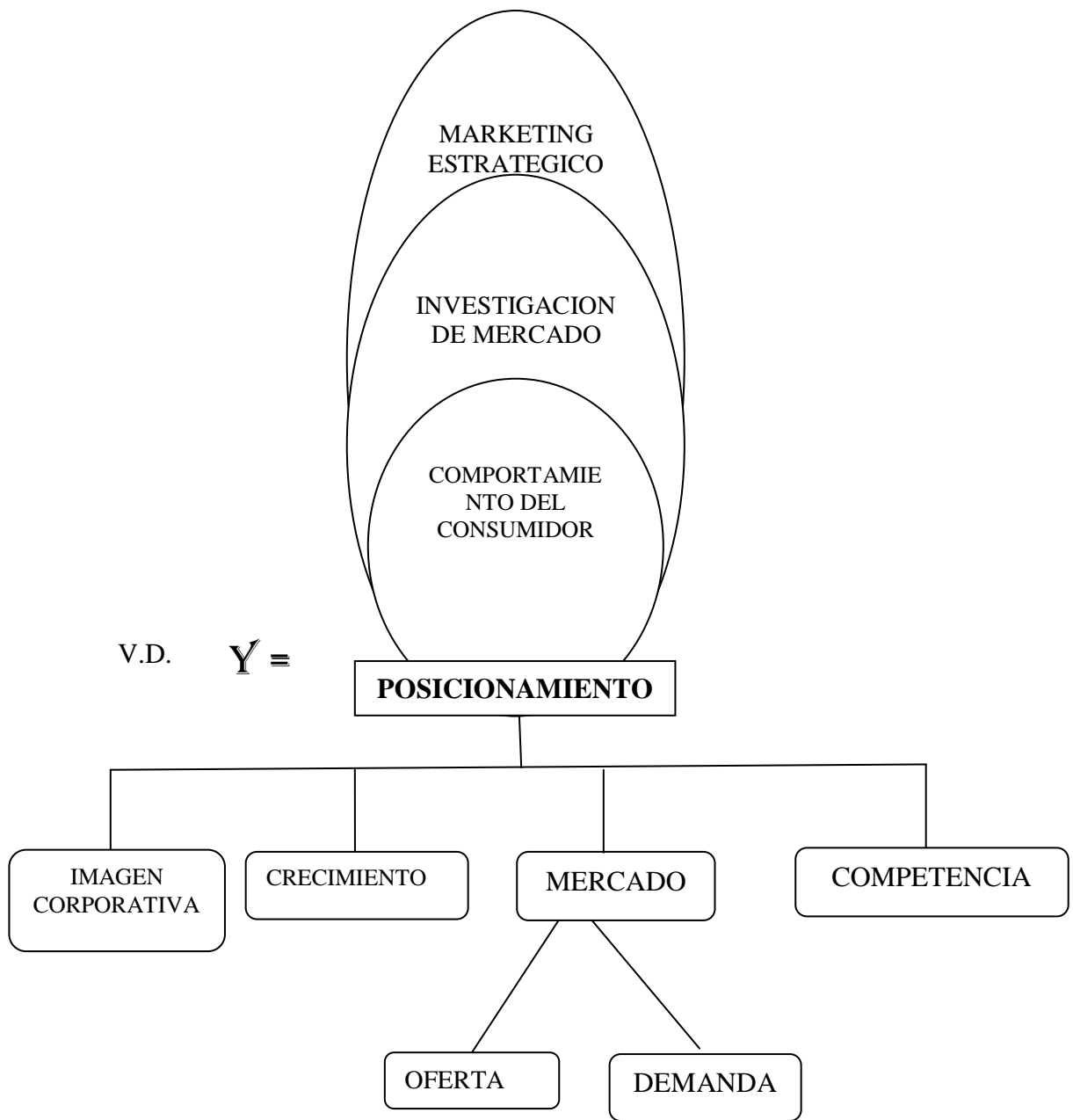
¿Cómo incide las ineficientes Estrategias de Publicidad en el Posicionamiento en el Mercado en la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo?

X= Estrategias de Publicidad      Variable Independiente

Y= Posicionamiento                  Variable Dependiente

## CATEGORIAS DE LAS VARIABLES





## **Definición de Categorías**

### **MARKETING**

Definen como el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. Sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas, es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta. Según Kotler y Armstrong (2003, p.5)

Actualmente las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos que no pueden atraerlos a todos de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas mismas difieren ampliamente en su capacidad para servir a los diferentes segmentos de mercado, a la vez satisfacer las necesidades de los clientes y los deseos de cumplir los objetivos empresariales.

### **COMUNICACIÓN**

La comunicación es el proceso que se realiza entre dos o más personas que implica la transferencia de información, estableciendo lineamientos además buscan beneficios económicos y de imagen, debemos comunicarnos lo menos posible pero con una claridad para el entendimiento del receptor. Según López (2004, p 138).



Es decir que el comunicador quiera poner algo en la mente del consumidor, o hacer del consumidor que actúe de una manera apropiada y que familiarice con las categorías de un producto que se percibe

## **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

Es una comunicación unilateral e impersonal, está dirigido a un público determinado, la función es de comunicar la apariencia de un producto o servicio, recordar su existencia y convirtiéndose en un clave de éxito para la empresa, a la vez atraer a los clientes y de esta forma convencerlos de que tiene que comprar un producto o adquirir un servicio y de esta forma lograra un crecimiento de la demanda. Arens (2007,p.229)

Estas estrategias son complementarias para el mejoramiento de las empresas a la vez tratan de retener a los consumidores del producto o servicio manteniendo su fidelidad de compra y consumo, de esta manera garantice las compras futuras

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Consta de dos fases, en la fase de transmisión se comparte información entre dos o más individuos o grupo. En la fase de retroalimentación se asegura un entendimiento común, ambas fases deben darse varias etapas para que la comunicación tenga lugar. Según Jones(2007,p.35).

Se transmite el mensaje con los clientes lo más importante es encontrar los puntos de contacto y luego conectarlos con la mente, los medios hacen posible las noticias, información por diferentes medios de comunicación.

## **RADIO**

Es un medio de difusión, que gracias a las ondas sonoras puede llegar inclusive a lugares donde no llegan otros medios de comunicación o publicitarios una desventaja que tiene este medio es que no se puede apreciar el producto. Según Arens (2007,p.500)

## **ESCRITOS**

Son los medios de comunicación con una gama de información variada la misma que son redactadas por especialistas en el campo. Estos medios son fáciles de almacenar y permitir una lectura razonada. Según Arens (2007,p.503)

## **PRENSA**

Es una herramienta de comunicación con una gama de información variada los mismos que son redactados por especialistas en el campo. Estos medios de comunicación son fáciles de almacenar y permite una lectura razonada. [http: //www.rincondelvago.com](http://www.rincondelvago.com), medios de comunicación

## **DÍPTICOS**

Son folletos de cuatro caras cerradas por el centro, que sirve para dar ha conocer productos o servicios. Son medios de comunicación impresos muy atractivos, utilizado especialmente para dar a conocer eventos educativos.//[www.rincondelvago.com](http://www.rincondelvago.com), medios de comunicación

## **AUDIOVISUALES**

Son medios de comunicación que combina la información sonora y visual. Los medios audiovisuales son, en sí mismo, elementos dinamizadores de la enseñanza y que permite hacer un uso didáctico del lenguaje publicitario. <http://www.marketing.com>, publicidad

## **TELEVISIÓN**

Es un medio masivo de la comunicación utilizado principalmente por grandes empresarios para dar a conocer un producto o servicios que ofertan, tiene la ventaja que se puede apreciar visualmente por los consumidores, haciéndose más atractivo para ellos. Según Arens (2007,p.499)

## **INTERNET**

Está inmerso al tramo público de redes de computadoras que está dirigido a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí, como un depósito de información asombrante. El internet constituye una gran autopista de la información que puede transmitir bits a velocidades increíbles de un lugar a que puede transmitir bits a velocidades increíbles de un lugar a otro. Según Kotler (2003,p.28)

Es un medio mundial de comunicación rápido e interactivo, utilizado para dar a conocer aspectos de diversas índoles y con el cual se puede medir de forma muy precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.

## **INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

La investigación de mercado tiene como función que enlaza al consumidor y al cliente con el vendedor, a través de la información de marketing, para identificar y definir las oportunidades dentro del mercado a la vez observar el comportamiento del mismo, dando la idea cuales son los cambios necesarios.

## **ANÁLISIS COMPETITIVO**

El análisis competitivo consiste en relacionar a la empresa con el entorno. Ayuda a identificar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro del mercado objetivo, dando un apoyo a las actividades innovadoras de las empresas o el mantenimiento de la competitividad de sectores económicos. [http:// www. marketing.com](http://www.marketing.com), posicionamiento

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento de consumidor se refiere a la actitud interna y externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. También se lo define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos cuando usan o consumen bienes y servicios ideas para satisfacer sus necesidades. [http:// www. marketing.com](http://www.marketing.com), posicionamiento

## **POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento en el mercado es la manera en la que los consumidores definen un producto o servicio, es decir es el lugar que ocupa el producto servicio en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, consiste en la decisión, por

parte de la empresa acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Según Kotler(2003,p.50)

## **IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan la relación públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. otros factores que contribuyan a crear una imagen de compañía podría ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizacionales medio ambientales entre otros. [http: // www.google.com](http://www.google.com), posicionamiento

## **CRECIMIENTO**

Es un esfuerzo libre de la gerencia que se vale de todos los recursos de una organización con especialidad de recurso de humano a fin de hacer creíble, sostenible y funcional a la organización .Dinamiza los procesos, crea un estilo y señala un norte desde la institución. [http:// www.monografia.com](http://www.monografia.com), trabajos

## **MERCADO**

Es el lugar físico donde la oferta y la demanda intercambian sus recursos, se limita desde el punto de vista económica, a incidir en los agentes que manejan la oferta y la demanda. Kotler(2008,p.4,)

Es compartir una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante relación de intercambio.

## **OFERTA**

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento. Kotler(2008,p.520,)

Es fijar un precio similar al de la competencia de esta manera mantener dentro de un mercado, el precio no debe ser elevado para mantener las ventas.

## **DEMANDA**

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado) Kotler(2008,p.518,)

Es la relación entre el precio fijado y la cantidad demandada, la demanda y el precio estarán inversamente relacionados.

## **COMPETENCIA**

Los expertos en marketing piensan que en varias categorías de productos al público le interesa menos el precio real que su relación con el de los competidores, para el

anunciante es importante conservar la percepción del valor en periodo de una intensa competencia y fluctuación de precios. Kotler(2008,p.540,)

Es un mercado en el que las empresas, independientemente entre ellas ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores. Es decir es un mercado donde cada empresa está sometida la presión competitiva de las demás.

## **2.5. HIPÓTESIS**

La implementación de Estrategias de Publicidad permitirá incrementar el Posicionamiento en el mercado en la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo.

## **2.6. VARIABLES**

Variable independiente. Estrategias de Publicidad

Variable dependiente. Posicionamiento en el Mercado.

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque de la Investigación**

De conformidad con el paradigma crítico positivo anunciado, anteriormente en fundamentación filosófica para la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones.

Este enfoque ayudará a la comprensión del problema objeto de estudio, dentro del contexto al que pertenece, profundizando las causas que existe en la Hostería Rumipamba de las Rosas, con este estudio podremos descubrir la Hipótesis planteada para encontrar una solución.



El enfoque cualitativo permitirá orientar la investigación al descubrimiento de la hipótesis, con énfasis en los procesos que permite estudiar en una forma concreta la relación que existe entre las dos variables.

El enfoque cualitativo se aplicará porque es holístico y asume una posición dinámica a la vez está orientada a la investigación hacia una observación naturalista y será contextualizado.

### **3.2. Modalidad de la Investigación**

En el desarrollo de la presente investigación las modalidades que se aplicarán son:

#### **3.2.1. Investigación de Campo:**

En este estudio se obtendrá información primaria al mantener contacto directo con el problema objeto de estudio los mismos que ayudara a dar una solución cumpliendo con los objetivos planteados. Además se aplicará un cuestionario de preguntas a través de una encuesta dirigida a los clientes y empleados, el cual nos permitirá conocer sus opiniones y con ello mejorar el posicionamiento en el mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas.

#### **3.2.2. Investigación Bibliográfica:**

Permite recoger la mejor y actualizada información relaciona con el problema a investigarse recurriendo a libros, tesis de grado, internet y revistas, para poder conceptualizar las variables

### **3.3.TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para nuestro estudio vamos a utilizar los tipos de investigación que a continuación se detalla.

Esta investigación es exploratoria por la razón que se descubrirá el problema obteniendo información acerca de la realidad de la empresa.

La investigación descriptiva nos permitirá describir los hechos más sobresalientes del problema de la Hostería ya que mediante la aplicación de la encuesta obtendremos datos de los clientes y a la vez tabularlos y procesar para obtener información y así saber si estamos cumpliendo con las expectativas de los clientes.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La investigación se está realizando en la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo.

En el problema objeto de estudio están involucradas dos poblaciones.

Empleados = 30

Clientes = 640

En virtud que la empresa cuenta con empleados trabajaremos con la población en su totalidad.

La población de clientes involucrada en el objeto de estudio son 670

En consecuencia como la población de clientes es numerosa, seleccionaré una muestra, para ello procederé al cálculo de la misma, mediante la utilización de la siguiente fórmula:

### CALCULO DE LA MUESTRA

**Con población finita:**

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confiabilidad

(95%  $\Rightarrow$   $0,95 / 2 = 0,4750 \Rightarrow Z = 1,96$ )

**P** = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0.5 = 0.5$

**N** = Población

**e** = Error de muestreo 0.05 (5%)

**FÓRMULA:**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

N	Z	P	Q	N	E
?	1,96	0,5	0,5	640	0,05

**Población Finita**

**n= 240**

**Encuestas**

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.5.1. Matriz de Operacionalización de Variable

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Publicidad

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Publicidad</p> <p>Es una comunicación unilateral que está dirigido a un público determinado que incide sobre sus actitudes, a la vez atrae a los clientes y de esta forma convence a la compra de un producto o adquisición de un servicio.</p>	Comunicación	Radio Televisión Prensa Hojas Volantes Página Web Afiches	¿A través de qué medios de comunicación se informó usted de la existencia de la Hostería?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Actitudes	Positiva Negativa	¿Cree usted que la Publicidad influye en la decisión de compra	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Servicio	Recreación Alojamiento Alimentación	¿Cree usted que lo que ofrece la Hostería satisface sus necesidades?	Encuesta y cuestionario a los clientes

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento</p> <p>El Posicionamiento en el mercado es la manera en que los consumidores, definen un producto o servicio, a través de sus atributos, es decir es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los clientes en relación a la competencia.</p>	<p>Consumidores</p> <p>Atributos</p> <p>Competencia</p>	<p>Internos</p> <p>Externos</p> <p>Tangibles</p> <p>Intangibles</p> <p>Calidad</p> <p>Precio</p>	<p>¿Con que frecuencia usted visita la Hostería Rumipamba de las Rosas?</p> <p>¿Cuál es la percepción con relación al servicio que ofrece la Hostería?</p> <p>¿Cree usted que la competencia es un factor primordial para la empresa?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p>

### 3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Preguntas	Explicación
1. ¿Para qué?	1. Para conocer el grado de aceptación de la Hostería Rumipamba de las Rosas
2. ¿A qué persona o sujeto?	A los clientes actuales de la Hostería
3. ¿Sobre qué aspectos?	La aplicación de estrategias de publicidad para un mejor posicionamiento en el mercado
4. ¿Quién?	Investigador: Martha Plasencia.
5. ¿A quiénes?	Clientes internos y externos
6. ¿Cuándo?	Enero-Diciembre 2010
7. ¿Dónde?	En la Hostería Rumipamba de las Rosas
8. ¿Cuántas veces?	270 encuestas
9. ¿Cómo?	Encuestas
10. ¿Con qué?	Con la apertura y colaboración de los propietarios.

### **3.7.PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Una vez culminada la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos, se procederá inmediatamente a la revisión de la información para descubrir errores, omisiones y eliminar respuestas contradictorias, para ello, se utilizaran herramientas estadísticas que permitirá medir cada variable con sus indicadores para de esta manera proceder a tabular y se presentara gráficos estadísticos.

Para analizar la información, se ordenarán las encuestas realizadas y se procederá a organizar la información de forma clara con el fin de que al momento de realizar la tabulación sea manejable y aplicable.

Codificaremos las categorías estableciendo códigos numéricos para facilitar el proceso de tabulación, se deberá también considerar que las categorías comprendan todas las respuestas posible, a fin que el encuestado registre plenamente su información de acuerdo a lo estipulado en cada una de las preguntas planteadas.

Una vez concluido el proceso de tabulación se realizara el análisis de los datos, se escogerá el estadígrafo de porcentajes y la prueba de Chi cuadrado a la vez también se utilizara elSoftware S.P.S. Versión 15.0

Los resultados serán presentados en forma tabular, gráfica y escrita para una mejor comprensión y para medir las variables.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Una vez finalizada la aplicación del total de las encuestas, se realiza el Procesamiento de los Datos, comenzando por la codificación de los mismos. Motivo por el cual se necesitará la revisión de los formatos de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia y totalidad de la información.

La codificación incluye el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas, de tal manera que se puedan utilizar números para representar las categorías. En este punto los datos están preparados tanto para la tabulación manual como para su análisis en un equipo de cómputo.



Por lo que se elaboró una base de datos en el programa SPSS versión 15.0 para la codificación, la cual permitió realizar una tabulación electrónica efectiva y facilitó el manejo de los datos para análisis posteriores.

La tabulación consiste en ordenar la información recopilada con anterioridad, y contar el número de factores que se ubican dentro de las características establecidas, es decir, en contar el número de veces que aparecen ciertos datos para poder determinar la representatividad que éstos proyectan en el universo.

#### **4.2 INTERPRETACION DE DATOS**

Después de haber recopilado y codificado los datos electrónicamente en el programa SPSS versión 15.0, el siguiente paso es establecer la parte estadística para determinar las frecuencias, por medio de las cuales se podrán determinar en porcentajes cada resultado de las preguntas.

A continuación se presentan los Resultados de la Investigación que se aplicó a 240 Clientes actuales, y a cada uno de los 30 empleados que pertenecen a la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo.

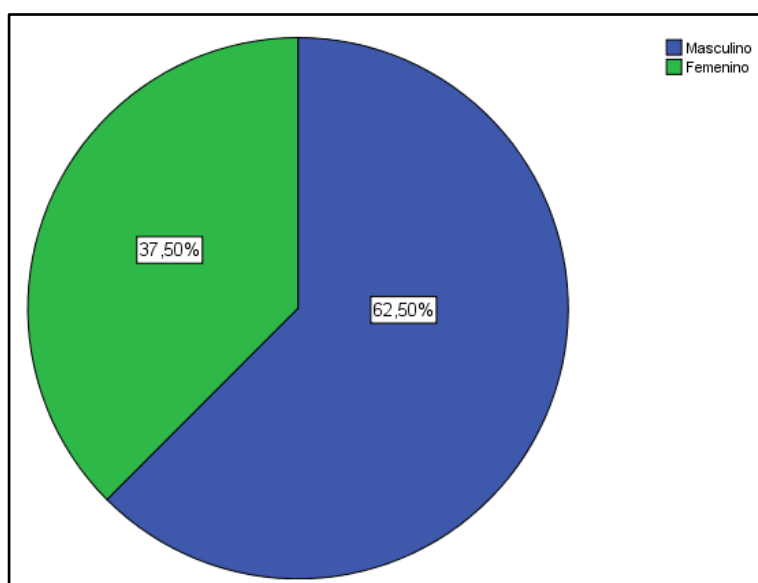
De la misma manera se presentarán las gráficas de los resultados obtenidos, a través del instrumento de SPSS versión 15.0 aplicados a cada una de las poblaciones.

## Pregunta 1.- Género

Tabla N° 1: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	150	62,5	62,5	62,5
	Femenino	90	37,5	37,5	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Gráfico N°1: Género



Fuente: Encuesta Clientes Externos  
Elaborado por: Martha Plasencia

### Análisis e Interpretación de los Resultados

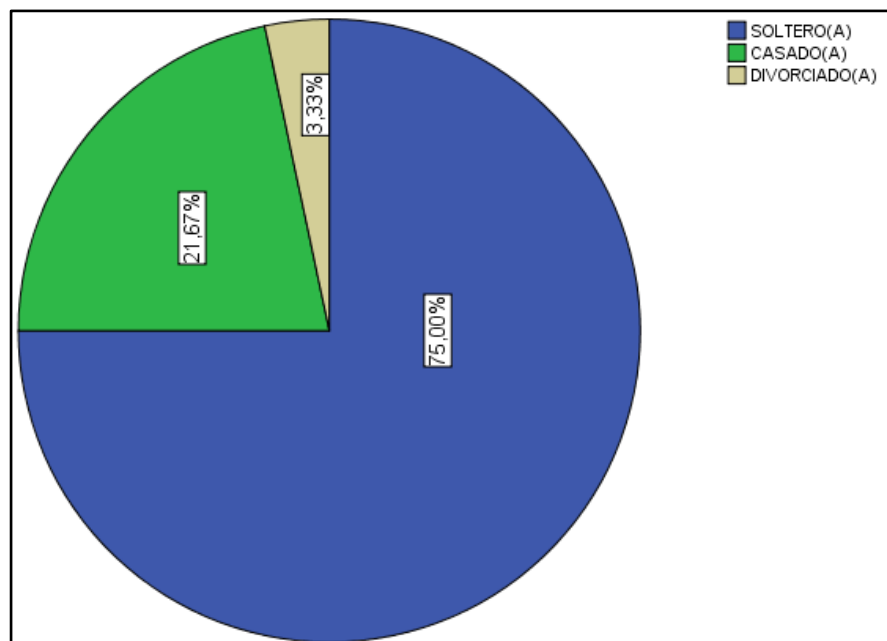
De las 240 personas encuestadas el 62% son de género masculino, mientras que el 38% pertenecen al género femenino. Como resultado se puede determinar que la mayor parte de las personas son de género masculino y un porcentaje menor pertenece al género femenino que en esta investigación participan más hombres que mujeres.

## Pregunta 2.- Estado Civil

Tabla N° 2: Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLTERO(A)	180	75,0	75,0	75,0
	CASADO(A)	52	21,7	21,7	96,7
	DIVORCIADO(A)	8	3,3	3,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

Gráfico N°2: Estado Civil



Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado por: Martha Plasencia

### Análisis e Interpretación de los Resultados

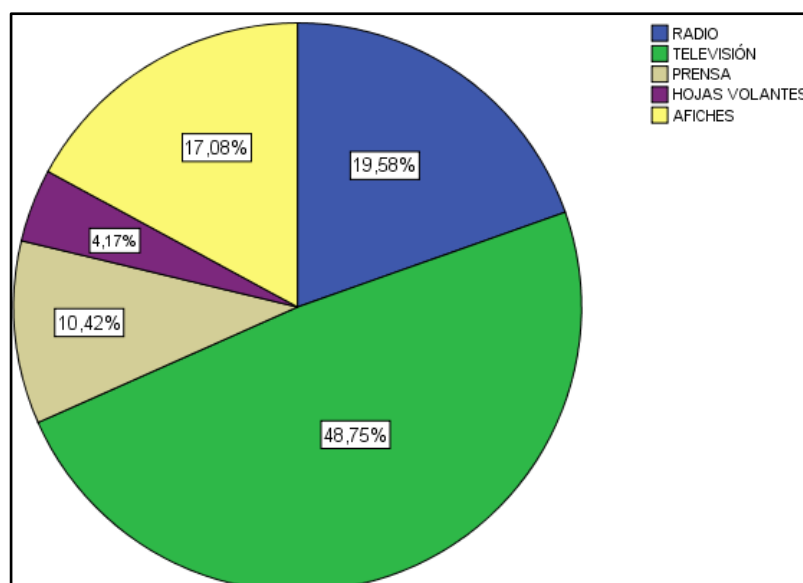
El 75% del universo encuestado son solteros, el 22% pertenecen al estado civil de casados, y un 3% al grupo de divorciados. A esta pregunta responden la mayoría de personas que corresponden al estado civil de solteros.

**Pregunta 3.- Indique el medio de comunicación más importante por el cual usted se informó sobre la existencia de la Hostería Rumipamba de las Rosas?**

**Tabla N° 3: Medios de Comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	47	19,6	19,6	19,6
	TELEVISIÓN	117	48,8	48,8	68,3
	PRENSA	25	10,4	10,4	78,8
	HOJAS VOLANTES	10	4,2	4,2	82,9
	AFICHES	41	17,1	17,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**Gráfico N°3: Medios de Comunicación**



Fuente: Encuesta a los clientes externas  
Elaborado por: Martha Plasencia

### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

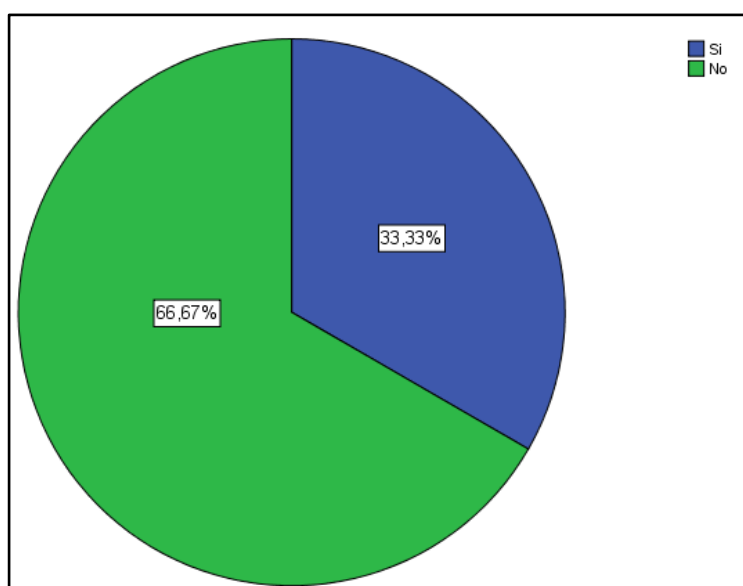
Del 100% de encuestados el 49% declaran que el medio de comunicación sobre el que se informaron de Hostería Rumipamba es la tv, el 19% se informaron por radio, mientras que el 17% por páginas web, el 10% supieron decir que se informaron por la prensa, el 3% por medio de hojas volantes, y finalmente el 2% en afiches. Lo que significa que la empresa logra mayor difusión y alcance por medio de sus anuncios en la tv.

**Pregunta 4.- ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece la Hostería Rumipamba de las Rosas?**

**Tabla N° 4: Servicios que Ofrecen**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	80	33,3	33,3	33,3
	No	160	66,7	66,7	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**Gráfico N°4: Servicios que Ofrecen**



Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado por: Martha Plasencia

**Análisis e Interpretación de los Resultados**

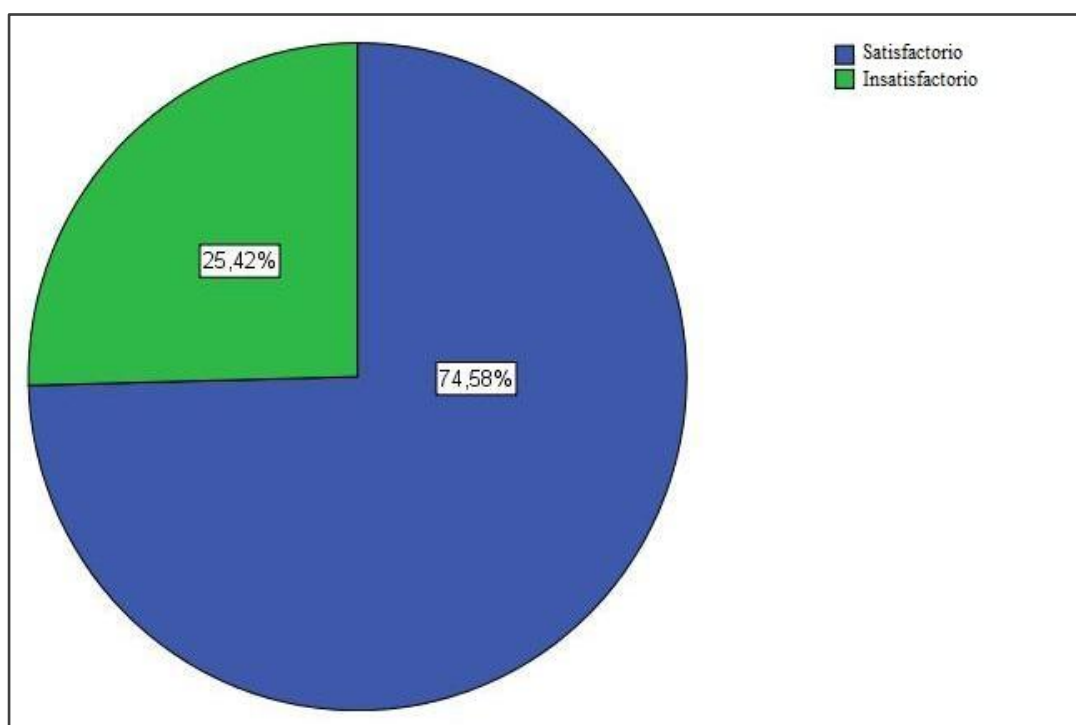
De las 240 personas encuestadas el 66.67% manifestaron que no están al tanto de todos los servicios que ofrece la Hostería Rumipamba de las Rosas, mientras que el otro 33.33% valora, que si conoce, sobre los servicios que brinda. Se puede manifestar que la mayor parte de las personas desconocen de los servicios que ofrece la Hostería Rumipamba de las Rosas y un porcentaje mínimo de las encuestados manifiesta que si conocen todos los servicios que ofrece la Hostería

**Pregunta 5.- ¿Considera usted que los servicios que ofrece la Hostería Rumipamba de las Rosas cubren su necesidad satisfactoriamente?**

**Tabla N° 5: Satisfacción de necesidades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfactorio	179	74,6	74,6	74,6
	Insatisfactorio	61	25,4	25,4	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**Gráfico N°5: Satisfacción de necesidades**



Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado por: Martha Plasencia

### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

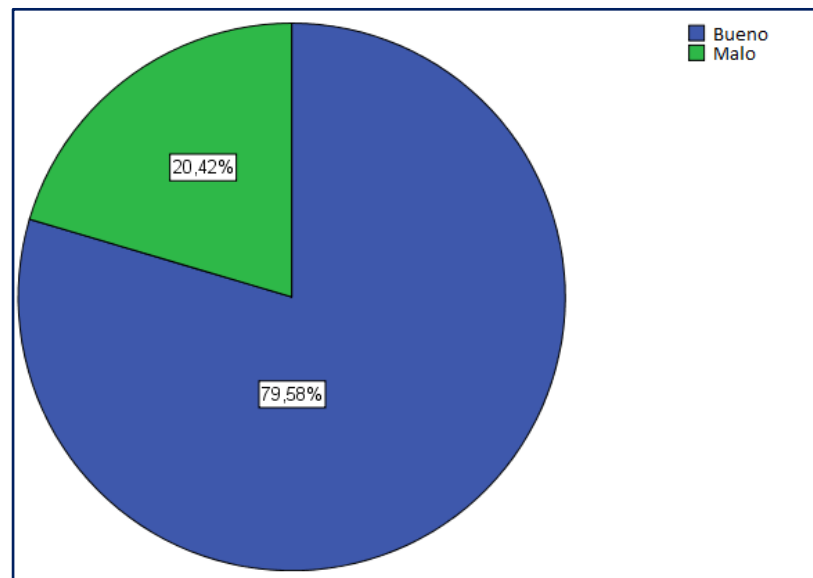
De las 240 personas encuestadas el 75% manifiesta que los servicios de la Hostería Rumipamba de las Rosas satisface sus necesidades, mientras que el 25% dice que no satisface sus necesidades. Se considera que la mayor parte de las personas encuestas si satisfacen sus necesidades, pero una mínimo porcentaje no satisfechos.

**Pregunta 6.- ¿El servicio que usted recibe de la Hostería Rumipamba de las Rosas es de calidad?**

**Tabla N° 6: Calidad de Servicios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENA	191	79,6	79,6	79,6
	MALA	49	20,4	20,4	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**Gráfico N°6: Calidad de Servicios**



Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado por: Martha Plasencia

### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

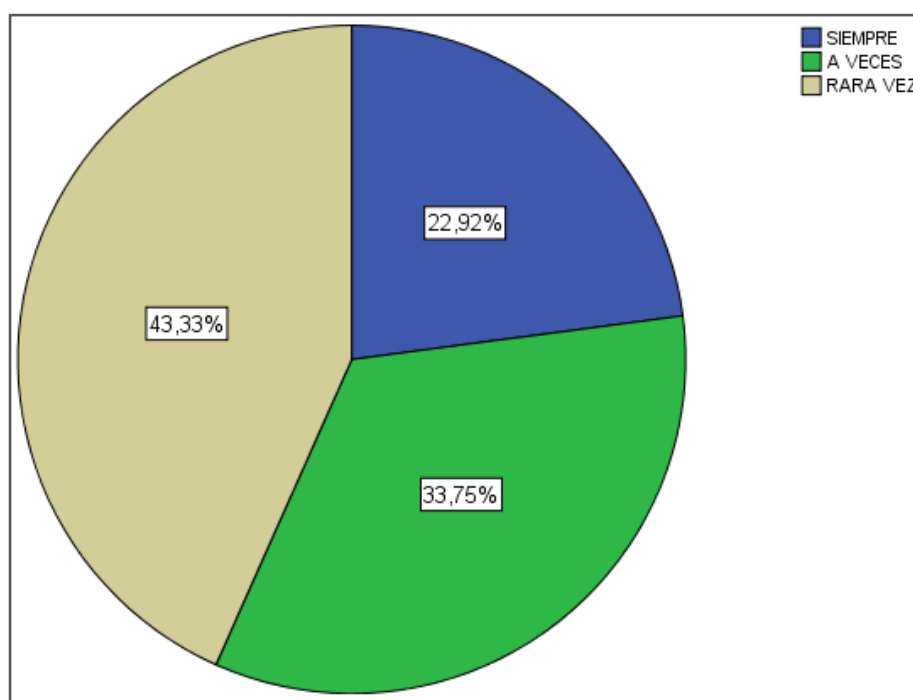
De las 240 personas encuestadas se manifiesta que el 80% afirman que el servicio es de calidad, mientras que el 20% manifiesta que el servicio que reciben de la Hostería no es de calidad. Un porcentaje mayor de las personas encuestadas consideran que el servicio de la Hostería si es de calidad y mínimo porcentaje considera que no es de calidad.

**Pregunta 7.- ¿Con que frecuencia visita usted la Hostería Rumipamba de las Rosas?**

**Tabla N° 7: Frecuencia de Visita**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	55	22,9	22,9	22,9
	A VECES	81	33,8	33,8	56,7
	RARA VEZ	104	43,3	43,3	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**Gráfico N°7: Frecuencia de Visita**



Fuente: Encuesta a los clientes Externos  
Elaborado por: Martha Plasencia

### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

De las 240 personas encuestas se manifiesta que el 43% del universo censado revelan rara vez visitan la Hostería, un 34% manifiesta que visita a veces, y finalmente el 23% declaran que siempre. Es decir que la empresa tiene que emplear estrategias de marketing para poder captar los segmentos a los que no tiene una frecuencia de visitas.

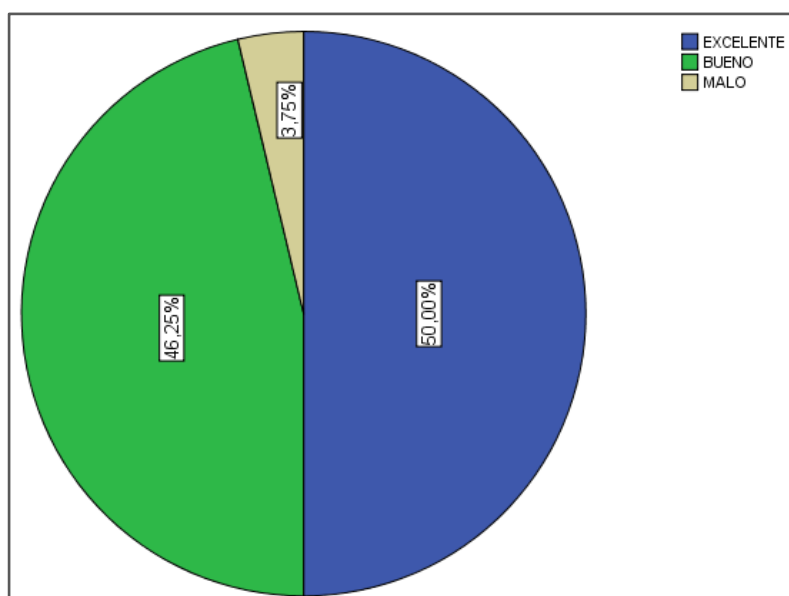


**Pregunta 8.- ¿Qué tipo de atención recibe en la Hostería Rumipamba de las Rosas?**

**Tabla N° 8: Tipo de Atención**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	120	50,0	50,0	50,0
	BUENO	111	46,3	46,3	96,3
	MALO	9	3,8	3,8	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**Gráfico N°8: Tipo de Atención**



Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado por: Martha Plasencia.

**Análisis e Interpretación de los Resultados**

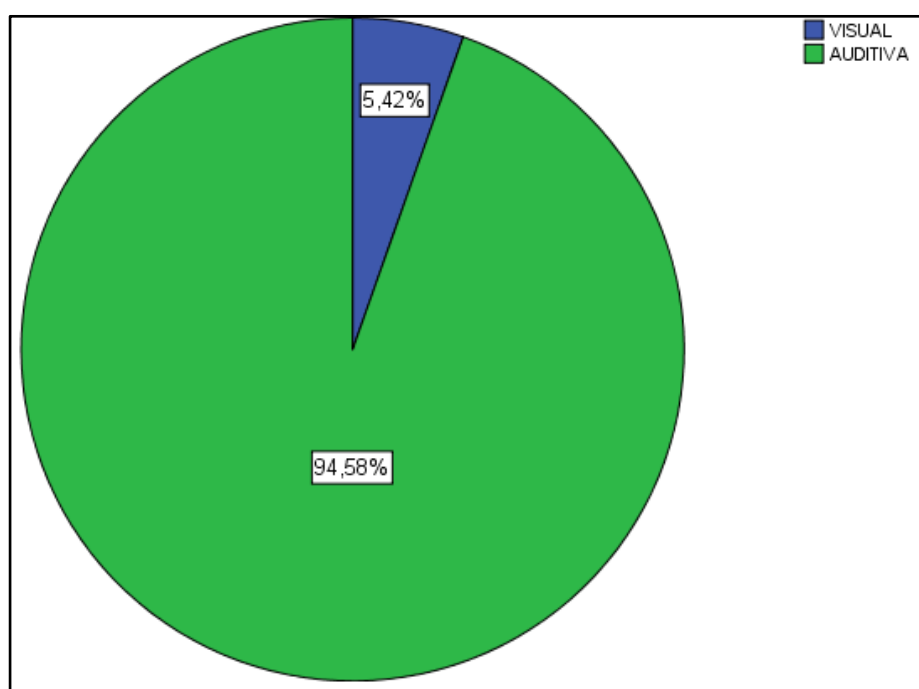
De un total de 240 personas encuestadas el 50% presentan que la atención que reciben es excelente, el 46% que es buena, y el 4% manifiesta que es mala la atención que reciben en Hostería Rumipamba de las Rosas, Mediante las encuestas realizadas nos manifiesta que si tienen una excelente atención, por otra parte manifiesta que la atención es buena y un porcentaje mínimo no se siente satisfecho con la atención. la atención al cliente es muy buena.

**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de publicidad es más atractiva para usted?**

**Tabla N° 9: Tipos de Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VISUAL	13	5,4	5,4	5,4
	AUDITIVA	227	94,6	94,6	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**Gráfico N°9: Tipos de Publicidad**



Fuente: Encuestas a los clientes externos  
Elabora por: Martha Plasencia

**Análisis e Interpretación de los Resultados**

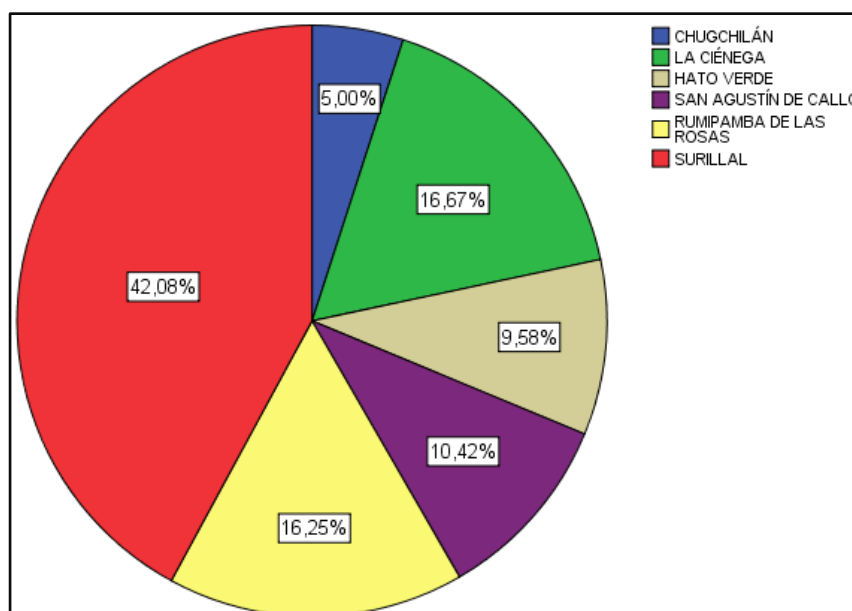
De las 240 personas encuestadas manifiesta que el 95% del universo cesando el tipo de publicidad más atractivo es la visual, mientras que el 5% revelan que la auditiva. Demostrando así que la empresa debe aplicar las estrategias de publicidad visual debido a que las personas prefieren la publicidad visual.

**Pregunta 10.- ¿Al momento de escoger un lugar para su recreación por cuál de las siguientes opciones optaría?**

**Tabla N° 10: Lugares de recreación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CHUGCHILÁN	12	5,0	5,0	5,0
	LA CIÉNEGA	40	16,7	16,7	21,7
	HATO VERDE	23	9,6	9,6	31,3
	SAN AGUSTÍN DE CALLO	25	10,4	10,4	41,7
	RUMIPAMBA DE LAS ROSAS	39	16,3	16,3	57,9
	SURILLAL	101	42,1	42,1	100,0
	Total	240	100,0	100,0	

**Gráfico N°10: Lugares de recreación**



Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado por: Martha Plasencia.

### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

Mediante el criterio de los clientes externos de la Hostería Rumipamba de las Rosas podemos determinar que la mayor aceptación por los encuestados, es la Hostería Surillal con el 42,08%, seguido de 16,25% correspondiente a Rumipamba de las Rosas, 10,42% a San Agustín de Callo y el 9,58 recae a Hatoverde en el que podemos evidenciar a las más competitivas del sector.

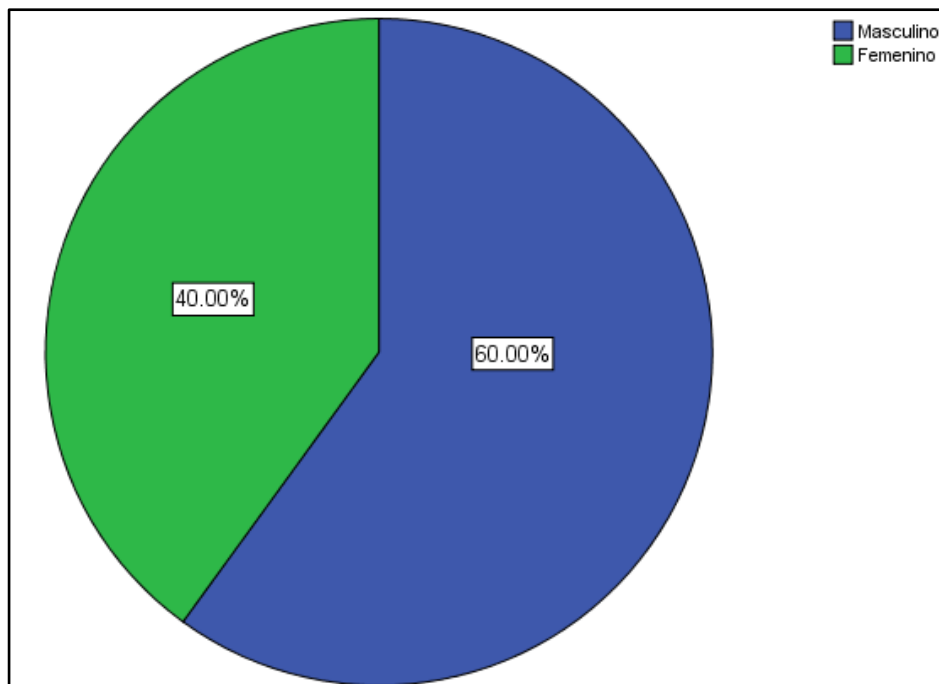
## Resultados de las Encuestas a Clientes Internos

### Pregunta N°1.- Género

Tabla N°11: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	18	60,0	60,0	60,0
Femenino	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico N° 11: Género



Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado por: Martha Plasencia.

### Análisis e Interpretación de los Resultados

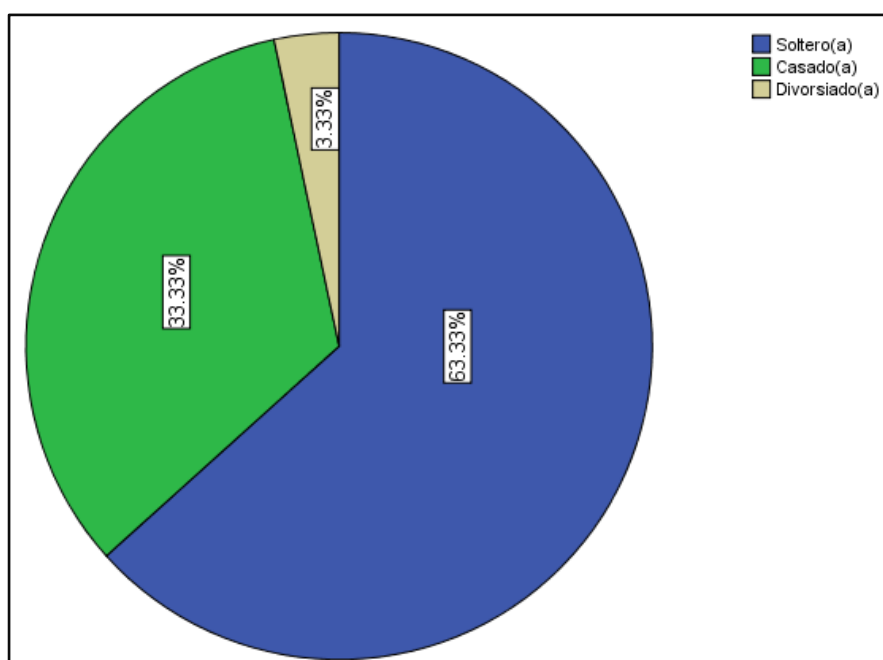
De las 30 personas encuestadas el 60% son de género masculino, mientras que el 40% pertenecen al género femenino. Como resultado se puede determinar que la mayor parte de las personas son de género masculino y un porcentaje menor pertenece al género femenino que en esta investigación participan más hombres que mujeres

## Pregunta N°2.- Estado Civil

**Tabla N°12: Estado Civil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero(a)	19	63,3	63,3	63,3
	Casado(a)	10	33,3	33,3	96,7
	Divorsiado(a)	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Gráfico N° 12: Estado Civil**



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado por: Martha Plasencia.

### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

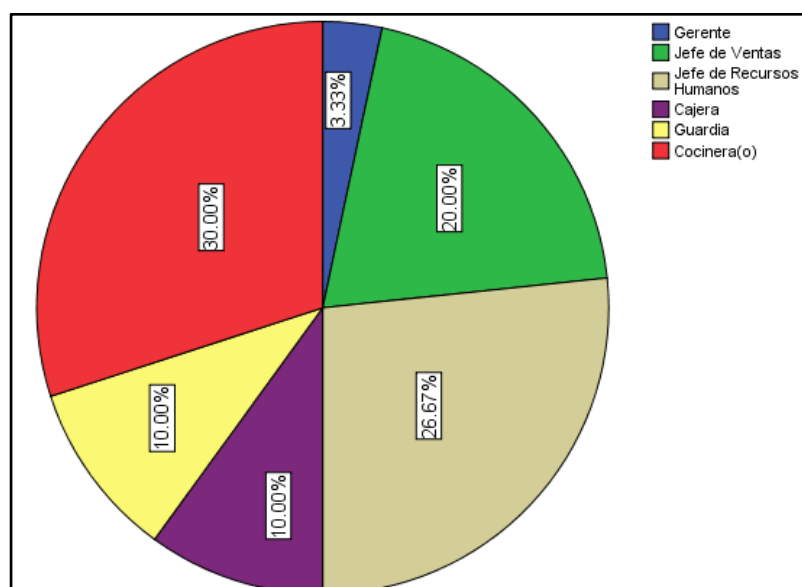
De las 30 personas encuestadas el 63% del universo encuestado son solteros, el 33% pertenecen al estado civil de casados, y un 3% al grupo de divorciados. A esta pregunta responde que la mayoría de las personas que laboran en la Hostería Rumipamba de las Rosas corresponden al estado civil de solteros.

### Pregunta N°3.- ¿Qué puesto ocupa en la empresa?

**Tabla N°13: Puestos de la Empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gerente	1	3,3	3,3	3,3
	Jefe de Ventas	6	20,0	20,0	23,3
	Jefe de Recursos Humanos	8	26,7	26,7	50,0
	Cajera	3	10,0	10,0	60,0
	Guardia	3	10,0	10,0	70,0
	Cocinera(o)	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Gráfico N° 13: Puestos de la Empresa**



Fuente: Encuesta a los clientes internos

Elaborado por: Martha Plasencia.

### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

De las 30 personas encuestadas se manifiesta que 30% son cocineros, el 26% Jefe de recursos humanos, el 10% cajeras y los Guardias, por último 3% el Gerente.

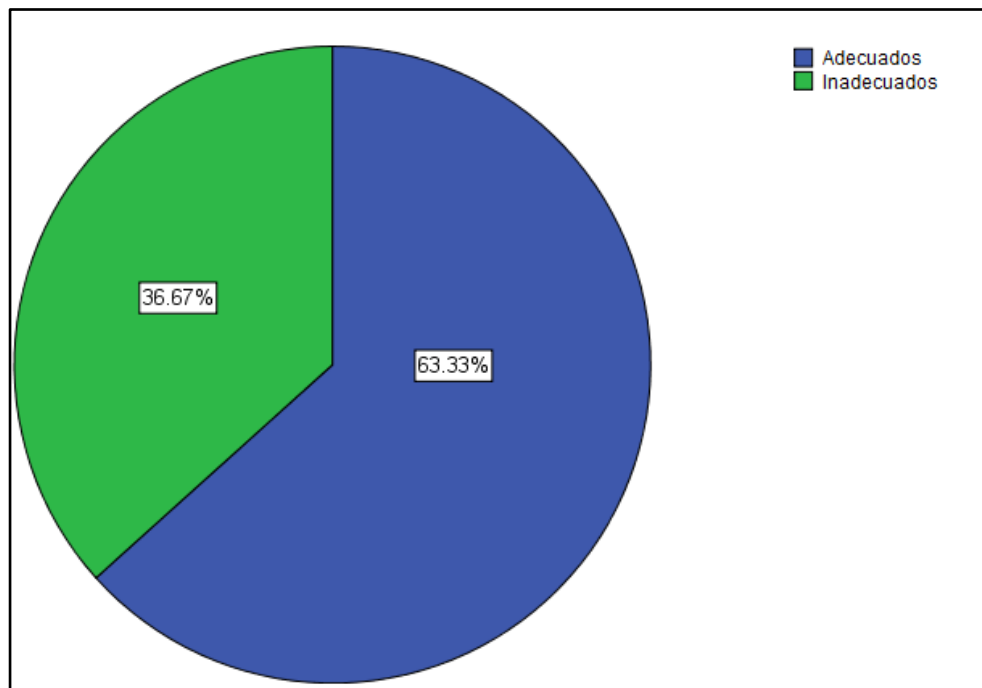
Podemos determinar mediante las encuestas aplicadas, el cargo que desempeñan es de cocineros(as) debido a que la Hostería cuenta con los servicios como es de alimentación.

**Pregunta N° 4.- ¿El conocimiento en las funciones asignadas en su cargo son?**

**Tabla N°14: Capacitación para el cargo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adecuados	19	63,3	63,3	63,3
	Inadecuados	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Gráfico N° 14: Capacitación de cargo**



Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado por: Martha Plasencia.

**Análisis e Interpretación de los Resultados**

De las 30 personas encuestadas un 63% nos manifiesta que está capacitado para el cargo que ocupa y un 36% manifiesta que no.

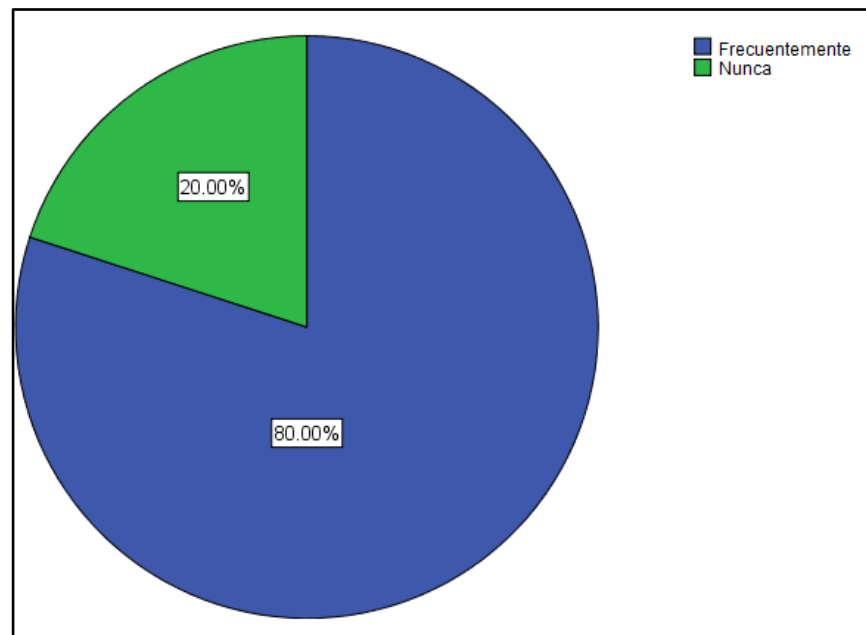
Mediante los resultados obtenidos de la encuestas el nivel de satisfacción que tienen los clientes internos son muy buenos ya que la mayoría están en capacidad de ocupar el cargo que les otorgaron.

**Pregunta N°5.- ¿Ha recibido Ud. Incentivo por su trabajo realizado?**

**Tabla N°15: Incentivos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Frecuentemente	24	80,0	80,0	80,0
	Nunca	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Gráfico N° 15: Incentivos**



Fuente: encuesta a los clientes internos.  
Elaborado por: Martha Plasencia.

**Análisis e Interpretación de los Resultados**

De las 30 personas encuestadas el 80% manifiesta que los incentivos por los trabajos realizados son recibidos, mientras que un 20% dicen que no. Según los datos que arroja se puede manifestar que la mayoría de las personas que laboran si son incentivados, esto les ayudara a un mejor desempeño por parte de los clientes internos y el mejoramiento de la misma

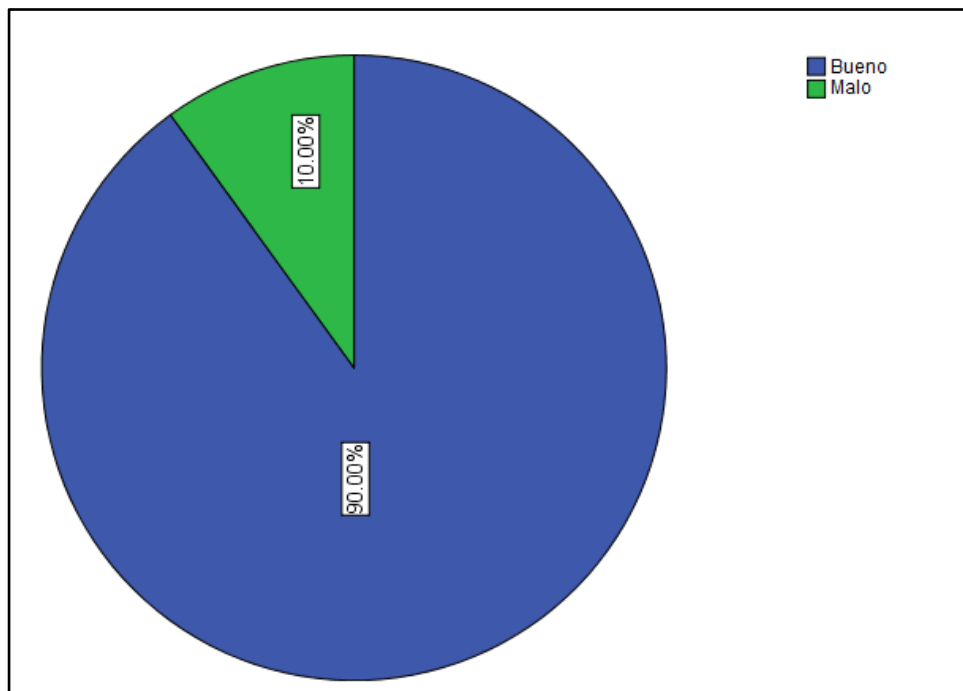


**Pregunta N°6. ¿La remuneración que percibe acorde a su desempeño es?**

**Tabla N°16: Sueldos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	27	90,0	90,0	90,0
	Malo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Gráfico N° 16: Sueldos**



Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado por: Martha Plasencia.

**Análisis e Interpretación de los Resultados**

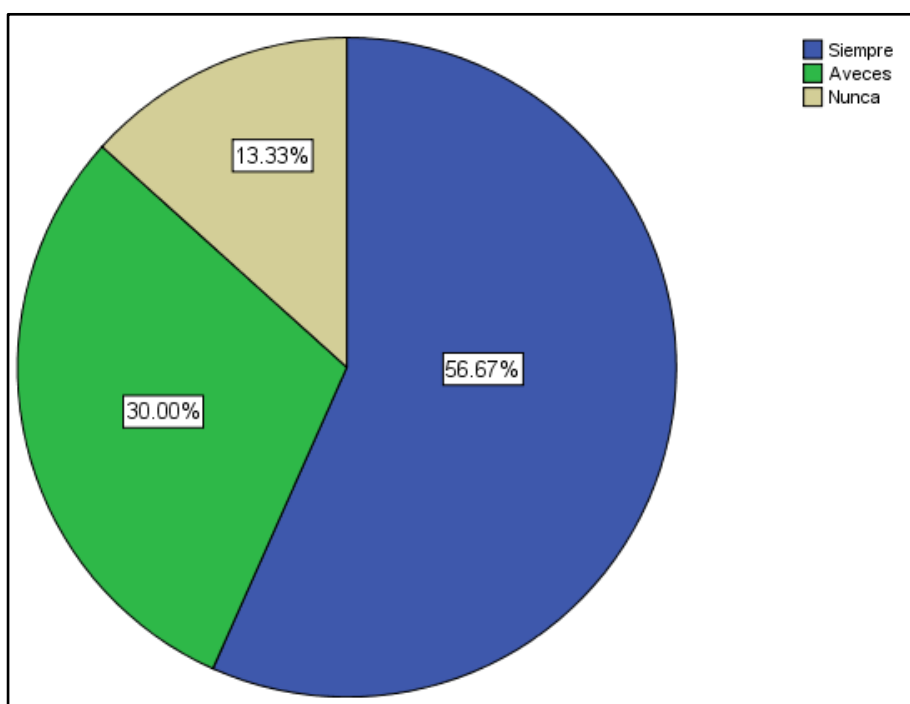
De las 30 personas encuestas manifiesta que 90% de los clientes internos se sienten satisfechos con los sueldos que reciben, mientras que el 10% de los clientes internos no. Desde el punto de vista de los clientes internos se puede evidenciar la satisfacción de cada uno de ellos por sueldos obtenidos

**Pregunta N°7.- ¿Le asignan tareas y labores que amplíen sus conocimientos?**

**Tabla N°17: Asignación de tareas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	17	56,7	56,7	56,7
	Aveces	9	30,0	30,0	86,7
	Nunca	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Gráfico N° 17: Asignación de tareas**



Fuente: encuesta de los clientes internos

Elaborado por: Martha Plasencia

**Análisis e Interpretación de los Resultados**

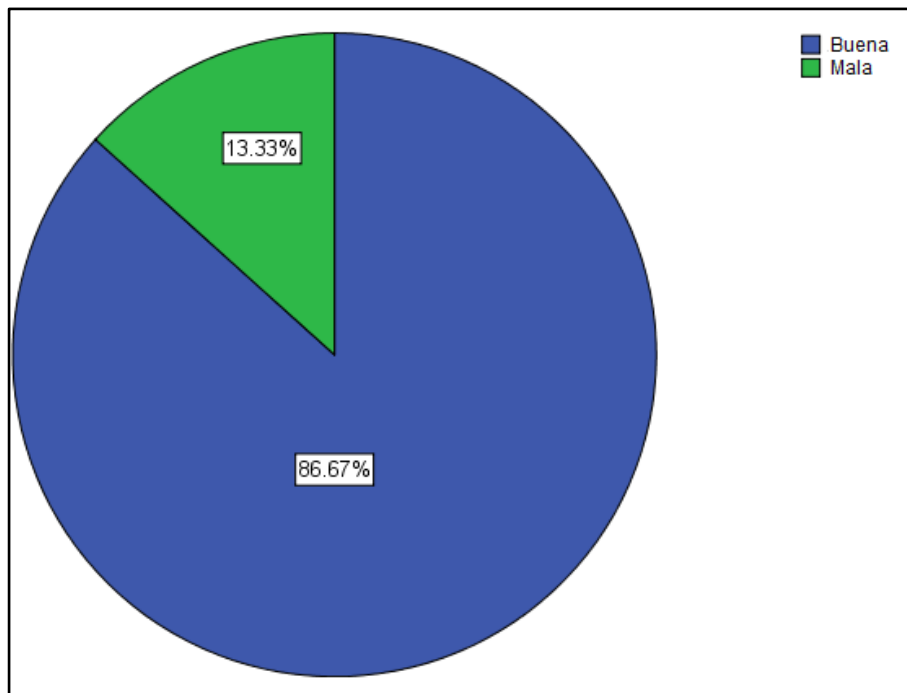
De las 30 personas encuestadas se manifiesta que el 57% realizan tareas que le ayude ampliar sus conocimientos y un 30% manifiesta que a veces, y finalmente el 13% declaran que nunca. Es decir que la Hostería Rumipamba de las Rosas si le asigna a sus empleados las tareas que le beneficie tanto al empleado como al dueño de esta manera podrá desempeñar de una mejor manera.

**Pregunta N°8-. ¿La capacitación que brinda la Hostería Rumipamba de las Rosas para aumentar su experiencia en cuanto al desarrollo de estrategias de publicidad es?**

**Tabla N°18: Cursos de Capacitación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	26	86,7	86,7	86,7
	Mala	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Gráfico N° 18: Cursos de Capacitación**



Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado por: Martha Plasencia.

### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

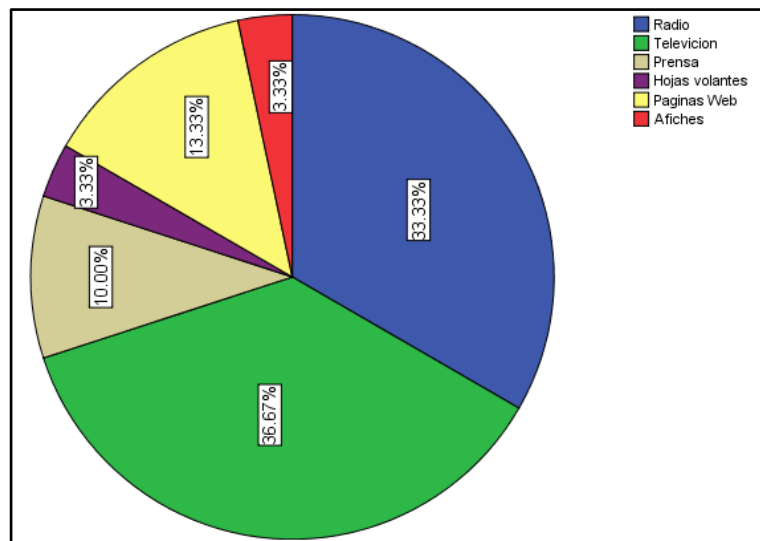
De las 30 personas encuestadas el 87% manifiesta que los cursos de capacitación si llenan de expectativas y un 13% dicen que no. Podemos determinar mediante las encuestas aplicadas y por el criterio de los mismos, que la capacitación acerca de las estrategias de publicidad podrían mejorar el posicionamiento.

**Pregunta N°9.- ¿Qué medios de comunicación sugiere usted, como es más importante para que la empresa logre un mejor posicionamiento en el mercado.**

**Tabla N°19: Medios de Comunicación Sugeridos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	10	33,3	33,3	33,3
Televisión	11	36,7	36,7	70,0
Prensa	3	10,0	10,0	80,0
Hojas volantes	1	3,3	3,3	83,3
Páginas Web	4	13,3	13,3	96,7
Afiches	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Gráfico N° 19: Medios de Comunicación Sugeridos**



Fuente: encuesta a los clientes internos

Elaborado por: Martha Plasencia.

### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

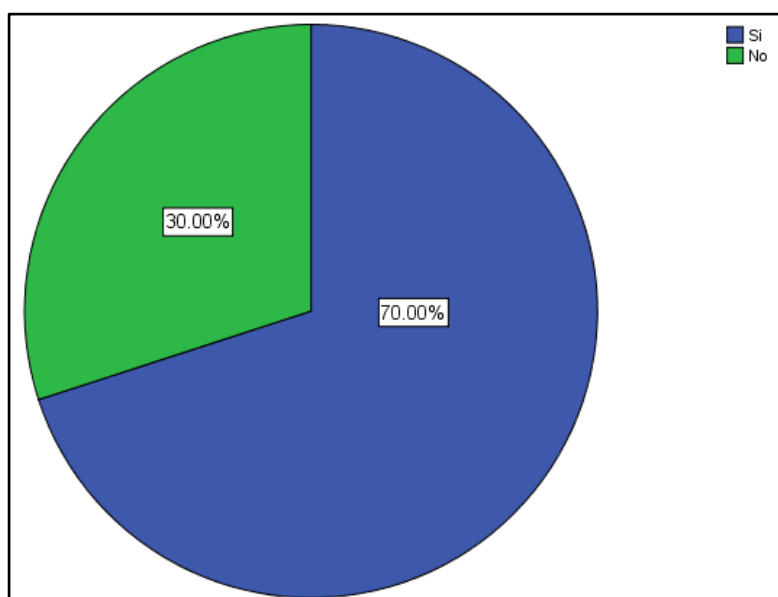
Del 100% de encuestados el 37 % manifiestan que la comunicación que sugiere es la TV, el 33 % por radio y por último escogemos por páginas web con un porcentaje de 13% .Lo que significa que Hostería Rumipamba de las Rosas mediante esta medio de comunicación alcanzara un mejor posicionamiento dentro del mercado competitivo, lo que la empresa logra mayor difusión y alcance por medio de sus anuncios en la tv.

**Pregunta N°10.- ¿Considera usted que el posicionamiento frente a la competencia es importante para la empresa?**

**Tabla N°20: Importancia de la Competencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	21	70,0	70,0	70,0
No	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Gráfico N° 20: Importancia de la Competencia**



Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elabora por: Martha Plasencia.

### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

De los resultados obtenidos el 70% de los encuestados consideran que la competencia es importante, y el 30% opina que no es de gran importancia para la misma.

### 4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS

El método estadístico para comprobar las hipótesis fue chi-cuadrada( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permitió medir aspectos cualitativos y cuantitativos de las respuestas que se obtuvieron del instrumento de investigación (encuestas) y medir la relación que existe entre las dos variables de la hipótesis en estudio.

El valor de chi-cuadrada se calculará a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$\chi^2 = \text{Chi Cuadrado}$

**Dónde:**

$f_o$  = Frecuencia Observada

$f_e$  = Frecuencia Esperada

El criterio para la comprobación de las hipótesis se define así: si  $\chi^2_c$  (calculada) es mayor que  $\chi^2_t$  (tabla) se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula; en caso contrario que  $\chi^2_t$  fuese mayor que  $\chi^2_c$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la de trabajo.

**Para lo cual:**

**$H_0$  (Hipótesis Nula):** La implementación de estrategias de publicidad no permitirá incrementar el posicionamiento en el mercado en la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo.

**$H_1$  (Hipótesis alterna):** La implementación de estrategias de publicidad sí permitirá incrementar el posicionamiento en el mercado en la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo.

**VALORES REALES**

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	21	9	30
CLIENTES EXTERNOS	80	160	240
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>169</b>	<b>270</b>

Para el cálculo de la Frecuencia esperada aplicamos la siguiente fórmula:

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ del\ renglon)(Total\ o\ marginal\ de\ la\ columna)}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA			
POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	11,2	18,8	30,0
CLIENTES EXTERNOS	89,8	150,2	240,0
			<b>270,0</b>

Aplicamos la Formula de chi-cuadrado

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
					E
CLIENTES INTERNOS / SI	21	11,2	9,8	96,04	8,58
CLIENTES INTERNOS / NO	9	18,8	-9,8	96,04	5,11
CLIENTES EXTERNOS / SI	80	89,8	-9,8	96,04	1,07
CLIENTES EXTERNOS / NO	160	150,2	9,8	96,04	0,64
	270	270,0		<b>X<sup>2</sup> =</b>	<b>15,40</b>

Tabla N° 21: Cálculo de Chi-cuadrado

Calculamos los grados de libertad para en verificar en la tabla estadística con un nivel de significancia del 5% (0.05).

$$Gl = (Reglones - 1)(Columna - 1)$$

$$Gl = (r - 1)(c - 1)$$

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

$X^2 C > X^2 t =$  Se acepta H Hipótesis de Trabajo

$4,07 > 3.841 =$  Se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$

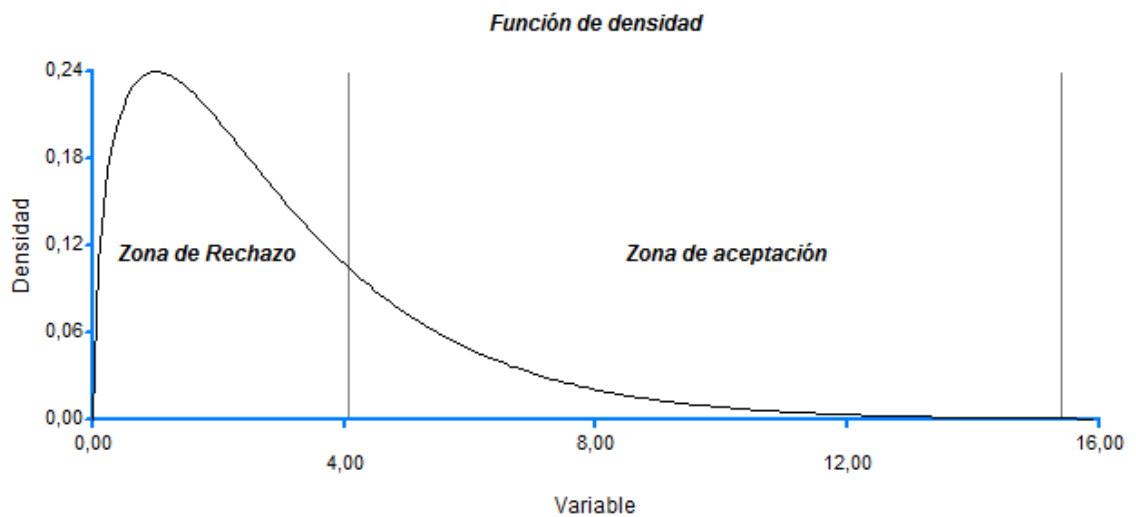


Gráfico N° 21: Gráfico de Chi-cuadrado

**Resultado:** El valor encontrado ( $X^2C = 4,07$ ) mayor que el valor tabla ( $X^2t = 3.84$ ); se acepta la Hipótesis de Trabajo  $H_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ . Con lo cual se afirma que: La implementación de Estrategias de Publicidad si permitirá incrementar el posicionamiento en el mercado en la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo.



## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

Se puede observar que a la Hostería Rumipamba de las Rosas, la falta de la aplicación de un análisis competitivo, le ha ocasionado que pierda su atracción y por ende exista desinterés y opten por la competencia.

El centro turístico Hostería Rumipamba de las Rosas no se encuentra posicionado en el mercado, lo que ha ocasionado que no sea reconocida, a la vez que ha perdido participación en la misma y por ende no es una empresa líder, y reconocida a nivel nacional en relación a la competencia.

La Hostería Rumipamba de las Rosas no opta por la aplicación de Estrategias de Publicidad, a través de medios visuales como es la televisión y el radio, la falta de todo esto, no ha permitido el darse a conocer de mejor manera en el mercado.

La Hostería Rumipamba de las Rosas tiene su Publicidad, solo en las páginas web, lo cual impide el desconocimiento de la misma, de esta manera no proyecta una buena percepción a los clientes sobre los servicios que ofrece.

La aplicación de una investigación de campo nos permitirá tener un contacto directo con los usuarios a través de la aplicación de las encuestas, lo que nos ayudará a tener una visión real de las opiniones y necesidades de los clientes.

La falta de Publicidad ha ocasionado, el desconocimiento y el desinterés por parte de los clientes, lo que influirá en la decisión de compra de los servicios que oferta la Hostería.

Se puede manifestar que la Hostería Rumipamba de las Rosas no cuenta con las debidas aplicaciones de las Estrategias de Publicidad, lo que provoca el desconocimiento de la misma y por ende captar el mayor número de clientes.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Realizar un análisis de la competencia para determinar, cuales son las Hosterías más representativas de la provincia, para de esta forma determinar el porcentaje de acogida que tiene en relación de las otras, a la vez tiene que modificar las políticas para de esta manera poder mejorar el posicionamiento de la misma.

Debemos identificar las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras, para de esta manera poder mejorar los servicios que ofrece la Hostería y a la vez poder competir con las demás.

La Hostería Rumipamba de las Rosas deben aplicar publicidad a través de medios de comunicación masivas como es en la televisión y radio que de esta manera ayudara llegar a mayor número de clientes, considerando que esta es la mejor forma de atraer a más clientes.

La Hostería Rumipamba de Las Rosas, debería realizar promociones y convenios con las instituciones públicas y privadas, con el fin de atraer el mayor número de clientes y lograr la fidelidad de los mismos.

Identificar las preferencias de los clientes, para poder mejorar los servicios que ofrece la Hostería Rumipamba de las Rosas, de esta manera poder cumplir con las expectativas y saber sus necesidades.

Incrementar la Publicidad, donde dé a conocer todos los servicios y características físicas que posee la Hostería Rumipamba de las Rosas, lo que influirá en la decisión de adquirir los servicios.

Por parte de los propietarios, deben analizar la necesidad de invertir en Publicidad, para de esta manera poder incrementar la participación en el mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1.TEMA DE PROPUESTA**

Plan de Publicidad para incrementar el Posicionamiento en el Mercado, de la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo.

#### **6.2. DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento en el Mercado.

**Institución Ejecutora:** Hostería Rumipamba de las Rosas

**Beneficiarios:** la Hostería Rumipamba de las Rosas y los clientes.

**Ubicación:****Provincia:** Cotopaxi**Cantón:** Salcedo**Dirección:** Norte s/n y Eloy Yerovi**Telf.:** (593-3) 272-6128 / 272-6306**Telefax:** (503-3) 2727816 / 272-7309**Correo:** ventas@rumipamba.com**Tiempo estipulado para la ejecución:****Inicio:** 01 de septiembre del 2011 – 01 de agosto del 2012**Equipo técnico responsable:** Srta. Martha Plasencia.**Gerente:** Edgar Guarderas**Tutor:** José Proaño**6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Una de las necesidades de la empresa, es la de posicionarse en el mercado, siendo uno de los objetivos más importantes, lo que le permitirá alcanzar un nivel de excelencia, a la vez poder competir con las empresas que ofrecen un servicio similar, y poder captar el mayor número de clientes y lograr la fidelización de cada uno de ellos.

Es la razón por la que la empresa aplica Estrategias de Publicidad para poder competir, a la vez ser una de las mejores, y ofrecer los servicios de la Hostería Rumipamba de las Rosas.

La Hostería Rumipamba de las Rosas no ha tenido tanta acogida, esto se debe a la falta de Estrategias de Publicidad, lo que provoca el desconocimiento por parte de los clientes, y el poco interés, ya que tener una publicidad solo en el internet no es suficiente, para atraer a los clientes, siempre se debe acoplar a los cambios, de esta manera poder aplicar estrategias adecuadas, que beneficie a la empresa, a través de

medios de comunicación, lo que permitirá incrementar el grado de conocimiento que tendrán las personas acerca de la Hostería, de esta manera, conllevará a la decisión de adquirir los servicios que ofrece.

Las empresas que quieren mejorar, han optado por aplicar Estrategias de Publicidad, para dar a conocer su imagen y los servicios que ofrece, de esta manera posicionarse en el mercado. En el caso de las empresas competidoras, se puede ver que mediante la aplicación de estrategias de publicidad, a logrado a dar a conocer su imagen, ha permitido posicionarse en la mente de los consumidores, lo que conlleva que el cliente tenga acceso a gustos y preferencias, de esta manera la empresa incrementara su participación en el mercado, y lograra la fidelización de los clientes.

#### **6.4. JUSTIFICACION**

Hoy en día para las empresas el posicionamiento en el mercado se ha convertido en un factor muy importante, que ofertan mejores servicios, para de esta manera poder lograr un mejor desarrollo y crecimiento que pretenda, consolidarse y ser una de las opciones primordiales para el cliente, en relación de la competencia.

Por esta razón, se ha visto en la necesidad de incrementar Estrategias de Publicidad, utilizando medios de comunicación masivos, como es la televisión, la radio, de esta manera lograr llegar a mayor número de personas, y promocionar todos los servicios que ofrece, y tener un porcentaje mayor de participación en el mercado cambiante.

La empresa cuenta con los servicios como es alimentación, hospedaje, recreación. Luego de un estudio realizado, confirmamos que la Hostería Rumipamba de las Rosas, debe aplicar la Publicidad a través de medios de comunicación masivos, lo que

ayudara obtener ingresos económicos más rentables, lo que esto le beneficiará a la empresa y a la vez a los empleados, el sueldo será remunerado de mejor manera, que incentivara al empleado a laboral de mejor manera, se podrá implementar nuevos servicios y satisfacer las necesidades de los clientes ya sea nacionales o extranjeros, tomando en cuenta que hoy en día el turismo es una de las fuentes muy importantes de ingresos económicos, que ayuda al desarrollo de las empresas que prestan esta clase de servicio para el beneficio de los clientes ubicado en cada país.

## **MISION**

Contar con el mejor establecimiento hotelero que brinde servicios turísticos de calidad a precios competitivos, en base a una cultura organizacional de mejoramiento continuo, alcanzando una razonable rentabilidad para sus accionistas y beneficios para sus empleados, potencializando los recursos turísticos de la región gen la que opera y respetando los valores éticos, morales y legales.

## **VISION**

Ser la mejor y más reconocida hostería, a nivel nacional e internacional, del centro norte del país con servicios turísticos de categoría y estándares internacionales.

## **6.5. OBJETIVOS**

### **6.5.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de publicidad con adecuadas estrategias en medios de comunicación masivos para incrementar el posicionamiento en el mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de salcedo.

### **6.5.2. Objetivos Específico**

Diagnosticar los medios de comunicación que emplea actualmente la Hostería Rumipamba de las Rosas.

Analizar las estrategias que utilizan las empresas hoteleras para vender sus servicios

Proponer un plan de publicidad para incrementar el posicionamiento en el mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas.

## **6.6. ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD**

Los aspectos que tomamos en cuenta para la presente propuesta del proyecto se mencionaran los siguientes entornos.

### **6.6.1. Político**

El Ministerio de información y Turismo fue creado el Gobierno, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad. Ecuador es un país con una vasta riqueza natural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km<sup>2</sup> del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Asimismo, posee una amplia gama de culturas.



### **6.6.2. Socio Cultural**

En ocasiones se ha señalado que el turismo puede tener beneficios positivos al permitir la interrelación entre culturas diferentes. No obstante, los impactos socioculturales detectados suelen ser negativos para la sociedad anfitriona. Uno de los aspectos más destacados es la tendencia a acelerar cambios culturales que despojan de su significado a los elementos culturales para dejarlos sólo en lo “visible”, que es tratado como una mercancía más., es común que etnias autóctonas representen danzas y rituales como atracción para los turistas fuera de su contexto cultural. La artesanía es un ámbito en el que estos procesos se dan con asiduidad: además de cambiar de finalidad (de bien de uso a mercancía), los modelos artesanales se homogeneizan según los supuestos gustos occidentales.

La Hostería Rumipamba de las Rosas cumple con todas las expectativas de los clientes dentro de un margen que no interfiere con las costumbre de cada individuo ni tan poco los valores considerando que la mayoría de los ecuatorianos tenemos la cultura de compartir en familia y busca lugares turísticos donde puedan recrear.

### **6.6.3. Tecnológico**

Los consumidores están cambiando sus actitudes y comportamientos respecto al turismo. Según el estudio “Hospitality 2015” de Deloitte, la inversión en tecnología podría mejorar la adaptación de los servicios a las necesidades específicas de los clientes. La sustentabilidad, la tecnología móvil y las habitaciones más funcionales marcarán las tendencias del desarrollo tecnológico en el sector turístico. Más importante, la marca va a ser un factor clave para el crecimiento del sector.

Es por esta razón q la Hostería Rumipamba de las Rosas si cuenta con los equipos técnico que cumpla con los aspectos requeridos para de esta manera pueda cumplir con el objetivo deseado por parte de la misma, también cuenta con un recurso económico para llevar a cabo la ejecución.

#### **6.6.4. Organizacional**

La Hostería Rumipamba de las Rosas cuenta con una estructura funcional lo que esto le ayuda a la empresa a desenvolverse de una mejor manera lo que facilita a cada empleado a desempeñar sus labores de una manera más rápida y eficiente y cumplir con los objetivos propuestos.

#### **6.6.5. Equidad de género**

La Hostería no tiene ningún tipo de distinción social al contrario abre las puertas a todos los clientes que se interesen por el servicio que ofrece a la vez satisface las necesidades brindando confianza y seguridad cumpliendo con las expectativas requeridas de cada una de ellas.

#### **6.6.6. Ambiental**

Existe una profunda relación entre derecho del ambiente y el derecho al ambiente, porque, como observa agudamente AleandreKiss, el primero es la garantía de la actualización del segundo.

En concreto, el modelo legislativo no hace presión solo por el papel de los poderes público, sino que está obligado a reconocer que sin información, participación, educación y acción de cada individuo, la protección del ambiente es imposible.

Como en la civilización jurídica antigua sobre el árbol de la propiedad se constituyen muchos otros derechos – deberes, así hoy se desarrolla la tendencia a la persona humana como tal. La multiplicación de los derechos humanos es solo la señal de una valorización y responsabilización de las personas y de una humanización y socialización en términos comunitarios del derecho.

Debe subrayarse, también, que solo aparentemente se alarga la lista de derechos humanos con otros derechos, como el de la salud, que están comprendidos en otros más amplios, como el ambiente, si se asume como parámetro de referencia el sistema ecológico terrestre y la humanidad en su conjunto.

En la actualidad en nuestro país se está implementar políticas para cuidar el medio ambiente por lo que la Hostería Rumipamba de las Rosas trata de conservar lugares ecológicos atractivos para que las personas que lo visiten puedan disfrutar de la naturaleza en su estado natural a la vez evitar el mal uso de todo los desperdicios.

## **6.7. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TECNICO**

### **6.7.1. Publicidad**

“Es la forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un servicio o un producto, incitando a su uso o consumo. La publicidad es el elemento más importante del marketing-mix, ya que a través de este se logra una intercomunicación continuada

entre la empresa y su público consumidor. Las funciones publicitarias contrariamente a lo que se podría pensar no solamente se dirigen a los consumidores, sino también a los proveedores, accionistas, empleados, etc.” (Figueroa Romeo, 1999).

“Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios o para ganar aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe de determinada forma. La publicidad se refiere a la cuestión del mensaje y ejecución de la campaña publicitaria y se subdivide en:

- Estrategia creativa: desarrollo mismo del comercial)
- Estrategia de medios: cómo se invertirán los recursos destinados a la publicidad en televisión, radio, otros.” (Norman A. Hart 1993)

### **6.7.2. Importancia de la Publicidad**

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier organización ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque mediante la utilización de la publicidad atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos.

### **6.7.3. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD**

“La tarea que se pide a la publicidad haga en cualquier negocio, dependerá de las necesidades de cada organización. En términos generales, se puede decir que el objetivo principal de la publicidad es procurar mantener y aumentar el consumo de un producto o servicio.

#### **6.7.4. Funciones Primarias**

**Aumentar las ventas.-** Se puede afirmar que la principal función de la publicidad es crear una mayor venta de productos, procurando su mayor consumo.

**Procurar distribuidores.-** Las campañas se basan con frecuencia en la necesidad de procurarse más distribuidores, quienes, por regla general, constituyen la sección final del canal de distribución. Donde el producto anunciado es adquirido por la mayor parte del público y se usa publicidad general para el consumidor, generalmente es fácil encontrar nuevos distribuidores, ya que estos reconocen que los productos que reciben una amplia publicidad son los que se venden más fácilmente.

**Ayudar al distribuidor.-** Existen en Tungurahua alrededor de 4.500 comercios afiliados a la cámara, que son la salida para el vasto flujo de artículos manufacturados; en la provincia y fuera de ella, y que constituyen la última etapa en su viaje desde las

fábricas al público. Ni el detallista ni sus empleados pueden disponer de mucho tiempo para explicar los méritos de los cientos de artículos que se encuentran en sus anaqueles.

**Aumentar consumo por persona.**- La repetición de las características convenientes de un artículo, tiende a aumentar su uso por persona y, la publicidad se usa en forma efectiva para aumentar el consumo por persona, describiendo usos que jamás hubiera pensado su presente usuario. Por ejemplo nuevos métodos para cocinar alimentos, nuevos descubrimientos científicos que requieren el uso de un determinado producto.

**Relacionar a la familia con nuevos productos.**- Otra de las funciones de la publicidad es relacionar un nuevo producto, o una nueva forma o modelo de un producto ya familiar, a un nombre cuyo prestigio esté ya establecido. En esta forma, una compañía que fabrica una línea de productos, puede procurarse una aceptación rápida de un nuevo artículo anunciándolo como formando parte de un grupo de los mismos cuya calidad es bien conocida. Mediante esta forma de publicidad, nuevas clase de automóviles, máquinas de rasurar y otros, se han asegurado una amplia y rápida distribución. Íntimamente relacionada con esta función de la publicidad, está el reunir una familia de productos, ninguno de ellos nuevo, de manera que cada uno participe del prestigio del nombre de la familia o grupo.

**Crear protección.**- La publicidad crea protección para el negocio del fabricante. Este principio está basado en el hecho de que mediante la publicidad de los nombres comerciales o industriales o, la apariencia general del empaque, se aseguran la aceptación y el reconocimiento del público. Esto hace que el fabricante quede más independiente de los mayoristas y distribuidores, quienes a su vez, encuentran difícil sustituir aquellas marcas por otras que reciban publicidad local.

**Crear confianza en la calidad.**- Antes de que hubiera productos que recibieran una amplia publicidad, el comprador dependía, mucho más que ahora, de su habilidad para identificar la calidad. Tenía varias maneras de determinar si un taje era de lana o de algodón.

**Eliminar fluctuaciones de temporada.**- En muchos casos, la publicidad ha eliminado o disminuido las fluctuaciones de temporada

**Conservar al cliente.**- El que ha comprado y usa determinada marca de calzado, una particular clase de ropa anunciada o una marca industrial de alimentos para el desayuno, generalmente está interesado en la publicidad que hacen los productos que patrocina, tal publicidad tiende a mantenerlo satisfecho y junto al producto, de manera que cuando llegue el momento de comprar un nuevo calzado o un nuevo traje, estará menos dispuesto a usar algo distinto de lo que ha estado usando.

**Crear más negocios para todos.**- La publicidad competitiva de dos o más fabricantes del mismo campo, suele extender los mercados y crear más negocios para todos.

**Elevar el nivel de vida.**- En conexión con las funciones de la publicidad, no se puede pasar por alto un importante desarrollo, en el nivel de vida de la comunidad, gracias en parte a la publicidad. Muchos de los llamados lujos hoy están en poder de una gran parte de la población.

### 6.7.5. Funciones Secundarias

Además de las funciones primarias, existen otras catalogadas como secundarias, pero que en ocasiones pueden tomar el rol de primarias.

**Alentar a los vendedores.-** Toda persona precia que se le anime. Un vendedor lucha contra el desaliento casi todas las horas del día. Cuando pierde una venta a causa de un competidor, tiende hacia la tristeza. Cuando lee, escucha u observa un comercial de la marca a la que representa, su termómetro mental tiende a subir un poco más alto. Siente que su empresa lo respalda, que es financieramente sólida, que los negocios van a mejorar. Esta actitud mental hace que le sea más fácil persuadir a otros y por lo tanto conseguir negocios. Generalmente un vendedor puede ganar más dinero vendiendo mercancías anunciadas; ya que parte de la venta ya se ha hecho, aun cuando las comisiones por unidad puedan ser más bajas, el aumento por volumen le proporciona mayores utilidades. Muchos fabricantes que anuncian saben que es más fácil reclutar vendedores, porque la mayoría de ellos prefieren vender artículos conocidos en el mercado.

**Proporcionar información a los vendedores y distribuidores.-** Los publicistas consideran importante el hecho de que sus anuncios y su material impreso sean fuentes de información para sus vendedores y distribuidores, y que muchas veces sirvan como barreras contra alegatos erróneos o demasiado optimistas. La palabra impresa es la garantía del fabricante.

**Impresionar a los ejecutivos.-** El efecto sobre los funcionarios administrativos de la compañía, también adquiere importancia. Existe la sensación de que está trabajando a la luz del público y son responsables. La compañía tiende a convertirse en una organización que opera en beneficio de sus trabajadores, sus clientes y sus accionistas.

**Impresionar al personal operativo.-** Frecuentemente existe un efecto decidido sobre las personas que colaboran en una organización. Se enorgullecen de producir algo que es



conocido. Leen los anuncios con interés, viven y disfrutan su permanencia en la empresa.

**Procurar mejores empleados.-** La publicidad tiende a facilitar el reclutamiento de personal idóneo para sus vacantes. Es natural querer pertenecer a una organización que es ampliamente conocida.

#### **6.7.6. TIPOS DE PUBLICIDAD**

**Publicidad de imagen.-** Esta se refiere a una comunicación publicitaria que se basa en la marca, de forma que el consumidor la considere favorable y compre el producto.

**Publicidad institucional.-** En este caso el objeto de la comunicación es la empresa en sí. Lo que se pretende es crear una actitud o reforzar una ya existente sobre la empresa. Esta puede ser considerada como una herramienta de las relaciones públicas.

**Publicidad promocional.-** Este tipo de publicidad lo que busca es el resultado a corto plazo. Lo importante es la cantidad de productos vendidos.

**Patrocinio o mecenazgo.-** Se puede definir como una acción por la cual una empresa aporta una cantidad de dinero para el desarrollo de una actividad determinada (deportes, acontecimientos culturales, conciertos y otros) buscando notoriedad. Y el mecenazgo que son aportes económicos para actividades pero sin buscar notoriedad.

### **6.7.7. MEDIOS O SOPORTES PUBLICITARIOS**

Son un factor importante a la hora de comercializar un producto, es aquí en donde el anunciante hace una inversión significativa de dinero para lograr que sus productos lleguen al mercado.

Hay varios criterios a seguir a la hora de elegir un medio publicitario:

- El mercado al que se destina los mensajes.
- La naturaleza del producto, la audiencia del medio.
- El costo de los soportes, la naturaleza comunicativa del mensaje.

**Los medios más utilizados son:**

**La televisión.-** Sus características son.

**Ventajas:**

- Es el medio más utilizado y en que se hacen las mayores inversiones.
- Se recomienda la utilización simultánea de varios canales de televisión para contrarrestar el zapping.
- Los anunciantes fuertes, fabricantes y proveedores de productos de consumo masivo lo prefieren por su gran audiencia.
- La repetición continua de los mensajes facilita el recuerdo por parte del consumidor.

**Desventajas:**

- Corta vida de los mensajes.
- Elevados costos.
- Actitud negativa del público a observar los anuncios, lo cual se demuestra por el auge del zapping.

- Los estudios demuestran que pocos anuncios tiene la capacidad de influir.

Ante las desventajas; que demuestra la televisión como medio de comunicación, se han adoptado como medidas el patrocinio, de programas y acontecimientos deportivos, culturales, y otros. La aparición de comerciales sobre la imagen sin ir al corte. La forma más directa y eficaz de dar a conocer los productos al público objetivo es a través de un anuncio de televisión, realizado con una creatividad lo suficientemente llamativa como para ser recordado.

**La prensa.-** Características.

**Ventajas:**

- Ofrece la posibilidad de segmentar el mercado eligiendo el soporte para difundir el mensaje.
- Permite crear o cambiar los anuncios a discreción.
- Ofrece una amplia gama de elecciones por la diversidad geográfica ideológica y cultural.

**Desventajas:**

- Corta vida de los mensajes.
- Falta de calidad en la reproducción.
- Elevados costos de sus espacios. Por ejemplo el anuncio de una página entera en un periódico local puede costar 1400 USD por mes, cuando este mismo anuncio no llega ni a 150.000 lectores
- Los consumidores de prensa no llegan ni al 30% de consumidores potenciales.

**Las revistas.-** Características.

**Ventajas:**

- Se puede seleccionar la audiencia (segmentación), tiene prestigio.
- Gran especialización de sus soportes
- Magnífica calidad de su reproducción.
- Los anuncios son coleccionables, las revistas se vuelven a leer con relativa frecuencia.

**Desventajas:**

- Poca flexibilidad y rigidez de sus mensajes. El entorno es muy cambiante y las revistas cierran sus números con anticipación.
- Son un medio caro con una mediana audiencia.

**La radio.- Características.****Ventajas:**

- Es el medio de comunicación de mayor utilización
- La radiodifusión es el medio de comunicación de mayor alcance y audiencia.

**Desventajas:**

- Requiere de atención por parte del receptor.

**Publicidad Exterior.- Características.****Ventajas:**

- Es un medio exclusivamente publicitario.

- Es el medio ideal para alcanzar audiencias móviles.

**Desventajas:**

- Poca posibilidad expresiva.
- Tiene que contener mensajes cortos y llamativos, además de un impacto visual.

**El cine.-** Características.

**Ventajas:**

- Recepción de mensajes en forma óptima
- La inversión es baja.

**Desventajas:**

- Audiencia mínima.

El cine está en crisis en relación a épocas pasadas.

Es necesario entonces tomar en cuenta las características de cada medio para tomar la decisión óptima y así estructurar de mejor manera el plan publicitario.” (Norman A. Hart, 1993).

### **6.7.8. EL PLAN DE PUBLICIDAD**

“Para desarrollar una estrategia publicitaria, se deberá analizar toda perspectiva publicitaria y promocional. Por lo general, esto proviene del plan publicitario. A pesar

de que no nos adentraremos en grandes detalles, será útil tomar en cuenta los elementos básicos que se incluyen en la mayoría de los planes publicitarios. El siguiente es un bosquejo general que se puede usar con la mayoría de los productos o servicios.

**I. Resumen ejecutivo:** un pequeño compendio de los elementos básicos del plan, la dirección y los resultados esperados.

**II. Análisis de la situación:** esta sección analiza la situación en el mercado en el cual aparecerá la publicidad. Por lo general se compone de cuatro secciones:

- ✓ Historia de la compañía y del producto
- ✓ Evaluación del producto
- ✓ Evaluación del consumidor
- ✓ Evaluación de la competencia.

**III. Objetivos de la mercadotecnia:** estos objetivos por lo general se obtienen directamente del plan de mercadotecnia y se componen de objetivos de volumen, de dólares y tal vez de distribución. Son medidas rígidas de lo que se ha proyectado que deben lograr todos los esfuerzos de mercadotecnia, no sólo la publicidad.

**IV. Presupuesto:** un bosquejo de lo que se va a gastar en publicidad, con anotaciones, si es que aplican, sobre las restricciones de gastos según los medios de comunicación, el área geográfica o cualquiera otras formas de promoción, como las promociones de ventas y las relaciones públicas.

**V. Recomendaciones para la publicidad:** esta sección puede adoptar diferentes formas, pero la más común sigue estos temas en secuencia.

- ✓ El mercado meta: una descripción de las personas a quienes estará dirigida la publicidad. Esto debe componerse de aspectos como el número calculado de personas; sus aspectos geográficos, demográficos y psicográficos; así como sus patrones de compra y de uso.
- ✓ Objetivos de la comunicación publicitaria: qué se supone que debe lograr la publicidad.
- ✓ Estrategia creativa: esto es comúnmente la estrategia publicitaria.
- ✓ Ejecuciones: la forma real en la cual aparecerá la publicidad en los medios de comunicación.
- ✓ Planes: el método con el cual se preparará la publicidad y los costos asociados de producir los anuncios o comerciales específicos.

**VI. Recomendaciones para los medios de comunicación:** esta sección explica la forma en la cual se divulgarán los mensajes entre el mercado meta. Comúnmente, hay cuatro elementos que se analizan con cierto detalle:

- ✓ El problema de los medios de comunicación clave: la mayoría de los planes de los medios de comunicación se elaboran alrededor de la divulgación de mensajes publicitarios dirigidos a un auditorio específico. En esta sección se analiza el problema más difícil de la divulgación y la forma en la cual el plan resolverá ese problema. Por ejemplo, en la actualidad un problema importante de los medios de comunicación para la mayoría de los publicistas es tratar de llegar a las mujeres usando los medios de comunicación tradicionales. No se encuentran en sus hogares durante el día y un buen número de mujeres tiene patrones muy limitados en el uso de los medios de comunicación.
- ✓ Objetivos de los medios de comunicación: para qué fin se diseñó el plan de los medios de comunicación. A menudo esto se expresa en términos de acceso, frecuencia, eficiencia de costos, periodos y nivel del presupuesto.

- ✓ Estrategia de los medios de comunicación: el medio de comunicación general que se usará, por ejemplo un comercial en la televisión, periódicos, publicidad al aire libre y/o radio.
- ✓ Planes de los medios de comunicación: la puesta en práctica específica de la estrategia de los medios de comunicación, la cual incluye, por ejemplo, una lista de las estaciones de televisión, de revistas y/o estaciones de radio que se van a usar, un programa para la publicidad y el costo.

**VII. Recomendaciones para las promociones de ventas:** cada vez más; el programa de promoción de ventas se bosqueja en el plan publicitario. Esto se hace para asegurarse de que la publicidad y la promoción de ventas estén diseñadas en concierto. Por lo común, las cuatro áreas que se encuentran en las recomendaciones para la publicidad.

- ✓ Objetivos de la promoción de ventas
- ✓ Estrategia de la promoción de ventas
- ✓ Ejecuciones de la promoción de ventas
- ✓ Plan de la promoción de ventas.

**VIII. Evaluación: un análisis de la forma en la cual se medirá la publicidad.** Esto se basa en los objetivos publicitarios tomados del número 5 de arriba, y describe en todos sus detalles cuáles son los pasos que se seguirán para determinar lo efectiva que resultó la publicidad en el logro de los objetivos previamente establecidos.

**IX. Conclusiones:** por lo general aquí se incluye algún tipo de análisis que indica por qué este plan es mejor que cualquier otro que podría tomarse en consideración.” (Don E. Schultz, 1995).



## **6.8. METOLOGIA MODELO OPERATIVO**

### **6.8.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

La Hostería Rumipamba de las Rosas, ubicada en la población de Salcedo, fue una antigua hacienda que con mucha imaginación y buen gusto fue transformada en un singular hotel donde hoy se puede disfrutar de toda la comodidad y el confort moderno en un entorno campestre único. Su decoración tan particular la conforman antiguos elementos cotidianos transformados en útiles artefactos; lámparas, mesas y artículos decorativos fueron alguna vez la herradura de un caballo o el telar de un artesano, cada rincón de la hostería cuenta con su propia historia donde se mezclan la armonía de la naturaleza con el descanso, el relax, el entretenimiento y la mejor gastronomía de la zona.

- Habitaciones totales: 34 habitaciones
- Capacidad máxima del hotel: 160 personas
- Distribución:
  - 1 Habitaciones de Servicio
  - 1 Habitaciones matrimoniales
  - 8 Habitaciones triples
  - 6 Suites Matrimoniales
  - 3 Suites Dobles
  - 12 Suites Familiares
  - 1 Suite Presidencial
  - 1 Albergue
  - 1 Casa Hacienda
- Camas:
  - 45 Camas Matrimoniales

Contamos con una hermosa y amplia “Casa Hacienda” a la cual se puede llegar en familia o grupo, ideal para paseos familiares o de amigos. La casa cuenta con todas las facilidades necesarias para instalarse; está distribuida en dos plantas y permite total independencia y confort. Disfrute de la sensación de contar con su propia hacienda en cualquier época del año.

- 4 Habitaciones
- Capacidad para 10 adultos\*
- 2 Baños completos
- Sala con chimenea
- Comedor
- Cocina
- Parqueo propio
- TV Cable

Av. Norte s/n y Eloy Yerovi

Telf.: (593-3) 272-6128 / 272-6306

Telefax: (503-3) 2727816 / 272-7309

ventas@rumipamba.com

Contamos con un amplio y cómodo “Albergue” en el que se pueden alojar hasta 16 personas, ideal para llegar en grupo, en paseos de familia, amigos, colegio o campamentos; perfecto también para alojar a hijos menores con total independencia y seguridad o compañeros de trabajo en eventos corporativos. Esta económica opción incluye servicio de limpieza y acceso directo a todas las instalaciones.

- 8 Literas
- Hasta 16 pasajeros
- 2 Baños completos (Damas y caballeros)
- Clóset

- Televisor.
- Acceso directo a la piscina o campamentos.

En Rumipamba tenemos una gran variedad de actividades para cualquier edad, para compartir en familia o grupo. Nuestras instalaciones ofrecen sano esparcimiento y diversión en un ambiente campestre único en el que podrá disfrutar de la naturaleza, el relax y el descanso.

- Piscina: Horario: 9:00 AM a 5:00 PM
- Hidromasaje: Horario: 9:00 AM a 10:00 PM
- Discoteca: Horario: Bajo pedido
- Juegos infantiles
- Cuadrones

La Provincia de Cotopaxi es una de las más ricas del país, en sus tierras se asientan poblaciones indígenas centenarias que aún conservan sus costumbres y tradiciones, está el volcán más alto del mundo: El Cotopaxi y en sus cercanías uno de los más activos: El Tungurahua, también ciudades turísticas importantes como Ambato y Baños, sin duda es una región que ofrece una magnífica muestra del Ecuador.

- Centro Artesanal: Horario: 10:00 a.m. a 7:00 p.m.
- Sala Cotopaxi
- Salón Rumipamba

En esta parte de la región Andina se pueden observar maravillas naturales y culturales durante todo el año, las actividades más importantes en esta región se desarrollan durante el mes de Febrero, con motivo de las fiestas de Carnaval donde en la ciudad de Ambato se realiza la fiesta de “Las Flores y las Frutas”; otra festividad importante y

muy colorida es la fiesta de “La Mama Negra”, que se realiza en Septiembre y Noviembre en la ciudad de Latacunga.

Gracias a la construcción de la nueva vía Quito – Tambillo la distancia y el tiempo de viaje desde Quito hacia esta región se redujo considerablemente, a tan sólo una hora y quince minutos de viaje por una carretera de primera categoría y muy segura se puede arribar a esta zona del país, una de las más visitas por turistas nacionales e internacionales.

Rumipamba de las Rosas ofrece una variada gama de paquetes familiares y corporativos con tarifas diferenciadas para individuales y grupos. Nuestra oferta contiene servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, uso de instalaciones, distracciones, servicios de apoyo y especiales; contamos con tarifas especiales para infantes, niños, jóvenes, tercera edad y opciones de alojamiento económicas en nuestras habitaciones originales de la hacienda. Para mayor información puede utilizar la opción de contáctenos.

### **6.8.2. VALORES CORPORATIVOS**

**Responsabilidad.-** cumplir con todas las actividades propias, en las diferentes áreas con el fin de conseguir la eficiencia y eficacia.

**Honestidad.-** actuar siempre con transparencia, con base a la verdad para ganar la confianza de nuestros clientes.

**Respeto.-** Valorar los intereses y necesidades de los clientes internos y externos.

**Puntualidad.**- cumplir con todas las obligaciones encomendadas y esforzar para estar en lugar de trabajo.

**Excelencia en el Servicios.**- Realizar todas las actividades orientadas a la satisfacción del cliente.

**Innovación.**- Estar en mejora continua, aplicar nuevas ideas y conceptos con el fin de incrementar la productividad e interés de los clientes.

**Carisma.**- Realizar con entusiasmo todas las actividades, a fin de brindar una mejor atención.

### **6.8.3. MATRIZ BCG**

La matriz BDG es la más conocido de estos enfoques de planificación de cartera es el del Boston ConsultingGroup. En la matriz de crecimiento - participación se clasifican las Unidades Estratégicas de Negocios, según la tasa de crecimiento del mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo, y la participación relativa o cuota de mercado que se utiliza como indicador de la competitividad. Se conforma de esta manera una tabla de doble entrada, donde se establece por cada eje una línea de demarcación que da lugar a una rejilla de cuatro cuadrantes. La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical es usada para medir el aumento del volumen de ventas de la unidad de negocios en análisis. El crecimiento se mide en alto y bajo. En el eje horizontal se mide la cuota de mercado relativa. Se pueden identificar de esta manera cuatro grupos de productos - mercados respecto de los cuales se puede formular un diagnóstico que permite conocer la participación de la empresa en el mercado.

De esta manera el análisis BCG permitirá determinar el grado de participación en el mercado de la empresa, a más de esos nos ayudara a conocer con más exactitud el posicionamiento en el mercado y el lugar en el que nos encontramos en el mercado altamente competitivo.

A continuación se detallara las empresas que compiten con las misma razón social y el posicionamiento en el mercado en él se encuentra la Hostería Rumipamba de las Rosas se esta manera se ha tomado los datos de la tabla en base al porcentaje de la participación en el mercado de los años 2009 y 2010. Remplazando los datos obtendremos los resultados:

<b>EMPRESA</b>	<b>VENTAS AÑO1</b>	<b>VENTAS AÑO2</b>	<b>PARTICIPACIÓN En VENTAS</b>	<b>%</b>
SURILLAL	220.600,00	273.230,00	0,2511	25,11
LA CIÉNEGA	195.500,00	197.890,00	0,1819	18,19
RUMIPAMBA DE LAS ROSAS	175.600,00	182.310,00	0,1676	16,76
SAN AGUSTÍN DE CALLO	164.350,00	174.300,00	0,1602	16,02
HATO VERDE	118.230,00	139.110,00	0,1279	12,79
CHUGCHILÁN	105.300,00	121.200,00	0,1114	11,14
	979.580,00	1.088.040,00	1,00	100

Tablada N° 22: Matriz de BCG

Para determinar el cálculo del eje principal, es decir determinar la tasa de crecimiento de la empresa es la siguiente fórmula:

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

$$TC = \frac{1.088.040,00 - 979.580,00}{979.580,00} \times 100$$

$$TC = 11.07\%$$

Los resultados nos muestran que la tasa de crecimiento es de 11.07%

A continuación vamos a realizar el cálculo de la participación relativa, que nos servirá para comparar la participación de las empresas competidoras que existe en el mercado.

Para calcular la participación relativa de mercado se divide la participación de la empresa analizando su participación con el competidor con mayor participación.

$$PR = \frac{\% \text{ Participación en el mercado}}{\% \text{ de Participación del mayor competidor}}$$

De esta manera se ha tomado los datos de la tabla en base al porcentaje de la participación en el mercado de los años 2009 y 2010. Reemplazando los datos obtendremos los resultados:

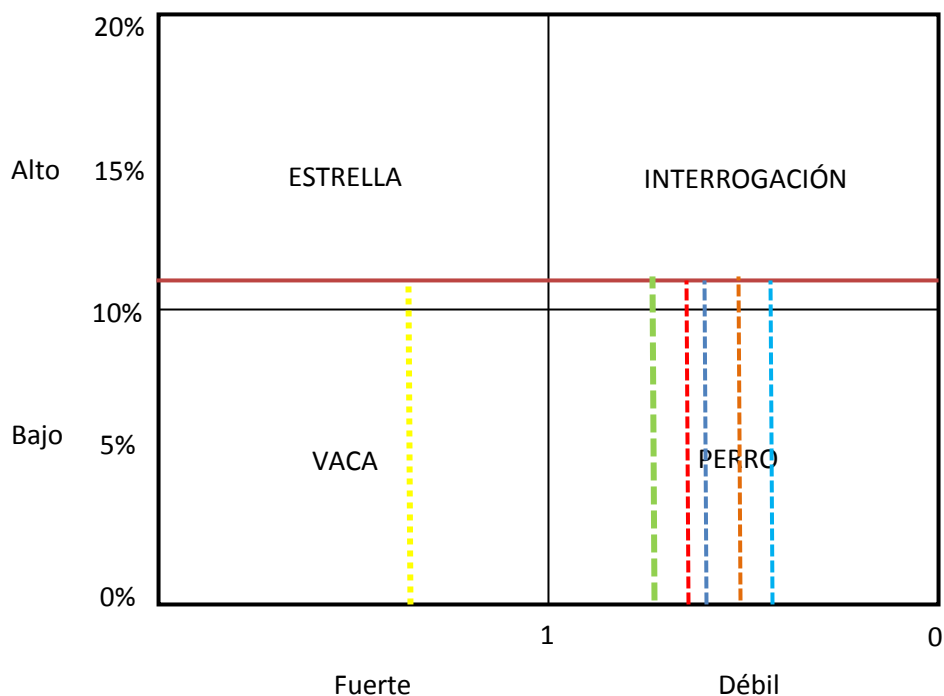
$$\text{Hostería Rumipamba de las Rosas} \frac{\% \text{ Participación en el mercado}}{\% \text{ de Participación del mayor competidor}}$$

EMPRESA	VENTAS AÑO1	VENTAS AÑO2	PARTICIPACIÓN En VENTAS	%
SURILLAL	220.600,00	273.230,00	0,2511	25,11
LA CIÉNEGA	195.500,00	197.890,00	0,1819	18,19
RUMIPAMBA DE LAS ROSAS	175.600,00	182.310,00	0,1676	16,76
SAN AGUSTÍN DE CALLO	164.350,00	174.300,00	0,1602	16,02
HATO VERDE	118.230,00	139.110,00	0,1279	12,79
CHUGCHILÁN	105.300,00	121.200,00	0,1114	11,14
	979.580,00	1.088.040,00	1,00	100

EMPRESA		PARTICIPACIÓN En el MERCADO	
SURILLAL	25,59/18,07	1,38	■
LA CIÉNEGA	18,07/25,59	0,72	■
RUMIPAMBA DE LAS ROSAS	16,65/25,59	0,67	■
SAN AGUSTÍN DE CALLO	15,92/25,59	0,64	■
HATO VERDE	12,70/25,59	0,51	■
CHUGCHILÁN	11,07/25,59	0,44	■

Mediante la aplicación de la matriz BCG se podrá observar la empresa que mayor participación en el mercado tenga ya que para los creadores de esta matriz una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior a 1.

Gráfico N° 22: Matriz BCG





### **Análisis de los datos:**

De acuerdo a los resultados que arroja la matriz BCG se puede determinar claramente que la Hostería Rumipamba de las Rosas se encuentra en el tercer lugar con un porcentaje del 16.65% en relación a la competencia y participación en el mercado, mientras que la Hostería Surrillal con 25.59% que ocupa el primer lugar. Con ello se sabe también que su participación es baja es por esa razón que se ve en la necesidad de aplicar estrategias de publicidad para que de esta manera pueda incrementar su utilidad.

### **6.8.4. ANALISIS FODA**

Es una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía. Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue el externo y interno de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del externo de la empresa.

#### **Fortalezas:**

- Alta calidad en los servicios
- Rapidez en los servicios
- Una gran variedad de actividades
- Facilidad de pago, en efectivo, cheque o tarjeta
- Precios competitivos
- Poder de negociación

#### **Debilidades:**

- Falta de publicidad

- Falta de personal
- Personal no capacitado en las respectivas áreas
- Falta de motivación al personal
- Falta de interés para capacitarse
- Falta de liderazgo

**Oportunidades:**

- Preferencia del sector turístico por país extranjeros
- Mayor demanda del sector turístico en el Ecuador.
- Creación de alianzas con empresas de transporte para paquetes turísticos.
- Políticas de gobierno impulsan el sector turístico de Ecuador a nivel internacional.
- Nuevas formas de publicidad a nivel global influyentes en los clientes.

**Amenazas:**

- Existencia de una elevada competencia
- Cambio en los gustos y necesidades de los consumidores.
- Ingresos económicos familiares bajos para realizar gastos en recreación
- Exigencia legales en relación a manejo de residuos
- Cambios climáticos.

**6.8.5. EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS**

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

Para una Fortaleza y Oportunidad el indicador mayor es 4

Para una Fortaleza y Oportunidad el indicador menor es 3

Para una Debilidad y Amenaza el indicador mayor es 2

Para una Debilidad y Amenaza el indicador menor 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

#### Evaluación de factores internos

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	
• Alta calidad en los servicios	0,1	4	0,4
• Rapidez en los servicios	0,1	4	0,4
• Una gran variedad de actividades	0,03	4	0,12
• Facilidad de pago, en efectivo, cheque o tarjeta	0,05	3	0,15
• Precios competitivos	0,04	4	0,16
• Poder de negociación	0,02	3	0,06
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	
• Falta de publicidad	0,4	2	0,8
• Falta de personal	0,1	1	0,1
• Personal no capacitado en las respectivas áreas	0,05	2	0,1

• Falta de motivación al personal	0,04	2	0,08
• Falta de interés para capacitarse	0,02	1	0,02
• Falta de liderazgo	0,05	1	0,05
	1		2,44

**Cuadro N° 1: Factores Internos**

### **Conclusión**

Como conclusión el resultado ponderado 2.44 es menor a la media aritmética, de tal manera que las debilidades son superiores que las fortalezas por lo tanto se deberían eliminar las debilidades apoyándonos en las fortalezas.

### **Evaluación de factores externos**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	
• Preferencia del sector turístico por país extranjero.	0,2	4	0,80
• Mayor demanda del sector turístico en el Ecuador.	0,09	4	0,36
• Creación de alianzas con empresas de transporte para paquetes turísticos.	0,04	4	0,16
• Políticas de gobierno impulsan el sector turístico de Ecuador a nivel internacional.	0,1	3	0,3
• Nuevas formas de publicidad a nivel global influyentes en los clientes.	0,03	3	0,09

AMENAZAS	Peso	Calificación	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Existencia de una elevada competencia</li> </ul>	0,3	2	0.6
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambio en los gustos y necesidades de los consumidores.</li> </ul>	0,1	2	0.2
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingresos económicos familiares bajos para realizar gastos en recreación.</li> </ul>	0,06	1	0.06
<ul style="list-style-type: none"> <li>Exigencia legales en relación a manejo de residuos</li> </ul>	0,03	1	0.03
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios climáticos.</li> </ul>	0,05	2	0.1
			<b>2,70</b>

Cuadro N° 2. Factores externos

### Conclusión

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,70 que supera la media aritmética de 2,5 se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de la Hostería Rumipamba de las Rosas

### Matriz de estratégica del Foda

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta calidad en los servicios</li> <li>2. Rapidez en los servicios</li> <li>3. Una gran variedad de actividades</li> <li>4. Facilidad de pago</li> <li>5. Precios competitivos</li> <li>6. Poder de negociación</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de publicidad</li> <li>2. Escaso del personal</li> <li>3. Personal no capacitado en las respectivas áreas</li> <li>4. Falta de motivación al personal</li> <li>5. Falta de interés para capacitarse</li> <li>6. Falta de liderazgo</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preferencia del sector turístico</li> <li>2. Mayor demanda del sector turístico en el Ecuador.</li> <li>3. Creación de alianzas con empresas.</li> <li>4. Políticas de gobierno impulsan el sector turístico</li> <li>5. Nuevas formas de publicidad a nivel nacional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Difundir los servicios de la HosteriaRumipamba de las Rosas mediante publicidad en los medios para la captación de potenciales usuarios. (F, 1. O, 1,2.)</li> <li>2. Realizar estrategias de descuentos para clientes institucional. (F, 4,5. O,2,5)</li> <li>3. Establecer alianzas estratégicas con empresas de comunicación para dar a conocer la empresa a cambio de reservaciones en la hostería. (F, 6. O,3,5)</li> <li>4. Participar en eventos de FocusGrup que son patrocinados por el Ministerio de Turismo, para la difusión de los servicios de la hostería. (F, 1,2. O 4,5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar un plan de publicidad para dar a conocer los servicios de la hostería a nivel nacional. (D, 1. O, 1,5)</li> <li>2. Realizar capacitación al personal atrás de instituciones del gobierno (CECAP, MIES) que impulsan el desarrollo económico-empresarial. (D, 2,5, 6. O,3,4)</li> <li>3. Organizar una base de datos de empleados que tengan experiencia para realizar contratos provisionales cuando haya mayor demanda de los servicios. (D, 2. O, 2,3.)</li> </ol>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de una elevada competencia</li> <li>2. Cambio en los gustos y necesidades</li> <li>3. Ingresos económicos familiares bajos</li> <li>4. Exigencia legal en relación al manejo de residuos.</li> <li>5. Cambios climáticos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer promociones y regalos para grupos que realicen eventos sociales en la hostería.</li> <li>2. Establecer medidas de control de residuos ecológicos que permitan reciclar los desechos para un buen proceso de los mismos.</li> <li>3. Instaurar en servicios de restaurant variedades de platos para selección y gustos del consumidor.</li> <li>4. Incorporar eventos musicales en fechas especiales donde existe mayor visita de usuarios.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar publicidad visual y auditiva dando a conocer los servicios, eventos y descuentos en fechas especiales y vacacionales.</li> <li>2. Incentivar al personal mediante bonos económicos para fidelizar su participación y empeño en sus labores.</li> <li>3. Mejorar la comunicación laboral entre los empleados para que esta sea dinámica y efectiva al momento de realizar sus funciones.</li> </ol>

### 6.8.6. ANALISIS DEL MERCADO

El crecimiento del negocio va de la mano con el crecimiento del mercado y directamente relacionado con la publicidad que hagamos del mismo. Cualquiera puede utilizar nuestro servicio y beneficiarse del mismo. Al estar la ciudad en constante plaza de crecimiento, lo está también la posibilidad de poder de crecer.

#### 6.8.6.1. Hábitos y Tipos de Compra

La Hostería Rumipamba de las Rosas en las temporadas altas busca satisfacer las expectativas de sus clientes ofreciendo sus servicios de alojamiento, recreación y alimentación mediante la utilización de todas sus instalaciones que están diseñadas para cubrir las expectativas y necesidades de los clientes que desean compartir ya sea en

familia o amigos, además motivar a visitar y conocer a través de las campañas publicitarias aprovechando la riqueza natural que posee la Hostería para de esta manera lograr desarrollar una actitud positiva de consumo de los servicios que en la misma se ofrece.

### 6.8.6.2. Motivaciones de los Consumidores

Para las personas que suelen visitar sitios turísticos por diversas razones, la principal motivación que tienen es el de conocer y visitar nuevos destinos turísticos para descansar de la rutina por la cual tienen que pasar las personas que viven en las grandes ciudades del país, además que son destinos turísticos que están al alcance de la economía de la mayor parte de las personas del país.

### 6.8.6.3. Características del segmento

Características de la Población	Media-Alta y Alta
Número de personas que viven en el hogar	2 a 5 personas en el hogar
Edad Promedio	Entre 20 - 60 años
Nivel de educación	Secundarios y Superior
Personas que viven en el hogar y trabajan	2 personas
Número de personas que aportan al sostenimiento del hogar	1 a 2 personas
Número de personas que realizan trabajos fijos y/o eventuales	1 a 2 persona
Trabajos que realizan	Empresarios, Comerciantes, empleados privador y públicos
Ingresos promedios mensuales del jefe de hogar	Desde USD \$300-1000 dólares
Ingresos promedios de la familia	Desde USD \$300-2000 dólares



Gastos promedios de la familia en vacaciones	Promedio de 500 Trimestrales.
Capacidad de endeudamiento	1000 dólares
Servicios con que cuenta	Luz, agua, teléfono, internet, cable de televisión

Cuadro N°3: Características de segmento

### **6.8.7. PLAN DE ACCION**

La comunicación es un proceso que consiste en desarrollar el mensaje, y enviarlos a los clientes, para poder convencerlos a la decisión de la compra, a la vez dar a conocer los servicios de la Hostería Rumipamba de las Rosas, a los potenciales y reales clientes.

#### **6.8.7.1. Estrategia N° 1: Televisión**

##### **Definición:**

La publicidad será realizada a través de canales de televisión es un medio caro pero que tiene gran impacto...

##### **Objetivo de la Estrategia:**

Dar a conocer la imagen y todos los servicios que ofrece de manera visual la Hostería Rumipamba de las Rosas.

**Acciones:**

Realizar spot publicitario que motive al público televidente a visitar la Hostería Rumipamba de las Rosas la publicidad se transmitirá por el canal de teleamazonas debido que su cobertura es a nivel nacional en la cual se dará a conocer de manera visual la imagen y los servicios con la que cuenta para que de esta manera incentivar a la adquisición de cada una de ellas.

**Fechas:**

Los spot publicitarios serán transmitida en las temporadas que haya mayor demanda turística como es el las fechas festivas, carnaval entre otras.

**La meta:**

La transmisión televisiva se cubrirá a nivel nacional hasta donde llegue la señal del canal de tele amazonas.

**TARIFA DE ANUNCIO EN TELEAMAZONAS**

<b>HORARIO</b>	<b>PROGRAMACIÓN</b>	<b>COSTO Mensual</b>
0:00	CSI MIAMI DOMINICAL	200,00
1:00	BEBES EN APOGEO	
2:45	CASO CERRADO	
3:45	LOS CABALLEROS DEL SUR DEL BRONX	
5:05	TRES PATINES	
5:30	LOS SIMPSON MADRUGADA	
6:00	24 HORAS MAÑANA I	250,00
6:55	DESAYUNOS 24 HORAS	
8:00	24 HORAS MAÑANA II	
8:00	ECONOMIA PARA TODOS	
9:00	LA PLENA	

9:30	HISTORIAS PERSONALES	
10:45	REP. GLADIADORES AMERICANOS	320,00
11:45	VIVOS	
12:30	LOS SIMPSON MEDIODÍA UIO	
12:55	LOS SIMPSON MEDIODÍA	
13:25	24 HORAS MEDIODIA	
13:50	24 HORAS COMUNIDAD	
14:05	DEPORTE TOTAL 2DA EMISION	
14:25	EN CORTO	
14:55	CHAPULÍN COLORADO	280,00
16:00	TODAS ODIAN A BERMUDEZ	
17:00	VECINOS	
18:00	LOS SIMPSON TARDE UIO	
19:00	LA PAREJA FELIZ	
19:30	LA TREMEBUNDA CORTE	350,00
20:00	24 HORAS NOCHE	
20:25	EN CORTO NOCHE	
20:30	DEPORTE TOTAL 3RA EMISION	
20:45	UNA FAMILIA CON SUERTE	
21:45	A CORAZON ABIERTO 2	200,00
22:45	TNV. LA POLA	
23:45	CSI MIAMI	

Tabla N° 23: Tarifas de Anuncios Televisivos  
Fuente: Área de Marketing de Teleamazonas.

**Nota:** El costo de publicidad es mensual, desglosado en:

- Stop Publicitario de 20” en cada programación en pausas publicitarias
- El paquete publicitario incluye el diseño del Stop publicitario.

## PUBLICIDAD TELEAMAZONAS

<b>Paquete publicitario Semanal</b>			
	Anuncios Nacional	Duración campaña	Tarifa Publicidad
24 HORAS MAÑANA II	1 anuncios	2 Semanas	250,00
24 HORAS MEDIODIA	1 anuncios	2 Semanas	320,00
LA PAREJA FELIZ	1 anuncios	2 Semanas	280,00
24 HORAS NOCHE	1 anuncios	2 Semanas	350,00
TOTAL			1.200,00

Tabla N° 24: Presupuesto de Publicidad Televisiva

Elaborado por: Martha Plasencia

### 6.8.7.2. Estrategias N° 2: Radio

#### **Definición:**

La publicidad en radio es aquella que se emite a través de las ondas sonoras o frecuencias radiales, los costos son más bajos que la TV pero con igual cobertura.

#### **Objetivo de la Estrategia:**

Por medio de la publicidad en radio el cliente se informara y conocerá los servicios que ofrece la Hostería Rumipamba de las Rosas. Para de esta manera persuadir en la decisión de la compra.

#### **Acciones:**

Contratará los servicios de la Radio Bandida, JC Radio, que cubra todas las regiones sacando un provecho que la cobertura es amplia en relación a los otra emisoras

competidoras dando a conocer todo los servicios que posee la Hostería de esta manera captar el mayor número de personas.

**Fechas:**

Las fechas en la que se realizara las cuñas publicitarias serán en las temporadas que exista mayor número de demanda de turismo como es el las fechas festivas, carnaval entre otras.

**Meta:**

A nivel nacional y hasta donde abarque la cobertura.

**TARIFA DE ANUNCIO EN RADIO BANDIDA**

Duración de una cuña	Horario Rotativo	Horario Definido		
CUÑA DE 20" A 40"	\$ 14.00	\$ 16.00		
CUÑA DE 41" A 50"	\$ 17.00	\$ 18.00		
CUÑA DE 51" A 60"	\$ 19.00	\$ 20.00		
INFORMACION HORA				\$ 18.00
MENCIONES EN VIVO 10" A 20"				\$ 12.00

Tabla N°25: Tarifa de Anuncios Radial  
Fuente: Radio Bandida (Área de Publicidad)

**TARIFA DE ANUNCIO EN RADIO JC RADIO NACIONAL. (La Bruja)**

Duración de una cuña	Horario Rotativo	Horario Definido		
CUÑA DE 20" A 40"	\$ 15.00	\$ 18.00		
CUÑA DE 41" A 50'	\$ 16.00	\$ 19.00		
CUÑA DE 51" A 60"	\$ 18.00	\$ 20.00		
INFORMACION HORA				\$ 20.00
MENCIONES EN VIVO 10" A 20"				\$ 14.00

Tabla N° 26: Tarifa de Anuncios Radial  
Fuente: JcRadio Nacional, Departamento de Marketing.

**Esquema y Costos de la publicidad radial que utilizara la Hostería Rumipamba de las Rosas.**

**TARIFA DE ANUNCIOS**

RADIO	DETALLE				COSTO UNITARIO	TOTAL
	Cantidad	Duración	Tiempo	Periodo		
Radio Bandida	2	41" a 50"	Diario	Lunes a Viernes	17,00	170,00
JC Radio	2	20" a 40"	Diarios	Lunes a Viernes	15,00	150,00
<b>TOTAL PUBLICIDAD RADIAL</b>						<b>320,00</b>

Tabla N° 28: Costo de anuncios radiales seleccionados

Elaborado por: Martha Plasencia

**AUSPICIO PARA PROGRAMAS**

PROGRAMAS	DIAS DE TRANSMISION	DERECHO	VALOR MENSUAL
ZONA MAGICA	De Lunes a Viernes 06H00 a 08H00	4 Cuñas 2 menciones	\$ 880,00
EMBRUJO	De Lunes a Viernes 08H00 a 10H00	4 Cuñas 2 menciones	\$ 880,00
TALISMAN	De Lunes a Viernes 10H00 a 13H00	4 Cuñas 2 menciones	\$ 1.380,00
HECHIZO	De Lunes a Viernes 14H00 a 17H00	4 Cuñas 2 menciones	\$ 1.600,00
LA BRUJULA	De Lunes a Viernes 17H00 a 20H00	4 Cuñas 2 menciones	\$ 1.200,00
ROCKO POP	De Lunes a Jueves 20H00 a 22H00	2 Cuñas 2 menciones	\$ 750,00
NOCHE MAGICA	De Lunes a Miércoles 22H00 a 01H00	3 Cuñas 2 menciones	\$ 600,00
LOS 10 + 7 DE LA BRUJA	Los días Lunes 11H00 a 13H00	2 Cuñas 2 menciones	\$ 350,00
BRUJIFARRA	Los días Viernes 20H00 a 00H00  Los días Sábados  17H00 a 00H00	4 Cuñas  4 Cuñas	\$ 700,00
CORREO DE BRUJAS	De Lunes a Viernes  13H00 a 14H00	2 Cuñas  4 Menciones	\$ 1.100,00

HISTORIA DE LA MUSICA	Lunes a Sábado Rotativo	10 Capsulas	\$ 2500,00
FURIA DE DEPORTIVA	Lunes a Sábado Rotativo	10 Capsulas	\$ 2500,00

Tabla N° 27: Tarifas para Auspicios.

Fuente: JcRadio Nacional, Departamento de Marketing.

**Observaciones:**

- Paquetes a mediano y largo plazo tendrán un descuento especial
- Las cuñas contratadas en horario rotativo se transmitirán en las 24 horas de programación.
- En el caso de escoger horarios se considerará la tarifa correspondiente.
- Nuestra programación se origina en los estudios de quito y se transmite simultáneamente a las 21 repetidoras en todo el país durante las 24 horas al día.
- Estas tarifas podrán ser cambiadas sin previo aviso.
- Tarifas no incluyen i.v.a.

**6.8.7.3. Estrategias N° 3: Cines**

**Definición:**

El cine es un centro de entretenimiento masivo, de gran penetración en el mercado, que alcanza amplias audiencias, a más de un alto nivel de segmentación y efectividad por ser un medio impactante.

**Objetivo de la Estrategia:**

Difundir por medio de cines los servicios de la hostería Rumipamba de las Rosas dirigidas a la población de clase media-alta.

**Acciones:**

Controlar las proyecciones en las salas de las principales provincias del Ecuador, en las que se proyectarán la publicidad.

**Fechas:**

Las fechas en la que se realizara las cuñas publicitarias serán en las temporadas que exista mayor número de demanda de turismo como es el las fechas festivas, carnaval entre otras.

**Meta:**

Proyectar las publicidades en las principales provincias del Ecuador en las Salas de Cinermark, de Quito, Ambato, Guayaquil y Cuenca

<b>PUBLICIDAD EN CINEMARK</b>			
<b>Publicidad en Cines - Spots de 20'' en circuitos provinciales</b>			
	Circuito Provincial	Duración campaña	Tarifa Publicidad
Ambato	4 Salas	2 semanas	500,00
Guayaquil	14 salas	2 semanas	800,00
Quito	12 salas	2 semanas	750,00
Cuenca	8 salas	2 semanas	630,00

Tabla N° 29: Publicidad en cines

Fuente: Agencia Cinermark Ambato



### 6.8.8. PRESUPUESTO

<b>MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
TV	4 Semanas	1200,00	2400,00
Radio	2 Mes	320,00	640,00
Cine	4 Semanas	2680,00	5360,00
		<b>Subtotal</b>	<b>8400,00</b>
		<b>IVA 12%</b>	<b>1008,00</b>
		<b>Imprevistos</b>	<b>100,00</b>
		<b>Presupuesto total</b>	<b>9508,00</b>

### 6.9. ADMINISTRACION

La persona encargada que ponga en marcha la propuesta y administre será el Gerente de la empresa ya que el objetivo de la misma es lograr captar el mayor número de clientes y la fidelización, lo que le permitirá a dar a conocer la imagen y los servicios que ofrece la Hostería Rumipamba de las Rosas son las estrategias de publicidad a través de los medios de comunicación.

#### 6.9.1. Plan de Acción

**PLAN DE ACCIÓN:** Considerar una buena estrategias de publicidad para poder darnos a conocer la imagen y nuestros servicios.

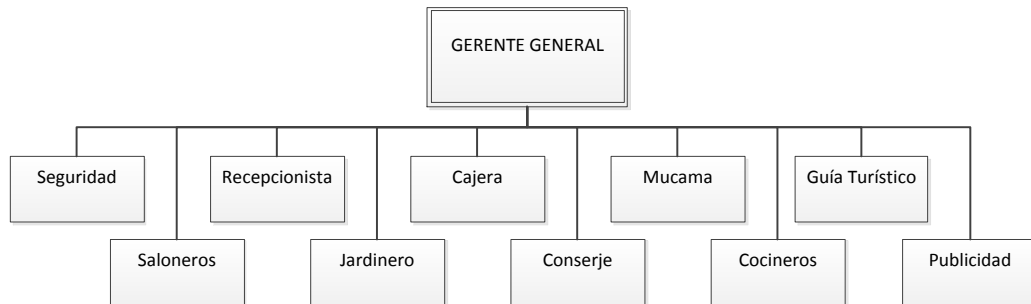
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO
1. Dar a conocer la imagen y todos los servicios que ofrece de manera visual la Hostería Rumipamba de las Rosas.	Publicaciones en Televisión	<p>Diseñar el Spot publicitario</p> <p>Contratar el paquete de publicidad en tele amazonas.</p> <p>Seleccionar la programación en la que se proyectara el anuncio.</p> <p>Difundir el mensaje en el canal.</p> <p>Controlar el número de repeticiones de la publicidad durante el tiempo del contrato.</p>	<p>Teleamazonas y gerente de la Hostería.</p> <p>Gerente de la Hostería.</p> <p>Gerente, directores de la TV.</p> <p>Teleamazonas.</p> <p>Teleamazonas y Gerente</p>	El presupuesto para anuncios en televisión es de 2400,00 que cubre el costo del paquete que incluye el diseño.	Contrato de 2 paquetes, que se proyectaran en los meses de Febrero y Noviembre.

<p>2. Por medio de la publicidad en radio el cliente se informara y conocerá los servicios que ofrece la Hostería Rumipamba de las Rosas. Para de esta manera persuadir en la decisión de la compra.</p>	<p>Publicación en la Radio</p>	<p>Grabación del Stop publicitario en la Radio.</p> <p>Contratar el paquete en la radio Bandida.</p> <p>Contratar el paquete en JC radio.</p> <p>Seleccionar la hora de difusión del mensaje.</p> <p>Controlar lo Stop Radiales.</p>	<p>Radio Bandida y JC Radio, Gerente</p> <p>Gerente, Publicista</p> <p>Gerente, Publicista</p> <p>Gerente</p> <p>Publicitas</p>	<p>El presupuesto para el contrato de los paquetes radiales se cuenta con 640.00 dólares.</p>	<p>2 Meses</p> <p>Febrero y Noviembre</p>
--	--------------------------------	--	---	---	---

<p>3. Difundir por medio de cines los servicios de la hostería Rumipamba de las Rosas dirigidas a la población de clase media-alta.</p>	<p>Publicación en el Cine</p>	<p>Diseño del Stop publicitario en Cines.</p> <p>Contratar el paquete publicitario en cinemark.</p> <p>Selección de la fecha de emisión de los anuncios.</p> <p>Diagnosticar la influencia de los anuncios.</p>	<p>Cinemark, Gerente</p> <p>Gerente</p> <p>Gerente</p> <p>Gerente</p>	<p>Presupuesto para realizar la publicidad en cines se cuenta con 5360,00 dólares.</p>	<p>4 Semanas divididas en dos mes, Febrero y Noviembre.</p>
---	-------------------------------	---	---	--	---

## 6.9.2. Organigrama Estructural

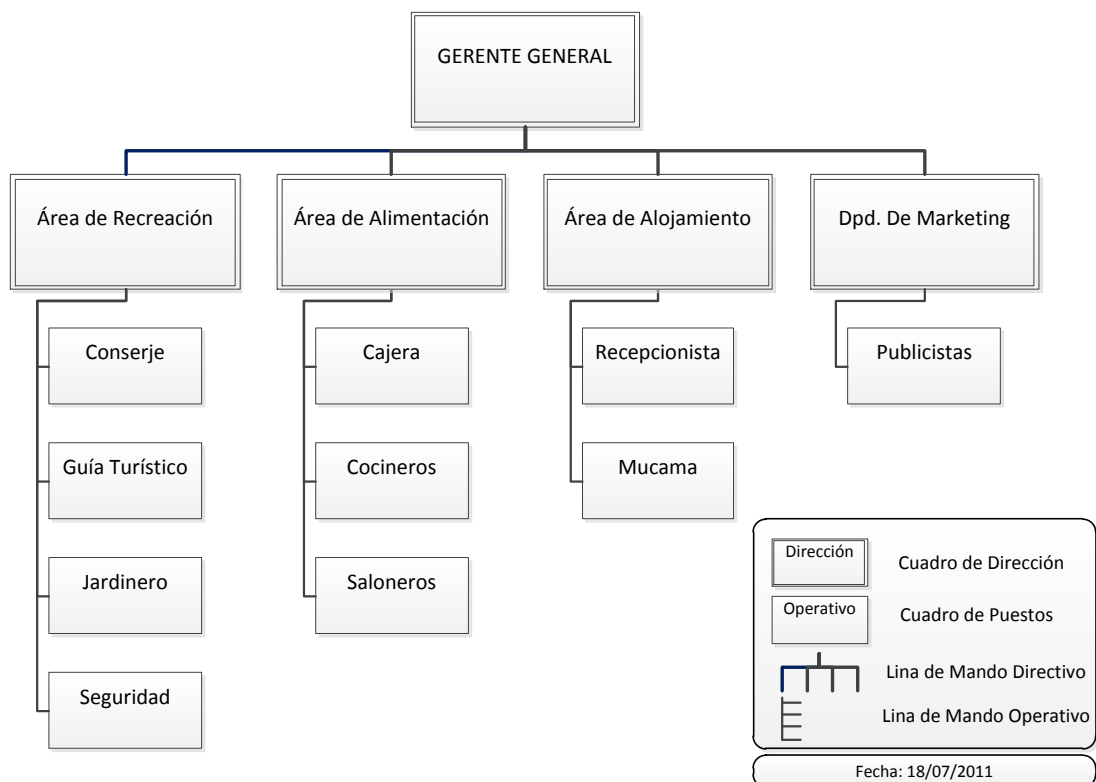
**Grafico No 23.** Organigrama estructural de la empresa



**Fuente: Hostería Rumipamba de las Rosas**

## 6.9.3. Organigrama estructural (propuesto)

**GráficoN° 24.** Organigrama propuesto



**Elaborado por: Martha Plasencia**  
**Fecha: 18/07/2011**

#### **6.9.4. Recursos**

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes recursos:

##### **Recursos Humanos:**

- Investigador
- Tutor
- Profesor Guía

##### **Recursos Físicos.**

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA
- Laboratorios de internet: Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA
- Aula de estudio y sala de trabajo.

##### **Recursos Materiales.**

- Computador.
- Impresora.
- Tornes de tinta.
- Impresiones.
- Laptop
- Flash memory.
- Cámara fotográfica.
- Suministros de oficina.
- Resma de papel (A4).
- Libros



## 6.10. PREVISION DE LA EVALUACION

Con el propósito de mejorar el posicionamiento de la Hostería Rumipamba de las Rosas es necesario controlar las actividades a desarrollarse el gerente debe realizar una revisión permanente para llegar a alcanzar el objetivo propuesto en el tiempo y en las condiciones establecidas, con los controles más importantes son: el preventivo., el cual permite determinar errores para corregirlos antes de comenzar la acción y el correctivo que se lo realiza durante la acción en el caso de no detectar errores aplicando los controles anteriormente mencionados se requiere realizar el control a posteriori con la finalidad de encontrar las causas de los errores para identificarlos por escrito en un informe que sirva como antecedente.

**Cuadro No 5.** Evaluación

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>EXPLICACION</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente propietario de la empresa
¿Por qué evaluar?	Para ver si la propuesta realizada va a dar resultados esperados
¿Para qué evaluar?	Para comprobar que si la propuesta planteada cumplirá con los objetivos esperados.
¿Qué evaluar?	Las estrategias que se aplicaron
¿Quién evalúa?	Investigador: Martha Plasencia
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	Mediante procesos metodológicos
¿Con que evaluar?	Plan de publicidad



## **BIBLIOGRAFÍA**

ARES, W. (2005). *Publicidad*. 7ª Edición. Mc .Grawhill. Mexico.

BARQUERO, J. (2007). *Marketing de Clientes*. 2da Edición. Editorial Mc Graw Hill. España.

BORRERO, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Editorial. San Marcos. Perú.

GRACIA, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. 3ª Edición. ESIC Editorial. Madrid

KOTLER, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. Editorial. Pearson Prentice- Hall Hispano Americana S.A. México.

LOPEZ, R. (2004). *Comunicación*. Publicación universidad Jaume. Mexico.

VICUÑA, A. (2007). *El Plan de Marketing en la práctica*. 11ª Edición. ESIC Editorial

### **FUENTES ELECTRÓNICAS:**

<http://www.espe.edu.ec/portal/portal/main.do?sectionCode=713>

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

<http://estrategiasdepublicidad.com/blog/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_de\\_comunicación](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicación)

## **ANEXOS**

Anexo N° 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.....

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA HOSTERIA RUMIPAMBA DE LAS ROSAS

Objetivo

Conocer el comportamiento que tiene nuestros clientes hacia la Hostería en relación con el posicionamiento en el mercado, para ser la primera opción en la mente del consumidor y por ende ser líderes en el mercado competitivo

Instrucciones:

Estimado Clientes:

La Hostería Rumipamba de las Rosas del cantón Salcedo, ha iniciado un proceso de seguimiento a sus clientes, con el fin de poder adoptar adecuadas estrategias de publicidad y determinar el posicionamiento en el mercado

Sus respuestas son importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. Género

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2. Estado Civil

2.1 Soltero(a)

2.2 Casado(a)

2.3 Divorciado(a)

3. Indique el medio de comunicación más importante por el cual usted se informó sobre la existencia de la Hostería Rumipamba de las Rosas?

3.1 Radio

3.2 Televisión

3.3 Prensa

3.4 Hojas volantes

3.5 Páginas Web

3.6 Afiches

4. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece la Hostería Rumipamba de las Rosas?

4.1 Si

4.2 No

Porque.....

5. ¿Considera usted que los servicios que ofrece la Hostería Rumipamba de las Rosas cubren su necesidad satisfactoriamente?

5.1 Satisfactoria

5.2 Insatisfactorio

Porque.....

6- ¿El servicio que usted recibe de la Hostería Rumipamba de las Rosas es de calidad?

6.1 Buena

6.2 Malo

Porque.....

7- ¿Con que frecuencia visita usted la Hostería Rumipamba de las Rosas?

7.1 Siempre

7.2 A veces

7.3 Rara vez

Porque.....

8. ¿Qué tipo de atención recibe en la Hostería Rumipamba de las Rosas?

8.1 Excelente

8.2 Bueno

8.3 Malo

9. ¿Qué tipo de publicidad es más atractiva para usted?

9.1 Visual

9.2 Auditiva

10. ¿Al momento de escoger un lugar para su recreación por cuál de las siguientes opciones optaría?

10.1 Chugchilán

10.2 La Ciénega

10.2 Hato Verde

10.3 San Agustín de Callo

10.4 Rumipamba de las Rosas

10.5 Surillal

Anexo N° 2

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario n°.....

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA HOSTERIA RUMIPAMBA DE LAS ROSAS.

OBJETIVO

Conocer la situación laboral de los empleados de la Hostería Rumipamba de las Rosas en cuanto al conocimiento que tenga acerca de estrategias de publicidad, para el beneficio de la misma.

INSTRUCCIONES:

Distinguido Empleado

La universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, ha iniciado un proyecto de investigación con el propósito de conocer si los empleados tienen conocimientos acerca de estrategias de publicidad y si tienen la capacitación adecuada para seguir aportando nuevas estrategias para el posicionamiento y a la vez el bienestar de la empresa.

Sus respuestas son importantes para alcanzar nuestro objetivo

Por favor elija una de las alternativas.

Gracias por su colaboración

1. Género

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2. Estado Civil

2.1 Soltero(a)

2.2 Casado(a)

2.3 Divorciado(a)

3. ¿ Que puesto ocupa en la empresa?

3.1 Gerente

3.2 Jefe de ventas

3.3 Jefe de recursos humanos

3.4 Cajera

3.5 Guardia

3.6 Cocinera(o)

4. ¿El conocimiento en las funciones asignadas en su cargo son?

4.1 Adecuados

4.2 Inadecuados

Porque.....

5. ¿Ha recibido Ud. Incentivo por su trabajo realizado?

5.1 Frecuentemente

5.2 Nunca

Si la respuesta es positiva, indique que tipo de incentivo recibió

6. ¿La remuneración que percibe acorde a su desempeño es?

6.1 Bueno

6.2 Malo

7. ¿Le asignan tareas y labores que amplíen sus conocimientos?

7.1 Siempre

7.2 A veces

7.3 Nunca

8-. ¿La capacitación que brinda la Hostería Rumipamba de las Rosas para aumentar su experiencia en cuanto al desarrollo de estrategias de publicidad es?

8.1 Bueno

8.2 Malo

Porque.....

9.-¿Qué medios de comunicación sugiere usted, como es más importante para que la empresa logre un mejor posicionamiento en el mercado.

9.1 Radio

9.2 Televisión

9.3 Prensa

9.4 Hojas volantes

9.5 Páginas Web

9.6 Afiches

10. ¿Considera usted que la competencia es importante para la empresa?

10.1 Si

10.2 No

FECHA DE APLICACIÓN.....

NOMBRE DEL ENCUESTADOR.....

Anexo N° 3

MARCO MUESTRAL POBLACIÓN EMPLEADOS

N°	Apellidos y Nombre	Cargo
1	AlvarezJorje	Administración
2	Rodriguez Gabriela	Administración
3	Bunces Jenny	Administración
4	Constante Marco	Administración
5	Tello Hector	Bodega
6	Bocancho Segundo	Cocina
7	Borja Mercedes	Cocina
8	Campaña Marlene	Cocina
9	Garcia Cecilia	Cocina
10	Plasencia Nancy	Cocina
11	Perdomo Jackeline	Cocina
12	Mocro Mauricio	Cocina
13	Cajamarca Dolores	Habitación
14	Jimenez Lourdes	Habitación
15	Haro Estela	Habitación
16	Cepeda Marco	Mantenimiento
17	ChicaizaAngel	Mantenimiento
18	Choca Juan Pablo	Mantenimiento



19	Orosco Ramiro	Mantenimiento
20	Topa Jorje	Mantenimiento
21	Chiluisa Carlos	Mantenimiento
22	AtiajaVeronica	Recepción
23	Jarrin María Elena	Recepción
24	Trujillo Rocio	Recepción
25	BaezBenjamin	Restaurante
26	Leon Charles	Restaurante
27	Lucero Edwin	Restaurante
28	Quinaluisa Juan	Restaurante
29	Vallejos Milton	Restaurante
30	Mocro Mauricio	Restaurante

MARCO MUESTRAL POBLACIÓN CLIENTES

Nº	CLIENTES
1	SANCHEZ G. MYRIAM DEL R.
2	GALLO TUBON BLANCA SUSANA
3	ZUMBANA L. TOMAS ALFONSO
4	ZUMBANA LOPEZ VICTOR HUGO
5	RODRIGUEZ TORRES MARIA JULIETA
6	ZUMBANA LOPEZ TOMAS ALFONSO
7	CASTILLO ACOSTA ELSA Y.
8	BRITO ZAVALA CARLOS
9	BRITO AGUSTIN
10	IBARRA MARIA G.DE
11	ARAUZ MARQUEZ CARMITA DEL ROCIO
12	QUILAPANTA T. OLGA B.
13	BRITO RODRIGUEZ MARIA
14	LOPEZ CESAR AUGUSTO
15	VILLACIS R. ANGELICA
16	LOPEZ GUEVARA MONICA
17	VEINTIMILLA DEL SALTO AMERICA
18	COELLO VARGAS MARIANA DE JESUS
19	ZUMBANA LOPEZ TOMAS
20	SEVILLA TAPIA NORMA BEATRIZ
21	ZUMBANA Q. SERGIO H.
22	ZUMBANA HERRERA ITALO JAVIER
23	RUIZ ZUMBANA FERNANDO
24	ZUMBANA HERRERA EMILIO FABRICIO
25	ZUMBANA HERRERA AMPARO DE
26	ROBALINO LASCANO GERMAN MARCELO
27	RUIZ VILLACRESES NORMA ANGELICA
28	RUIZ CALDERON JORGE E.
29	RUIZ CALDERON JORGE
30	TORRES V. GILBERTO G.
31	TORRES VILLAGOMEZ GILBERTO GONZALO
32	TORRES VILLAGOMEZ GILBERTO GONZALO
33	RUIZ ZUMBANA JOAQUIN
34	ZUMBANA QUISPE MARIA
35	VALVERDE MARINO LUIS
36	CHIPANTIZA MANOBANDA FAUSTO HERNAN
37	MORALES FRUTOS MARIA INES

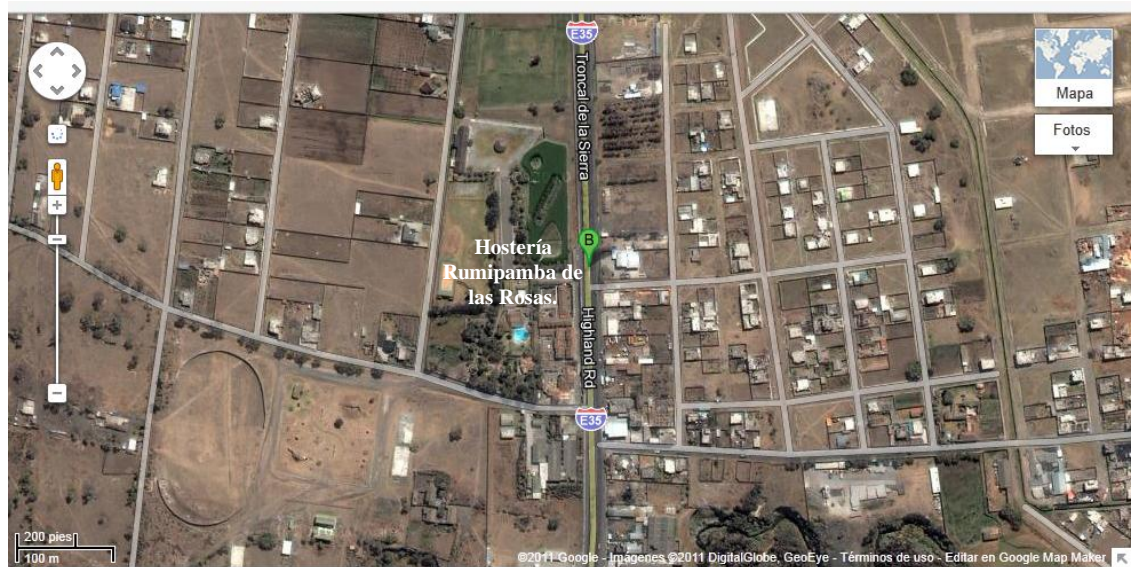
38	YANEZ SEGUNDO A.
39	TUBON GALLO SEGUNDO FCO.
40	CUNALATA LUIS ERNESTO
41	SANCHEZ CUNALATA FRANKLIN ROBERTO
42	TUBON JUAN
43	MOYA BARRENO CRISTINA NATALIA
44	VILLACIS MARIA L.
45	MOYA VILLACIS GLADYS MATILDE
46	TELENCHANA CESAR A.
47	TUBON SEGUNDO
48	TOAPANTA G. SEGUNDO A.
49	FREIRE ANGEL VICTOR
50	BARRENO G. MARIA FABIOLA
51	CHAMBA SEGUNDO PEDRO
52	VEGA MARTINEZ SERGIO JULIO
53	VEGA MARTINEZ BOLIVAR
54	VEGA HERNANDEZ SEGUNDO
55	TUBON TENEDA JULIO ANIBAL
56	VEGA HERNANDEZ SEGUNDO J.
57	VEGA MARTINEZ CLARA SUSANA
58	VELASTEGUI ERNESTO R.
59	MUSO LALALEO JOSE M.
60	ORTIZ VEGA MARIA CLARA E.
61	VEGA H. FABIAN
62	VEGA HERNANDEZ FABIAN PATRICIO
63	ARCOS NARANJO VICTOR HUGO
64	VEGA HERNANDEZ MARIA DEL CARMEN
65	BASTIDAS AGUAGALLO LUIS
66	MUSO SEGUNDO
67	BASTIDAS A. HECTOR ALFREDO
68	LOPEZ CACERES NELLY
69	BASTIDAS A. LUIS A.
70	VALVERDE M. LUIS N.
71	CRUZ C. FELIPE
72	VALVERDE MARINO LUIS NAPOLEON
73	VILLACIS GARCIA ANGEL
74	CUNALATA TUBON EDWIN R.
75	GUTIERREZ L. JOSE LUIS
76	PAREDES VASQUEZ GALO ERNESTO
77	CRUZ CONSTANTE FELIPE M.
78	CRUZ CONSTANTE FELIPE M.

79	CRUZ VILLACIS MARTHA CECI
80	CRUZ CONSTANTE FELIPE MODESTO
81	CHANGO CHANGO LUIS OCTAVIO
82	CHANGO CHANGO LUIS OCTAVIO
83	CHANGO CHANGO LUIS O.
84	CAGUANA EUGENIO JOSE ANTONIO
85	CAGUANA EUGENIO ELVIA SUS
86	CAGUANA EUGENIO VICTOR HUGO
87	GARCES R. DANIEL
88	CAMACHO BARRIONUEVO CARLOS FABIAN
89	ZURITA VILLAMARIN BYRON RODRIGO
90	ANALUISA EUGENIO MARINA MAGDALENA
91	PAREDES VASQUEZ GALO E.
92	PROAÑO LOPEZ GLORIA MERCEDES
93	ABRIL CAMILO
94	ABRIL BRITO ANGEL ANIBAL
95	MONCAYO MORA LUIS JACINTO
96	CUTI MANUEL ESTEBAN
97	EUGENIO CAGUANA MARIA BLANCA
98	EUGENIO CAGUANA MARIA BLANCA
99	ORTIZ ROBALINO DANIEL VICENTE
100	QUILAPANTA RAFAEL
101	MERA GAVILANEZ OSCAR J.
102	TELENCHANA DURAN MARCELO BOLIVAR
103	ALULEMA PEREZ NELSON GIOVANNY
104	QUILAPANTA DURAN GLORIA D.
105	MINIGUANO CASTRO GLADYS YOLANDA
106	URB.LOS LIRIOS C.1
107	URB.LOS LIROS C.3
108	URB.LOS LIRIOS C.2
109	URB.LOS LIRIOS C.4
110	TICCE PEREZ SEGUNDO PABLO
111	NIETO ANDRADE AURELIO IVAN
112	ROMERO LOPEZ PATRICIA ALEXANDRA
113	VELASTEGUI LOPEZ SEGUNDO WINIMER
114	TELENCHANA MANUEL M.
115	ALTAMIRANO RODRIGUEZ JESUS LIVINO
116	MUZO ANGEL RODOLFO
117	MANOBANDA LUIS R.
118	TIXE PEREZ PABLO
119	MANOBANDA MUZO EDGAR GUSTAVO

120	MUZO DURAN ANGEL R.
121	LOPEZ MERA ELIDA B.
122	LOPEZ MERA LUIS ALFONSO
123	MUZO DURAN ANGEL RODOLFO
124	LLAMBA H. OSWALDO N.
125	MUSO LALALEO JOSE MIGUEL
126	TELENCHANA DURAN EDUARDO
127	CASTILLO LOPEZ LAURA ELIDA
128	LOPEZ MERA LAURA ESTELA
129	ALDAS LOPEZ SYLVIA MARISOL
130	CASTILLO LOPEZ NESTOR ABEL
131	LOPEZ MERA LAURA ESTHELA
132	ROMERO ESPIN MANUEL
133	MERA GAVILANEZ LUIS A.
134	MUSO CUNALATA MARCO GIOVE
135	VELASTEGUI LOPEZ MARIA DE
136	PANTOJA NATA LUIS ERNESTO
137	PANTOJA NATA LUIS ERNESTO
138	TOBAR V. TARQUINO
139	EUGENIO CAGUANA MARIO M.
140	CASTILLO LOPEZ NESTOR A.
141	CRUZ CONSTANTE LEONCIO EL
142	CRUZ GALLARDO JEANETH SILVANA
143	CRUZ GALLARDO AMPARITO DAYANARA
144	CASTILLO ABRIL MARLENE DEL ROCIO
145	CASTILLO ABRIL MARLENE DEL ROCIO
146	HIDALGO VARGAS MARIA DE LOS ANGELES
147	CASTILLO L. RAUL
148	CASTILLO LOPEZ MARIA CLEMENTINA
149	CASTILLO L. MARIA C.
150	ALVAREZ TOMARIMA OLIVO GERMAN
151	SAILEMA ARMIJO JUAN GIOVANI
152	VILLAMAR ROSERO HEBERT ALEJANDRO
153	CASTILLO NESTOR
154	CASTRO MUSO GERMAN HERIBERTO
155	CASTRO RODRIGUEZ JORGE ENRIQUE
156	TOAPANTA TUBON HECTOR GUSTAVO
157	REYES LOPEZ RODRIGO ABELARDO
158	RAMOS RAMOS MARIA MAXIMILA
159	TIXI PEREZ WALTER HERNAN
160	CENTRO FRATERNIDAD DE NAZ

161	MEDINA CHIRIBOGA YOLANDA CECILIA
162	ORTIZ TORRES MIGUEL
163	QUISPE ERNESTO
164	CUNALATA DURAN LUIS A.
165	CHITO A. JOSE ELIAS
166	GUAMAN MUZO HOLGUER W.
167	PEREZ NATA MARIA R.
168	CANDO S. HUGO MARCELO
169	CUNALATA H. MARIA R.
170	EUGENIO CAGUANA SEGUNDO JOSE ANGEL
171	EUGENIO CAGUANA SEGUNDO JOSE ANGEL
172	GAVILANEZ PAREDES VICTOR MANUEL
173	VILLAMAR ROSERO SANTIAGO MARCEL
174	VILLAMAR ROSERO SANTIAGO MARCEL
175	QUILAPANTA SEGUNDO A.
176	EUGENIO CAGUANA CARLOS V.
177	VAZQUEZ VIZCAINO JOSE HUMBERTO
178	VASQUEZ VISCAINO CATALINA
179	VASQUEZ VISCAINO MARTHA E.
180	VASQUEZ VISCAINO HECTOR E.
181	LOZADA VALERO MONICA CECILIA
182	LOZADA SANTANA LUIS HUMBERTO
183	LOZADA VALERO LUIS MIGUEL
184	LOZADA VALERO INES MARIA
185	SANCHEZ MAIZA JORGE
186	EUGENIO CAGUANA MARIA OLGA
187	PUENTE CASTRO JHENY DEL CARMEN
188	TUBON VEGA ALICIA ELIZABETH
189	CAGUANA JOSE MIGUEL
190	TELENCHANA D. MARTHA G.
191	MANOBANDA ZUMBANA SEGUNDO OSWALDO
192	MANOBANDA ZUMBANA SEGUNDO OSWALDO
193	VELASTEGUI RAFAEL
194	AGUAGALLO C. JOSELINO
195	BASTIDAS J. EFRAIN
196	NIETO MARIN PAUL RODOLFO
197	TELENCHANA DURAN MARTHA GLADYS
198	VALERO L. INES M.
199	GUERRERO ZUMBANA FANNY A.
200	GUERRERO CESAR AMANDO

#### Anexo N° 4: Croquis



#### Anexo N°5: Fotografías de la Hostería Rumipamba de las Rosas.









