

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

TRABAJO DE GRADUACIÓN

**TEMA: “ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DE LA QUINTA DE DON
JUAN MONTALVO TENDIENTES A INCREMENTAR LA
CORRIENTE TURÍSTICA EN EL PERIODO OCTUBRE 2008 – ABRIL
2009”**

AUTORA: Gloria de las Mercedes García

Tiglla

TUTOR: Dr. M.Sc. Carlos Edmundo Quinde

Mancero

Ambato – Ecuador

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DE LA QUINTA DE DON JUAN MONTALVO TENDIENTES A INCREMENTAR LA CORRIENTE TURÍSTICA EN EL PERIODO OCTUBRE 2008 – ABRIL 2009”, de la estudiante GLORIA DE LAS MERCEDES GARCÍA TIGLLA, de la Carrera de Turismo y Hotelería, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del H. Consejo.

Ambato, Junio del 2009

TUTOR

.....
Dr. M.Sc. Carlos Edmundo Quinde Mancero

AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Los criterios emitidos en el trabajo de Investigación “ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DE LA QUINTA DE DON JUAN MONTALVO TENDIENTES A INCREMENTAR LA CORRIENTE TURÍSTICA EN EL PERIODO OCTUBRE 2008 – ABRIL 2009” como también los criterios, contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autor del presente trabajo de investigación.

Ambato, Junio del 2009

.....
Gloria de las Mercedes García Tiglla

C.I. 1803632148

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis hermanos pero especialmente a mis hermanos Juan Pablo y Jorge Aníbal por haberme brindado todo el apoyo moral y económico, ya que sin ellos no hubiese sido posible la culminación de mi carrera.

AGRADECIMIENTO

Desde lo más profundo de mi corazón quiero agradecer a Dios por darme la vida y por no soltarme de su mano en los momentos más difíciles, a mis Padres por tener la paciencia y haberme brindado todo el apoyo moral, espiritual que necesite en los momentos más duros durante mi formación personal y profesional, a mis mejores amigos Gabriel y Mary por tomar mi

mano y no dejarme desfallecer en los peores momentos que pasé, a mis Maestros y especialmente a mi Tutor Dr. M.Sc. por brindarme la llama del conocimiento durante el periodo estudiantil.

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD CIENCIAS
HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

La comisión de estudio y calificación del informe de Trabajo de Graduación sobre el tema: “Estrategias de difusión de la Quinta de Don Juan Montalvo

tendientes a incrementar la corriente turística en el periodo 2008 - 2009".
Presentado por la Srta. Gloria de las Mercedes García Tiglla, egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería, promoción Marzo-Julio 2009, una vez revisado el trabajo de graduación, considera que dicho informe investigativo reúne los requisitos básicos y reglamentarios establecidos.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante el Organismo pertinente, para los trámites consiguientes

LA COMISIÓN

DR. HÉCTOR SILVA ESCOBAR
PAVA

ING. CARLOS BUSTOS DE LA

ÍNDICE GENERAL DE DATOS

	Pág.
PORTADA.....	
I	
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	
II	
AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	
III	
DEDICATORIA	
IV	
AGRADECIMIENTO.....	
V	
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	
VI	
ÍNDICE GENERAL.....	
VII	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
XI	
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	
XII	
RESUMEN EJECUTIVO.....	
XIII	
INTRODUCCIÓN.....	
1	
CÁPITULO I.....	
3	
EL PROBLEMA.....	
3	
Tema.....	
3	
Planteamiento del Problema.....	
3	

Contextualización.....	3
Formulación del Problema.....	5
Delimitación del Objeto de Estudio.....	5
Composición del Universo.....	6
Justificación.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivo Específico.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
Antecedentes Investigativos.....	8
Categorías Fundamentales.....	8
Variable Independiente: Estrategias de Difusión.....	9
TURISMO.....	9
Historia del Turismo.....	9

Conceptualizaciones.....	11
El Turista.....	12
Tipología del Turismo.....	14
Sistema Turístico.....	18
Difusión turística.....	19
ESTUDIO DE MERCADOS.....	21
Idea general del estudio de Mercado.....	21
Conceptualizaciones.....	21
Técnicas del estudio de Mercado.....	22
El mercado y los tipos de Mercado.....	23
Segmentación del Mercado.....	24
COMUNICACIÓN.....	25
Comunicación Verbal.....	26
Comunicación no Verbal.....	27
Comunicación Comercial.....	27
Conceptualizaciones.....	28
Técnicas de Comunicación.....	28

Tipos de Comunicación Comercial.....	28
Comunicación Comercial Masiva o de Masa.....	28
Comunicación personal.....	29
Elementos de la Comunicación Comercial.....	29
NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	31
Definición.....	31
Importancia de las Nuevas Tecnologías.....	32
La Influencia de Internet.....	33
Turismo Electrónico.....	34
AFLUENCIA TURÍSTICA.....	35
Marketing.....	35
Introducción.....	35
Definiciones posibles.....	36
Enfoque Empresarial.....	37
Actividades del Marketing.....	38
Técnicas del Marketing.....	40

Objeto de estudio del Marketing.....	42
Proceso del Marketing.....	42
Etapas del Marketing.....	45
Tipos de Marketing.....	46
Factores que influyen en el Marketing.....	49
Áreas de actividad que componen la gestión del Marketing.....	50
Deficiencias del Marketing.....	51
QUINTA DE DON JUAN MONTALVO.....	52
Antecedente histórico.....	52
Inventario del lugar.....	53
Administración de la Quinta.....	55
Hipótesis.....	55
Señalamiento de Variables.....	56
CAPÍTULO III.....	57
METODOLOGÍA.....	57
Enfoque.....	57
Modalidad Básica de Investigación.....	57

Nivel o Tipo de Investigación.....	57
Población y Muestra.....	58
Plan de Recolección de Información.....	62
Plan de Procesamiento de la Información.....	63
CAPÍTULO IV.....	64
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	64
Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los turistas de la Quinta de Don Juan Montalvo.....	64
Verificación de Hipótesis.....	76
CAPÍTULO V.....	77
Conclusión.....	77
Recomendación.....	78
CAPÍTULO VI.....	79
PROPUESTA.....	79
Datos informativos.....	79
Antecedentes de la Propuesta.....	80
Objetivos.....	81

Objetivo General	81
Objetivo Específico	81
Caracterización de la Propuesta.....	82
Modelo Operativo.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<i>Tablas</i> N°1.- Operacionalización de la Variable Independiente.....	60
<i>Tabla</i> N°2.- Operacionalización de la Variable Dependiente.....	61
<i>Tabla</i> N°3.- Plan de Recolección de Información.....	62
<i>Tabla</i> N°4.- ¿Ha visitado la Quinta de Don Juan Montalvo anteriormente?.....	64
<i>Tabla</i> N°5.- ¿Por qué medios llegó a conocer la Quinta de Don Juan Montalvo?.....	66

<i>Tabla N°6.- ¿Piensa Ud. que la Quinta de Don Juan Montalvo es conocida turísticamente?.....</i>	68
<i>Tabla N7.- ¿Cómo considera Ud. La información que oferta la Quinta de Juan Montalvo?.....</i>	69
<i>Tabla N°8.- ¿Cree Ud. Que la Quinta de don Juan Montalvo es conocida?.....</i>	70
<i>Tabla N°9.- ¿Qué tipo de promoción le hace falta a la Quinta para hacerla más conocida y visitada?.....</i>	71
<i>Tabla N°10.- ¿Piensa Ud. Que la Quinta de Juan Montalvo tiene atractivos que puede llegar a captar turismo?.....</i>	73
<i>Tabla N°11.- ¿Por qué piensa Ud. Que la Quinta de Don Juan Montalvo no es muy conocida como un destino turístico?.....</i>	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N°1.- ¿Ha visitado la Quinta de Don Juan Montalvo anteriormente?.....</i>	
64	
<i>Gráfico N°2.- ¿Por qué medios llegó a conocer la Quinta de Don Juan Montalvo?.....</i>	
66	
<i>Gráfico N°3.- ¿Piensa Ud. que la Quinta de Don Juan Montalvo es conocida turísticamente?.....</i>	
68	
<i>Gráfico N°4.- ¿Cómo considera Ud. La información que oferta la Quinta de Juan Montalvo?.....</i>	
69	
<i>Gráfico N°5.- ¿cree Ud. Que la Quinta de don Juan Montalvo es conocida?.....</i>	
70	
<i>Gráfico N°6.- ¿Qué tipo de promoción le hace falta a la Quinta para hacerla más conocida y visitada?.....</i>	
71	
<i>Gráfico N°7.- ¿Piensa Ud. Que la Quinta de Juan Montalvo tiene atractivos que puede llegar a captar turismo?.....</i>	
73	
<i>Gráfico N°8.- ¿Por qué piensa Ud. Que la Quinta de Don Juan Montalvo no es muy conocida como un destino turístico?.....</i>	
74	

RESÚMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como tema “Estrategias de Difusión de la Quinta de Don Juan Montalvo tendientes a incrementar la corriente turística en el periodo octubre 2008 – abril 2009”, en el mismo lugar se puede observar la insuficiente difusión turística que induce a la disminución de afluencia turística hacia la Quinta de Don Juan Montalvo, tomando así como el problema evidente del lugar, que tanto para la ciudadanía y porque no decir para la sociedad en general conduce al desconocimiento y la pérdida del Valor Cultural que posee el lugar y cada persona, trayendo un resultado negativo mediante el cual se desaprovecha conocimiento, arte, cultura que puede brindar el mismo sitio. El saber preservar lugares Históricos – Culturales es muy importante porque así sabremos conocer sobre Historia, Cultura que posee cada uno de estos magníficos espacios. Y porque dejar a un lado, la niñez y la juventud quienes son el futuro de un país, el presente sitio está brindando a puertas abiertas un ambiente educativo y didáctico, sin distinción de raza, sexo, religión y mucho menos edad. Para el presente trabajo se planteó un Objetivo Principal como es establecer Estrategias de Difusión de la Quinta de Juan Montalvo para incrementar la afluencia turística, mediante la cual se conseguirá crear una reflexión en los visitantes sobre lo importancia que es conocer y visitar estas áreas; siendo estas las metas primordiales y básicas del presente Trabajo de Investigación.

Al efectuar una investigación de campo realizada a los señores turistas de la Quinta de Don Juan Montalvo se identificó el problema, donde la escasa información del lugar es evidente. El presente trabajo constará de la creación de una página Web con información exclusiva y única de la Quinta de Don Juan Montalvo, con galerías fotográficas adaptadas con tomas diurnas y nocturnas, elementos que se encuentran en la parte interna de lo que respecta la casa, como también tomas de jardines, fotografías tanto de señalética sobre frases celebres del escritor ambateño y flora, elementos que forman un ambiente colonial que se ha tratado de mantener en el sitio, un obelisco existente en el lugar, el cual lleva consigo una historia. Luego una biblioteca virtual, en la cual el público pueda leer o investigar sobre los contextos más relevantes de los libros escritos por el ilustre ambateño Don Juan Montalvo. Otra sección en donde los visitantes de la página Web podrán contactarse con la Quinta, en caso de necesitar información extra o deseen confirmar su vista.

Y una nueva sección donde los visitantes de la página podrán elegir el idioma, la cual constará de Español, Inglés y Francés, considerando los tres idiomas más importantes hablados a nivel mundial. La presente página Web captará la atención del público que visite la página. El tiempo estimado, en que se pondrá en marcha el Plan Operativo del presente trabajo de graduación será de cuatro meses, tiempo que tomará brindar una nueva perspectiva al turista en lo que respecta la Quinta del "Cervantes de América".

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación sobre Estrategias de Difusión de la Quinta de Don Juan Montalvo tendientes a incrementar la Corriente Turística es de vital valor porque se necesita tener la noción sobre este tipo de lugares históricos – culturales que aportan y brindan a la sociedad conocimientos sobre historia, cultura, que hoy en la actualidad se están perdiendo estos legados perjudicando a las futuras generaciones, por ello se ha realizado en los siguientes capítulos.

El capítulo I.- Contiene el Planteamiento del Problema. Las Contextualizaciones Macro, Meso, Micro, La Formulación del Problema, Delimitación del Objeto de la Investigación, Justificación de la Investigación y Objetivos.

El capítulo II.- Se trata sobre Marco Teórico, Categorías Fundamentales que tratan Turismo, Historia del Turismo, Conceptualizaciones, El Turista, Tipología del Turismo, Sistema Turístico, Difusión turística, Estudio de Mercados, Idea general del estudio de Mercado, Conceptualizaciones, Técnicas del estudio de Mercado, El mercado y los tipos de Mercado, Segmentación del Mercado, Comunicación, Comunicación Verbal, Comunicación no Verbal, Comunicación Comercial, Conceptualizaciones, Técnicas de Comunicación, Tipos de Comunicación Comercial, Comunicación Comercial Masiva o de Masa, Comunicación personal, Elementos de la Comunicación Comercial, Nuevas Tecnologías De La Información y comunicación, Definición, Importancia de las Nuevas Tecnologías, La Influencia de Internet, Turismo Electrónico, Marketing, Introducción, Definiciones posibles, Enfoque Empresarial, Actividades del Marketing, Técnicas del Marketing, Objeto de estudio del Marketing, Proceso del Marketing, Etapas del Marketing, Tipos de Marketing, Factores que influyen en el Marketing, Áreas de actividad que componen la gestión del Marketing, Deficiencias del Marketing, Quinta de Don Juan Montalvo, Antecedente histórico, Inventario del lugar, Administración de la Quinta, Difusión turística de la Quinta, La Hipótesis y Señalamiento de Variables.

El capítulo III.- Contiene: Metodología, Enfoque, Modalidad Básica de Investigación, Nivel o Tipo de Investigación, Población y Muestra, Plan de Recolección de Información, Plan de Procesamiento de la Información.

El capítulo IV.- Constando de: Análisis e Interpretación de Resultados comprende Interpretación de datos de las encuestas a los señores Turistas de la

Quinta de Don Juan Montalvo, Interpretación de datos de las encuestas a los expertos del mismo lugar, Verificación de Hipótesis.

El capítulo V.- Comprende Conclusión y Recomendación

El capítulo VI.- Comprende: Propuesta, Datos informativos, Antecedentes de la Propuesta, Caracterización de la Propuesta, Objetivos, Modelo Operativo

Todo lo expuesto se sustenta con una adecuada Bibliografía, Linkografía y Anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

“ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DE LA QUINTA DE DON JUAN MONTALVO TENDIENTES A INCREMENTAR LA CORRIENTE TURÍSTICA EN EL PERIODO OCTUBRE 2008 – ABRIL 2009”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En Ecuador en años anteriores no se dio la importancia que merece el Turismo como una fuente de ingresos económicos para el país, porque tanto la producción petrolera que se hizo fuertemente presente desde finales de los años 60 fue la principal fuente de riqueza como también la industria manufacturera, el comercio y los servicios, por esta y otras razones el turismo pasó a ser relegado, en esos años la deplorable difusión turística se limitaba solamente a las Islas Galápagos y a las principales ciudades del Ecuador Continental. En el presente la explotación petrolera ha disminuido, por ser este un recurso no renovable y finito, donde nace una nueva perspectiva: buscar inmediatamente un nuevo recurso que ayude en el tiempo a sustituir al petróleo, siendo así el turismo la respuesta a este dilema, aun cuando las estrategias empleadas por las autoridades pertinentes han logrado captar 1.005.297 turistas en el año 2008 solamente se ha alcanzado posicionar turísticamente al Ecuador en un octavo puesto de América Latina. En los próximos años la meta debería ser llegar a ocupar los primeros puestos de América Latina.

Por otra parte en la ciudad de Ambato conocida como la cuna de los Tres Juanes: Juan Montalvo, Juan Leon Mera y Juan Benigno Vela, localizada en el centro de la región Sierra, sufrió varias destrucciones por [terremotos](#) y [erupciones](#). El [5 de agosto](#) de [1949](#); un terremoto destruyó a la ciudad casi en su totalidad, aquello ayudó a demostrar la tenacidad de sus habitantes que tienen por progresar, logran levantar nuevamente en menos de dos años a la ciudad, en honor a esta lucha se celebra la "Fiesta de las Frutas y de las Flores" en los días de [Carnaval](#). Esta celebración ha trascendido fronteras siendo

considerada como una de las fiestas más importantes del Ecuador. Partiendo desde este punto muy importante, la ciudad Jardín del Ecuador desde tiempos anteriores, la difusión de los lugares turístico era casi nula por lo que no existía una política adecuada para el turismo, carecía del conocimiento e importancia del turismo. En el presente los atractivos están empezando a difundirse de una manera parcial, pero no todos los han sido, meramente se difunde fiestas y localidades importantes en fechas específicas, dejando a un lado otros potenciales atractivos turísticos; si en un futuro se creara un sistema de marketing adecuado se podrá difundir los atractivos que posee la ciudad, logrando posicionarle a nivel nacional como una de las ciudades más visitadas turísticamente en el Ecuador.

Ese es el caso de la Quinta de Juan Montalvo localizada en Ficoa, lugar donde habitó el escritor ambateño quien proviene de padre ambateño con un gran conocimiento ilustre y su madre proveniente de Guano, conocido como el *Cervantes de América*, luchó por sus ideales, este mismo lugar ayudó a salvaguardar su vida de sus adversarios y su refugio preferido donde alcanzaba su anhelada inspiración para poder realizar así varios escritos. Hoy es un lugar de importancia para el conocimiento sobre la vida de un ilustre – escritor ciudadano ambateño Don Juan Montalvo.

En este Santuario Cultural existen algunos inconvenientes tales como la insuficiente difusión y la escasa información sobre este lugar Histórico – Cultural quienes son los causantes de la escasa concurrencia de turismo local, nacional y extranjero. Al no ser difundida adecuadamente la Quinta de Don Juan Montalvo se está originando la pérdida de un icono de gran magnitud significativa e importante que posee la ciudad y la destrucción de la misma. Hoy en día este presente icono cultural es difundido mediante el Departamento de Turismo, donde la difusión turística se la realiza de todo el cantón y no de específicos lugares por el presupuesto que no cubriría si se lo realizaría de esa manera. Actualmente se realiza la difusión turística a través de:

- Ferias de Turismo a nivel nacional.
- Coberturas de reportajes especializados a nivel local y nacional.
- Viajes de prensa “press trip”

1.2.2 Formulación del problema

¿La insuficiente difusión provoca la disminución de la afluencia turística a la Quinta de Don Juan Montalvo?

1.2.3 Delimitación del objeto de la investigación

Delimitación del contenido

- **Campo:** Gestión del Turismo Cultural
- **Área:** Promoción y Publicidad
- **Aspecto:** Turismo

Delimitación espacial

La presente investigación se la realizará en la Quinta de Juan Montalvo ubicada en el cantón Ambato; provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal

Este trabajo se realizara entre los meses de Octubre 2008 a Abril del 2009 donde se investigará la promoción y difusión turística de la Quinta de Juan Montalvo.

Composición del Universo de Estudio

La presente investigación será realizada a:

- Administrador actual de la Quinta Juan Montalvo MSc. Piedad Pazmiño
- Ex – administradora Sra. Betty Miño

- Unidad de Turismo Ing. Fausto Velarde
- 121 Turistas

Para aplicar las 121 encuestas a los turistas se tomó una población de visitantes que llegaron en el mes de Febrero en la cual se aplicó la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra de forma probabilística

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación será de utilidad para el incremento de la afluencia turística de la Quinta de Don Juan Montalvo logrando así potencializar el desarrollo del Turismo Histórico Cultural de la Provincia de Tungurahua

Será factible de realizar esta investigación ya que se cuenta con el factor económico, tiempo y la disposición para ejecutarlo.

Y es de gran importancia porque mediante el presente trabajo se logrará rescatar y mantener en el tiempo un icono cultural para la ciudad, valorar la trayectoria de sabidurías próximas del escritor ambateño, aportando también un conocimiento elemental para las terceras generaciones.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Establecer estrategias de difusión de la Quinta de Juan Montalvo, tendientes a incrementar la afluencia turística en el periodo Octubre 2008 – Abril del 2009.

1.4.2 Objetivos específicos

Detectar las estrategias de difusión y su afluencia turística.

Analizar la realidad actual de la insuficiente difusión turística de la Quinta de Don Juan Montalvo.

Diseñar los componentes de Estrategias para la Difusión turística de la Quinta de Don Juan Montalvo

CAPÍTULO II

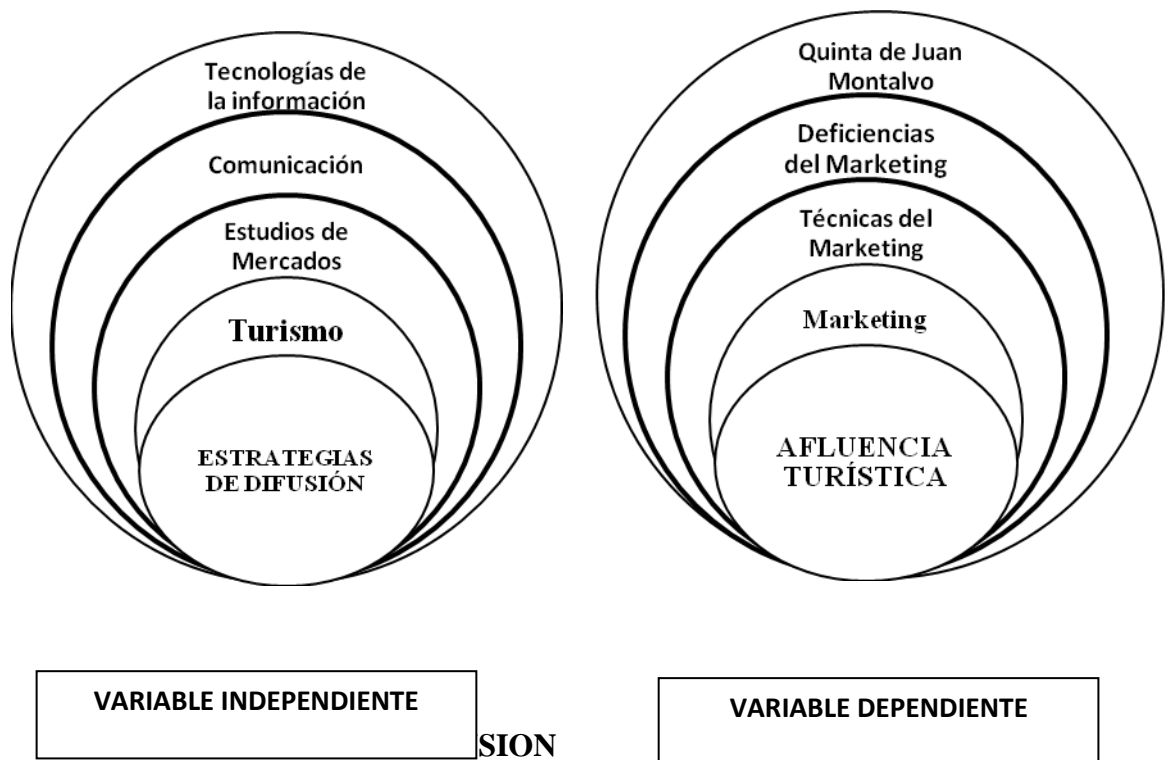
MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Mediante una investigación previa realizada en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación se llega a concluir que el tema “Estrategias de difusión de la quinta de don Juan Montalvo

tendientes a incrementar la corriente turística en el periodo octubre 2008 – abril 2009”, no tiene proyectos semejantes, es por eso que se procede a la realización de proyecto con el fin de contribuir a investigaciones bibliográficas a futuro.

2.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Es la manera o forma de difusión de los recursos turísticos que ofrece un lugar para fomentar el desarrollo turístico del lugar, satisfaciendo las necesidades del turista. Se hace referencia al instrumento o forma del contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación a los distintos medios de comunicación.

2.2.2 TURISMO

Historia del turismo

Las primeras manifestaciones del Turismo se encontraron en los hechos que refieren viajes como antigua forma de turismo. En la literatura se puede observar claramente esos viajes:

- La Eneida,
- La Odisea y
- La Ilíada.

Los juegos olímpicos Griegos causando muchos desplazamientos con motivaciones características de turismo y recreación.

Edad Media: El deseo de conquista motiva desplazamientos humanos con deseos de conquistar regiones. Guerra de la "Cruzadas", peregrinaciones a Santiago de Compostela, existencia de posadas en los caminos, expansión y búsqueda de nuevas rutas comerciales.

A mediados del siglo XVI aparece en Italia el uso de *coches y carrozas*, en Alemania surge el *coche de uso ligero* denominado *Berlina*.

El siglo XVII se caracteriza por el viaje del Caballero y la Diligencia.

En el siglo XIX se desarrollan las líneas ferroviarias especialmente en Europa y Estados Unidos. A mediados de este siglo se considera a los Museos y Monumentos como lugares de interés turístico y se establecen regulaciones de horarios y precios.

Surge la primera Agencia de Viajes por el señor Thomas Cook en 1.841, quien ofrecía servicios de medidora entre la demanda del cliente y una oferta de transporte, alojamientos y atractivos Turísticos. Entre otras manifestaciones también aparece el surgimiento de promotores internaciones y el desarrollo de grandes compañías ferrocarrileras. Se desarrolla la tendencia a eventos deportivos, Clubs Alpinos y una primitiva labor propagandística y la creación de oficinas de información.

En el siglo XX se vivencia un tímido crecimiento, cortado bruscamente por la primera guerra mundial (1.914 – 1.918).

El *Turismo* se recupera en la post guerra, hasta el año 1.929 que decae por efectos negativos de la gran depresión de los Estado Unidos.

El Transporte Marítimo se establece como único medio transcontinental Entre los barcos podemos mencionar:

- El Lucitania,
- Mauritania de la Cunard Line
- Titanic de la White Star Line.

Comienzan las rutas en el Mediterráneo y los Cruceros con iniciación de las rutas turísticas. Sustitución de los antiguos vehículos de vapor por los de combustión interna (Henry Ford).

Los acontecimientos que marcan el principio de la transportación área: 1.919 un NC4 de estados Unidos cruzó el Atlántico en vuelo New York- Plymouth un avión británico recorre desde Terranova a Irlanda sin escala. Desde la II guerra mundial el continente Europeo entra en una etapa de reconstrucción y recuperación económica y social, el mejoramiento de los niveles de vida incrementa el turismo y se inicia una etapa de avances dentro de la transportación área:

1.944 Creación de la I.A.T.A

1.947 Aparece el Constellation

1.948 Primer vuelo del Vickers Viscount, turbo hélice

1.955 Aparece el Carabelle

1.957 El B-707 terramotor a reacción, El Comet I, El Tupolet.

1.968 Aparece el Concorde, que en vuelo de prueba recorre 1.500 millas por horas. Debido al avance técnico comienza la era de los aviones modernos como por ejemplo: la familia de lo Douglas DC3 hasta DC10 con capacidad para 200 pasajeros; la Boing con sus 707, 727, 747 con capacidad para mas de 300 pasajeros y por últimos los aviones Supersónicos como el Concorde y Tupolet.

En materia de navegación se construyen barcos cada vez más lujosos, que la rapidez la proporcionan los aviones.

Los Ferry Boata usados en continente europeo; Las Car-Ferry para transportar al pasajero y su automóvil y los Hoovercraf.

Conceptualizaciones

Mucho se ha hablado y se ha dicho sobre el turismo, dando en cada caso en particular una conceptualización que lo define de maneras diferentes, en todo caso, solo se concreta como una actividad humana realizada al desplazarse de un lugar a otro con diferentes motivos.

- Es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tanto de los negocios como de las consideraciones profesionales.
- Es el conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.
- El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.
- Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos

El Turista

Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entra en un lugar distinto de aquel donde no tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.

Clase Privilegiada: son las personas que por situación política o social disponen de sobrados medios para viajar por el extranjero y dentro del ámbito Nacional, siendo precisamente los pioneros del turismo.

Características

- Elevado gasto por día.
- Estancias o permanencias prolongadas.
- Utilización de los servicios guías, intérpretes, etc.
- Utilización de los medios de transporte más rápidos.
- Ocupación de los hoteles más selectos.
- Recorridos extensos de cada país.

Clase Burguesa: son en general personas de la clase media: profesionales, funcionarios o empleados de categoría elevada que suelen disfrutar de cierta soltura económica y poseen un grado considerable de cultura.

Características:

- Invierten en turismo todos sus ahorros.
- Utilizan el automóvil propio.
- Servicios de primera categoría, pero no de lujo.
- Prefieren viajes a Forfait.
- Estancias cortas, según la relación del nivel de precios del país visitado.
- Visita a los lugares turísticos.
- Viajes en épocas de vacaciones.

Clase Juvenil: son en su mayor número de estudiantes, que han sido objeto de estudio en algunos países en los cuales se han creado albergues y servicios especiales, rebajas en las tarifas ferroviarias y otras ventajas diversas.

Características:

- Utilización de medios de transportes económicos.
- Alojamiento de tiendas de campañas, refugios, posadas y otros.
- Preferencia por los lugares naturales.
- Estancias breves en cada punto.

- Nula utilización de agencias de viajes.
- Menosprecios por lugares mundanos.
- Poco gasto por día. Itinerarios largos.
- No usan guías ni interpretes.

Clase Popular: constituida por los trabajadores asalariados, cuya incorporación, la turismo es relativamente reciente, debido fundamentalmente al sistema de vacaciones pagadas.

Características:

- Es de carácter vacacional.
- Brevidad de tiempos en los viajes.
- Especiales ventajas por parte de los gobiernos y compañías ferroviarias.
- Obtienen contribución de las empresas del Estado y las asociaciones.
- Creación de alojamientos especiales por las instituciones gubernamentales.
- Carácter colectivo, estancias en una sola localidad, lugares de descanso.
- Nula intervención de las agencias de viajes.

Cabe destacar que para este tipo de turistas se han creado una infinidad de ventajas que obedecen al desarrollo del Turismo Social en los países.

Tipología del turismo

Turismo de masas

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas de clase media y por tanto no es un tipo de turismo exclusivo para un colectivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

Turismo individual

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

Turismo cultural

Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

- **Urbano:** desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
- **Monumental:** vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Arqueológico:** vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Funerario:** vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
- **De compras:** vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- **Etnográfico:** vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- **Literario:** motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- **De formación:** vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- **Científico:** es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- **Gastronómico:** vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- **Enológico:** vinculado a los vinos de una zona.

- **Industrial:** motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- **Itinerante:** se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.
- **Místico:** Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos

Turismo natural

- **Parques temáticos:** basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante
- **Ecoturismo:** basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- **Rural:** el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- **Agroturismo:** su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- **Agro ecoturismo:** es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- **Ornitológico:** es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

Turismo activo

Se realiza en espacios naturales, está estrechamente relacionado con el [turismo rural](#) y generalmente este tipo de actividades se realizan en un [parque natural](#) debido al interés ecológico que estos presentan.

Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

- **Ictioturismo:** es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- **Deportivo:** la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- **Aventura:** aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física como por ejemplo rafting, rappel.
- **Espacial:** viajes a espacio.
- **Religioso:** una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia son [Jerusalén](#), [La Meca](#), [Roma](#) y [Santiago de Compostela](#) (en este último el [Camino de Santiago](#) tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).
- **Espiritual:** su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- **Termal o de salud:** está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.
- **Médico:** está orientado a la realización de intervenciones quirúrgicas o tratamientos médicos vinculados.

Turismo Social

Aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

Turismo de negocios

El cual se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general.

- **Negocios:** utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a internet.
- **Reuniones y Congresos:** muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.
- **Convenciones:** suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.
- **Incentivo:** vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.

Turismo científico

El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas.

En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar *in situ* alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

El turismo científico para el público en general apareció en países desarrollados para involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural. Busca ofrecer vacaciones

orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico.

Sistema turístico

Los dos componentes principales del Sistema Turístico son la *Oferta* y la *Demanda* Turística, cuya compleja red de relaciones tanto físicas como intangibles, se desarrollan sobre un territorio determinado (origen, destino y espacio recorrido entre ambos), y causan una serie de impactos tanto positivos como negativos en aspectos ambientales, socioculturales, y económicos en todo el territorio sobre el que se asienta y desarrolla el Sistema Turístico.

La **demanda turística** la componen los visitantes (que incluyen turistas y excursionistas), y se ve afectada por

Factores internos a la demanda, como:

- las motivaciones que animan a viajar

Factores externos, como:

- Las mejoras económicas
- Los cambios demográficos y sociales
- La mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad

Y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la Oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos

Por el contrario, la **oferta turística** está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta:

- Los recursos turísticos
- La planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector)
- Las infraestructuras y transportes
- Los elementos institucionales sobre los que se desarrolla

Difusión turística

El paso inicial para realizar una excelente difusión turística empieza desde las tres eternas preguntas que se basan en el marketing y que se pueden aplicar tanto para un lugar como a un producto y un servicio:

- ¿Dónde estamos?
- ¿Por qué estamos ahí?
- ¿Dónde podríamos estar?

Sino se conoce las cualidades de lugar que se quiere dar a difundir turísticamente como al producto, sino se tiene en cuenta puntos como la situación geográfica, el entorno, los niveles de conservación, las comunicaciones, los cambios socio-económicos que puedan producirse en ese momento, las acciones y evolución de nuestra competencia o los criterios de rentabilidad, para saber donde estamos, será imposible dar con una estrategia válida.

El paso siguiente es saber ¿por qué estamos?, ¿donde estamos?, es decir, los factores más importantes y el entorno socio-económico que han influido más recientemente y de forma decisiva en la situación de nuestro “producto”.

Así pasando más tarde al tercer punto que de hecho, va a ser a partir del cual vamos a proyectar el lugar o el producto: ¿dónde podríamos y queremos estar? o lo que es lo mismo, los objetivos primordiales que se desea alcanzar:

volumen de visitantes, beneficios, de esta forma: captar al público objetivo y, por qué no, a todos aquellos visitantes que nos sea posible.

¿Y cómo se puede conseguirlo? ¿Qué se necesitará para modificar o reforzar el producto para conseguir los objetivos? ¿Qué se quiere cambiar, incorporar o eliminar y como lo hemos de hacer para influir en la respuesta y comportamiento del visitante potencial? Pues comunicando lo que se quiere que llegue y hacerlo bien, que es de hecho lo más difícil. No siempre las vías que se eligen son las más adecuadas, encontrándose varias de las veces ante una pérdida de tiempo y dinero.

En Comunicación existen varias opciones que nos permiten llevar a término los objetivos planteados, pero teniendo en cuenta las variables que se pueden producir y por tanto calculando un margen de error. Por eso es básico comenzar haciendo una buena estrategia a partir de toda la información que habremos recopilado en el estudio de marketing y ya sabremos entonces:

- ✓ Qué producto se podrá ofrecer
- ✓Cuál es nuestro público
- ✓ Con qué contamos (recursos humanos, recursos económicos, ayudas oficiales, Experiencia)
- ✓ Qué queremos conseguir a corto, medio y largo plazo.

A partir de ahí se podrá encontrar fórmulas eficaces que ayuden a conseguir los objetivos.

La Publicidad, Relaciones Públicas, el Merchandising, las Páginas Web, todo ello nos servirá para difundir por tanto nuestro producto.

Una buena vía para saber difundir un lugar turístico es:

Publicidad + RRPP, Publicidad + Merchandising + Internet

2.2.3 ESTUDIO DE MERCADOS

Idea general del estudio de mercado

La historia nos ofrece numerosos ejemplos de cómo la actividad comercial ha sido el medio que ha hecho posible los contactos económicos y sociales, e

incluso los posteriores intercambios políticos y culturales, entre distintos pueblos de la Tierra.

La necesidad de vender sus productos ha forzado siempre a los comerciantes a buscar en lejanos países nuevos mercados donde hallarles salida, actuando así como adelantados de los vínculos políticos o culturales que más adelante llegan a establecerse. Recuérdese en este sentido el enorme influjo que para el intercambio cultural tuvo la actividad mercantil de los fenicios y griegos en las costas mediterráneas. Aún hoy la actividad comercial sigue siendo un medio idóneo para reforzar, o incluso para crear, las relaciones entre naciones muy alejadas entre sí. En no pocas ocasiones, estos intercambios han facilitado entendimientos políticos que, de otro modo, habrían resultado muy difíciles de alcanzar.

Conceptualizaciones

- Es el conjunto de procedimientos, que intentan suministrar todos los datos necesarios para fundamentar una decisión, proporcionar una hipótesis, y ayudar a la realización de predicciones mediante un estudio sistemático, objetivo y exhaustivo de los hechos importantes, referidos a cualquier problema del Marketing.
- Es la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.
- Es una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Técnicas del estudio de mercado

Las técnicas básicas de un estudio de mercado concerniente al manejo de información estadística, al análisis de las ventas pasadas, a la realización de encuestas, a la observación directa, al análisis de la motivación del consumidor y a la experimentación.

Información Estadística.- La información estadística constituye una de las técnicas básicas del estudio de mercado y facilita la planificación y cuantificación de los factores a tener en cuenta en el estudio que se realice.

Análisis de las ventas pasadas.- Existen empresarios que no saben que sus archivos de ventas de ejercicios anteriores tienen un gran valor a efectos de la preparación de un estudio de mercado.

Gracias a la información obtenida en esta fuente se puede conocer los diferentes elementos que ayudó que el producto se ha vendido.

Encuestas.- Uno de los sistemas más provechosos que se aplica normalmente cuando la empresa quiere conocer directamente la opinión de los consumidores de sus productos es la encuesta.

Una encuesta fiable y válida se obtiene tras un proceso metódico y de notable complejidad, que requiere la intervención de expertos.

Análisis de la motivación del consumidor.- El análisis de las motivaciones de los individuos ha contribuido a una comprensión operativa del porque de sus preferencias y en consecuencia al perfeccionamiento de las técnicas desarrolladas para captar el interés del cliente.

Experimentación.- Esta técnica de estudio del mercado consiste en la realización de un experimento y el análisis de sus resultados. Este método proporciona pruebas más fiables.

El mercado y los tipos de mercado

El Mercado es el lugar de encuentro de la oferta y la demanda, de compradores y vendedores. Aunque también recoge otras acepciones:

- a. Región o espacio donde se compra o se vende: mercado nacional, mercado internacional.
- b. Designa a un tipo particular de comprador: mercado infantil, mercado de las amas de casa.

Las empresas informativas como vendedoras de sus productos y las empresas anunciantes como compradores de espacios publicitarios, están en el mercado en continua negociación.

Para localizar el segmento donde vender sus productos las empresas informativas deben usar tanto su experiencia como la investigación de mercado.

Los consumidores (audiencia y anunciantes) deben conseguir toda la información posible sobre el mercado, para saber qué empresa le ofrece más ventajas.

Se pueden clasificar los mercados según:

- El número, tamaño y capacidad de acción de los compradores y vendedores que forman el mercado.
- La facilidad o dificultad de los nuevos vendedores para entrar en el mercado.
- El grado de consideración en las mismas condiciones de las ofertas de los vendedores por parte de los consumidores.
- La información que tienen consumidores y compradores en el mercado.
- El grado de intervención administrativa en el funcionamiento del mercado.

Segmentación del mercado

Es un proceso de división de un mercado en diferentes grupos de compradores que pueden demandar diferentes productos y diferentes políticas de marketing.

Las empresas informativas utilizan la segmentación de audiencia y de anunciantes para saber cuántos segmentos son accesibles a sus ofertas. Pero a veces no se puede llegar a todos los segmentos y hay que seleccionar uno o más *targets* de mercado de todos los segmentos disponibles.

El *target* permite conocer qué grupo de personas o segmento está más dispuesto a responder favorablemente o a comprar el producto informativo o espacio publicitario que las empresas informativas ofrecen. Para llevar a cabo esta segmentación y buscar el target del mercado de audiencia se han de tener en cuenta los comportamientos y características de los mercados; y para ello existen una serie de *variables*:

1. **Geográficas:** región, tamaño de comarca, ciudad, densidad de población, clima.
2. **Demográficas:** edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión.
3. **Psicológicas:** clase social, estilo de vida, personalidad.
4. **Comportamiento del comprador:** motivos de compra, posición del usuario, tasa de uso, posición de lealtad.

Variables a considerar para la segmentación de anunciantes:

1. **Geográficas:** región, tamaño de comarca, ciudad, densidad de población, clima.
2. **Demográficas:** industriales, institucionales, mayoristas, minoristas...
3. **Económicas:** presupuesto de publicidad

Una vez que la empresa informativa tiene un segmento de mercado debe *estudiar el comportamiento* y los *hábitos de consumo* de las empresas y los anunciantes, y así establecer una estrategia de marketing que le permita llegar a su mercado de alguna de las siguientes formas:

- Forma indiferenciada: Se dirige a todos los consumidores de forma masiva, con los mismos productos y formas de comunicación.

- Forma diferenciada: Se dirige a más de un segmento con productos y políticas de comunicación diferentes para más de un segmento. Por ejemplo las ediciones locales de los diarios.

- Forma concentrada: Se desarrolla un producto y un plan de marketing para un solo segmento de mercado. Por ejemplo una emisora de música clásica.

2.2.4 COMUNICACIÓN

En cualquier caso, para llevar a buen término la comunicación en una gestión comercial, debemos saber que no sólo se nos juzga por nuestras palabras y argumentos, sino que existen una serie de habilidades sociales y pautas de comportamiento y protocolo que nos harán tener mayor o menor éxito en la negociación. Por ello, siempre debemos tener en cuenta las dos formas de llegar a nuestro cliente que nos ofrece la comunicación:

- La comunicación verbal.
- La comunicación no verbal.

La comunicación verbal

Al hablar de comunicación verbal nos estamos refiriendo al tipo de lenguaje que debemos utilizar. Por supuesto, el uso de las palabras va a depender de muchos factores. En primer lugar, no siempre decimos lo que queremos decir, por lo que las palabras a veces van más lentas que los pensamientos. En

segundo lugar, puede que haya cosas que no nos interese decir o que prefiramos hacerlo en otro momento. Y por último, probablemente haya cosas que no debemos decir, porque son del todo confidenciales.

El principio básico para que nuestro mensaje sea aceptado y comprendido radicaré en que nuestro lenguaje sea:

- Claro, preciso y sencillo, evitando tecnicismos, argot, frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscadas.
- Gráfico y descriptivo, de forma que genere imágenes mentales con claridad, pues no tenemos ningún otro medio de apoyo más que la palabra.
- Dinámico, hecho que se consigue evitando los verbos en futuro y condicional, conjugándolos en presente y no demostrando ninguna expresión de vacilación.
- Positivo, sin utilizar giros y expresiones que evoquen ideas negativas en el cliente, sino palabras y frases confirmadas, positivas y de interés.
- No redundante, evitando superlativos inútiles o demasiados adjetivos; siempre que sea posible, utilizar una sola palabra en lugar de una frase.
- Además, a lo largo del proceso de venta, trataremos de que nuestro lenguaje esté adaptado al tipo de lenguaje que utiliza el interlocutor y que tendrá que estar encaminado al fin que se persigue.
- Por último, es importante evitar la falsa confianza y la falsa humildad. En este sentido, hay que tener muy claro que «si el receptor no entiende es culpa del emisor».

O sea, según este principio, nunca debemos decir: «es que usted no me entiende», sino «he debido explicarme mal».

Comunicación no verbal

La comunicación no verbal es todo aquel lenguaje que surge de nuestro cuerpo y que no depende de las palabras que decimos. De hecho, cuando calificamos a

una persona como «simpática», no lo es tanto por las palabras que usa, como por el hecho de que quizá esté sonriendo, mueva los brazos de forma dinámica, nos escuche y se ría de nuestras ocurrencias. De ahí que nos detengamos en aquellas habilidades sociales que todo profesional de la venta debe observar.

- La mirada
- Los gestos de la cara
- Las manos
- La postura
- La ropa de vestir
- La voz

Comunicación comercial

Los diferentes equipos comerciales cuentan con una gran variedad de herramientas de marketing a su servicio cuyo objetivo es facilitar su tarea de venta. Entre ellas, destaca la comunicación: una «disciplina» que deben dominar todos los vendedores y profesionales de la venta. Por ello, el principal objetivo radica en dialogar con nuestro interlocutor para conocer cuáles son sus necesidades y así poder satisfacerles plenamente con nuestros argumentos de venta.

Conceptualización

Es un proceso de comunicación, el emisor es una empresa que desea transmitir información sobre sí misma, o sobre sus ofertas, a compradores potenciales o a la sociedad en general.

Técnicas de comunicación

La comunicación comercial usa distintas técnicas, las más importantes para el turismo son:

- La Publicidad

- Las Relaciones Públicas
- Las Promociones de Ventas

De modo que todas deben utilizarse conjunta y coordinadamente para lograr todos los objetivos perseguidos. Esta combinación de técnicas dependerá de las características propias del producto, las características del público objetivo al que va dirigido, la estrategia usada por los competidores más directos y el objetivo final perseguido por la campaña de comunicación.

Tipos de comunicación comercial

- **Comunicación comercial masiva o de masas**

Es un tipo de comunicación establecida unidireccionalmente, con el objeto de que llegue al mayor número de personas que sea posible. Sus principales características son:

- Sentido unidireccional del emisor al receptor (no se recibe una respuesta por parte de éste que sea apreciada en primera instancia).
- Considerada que el público objetivo es homogéneo y esto le permite llegar a un gran número de personas.
- Usa medios de comunicación masivos (televisión, publicidad exterior, prensa).
- Tiene carácter público, es decir, todo el mundo puede acceder a ella pero con una condición: ha de ser pagada.

- **Comunicación personal**

Su característica principal es el contacto entre el emisor y el receptor. En este caso la comunicación es bidireccional debido a ese contacto personal. Se recibe una respuesta inmediata, y se puede concretar mucho más que la anterior, en cuanto a la adecuación de la oferta al público objetivo.

Elementos de la comunicación comercial

Al hablar de comunicación comercial, no solo se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es ésta la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

De hecho, sólo se consigue llevar a buen término el objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente. Por tanto, en todo proceso de venta debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:

- **Emisor.** Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura del vendedor. El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:
 - Que su contenido sea comunicable.
 - Que pueda interesar al receptor.
 - Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
 - Que la ocasión sea la más propicia.

- **Receptor.** Es el destinatario del mensaje. En el mundo de las ventas, se trata inicialmente del cliente (y digo inicialmente tanto en el caso del emisor como en el del receptor, porque, *a posteriori*, sus papeles de emisor y receptor se irán alternando según el que esté hablando en cada momento). Para que la

comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de receptividad.

- **Contenido.** Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta.
- **Código.** Son las distintas formas y estilos que tiene el vendedor de transmitir el mensaje.
- **Canal de transmisión.** Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.
- **Feedback.** Es la variable que va a medir la efectividad de mi proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.

2.2.5 NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Definición

Es importante señalar que las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación) hoy actúan como un importante [motor](#) del crecimiento porque a sus ventajas económicas en términos de [valor](#) añadido, [productividad](#) y [empleo](#), se suman otras relacionadas con su [carácter](#) interconectado bidireccional, que permite la transmisión y generalización de ventajas y experiencias entre diferentes regiones y ambientes.

Esta nueva [revolución](#) tecnológica no solo ignora las barreras del [tiempo](#) y el espacio ya que sus servicios están las 24 horas y en cualquier rincón del planeta, sino que también modifican las [soluciones](#) ínter ciudadanos y ésta con las diferentes [instituciones](#).

El acceso a grandes bases de conocimientos en Universidades y [Bibliotecas](#), la [enseñanza](#) a distancia, la colaboración desinteresada entre centros de

[investigación](#) o el empleo de la Telemedicina son ejemplos del infinito [universo](#) de posibilidades que pueden brindar estas tecnologías y que hoy enaltecen la condición humana.

Es contradictorio pues que actualmente, muchos [proveedores](#) de servicios [satélites](#) tienen cubiertos sus canales con [negocios](#) tan lucrativos como [televisión](#) digital, sin embargo, ninguno pone tal infraestructura a disposición de servicios de corte social aún cuando una pequeña explotación de estas tecnologías pudiese salvar vidas humanas.

Es la nueva era de la información, los consumidores darán por hecho el acceso a la información instantánea sobre viajes y turismo. Las personas que se estén planteando un viaje investigarán en línea los destinos.

Un aspecto importante en el Internet es el gran número de personas que están conectadas en la actualidad.

Importancia de las nuevas tecnologías

Hoy en día, los progresos en las denominadas tecnologías de la información, que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las [telecomunicaciones](#), están teniendo un gran efecto. De hecho, se dice que estamos en un nuevo tipo de sociedad llamada *Sociedad de la información* o Sociedad de [Conocimiento](#), que viene a reemplazar a los dos [modelos](#) socioeconómicos precedentes, la sociedad agraria y la sociedad industrial.

En el [modelo](#) agrario, la explotación de [la tierra](#) era la manera de generar riqueza. En el modelo industrial, las [nuevas tecnologías](#) y los nuevos [sistemas](#) productivos, posibilitaron la fabricación masiva de [productos](#) de [consumo](#).

Sin embargo, la generación de la riqueza en la actualidad tiene que ver con otras maneras de proceder. Además de la importancia de la acumulación de [capital](#) y de la [tecnología](#) productiva, lo que en verdad se convierte en algo

decisivo es saber qué quieren los [clientes](#), qué hacen los competidores, dónde y a quién se puede comprar y vender en mejores condiciones, qué cambios legislativos pueden afectar a [la empresa](#) o a un sector, etcétera.

En definitiva, resulta fundamental contar con la información oportuna para tomar las mejores decisiones en el momento adecuado. En esta situación las [nuevas tecnologías](#) de la información son muy relevantes. Permiten obtener y procesar mucha más información que los [medios manuales](#). Así que las empresas invierten en ellas.

Sin embargo, como cualquier [tecnología](#), se debe tener presente que las TIC son sólo un instrumento (eso sí, muy potente y flexible) para la [gestión](#) de las empresas. Por tanto, es evidente que las nuevas tecnologías son un elemento imprescindible y en continuo [desarrollo](#) dentro de cualquier [empresa](#). No obstante las tecnologías están mucho más presentes en las grandes empresas que en las medianas y pequeñas ([PYME](#)); esto se debe principalmente a la dimensión de [la empresa](#) y, como consecuencia, al ámbito de actuación de la misma y a su capacidad de [inversión](#) y [gestión](#), aunque poco a poco esta diferencia se va acortando, ya que muchas PYME están empezando a ser conscientes de que el uso de las TIC es una cuestión clave para su expansión y supervivencia.

La influencia de internet

Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías han llevado consigo un [cambio](#) espectacular y drástico en todas las empresas. En los últimos años cabe destacar a [Internet](#) como el elemento revolucionario, seguido de la [telefonía](#) móvil. En escaso [tiempo](#) Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con [independencia](#) de su tamaño, y tal ha sido su influencia, que la mayor parte de los hogares españoles lo utiliza constantemente. Aun queda camino por recorrer, pero ya se empiezan a ver casos de empresas en las que los conceptos tradicionales desaparecen a consecuencia de Internet. Una de las

consecuencias más claras es el cuestionamiento de los planteamientos tradicionales sobre el tamaño.

Ya existen empresas que operan en Internet con un ámbito de [operaciones](#) mundial y, sin embargo, son consideradas pequeñas o medianas bajo los parámetros tradicionales de número de empleados o cifra de [inversiones](#) en activo fijo.

La mayoría de la sociedad realiza un uso diario del ordenador, cuya utilización tiene lugar sobre todo en el hogar y en el centro de trabajo. Por tanto, podemos deducir, que gran parte del uso tiene un [objetivo laboral](#) (todo el [tiempo](#) empleado en [el trabajo](#) y parte del dedicado en casa, ya que muchas personas prefieren trabajar en casa. En cuanto al uso de Internet, es más reducido, sobre todo en las [PYMES](#). Así, diversos estudios destacan que las [organizaciones](#) no están consiguiendo mejorar sus resultados empleando Internet por una o varias de las siguientes causas:

1. Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en general (e Internet en particular)
2. Poco apoyo por parte de la [dirección](#).
3. Retorno de la [inversión](#) poco claro.
4. Se subestiman las posibilidades que brinda Internet a la empresa.
5. Falta de [planificación](#) en el [proceso](#) de [integración](#) de Internet.
6. Falta de [personal](#) cualificado para este área.
7. No se remodelan los [procesos](#) de la empresa para la correcta adecuación del negocio.
8. No se tiene como prioritario.
9. Resistencia al cambio.
10. Falta de [metodología](#) en el desarrollo del [proyecto](#).

Con lo que, como se puede observar aún hay mucho camino por recorrer aunque muchas de ellas ya han dado el primer paso. Las [PYMES](#) tienen

multitud de posibilidades en Internet, con un enfoque distinto a las multinacionales, pues sus [inversiones](#) son necesariamente mucho menores, pero tienen muchísimas posibilidades por delante.

Turismo electrónico

El turismo es el mayor servicio de exportación en el mundo y reviste importancia estratégica para muchos países en desarrollo, proporcionando oportunidades empresariales y una diversificación económica sostenible. Las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) han revolucionado este sector, cambiando el carácter de la relación entre los visitantes, los proveedores y los asociados y creando a la vez nuevas oportunidades económicas.

El turismo electrónico integra esas dos fuerzas impulsoras económicas, las TIC y el turismo, y puede aumentar el crecimiento del turismo y las condiciones para una participación social plena de los interesados locales. La Iniciativa de Turismo Electrónico está encaminada a ayudar a los países en desarrollo a aumentar sus ingresos derivados del turismo y hacerlos más sostenibles, mediante el fortalecimiento de la capacidad local por conducto del establecimiento de redes eficaces y una comercialización competitiva.

2.2.6 AFLUENCIA TURISTICA

Son las [visitas](#) que posee un determinado [destino turístico](#) (país o localidad).

2.2.7 MARKETING

Introducción

El marketing nace en los Estados Unidos alrededor de 1910, como un campo del saber que nos facilita el conocimiento del entorno, entendido como un conjunto de técnicas o ciencia basada en un método, que consiste en un procedimiento ordenado y sistemático para la solución de los problemas que se originan básicamente en las empresas.

Las estrategias de marketing empiezan a aplicarse al turismo a partir del año 1960, por que con anterioridad, la demanda turística era muy limitada, la cantidad de empresas reducida, y los sistemas productivos sencillos y artesanos.

De esa fecha, y teniendo en cuenta que el mercado turístico se ha ido haciendo más complejo y la competencia entre las empresas mucho más fuerte, el marketing ha ido evolucionando, adquiriendo nuevas funciones tanto en el conjunto de la economía global como en el interior de las empresas u organizaciones.

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo.

Definiciones posibles

- “Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales”.
- "Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios”.
- “Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio”.
- "Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio mas justo”.

- Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

De las definiciones anteriores se desprende que el marketing se centra en los *deseos y necesidades del consumidor*. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que deseamos nosotros como empresa.

Sin embargo, el Marketing (MKT) es mucho más que un conjunto de técnicas. Es una filosofía o forma de trabajo que debe impregnar todas las actividades de la empresa.

Si el departamento de Marketing, encuentra deseos insatisfechos, desarrolla el producto que satisface estos deseos y lo comunica mediante una publicidad adecuada y a un precio óptimo, evidentemente, será mucho más fácil vender el producto.

El marketing estimula *intercambios*. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

- Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.
- Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.
- Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.
- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

"Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender"

Enfoque empresarial

La mayoría de las empresas poseen una *visión orientada a la venta*. Es decir, fabrican el producto que desean y después deben forzar la compra.

A este enfoque se le denomina *Empresa Orientada al Producto* o a la Producción (EOP). Esta orientación practica unas políticas más agresivas hacia los consumidores "obligándoles" en cierto modo, a comprar productos o servicios que no han solicitado.

Los nuevos enfoques se encaminan hacia las *Empresas Orientadas al Cliente o Consumidor* (EOC). Esta visión se basa en:

- Encuentra *deseos* y no para hasta satisfacerlos.
- *Hacer lo que se venderá* en lugar de tratar de vender lo que haces.
- *Ama al cliente* y no al producto.
- El cliente es el *dueño*.
- Convertir el dinero de nuestros clientes en *valor, calidad y satisfacción*.
- El cliente es el *centro* de nuestras actividades y todo lo que realizamos lo hacemos pensando en él.

La *venta* se concentra en las necesidades del *vendedor*. Mientras tanto que el *marketing* se concentra en las necesidades del *comprador*.

Actividades del marketing

Para tener una idea más precisa sobre cuáles son las posibles actividades o tareas que se suelen realizar en un departamento de marketing a continuación una relación de actividades:

Información de Marketing

- Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.
- Observar y analizar el comportamiento del consumidor
- Elaborar encuestas
- Análisis de la información
- Realización de test de mercado
- Evaluación de las posibilidades de un mercado
- Políticas de Producto
- Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos
- Modificar o eliminar productos
- Creación de nombres y marcas comerciales
- Planear envases, diseños, formas, colores y diseños

Políticas de Precios

- Análisis de precios de la competencia
- Determinar estrategias de precios
- Fijar precios
- Políticas de descuentos, márgenes, comisiones
- Establecer términos y condiciones de venta

Políticas de Distribución

- Analizar canales de distribución
- Seleccionar canales
- Establecer centros de distribución

- Analizar los sistemas de transporte y entrega
- Determinar localizaciones de plantas

Políticas de Promoción

- Fijar objetivos promocionales
- Determinar los tipos de promociones a realizar
- Seleccionar y programar medios de publicidad
- Desarrollar anuncios publicitarios
- Medir la eficacia de las campañas
- Determinar territorios y zonas de venta
- Llevar a cabo promociones
- Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda

Control de Marketing

- Establecer metas y objetivos
- Planear las actividades de marketing
- Evaluar y controlar todas las actividades de marketing

2.2.8 TÉCNICAS DEL MARKETING

Las herramientas o técnicas que posee el marketing son conocidas también como las **Cuatro P's** del profesor Jerry McCarthy:⁵ [producto](#), [precio](#), [distribución](#) (por el vocablo «*place*» en inglés, que también podría llamarse "plaza") y [comunicación](#) (por el vocablo «*promotion*», en Inglés) que incluye la [publicidad](#), las [relaciones públicas](#) y la [promoción](#).

Existen ciertos autores como *Lambin o Peeters* que opinan que se puede hablar de una **quinta "P"** denominada **Venta Personal** (Personal Seelling) al considerar la importancia y dificultad de conseguir la venta de un producto.

- **Producto:** En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.
- **Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.
- **Plaza o distribución:** Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los [canales de distribución](#) hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. El [Merchandising](#) es la animación de un producto en el punto de venta o [establecimiento comercial](#) para que sea atractivo y comprador potencial se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales.
- **Comunicación:** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de «promotion» está constituida por:
 1. [Publicidad](#), los anuncios publicitarios
 2. [Relaciones públicas](#)
 3. [Promoción de ventas](#) (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.)

4. Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet.

La **terminología** más usual es:

- Políticas de Producto
- Políticas de Precio
- Políticas de Distribución
- Políticas de Impulsión o Promoción

El Marketing-Mix consiste en la perfecta mezcla de las 4 P's de tal manera que formen un conjunto coordinado.

Objeto de estudio del marketing

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

- **Los clientes.** Es obvio que los productos o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- **Las personas que trabajan en la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- **Los accionistas.** Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.

- **La sociedad.** Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Proceso del marketing

El proceso de marketing consta de varias fases:

Primera fase: Marketing Estratégico

Analiza las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado, buscando un posicionamiento competitivo en los distintos sectores en los que se encuentran o puede encontrarse, todo ello dentro de una estrategia orientada al consumidor, y que busca obtener ventajas competitivas a largo plazo, potenciando las capacidades internas de la empresa.

Actividades Principales

- Determinar el mercado objetivo (ver a quienes se dirige la oferta prevista)
- Segmentar el mercado (se verá si la empresa puede dirigirse a todo el mercado, o habrá que segmentarlo para actuar con más eficacia).
- Conocer la competencia presente y futura
- Estudiar las necesidades de hacer alianzas estratégicas, a medio o largo plazo.
- Realizar un análisis del entorno genérico (económico, demográfico, político, etc) que afecte a los resultados.
- Llevar a cabo un estudio interno de tipo continuo, para detectar fallos en la cadena productiva y poder subsanarlos rápidamente.
- Mantener la capacidad para formular estrategias válidas orientadas al mercado.

Segunda fase: Marketing Mix

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarías y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas

- [Personal](#)
- Evidencia Física (Physical evidence)
- Procesos

Tercera fase: Ejecución del Programa de Marketing

Es el departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las

técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuan efectivo ha sido.

Cuarta fase: Control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan. Algunos de los controles son:

1. control de plan anual
2. control de rentabilidad
3. control de eficiencia
4. control estratégico

Etapas del marketing

1. *Estudio, selección y segmentación del mercado.*

Estudio y Selección:

Definición precisa y sistemática de nuestros clientes.

Segmentación:

Dividirlos en grupos homogéneos por variables:

- **"Mercados de Consumo":**

- 1.- Demográficos (edad, sexo, estado civil)
- 2.- Psicológicos (personalidad, clase social)
- 3.- Geográficos (clima, población urbana o rural)

- **"Mercados Industriales":**

- 1.- Tipo y tamaño de la organización compradora del producto

2.- Posición en el mercado

3.- Ubicación geográfica

Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

1.- **Medible.**- Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar

2.- **Accesible.**- Posibilidad de llegar a un segmento

3.- **Rentable.**- Justifica costos

Mercados Objetivos.- Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

2. *Desarrollo de la Mezcla o Marketing Mix:*

Se enfoca en cuatro grandes políticas (las 4 p's):

1.- *Producto*

2.- *Precio*

3.- *Distribución*

4.- *Comunicación:*

Con el cliente

· Relaciones Públicas

Con el distribuidor

· Promoción

· Publicidad

· Merchandising

3. *Diseño de directrices operativas eficaces*

Desglose de planes y [programas](#) para el período en curso, con una retroalimentación adecuada.

5. Posicionamiento

Determinamos si el producto está en la mente del [consumidor](#). Es necesario tener una [información](#) exacta y a [tiempo](#) del mercado y la [competencia](#).

Tipos de marketing

Independientemente del país, en cualquiera que exista una consolidada economía de mercado, el sector servicios ocupará un porcentaje mayor al de producción, de ahí que haya considerado interesante traer a este capítulo, como información complementaria, algunos de los tipos de marketing:

- ***Mobile marketing***

Es una de las herramientas de marketing con mayor futuro y recorrido ya que el móvil ofrece y ofrecerá infinitas utilidades. En la actualidad está plenamente integrado en la vida del consumidor, le acompaña a todas partes y le permite comunicarse, hacer fotografías, escuchar música, consultar el correo electrónico o ver la televisión. Pero las posibilidades son infinitas ya que poder interactuar con el cliente en el momento preciso le permitirá tenerlo como perfecto aliado en los estudios de mercado y de opinión, realizar todas las gestiones financieras, *e-commerce*.

- ***Marketing bursátil***

El punto de partida de este «nuevo marketing», perteneciente al marketing de servicios, lo forman el conocimiento de las necesidades, intereses y posiciones de los clientes y los inversores. Al igual que el marketing de producto, en el marketing bursátil tiene que aplicarse el *mix* de las diferentes variables del marketing.

Para aplicar este tipo de marketing se debe comprender las necesidades de los inversores y del mercado. Entre estas necesidades se encuentra el hecho de que los inversores no necesitan saber solamente que la empresa tiene beneficios, sino por qué. Además, tenemos que aplicar consecuentemente la segmentación, la determinación del público objetivo y el posicionamiento a la penetración en el mercado de la empresa.

Pero, sobre todo, la clave está en mantener a los inversores, es decir, en fidelizarlos. Para ello, hay que conocer con precisión el comportamiento del inversor, del mismo modo que hay que saber por qué algunos compran y otros dejan de hacerlo. Si las empresas son capaces de aplicar correctamente estas claves de marketing bursátil, como ha quedado demostrado con General Electric, obtendrán enormes incrementos de valor.

- ***Marketing viral***

Lo podemos definir como la herramienta de Internet que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores y su difusión generando un efecto piramidal que crece geométricamente.

Aunque se aborda más ampliamente en el capítulo de Internet, lo hemos reflejado en este apartado ya que la empresa ha de estar habituada a convivir con esta herramienta y máxime con la irrupción de la *Web*.

- ***Marketing relacional***

Tiene como objetivo el crear relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes. Esta relación ha de basarse en adecuar las necesidades del comprador a la oferta de nuestro producto que lógicamente debe tener calidad, precio y servicios para configurar un activo que lo haga mantenerse fiel a nuestra empresa en el tiempo.

- ***Marketing interno***

Día a día ha ido tomando mayor protagonismo en el mundo de la empresa y organizaciones el denominado marketing interno que es el que ha de realizarse dentro de la propia compañía para que su cliente interno o trabajador colabore de forma más eficiente en su rentabilidad y productividad. Difícilmente se puede ser competitivo en el mercado si no sabemos gestionar el talento y actuar de forma altamente motivadora con los colaboradores de la empresa.

- ***Marketing social***

Podríamos decir que el marketing social, también denominado *marketing con causa*, consiste en la dedicación de recursos económicos o técnicos a actividades de asistencia y protección social, generando un beneficio a medio y largo plazo para la empresa y su entorno

Pero, para que el marketing social sea realmente eficaz hay que determinar, en primer lugar, cuál es la causa –que tiene que ser compatible con la actividad de la compañía– y las organizaciones más adecuadas para prestar su ayuda social. Una vez determinado esto, hay que desarrollar una estrategia específica para llevarlo a cabo.

Pero, aquí no acaba todo. Tenemos que tener muy presente que el marketing social no debe ser algo puntual, algo que hacemos para aprovechar que está de moda, para seguir la tendencia, sino que tiene que partir de la auténtica convicción de la empresa de que tiene una responsabilidad social con su comunidad. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se encuentra englobada en este apartado.

- ***Marketing industrial***

Marketing es una filosofía de empresa, es una forma de entender el negocio, es una forma de ser, que vive al cliente como centro de las decisiones. Y

marketing industrial es gestionar desde esa mentalidad una empresa industrial. Si esto no llega hasta las entrañas, todo lo que se haga se queda en la epidermis, no se hace una gestión centrada en el cliente. Se diga lo que se diga. Por esto el marketing industrial es una asignatura pendiente, porque, es lógico, no abundan profesionales que sientan al cliente en su exacta dimensión. Ha sido demasiado tiempo con una educación en la dirección opuesta.

Factores que influyen en el marketing

Se dice que para que una estrategia de marketing tenga un resultado positivo deben coincidir las siguientes **variables**:

VMCO (Variables Manejables a Corto Plazo)

VNMCP (Variables No Manejables a Corto Plazo)

Las **VMCO** son todas aquéllas sobre las que la empresa puede ejercer una acción directa. En general suelen ser **las 4 P's**, ya que podemos controlar nuestras políticas de productos, de precios de distribución y de publicidad.

Sin embargo, existen otras variables que difícilmente podemos controlar a corto plazo (**VNMCP**) y estas tienen más relación con el **entorno** en el que se desenvuelve la empresa. Algunas de estas variables serían.

Factores **Políticos**

Factores **Legales**

Factores **Culturales**

Factores **Económicos**

Factores **Demográficos**

Recursos **Naturales**

Estructura Socio-Económica

De esta forma tenemos, que para obtener un resultado positivo, además de las variables que podemos controlar, el resto de variables deben ser favorables.

Áreas de actividad que componen la gestión del marketing

El carácter interdisciplinario que tiene el marketing le hace ser una ciencia no exacta, por lo que fomenta la creación de distintas teorías, opiniones encontradas y selección de estrategias que pueden llegar a diferenciarse enormemente en sus planteamientos, pero no tanto en los resultados.

En cuanto a las áreas de actividad que componen su gestión se pueden resumir en seis:

- Investigación de mercados.
- Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
- Canales de distribución y logística.
- Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR PP), marketing directo, promoción, etc.
- Organización del departamento comercial.
- Internet y nuevas tecnologías.

Cada una de estas variables pueden ser manejadas según el criterio del especialista en marketing, al igual que no es preciso utilizar todas las técnicas aquí expuestas, pues las necesidades de los clientes son diferentes en forma y tiempo, excepto Internet, que en mayor o menor medida es algo imprescindible su utilización en las empresas de éxito.

Asimismo, mi experiencia me indica que a través de la lectura del libro voy a ir dotando al lector de una serie de herramientas de trabajo que dependiendo de cómo las utilice o deje de utilizarlas, los resultados irán aflorando en mayor o menor medida.

2.2.9 DEFICIENCIAS DEL MARKETING

Según *Philip Kotler*, el marketing ha dejado actualmente de funcionar. Muchos productos nuevos están fracasando a un ritmo desastroso. Muchas campañas de publicidad no registran nada diferente en la mente del cliente.

Deficiencias en el Marketing

- La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente.
- La empresa no conoce bien a sus clientes.
- La empresa no controla a sus competidores.
- La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.
- A la empresa no se le da bien encontrar oportunidades nuevas.
- El proceso de planificación de marketing de la compañía es deficiente.
- Se tienen que reforzar las políticas de productos y servicios de la compañía.
- Los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la compañía son débiles.
- La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing.
- La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo.

2.2.10 QUINTA DE JUAN MONTALVO

Antecedente histórico

La Quinta del ilustre escritor ambateño Don Juan Montalvo en el siglo XIX fue un lugar que estuvo conformada por once cuadras, la cual llegaba hasta las

riveras del Río Ambato y abarcaba lo que actualmente es el Barrio del Sueño – Ficoa. Este prestigioso e inmemorable lugar el cual fue el lugar preferido del “*Cervantes de América*” para realizar sus escritos e incluso ayudó a salvaguardar su vida de sus adversarios.

En la actualidad la Quinta tiene una hectárea de terreno aproximadamente, la razón por la cual se perdió la mayor parte de terreno de la Quinta es porque en el último destierro hacia Francia que se produce en contra del maestro Juan Montalvo, queda a cargo de la propiedad el mayordomo el cual tuvo diecisiete hijos y son aquellas personas las cuales se encargan de vender la mayor parte de la Quinta de Juan Montalvo.

Si se desea vivir experiencias inolvidables y trasladarse por un momento aquella época, será muy fácil por la presencia de sus senderos realizados con piedra, un obelisco en homenaje a Don Juan Montalvo realizado por los señores ambateños residentes en Guayaquil. El presente obelisco tiene varios significados una flama que significa la sabiduría y/o conocimientos del “Cervantes de América”. Al lado izquierdo una forma de yunque el cual representa la fuerza de carácter que tuvo el Maestro. También un corona que son los logros obtenidos y al siguiente lado un año en el cual fue construido el obelisco. Continuando con el recorrido se ascenderá a la parte alta de la Quinta, durante este recorrido se observará varias frases celebres del maestro extraídas de los escritos. Llegando a la parte alta de la Quinta se observará un árbol de 200 años de antigüedad y 42 metros de altura donde se cuenta que en aquel árbol Don Juan Montalvo se desestresaba simplemente abrazándolo. En la misma parte del recorrido se observará también un vestigio de una chorrera que se dice que en ese lugar curaba su alma simplemente tomando en la mañana baños diarios de agua que provenían desde los altos del barrio el Sueño.

Inventario del lugar

Una casa que guarda secretos de aquel tiempo y esta conformada por tres salas:

Primera Sala.- El dormitorio de Don Juan Montalvo que está formado por una cama con sábanas, cubre cama y fundas originales de la época como también una valija que le acompañó a Don Juan Montalvo en sus diferentes destierros hacia Francia, Ipiales y Panamá hecho con un material de cuero con una técnica de repujado, dos sillas con el mismo material y la misma técnica.

Las personas que conocían al Cervantes de América solían decir que era una persona Atea porque siempre atacaba a los ideales de los sacerdotes, pero en la primera sala se podrá observar un cuadro de la Virgen de Agua Santa – Baños y también un poema que el Ilustre Ambateño escribe a la imagen y una copia del poema se podrá observar en una placa de vidrio.

También como un gran ilustre ambateño realizó varios escritos como Nobleza, Preliminares, Los siete Tratados, Busca Pie y Geometría Moral. En esta última escritura que se la encontrará en ese lugar, Don Juan Montalvo redacta sobre sus relaciones sentimentales que tuvo en su vida y aquí se designa como un “Don Juan Tenorio”.

Un sofá original de la época, que se lo ha conservado desde aquel tiempo hasta hoy.

Un espejo el cual es una réplica del original

Y para concluir la primera sala podemos observar una fotografía de la Ciudad de Ambato tomada desde la Ciudadela “La Vicentina – Teatro Ernesto Albán” donde se observa a la ciudad en la época Republicana.

Segunda Sala.- El cuarto de estudio del maestro donde podemos observar un escritorio original de su padre Don Marcos Montalvo que le dio como una herencia a su hijo Juan Montalvo, el escritorio posee en la parte superior catorce cajones los cuales eran utilizados para guardar cosa de importante valor, en la parte inferior lugar donde guardaba sus escritos y al lado derecho

unos compartimientos donde se permitía que los escritos se sequen y no se manchen entre sí.

Un cuadro que se puede observar el árbol genealógico de Don Juan Montalvo.

Dos lámparas originales de la época las cuales velaron el féretro del maestro desde París hacia la ciudad de Guayaquil.

Cinco copias de los escritos originales donde se puede observar el tipo de caligrafía de Don Juan Montalvo.

El mismo lugar nos conduce al lugar más importante de la Quinta según Juan Montalvo su balcón donde desde allí se podía observar a sus enemigos, los cuales venían en aquel tiempo a atentar a su vida y el mismo lugar el cual le brindaba la suficiente paz y tranquilidad para captar su inspiración fácilmente.

Tercera Sala.- Se puede nombrar como la sala más pequeña pero con un valor importante, empezando, un carta realizada por la última esposa de Don Juan Montalvo, Augustine Coxtiue, su esposa francesa quien se encarga de redactar esta carta a su cuñado, por la grave enfermedad que le acompañaba a sus esposo Juan Montalvo.

Tres cuadros el primero de Francisco Javier Montalvo, el segundo hermano mayor del maestro. Segundo cuadro del sobrino nieto y tercer cuadro su sobrino.

Para terminar cuatro cuadros importantes el primero el acta original de matrimonio con su primera esposa María Guzmán. Segundo cuadro la caligrafía del maestro en su lecho de muerte. Tercer cuadro un retrato del Cervantes de América pintado a técnica plumilla por el autor Castillo. Y para terminar una fotografía del hijo francés Jean Coxtiue Montalvo.

En las áreas libres de la parte posterior de la casa, la imaginación empieza a volar, con una simple explicación de lo que fue en aquel lugar y en aquel tiempo.

Para terminar el recorrido se descenderá las gradas y se concluirá en la pileta, con la explicación de los sucesos que acontecieron en la muerte del Cervantes de América.

Administración de la quinta de don Juan Montalvo

En la administración actual encontramos a la Sr. Msc. Piedad Pazmiño, la cual su administración empezó hace tres años atrás y durante el periodo de su trabajo a realizado varios proyectos importantes como son:

- Concurso de frases célebres
- Proyecto de Plan Piloto de Educación

2.3 HIPÓTESIS

Con una eficaz estrategia de difusión turística lograremos el incremento de la afluencia turística a la Quinta de Don Juan Montalvo.

2.4 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Difusión

Variable Dependiente: Afluencia Turística

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

Para la presente investigación se empleará un enfoque Cuanti - Cualitativo porque se va a conocer las cualidades tanto artísticas como culturales del entorno al área del la Quinta Juan Montalvo y porque también se estará aplicando procesos estadísticos y matemáticos para aclarar el problema de estudio.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se aplicará la investigación bibliográfica porque se estará trabajando con investigaciones con textos; y de campo ya que ayudaran considerablemente a la recolección de datos y se ejecutará en el mismo lugar

en donde se podrá observar y/o percibir el problema para en lo posterior plantear una solución.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación abarcará los niveles de investigación Exploratorio, Descriptiva y Explicativa porque se necesita identificar el problema presente en la Quinta de Don Juan Montalvo mediante la opinión de las personas y turistas encuestados, logrando así llegar a proponer una solución adecuada al problema.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

n: Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida o de los estratos asumidos en la población.

N: Número total de elementos que conforman la población, o número de estratos totales de la población.

Z: Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada. Por ejemplo, si consideramos trabajar con un 95 % de confiabilidad la muestra seleccionada, entonces el valor estandarizado asumir es igual a 1.96

e: Error asumido en el muestreo 5%.

P: probabilidad de la población que presenta las características.

Q: probabilidad de la población que no presenta las características.

Determinar el tamaño de la muestra: Se tomo datos de 175 turistas que visitaron la Quinta de Don Juan Montalvo, en el mes de Febrero; a esto se le aplica la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra de forma probabilística.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (175)}{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) + ((175) * (0.05)^2)}$$

$$n = \frac{(0.96) * (175)}{(0.96) + (175) * (0,0025)} = \frac{168}{1,39}$$

$$n = 120.86 \cong 121 \text{ Turistas}$$

**Universo total de entrevistas a los expertos de la Quinta de Don Juan
Montalvo**

Administradora de la Quinta de Juan Montalvo M.S.c Piedad Pazmiño

Antigua Administración Sra : Betty Miño

Unidad de Turismo Ing: Fausto Velarde

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente

V.I: “ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN TURÍSTICA

Tabla 1

Conceptualización	Dimensiones o Subconceptos	Indicadores	Ítems o Preguntas	Técnicas o instrumentos
<p>Difusión turística se conceptualiza:</p> <p>Maneras de difusión de los <u>recursos turísticos</u> que ofrece un lugar para fomentar el <u>desarrollo turístico</u> del lugar, satisfaciendo las <u>necesidades del turista</u>.</p>	Difusión del Recurso turístico	Atractivo para el turismo	<p>¿Ha visitado La Quinta de Don Juan Montalvo anteriormente?</p> <p>¿Por qué medios llego a conocer la Quinta de Don Juan Montalvo?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p>
	Desarrollo Turístico	Ingresos económicos al lugar.	<p>¿Piensa UD que la Quinta de Don Juan Montalvo es conocida turísticamente</p> <p>¿Cómo considera Ud. La información que oferta la Quinta de Juan Montalvo lugar?</p>	
	Progreso socio-económico	Mejoramiento de la calidad de vida de personas	<p>¿Cree UD. que la Quinta de Don Juan Montalvo es conocida?</p>	
	Necesidades del turista	Deseos elementales y psicológicas del individuo	<p>¿Qué tipo de promoción le hace falta a la Quinta para hacerla más conocida y visitada?</p>	

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 3

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para lograr los objetivos de la Investigación
¿De qué personas?	Personas vinculadas al Turismo y turistas
¿Sobre qué aspecto?	Difusión Turística
¿Quién?	El Investigador
¿Cuándo?	Octubre 2008 – Abril 2009
¿Dónde?	Quinta de Don Juan Montalvo
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Con qué técnicas?	Encuesta
¿Con qué instrumentos?	Cuestionarios
¿En qué situación?	Fin de semana

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información será procesada de la siguiente manera:

- 1.- Revisión crítica de la información**
- 2.- Ordenamiento y sistematización**
- 3.- Tabulación, Cálculo y Graficación de Resultados**
- 4.- Interpretación y Conclusión**

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Encuesta dirigida a turistas de la Quinta de Juan

PREGUNTA N°1.- ¿Ha visitado la quinta de don Juan Montalvo anteriormente?

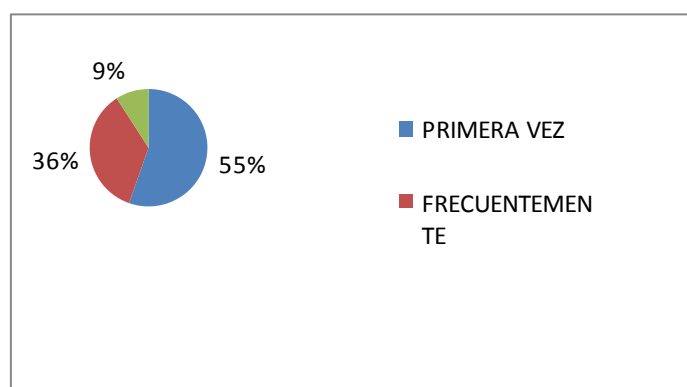
Tabla 4

	PERSONAS	PORCENTAJE
Primera vez	67	55%
Frecuentemente	43	36%
Nunca	11	9%
TOTAL	121	100,00%

Fuente: Turistas que visitan Quinta de Juan Montalvo

Investigador: Gloria García

Gráfico 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Más de la mitad de turistas encuestados dicen, haber visitado la Quinta de Juan Montalvo por primera, lo cual se puede observar que el presente lugar llama la atención al público a conocer y admirar sus elementos naturales e históricos.

PREGUNTA N°2.- ¿Por qué medios llego a conocer la quinta de don Juan Montalvo?

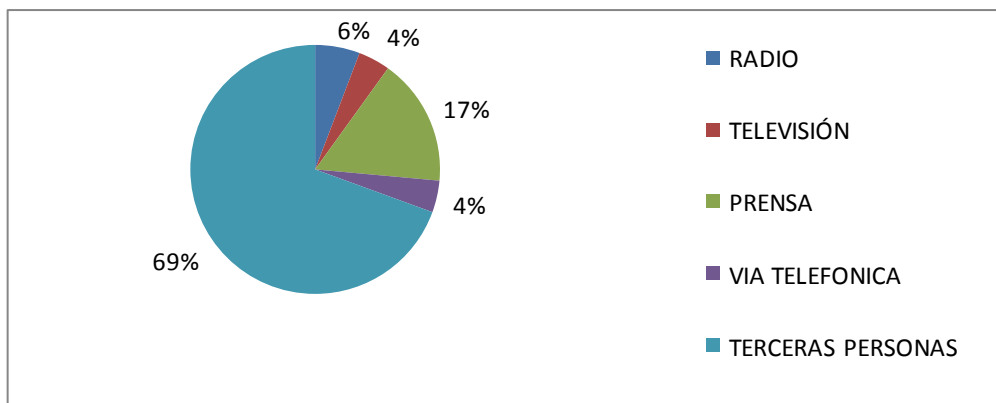
Tabla 5

	PERSONAS	PORCENTAJE
Radio	7	6%
Televisión	5	4%
Prensa	20	17%
Vía telefónica	5	4%
Terceras personas	84	69%
TOTAL	121	100,00%

Fuente: Turistas que visitan Quinta de Juan Montalvo

Investigador: Gloria García

Gráfico 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los señores turistas afirman que llegaron a conocer a la Quinta de Juan Montalvo por terceras personas, dejando con un mínimo porcentaje a los medios como: Radio, Televisión, Prensa, lo cual provoca una notable insuficiente difusión turística de este lugar cultural.

PREGUNTA N°3.- ¿Piensa Ud. que la quinta de don Juan Montalvo es conocida turísticamente?

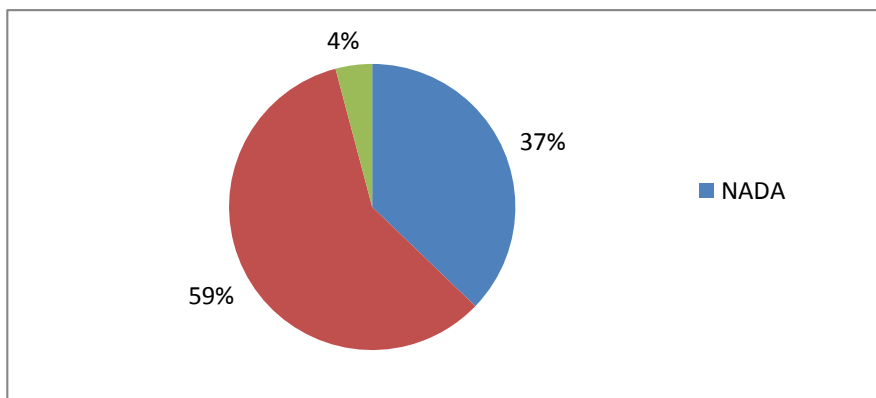
Tabla 6

	PERSONAS	PORCENTAJE
Nada	45	37%
Poco	71	59%
Mucho	5	4%
TOTAL	121	100,00%

Fuente: Turistas que visitan Quinta de Juan Montalvo

Investigador: Gloria García

Gráfico 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede observar notoriamente la diferencia en las opiniones de los turistas como es poco conocida, no es conocida y es muy conocida la Quinta de Don Juan Montalvo, prevaleciendo así la opción poco conocido, guiando esto a un desconocimiento de la importancia de un lugar cultural como es la Quinta del ilustre escritor ambateño Juan Montalvo.

PREGUNTA N°4.- ¿Cómo considera Ud. La información que oferta la quinta de Juan Montalvo?

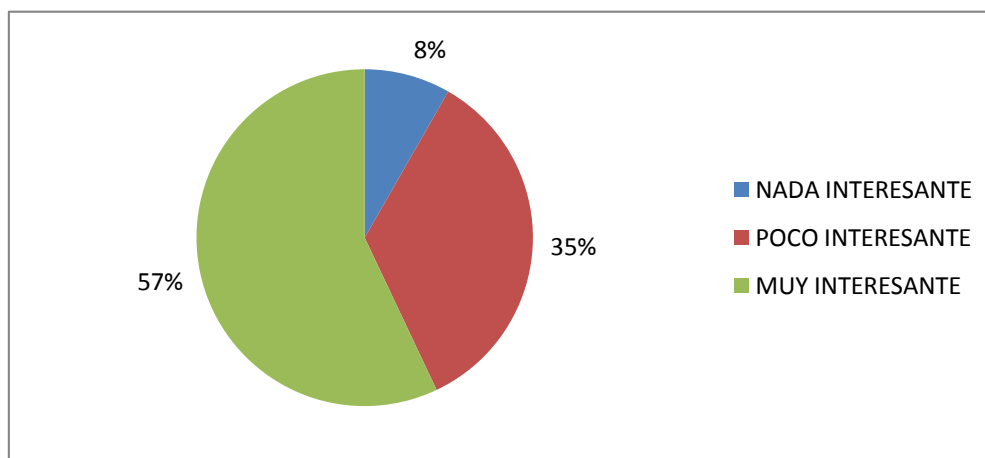
Tabla 7

	PERSONAS	PORCENTAJE
Nada interesante	10	8%
Poco interesante	42	35%
Muy interesante	69	57%
TOTAL	121	100,00%

Fuente: Turistas que visitan Quinta de Juan Montalvo

Investigador: Gloria García

Gráfico 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tomando en consideración la opinión de los señores turistas donde llegan a afirmar que la información que oferta la Quinta de Juan Montalvo es muy interesante, por lo consiguiente, es muy importante tomar en cuenta este principal elemento para poder llegar a una adecuada difusión turística de este sitio cultural.

PREGUNTA N°5.- ¿Cree Ud. Que la quinta de don Juan Montalvo es conocida?

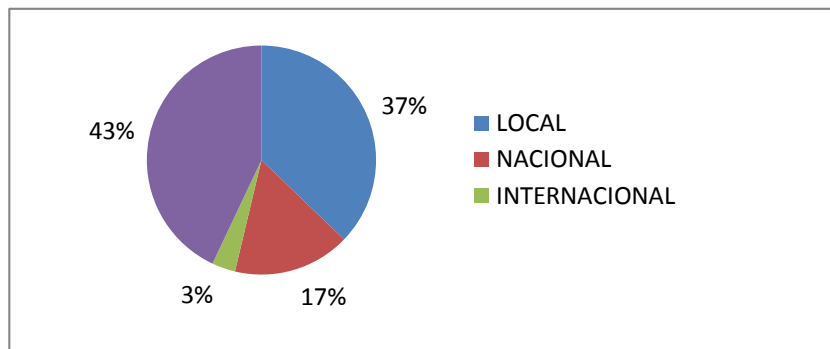
Tabla 8

	PERSONAS	PORCENTAJE
Local	45	37%
Nacional	20	17%
Internacional	4	3%
No es conocida	52	43%
TOTAL	121	100,00%

Fuente: Turistas que visitan Quinta de Juan Montalvo

Investigador: Gloria García

Gráfico 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los turistas que visitan la Quinta de Don Juan Montalvo creen que no es conocida, siendo la opción indudablemente más clara, en cambio otros piensan que es conocida a nivel local, nacional y muy pocos a un nivel internacional; por lo que se debe tener muy en cuenta que el presente sitio posee elementos naturales e históricos para captar turismo.

PREGUNTA N°6.- ¿Qué tipo de promoción le hace falta a la quinta para hacerla más conocida y visitada?

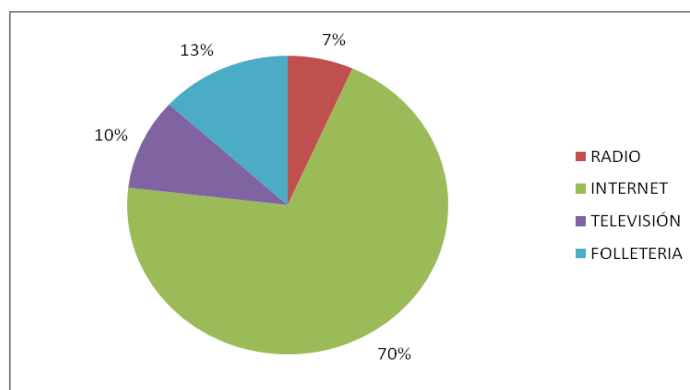
Tabla 9

	PERSONAS	PORCENTAJES
Radio	8	7%
Internet	85	70%
Televisión	12	10%
Folletería	16	13%
TOTAL	121	100,00%

Fuente: Turistas que visitan Quinta de Juan Montalvo

Investigador: Gloria García

Gráfico 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tomando como referencia el dato con más alto valor, los señores turistas llegan a afirmar que el tipo de promoción que le hace falta a la Quinta de Juan Montalvo para que sea más conocida y visitada es mediante el Internet, lo cual se piensa que es una buena estrategia para mantener una comunicación más directa con el turista y personalizar absolutamente lo que oferta la Quinta.

PREGUNTA N°7.- ¿Piensa Ud. Que la quinta de Juan Montalvo tiene atractivos que puede llegar a captar turismo?

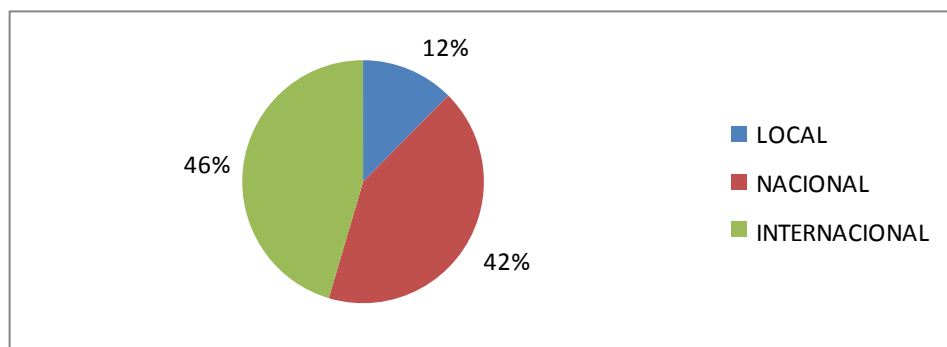
Tabla 10

	PERSONAS	PORCENTAJE
Local	15	12%
Nacional	51	42%
Internacional	55	46%
TOTAL	121	100,00%

Fuente: Turistas que visitan Quinta de Juan Montalvo

Investigador: Gloria García

Gráfico 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

No existe una gran diferencia entre poder llegar a captar turismo Nacional e Internacional según los criterios de los señores turistas, pero si es legible el poco interés de llegar a captar el interés del turismo local, lo cual debe ser como base primordial llegar a captar el interés de los ciudadanos locales para poder servir como informantes al turismo receptor ya sea al turismo nacional y extranjero.

PREGUNTA N°8.- ¿Por qué piensa Ud. Que la quinta de don Juan Montalvo no es muy conocida como un destino turístico?

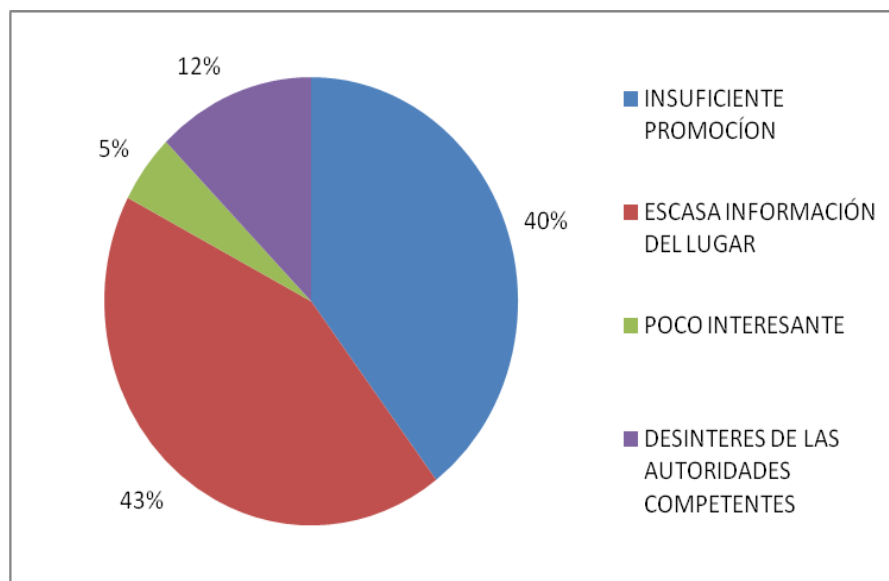
Tabla 11

	PERSONAS	PORCENTAJE
Insuficiente Promoción	48	40%
Escasa información del lugar	52	43%
Poco Interesante	6	5%
Desinterés de las autoridades competentes	15	12%
TOTAL	121	100,00%

Fuente: Turistas que visitan Quinta de Juan Montalvo

Investigador: Gloria García

Gráfico 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Observando claramente las dos opciones más relevantes y con un mínimo rango de diferencia entre la insuficiente promoción y escasa información del lugar, donde los turistas han confirmado como el porque la Quinta de Don Juan Montalvo no es muy conocida turísticamente como un destino turístico, siendo así una desventaja sobre la Quinta para que pueda captar turismo ya sea esta local, nacional y extranjero.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

Luego de una profunda investigación de campo, encuestas aplicadas a 121 turistas, entrevistas realizados a los expertos así como también análisis e interpretación de datos, tablas y gráficos estadísticos se llega a afirmar que la hipótesis planteada es positiva, puesto que los turistas afirman la insuficiente promoción y escasa información del lugar, encontrando así una solución al presente problema, en la creación de una página Web con la cual se podrá llegar a una estrategia de difusión turística y por ende captar el turismo a un nivel considerable.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- Después de un análisis íntegro de las encuestas aplicadas a los turistas de la Quinta de Don Juan Montalvo y entrevistas realizadas a los expertos, se llega a mencionar que el lugar posee elementos históricos, culturales, naturales y educativos que captan la atención del turismo local, nacional, extranjero por conocer un lugar, que está comprendida por tres salas interpretativas donde la historia sobre la vida de un ilustre escritor ambateño Don Juan María Montalvo es expuesta y conjuntamente con los deseos del público, ayuda a germinar un nuevo espíritu cultural.
- Se ha demostrado también la insuficiente difusión y escasa información de la Quinta de Juan Montalvo, por lo que se hace difícil conocer y visitar este Santuario Cultural.
- Existe la tendencia de perder un ícono cultural muy valioso que posee la ciudad, al presenciar una escasa información sobre el refugio preferido del “Cervantes de América” y no existir una corriente turística ocasionada por el desconocimiento de la existencia de este lugar.
- Mediante las entrevistas realizadas a cada uno de los expertos de la Quinta de Don Juan Montalvo se llega a la conclusión que durante cada periodo administrativo, sus administradores han tratado de realizar su mejor esfuerzo posible por difundir turísticamente a la Quinta de Don Juan Montalvo.

- **RECOMENDACIONES**

- Partiendo de que la Quinta de Don Juan Montalvo posee elementos naturales y culturales que llaman la atención del turista, se debe recomendar la implementación de estrategias de difusión turística, evitando el desconocimiento de la existencia de un lugar importante como lo es la Quinta.
- Los desafíos serían incrementar una corriente turística hacia la Quinta de Don Juan Montalvo mediante la creación de una página Web, de esta forma aplicando una estrategia de marketing turística adecuada y la difusión de un icono histórico de la ciudad que posee elementos únicos e importantes.
- Se recomienda a los expertos de la Quinta de Don Juan Montalvo investiguen nuevos métodos de difusión turística para la Quinta, logrando en un futuro ayudar a este sitio histórico cultural posicionarse como uno de los mejores atractivos turísticos para la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.- TEMA

Creación de página Web acerca de la vida de Don Juan Montalvo con información integra e importante denotando todos los aspectos que han sido olvidados con el tiempo, tomando en cuenta las opiniones de los turistas encuestados.

6.2.- DATOS INFORMATIVOS

La presente propuesta sale como resultado de un proceso de investigación a los turistas y administradores de la Quinta de Juan Montalvo.

6.2.1 UBICACIÓN DEL LUGAR

La creación de la página Web direccionada a difundir la Quinta de Juan Montalvo.

6.2.2 BENEFICIARIOS

El presente trabajo de investigación tiene como beneficiarios directos a los turistas que visiten la Quinta de Don Juan Montalvo ya que contarán con una herramienta de investigación amplia sobre la vida de un ilustre escritor ambateño.

6.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En las encuestas realizadas a los señores turistas y a los expertos se ha llegado a una conclusión clara, donde afirman que la insuficiente promoción y la escasa información de la Quinta son evidentes, dando como resultado negativo la insatisfacción de los turistas que visitan este lugar histórico – cultural así como también para los futuros turistas .

Tomando como referencia los datos de las encuestas a los visitantes afirman que la difusión más adecuada para que la Quinta de Juan Montalvo sea más conocida y visitada es mediante el Internet, lo cual se piensa que es una buena estrategia para mantener una comunicación más directa con el turista y personalizar lo que oferta la Quinta.

El destino turístico ha tenido una desventaja sobre los otros atractivos turísticos en el cantón Ambato, por no tener los datos suficientes que identifique el valor que tiene este sitio, donde el “Cervantes de América” hizo un refugio principal de sus adversarios.

He resuelto crear una página Web y ponerla a consideración del público en general, tomando en cuenta las opiniones y criterios personales de cada turista encuestado para mejorar la corriente turística, que en la actualidad es muy escasa en la Quinta de Don Juan Montalvo.

Para los años venideros la Quinta de Juan Montalvo podría ser un importante atractivo turístico siempre y cuando se lo difunda todas las épocas del año sin excepciones y se cree un plan de marketing adecuado

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Propender la difusión turística de la Quinta de Don Juan Montalvo a nivel Nacional e Internacional mediante la creación de una página Web.

6.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Ejecutar los componentes de una página Web de la Quinta de Don Juan Montalvo como estrategia en difusión de la Riqueza Cultural que encierra el mencionado icono.

CARACTERIZACIÓN DE LA PROPUESTA

La creación de una página Web para la Quinta de Don Juan Montalvo, se inicia por la necesidad de una afluencia turística constante, siendo esta una estrategia por el Marketing, ayudará a captar aún más el interés de los turistas que desconocen la existencia de este sitio turístico.

La página Web estará formada por datos ya recopilados y los que se recopilarán mediante una investigación profunda sobre la vida de Juan Montalvo empezando desde su nacimiento, sus padres, un árbol genealógico desde sus antepasados como también su niñez, su vida familiar, su vida sentimental, cuantas esposas tuvo, quien fue su primera esposa y cuantos hijos tuvo, pasando a contar también como fueron sus exilios, que solía hacer durante el tiempo que pasaba en sus destierros, personas que conoció en aquellos lugares. Los triunfos que obtuvo durante su vida, derrotas por las cuales sus enemigos atentaban contra su vida.

No se debe olvidar la historia que posee la Quinta, como fue obtenida por la familia Montalvo.

Sin dejar a un lado las áreas verdes como su flora nativa e introducida, jardines que rodean esta extensión que han sido testigos de la gran sabiduría que obtuvo nuestro maestro Juan Montalvo. Como también los elementos por los que esta conformada el presente lugar histórico – cultural, el obelisco que posee otra historia.

No olvidando las frases célebres escritas por Juan Montalvo y las cuales cada una de ellas que conlleva una historia y los encuentros entre Montalvo y Mera, por qué se produjeron en aquellos momentos.

Entre los elementos que conformará la página Web serán de valor cultural como también galerías de fotos con tomas nocturnas en las cuales se podrán observar los diferentes ángulos llamativos que posee este lugar histórico –

cultural, fotografías de sus jardines como también unos elementos específicos existentes en la parte interna de la casa.

Apareciendo otra galería de las frases célebres de este escritor “Cosmopolita” donde podrán enviar comentarios sobre las mismas.

Una biblioteca virtual donde se podrá leer los contextos más relevantes sobre cada uno de los libros.

Una sección en donde los visitantes de la página Web podrán contactarse con la Quinta de Juan Montalvo y reservar un tour al lugar.

La sección importante donde se podrá elegir el idioma que estará presente en los principales idiomas como: español siendo el idioma local, Inglés uno de los idiomas más hablados a nivel mundial y Francés el segundo idioma hablado a nivel mundial.

6.5 MODELO OPERATIVO

FASES	ACTIVIDADES	CONTENIDO	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSO	EVALUACIÓN
Sociabilización	Dar a conocer la importancia sobre la creación de la página Web	Datos de los antecedentes planteados en la presente propuesta	Investigador Unidad de Turismo Ing. Fausto Velarde Administrador Actual de la Quinta de Don Juan Montalvo Msc. Piedad Pazmiño	5 días	Humano Computadora Infocus Material demostrativo Transporte	Test de preguntas
Recopilación de información	Obtener información sobre Juan Montalvo referente a su vida e importancia del lugar	Información sobre la vida de Juan Montalvo, la historia y fotografías de su Quinta	Investigador Administrador actual de la Quinta Msc. Piedad Pazmiño Ex – administradora de la Quinta Lic. Betty Miño Fotógrafo	3 semanas	Humano Libros Internet Transporte	Verificando la autenticidad de los datos ubicados en la propuesta

Clasificación de datos	Discernir la información más relevante y organizarlos jerárquicamente	Antecedentes de: - su nacimiento - sus padres - árbol – genealógico - vida familiar - vida sentimental - cuantos exilios tuvo - triunfos y derrotas – áreas verdes – elementos pertenecientes a la parte interna de la casa.	Investigador	7 días	Humano Tecnológico	Seleccionando los datos
Creación de la página Web	Aportar con un sitio de interés sobre la vida del “Cervantes de América”	Galería de fotos Una biblioteca virtual donde se podrá leer los contextos más relevantes sobre los libros. Sección en donde los visitantes de la página Web podrán contactarse con la Quinta Sección para escoger el idioma	Investigador Diseñador Gráfico	14 días	Humano Tecnológico	Observando el trabajo en proceso
Subida de la página Web al Internet	Poner a consideración del público en general la nueva página Web de la Quinta.	Página Web	Investigador Diseñador gráfico	1 día	Humano Tecnológico	Comprobando el funcionamiento de la página Web

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

BAQUERO, Fabián, (1970). *En torno a Montalvo*. 1º. Edición, Edit. José Cajica, México.

CARDENAS, Fabio, (1991). *La Segmentación del Mercado Turístico*. 1º. Edición, Edit. Trillas, México.

CARPIO, Julio, (1994). *Guía Turística del Ecuador*. 1º. Edición, Edit. La Golondrina, Cuenca.

CASTAÑEDA, Juan, (2004). *Explore por el mundo de Internet*. 1º. Edición, Edit. Megabyte, Lima.

FOSTER, Dennis, (1995). *Ventas y Mercadotecnia de Productos Turísticos*. 1º. Edición, Edit. Interamericana, México.

FUENTES, Juan, (1980). *Comunicación*. 1º. Edición, Edit. Paseo de la Habana, España.

HERRERA, L.- MEDINA, A.- NARANJO, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Edit. Játiva p. baja, Quito.

REYES, Oscar, (1935). *Vida de Juan Montalvo*. Edit. Grupo América, Quito

TAYLOR, Weldon, (1973). *Mercadotecnia un Enfoque Integrador*. 1º. Edición, Edit. Trillas, México.

VERDERBER, Rudolph, (2000). *Comunicación Oral Efectiva*. 11º. Edición, Edit. International Thomson, México.

LINKOGRAFÍA

<http://www.monografias.com/trabajos14/informatica-social/informatica-social.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtm>

<http://atinachile.bligoo.com/content/view/11044>

<http://www.monografias.com/trabajos15/nvas-tecnologias/nvas-tecnologias.shtml>

["http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n"](http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n)

<http://www.todacultura.com/turismo/>

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

<http://www.kompass-usa.com/anuario-producto-empresa/servicios-negocio/estudios-mercado-590301-81100.html>

<http://www.mailxmail.com/curso-evolucion-historica-marketing/conceptualizacion-marketing>

<http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>

<http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>

<http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing/>

<http://www.monografias.com/trabajos6/sem/sem.shtml>

http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

<http://www.monografias.com/trabajos/lacomunica/lacomunica.shtml>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

http://spanish.scientologyhandbook.org/sh5_1.htm

http://www.degerencia.com/articulo/las_tecnicas_de_comunicacion_en_la_negociacion_cara_cara

<http://www.miespacio.org/cont/gi/tiposcom.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos34/tipos-comunicacion/tipos-comunicacion.shtml>

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

<http://www.crecenegocios.com/tipos-de-comunicacion-en-una-empresa/>

<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/297-definicion-y-enfoque-de-la-etica-empresarial.html>

<http://html.rincondelvago.com/elementos-de-la-comunicacion.html>

<http://www.elergonomista.com/comunicacionelementos.html>

<http://roble.pntic.mec.es/~msanto1/lengua/1comunic.htm>

<http://portalecuador.ec/module-PageSetter-viewpub-tid-2-pid-67.php>

<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/marketing/100.HTM>

<http://www.marketing-xxi.com/el-marketing-dentro-de-la-empresa-6.htm>

ANEXOS
C.1 ENCUESTAS



ENCUESTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Encuesta dirigida a turistas para determinar la insuficiente promoción turística de la quinta de don Juan Montalvo y la escasa afluencia turística.

Marque a su criterio personal con una x donde crea necesario

1.- ¿HA VISITADO LA QUINTA DE DON JUAN MONTALVO ANTERIORMENTE?

Primera vez

Frecuentemente

Nunca

2.- ¿POR QUÉ MEDIOS LLEGO A CONOCER LA QUINTA DE DON JUAN MONTALVO?

Radio

Televisión

Prensa

Vía Telefónica

Terceras Personas

3.- ¿PIENSA UD QUE LA QUINTA DE DON JUAN MONTALVO ES CONOCIDA TURÍSTICAMENTE?

Nada

Poco

Mucho

4.- ¿Cómo CONSIDERA UD. LA INFORMACIÓN QUE OFERTA LA QUINTA DE JUAN MONTALVO?

Nada interesante

Poco interesante

Muy Interesante

5.- ¿CREE UD. QUE LA QUINTA DE DON JUAN MONTALVO ES CONOCIDA?

Local Nacional Internacional No es conocida

6.- ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN LE HACE FALTA A LA QUINTA PARA HACERLA MÁS CONOCIDA Y VISITADA?

Radio Televisión

Folletería Internet

7.- ¿PIENSA UD. QUE LA QUINTA DE JUAN MONTALVO TIENE ATRACTIVOS QUE PUEDE LLEGAR A CAPTAR TURISMO?

Local Nacional Internacional

8.- ¿POR QUÉ PIENSA UD. QUE LA QUINTA DE DON JUAN MONTALVO NO ES MUY CONOCIDA COMO UN DESTINO TURÍSTICO?

Insuficiente promoción Escasa información sobre el lugar

Poco interesante Desinterés de las autoridades competentes

GRACIAS POR SU TIEMPO PRESTADO

C.2 ENTREVISTA



ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Entrevista dirigida a Administrador actual de la Quinta Juan Montalvo MSc. Piedad Pazmiño, Ex – administradora Sra. Betty Miño, Unidad de Turismo Ing. Fausto Velarde, Directora Regional de Turismo Lic. Noemy Gaviño, para determinar la insuficiente promoción turística de la quinta de don Juan Montalvo y la escasa afluencia turística

- 1.- ¿Qué mecanismos utilizan para difundir a la Quinta de Don Juan Montalvo?
- 2.- ¿Piensa Ud. que la Quinta de Juan Montalvo a sido difundida correctamente a nivel Local, Nacional e Internacional?
- 3.- ¿Que estrategias de marketing se han aplicado a la Quinta de Juan Montalvo para captar el turismo?
- 4.- ¿La labor profesional realizada en administraciones anteriores en la Quinta de Juan Montalvo a ayudado al incremento de visitas de turistas?

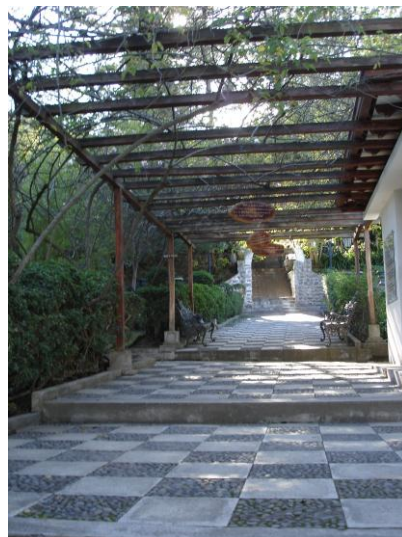
FOTOGRAFÍAS

Fotografías que se podrán apreciar en las diferentes galerías de la Página Web, con el propósito de Difundir Turísticamente a un sitio histórico – cultural que se encuentra ubicado en la Ciudad de Ambato; Av. Los Guaytambos.

Fachada Principal e Ingreso a la Quinta de Don Juan Montalvo



Ingreso a la Quinta de Don Juan Montalvo



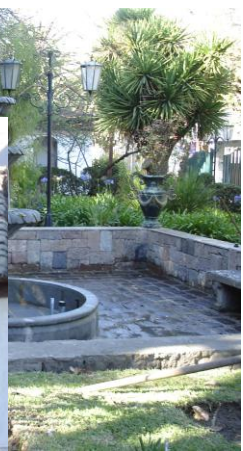
Administración de la Quinta de Juan Montalvo



Jardines de la Quinta



Casa de la Quinta



Salas de la casa

Primera Sala



Segunda Sala



Tercera Sala



Vistas de la ciudad de

Ambato tomadas de la Quinta de

Don Juan Montalvo

