

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**“El Producto Turístico y su influencia en el volumen de
ventas del Grupo Turístico “MONTE SELVA” de la ciudad
de Baños de Agua Santa”**

Autora: Alicia Gabriela Echeverría Rosales

Tutora: Ing.MBA. Amparito León Saltos

AMBATO – ECUADOR

FEBRERO - 2014



Ing. MBA Amparito León Saltos

CERTIFICA:

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

Ambato, julio de 2013

Ing. MBA Amparito León Saltos

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Alicia Gabriela Echeverría Rosales, declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado son de mi absoluta autenticidad y responsabilidad a excepción de las citas bibliográficas.

Alicia Gabriela Echeverría Rosales

C.I. 1804145116

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f.-

Lcdo.Mg. Mentor Córdova

f.-

Ing.MBA. Viviana Avellan

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Alicia Gabriela Echeverría Rosales

1804145116

DEDICATORIA

A Dios por estar conmigo todos los días de mi Vida.

A la personita más esperada, Fernando David, que aun en las adversidades, me da la fuerza para salir adelante.

A mi familia por su apoyo incondicional, y siempre enseñarme a ver los obstáculos de manera diferente. Logrando conseguir mis metas siempre siendo una mejor persona.

A mi abuelito que aunque no pudo verme cumplir esta meta, siempre me apoyo para conseguirla.

Alicia Gabriela Echeverría Rosales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser mi guía cada día, por permitirme llegar a este punto tan importante en mi vida y siempre conducirme por el mejor camino.

A toda mi familia en especial a mis padres Iván y Mariana, a mi hermano Fabricio, a mi novio Luis Fernando y a mi hijo Fernando David por siempre demostrarme su apoyo y unidad, por el ejemplo de cada uno y las fuerzas para salir adelante.

A todos quienes conforman El Grupo Turístico Monte Selva por permitirme realizar este trabajo.

A todas y cada una de las personas que fueron parte de mi formación, especialmente aquellos que supieron brindarme su amistad, respeto y cariño. Al Profesor de Seminario Ing. Juan Carlos Castro, a mi Directora de Tesis Ing. MBA. Amparito León Saltos, a mis calificadores Ing. MBA. Viviana Avellan, Lcdo. Mg. Mentor Córdova, y de manera especial al Ing. MBA. Santiago Verdezoto por el gran apoyo y el aporte que brindaron en la revisión del documento.

A mis amigos y compañeros que supieron brindarme una amistad sincera y un apoyo incondicional a lo largo de este proceso.

INDICE GENERAL

	Pág.
Portada	i
A. Páginas Preliminares	ii
Aprobación del Tutor	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado	iv
Derecho de autor	v
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Tablas	xii
Índice de Gráficos	xiv
Índice de Anexos	xv
Resumen Ejecutivo	xvi
Introducción	1
Problema de Investigación	3
1.1 Tema de Investigación	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Delimitación	6
1.2.5 Formulación del Problema	6
1.2.6 Preguntas Directrices	6
1.3. Justificación.	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8
Marco Teórico	9
2.1 Antecedentes Investigativos	9
2.2 Fundamentación Filosófica	18

2.3 Fundamentación Legal	
2.4 Categorías Fundamentales	21
2.4.1. Definición de Categorías	24
2.4.1.1. Marketing Turístico	24
2.4.1.2. Marketing Mix Turístico	24
2.4.1.3. Producto Turístico	25
2.4.1.4. Niveles del Producto	26
2.4.1.5. Producto Básico	27
2.4.1.6. Producto Complementario	27
2.4.1.7. Producto Aumentado	28
2.4.1.8. Tipos de Producto	28
2.4.1.9. Turismo de Sol y Playa	29
2.4.1.10. Turismo Rural y de Naturaleza	30
2.4.1.11. Turismo Cultural e Idiomático	30
2.4.1.12. Turismo Urbano	31
2.4.1.13. Turismo de Salud	31
2.4.1.14. Turismo Deportivo	32
2.4.1.15. Cruceros	32
2.4.1.16. Turismo de Reuniones y Conferencias	33
2.4.1.17. Parques Temáticos	33
2.4.1.18. Administración de Ventas	34
2.4.1.19. Planificación de Ventas	34
2.4.1.20. Ventas	35
2.4.1.21. Tipos de Venta	36
2.4.1.22. Venta Minorista o al Detalle	36
2.4.1.23. Venta Mayorista o al Mayoreo	37
2.4.1.24. Venta Personal	38
2.4.1.25. Venta por Teléfono	38
2.4.1.26. Venta On Line	39
2.4.1.27. Técnicas de Venta	40
2.4.1.28. Preventa	40

2.4.1.29. Venta	41
2.4.1.30. Postventa	42
2.5 Hipótesis	42
2.6 Variables	42
Marco Metodológico	43
3.1 Enfoque de Investigación	43
3.2 Alcance de la Investigación	44
3.3 Modalidad de Investigación	45
3.4 Tipos de Investigación	46
3.5 Población y Muestra	47
3.6 Matriz de Operacionalización de Variables	48
3.7 Recolección de Información	50
3.8 Procesamiento y Análisis de la información	50
Análisis e Interpretación de Resultados Estadísticos	52
4.1 Análisis de Resultados Estadísticos	52
4.2 Comprobación de la Hipótesis	84
Conclusiones y Recomendaciones	88
5.1 Conclusiones	88
5.2 Recomendaciones	90
Propuesta	92
6.1 Datos Informativos	92
6.1.1 Tema de la Propuesta	92
6.1.2 Institución Ejecutora	92
6.1.3 Beneficiarios	93
6.1.4 Responsable	93
6.1.5 Equipo Técnico Responsable	93
6.1.6 Costo de la Propuesta	93
6.1.7 Financiamiento	93
6.1.8 Tiempo Estimado para la Ejecución	93
6.2 Antecedentes Investigativos	94
6.3 Justificación	94

6.4 Objetivos	96
6.5 Análisis de Factibilidad	97
6.6 Fundamentación	98
6.6.1 Plan de Marketing	98
6.6.2 Contenido de un Plan de Marketing	99
6.6.3 Importancia de un Plan de Marketing	101
6.6.4 Modelo de Plan de Marketing	103
6.7 Metodología. Modelo Operativo	109
6.7.1 Introducción	109
6.7.2 Análisis de la situación	110
6.7.2.1 Condiciones Generales	110
6.7.2.2 Condiciones de la Competencia	115
6.7.2.3 Condiciones de la Propia Empresa	118
6.7.3 Análisis del Mercado Objetivo	124
6.7.3.1 Perfil del Consumidor	124
6.7.4 Problemas y Oportunidades	125
6.7.4.1 Análisis Interno	125
6.7.4.2 Análisis Externo	126
6.7.5 Objetivos y Metas	134
6.7.6 Desarrollo de las Estrategias de Marketing	136
6.7.7 Desarrollo de las Tácticas de Marketing	148
6.7.8 Ejecución y Control	151
6.7.9 Resumen	151
6.7.10 Apéndices	155
6.8 Administración	160
6.9 Previsión de la Evaluación	161
Bibliografía	162
Anexos	170

INDICE DE TABLAS

Cuadro 1: Operacionalización variables independiente	48
2: Operacionalización variable dependiente	49
3: Género	53
4: Edad	54
5: Estado civil	55
6: Nivel de estudios	56
7: Importancia de la oferta hotelera	57
8: Motivo de viaje del cliente	58
9: Motivo de elección del lugar	59
10: Lo primero que toma en cuenta en su elección	60
11: Por qué medio conoció al grupo	61
12: Los servicios cumplen sus expectativas	62
13: La información brindada le pareció importante	63
14: El proceso de ventas es el adecuado	64
15: Alojamiento	65
16: Sala de Convenciones	66
17: Baños y cuidados	67
18: Discoteca	68
19: Recepción y asesoramiento por parte del Grupo	69
20: Servicios	70
21: Comercio	71
22: Ambiente	72
23: Piscina	73
24: Restaurante	74
25: Estancia en general	75
26: Calidad en relación al precio	77
27: Procedencia de Turistas	78

28: Estancia promedio	79
29: Personas con las que viajan	80
30: Días de vacaciones	81
31: Época de Viajes	82
32: Modalidades de turismo	83
33: Tabla de contingencia – recuento	85
34: Tabla de contingencia - frecuencia esperada	86
35: Pruebas de chi cuadrado	86
36: Evaluación del turismo	110
37: Preferencias de actividad de turistas nacionales	111
38: Competencia Hostería Monte Selva	116
39: Competencia Ecoparque Monte Selva	117
40: Competencia Revista Turística Traffic News	118
41: Matriz de evaluación de factores internos	127
42: Matriz de evaluación de factores externos	128
43: Matriz de perfil competitivo Hostería Monte Selva	130
44: Matriz de perfil competitivo Ecoparque Monte Selva	131
45: Matriz de perfil competitivo Revista Traffic News	132
46: Matriz FODA	133
47: Objetivos y Estrategias	134
48: Presupuesto Estrategia 1	139
49: Presupuesto Estrategia 2	141
50: Presupuesto Estrategia 2	141
51: Presupuesto Estrategia 3	144
52: Presupuesto Estrategia 4	147
53: Cronograma de Actividades	148
54: Presupuesto General	150
55: Tarifas sin descuento	155
56: Análisis de Canales de Televisión	156
57: Análisis Revistas	157

58: Análisis Radios	158
59: Perfiles de los principales tipos de medios	159
60: Previsión de la evaluación	161

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorización variable independiente	22
2: Categorización variable dependiente	23
3: Género	53
4: Edad	54
5: Estado civil	55
6: Nivel de Estudios	56
7: Importancia de la oferta hotelera	57
8: Motivo de viaje del cliente	58
9: Motivo de elección del lugar	59
10: Lo primero que toma en cuenta en su elección	60
11: Por qué medio conoció al grupo	61
12: Los servicios cumplen con sus expectativas	62
13: La información brindada le pareció importante	63
14: El proceso de ventas es el adecuado	64
15: Alojamiento	65
16: Sala de convenciones	66
17: Baños y cuidados	67
18: Discoteca	68
19: Recepción y asesoramiento por parte del Grupo	69
20: Servicios	70
21: Comercio	71
22: Ambiente	72
23: Piscina	73

24: Restaurante	74
25: Estancia en General	75
26: Calidad en relación al precio	77
27: Procedencia de turistas	78
28: Estancia promedio	79
29: Personas con las que viajan	80
30: Días de vacaciones	81
31: Época de viajes	82
32: Modalidades de Turismo	83
33: Modelo del Plan de Marketing	103

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Revista Interactiva Traffic	170
Anexo 2: Árbol de Problemas	171
Anexo 3: Encuesta Clientes Internos	172

RESUMEN EJECUTIVO

El Grupo Turístico Monte Selva es una empresa dedicada a la prestación de servicios turísticos, tanto con la Hostería Monte Selva ubicada en la ciudad de Baños de Agua Santa en la cual podemos encontrar como sus principales servicios hospedaje, piscinas de agua termal, spa, sala de eventos, canchas deportivas; el Ecoparque Monte Selva ubicado en la ciudad del Puyo en el cual encontramos piscinas, senderos ecológicos, el spa shamanico, y la discoteca Aqua; y la Revista Turística Traffic News, con noticias acerca del turismo tanto a nivel nacional como a nivel mundial.

Por medio de un análisis interno y externo, se ha logrado determinar que la causa principal para ésta investigación es la inexistencia de estrategias para mejorar el desarrollo del Producto Turístico. La misma nos permitió conocer la importancia que tiene el desarrollo de estrategias a nivel turístico, no solo para ofrecer un mejor servicio al turista sino para lograr un beneficio mutuo.

Los clientes externos nos brindaron una idea más específica de las necesidades del Grupo. Como resultado podemos determinar que es necesario implementar una estrategia de publicidad efectiva, aumentando la confianza de los turistas para así lograr servicios de calidad.

Así la propuesta resultante de la presente investigación está enfocada en el diseño de un plan de marketing del Grupo Turístico Monte Selva, enfocado a mejorar las estrategias publicitarias, promocionales y de infraestructura de la empresa para de esta manera incrementar las ventas por medio de servicios de calidad.

PALABRAS CLAVE:

Marketing

Turismo

Producto

Calidad

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por objeto determinar “El Producto Turístico y su influencia en el volumen de ventas del Grupo Turístico Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa”, que permita el incremento de la actividad turística y los flujos económicos por medio del diseño de un plan de mejoramiento, optimizando los servicios brindados y así poder llegar a la satisfacción de los clientes. El objetivo general de la investigación es determinar estrategias de desarrollo del producto turístico, orientadas a incrementar las ventas del Grupo.

Se pretende lograr el incremento de las ventas por medio de un plan de marketing del producto turístico el cual estará diseñado para mejorar las estrategias publicitarias con las que actualmente cuenta la empresa.

La investigación consta de seis capítulos estructurados de la siguiente manera:

En el CAPITULO I, se determina el problema por el cual se originó la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación desde el punto de vista personal, empresarial y social, al igual que se presentan los alcances y limitaciones de la misma.

En el CAPITULO II, se encuentran los antecedentes de la investigación y las bases teóricas establecidas de acuerdo al planteamiento del problema.

En el CAPITULO III, se muestra el marco metodológico, el enfoque, el alcance, la modalidad básica, el nivel o tipo, la población y muestra, la operacionalización de variables, el plan de recolección de la información y el plan de procesamiento de la información.

En el CAPITULO IV, se encuentran los resultados alcanzados durante la investigación.

En el CAPITULO V, se presentan las conclusiones y recomendaciones logradas en la investigación.

En el CAPITULO VI, se encuentra la propuesta de diseñar un Plan de Marketing del producto Turístico, los antecedentes de investigación, la justificación, los objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, su estudio de factibilidad, estrategias de marketing y del producto turístico, la administración y la previsión de la evolución de la propuesta.

La tesis de grado finaliza con la sección de referencias en la cual se encuentra la bibliografía utilizada y los anexos con los que se da soporte a la investigación.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Producto Turístico y su influencia en el volumen de ventas del Grupo Turístico “MONTE SELVA” de la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En América Latina se ha desarrollado el turismo de una manera evidentemente rápida, la misma que ha contribuido de esta manera al crecimiento de los países de la región, ya que ven a este sector como impulsor del desarrollo gracias al incremento de empleo, las infraestructuras productivas y los servicios que atraen la inversión extranjera.

Pero no solo trae consigo un panorama positivo, ya que a su vez contribuye con grandes daños como el encarecimiento de la tierra y del inmobiliario, la sobreexplotación de la mano de obra, los salarios bajos, trabajo infantil entre otros.

Los atractivo culturales y arqueológicos que posee América Latina, han propiciado su desarrollo, y entre los principales destinos turísticos se encuentra el Ecuador, ya que cuenta con una diversidad de recursos de alto potencial para el turismo, aunque estos no son explotados adecuadamente, ya que no existe una innovación del producto turístico, ni se fomenta su desarrollo, es así que se debe fortalecer la imagen turística del País en los mercados internacionales , mediante el mercadeo y la promoción de los mismos incrementando la calidad e innovación de los mismos.

Uno de los lugares más visitados es la ciudad de Baños de Agua Santa, situada en la provincia de Tungurahua, donde se encuentra la Hostería Spa Termal Monte Selva, que cuenta con una capacidad para 125 personas, distribuidas en cabañas al pie de la montaña, habitaciones y suites, formando parte del Grupo Turístico Monte Selva, que se especializa en turismo corporativo y cuenta a su vez con la revista virtual Traffic News y el Ecoparque Monte Selva ubicado en la ciudad del Puyo, donde se encuentran varias especies de flora y fauna, contribuyendo a la conservación de los recursos naturales, apoyando al desarrollo turístico mediante la implementación de ambientes y lugares de descanso en la naturaleza, y logrando la satisfacción de sus clientes.

Se ha determinado que el Grupo Turístico Monte Selva con el propósito de que se incremente su participación en el mercado y por ende el volumen de ventas, requiere de un Plan de Marketing, el mismo que permitirá dar a conocer los servicios que oferta la empresa, ser más competitivos y por ende generar más renta.

1.2.2 Análisis Crítico

Después de realizar un análisis crítico acerca del inadecuado desarrollo del producto turístico y su influencia en las ventas del Grupo Turístico Monte Selva, se ha determinado que la empresa tiene como causas principales las insuficientes estrategias publicitarias generada principalmente por la publicidad mal direccionada en cuanto al producto turístico, sus promociones, y estrategias; la inexperiencia en la actividad que se ha de desarrollar comporta un elevadísimo riesgo además de incurrir en la pérdida de tiempo. Es necesario subrayar el hecho de que no basta con contar con experiencia en materia de negocios, además es necesario contar con experiencia en el ramo en particular a la cual se dedique en este caso en el desarrollo del producto turístico de la Empresa. Lo cual genera desconocimiento y por ende poca captación de clientes.

La inexistencia de una delimitación geográfica es otra causa para el inadecuado desarrollo del producto turístico, la cual se genera por un análisis inadecuado del entorno en el cual se desarrollan las actividades de la empresa y el uso inadecuado de los recursos existentes produciendo de esta manera baja competitividad y por ende baja rentabilidad en la misma.

Inadecuados sistemas de información debido a que la misma es inexacta y por lo tanto poco confiable lo cual produce una inadecuada administración; muchas veces el no contar ya sea con los recursos humanos, materiales, o simplemente con el tiempo necesario lleva a la falta de planeación entre otras cosas a un mal manejo del producto turístico de la empresa, bajo nivel de productividad, decaimiento en la imagen y bajo posicionamiento de la empresa.

1.2.3 Prognosis

El Grupo Turístico Monte Selva al no contar con estrategias publicitarias adecuadas, realizaría una inversión innecesaria en publicidad, misma que podría

ser utilizada en mejoras o adecuaciones dentro de la hostería, eco parque, discoteca o salón de eventos, mejorando así la imagen del Grupo.

Al tener una deficiente segmentación del mercado no se estarían fijando los esfuerzos publicitarios en el mercado correcto al cual se desea llegar, las ventas no estarían dirigidas a los clientes interesados en los servicios que presta el grupo. El inadecuado sistema de información causaría incomunicación dentro de la empresa, causando así pérdidas no solo económicas, sino la toma de decisiones erróneas al realizar cambios dentro de la misma. Los bajos recursos generarían un decaimiento en la imagen, bajo posicionamiento, y poca competitividad.

Cada una de estas causas provocaría en el Grupo Turístico Monte Selva una escasa rentabilidad e inestabilidad interna dentro del mismo.

1.2.4 Delimitación

Limite de Contenido:

Campo:	Marketing
Área:	Marketing Turístico
Aspecto:	Producto Turístico
Límite Espacial:	Grupo Turístico Monte Selva
Límite Temporal:	Abril – Octubre 2013

1.2.5 Formulación del Problema

¿De qué manera el producto turístico influye en el volumen de ventas del Grupo Turístico Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa?

1.2.6 Preguntas Directrices

- ¿Qué estrategias de producto turístico emplea el Grupo Turístico Monte Selva actualmente?

- ¿Cuáles son los elementos del producto turístico que influyen en el volumen de ventas del Grupo Turístico Monte Selva?
- ¿De qué manera la aplicación de una propuesta para el producto turístico incrementaría las ventas del Grupo Turístico Monte Selva?

1.3. JUSTIFICACIÓN.

El desarrollo del producto turístico permite la generación de empleos, fomentando el trabajo para la población por medio de nuevas actividades turísticas, ya sean recreativas, culturales o de diversión. El desarrollo del Producto Turístico es importante ya que se deja de analizar solo los atractivos turísticos, y se pasa a observar los deseos y necesidades de los turistas y satisfacerlas, tratando de reducir el riesgo percibido por el turista en la compra de los servicios. Siempre teniendo en consideración que las necesidades y los deseos de los clientes no tienen carácter permanente, por lo tanto se deben controlar sus evoluciones. El estudio y análisis de la situación permiten identificar todas las necesidades que tiene el consumidor o usuario y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que este quede plenamente satisfecho.

Considerando la aplicación del marketing en el sector turístico, como una pieza clave para la comprensión de las diversas aplicaciones que se pueden hacer del marketing dentro del turismo es importante conocer los mecanismos por los que el consumidor turístico rige su comportamiento ante la compra de servicios, las influencias principales que condicionan su actuación y los procesos básicos que siguen en la toma de decisiones. Si no se lleva a cabo un análisis crítico y una evaluación continua, se corre el riesgo de echar a perder el impulso de cambio que ofrece el turismo.

El Grupo Turístico Monte Selva al no contar con estrategias para el desarrollo del producto turístico, deberá buscar los métodos adecuados para implementarlas en la empresa tomando en cuenta que es un elemento indispensable para el desarrollo organizacional como también para obtener un mayor volumen de ventas, es por

ello que al hablar de producto turístico, contamos con un abanico de posibilidades muy grande, la idea principal es incorporar nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes intentando atraer así nuevos consumidores, bien por la oferta a lugares poco explotadas hasta el momento, o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas, dotando calidad e imagen al Grupo turístico Monte Selva en los mercados turísticos y ambientalistas, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Esta investigación es factible ya que contamos con el tiempo necesario para la realización de la misma, acceso directo a la empresa para observar las causas y efectos producidos por la presencia de dicho problema, suficientes fuentes de información, asesoría especializada; recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos así como toda la buena voluntad necesaria para la realización de este trabajo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar como el producto turístico influye en el volumen de ventas del Grupo Turístico Monte Selva en la ciudad de Baños

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar que tipo de estrategias de producto turístico emplea el Grupo Turístico Monte Selva.
- Identificar los elementos que influyen en el volumen de ventas del Grupo Turístico Monte Selva
- Elaborar una propuesta que permita incrementar las ventas del Grupo Turístico Monte Selva.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

“Se trata de revisar la literatura que se haya escrito sobre el tema que se investiga. Generalmente se refiere a investigaciones realizadas en torno al tema, estudios sobre el tema realizados por instituciones especializadas, y cursos, congresos, ponencias que trataron el tema.” (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004)

En la actualidad es fundamental realizar un análisis y revisión del material bibliográfico existente acerca de las diferentes variables que componen el problema de investigación, es por ello que el trabajo investigativo desempeña un papel primordial en el desarrollo de tema propuesto con el fin de conocer y crear vínculos entre dichas variables de modo que nos permita crear ideas innovadoras que permiten de cierta forma explicar el aporte de las mismas e implementar conclusiones que pueden servir de soporte al nuevo estudio. Es así que tomamos en cuenta los antecedentes investigativos que se detallan a continuación.

VILLALVA, A. (2011) Diseño de productos turísticos sostenibles para el Cantón Cumandá Provincia de Chimborazo. Facultad de Recursos Naturales de la Escuela Politécnica de Chimborazo.

Objetivos:

Objetivo General:

Diseñar productos turísticos sostenibles para el Cantón Cumandá Provincia de Chimborazo

Objetivos Específicos:

- Desarrollar el proceso creativo para la definición de los productos.
- Realizar el estudio Técnico.
- Elaborar el estudio administrativo legal.
- Desarrollar el estudio de mercadotecnia
- Realizar el análisis de costos del proyecto.

Conclusiones:

Durante el proceso creativo se realizó el diagnóstico turístico situacional y el análisis FODA del cantón Cumanda de manera participativa, mediante los cuales se identificaron una serie de problemas entre los que se encuentra la inexistencia de planta turística en la mayoría de los recintos , siendo su conglomeración en el área urbana del cantón y en los recintos La Victoria y Cascajal, la limitada difusión y estudio sobre los recursos turísticos unido a la oferta turística limitada, la inexistencia de señalización turística, senderos interpretativos en mal estado y la regular dotación de servicios básicos al igual que la conectividad a nivel cantonal dificultan un verdadero desarrollo y planificación turística.

Contrapuesto a esta realidad Cumanda cuenta con fortalezas como, un gran potencial turístico, reflejado en su inventario constituido por 29 atractivos, 13 dentro de la categoría sitios naturales y 16 dentro de la categoría manifestaciones culturales, con los cuales se puede realizar modalidades de turismo como: turismo de aventura, agroturismo, ecoturismo, recreacional entre otros, lo que implica que si existe potencialidad para atraer la demanda de turistas nacionales y extranjeros, propiciando a que la actividad turística sea una alternativa para la erradicación de la pobreza, siendo deber del gobierno seccional contribuir y en lo posible suprimir los paradigmas que retrasan el desarrollo turístico cantonal.

El estudio de mercado realizado como previo requisito para este proyecto permitió conocer los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, lo cual sirvió para el diseño de los paquetes turísticos enfocado a sus necesidades y a su vez articulado a la oferta cantonal (privada y comunitaria) desde la perspectiva del PLANDETUR 2020.

Los productos se han diseñado en base al Ecoturismo, Turismo de Aventura u Agroturismo, de este modo se elaboro un paquete global denominado Cumandá travesía extrema del cual se operativizan técnicamente los cuatro siguientes paquetes turísticos, que pueden ser difundidos por la I.M. de Cumandá incentivando a la futura comercialización de los mismos, siendo la oferta una combinación entre lo privado y lo comunitario, como un ente diferenciador de las demás ofertas, constituyéndose en una oportunidad que el cantón podría aprovechar para dar a conocer aun más la riqueza cultural y natural de su pueblo a través de la práctica del turismo sustentable.

Mediante la evaluación socio- ambiental se determino que los componentes que aportan mayores impactos positivos al proyecto son los socio-económicos por que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad además de permitir otras actividades como educación ambiental, recreación y sensibilización para la conservación, protección y usos sustentable de los recursos. El agua y el suelo son los componentes más susceptibles a recibir impactos por la actividad

turística, seguido por el componente flora – fauna. Sin embargo pueden ser contrarrestados con una buena definición de senderos, señalización y ubicación de letreros tanto interpretativos como informativos que permitan controlar y normar los usos dentro de las zonas.

La estrategia legal para la puesta en marcha del producto turístico en el cantón Cumandá es la creación de una Operadora de Turismo (U otra razón social), de esta manera se cumple con el propósito de ofertar productos integrales donde cada sector (privado, comunitario y Publico) cumpla con un rol protagónico para el desarrollo turístico del cantón.

Se estableció la Estructura Orgánico – Funcional para la Operadora de Turismo, los requerimientos y competencias para la contratación del recurso humano, el staff del nivel administrativo debe estar representada por técnicos especializados. Se debe buscar financiamiento para la realización del PROGRAMA DE PROFESIONALIZACIÓN PARA EMPRESARIOS TURÍSTICOS, con el objetivo de garantizar la calidad en la prestación de servicios, prevaleciendo ante todo los valores culturales y patrimonio natural de la localidad.

El marketing mix que permitirá acercarse al segmento de mercado con la oferta de servicios turísticos para satisfacer las necesidades y deseos de los actuales y potenciales consumidores involucra el desarrollo de 3 productos: Ecoturismo, Turismo de Aventura y Agroturismo, los paquetes diseñados para el efecto son: Cumandá: Travesía Extrema, Cumandá: Adrenalina Pura, Suncamal: Con sabor a cana, Guagal: Cien por ciento natural y Guagal Aventura al Natural.

De acuerdo al estudio de mercado realizado al medio publicitario que se debe diseñar es la pagina web, como una posibilidad de difusión masiva e interactiva, la cual deberá ir anexada al link de turismo de la página oficial de la I. M. del Cantón Cumandá, la misma que deberá contener información de la ruta turística y los paquetes diseñados en este trabajo, con los que se pretende difundir el cantón Cumandá, sus atractivos y productos en el mercado nacional y mundial, asimismo

la radio y la prensa fueron las opciones destinadas para lograr una publicidad local, regional y nacional.

La implementación adecuada del proyecto beneficiará a los habitantes, comunidades y gremios asociados que se involucren en la puesta en marcha de la propuesta, principalmente en cuanto a mejoramiento de servicios básicos, conservación del patrimonio cultural y natural, fortalecimiento cultural, capacitación y calificación del recurso humano. La dinamización económica de las localidades está determinada por el proceso de consolidación de los productos turísticos, en el mercado y el grado de preparación que las comunidades adquieran en el proceso. El sector turístico en el cantón Cumandá será beneficiado en cuanto a la diversificación la oferta turística a nivel cantonal. (Villalva Bustamante, 2011)

LUNA, B.

POLO, A. (2009) Elaboración de un Producto Turístico Comunitario en las Comunidades Pucutahua y Llangahua del cantón Ambato Provincia de Tungurahua.. Facultad de Recursos Naturales de la Escuela Politécnica de Chimborazo.

Objetivos:

Objetivo General:

Elaborar un producto turístico comunitario para las comunidades de Pucutahua y Llangahua del Cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos:

- Realizar el análisis situacional en los aspectos físico – espacial, socio – cultural, político – administrativo, económico – productivo, ecológico – territorial de la zona.
- Analizar el potencial turístico de las comunidades.
- Elaborar el estudio de mercado en la zona.
- Realizar el estudio técnico para la elaboración del producto turístico comunitario.
- Elaborar el análisis económico Financiero para la viabilidad del Proyecto

Conclusiones:

Las comunidades de Llangahua y Pucutahua pertenecientes a la Nacionalidad Kichwa del pueblo Tomabela plasman en su estilo de vida el esfuerzo y trabajo conjunto en bien del desarrollo económico y social de sus familias, permitiendo de esta manera incluir a la actividad turística como una alternativa sostenible propiciando la conservación de la naturaleza y rescatando los valores culturales de la zona andina.

La ubicación Geográfica de las comunidades, han permitido la existencia de diversidad de recursos naturales y riqueza cultural caracterizado por los páramos y sus pueblos indígenas que se distinguen por su cultura, costumbres, tradiciones de labranza del suelo y producción, reflejado en un potencial turístico por descubrir, lo que ha incentivado la realización de proyectos turísticos considerando la importancia de concienciar a la población sobre el cuidado y manejo adecuado de los recursos naturales así como la valoración y revitalización de sus recursos culturales.

La realización de un estudio de mercado para la oferta de un producto turístico en las comunidades identifico la inexistencia de un registro de llegada de turistas a la zona, por lo que se estableció dos segmentos de mercado de turistas: nacionales e

internacionales, que tienen interés por desarrollar actividades turísticas relacionadas con la modalidad de turismo comunitario determinándose poca preferencia por parte de turistas nacionales hacia esta actividad : mientras que, se identifico una mayor aceptación por parte de los turistas extranjeros que desean visitar los páramos de la provincia de Tungurahua por medio de una comunidad, segmento al que estará dirigido el producto turístico. Estableciendo que la cuota objetiva a captar es del 0.5 % en vista de que es un proyecto en estudio y se encontrara en una etapa de implementación.

En vista de que las comunidades de Llangahua y Pucutahua poseen un gran potencial turístico; y , en base a las necesidades de la demanda se ha estructurado un producto turístico comunitario, en el cual se diseño una planta turística conformada por áreas de alojamiento, alimentación, información al turista, un centro de interpretación artesanal y actividades complementarias como un sistema de senderismo para las dos comunidades; además se estructuro proyectos complementarios anclados con la actividad turística que permitan el desarrollo económico local.

Se estructuraron cuatro paquetes para la oferta del Producto con sus respectivos itinerarios y costos, los mismo que incluyen la visita a varias comunidades permitiendo de esta manera un beneficio colectivo.

El presente proyecto cuenta con una estructura organizacional que permite cumplir con los objetivos propuestos para el desarrollo de las actividades turísticas a prestarse en las comunidades en estudio, para lo cual se establece la CORDTUCH, siendo una herramienta principal para la definición del personal en las diferentes áreas de operación.

Para una adecuada administración y para brindar servicios de calidad se ha definido un programa de capacitación dirigido a quienes participaran en el proyecto, para así lograr un involucramiento directo de los comuneros.

Al determinarse los segmentos y el producto de turismo comunitario a ofertar es necesario trabajar en su posicionamiento estableciéndole en el mercado y por ende en la mente del consumidor a captar, es así que una de las partes importantes para vender y llegar a la demanda es la promoción y difusión, para lo cual se han elaborado materiales informativos y se han definido dos tipos de canales para la comercialización del proyecto.

Para el proyecto se necesita una inversión de 98.597 dólares; al realizar el análisis financiero resulta que el VAN es de 65.502.85 dólares; la TIR de 14%; y la RBC de 1.16 dólares, dándonos a entender que tiene un rendimiento de los fondos invertido rentable. El proyecto es viable para su aplicación ya que el periodo de recuperación es de 7 años y dos meses.

La participación activa y la organización son la base fundamental para iniciar el proceso del desarrollo del turismo en las comunidades, así como el apoyo de organizaciones gubernamentales y universidades. (Luna Cruz & Polo Caicho, 2009)

ORDÓÑEZ, F. (2010) Diseño de un producto turístico en el Cantón Guano Provincia de Chimborazo. Facultad de Recursos Naturales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Objetivos:

Objetivo General:

Diseñar un producto turístico en el cantón Guano Provincia de Chimborazo.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la actividad turística en el cantón Guano.
- Realizar el estudio de mercado del cantón Guano.

- Realizar el diseño técnico del producto turístico.
- Definir las estrategias de difusión y publicidad.

Conclusiones:

El diagnóstico del sistema turístico identifica una serie de problemas relacionados con la planta e infraestructura turística, pues su aglomeración en el área urbana del cantón ha limitado de cierta forma el desarrollo de la actividad turística en la zona rural a pesar de que esta posee atractivos con jerarquías III y IV que son comercializados.

El estudio de mercado indica que existe un alto nivel de aceptación por conocer el producto turístico cantonal tanto de turistas nacionales como extranjeros, por lo cual los paquetes turísticos elaborados procuran articular la oferta cantonal (privada y comunitaria) desde la perspectiva del PLANDETUR 2020 a la oferta provincial como un factor de coordinación en pro de alcanzar la competitividad del destino.

Se ha diseñado la Ruta Turística denominada Ruta de Naturaleza y Cultura, dentro de la cual se operativizan técnicamente siete paquetes turísticos que destacan la oferta comunitaria y artesanal del cantón como elementos diferenciadores del producto generando oportunidades para la práctica del turismo sostenible.

De acuerdo al estudio de mercado realizado los medios publicitarios requeridos fueron la página web, como una posibilidad de difusión masiva e interactiva, la cual irá anexada al link de turismo de la página oficial del Municipio, el spot radial y el anuncio para la prensa escrita. (Ordóñez Paredes, 2010)

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización de la presente Investigación se utilizó como referencia el Paradigma Crítico Propositivo por las siguientes razones:

El conocimiento se construye gracias a la relación que existe entre la empresa y el investigador, lo cual se dio gracias a la investigación que se realizó, misma que desarrolló una comunicación entre la empresa y el investigador por medio de un análisis e interacciones, exigiendo al investigador un esfuerzo que sin duda ha sido un gran aporte. ; logrando de esta manera la comprensión de la investigación a pesar de los obstáculos existentes.

El producto turístico está constituido por productos y servicios entre los cuales se encuentra la infraestructura, y atractivos con los que cuenta la empresa, los servicios que brinda y las actividades que se desarrollan en la misma, las cuales permiten la satisfacción de las necesidades y deseos de los turistas.

Las empresas tratan de posicionar la marca en la mente de los consumidores debido a la sobre comunicación que existe actualmente, mediante estrategias de marketing mix que permitan dar un mayor valor a la marca. El desarrollar correctamente el producto turístico, permite conocer las necesidades del consumidor y satisfacerlas durante todo el proceso del viaje, desde su inicio es decir la salida de la casa hasta su retorno. Lo cual permite una mejor publicidad y por ende un incremento en las ventas, convirtiendo al Grupo Turístico Monte Selva en una empresa que se adapta a los cambios actuales permitiendo liderar el mercado y alcanzar el éxito organizacional.

El enfoque crítico utilizado en la investigación permite exponer los temas analizados por medio de argumentos racionales y cercanos a la realidad.

Y el enfoque propositivo brinda una solución al problema planteado, a través de un trabajo continuo que involucra directamente al Grupo Turístico Monte Selva, constituyéndolo en parte fundamental del desarrollo del proyecto.

Para llevar a cabo la investigación, fue necesario contar con una metodología apropiada, acorde con la situación actual, en base a los objetivos planteados de manera que incrementen las ventas del Grupo Turístico Monte Selva. En consecuencia la investigación estará abierta y nunca concluirá su desarrollo ya que sus avances aportan nuevas soluciones a los problemas que se presentan dentro de la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se respaldó en la Constitución de la República del Ecuador, la Ley de Turismo y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En la Constitución de la República del Ecuador.

Capítulo Séptimo – Derechos de la Naturaleza

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Capítulo Noveno – Responsabilidades.

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

6.- Respetar los Derechos de la Naturaleza, preservar un Ambiente Sano y utilizar los recursos naturales de modo racional sustentable y sostenible.

Ley de Turismo

Capítulo I

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Capítulo II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones;

Y en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art.6.- Quedan prohibidas toda forma de publicidad engañosa o abusiva, o que induzca a error en la elección del bien o servicio que pueda afectar los intereses y derechos del consumidor

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿De qué manera afecta el inadecuado desarrollo del producto turístico en el volumen de ventas del Grupo Turístico Hostería Monte Selva?

X= Producto Turístico

Y= Ventas

Categorización

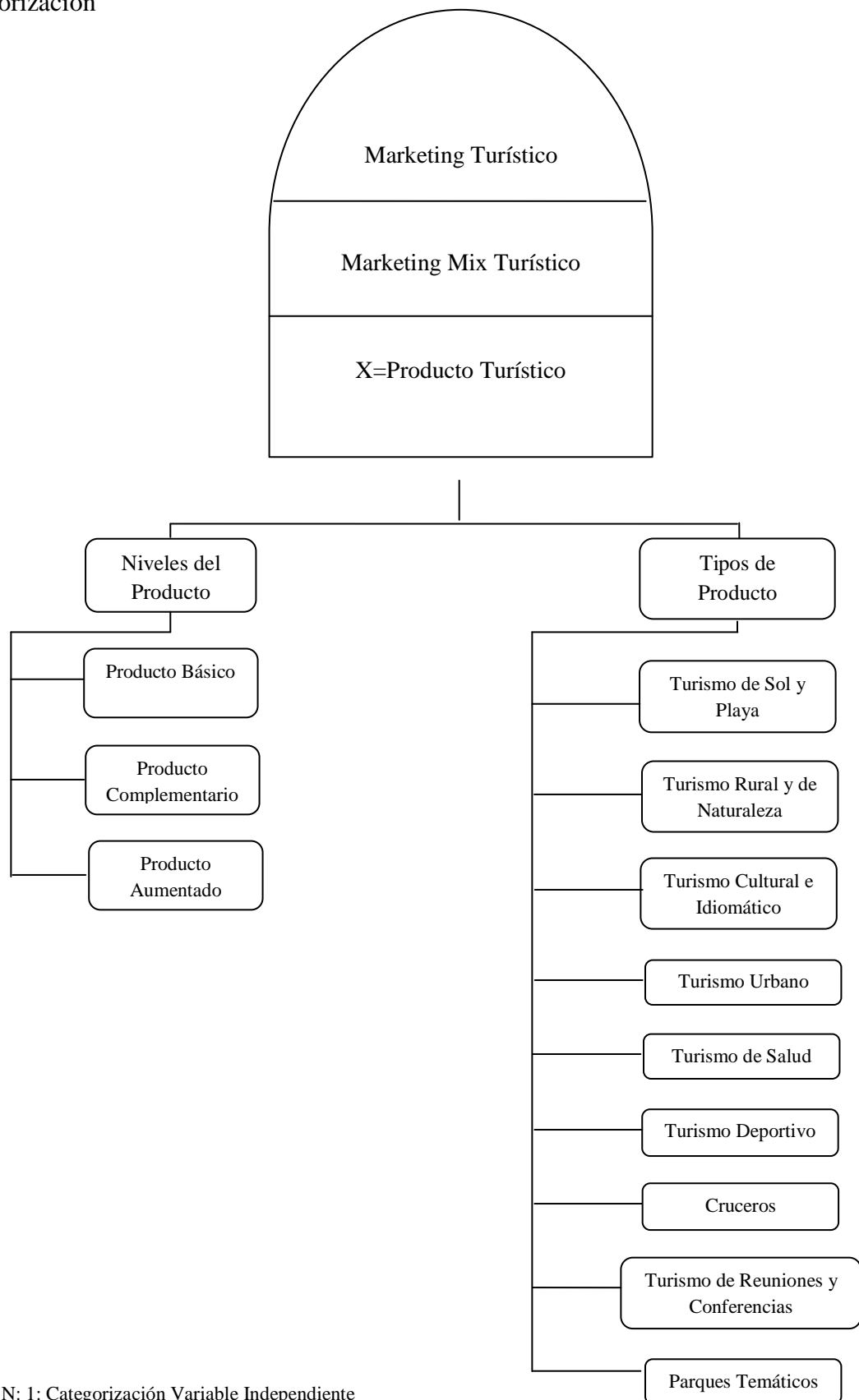


Gráfico N: 1: Categorización Variable Independiente
Fuente: Marketing de destinos turísticos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

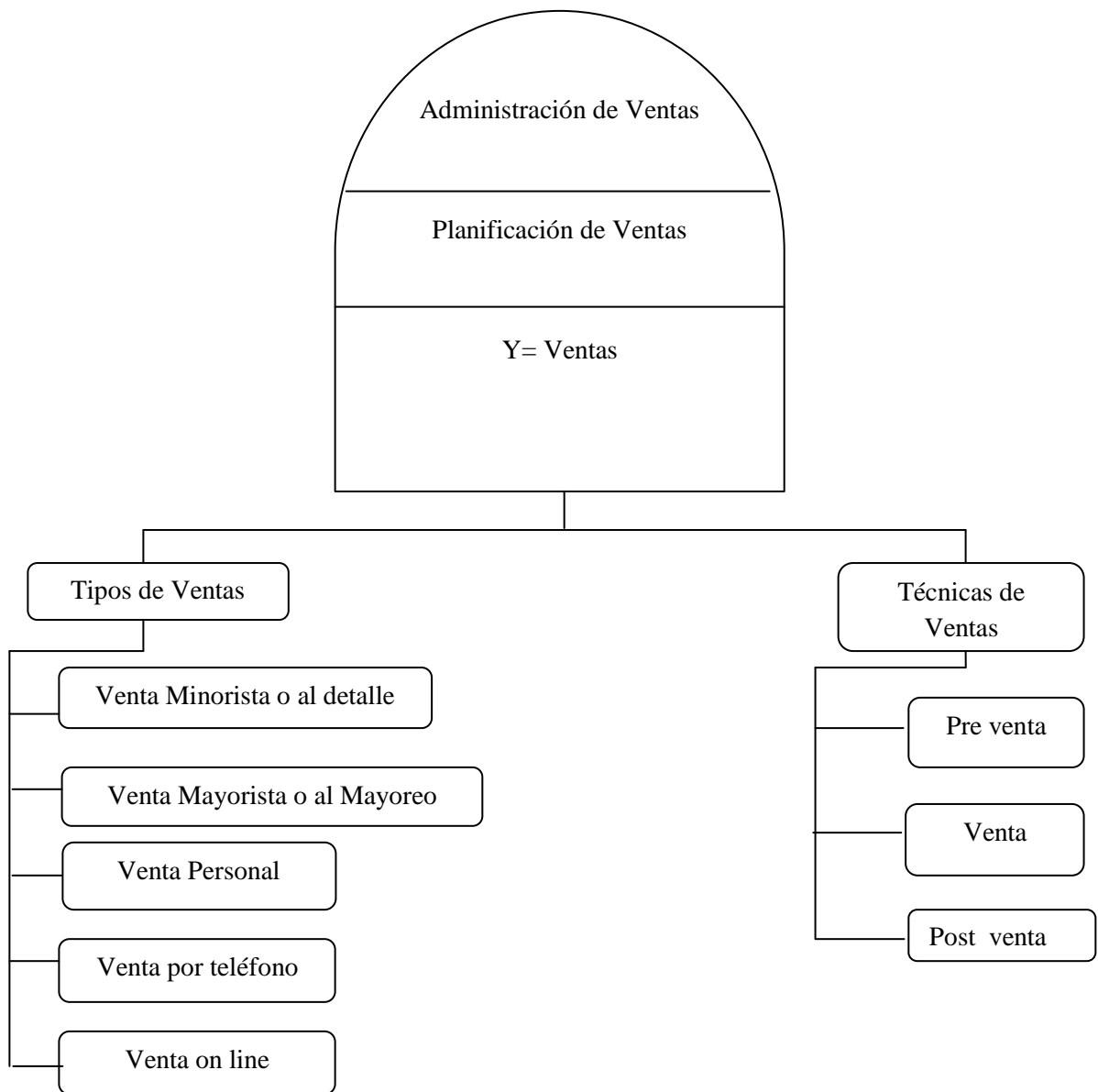


Gráfico N: 2: Categorización Variable Dependiente
 Fuente: Enciclopedia de Marketing y Ventas
 Elaborado por: Gabriela Echeverría

2.4.1. Definición de Categorías.

Variable Independiente

2.4.1.1. Marketing Turístico

“Es aquella filosofía empresarial que, basada en la demanda turística, hace posible por medio de la investigación, previsión y selección la colocación de productos turísticos en el mercado con el fin de maximizar los beneficios de la empresa”. Valls (2007, p. 141)

“El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. En la definición de un producto turístico y en el diseño de una estrategia de Marketing Turístico deben tenerse en cuenta un conjunto de elementos que, en gran medida, no dependen del empresario”. (Editorial Vertice, 2007, pp. 3, 4)

“Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque se trata de una orientación miope, en la que no se considera los impactos del desarrollo turístico. No se debe identificar el marketing de destinos únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local.” (Bigne Alcaniz, Font Aulet, & Andreu Simo, 2008, p. 32)

2.4.1.2. Marketing Mix Turístico

“Según lo establecido por Kotler (1998) se puede definir al Marketing Mix como el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a un objetivo común. De ahí que al Marketing Mix turístico se lo pueda definir como el conjunto de elementos

naturales y artificiales, tangibles e intangibles, que actúan de manera interrelacionada para satisfacer las necesidades de los turistas. Tratándose así de encontrar un beneficio mutuo, que satisfaga las necesidades tanto de la empresa oferente como del turista demandante” (Estevez, 2011)

“El desarrollo de un diseño de marketing-mix turístico se establece en base a los rasgos que configuran el mercado turístico, para lo que resulta esencial la conexión entre las distintas políticas relativas al producto, precio, comunicación y distribución”. (Estevez, 2011)

“El plan de marketing mix, es la mezcla de los cuatro elementos o partes fundamentales, es decir producto, precio, plaza y promoción que combinados en las formas más adecuadas y según el segmento de mercado posicionado harán posible el logro de los objetivos comerciales de la empresa” (Villarreal, 2007:29)

2.4.1.3. Producto turístico

“A menudo asociamos producto a algo tangible o algo que tiene propiedades físicas (por ejemplo, una habitación de hotel o un filete que nos sirven en un restaurante. En la industria turística, los productos intangibles que incluyen los servicios al cliente y las experiencias son más importantes que los productos tangibles” (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011, p. 14)

“Definimos un producto de la siguiente forma: cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas” (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011, p. 291)

“El producto turístico puede ser definido, en sentido estricto, como aquello que compran los turistas, bien de forma separada, transporte o alojamiento, o bien

integrada como un paquete, una semana en Varadero, incluyendo transporte, alojamiento y restauración. En un sentido amplio, se define como una amalgama de lo que el turista hace y de las atracciones, facilidades y servicios que el turista utiliza para hacerlo posible” (Parra López & Calero García, 2006,p. 261)

2.4.1.4. Niveles del Producto

“El producto turístico se concibe para reportar al comprador una serie de beneficios, desde los más básicos hasta otros adicionales que permiten satisfacer sus necesidades y crear valor al cliente. El diseño del producto comprende, por tanto, la definición previa por el especialista de marketing del nivel de producto que se quiere ofrecer en función de los beneficios ofrecidos. Desde la perspectiva del marketing se establece que un producto puede analizarse en tres niveles: producto básico o núcleo, producto de apoyo o complementario y producto aumentado. Estos niveles pueden ser vistos como una escala continúa de los beneficios del producto: más básico en un extremo y una variedad de beneficios añadidos, no directamente relacionados con la función básica del producto, en el extremo opuesto”. (Parra López & Calero García, 2006p. 263)

“Hemos de saber que existen diferentes niveles de conocimiento del producto, que se tendrán en cuenta a la hora de estructurar correctamente un producto turístico con el objetivo de que el consumidor pueda percibirlo de la forma más adecuada”. (Milio Balanza, 2007, p. 120)

“Dado que los productos turísticos son en definitiva servicio, pueden recogerse como aspectos diferenciales de los mismo aquellos que habitualmente se especifican como propios de los servicios y en un segundo nivel se determinaran aquellas otras características que pueden considerarse específicas de los productos turísticos, diferenciando a estos de otras actividades de servicios”. (Del Alcazar Martinez, 2007, p. 20)

2.4.1.5. Producto Básico

“La necesidad principal que satisface el producto genérico se identifica con el producto básico. Responde a la pregunta ¿Que es lo que adquiere verdaderamente el comprador? Se trata de definir los beneficios o servicios para cuya satisfacción el consumidor está adquiriendo el producto. Por ejemplo, el beneficio básico ofrecido por una compañía aérea es el transporte de los clientes de un lugar a otro.” (Parra López & Calero García, 2008)

“Es el servicio principal que ha sido diseñado para satisfacer las necesidades del publico que lo va a consumir y que se ofrece a través de otros elementos tangibles del producto. Podríamos decir que forman la esencia del producto que se pretende poner en el mercado”. (Milio Balanza, 2007, p. 120)

“Se caracteriza por el uso de recursos, servicios y aspectos vivenciales y simbólicos del destino, que se presentan tanto desagregados como agregados en el proceso de visita. Generalmente integrados a la propuesta principal de presentación, prestación y organización de destino – producto, sea esta avanzada o no” (Cebrian Abellan, 2008, p. 230)

2.4.1.6. Producto Complementario

“Es todo aquello que se puede incluir en el producto básico para hacerlo más interesante y atractivo a los ojos del posible consumidor. A través de él, el producto ha de ser capaz de diferenciarse del resto de la competencia”. (Milio Balanza, 2007, p. 120)

“La mayoría de las veces no poseen un atractivo claro y en consecuencia son mas difíciles de detectar. Sin embargo dada las características de la demanda actual, cada vez mas exigente de los productos, los complementarios estan llamados a remodelar de manera importante los recursos basicos”. (Lopez Olivares, 2007, p. 37)

“Hacen referencia a un conjunto de servicios cuyo consumo constituye una extensión del producto básico. Así, un determinado hotel puede ofrecer salas para convenciones, servicio de lavandería, traslados de aeropuerto u otros. En el ámbito de “todo incluido” o “all inclusive” en los destinos del litoral español, se ofrecen productos complementarios que enriquecen la experiencia vacacional del turista; por ejemplo, el turismo de actividades (golf o deportes náuticos) y el turismo de spa o wellness” Parra y Melchior (2007)

2.4.1.7. Producto Aumentado

“Los atributos añadidos tales como la marca, la calidad del servicio y otros, influyen decisivamente en la decisión de compra y contribuyen a tangibilizar la diferenciación entre productos competidores. En el caso de una línea aérea, serían: el nombre de la compañía, la rapidez para embarcar, la calidad y variedad de la comida, y bebida, el espacio del asiento y similares, y la atención al pasajero.” (Parra López & Calero García, 2008)

“Representa el proceso de tomar decisiones, planificar, organizar, dirigir y controlar. El valor del saber hacer (Know How) está absolutamente cuantificado y reconocido como elemento intangible que aporta valor a los productos turísticos que se fabrican o comercializan”.(Ugarte Otero, p. 59)

“El carácter global de los servicios turísticos hace que sus características no dependan únicamente del producto en sí, sino también de los factores externos”. (Editorial Vertice, 2007,p. 5)

2.4.1.8. Tipos de Producto

La transformación de los procesos productivos está impregnando la forma de experimentar el ocio, que no solo ha aumentado en cantidad, en diversidad y en posibilidades de acceso sino que se está desarrollando en nuevas direcciones. La actual cultura del tiempo libre, que tiene sus fundamentos en una sociedad basada

en el conocimiento, la innovación productiva y una renovada capacidad de aprendizaje, ha propiciado el desarrollo de nuevas dimensiones en el campo del ocio, desde la lúdica y la festiva a la creativa, llegando incluso a la formativa, la solidaria y la ambiental” (Tritino Vinuesa, Garcia Marchante, & Garcia Hernandez, 2008, p. 53)

“La regulación de ciertas actividades debe ser muy exigente para preservar los derechos del consumidor y ofrecer garantías de calidad” (Valdes & Ruiz, 2007, p. 37)

“El mercado turístico está formado por diferentes perfiles y tipos de turistas que conforman diferentes mercados fruto de una segmentación. El objetivo de la segmentación de los mercados turísticos es atender de manera más directa y personal las necesidades de cada tipo de turista, logrando así un trato de más calidad y una mayor satisfacción del cliente – turista”. (Editorial Vertice, 2007 , p. 4)

2.4.1.9. Turismo de Sol y Playa

“Se encuentran vinculados con el turismo vacacional de verano. Se puede hablar de una tipología en etapa de madurez, donde la apuesta competitiva ha de ser por la calidad y la diferenciación basada en aquellos atributos percibidos como relevantes por el turismo de alto poder adquisitivo.” (Rey, 2008)

“Es el turismo por excelencia, también llamado turismo de masas por que esa ha sido durante años su principal característica: la masificación de personas que se encontraban al mismo tiempo en el mismo lugar”. (Perez de las Heras, 2008, p. 97)

“El turismo de sol y de playa es el que mueve mayor número de visitantes pero cada vez hay una mayor tendencia al turismo activo, lo cual hace perder importancia relativa al turismo de sol y de playa” (Editorial Vertice, 2007, p.2)

2.4.1.10. Turismo Rural y de Naturaleza

“El turismo rural es un fenómeno muy reciente. Obviamente, siempre ha existido Turismo Rural, si lo entendemos como la vuelta de personas al medio rural en determinadas épocas.” (Valdes & Ruiz, 2007)

“El turismo rural, se entiende como aquella actividad turística realizada en un medio rural compuesta por una oferta integrada de actividades de ocio y cuya principal motivación es el contacto con la naturaleza.” (Editorial Vertice, 2007, p. 51)

“Es aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”. (Valdes & Ruiz, 2007)

2.4.1.11. Turismo Cultural e Idiográfico

“Actividad turística que se basa en la utilización de los recursos culturales de un territorio en área rural – recursos artísticos, históricos, costumbres, etc. – orientándose hacia la preservación y fomento de los mismos”. (Crosby & Moreda, 2007, p.20)

“Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural” Organización Mundial del Turismo (2007)

“Es el traslado temporal de personas a una atracción cultural lejos de su residencia habitual con la intención de satisfacer sus necesidades culturales” (De Esteban Curiel, 2008, p . 87)

2.4.1.12. Turismo Urbano

“Se Asocian con grandes ciudades y con turismo cultural, de congresos, incentivos, ferias, etc. También suelen atraer visitas de compras, educativas y de salud, puesto que suelen estar bien equipados comercialmente, tener buenos centros educativos (universidades y escuelas de negocio) y hospitales.” (Rey, 2008)

“Soporta la máxima carga de población y usos. Integran esta zona el conjunto de áreas que han sufrido un desarrollo urbanístico desordenado. Su uso fundamental será residencial y hostelero con actividades sociales, económicas y recreativas de alto impacto ambiental”. (Milio Balanza, 2008, p. 36)

“No puede hablarse del turismo urbano como modalidad turística sin tener en cuenta que hay múltiples formas y desarrollos en la relación entre el turismo y ciudad, múltiples modalidades de turismo urbano, en definitiva, y en consecuencia, el turismo en las ciudades presenta diversidad de oportunidades en función de las diferentes ciudades y entre segmentos de turistas. De ahí la necesidad de plantear tipologías y de establecer criterios significativos de diferenciación entre turismos y entre ciudades que sean útiles tanto a los efectos del análisis como a los efectos de la planificación y la gestión de los destinos”. (Tritino Vinuesa, García Marchante, & García Hernández, 2008, p. 54)

2.4.1.13. Turismo de Salud

“Ocio combinado con terapias naturales basadas en el empleo del agua, el clima, el masaje, la dieta y el ejercicio físico” (San José Arango, 2008)

“El turismo de salud se podría definir, como una actividad de aplicación turística, de carácter minoritario, pero con alto potencial de crecimiento en los próximos lustros, aunque desigual según zonas y segmentos de demanda”. (Torres Bernier, Esteve Secall, Fuentes García, & Martín Rojo, 2008, P. 249)

“Es la suma de todas las relaciones y fenómenos resultantes del cambio de localización y de residencia de las personas con objeto de promover, estabilizar y cuando es necesario restaurar la salud practicando, durante un corto tiempo, una cura (generalmente en un balneario), y para quienes el lugar donde están nunca es su principal o permanente lugar de residencia o trabajo” (Cubillo Pinilla & Cervino Fernandez, 2008, p. 81)

2.4.1.14. Turismo Deportivo

“Son todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente impliquen un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo.” Standeven y de Knop, (2007)

“Modalidad de turismo en la que la práctica de cualquier actividad deportiva constituye la esencia. El espectáculo o business show y las sensaciones de riesgo son fundamentales como reclamo turístico, incluyendo en diferentes ocasiones los deportes en instalaciones de interior”. (Crosby & Moreda, 2007, p. 21)

“La practica constante y dominio de una disciplina deportiva es la que permite a las personas distinguirse de otros y especializarse hasta alcanzar niveles competitivos y participar de este modo, en eventos deportivos internacionales que según sea el deporte, pueden atraer a miles de visitantes” (Quesada Castro, 2007, p. 103)

2.4.1.15. Cruceros

“Los cruceros no deben ser considerados como un mero viaje entre origen y destino, sino como parte de un conjunto de servicios ofertados por compañías de recreo y vacaciones”. Cartwright y Baird (2007)

“El elemento central de la actividad del crucero son la acomodación y servicios de a bordo, y no el barco crucero como medio de transporte marítimo”. Butler (2.008)

“Tipo de trayecto marítimo en el que el buque viaja desde y hasta el mismo lugar, proporcionando servicios de ocio y recreo a sus pasajeros. No obstante, esta definición excluye los barcos cruceros con itinerarios entre diferentes puertos, y a los pasajeros que pudieran embarcar o desembarcar durante la ruta”. Douglas & Douglas (2.008)

2.4.1.16. Turismo de Reuniones y Conferencias

“El turismo de reuniones es una actividad realizada por las personas que viajan a un país con el objetivo principal de participar en una reunión o conferencia” OMT, (2012)

“Estos viajes comprenden una variedad de desplazamientos muy amplia y en general ligada al mundo profesional. La situación del mercado de reuniones es representativa de la dinámica y estructura del sector”. (Rico, De la Calle Vaquero, Garcia Fraile, García Hernandez, & Jimenez Curats, 2008, p. 41)

“Desde el punto de vista económico, este turismo es calificado como el mas importante, al ser el que mas gasto turístico genera y por garantizar la desestacionalización en la demanda del sector”. (Campos Romero, 2008, p. 135)

2.4.1.17. Parques Temáticos

“Estos complejos están surgiendo como un producto turístico singularizado puesto que presentan un carácter propio como elemento de atracción turística y como destino completo, por lo general localizados en periferias o entornos urbanos”. Anton y Barrado (2007)

“Los parques temáticos son la representación de una tipología emergente de turismo, en la que se ha logrado ofrecer una nueva dimensión que trasciende la tradicional oferta turística. Por lo general, en ellos el turista entra a formar parte de una experiencia en la que puede interrelacionar directamente, a través de sus sentidos, con una realidad creada y caracterizada por cierta artificialidad e inautenticidad”. Barrado (2007)

“Los parques se caracterizan por ser un marco territorial ficticio basado en la simulación a escala de otros espacios reales e imaginarios”. Antón (2007)

Variable dependiente

2.4.1.18. Administración de Ventas

“Es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas”. Robbins y Coulter (2008, p. 7 y 9)

“Es el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización”. Díez de Castro, García del Junco, Martín Jiménez y Perriñez Cristóbal (2008, p. 4)

“Es un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización”. Reinaldo O. Da Silva (2008, p. 6)

2.4.1.19. Planificación de Ventas

“Su propósito principal consiste en planificar y coordinar recursos, incluyendo el tipo, la cantidad y la pertinencia de los mismos. En consecuencia, el horizonte

temporal de la Planificación de Ventas casi siempre es dictado por el momento futuro en que la requerirá contar con un estimado de las necesidades de recursos, con el objetivo de actuar apropiadamente para garantizar su disponibilidad". (Chapman, 2008, p. 46)

"Sigue un proceso logico, secuencial y progresivo, en el que cada paso depende del anterior y en el que las distintas etapas estan interrelacionadas intimamente".(Koenes, 2007, p. 76)

"Con la planificación y diseño del programa de formación de ventas se pretende responder a los siguientes interrogantes: ¿Cuales son los objetivos del programa de formación?, ¿Qué miembros de la fuerza de ventas participaran en el programa?, ¿Quien debe encargarse de la formación de ventas? ¿Dónde se desarrollara?, ¿Cuál es su contenido?, ¿Que métodos se emplearan?, ¿Cuándo se impartirá?".(Diez de Castro, Navarro Garcia, & Peral Peral, 2008, p. 292)

2.4.1.20. Ventas

"Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios". Reid (2007, p. 54)

"la Sesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas". Romero (2007, p. 35)

"Es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".Fischer y Espejo (2008, p. 26)

2.4.1.21. Tipos de Venta

“Existen diferentes mercados, empresas y productos que pueden hacer que tengamos también diferentes tipos de ventas, además, también cada empresa puede estar en diferentes estadios de evolución de su marketing (más tradicional o mas relacional) que hará también que existan por esta razón diferentes tipos de ventas en cada empresa”. (Garcia Bobadilla, 2011, p. 51)

“En la Organización administrativa de las empresas, el área de mercadeo tiene, como una de sus partes fundamentales, la función de vender. La organización de ventas debe estar orientada hacia el cliente, lo que significa satisfacer sus necesidades. Aunque la organización de ventas está comprometida por los objetivos generales del mercadeo, debe plantear sus propios objetivos para materializar o concretar ventas. Para lograr este objetivo es necesario aplicar técnicas adecuadas de ventas según el tipo de clientes de que se trate.” (Alvarez Gonzales, 2007, p. 101)

“Independientemente de la labor individual que desarrolla un vendedor, la acción de ventas de la empresa implica la participación de un número de personas que están fuertemente interrelacionadas y estructuradas sobre una base jerárquica” (Bastos Boubeta, 2008, p. 17)

2.4.1.22. Venta Minorista o al Detalle

“Es una tienda independiente o cadena de ventas al detalle que principalmente ofrece productos o servicios no alimentarios, como de cuidado personal, artículos de limpieza, artículos de oficina, banca o servicios financieros.” (Salvio Martínez, 2009, p. 105)

“Significa vender bienes o servicios y servicios a consumidores finales para su uso personal, por lo tanto cuando se habla de vendedores en esta obra, se hace

referencia a quienes venden en el mercado de empresa a consumidor” (Johnston & Marshall, 2009, p. 45)

“Las ventas de respuesta son aquellas en las que el vendedor responde a la demanda o solicitud del cliente; regularmente se da en la venta al detal, es decir, cuando el cliente se dirige al establecimiento comercial para obtener un producto o servicio en particular” (Soto, Ruiz, Echavarría, & Correa, 2012, p. 27)

2.4.1.23. Venta Mayorista o al Mayoreo

“Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización”. Stanton, Etzel y Walker (2008, p. 432 – 460)

“Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados”. Kotler y Keller (2008, p. 504 – 521)

“Por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría”. Kotler y Keller (2008, p. 504 – 521)

2.4.1.24. Venta Personal

“La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra”. Kotler , Armstrong , Cámara y Cruz (2008, p. 507, 555, 580)

“Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas: Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en receptar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información”. Kotler , Armstrong , Cámara y Cruz (2008, p. 507, 555, 580)

“El departamento de ventas lo componen un conjunto de individuos que comparten un interés común de carácter comercial. Esta organización determina la situación de cada participante, su tarea básica y su posición en la cadena de relaciones. El estatus de cada miembro posee dentro del departamento de ventas, condiciona lógicamente sus formas de actuar y las características de las relaciones que establece con los clientes”. (Bastos Boubeta, 2008, p. 17)

2.4.1.25. Venta por Teléfono

“Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos “. Stanton, Etzel y Walker (2008, p.509, 510, 511)

“El teléfono debería contribuir a proyectar una imagen positiva de la empresa, esto es, dinámica, eficaz, innovadora, seria, profesional, humana, motivada, reactiva, etc.” (Bouillercce & Rousseau, 2008, p. 8)

“Implica que el contacto comprador – vendedor se establece a través del teléfono. Generalmente este medio es utilizado en el marketing directo, especialmente en mercados de gran consumo, para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales”. (Lopez Luengo & Lobato Gomez, 2008, p. 49).

2.4.1.26. Venta on line

“Durante años, las compras en casa significaron ver catálogos y colocar luego el pedido por teléfono. Sin embargo, para mucha gente significa ahora encender una computadora, recorrer sitios web de ventas al detalle y seleccionar y ordenar productos en línea con un clic de ratón.” (Lamb, Joseph, & Carl, 2006, p. 449)

“Cuando una empresa utiliza su sitio web para ofrecer productos para venta y luego los individuos o las organizaciones usan sus computadoras para hacer compras desde esta compañía, las partes han intervenido en transacciones electrónicas (llamadas también ventas en línea o marketing por internet).” (Stanton, Michael, & Walker, 2007, p. 450)

“Las ventas al detalle en línea es la forma más nueva de venta al detalle, sin tiendas de por medio. Hace tan sólo unos años surgieron prospectos de venta al detalle en línea. A medida que más consumidores usaban la web, algunos expertos incluso pronosticaron un día en el que los consumidores pasarían por alto la aburrida “vieja economía” de los detallistas y realizarían todas sus compras por internet.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, p.348)

2.4.1.27. Técnicas de Venta

“Una venta comienza con el conocimiento del producto. El comercial debe saber cómo su producto puede solucionar el problema del cliente potencial. Tendrá la capacidad para exponer las cualidades de un producto, aunque no conozca profundamente las características más técnicas del mismo”. (Alvarez Sanchez, 2007,p.130)

“Es de utilidad sintetizar los diferentes tipos de ventas, es la clave mas conveniente para el objetivo del libro. Esto requiere fijar unos criterios de clasificacion, para que las miles de actividades comerciales se puedan contar con los dedos de una mano”. (Redondo, 2008, p. 22)

“Son sistemas de trabajo diseñados por las empresas para conseguir vender sus productos de acuerdo con los clientes a los que se dirige y al tipo de producto que comercializan. Dependen directamente de la politica general de la empresa y de sus sistemas de marketing”. (Realizacion de la Actividad de Venta Tecnica. Tecnicas de venta orientadas a los procesos de negociacion y seguimiento del cliente, p. 233)

2.4.1.28. Preventa

“Esta etapa de la venta se lleva a cabo anticipadamente. Supone la obtención del mayor número de datos sobre el cliente potencial con el fin de conocerlo mejor y asegurar las posibilidades de éxito de la operación. El representante de ventas nunca llevara a cabo una acción sin conocer previamente la información sobre las necesidades de su cliente”. (Alvarez Sanchez, 2007, p. 132)

“El servicio en la preventa, consiste en ofrecer al consumidor los productos que el desea, en las mejores calidades posibles, presentación adecuada y al mejor precio. La variedad de los productos, la manera de atenderlo, de empatar con sus deseos, de ayudarle a encontrar lo que el busca, de evitarle desplazamientos inútiles,

posibilidades de compra, anunciar productos ciertos, comodidad, mejor nivel de vida, etc., son manifestaciones de servicio aunque se encajen en la acción de vender propiamente dicha” (Prieto Herrera, 2008, p. 7)

“La información de preventa es un servicio que permite al cliente asesorarse mejor de lo que realmente se ajusta a sus necesidades o deseos. En caso de promoción o lanzamiento de un producto, se facilitan las características del mismo, para que cada cliente pueda comparar con información que posea de otros modelos o productos similares” (Fuster-Fabra, 2007, p. 153)

2.4.1.29. Venta

“El servicio en la venta, consiste en ofrecer al consumidor información necesaria sobre el producto vendido, indicaciones de empleo, mantenimiento, demostración oportuna, aspectos del pago, presentación de los paquetes, organización de la venta y entrega a domicilio”. (Prieto Herrera, 2008, p. 7)

“La campaña de venta en si es la actividad propia de los vendedores adscritos al departamento comercial. Es posible que sea la actividad cotidiana de atender a la cartera de clientes o campaña concreta, como pudiera ser el lanzamiento de un nuevo producto o una oferta limitada de tiempo”. (Fuster-Fabra, 2007,p. 154)

“La venta es una ciencia autentica o por el contrario se identifica con una especie de arte. Primordialmente, el problema de distinguir una de otra es cuestion de semantica, porque lo principal no es saber si la venta se presta a la verificacion experimental, sino definir su aporte a un conocimiento humano aplicable y de facil transmision”. (Prieto Herrera, Las ventas una Profesion para gente superior, 2008, p. 28)

2.4.1.30. Postventa

“El servicio del vendedor no termina cuando ha realizado la venta. Después de realizada, debe proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar.” (Johnston & Marshall, 2009, p. 52)

“El objetivo de las compañías no es realizar las ventas, el objetivo real de las empresas actuales es conseguir clientes, por ello es preciso realizar un seguimiento de cada una de las ventas y atender todas aquellas quejas que de ella se puedan derivar.” (López Luengo & Lobato Gómez, Operaciones de ventas, p. 57)

“Esta etapa final en el proceso de ventas es necesaria para asegurar que el cliente esté satisfecho con la compra, y no hayan surgido problemas con factores como entrega, instalación uso del producto y capacitación.” (Jobber & Lancaster, 2012, p. 269)

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿De qué manera el producto turístico influye en el volumen de ventas del Grupo Turístico Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa?

El adecuado desarrollo del producto turístico permite incrementar el volumen de ventas del Grupo Turístico Monte Selva.

2.6 VARIABLES

Variable Independiente	X= Producto Turístico	- Cualitativa
Variable Dependiente	Y= Ventas	- Cuantitativa

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizó un enfoque mixto ya que utilizó técnicas cualitativas que permiten determinar las cualidades de las personas, y observar de una mejor manera los problemas existentes en la empresa, y técnicas cuantitativas, las mismas que permiten medir fenómenos, realizar análisis estadísticos y determinar las características de las variables que están presentes en el problema.

Mediante la investigación, el análisis e interpretación de la realidad se estableció una mejor comprensión del mismo lo que permitirá el ir perfeccionándolo en la medida que sea necesario. Basándonos en la realidad de los hechos, se consiguió información que permite obtener el conocimiento suficiente sobre el objeto de estudio.

La investigación describió el problema como se presentó en la realidad, recolectando evidencias y organizándolas de manera objetiva determinando cuando se originó el problema y en que condiciones, siempre dentro de la organización que es donde se producen los problemas que impiden el buen desarrollo de la empresa, para a continuación proponer una propuesta que permita solucionar los mismos.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACION

El alcance de la investigación depende de la teoría recolectada por el investigador, objetivos y elementos planteados en el trabajo investigativo, así como de la revisión de la literatura de acuerdo a la perspectiva del estudio, y de nuestros objetivos planteados en el primer capítulo.

Por esta razón el trabajo investigativo se justifica por:

Exploratorio.- Investiga problemas poco estudiados, indaga de una perspectiva innovadora, prepara el terreno para nuevos estudios, se dan para temas nuevos; solo se basa en ideas. Cuando el área de conocimiento recién está iniciando. Al ser el marketing Turístico y sobretodo el producto turístico un tema innovador tomaremos en cuenta este tipo de investigación.

Descriptivo.- consideran al fenómeno estudiado y sus componentes, mide conceptos y define variables, se mide variables individuales independientemente la una de la otra, no se hace una relación o correlación. Y se mide conceptos tanto del uno como del otro. Aquí se plantea hipótesis, pero de pronóstico. Se tiene que tener datos anteriores para pronosticar y proyectar en el futuro.

Correlacional.- Se ofrece predicciones. Lo que puede o no puede ocurrir, explicando la relación entre variables. Con la comprobación de la hipótesis. Ahí determino si hay relación entre el producto turístico con las ventas. Se plantea hipótesis correlacionales.

3.3 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó la modalidad de investigación no experimental, porque nos permite analizar cuál es el nivel de las variables en un momento dado, y valorar una situación determinada en un punto de tiempo, además no existe manipulación intencional, ni asignación al azar, en este caso el diseño apropiado para nuestra investigación es el transaccional ya que su propósito es analizar la relación de un conjunto de variables en un momento determinado. En la investigación no experimental el investigador no influye al momento de realizar la investigación. Y podemos complementar las siguientes investigaciones:

Investigación de Campo.

Para la realización del presente proyecto el investigador tiene contacto directo con la realidad, por lo cual se acude al Grupo Turístico Monte Selva, para obtener información sobre el problema por medio de observación directa, que permite analizar el comportamiento tanto del cliente interno como externo de manera confiable, y a través de encuestas y entrevistas con el propósito de conocer las necesidades de la empresa y expectativas para establecer las razones por las que se está dando la problemática en la empresa.

Investigación Bibliográfica.

El presente proyecto necesitó un riguroso análisis de la información, por medio de lectura científica y diferentes documentos como libros, revistas, folletos, informes, tesis de grado, internet, investigaciones científicas, etc. Que permite tener una idea clara de lo que se está investigando.

Investigación Documental

Es la información que se obtuvo de investigaciones anteriores, con respecto a las dos variables incluidas en la investigación, además de la información brindada por el Grupo Turístico Monte Selva en cuanto a estadísticas, normativas, etc.

3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación, se aplicó el siguiente tipo de investigación:

Investigación Exploratoria

Es la que nos ayudó al planteamiento del problema de la investigación, formulación de la hipótesis de trabajo y seleccionar la metodología a utilizar, para obtener datos y elemento de juicio

Investigación Correlacional

El presente análisis se basó mediante la Investigación Correlacional que requiere de un conocimiento de tercer nivel, la misma que tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre las variables, y a su vez, permite medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene el producto turístico en el cumplimiento del volumen de ventas.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación acude a técnicas explicativas, para la recolección de la información como son: Observación, entrevista, cuestionario, que permitieron obtener referencias del tema investigado, dentro de un marco de tiempo y espacio específico. Esta investigación, trabaja sobre realidades de hechos y sus

características fundamentales, es la de presentarnos una interpretación correcta de los resultados arrojados.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la ejecución de la presente investigación se trabajo tanto con los clientes externos.

La población es de 600 clientes aproximadamente, razón por la cual fue necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Simbología:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población

E = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{600}{0.05^2(600 - 1) + 1}$$

$$n = 240$$

Se realizó las encuestas a 240 clientes externos del Grupo Turístico Monte Selva.

3.6 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: El adecuado desarrollo del producto turístico permite incrementar el volumen de ventas del Grupo Turístico Monte Selva.

Variable Independiente: Producto Turístico

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Producto Turístico.</p> <p>Es la primera y más importante variable de marketing mix que consiste en el desarrollo de servicios o productos adecuado para estimular la demanda. Analizando de esta manera los niveles y tipos del producto para satisfacer las necesidades de los clientes</p>	<p>Niveles del Producto</p> <p>Tipos de Producto</p>	<p>Producto Básico</p> <p>Producto Complementario</p> <p>Producto Aumentado</p> <p>Turismo de Sol y Playa</p> <p>Turismo Rural y de Naturaleza</p> <p>Turismo Cultural e Idiomático</p> <p>Turismo Urbano</p> <p>Turismo de Salud</p> <p>Turismo Deportivo, Cruceros</p> <p>Reuniones y Conferencias</p> <p>Temáticos</p>	<p>¿Señale por que escoge este como el lugar de destino de sus viajes?</p> <p>¿El motivo por el que mayoritariamente realiza sus viajes es?</p> <p>¿De las siguientes modalidades de turismo cual prefiere?</p>	<p>Cuestionarios aplicados a los clientes del Grupo Turístico Monte Selva</p> <p>Cuestionarios aplicados a los clientes del Grupo Turístico Monte Selva</p> <p>Cuestionarios aplicados a los clientes del Grupo Turístico Monte Selva</p>

Cuadro N: 1

Elaborado Por: Gabriela Echeverría

Hipótesis: El adecuado desarrollo del producto turístico permite incrementar el volumen de ventas del Grupo Turístico Monte Selva.

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es la comercialización de Servicios turísticos que oferta la empresa Grupo Turístico Monte Selva a sus clientes para la satisfacción de sus necesidades por medio de sus tipos y técnicas de ventas</p>	Tipos de Ventas	<p>Venta Minorista o al detalle</p> <p>Venta Mayorista</p> <p>Venta Personal</p> <p>Venta Por teléfono</p> <p>Venta On line</p>	<p>¿A través de qué medios de información conoció del Grupo Turístico Monte Selva?</p> <p>¿La información brindada en el proceso de ventas de la empresa le pareció importante?</p>	<p>Cuestionarios aplicados a los clientes del Grupo Turístico Monte Selva</p> <p>Cuestionarios aplicados a los clientes del Grupo Turístico Monte Selva</p>
	Técnicas de Ventas	<p>Preventa</p> <p>Venta</p> <p>Postventa</p>	<p>¿Cree que el proceso de ventas del servicio es el adecuado?</p>	<p>Cuestionarios aplicados a los clientes del Grupo Turístico Monte Selva</p>

Cuadro N:2

Elaborado Por: Gabriela Echeverría

3.7 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo de Investigación se desarrolló una intensa investigación bibliográfica por medio de la búsqueda, recolección y procesamiento de información que nos permitió interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema en estudio, por medio de técnicas de investigación que permitieron proponer una mejor alternativa de solución.

INFORMACIÓN PRIMARIA

Recolectando información a través del contacto directo con el problema objeto de estudio por medio de la entrevista y la encuesta para las cuales tomamos en cuenta los instrumentos necesarios como, cédulas de entrevista, y cuestionarios.

INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para sustentar la presente investigación se realizó un análisis de documentos y materia impreso como libros, revistas especializadas, informes técnicos, memorias de eventos científicos, informes de Investigación, etc., que son indispensables para adquirir nuevos conocimientos y fundamentar el desarrollo de la misma.

3.8 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION.

Una vez aplicadas las encuestas como primer paso se procedió a realizar el procesamiento y análisis de la información para lo cual revisamos la información ya obtenida para detectar errores u omisiones, eliminando de esta manera respuestas contradictorias, determinando así la consistencia de la información.

Como segundo paso la codificación de la información se realizó para identificar las alternativas de respuesta para que de esta manera no afecte a la tabulación que nos

permitió cuantificar las respuestas obtenidas para lo cual se ha considerado necesaria la tabulación manual ya que se trata de procesar un número reducido de datos.

Para el análisis de los datos obtenidos se seleccionó el estadígrafo más apropiado en función de la hipótesis ya formulada en nuestro caso el estadígrafo más apropiado es el Chi Cuadrado y la manera como se presenta los datos después de realizada la tabulación es mediante presentación escrita que permite incorporar a manera de texto los resultados estadísticos obtenidos.

Finalmente se realizó la interpretación de los datos para comprender la magnitud de la información obtenida y poder describir los resultados, estudiando cada uno de ellos por separado relacionándolos con el marco teórico, y así analizamos la hipótesis en base a estos resultados y pudimos verificarla o rechazarla.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE RESULTADOS ESTADISTICOS

La presente Investigación se la realizó a través del programa de análisis SPSS, que tabula clara y específicamente los resultados de la encuesta realizada.

Obtuvo respuestas aceptables, ya que la clara orientación de las preguntas facilita una rápida respuesta, además se ha recopilado datos útiles para el mejor desarrollo del Grupo Turístico Monte Selva.

Las encuestas fueron realizadas a los clientes externos del Grupo Turístico, con la finalidad de obtener un claro enfoque del Producto Turístico y su influencia en los turistas del Grupo Turístico.

Resultados de las Encuestas a Clientes Externos

1. Género:

Cuadro N° 3: Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	172	71.7	71.7	71.7
Femenino	68	28.3	28.3	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

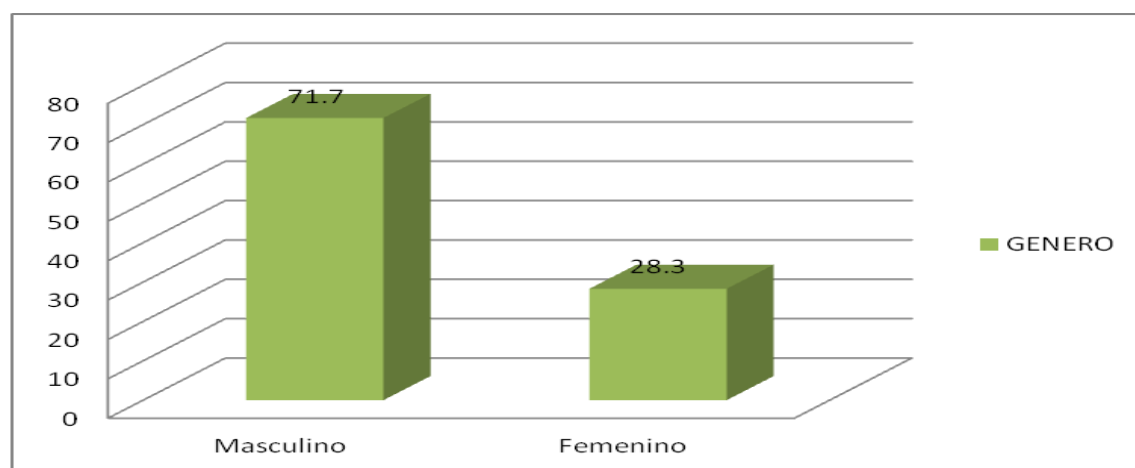


Gráfico N: 3: Género

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

Fácilmente se puede apreciar que el género masculino predomina en los turistas del Grupo Turístico Monte Selva con un 71.7%, frente a un 28.3% correspondiente al porcentaje de mujeres.

El resultado nos demuestra que existe una marcada diferencia entre el género masculino y el femenino que visitan la Hostería o el Ecoparque Monte Selva. Pero la gran mayoría lo hace en compañía de familiares y amigos por lo tanto el género no influye mayoritariamente en la toma de su decisión de viajar.

2. Edad:

Cuadro N° 4: Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor de 20 años	1	0.4	0.4	0.4
De 21 a 30 años	107	44.6	44.6	45.0
De 31 a 40 años	67	27.9	27.9	72.9
De 41 a 50 años	62	25.8	25.8	98.8
De 51 años en Adelante	3	1.3	1.3	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

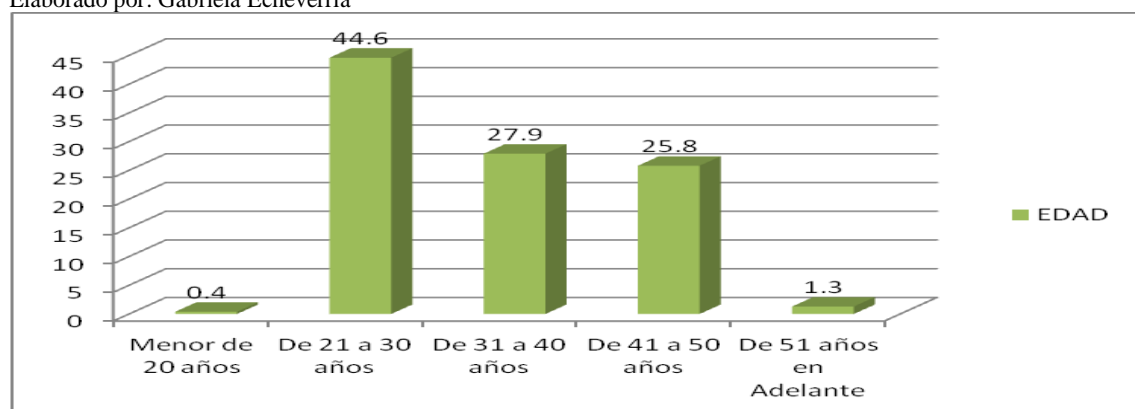


Gráfico N: 4: Edad

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

Según la Categorización de la edad de los turistas del Grupo Turístico Monte Selva, un 0.4 % se encuentran en una edad menor a los 20 años. El 44.6% tiene una edad comprendida entre los 21 a 30 años. Entre los 31 a 40 años existe un porcentaje del 27.9%. De igual manera el 25.8% se encuentra entre una edad de 41 a 50 años. En el ultimo rango de edad la cual sobrepasa los 51 años tenemos un 1.3%.

Estos porcentajes nos indican claramente que la media de edad de los turistas del Grupo Turístico Monte Selva es de 21 a 30 años, mostrando que mayoritariamente son jóvenes los que visitan la empresa.

3. Estado civil

Cuadro N° 5: Estado civil

Descripción Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	36	15.0	15.0	15.0
Casado/Unión Libre	173	72.1	72.1	87.1
Separado/Divorciado	31	12.9	12.9	100.0
Viudo	0	0.0	0.0	
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

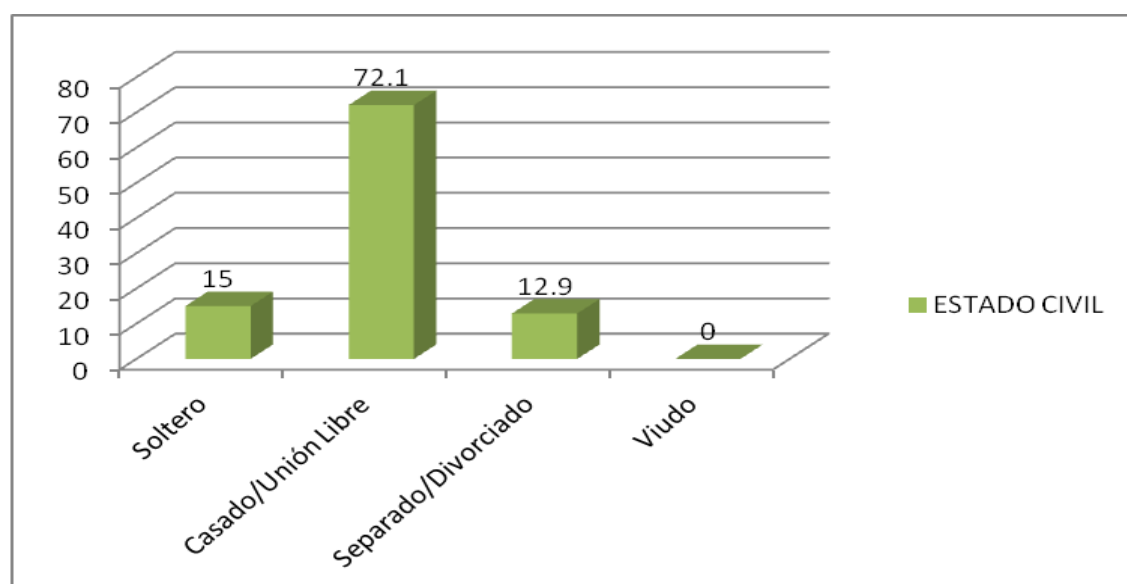


Gráfico N: 5: Estado civil

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

El 72.1% corresponde al Estado Civil Casado/Unión Libre, continuando Soltero con un 15%, y finalmente Separado o Divorciado con un 12.9%.

De lo cual se puede determinar que la mayoría de visitantes son personas casadas o en unión libre, coincidiendo así con lo determinado posteriormente que determina que los turistas viajan en familia, en segundo lugar, se encuentran las personas solteras, lo cual coincide con el hecho de que existen jóvenes que deciden viajar con sus amigos.

4. Nivel de estudios

Cuadro N° 6: Nivel de estudios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudios Primarios	0	0.0	0.0	0.0
Estudios Secundarios	95	39.6	39.6	39.6
Estudios Superiores	145	60.4	60.4	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

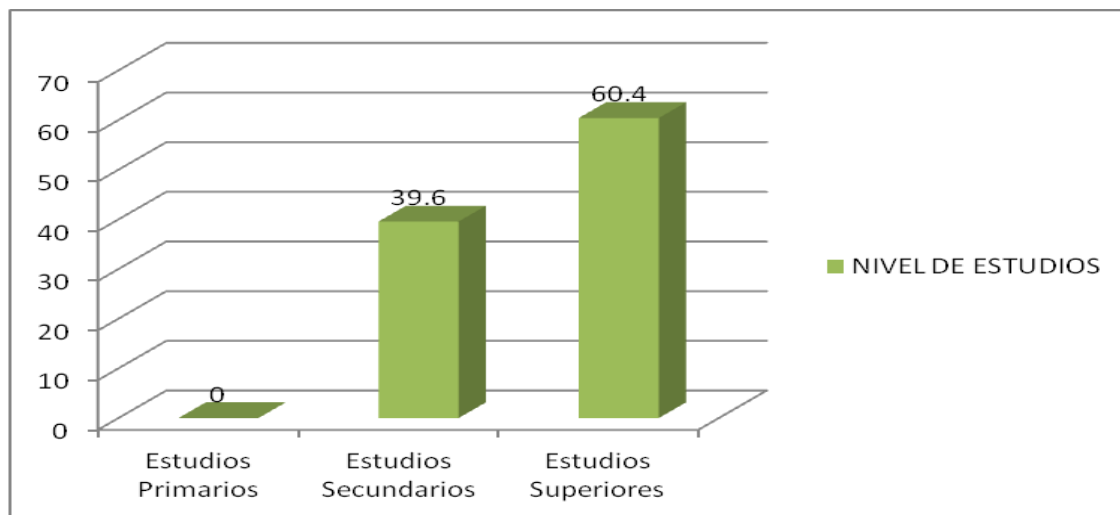


Gráfico N: 6: Nivel de estudios

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

En cuanto al Nivel de estudios de los turistas se puede determinar que el 60.4% cuentan con estudios superiores, el 39.6% son bachilleres, es decir tienen estudios secundarios.

Por lo tanto podemos analizar que los clientes externos del Grupo Turístico Monte Selva lo constituyen niños y sobretodo jóvenes y adultos, los cuales mayoritariamente se encuentran cursando sus estudios Superiores, están graduados o cuentan con carreras hasta de cuarto nivel.

5. Importancia de la oferta hotelera

Cuadro N° 7: Importancia de la Oferta Hotelera

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Importante	67	27.9	27.9	27.9
Importante	172	71.7	71.7	99.6
Indiferente	1	4.0	4.0	100.0
Poco Importante	0	0.0	0.0	
Nada Importante	0	0.0	0.0	
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

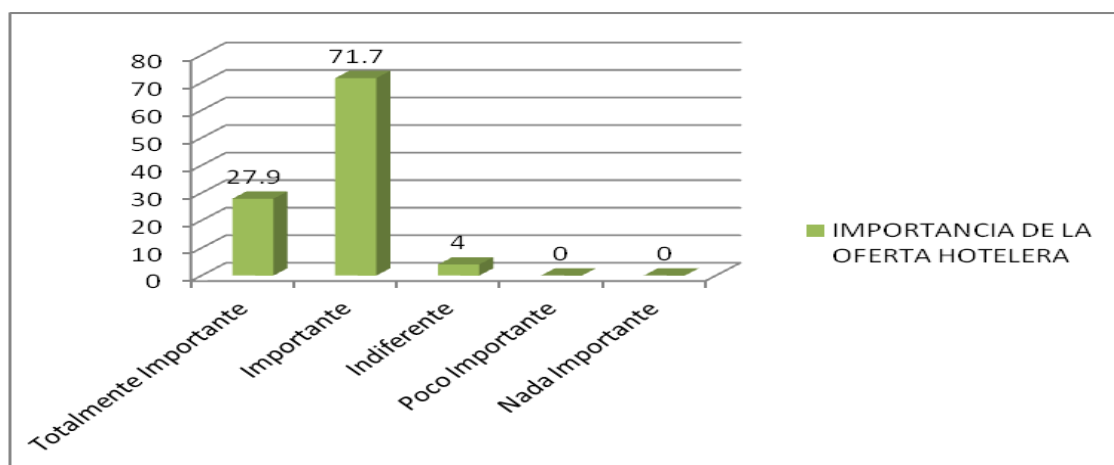


Gráfico N: 7: Importancia de la oferta hotelera

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

Según los clientes Externos del Grupo Turístico Monte Selva el 27.9 % considera totalmente importante la oferta hotelera a la hora de elegir el destino turístico, mientras que un 71.7 % lo consideran Importante y el 4% lo considera indiferente.

De lo cual podemos deducir que es necesario realizar las adecuaciones para que el turista tome en consideración lo que puede ofrecer El Grupo Turístico Monte Selva, tratando siempre de tener en cuenta las preferencias de los consumidores ya que esto constituye un elemento clave para su desarrollo.

6. Motivo de viaje del cliente

Cuadro N°8: Motivo de viaje del cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Turismo	206	85.8	85.8	85.8
Trabajo	34	14.2	14.2	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

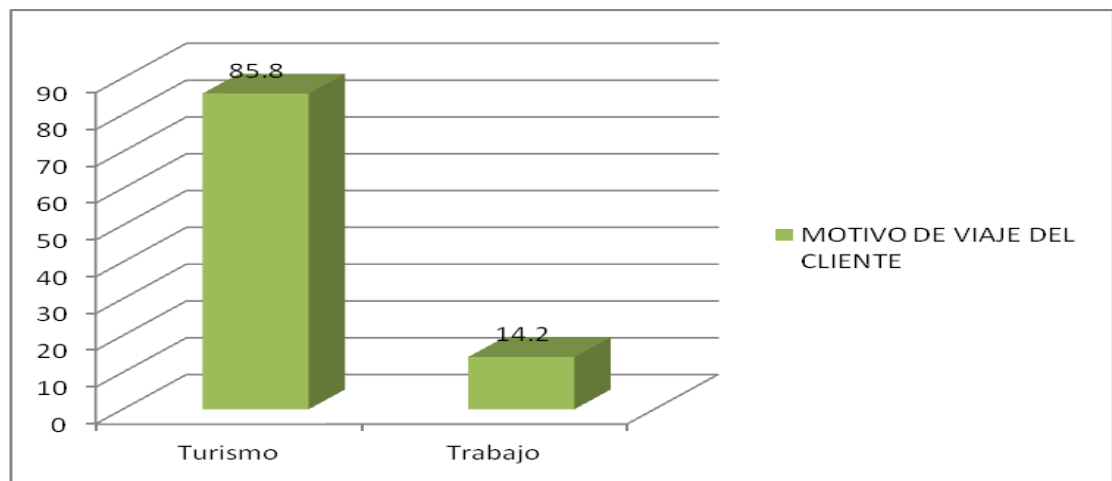


Gráfico N: 8: Motivo de viaje del cliente
Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

Considerando las necesidades de los turistas y sus preferencias podemos darnos cuenta que el 85.8% de los mismos realiza su viaje por turismo, mientras que el 14.2% lo realiza por trabajo.

De esta manera podemos darnos cuenta que la mayor motivación de los turistas para la realización de sus viajes y el cual condiciona el tipo de viaje, principalmente es por hacer turismo, y conocer los atractivos turísticos de la zona.

7. Motivo de elección del lugar

Cuadro N°9: Motivo de elección del lugar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clima , paisaje, montaña	92	38.3	38.5	38.5
Precios	32	13.3	13.4	51.9
Deportes y actividades al aire libre	32	13.3	13.4	65.3
Relacionarse Socialmente	0	0.0	0.0	65.3
Descanso – Tranquilidad	34	14.2	14.2	79.5
Diversión – Animación	37	15.4	15.5	95.0
Conocer el País	12	5.0	5.0	100.0
No contesta	1	0.4		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

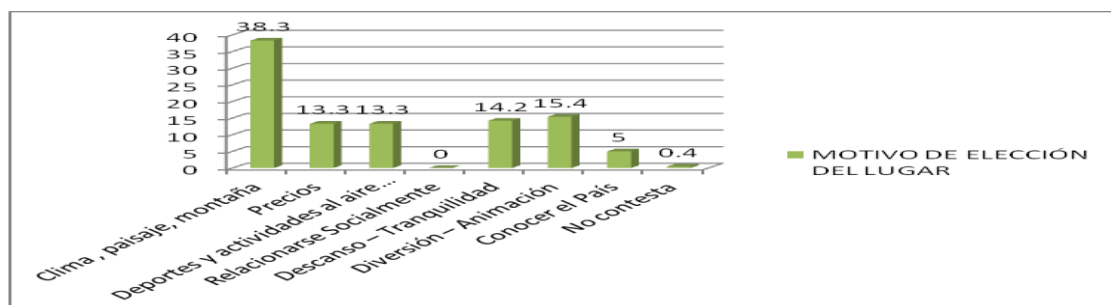


Gráfico N: 9: Motivo de elección del lugar

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

El Clima, Paisaje y Montaña con el 38.3% son considerados como los motivos principales por los cuales el turista escoge la ciudad de Baños como el destino principal de sus viajes, en este caso principalmente por el Volcán Tungurahua, en segundo lugar encontramos la diversión y animación considerados por el 15.4%, de igual manera en el tercer lugar con el 14.2% se considera el descanso y la tranquilidad; los precios y, los deportes y actividades al aire libre con el 13.3% y por ultimo conocer el País con un 5%, como el motivo menos determinante al momento de escoger su lugar de destino. En este caso los datos obtenidos nos demuestran que los atractivos naturales son los que llaman más la atención de los turistas del Grupo Turístico Monte Selva.

8. Lo primero que toma en cuenta en su elección

Cuadro N° 10: Lo primero que toma en cuenta en su elección

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Su precio	30	12.5	12.6	12.6
Su ubicación	33	13.8	13.8	26.4
Sus servicios	97	40.4	40.6	66.9
Comodidad	31	12.9	13.0	79.9
Su infraestructura	48	20.0	20.1	100.0
No contesta	1	0.4		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

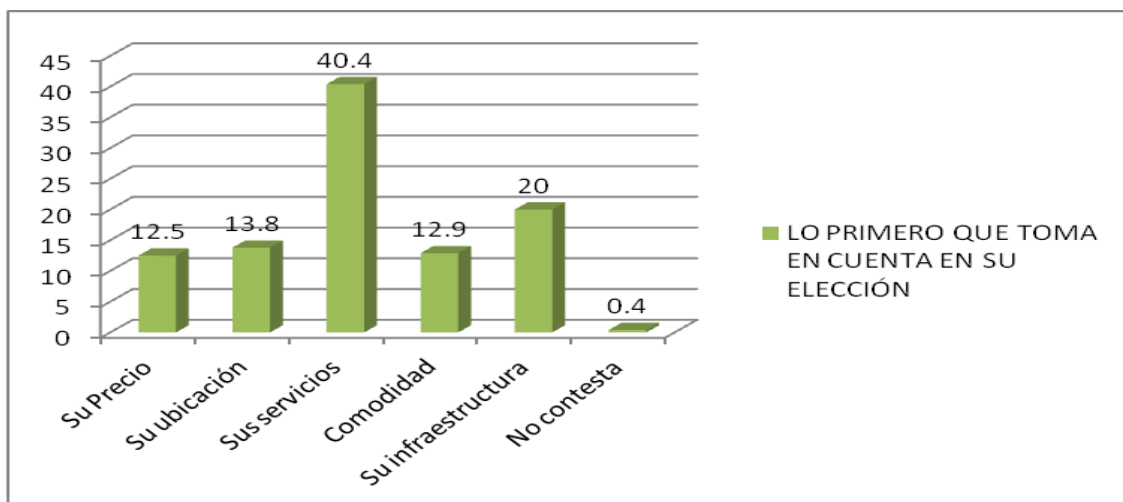


Gráfico N: 10: Lo primero que toma en cuenta en su elección

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis.

Tomando en cuenta las respuestas del motivo de elección de los turistas, encontramos que el 40.4 % prefieren el Grupo Turístico Monte Selva por sus servicios, y el 20% por su infraestructura, de modo similar el 13.8% lo hace por su ubicación; En cambio el 12.9 % escoge al Grupo por su comodidad, y finalmente el 12.5% lo hace por un mejor precio.

De esta manera encontramos que es imperativo para la empresa, el brindar un servicio y ofrecer un producto de calidad.

9. Por qué medio conoció al grupo

Cuadro N°11: Por qué medio conoció al Grupo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trípticos	35	14.6	14.8	14.8
Internet	106	44.2	44.9	59.7
Promoción en ferias Turísticas	51	21.3	21.6	81.4
Guías de turismo Nacionales e internacionales	12	5.0	5.1	86.4
Radio	0	0.0	0.0	86.4
Publicidad en revistas	32	13.3	13.6	100.0
Hojas Volantes	0	0.0	0.0	
Televisión	0	0.0	0.0	
No contesta	4	1.7		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

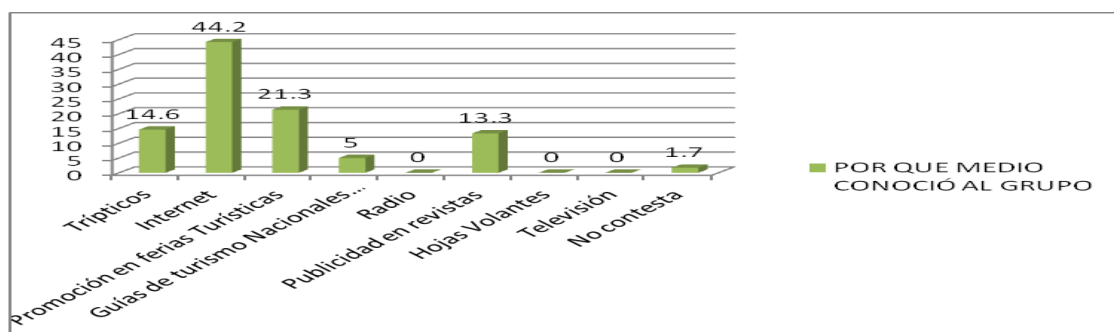


Gráfico N: 11: Por qué medio conoció al grupo

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

El internet con el 44.2 % es considerado como el motivo principal por el cual los turistas conocen acerca del Grupo turístico Monte Selva, en segundo lugar encontramos la promoción en ferias turísticas, con el 21.3%, de igual manera en el tercer lugar con el 14.6% se considera a los trípticos. Con el 13.3% encontramos la publicidad en revistas. Y finalmente guías de turismo nacionales e internacionales con el 5%.

Es así que podemos darnos cuenta que el internet es el principal medio por el cual el turista conoce acerca del Grupo Turístico Monte Selva.

10. Los Servicios cumplen sus expectativas

Cuadro N°12: Los Servicios cumplen sus expectativas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	65	27.1	27.2	27.2
De Acuerdo	174	72.5	72.8	100.0
Indiferente	0	0.0	0.0	
En Desacuerdo	0	0.0	0.0	
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0	0.0	
No contesta	1	0.4		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

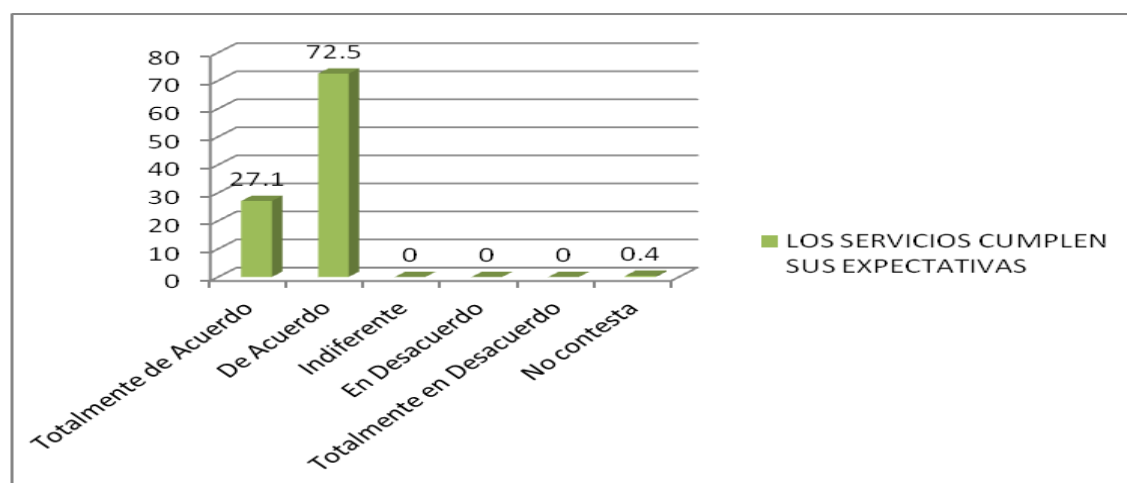


Gráfico N: 12: Los servicios cumplen con sus expectativas
Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

En cuanto a los servicios que ofrece el Grupo Turístico Monte Selva el 72.5% de los turistas están de acuerdo en que cumplen con sus expectativas, y el 27.1% está totalmente de acuerdo.

De las respuestas obtenidas podemos señalar que los servicios brindados por el Grupo Turístico Monte Selva mayoritariamente cumplen con las expectativas de los clientes que llegan al mismo. Sobre todo al no contar con respuestas negativas sobre el tema. En síntesis el Grupo cuenta con un excelente servicio

11. La información brindada le pareció importante

Cuadro N°13: La información brindada le pareció importante

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Importante	106	44.2	44.5	44.5
Importante	101	42.1	42.4	87.0
Indiferente	31	12.9	13.0	100.0
Poco Importante	0	0.0	0.0	
Nada Importante	0	0.0	0.0	
No contesta	2	0.8		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

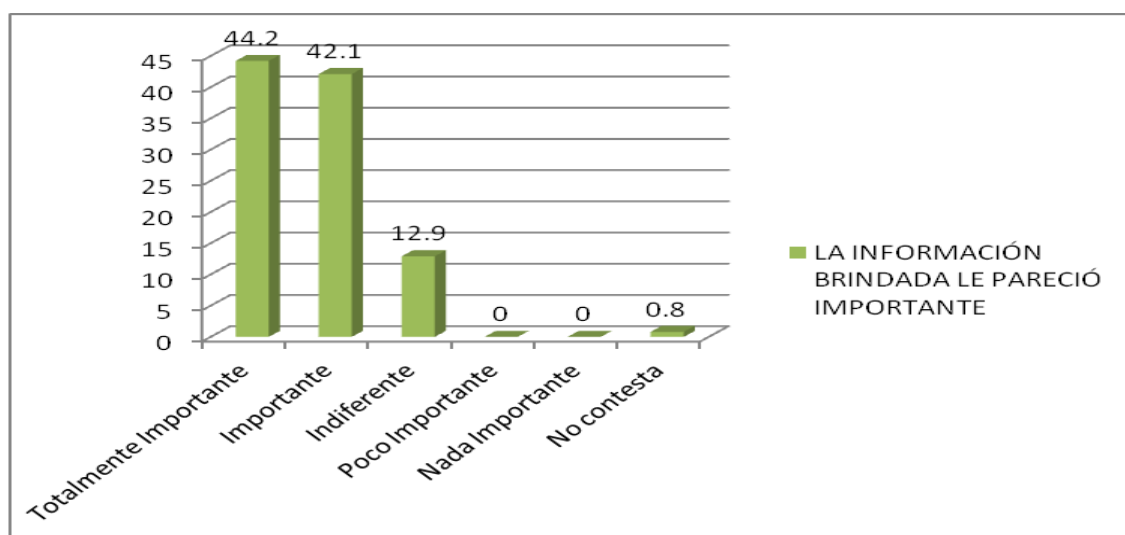


Gráfico N: 13: La información brindada le pareció importante

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

Dentro de la información obtenida se puede indicar que el 44.2% de los turistas opina que la información brindada durante el proceso de ventas es totalmente importante. Mientras que el 42.1% cree que es importante, y solo el 12.9 % cree que es indiferente. Por lo cual podemos decir que la información brindada influye en el proceso de compra de los servicios del Grupo Turístico Monte Selva, y se debe tener un especial cuidado en brindarla adecuada y precisamente.

12. El proceso de ventas es el adecuado

Cuadro N°14: El proceso de ventas es el adecuado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	63	26.3	26.6	26.6
De Acuerdo	173	72.1	73.0	99.6
Indiferente	1	0.4	0.4	100.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	
No contesta	3	1.3		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

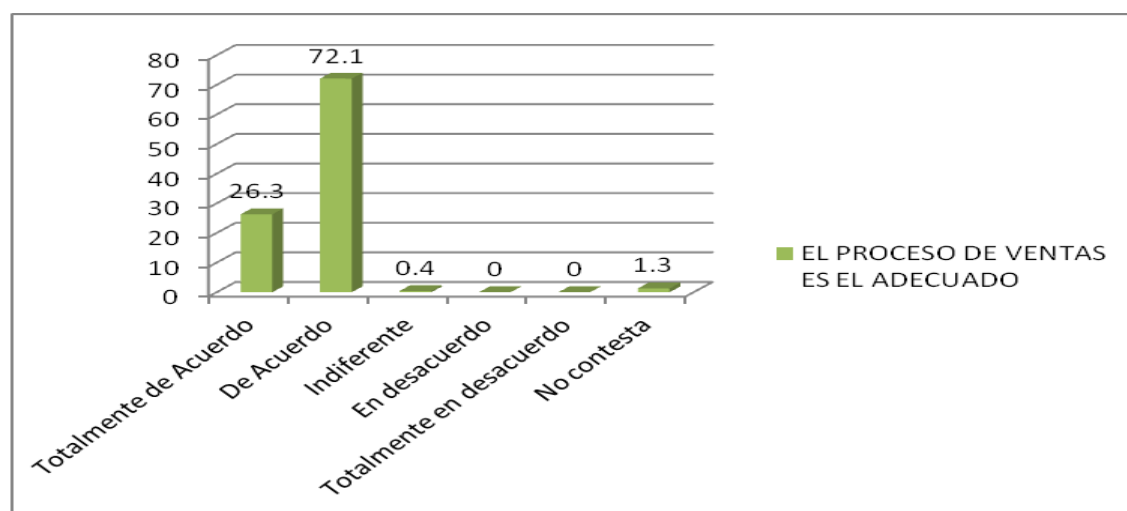


Gráfico N: 14: El proceso de ventas es el adecuado

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

Del 100% de los clientes encuestados el 72.1% están de acuerdo en que el proceso de ventas es el adecuado, un 26.3% está totalmente de acuerdo. Y un 0.4% cree que es indiferente.

De las respuestas obtenidas podemos señalar que el proceso de ventas se está realizando de una manera correcta ya que mayoritariamente están de acuerdo en que es el adecuado, sin embargo se debe tomar en cuenta que existen personas que lo consideran indiferente.

13. 1. Alojamiento

Cuadro N° 15: Alojamiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buenas	132	55.0	55.5	55.5
Buenas	106	44.2	44.5	100.0
Satisfactorias	0	0.0	0.0	
Razonables	0	0.0	0.0	
Insatisfactorias	0	0.0	0.0	
No contesta	2	0.8		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

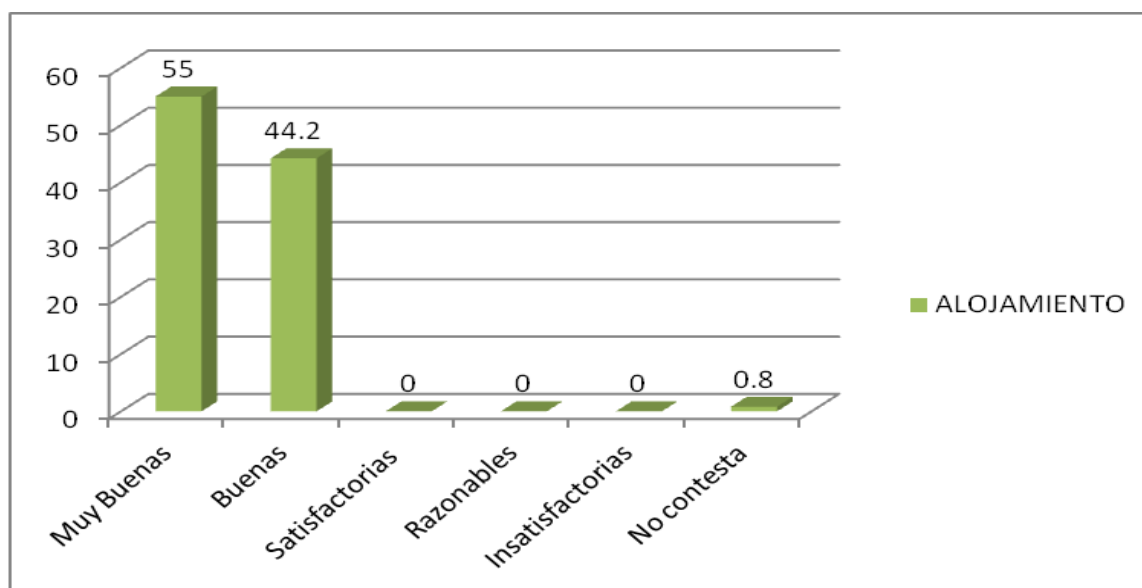


Gráfico N: 15: Alojamiento
Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

13.2. Sala de Convenciones

Cuadro N° 16: Sala de Convenciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buenas	137	57.1	57.8	57.8
Buenas	100	41.7	42.2	100.0
Satisfactorias	0	0.0	0.0	
Razonables	0	0.0	0.0	
Insatisfactorias	0	0.0	0.0	
No contesta	3	1.3		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

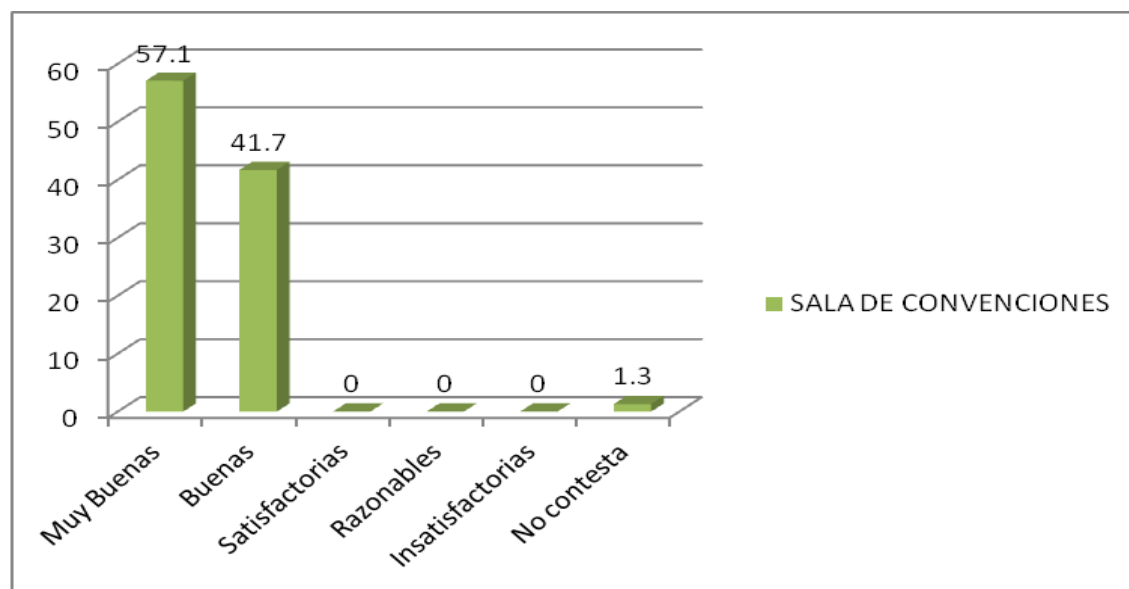


Gráfico N: 16: Sala de convenciones

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

13.3. Baños y Cuidados

Cuadro N° 17: Baños y Cuidados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buena	38	15.8	16.0	16.0
Buena	169	70.4	71.0	87.0
Satisfactorias	31	12.9	13.0	100.0
Razonables	0	0.0	0.0	
Insatisfactorias	0	0.0	0.0	
No contesta	2	0.8		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

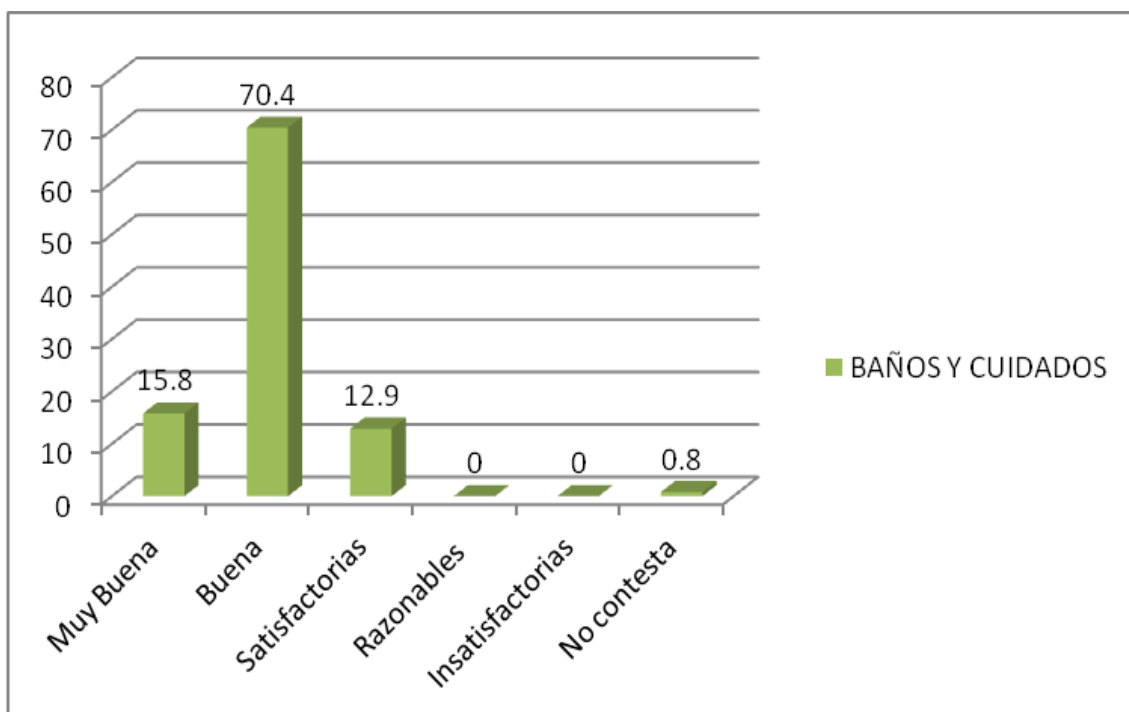


Gráfico N: 17: Baños y cuidados

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

13.4. Discoteca

Cuadro N°18: Discoteca

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buenas	1	0.4	0.5	0.5
Buenas	140	58.3	68.6	69.1
Satisfactorias	32	13.3	15.7	84.8
Razonables	0	0.0	0.0	
Insatisfactorias	31	12.9	15.2	100.0
No contesta	36	15.0		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

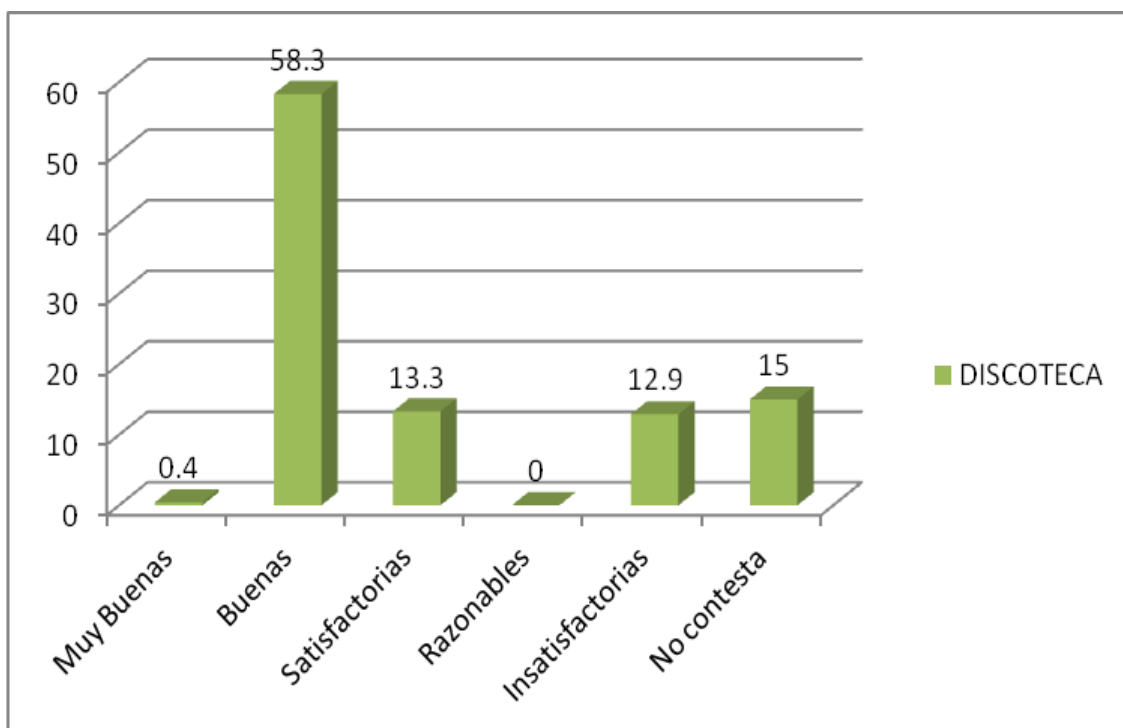


Gráfico N: 18: Discoteca

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

13.5. Recepción y Asesoramiento por parte del Grupo

Cuadro N° 19: Recepción y Asesoramiento por parte del Grupo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buenas	106	44.2	44.5	44.5
Buenas	69	28.8	29.0	73.5
Satisfactorias	63	26.3	26.5	100.0
Razonable	0	0.0	0.0	
Insatisfactorias	0	0.0	0.0	
No contesta	2	0.8		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

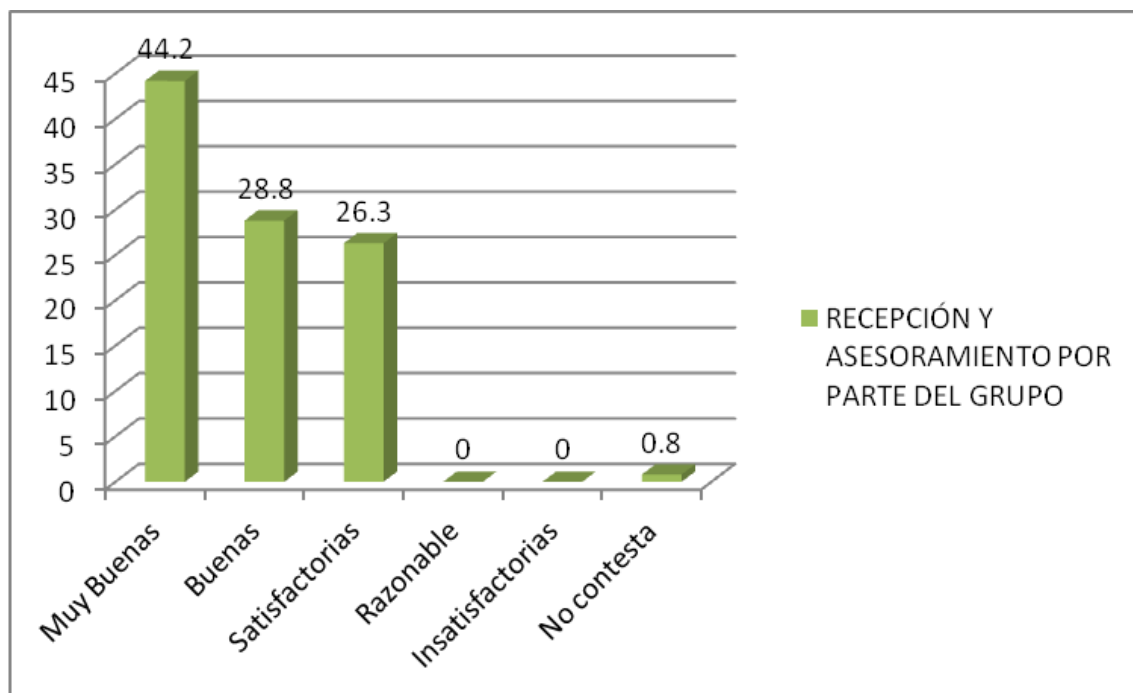


Gráfico N: 19: Recepción y asesoramiento por parte del Grupo

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

13.6. Servicios

Cuadro N° 20: Servicios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buenas	107	44.6	45.0	45.0
Buenas	98	40.8	41.2	86.1
Satisfactorias	33	13.8	13.9	100.0
Razonables	0	0.0	0.0	
Insatisfactorias	0	0.0	0.0	
No contesta	2	0.8		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

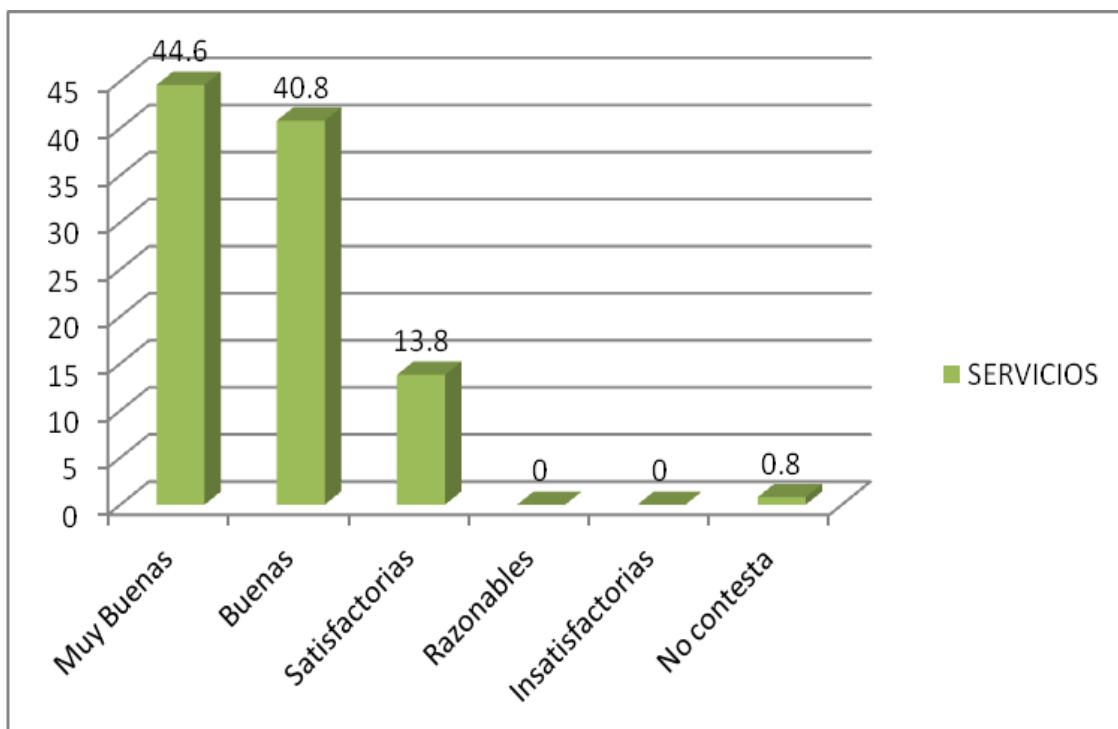


Gráfico N: 20: Servicios

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

13.7. Comercio

Cuadro N°21: Comercio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buenas	32	13.3	13.4	13.4
Buenas	141	58.8	59.2	72.7
Satisfactorias	65	27.1	27.3	100.0
Razonables	0	0.0	0.0	
Insatisfactorias	0	0.0	0.0	
No contesta	2	0.8		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

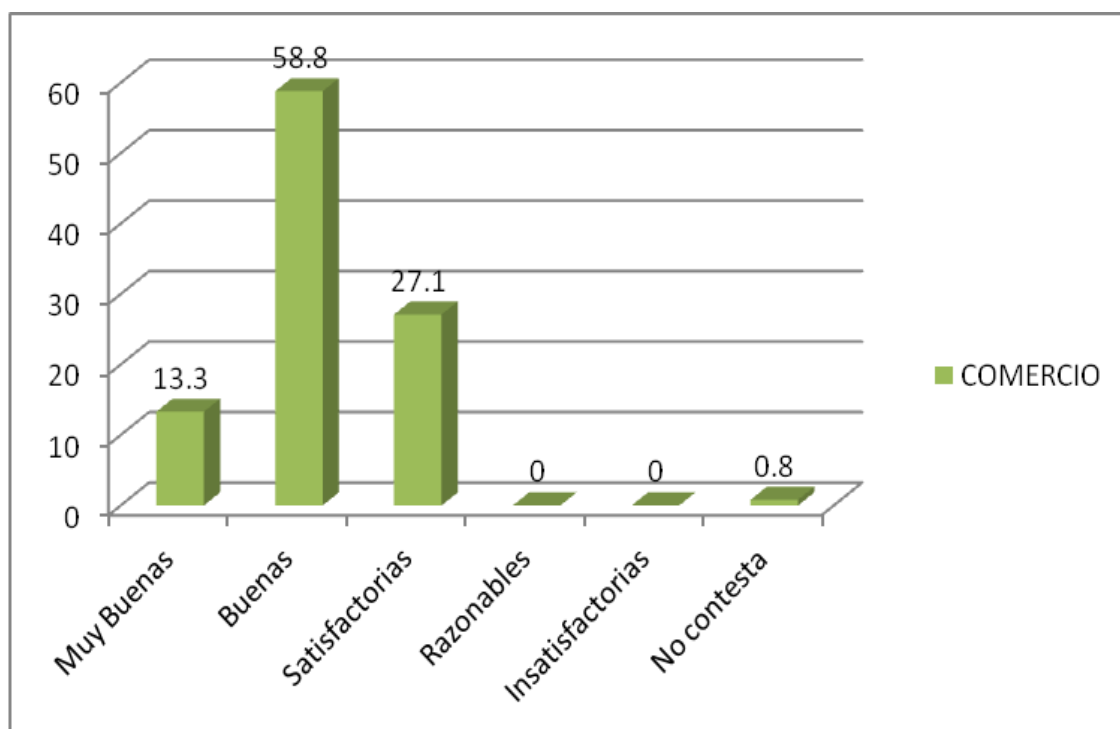


Gráfico N: 21: Comercio
Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

13.8. Ambiente

Cuadro N°22: Ambiente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buenas	172	71.7	72.3	72.3
Buenas	65	27.1	27.3	99.6
Satisfactorias	1	0.4	0.4	100.0
Razonables	0	0.0	0.0	
Insatisfactorias	0	0.0	0.0	
No contesta	2	0.8		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

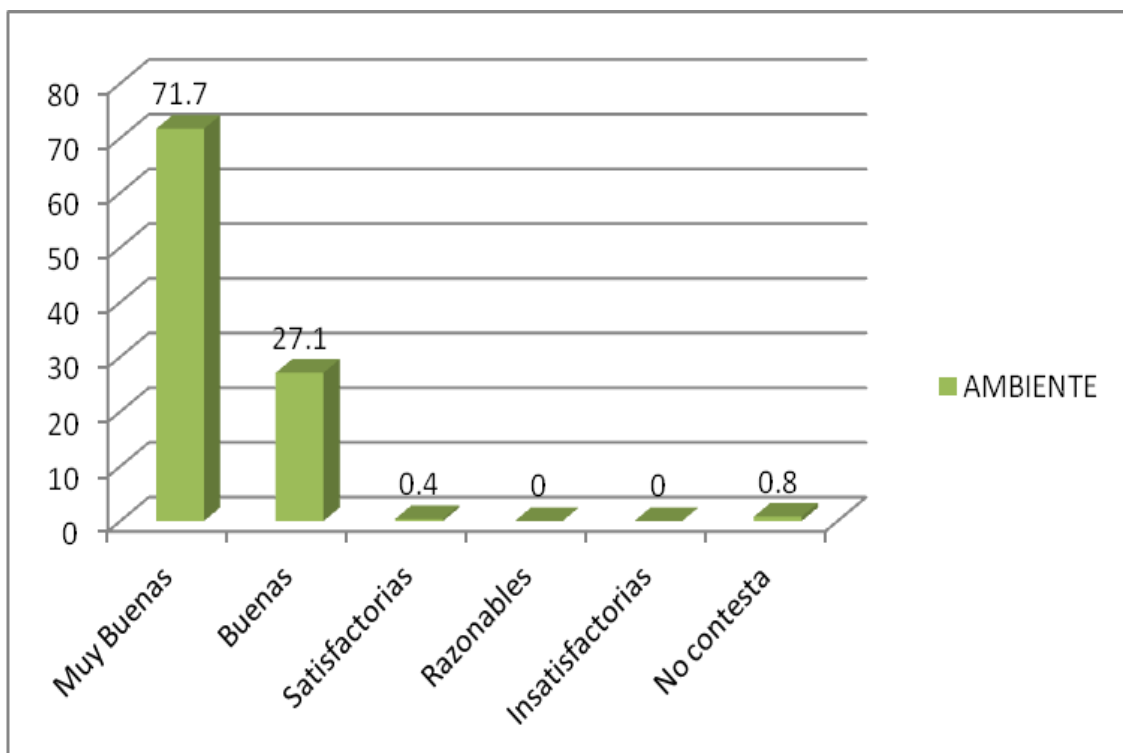


Gráfico N: 22: Ambiente

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

13.9. Piscina

Cuadro N° 23: Piscina

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buenas	167	69.6	70.2	70.2
Buenas	39	16.3	16.4	86.6
Satisfactorias	32	13.3	13.4	100.0
Razonables	0	0.0	0.0	
Insatisfactorias	0	0.0	0.0	
No contesta	2	0.8		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

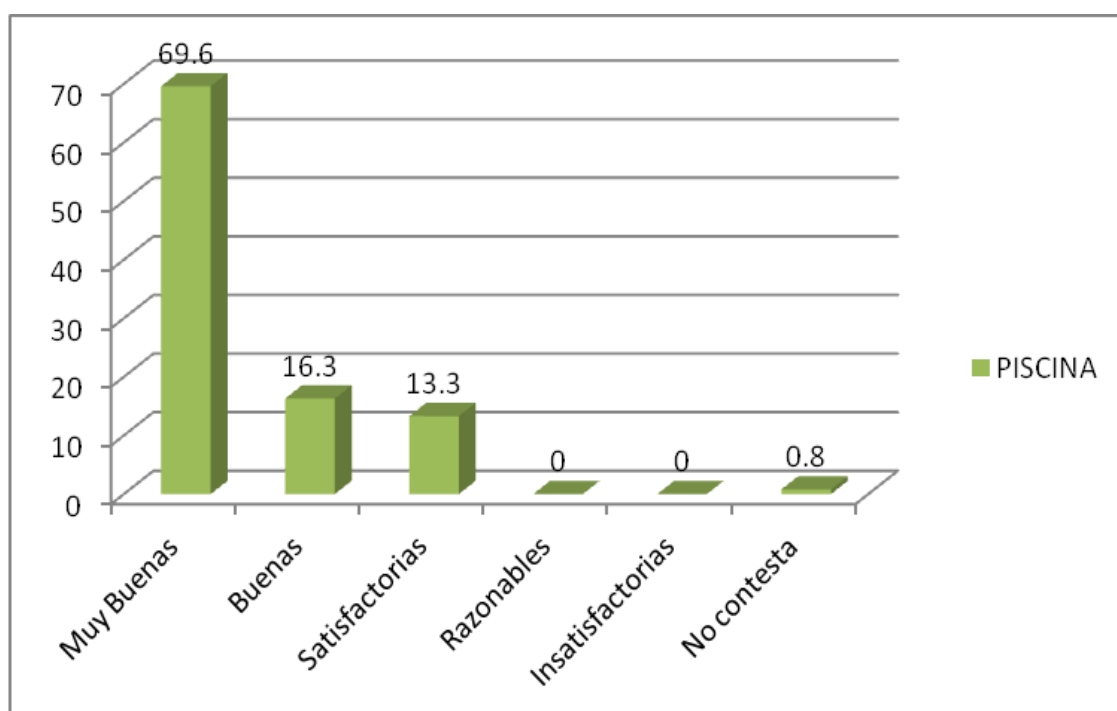


Gráfico N: 23: Piscina

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

13.10. Restaurante

Cuadro N° 24: Restaurante

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buenas	77	32.1	32.6	32.6
Buenas	97	40.4	41.1	73.7
Satisfactorias	31	12.9	13.1	86.9
Razonables	31	12.9	13.1	100.0
Insatisfactorias	0	0.0	0.0	
No contesta	4	1.7		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

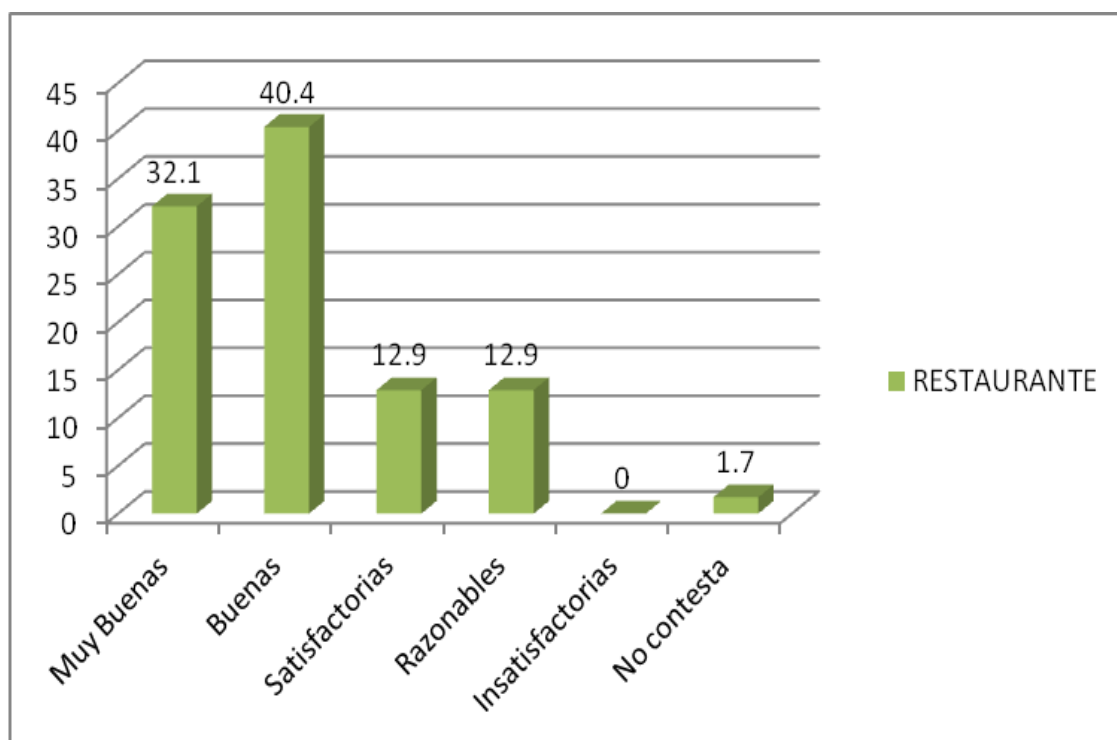


Gráfico N: 24: Restaurante

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

13.11. Estancia en general

Cuadro N° 25: Estancia en general

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Buenas	64	26.7	26.9	26.9
Buenas	141	58.8	59.2	86.1
Satisfactorias	1	0.4	0.4	86.6
Razonables	32	13.3	13.4	100.0
Insatisfactorias	0	0.0	0.0	
No contesta	2	0.8		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

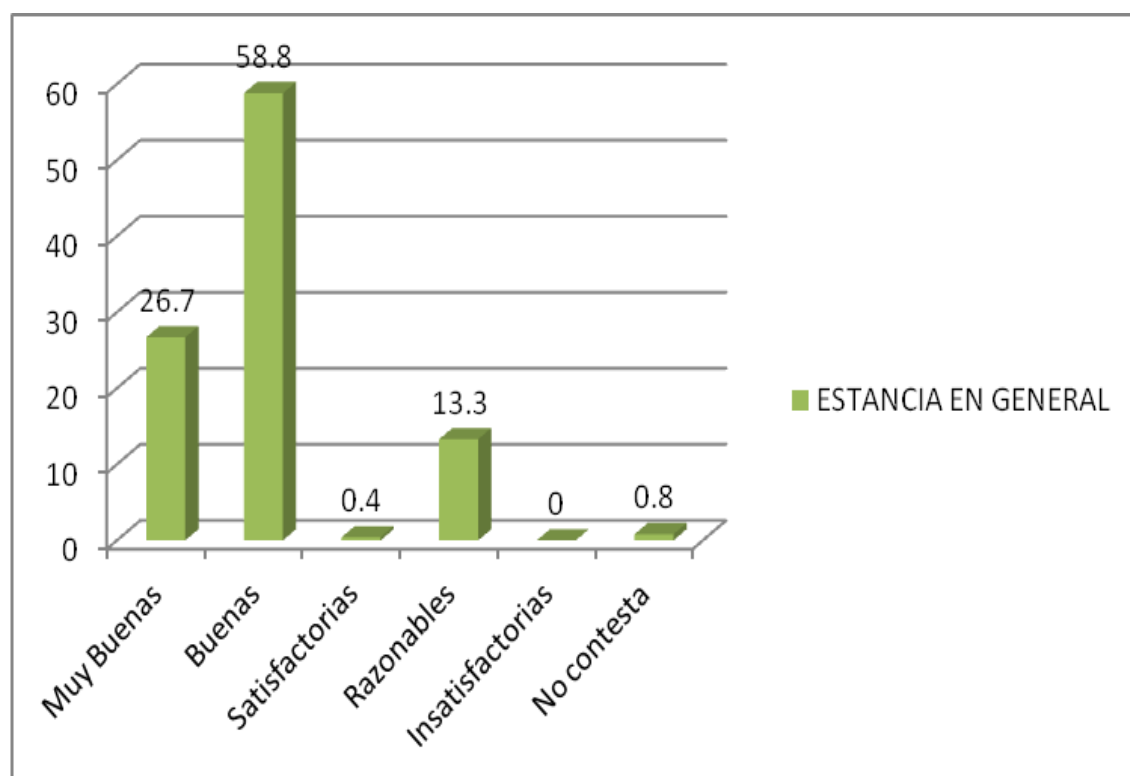


Gráfico N: 25: Estancia en general

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

Los turistas consideran como Muy buenas las siguientes prestaciones:

- En primer lugar el ambiente con 72.3% junto con la piscina con un 70.2%
- En segundo lugar la Sala de Convenciones con 57.8%, y el Alojamiento con un 55.5%
- En tercer lugar los Servicios con 45.0%, y La recepción y Asesoramiento por parte del Grupo con un 44.5%

Entre las prestaciones que son consideradas como Buenas se encuentran:

- En primer lugar Los Baños y Cuidados con 71.0%.
- En segundo lugar la Discoteca con 68.6%
- Y por último el comercio, y la Estancia en General con 59.2%

Con lo cual podemos deducir que el ambiente y las piscinas es lo que más llaman la atención de los clientes del Grupo Turístico Monte Selva, el cual está enfocado en brindar al turista un lugar adecuado para su descanso y disfrute. En segundo lugar el Grupo Turístico Monte Selva cuenta con sala de convenciones y alojamiento adecuado que son reflejadas en la elección realizada. Y en tercer lugar podemos encontrar los servicios, y la recepción y asesoramiento por parte del Grupo, teniendo en cuenta la calidad que brindan nuestros productos, y sobretodo que a los turistas se les atiende con la mejor actitud.

En cuanto a las prestaciones consideradas como buenas encontramos los baños y cuidados, la discoteca, el comercio y la estancia en general. Para lo cual debemos considerar que en el Grupo Turístico Monte Selva cuenta con una infraestructura adecuada para todos los turistas que visitan el mismo.

Pero no debemos dejar a un lado las prestaciones consideradas como satisfactorias como es el caso del comercio con 27.3% y la Recepción y Asesoramiento por parte de la Hostería con un 26.5%, y las prestaciones consideradas como razonables como es el caso de la discoteca con un 15.2%.

14. Calidad en relación al precio

Cuadro N°26: Calidad en relación al precio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	38	15.8	16.0	16.0
De Acuerdo	200	83.3	84.0	100.0
Indiferente	0	0.0	0.0	
En desacuerdo	0	0.0	0.0	
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	
No contesta	2	0.8		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

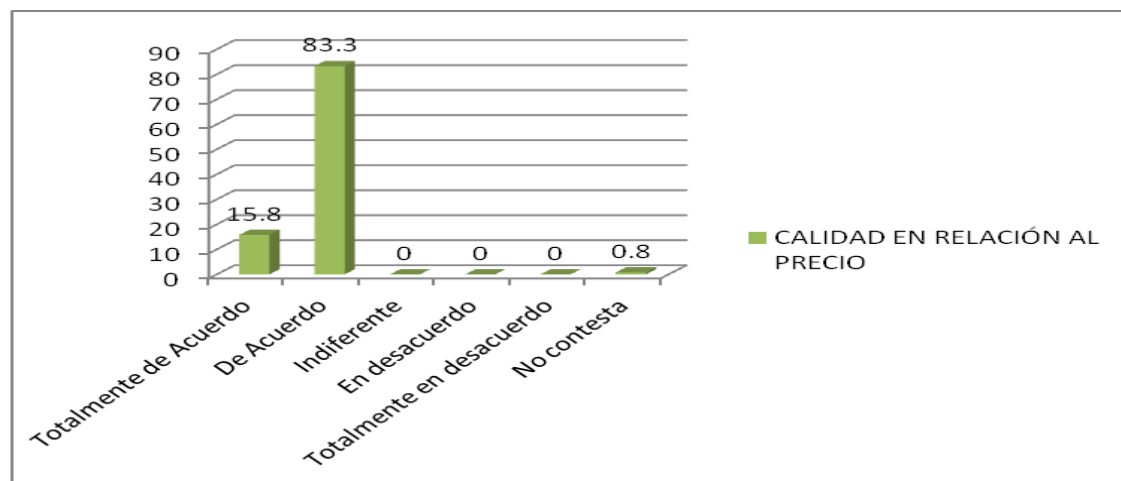


Gráfico N: 26: Calidad en relación al precio

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

En cuanto a la Calidad que Ofrece el Grupo Turístico Monte Selva el 15.8% de los turistas están totalmente de acuerdo en que va en relación al precio. Mientras el 83.3% está de acuerdo.

De las respuestas obtenidas podemos señalar que a los servicios Turísticos, es muy difícil estandarizarlos ya que dependen del momento en que son prestados y de acuerdo a las circunstancias, esto hace que se difícil compararlos en cuanto a la calidad y precio antes de ser adquiridos por el turista. Aun así podemos señalar que la gran mayoría concuerda en que la calidad se relaciona con el precio.

15. Procedencia de turistas

Cuadro N° 27: Procedencia de turistas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Europeos	0	0.0	0.0	
Asiáticos	0	0.0	0.0	
Estadounidense	0	0.0	0.0	
Latinoamericanos	1	0.4	0.4	0.4
Ecuatoriano	239	99.6	99.6	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

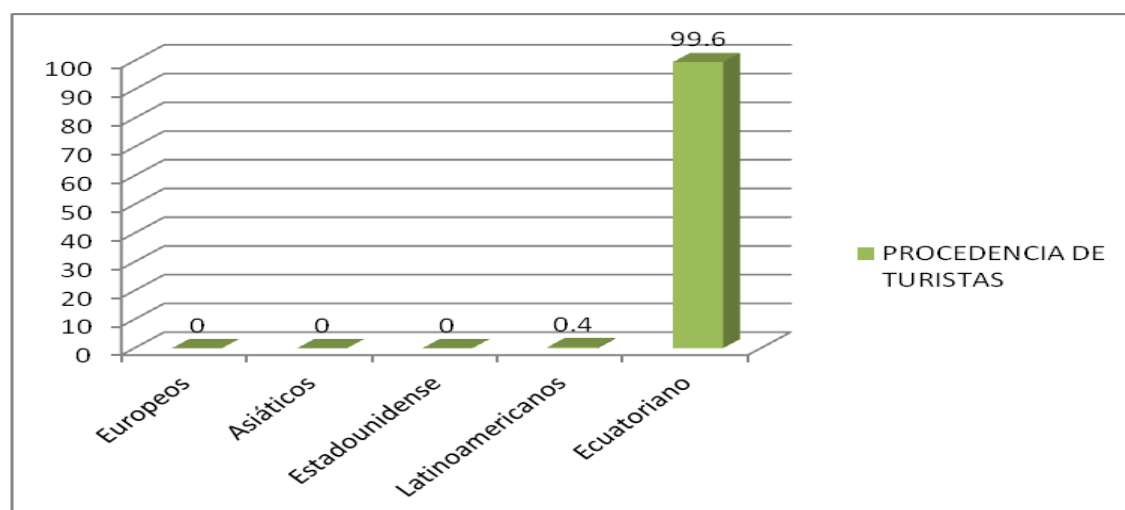


Gráfico N: 27: Procedencia de turistas

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

La mayor parte de turistas que visitan al Grupo Turístico Monte Selva son Ecuatorianos con un 99.6%, y con un porcentaje mucho menor los latinoamericanos con un 0.4%.

De acuerdo a los datos obtenidos podemos determinar que los turistas que optan por el Grupo Turístico Monte Selva son mayoritariamente Ecuatorianos, lo cual coincide con el enfoque del Grupo, ya que sus recursos están destinados a atraer dicho mercado.

16. Estancia promedio

Cuadro N° 28: Estancia promedio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 3 días	207	86.3	87.0	87.0
De 3 a 5 días	31	12.9	13.0	100.0
De 6 días en adelante	0	0.0	0.0	
No contesta	2	0.8		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

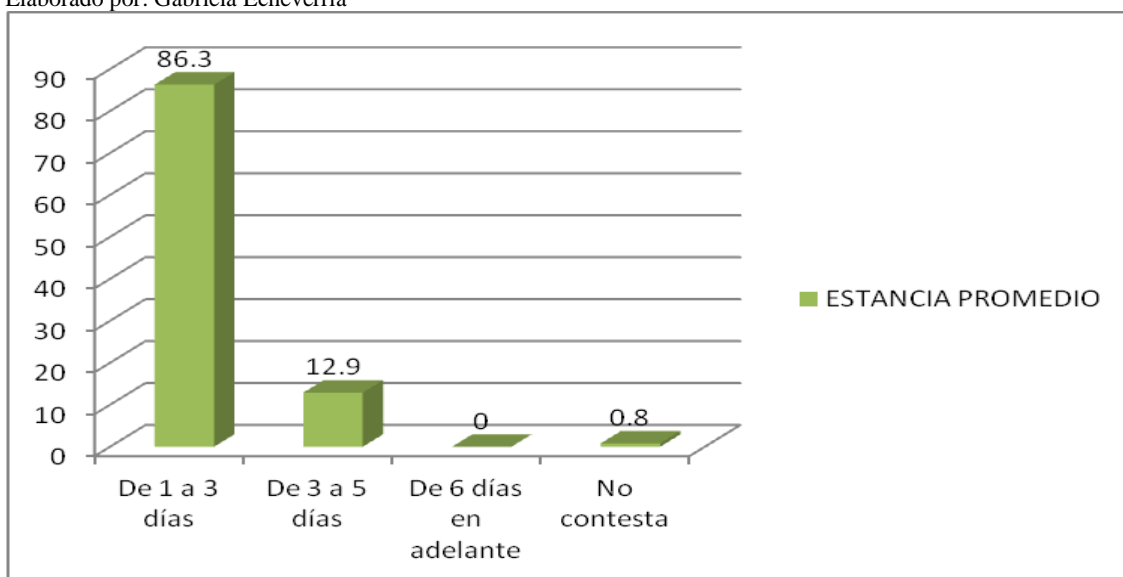


Gráfico N: 28: Estancia promedio

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

El tiempo de Estancia Promedio que los turistas disfrutaron de las instalaciones con las que cuenta el Grupo Turístico Monte Selva son de 1 a 3 días el 86.3%. De 3 a 5 días el 12.9%

Gracias a esto podemos darnos cuenta que el promedio de visita de los turistas va desde 1 a 3 días mayoritariamente, por lo cual la empresa ha de proveer la suficiente seguridad a los visitantes como para propiciar una estancia sin sobresaltos, que permita a los turistas disfrutar de su viaje.

17. Personas con las que viajan

Cuadro N° 29: Personas con las que viajan

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	2	0.8	0.8	0.8
Pareja	64	26.7	27.0	27.8
Familia	109	45.4	46.0	73.8
Amigos	62	25.8	26.2	100.0
Grupo Organizado	0	0.0	0.0	
No contesta	3	1.3		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

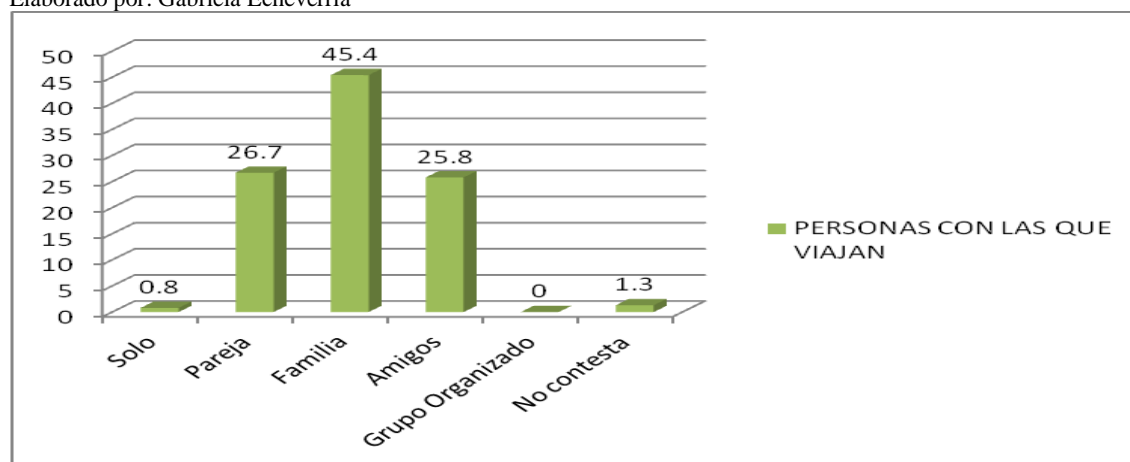


Gráfico N: 29: Personas con las que viajan

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

Revisando la tabla y el gráfico correspondientes, se aprecia que el 45.4% de los turistas que visitan el Grupo Turístico Monte Selva viajan con su familia, de modo similar el 26.7% opina que el viaje lo realizan en pareja y el 25.8 % realizan sus viajes con amigos, solo el 0.8% realiza sus viajes solos.

En este sentido, podemos analizar que los viajes proporcionan una “válvula de escape” una oportunidad de huir de la rutina que se vive habitualmente y también, por lo tanto, existe la posibilidad de encontrar factores espirituales entre las motivaciones del turista como pueden ser disfrutar con la familia o con la pareja que son principalmente los motivos del viaje, o simplemente solo.

18. Días de vacaciones

Cuadro N° 30: Días de vacaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta 15 días	130	54.2	54.6	54.6
De 15 a 30 días	107	44.6	45.0	99.6
Más de 30 días	1	0.4	0.4	100.0
No contesta	2	0.8		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

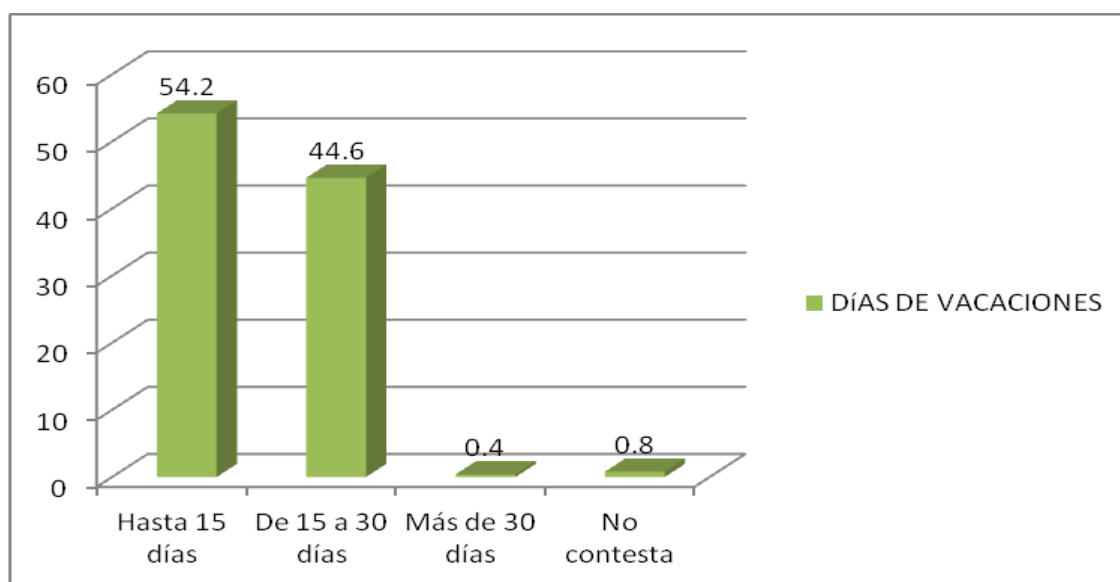


Gráfico N: 30: Días de vacaciones
Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

De los resultados obtenidos encontramos que el 54.2% de los turistas tienen hasta 15 días de Vacaciones, el 44.6% tiene de 15 a 30 días de vacaciones y el 0.4% tendría más de 30 días de vacaciones.

Es así que al tener en cuenta que la mayoría de turistas son ecuatorianos, podemos comprender que solo cuentan con 15 días de Vacaciones máximo, por lo cual se debe persuadir a que pasen una gran parte de los mismos en las instalaciones del Grupo Turístico Monte Selva.

19. Época de viajes

Cuadro N° 11: Época de viajes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Junio	0	0.0	0.0	0.0
Julio	1	0.4	0.4	0.4
Agosto	110	45.8	46.2	46.6
Semana Santa	2	0.8	0.8	47.5
Navidad	32	13.3	13.4	60.9
Otros meses	93	38.8	39.1	100.0
No contesta	2	0.8		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

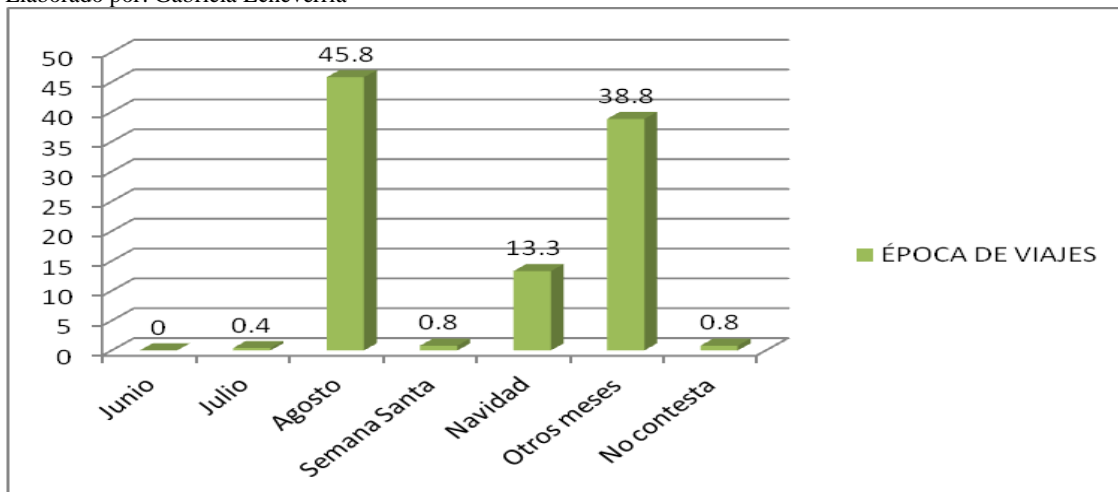


Gráfico N: 31: Época de viajes

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

Según los clientes externos del Grupo Turístico Monte Selva, podemos considerar que la gran mayoría realiza sus viajes en Agosto con un porcentaje del 45.8%, mientras que un 0.8% y un 0.4% en Semana Santa o en Julio respectivamente. Por lo cual el análisis respectivo es que la estacionalidad determina en gran medida las estrategias empresariales que el Grupo Turístico debe tener en cuenta. Al ser un servicio que se consume de forma mayoritaria en época vacacional, observamos que existen grandes variaciones en la demanda según la época del año en la que nos encontremos.

20. Modalidades de Turismo

Cuadro N° 32: Modalidades de Turismo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Turismo de Sol y de Playa	3	1.3	1.3	1.3
Turismo Rural y de Naturaleza	202	84.2	84.9	86.1
Turismo Cultural e Idiomático	0	0.0	0.0	
Turismo Urbano	1	0.4	0.4	86.6
Turismo de Salud	0	0.0	0.0	
Turismo Deportivo	0	0.0	0.0	
Cruceros	1	0.4	0.4	87.0
Turismo de Reuniones y Conferencias	0	0.0	0.0	
Parques Temáticos	31	12.9	13.0	100.0
No contesta	2	0.8		
Total	240	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

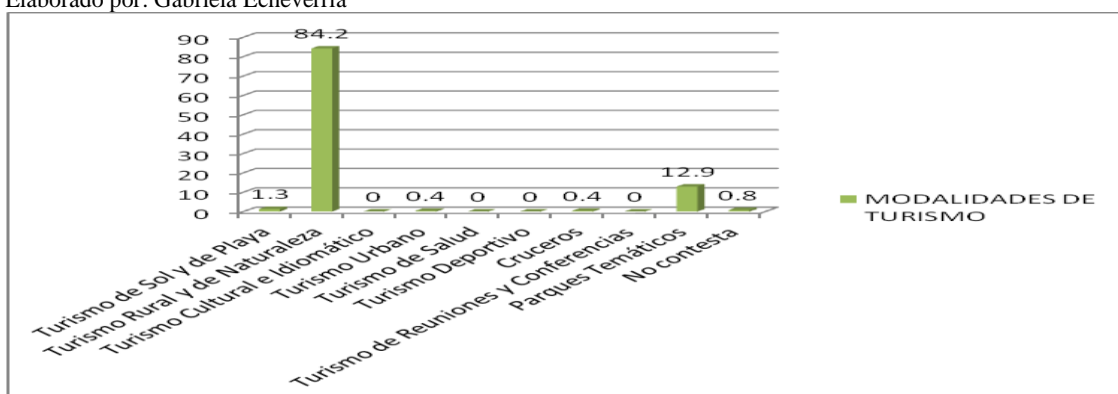


Gráfico N: 32: Modalidades de turismo

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Interpretación y Análisis

De los datos obtenidos podemos determinar que el 84.2% de los turistas prefiere el turismo rural y de naturaleza. El 12.9% está interesado en los parques temáticos, el 1.3% en el turismo de sol y de playa y por ultimo con un 0.4% el turismo urbano y cruceros. Por lo cual se puede concluir que Mayoritariamente el turista que visita el Grupo Turístico Monte Selva se encuentra atraído por el turismo rural y de Naturaleza. Por lo cual los esfuerzos del grupo deben enfocarse en hacer que el disfrute de los turistas sea más completo.

4.2 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

ESTADISTICA NO PARAMETRICA

Tipo de estudio:	Transversal
Nivel de estudio:	Relacional
Objetivo estadístico:	Comparar
Variable de estudio:	Ordinal

Se desea comparar si los servicios ofertados influyen en el proceso de ventas del Grupo Turístico Monte Selva

EL RITUAL DE LA SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA

Plantear la hipótesis

H₀: El adecuado desarrollo del producto turístico no permite incrementar el volumen de ventas del Grupo Turístico Monte Selva.

H₁: El adecuado desarrollo del producto turístico permite incrementar el volumen de ventas del Grupo Turístico Monte Selva.

Establecer un nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 0.05$ (5%).

Se ha escogido el nivel de Significancia del 5% ya que es el nivel convenido en las ciencias sociales, el cual implica que el investigador tiene 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse, y sólo un 5% en contra. En términos de probabilidad, 0.95 y .05 respectivamente, ambos suman la unidad.

Seleccionar el estadístico de prueba

- a) Chi cuadrado de homogeneidad
- b) Rangos de Wilcoxon
- c) H de Kruskal-Wallis
- d) Prueba Friedman → para estudios longitudinales

Se ha escogido la prueba del chi cuadrado ya que las dos variables con las que contamos son cualitativas, podemos valorar las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas.

Para lo cual se seleccionaron las siguientes preguntas:

- ¿Los servicios del Grupo Turístico Monte Selva cumplen con sus expectativas?
- ¿Cree que el proceso de ventas del servicio es el adecuado?

**Tabla de contingencia El.proceso.de.ventas.es.el.adecuado *
Los.servicios.cumplen.sus.expectativas**

Recuento

		Los.servicios.cumplen.sus.expectativas		Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	
El.proceso.de.ventas.es.el.adecuado	Totalmente de acuerdo	32	31	63
	De acuerdo	33	140	173
Total		65	171	236

Cuadro N: 33: Tabla de contingencia- recuento

Fuente: Programa estadístico spss

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Se utilizó la fórmula de frecuencias esperadas

**Tabla de contingencia El.proceso.de.ventas.es.el.adecuado *
Los.servicios.cumplen.sus.expectativas**

Frecuencia esperada

		Los.servicios.cumplen.sus.expectativas		Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	
El.proceso.de.ventas.es.el.adecuado	Totalmente de acuerdo	17.4	45.6	63.0
	De acuerdo	47.6	125.4	173.0
Total		65.0	171.0	236.0

Cuadro N: 34: Tabla de contingencia- Frecuencia esperada

Fuente: Programa estadístico spss

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.282 ^a	1	.000		
Corrección por continuidad ^b	21.719	1	.000		
Razón de verosimilitudes	21.879	1	.000		
Estadístico exacto de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	23.183	1	.000		
N de casos válidos	236				

Cuadro N: 35: pruebas de chi cuadrado

Fuente: Programa estadístico spss

Elaborado por: Gabriela Echeverría

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17.35.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Valor de p-valor= 0.002 0.1% menor 5%

Se tiene una frecuencia esperada inferior a la frecuencia mínima esperada.

Interpretar

El valor de p es inferior al valor de significancia, Por lo cual se rechaza la hipótesis nula, es decir se acepta la hipótesis alternativa.

Interpretar el p-valor

Con un error del 0.002 el adecuado desarrollo del producto turístico permite incrementar el volumen de ventas del Grupo Turístico Monte Selva.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Al término de los capítulos anteriores se puede Concluir que:

Con respecto al diagnóstico se encontraron los siguientes resultados:

- A los turistas del Grupo Turístico Monte Selva en su gran mayoría les interesa disfrutar del clima, paisaje y de la montaña por lo cual se concluye que sus estrategias deben ir encaminadas a mejorar las ofertas en cuanto al conocimiento que deben tener los turistas del mismo.
- El motivo de su viaje es principalmente por turismo por lo cual las estrategias deben ser dirigidas a un mercado más amplio, en este caso empresarios, para que se puedan realizar sus convenciones en la Hostería Monte Selva en la ciudad de Baños

de Agua Santa, y en segundo lugar las campañas deben ir encaminadas a ofertar los paquetes que ofrece el Grupo Turístico Monte Selva en determinadas fechas.

- La mejor promoción de la empresa es que los turistas son atraídos durante todo el año por el servicio y los beneficios que brinda el Grupo Turístico Monte Selva.
- Los clientes del Grupo Turístico Monte Selva están de acuerdo en que el servicio brindado cumple sus expectativas
- En cuanto a la Calidad que Ofrece el Grupo Turístico Monte Selva los clientes están de acuerdo en que va en relación al precio.
- En cuanto a las siguientes preguntas podemos darnos cuenta que la gran mayoría de turistas que visitan al Grupo Turístico Monte Selva son Ecuatorianos. El tiempo de estancia promedio que los turistas disfrutan de las instalaciones con las que cuenta el Grupo Turístico Monte Selva es de 1 a 3 días, viajan con su familia, tienen hasta 15 días de vacaciones. Y realizan sus viajes durante todo el año, dependiendo sus días libres, o los diferentes feriados decretados durante el año.
- El turista considera importante la oferta hotelera al momento de elegir el destino de su viaje por lo cual se debe diseñar una campana para dar a conocer todos los beneficios que el Grupo oferta
- El internet es considerado como el principal medio de comunicación utilizado, ya que tanto la Revista Traffic News , al igual que la Hostería y el Ecoparque Monte Selva cuentan con su propia Página Web.

Con respecto a la propuesta de un Plan de Marketing que permita dar a conocer de una mejor manera al Grupo Turístico Monte Selva se encontraron los siguientes resultados:

- Podemos deducir que el Grupo Turístico Monte Selva considera importante varios aspectos entre ellos el turismo de salud el cual está enfocado a un grupo que se desplaza interesado en disfrutar de lugares donde encuentren diversiones sanas, educacionales y recreativas y a la vez de incentivar el turismo regional a través de la promoción de los recursos naturales a su disposición, también genera turismo de reuniones y conferencias ya que complementa el turismo de ocio ya que comparten

la misma infraestructura, proporcionando beneficios adicionales a los participantes y la comunidad local.

- Aunque se puede considerar que el proceso de ventas y el servicio de la empresa son satisfactorios, existen opiniones de turistas en las cuales podemos conocer que deben ser mejoradas. Por lo cual se debe incluir estrategia en cuanto a este aspecto

5.2 RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones o señalamientos que podemos realizar en cuanto a la experiencia obtenida gracias al trabajo investigativo y los resultados obtenidos durante su desarrollo se encuentran las siguientes:

- Las recomendaciones de amigos y familiares son el instrumento más poderoso de formación de imagen. Por lo tanto el Grupo Turístico Monte Selva debe tomar en cuenta que gran parte de esa imagen se apoya en el destino, el servicio, y el producto que se ofrece como son las infraestructuras, instalaciones o el entorno geográfico que contribuyen a conformar la experiencia turística.
- Cabe destacar que los recursos culturales, debido a que han sido creados por el hombre, en ocasiones deben ser sometidos periódicamente a revisiones o transformaciones, que permiten mejorar su accesibilidad, aspecto, funcionalidad o interés, con el objetivo de mantener su atractivo para los potenciales turistas y generar una fidelidad a largo plazo por parte de los visitantes. Es el caso de las nuevas atracciones con las que cuenta el Grupo Turístico Monte Selva como son la Sala de Convenciones en la Hostería Monte Selva en Baños y la Discoteca ubicada en el Ecoparque en la ciudad de Puyo, los cuales deben contar con las reformas, rehabilitaciones o reconstrucciones necesarias para el deleite de las personas que los visitan.
- Una de las principales recomendaciones es potenciar la imagen y el atractivo del destino turístico. Por medio de los diferentes medios de comunicación, tanto a nivel regional como nacional, Estableciendo recursos primarios y secundarios. Los primarios serían aquellos que engloban un área geográfica más grande, como la región, la ciudad en este caso la ciudad de Baños y el Puyo. Los recursos

secundarios estarían formados por las localizaciones más concretas asociadas a cercanía de la Hostería en este caso el Volcán Tungurahua o atractivos como el Pailón del Diablo, etc. que contribuirán a fomentar el conocimiento de los turistas en cuanto a los atractivos turísticos de la zona y diversas actividades a realizar, no solo dentro del Grupo Turístico Monte Selva sino en sus alrededores.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Tema de la Propuesta

Diseñar un Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas del Grupo Turístico Monte Selva.

6.1.2 Institución Ejecutora

Grupo Turístico Monte Selva,

Cantón: Baños de Agua Santa

Provincia: Tungurahua

Dirección: Calle Thomas Halflants y Juan Montalvo s/n

6.1.3 Beneficiarios

Gerentes y Propietarios del Grupo Turístico Monte Selva

Personal del Grupo Turístico Monte Selva

Turistas Nacionales

Turistas Extranjeros

6.1.4 Responsable

Gerente General del Grupo Turístico Monte Selva

6.1.5 Equipo Técnico Responsable

Gerente General del Grupo Turístico Monte Selva

Gerente de Marketing y Ventas

Departamento de Marketing y Ventas

6.1.6 Costo de la Propuesta

10957.13 USD

6.1.7 Financiamiento

Recursos propios de la empresa

6.1.8 Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Enero 2014 Finalización: Junio 2014

6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El Grupo Turístico Monte Selva empezó con la Creación de la Hostería Monte Selva en 1993 como un sitio de descanso familiar, en un ambiente rodeado de naturaleza al pie de la montaña con 5 hectáreas de jardines, cabañas, habitaciones, suites de lujo y un balneario con varias piscinas. Desde la Hostería se contempla la belleza de Baños, sus montañas y se accede a Senderos que circunda la ciudad. La Hostería Monte Selva se encuentra ubicada en la calle Thomas Halfants y Juan Montalvo, está apenas a 3 cuadras del Centro de Baños, a 6 cuadras del Terminal de Buses y 5 cuadras de la Zona Rosa, muy cerca a pie, de todos los atractivos de la ciudad, pero apartado del ruido, al pie de la montaña que protege a Baños. La finalidad es que los visitantes disfruten de la naturaleza de la zona, de la magia de la ciudad y del contacto con la Amazonia.

Pilar Medina y su esposo Guido Calderón dirigen su administración hacia los detalles naturales.

El Plan de Marketing se va a desarrollar para mejorar la oferta turística del Grupo Turístico Monte Selva, mediante la evaluación del potencial turístico, y la realización de un diagnóstico. Determinando la necesidad de estrategias a desarrollarse, encaminadas a incrementar las ventas del Grupo Turístico Monte Selva. La formulación filosófica y estratégica considera los diferentes aspectos a mejorar realizando la matriz FODA en función del sistema turístico, para luego establecer de forma participativa las estrategias que deben ser implantadas. El plan es la herramienta clave para el desarrollo turístico cultural del Grupo Turístico Monte Selva, ya que favorece a la conservación, revitalización y difusión del turismo no solo a nivel nacional sino internacional.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La importancia que tiene el Plan de Marketing está determinada por los aspectos tanto internos como externos de la empresa, ya que en la actualidad es necesario tomarlos en

cuenta para lograr un mejor desempeño en cuanto a la consecución de los objetivos propuestos.

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas en la investigación podemos determinar que los turistas consideran totalmente importante la oferta hotelera a la hora de elegir el destino turístico, realizan su viaje por turismo, por conocer los atractivos turísticos de la zona en este caso el Paisaje, la Montaña y principalmente por el Volcán Tungurahua.

Por lo cual es necesario contar con unos atractivos y elementos necesarios para que el turista tome en consideración lo que puede ofrecer El Grupo Turístico Monte Selva ya que gran parte de su imagen se apoya en el destino, y el producto turístico que se ofrece como son las infraestructuras, instalaciones o el entorno geográfico que contribuyen a conformar la experiencia turística.

Lo que se busca al implantar el Plan de Marketing es que la imagen de la empresa sea innovadora, por medio de su gestión de comercialización. Como es de conocimiento general los productos turísticos se comercializan y distribuyen a través de los canales tradicionales como las agencias de viajes mayoristas y tour operadoras, la mayoría desconoce acerca de de otros canales poco convencionales como los sistemas computarizados de reservas y el Internet. Este último se desarrolla velozmente debido al auge de consumidores independientes que buscan información (e-marketing) para organizar sus propios itinerarios y comprarlos vía electrónica (e-commerce).

En el Grupo Turístico Monte Selva considera al internet como el principal medio de comunicación utilizado, ya que tanto la Revista Traffic News, al igual que la Hostería y el Ecoparque Monte Selva cuentan con su propia Pagina Web, y los encontramos en las redes sociales. Por lo cual se busca incrementar sus herramientas para atraer a los clientes externos de la empresa que generalmente no utilizan este tipo de medios de comunicación, creando así estrategias encaminadas a publicitar la misma por medio de canales de televisión nacionales.

Otro de los aspectos son los elementos tangibles ya que son los que más cerca están del cliente a lo largo de su experiencia turística, y, en ocasiones, determinan el grado de satisfacción final de la misma. La imagen es un concepto fundamental en turismo, puesto que para los turistas que no han visitado un destino, esta imagen es fundamentalmente virtual, y está condicionada por diversos factores, como los medios de comunicación o las opiniones de familiares o amigos es por esta razón que se debe desarrollar un Plan de Marketing para poder crear estrategias que ayuden a posicionar la imagen del Grupo Turístico Monte Selva en la mente de los consumidores o turistas .

Finalmente y lo más importante que se propone dentro del Plan es crear una serie de factores motivacionales que se presentan en el cliente ya que de nada servirían los recursos más atractivos y las infraestructuras más equipadas si no hubiera un consumidor que se sintiera motivado a realizar un viaje turístico por algún factor causal principal.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General:

Elaborar un plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas del Grupo Turístico Monte Selva

Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis tanto interno como externo del Grupo Turístico Monte Selva a través de la matriz FODA, para identificar estrategias de marketing.
- Planificar las actividades y estrategias para la implementación de un plan de Marketing
- Proponer un Plan de Marketing que permita mejorar las ventas del Grupo Turístico Monte Selva

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Socio-Cultural

De acuerdo a la cultura de nuestro país podemos darnos cuenta que por lo general los fines de semana y feriados las familias ecuatorianas visitan lugares o ciudades desconocidas o que atraen la atención de las mismas, para lo cual buscan paradores turísticos, hoteles, y hosterías especialmente al momento de buscar entretenimiento distracción o alimentación.

Organización

El Grupo Turístico Monte Selva está dispuesto a reunir esfuerzos de todos quienes la conforman, para de esta manera aportar con los cambios necesarios para un mejor desempeño de los mismos y un mejor desarrollo empresarial.

Contando de esta manera con 35 personas encargadas de la hostería en la ciudad de Baños, el hotel en la ciudad de Puyo y la revista Traffic News

Equidad de Género

Hoy en día tanto hombres como mujeres tenemos los mismos derechos, obligaciones y oportunidades en la sociedad, por ese motivo en la empresa se necesita el aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

Ambiental

Las actividades que realiza la empresa van en Beneficio de la naturaleza. Al contar con lugares que muestran la biodiversidad existente en nuestro País, creando conciencia de su conservación.

Financiero

El Grupo Turístico Monte Selva se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a mejorar el volumen de ventas de la misma.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

6.6.1. Plan de Marketing

“Una adecuada optimización de los recursos disponibles en el destino, la definición de un plan de trabajo, que una y coordine los diferentes elementos que intervienen en el desarrollo turístico y, especialmente, la adecuada planificación de sus estrategias de marketing pueden suponer la diferencia de obtener un producto competitivo o un producto mediocre que tenderá a desaparecer con el tiempo.” (Miralbell Izard, Gestión Pública del turismo, 2010, p. 146)

“Para conseguir que las variables que inciden sobre las ventas de un producto jueguen a favor del mismo. En otras palabras, si el producto, los precios, la distribución, la publicidad, la promoción y el merchandising son las variables básicas del marketing mix, que influyen en las ventas finales del producto, el plan de marketing representa y plasma la vocación y la voluntad de querer incidir sobre dichas variables para que las ventas sean favorables y positivas.”(Ferré Trenzano, p. 21)

“Un plan de Marketing es, básicamente ,un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara, el tiempo y los recursos que necesitara y un analisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos(Hiebing[1991], Makens[1990], Stapleton[1992]). Tambien puede abordar aparte de los aspectos meramente economicos, los aspectos tecnicos, legales y sociales del proyecto” (Hernández, y otros, 2008, p. 24)

6.6.2. Contenido de un Plan de Marketing

“Todo plan de mercadotecnia debe contar con una estructura o esbozo inicial. Esto asegura que no se omita información importante y que todo se presente de una manera lógica. (Cohen, 2009, p. 2) detalla lo siguiente:

- I. Introducción
- II. Análisis de la Situación
- III. El mercado objetivo
- IV. Problemas y oportunidades
- V. Objetivos y metas de mercadotecnia
- VI. Estrategias de mercadotecnia
- VII. Tacticas de Mercadotecnia
- VIII. Implementacion y control
- IX. Resumen
- X. Apendices

“La estructura y el índice del plan de marketing que se sugiere al lector es fruto de la experiencia de los autores y recoge, con bastante extensión, todos los puntos básicos. Sin embargo, debe aclararse que cada empresa, cada sector y cada línea de producto tendrán sus propias exigencias, que pueden o deben obligar acambiar ciertos aspectos del mismo. El modelo presentado está basado en las necesidades de un producto de consumo.

En este sentido se debe ser creativo y adaptar el modelo propuesto a las circunstancias de cada caso. Por el contrario, lo que debe ser respetado siempre son las seis grandes etapas del plan, las cuales están por encima de las características de la empresa del sector o de la línea de productos.” (Ferré Trenzano, p . 27) y detalla lo siguiente:

1. Análisis de la situación
2. Determinación de objetivos del plan de marketing

3. Estrategias básicas
4. Marketing mix y planes de acción concretos
5. Implementación y autocontrol del plan de marketing
6. Cuentas de explotación resumidas

“Un plan de marketing ha de estar bien estructurado y organizado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.” (Hernández, y otros, 2008, p. 27) y se detalla:

- Sumario ejecutivo
- Índice del plan
- Introducción
- Análisis de la situación
- Análisis del mercado objetivo
- Problemas y oportunidades
- Objetivos y metas
- Desarrollo de las estrategias de marketing
- Desarrollo de las tácticas de marketing
- Ejecución y control
- Resumen
- Apéndices

6.6.3. Importancia de un plan de marketing

“Newman decía que “planificar es decidir hoy lo que se hará en el futuro”. Nosotros podríamos añadir un matiz más a esta magnífica definición y completarla de la siguiente forma: “la planificación es el importante reto que supone decidir hoy lo que haremos en el futuro”. Cualquiera puede planificar; pero sólo una mente abierta, previsor, imaginativa y sagaz podrá hacerlo correctamente. La planificación es un ejercicio de análisis y reflexión en el que intervienen múltiples factores, no sólo económicos, sino también de índole social, política, ambiental, etc.

Existen poderosas razones que nos inducen a afirmar que no sólo merece la pena planificar, sino que es totalmente necesario que, a pesar de tanta incertidumbre y de tantos cambios como los que hoy en día vivimos, planifiquemos las decisiones más estratégicas que pueden afectar nuestro futuro y no nos convirtamos en barcos a la deriva.” (Sainz de Vicuña Ancín, 2012, p. 55)

“La planificación en mercadotecnia es esencial para que toda operación de negocios de cualquier producto o servicio sea eficiente y efectiva. Esto es verdad para un negocio nuevo o incluso para comercializar un producto, servicio o línea de productos dentro de una empresa o compañía. Buscar el éxito para algún proyecto, sin planificar el uso de la mercadotecnia, es como tratar de navegar un barco con mal clima en aguas tormentosas, bajo un ataque con torpedos, sin brújula ni idea de hacia dónde navegar. Se requiere tiempo para desarrollar un plan de mercadotecnia, pero es tiempo bien gastado, pues le permitirá visualizar con claridad hacia dónde va y lo que desea lograr. Al mismo tiempo detalla los pasos más importantes para llevarlo de donde está, hasta donde desea estar.

Otro beneficio, es que al recopilar y desarrollar el plan, pensará cuánto tiempo tomará lograr cada paso y qué recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesitará, ya que sin un plan, ni siquiera sabrá cuándo alcanzó sus objetivos o si los alcanzó.” (Cohen, 2009, p. XVI)

“En este capítulo se discute sobre la importancia del plan de mercadotecnia para satisfacer objetivos de la manera más eficiente posible y se indican los beneficios principales de un plan de mercadotecnia, los cuales son:

- Actuar como un mapa de carreteras.
- Servir como asistente en el control administrativo y para implementar la estrategia.
- Informar a los nuevos participantes sobre el plan, sus papeles y funciones.
- Obtención de los recursos necesarios para la implementación del plan.
- Estimular el pensamiento y hacer un mejor uso de los recursos.
- Asignar responsabilidades y tareas y establecer límites de tiempo.
- Mantener presentes los problemas, oportunidades y amenazas.

El conocimiento de la preparación de un plan de mercadotecnia no es la opción del gerente exitoso o de actividades de mercadotecnia, sino un requerimiento. Además, es una herramienta efectiva y valiosa que le permitirá trabajar sobre una base diaria para lograr los objetivos que se fijaron para el proyecto particular que se va a comercializar.” (Cohen, 2009, p. XX)

6.6.4. Modelo de Plan de Marketing

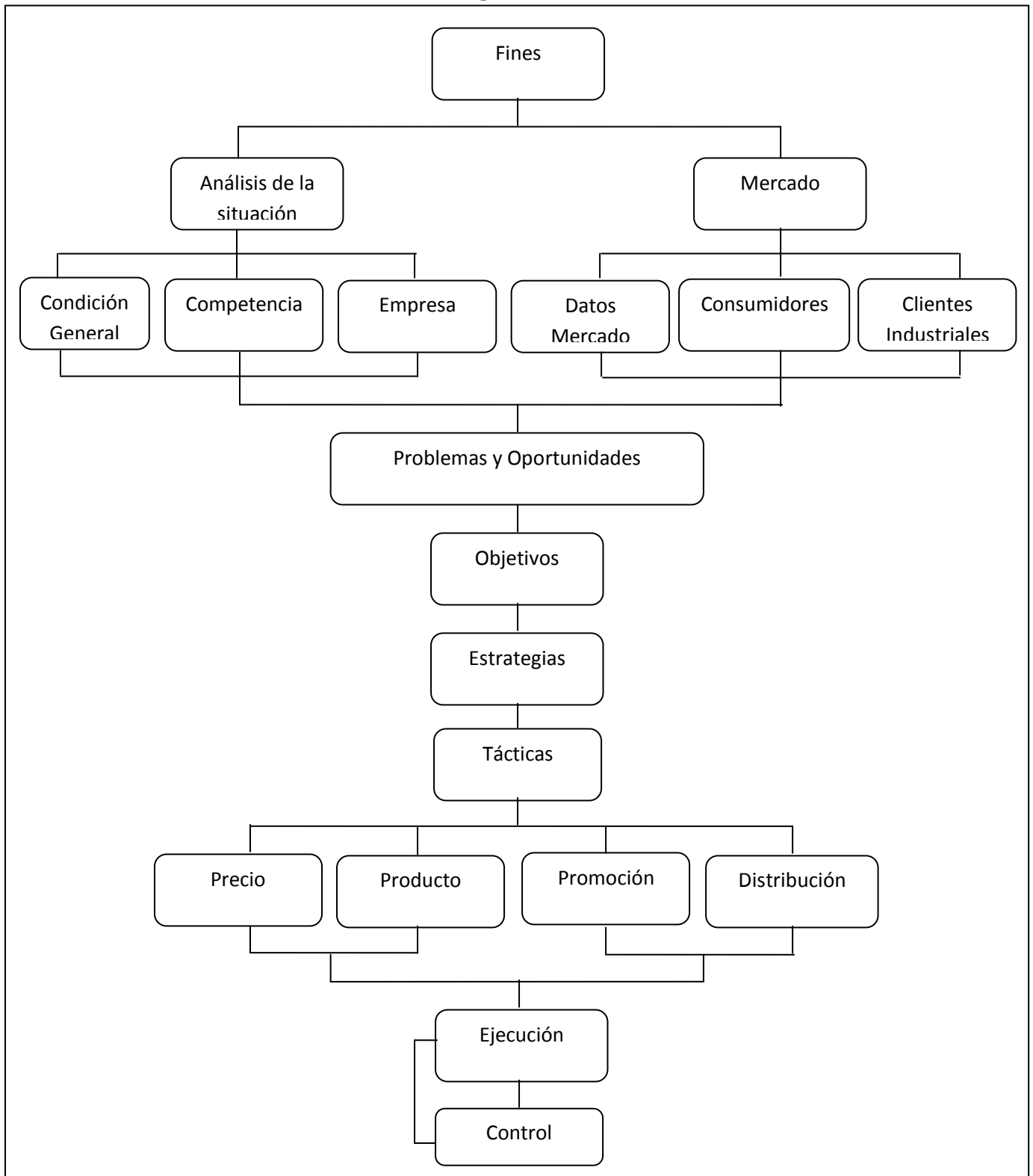


Gráfico N: 33: Modelo del Plan de Marketing
Fuente: El Plan de Marketing Estratégico
Elaborado por: C. Hernández, R. del Olmo, J. García

Introducción.

“Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan. Está más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo que cualquier persona, conozca o no la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él. Viene a ser una definición, más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental – a parte de la claridad de las ideas – es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.” (Hernández, y otros, 2008, p. 30)

Análisis de la situación.

“Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar al proyecto (Cruz 1990).

Este análisis se ha dividido en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales. Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

Condiciones de la competencia. Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la

empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa. Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, *know-how*, relaciones de los proveedores y agentes financieros para, finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles” (Hernández, y otros, 2008, p. 31)

Análisis del mercado objetivo

“Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará y, más en particular, definir el mercado al que se piensa dirigir. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, dónde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales , como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otro bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado está mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. El tamaño del mercado también tiene su importancia.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos (edad, renta, educación, número de hijos, etc.), geográficos (localización del mercado), psicológicos (modo de pensar de los consumidores que lo forman[Rodríguez1988]) y de estilo de vida.” (Hernández, et al., 2008, p. 32)

Problemas y oportunidades

“Se han de resumir en este punto los principales datos analizados en apartados anteriores, fijándose explícitamente en su carácter de problemas u oportunidades. Los planes de marketing frecuentemente señalan cómo aprovechar las oportunidades, pero no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un plan debe resaltar estos problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan.” (Hernández, y otros, 2008, p. 32)

Objetivos y metas

“Entendemos por objetivos del plan de marketing lo que se propone alcanzar con él (Sánchez 1990). Por metas, una descripción más precisa y explícita de esos objetivos.

Estos últimos han de cumplir ciertos requisitos para ser útiles:

- 1.-Deben ser precisos: se ha de saber, cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.
- 2.-Deben tener un plazo de consecución: una fecha para saber si han sido alcanzados.

Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto.

Además ese plazo ha de ser adecuado. Como dice Parkinson (1990):<<...el trabajo se extiende hasta agotar el tiempo disponible para su consecución>>.

- 3.- Deben ser factibles: su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

4.- Deben constituir un reto para las personas que participan en el plan: si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovecharán bien los recursos humanos disponibles.

Por todo esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, dónde se pretende llegar y cuándo puede conseguirse, planteándolo de una forma a la vez ambiciosa y razonable.

Aquí, también se debe analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita la competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja. Ejemplos de esas ventajas son el liderazgo en costes, la diferenciación del producto, el servicio al cliente, etc.” (Hernández, y otros, 2008, p. 33)

Desarrollo de las estrategias de marketing

“Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es el siguiente << .. el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo >> (Jarrillo 1990). Es decir, es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de líder en costes o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación del producto, etc.” (Hernández, y otros, 2008, p. 34)

Desarrollo de las tácticas de marketing

“Métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el apartado anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y distribución (Kotler 1987)” (Hernández, y otros, 2008, p.34)

Ejecución y Control

“Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto. Entre ellas destacamos:

- 1.-El potencial del mercado: lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- 2.-El potencial de ventas: capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, o a lo sumo como aquél.
- 3.-La previsión de ventas: parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo – en virtud de la ley de rendimientos decrecientes – no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener al máximo beneficio.
- 4.- La gestión del proyecto: empleando los métodos PERT o CPM.
- 5.- El análisis del punto de equilibrio: número mínimo de unidades vendidas que permiten cubrir a la empresa sus costes fijos.
- 6.- Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa: ratios económicos – financieros.” (Hernández, y otros, 2008, p. 35)

Resumen

“Aquí se vuelven a apuntar las ventajas, costes y beneficios y se hace constar, con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece el producto o servicio.” (Hernández, y otros, 2008, p. 35)

Apéndices

“Deben incluir toda información relevante que no se haya incluido en el plan (reglamentos, permisos, planos del producto, diseño en plan de factorías, salida por ordenador de previsiones estadísticas, hojas de cálculo, etc.), pero que esté referenciada en el plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente.” (Hernández, y otros, 2008, p. 35) cambiar tamaño de letra

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

6.7.1. Introducción

El Plan de Marketing para el desarrollo turístico del Grupo Turístico Monte Selva se desarrolla por la necesidad existente de dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros lo que puede ofrecerles la empresa, sus beneficios, y facilidades logrando posicionarla en la mente de los consumidores.

Ecuador es considerado como un impresionante destino turístico es por esta razón que este proyecto se centra en el aprovechamiento de los recursos, no solo con los que cuenta el grupo turístico Monte Selva sino los que encontramos a sus alrededores como recursos naturales y culturales, como son cascadas, deportes extremos, lugares ecológicos, etc. Los que ayudan a fomentar el turismo no solo de la comunidad, sino de las empresas que se encuentran en ella.

El objetivo de este proyecto es implementar estrategias de marketing que ayuden a posicionar la empresa en la mente de los consumidores, generando así un incremento en las ventas, el desarrollo de la empresa, y una mayor competitividad.

6.7.2 Análisis de la Situación

6.7.2.1 Condiciones Generales

Turismo Externo

Revisando la evolución en el comportamiento de las llegadas de turistas internacionales al Ecuador, tomando como base el año 2000, se observa que el turismo ha ido en aumento cada año. Ecuador muestra un desempeño variable en las llegadas de turistas internacionales. Sin embargo, muestra una mejora positiva en los niveles de ingresos por turismo internacional, año a año.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Llegadas turistas Internacionales (Turismo receptor)	627.090	640.561	682.962	760.776	818.927	859.888	841.001
Variación interanual sobre años consecutivos %	-	2,15	6,62	11,39	7,64	5	-2,2

Fuente: MINTUR
Elaborado por Equipo T&L/PLANDETUR 2020

Cuadro N: 36: Evaluación del Turismo

Fuente: MINTUR

Elaborado por: Equipo T&L/PLANDETUR2020

En cuanto a preferencias de actividad de turistas internos, el mismo estudio hace una muestra de 2'666.315 turistas nacionales para conocer las preferencias y sitios de visita.

Actividad realizada	Total de visitantes	%
Diversión	1.214.990	45,6
Visitar naturaleza o áreas protegidas	695.169	26,1
Practicar deportes	326.317	12,2
Gastronomía	170.882	6,4

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (junio 2002- julio 2003) – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador

Cuadro N: 37: Preferencias de actividad de turistas nacionales

Fuente: Encuesta del Turismo Interno

Elaborado por: Equipo T&L/PLANDETUR2020

Turismo Interno

Según la Encuesta de Turismo Interno (junio 2002-julio 2003) realizada por el MINTUR, el volumen del turismo interno en Ecuador alcanza casi los diez millones de visitantes de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual.

Económico

Sin duda alguna el turismo es una de las actividades que generan mayores ingresos económicos para el país, ya que en el año 2010 se obtuvo ingresos de 492.2 millones de dólares, y en el año 2011 se registro un incremento de visitantes del 9.83% con respecto al año anterior. Los datos registrados en los años 2003 y 2004 demuestran que alrededor de 2 a 3 millones de personas se movilizaban durante los feriados para realizar turismo interno. En el 2011 las cifras evidenciaron un incremento en el número de ciudadanos que visitan la Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, se contabilizaron algo más 10 millones de viajes. Existen factores importantes como el cambio de cultura de viaje ya que generalmente los turistas viajaban solo en feriados a visitar los diferente rincones del País, mientras que actualmente los viajes se realizan en gran cantidad también los

fines de semana, otro factor es la calidad de la oferta turística ya que se registra un incremento hasta el año 2012 de establecimientos turísticos así como se realizan ferias turísticas, encuentros empresariales, y se da capacitación turística entre otros que ayudan a fomentar y fortalecer el turismo en el País.

El Ministro de Turismo, Vinicio Alvarado, dijo que “En el 2013 en Turismo se invirtieron USD 40 millones mientras que en los próximos cuatro años se invertirán USD 660 millones en infraestructura, facilidades, destinos turísticos y en la promoción de Ecuador en el mundo bajo la campaña *Todo lo que necesitas es Ecuador*”. Es así que podemos determinar que el desarrollo del Turismo en el País es de suma importancia no solo por la generación de empleo, sino por todo los beneficios que aporta a la Economía.

Socio – Cultural

Ecuador se está posicionando como un destino de clase mundial ya que posee diversidad de climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, así como también variedad en cultura, idiomas y tradiciones, para hacer de las visitas turísticas, experiencias enriquecedoras.

Durante el 2013, el país ha logrado reconocimientos de alta importancia a escala internacional como: “Destino Verde del Mundo 2013”, “Mejor Destino de Naturaleza y Vida Silvestre”; además, el Tren Crucero ganó como el mejor producto turístico fuera de Europa, Quito es el indiscutible “Destino Líder en Sudamérica” en los premios World Travel Awards. Baños de Agua Santa es considerada una de las ciudades que más turistas atrae en el País fue declarada por la World Wide Fund for Nature (WWF) como ‘Un regalo para la Tierra’.

Tecnológico

En cuanto a lo tecnológico existe un gran potencial de desarrollo de la promoción de los destinos turísticos ya sea por internet, por medio de los celulares y sus aplicaciones en smartphone por medio de las cuales podemos llegar a millones de usuarios, pero esta tecnología se encuentra limitada a la información publicada y al uso y capacitación del personal encargado de su desarrollo.

El desarrollo de las tecnologías de la información tuvo un gran efecto en la estructura, gestión y estrategias de las organizaciones turísticas de todo el mundo. Con las nuevas tecnologías se reducen los costos de comunicación y gestión; y aumenta la flexibilidad, la interactividad, la eficiencia, la productividad y la competitividad.

Según la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, los mapas interactivos, los programas de recompensa para los clientes que reserven una habitación a través de su teléfono móvil, los mensajes de confirmación y las alertas antes de la llegada son algunos de los servicios, relacionados con la tecnología móvil, que ya están ofreciendo algunos hoteles. Además, los hoteles podrían garantizar un trato individualizado si utilizan la tecnología móvil como parte de los programas de fidelización. Esto podría hacerse a través de encuestas post-estancia o mensajes promocionales durante la estancia.

Político – Legal

Según Philip Kotler las decisiones en marketing se ven muy afectadas por los desarrollos en el entorno político. El entorno político se compone de leyes, instituciones públicas y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de las organizaciones y de los particulares en la sociedad.

La ley orgánica de turismo busca establecer un marco legal para la promoción y el desarrollo de esta importante actividad económica en el país, además de la regulación

de este sector, las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y usuarios, la actividad turística cumple un papel protagónico muy importante y estratégico para la diversificación socioeconómica y del desarrollo sustentable y sostenible del Ecuador.

Según Julio Clavijo Acosta de la Fundación Ecuador Libre el actual Gobierno a través del Plan de turismo 2020 (Plandetur), ha buscado desarrollar el turismo, respaldándolo con una adecuada facilitación de la visita y estancia del turista en los lugares de destino. Esto, a través de proyectos, tales como: Plan de señalización Vial, Urbana, Rural y de Sitios de Patrimonio Cultural, Red Urbana de Centros de Asistencia al Turista, entre otros. Así, el total de programas del Plandetur 2020, cuentan con un presupuesto de USD 197 millones, los cuales serán financiados con asignaciones presupuestarias, impuestos sobre la actividad turística, entre otros. Sin embargo, dicho financiamiento puede resultar desfavorable, debido a que los impuestos sobre la actividad turística reducirían la rentabilidad de la misma, lo cual se reflejaría en precios más altos para los turistas. Situación que afectaría no sólo la capacidad de competencia de la industria, sino que además limitaría su capacidad de desarrollo.

Es así, que el desarrollo del turismo en Ecuador, no dependerá exclusivamente de la inversión de recursos públicos en dicho sector, sino a la creación de un entorno estable, que ofrezca garantías para la inversión en infraestructura turística, la cual permitirá el desarrollo de la industria turística.

6.7.2.2 Condiciones De La Competencia.

Número de Establecimientos a nivel nacional

En el año 2006 fueron investigados a nivel nacional 1.021 establecimientos. Del total de establecimientos, el 29% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 71% a la de servicios.

A nivel regional, la sierra y la costa son las regiones que aportan ala investigación con el mayor número de establecimientos. La primera contribuye con 622 (60.9%); en tanto que la costa, lo hace con 379 (37.1%) correspondiendo la diferencia 20 (2.0%) al aporte que brinda la Región Amazónica e Insular.

Principales Posibles Competidores

Según la pagina web del departamento de turismo del Municipio de Baños de Agua Santa existen 34 pensiones, 30 hostales, 15 hoteles y 17 hosterías en la ciudad de baños de agua santa.

Para el análisis consideramos que la Hostería Monte Selva tiene un promedio en sus tarifas que va desde los \$39.20 hasta \$138.88 y cuenta con los siguientes servicios: masajes y terapia, piscina, sauna, turco, hidromasaje, huertos y senderos, cancha deportiva, spa termal, restaurante y centro de convenciones.

Entre los competidores principales de la Hostería Monte Selva tenemos:

NOMBRE	TARIFAS	SERVICIOS
Hotel Sangay	Desde \$ 67 ^{oo}	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento, piscina temperada, sauna y turco, hidromasaje, baños de cajón medicinales, área de reuniones y conferencias, restaurante y canchas de tenis, squash, básquet y futbol
Hostería Luna Runtun	Desde \$ 92 ^{oo}	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento, piscina, hidromasaje, café del cielo, spa volcánico, galería de arte, transporte privado, runtun restaurant y sala de conferencias
Hostería Samary	Desde \$ 99 ^{oo}	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento, spa, piscina, hidromasaje, cascada de agua, restaurant, sala de convenciones, galería de arte, cancha deportiva, área de caminatas.

Cuadro N: 38: Competencia Hostería Monte Selva

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Según el Departamento de Turismo de la ciudad del Puyo, existen en dicha ciudad 3 hostales, 11 hosterías, y 2 cabañas.

El Ecoparque Monte Selva cuenta con spa shamanico, piscina, discoteca, restaurante y área de camping, actualmente

En cuanto al Ecoparque Monte Selva ubicado en la ciudad del Puyo podemos encontrar como su principal competencia la siguiente:

NOMBRE	CAPACIDAD	SERVICIOS
Hostería Hacha Caspi	Desde \$ 25 ^{oo}	<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones Matrimoniales, dobles, triples y cuádruples. • Alojamiento, restaurante, Sala de Convenciones, piscina y spa.
Hostería Flor de Canela	Desde \$ 27 ^{oo}	<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones matrimoniales, simples, cuádruples.
Hostería El Pigüal	Desde \$ 25 ^{oo}	<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones de simples a quíntuples. • Alojamiento, piscina, sala de convenciones, spa, restaurante
Hostería Safari	Desde \$ 20 ^{oo}	<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones desde simples a quíntuples. • Alojamiento, piscina, sala de convenciones, spa, restaurante

Cuadro N: 39: Competencia Ecoparque Monte Selva

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

En cuanto a la revista turística Traffic News no podemos enumerar todas las revistas turísticas existentes, ya que la competencia es a nivel mundial pero si vamos a nombrar las principales revistas turísticas que son competencia directa de la misma, teniendo en cuenta que la revista traffic news se encuentra en el primer puesto por el tiempo de permanencia con un promedio de 25.13 minutos, 12.40 páginas vistas por visitante y se encuentra en el 4to puesto por ranking analizando el tiempo de permanencia de los

visitantes y el número de páginas que el navegante visita en cada web encontramos como su principal competencia las siguientes:

WEB	PERMANENCIA POR VISITANTE EN MINUTOS	PAGINAS VISTAS POR VISITANTE	PAÍS	PUESTO POR RANKING MUNDIAL
Argentina.travel	17.33	12.40	Argentina	10
Ecuador.travel	5.01	3.80	Ecuador	9
Spain.info	2.08	1.97	España	1
Visitmexico.com	2.26	2.14	México	2

Cuadro N: 40: Revista Turística Traffic News

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

6.7.2.3 Condiciones de la Propia Empresa.

Servicios.

Hostería Monte Selva.

La Hostería Monte Selva cuenta con 12 cabañas al pie de la montaña, 22 habitaciones, 3 habitaciones junior con vista a las montañas, y 2 suites con bañera doble para baños de aromas y especias. Tiene una capacidad total para 125 personas en 97 plazas distribuidas en 5 habitaciones matrimoniales, 11 habitaciones dobles, 6 habitaciones triples, 10 habitaciones cuádruples, 7 habitaciones quíntuples. Todas con agua caliente, baño privado y tv cable.

Entre los servicios que ofrece la hostería se encuentran:

El restaurant "Los Anturios" con capacidad para 80 personas frente a la piscina que se mantiene iluminada en las noches, la comida es artesanal y usa verduras del huerto propio de la hostería. Elaboran su propio yogurt, mermeladas, y granola. El restaurant "Mariane" tiene una capacidad para 50 personas, donde se puede disfrutar de la cocina recientemente nominada como patrimonio inmaterial por la UNESCO: la mediterránea preparada por un chef francés. La cafetería "La Canela" con capacidad para 25 - 120 personas brinda todos los días desayunos buffet abundantes en frutas, embutidos, seco de pollo o carne, pan, yogures, jugos, etc. Bar "Tropical" con capacidad para 20 personas frente a la piscina. Asadero "La Terraza" con capacidad para 80 personas, quienes pueden disfrutar los sábados y domingos especialidades en buffet de comidas típicas.

Piscinas, spa termal y masajes, cuenta con piscina exterior, con cascada para su relax, hidromasaje exterior para 8 personas y solárium con terraza panorámica. La piscina infantil es de agua temperada y tiene un divertido mini tobogán y área de juegos infantiles de Fisher Price. Hostería Monte Selva es la única de baños que tiene piscina de agua termal amarilla. Brinda tratamientos corporales y de relajación. Cuenta con 600 metros cuadrados en instalaciones. Hidromasajes, sauna y turco. Masajes y terapias Áreas de esparcimiento. "Senderos" internos por toda la hostería que le llevan a varios miradores donde se aprecia toda la ciudad de baños y senderos hacia los principales atractivos en los alrededores. "birdwatching" si se camina con cuidado se observa aves multicolores, pero principalmente colibríes tan exóticos como el de cola larga. Cuenta con una cancha deportiva para juegos de básquet, vóley e indor con graderías cubiertas.

Hostería monte selva goza de una gran diversidad de flora llena de colores y frutas, árboles de mandarinas, tomate de árbol y centenarios árboles de aguacates.

Cuenta con los siguientes servicios:

Internet: 1 máquina en recepción, wifi en habitaciones, áreas sociales y salones de eventos. No en cabañas. Televisión por cable. Lavandería y planchado. Casilleros de seguridad. Bodega para equipaje. Alquiler de vehículos con chofer para transfers o tours.

Servicios adicionales:

Servicio de tours, actividades de cabalgatas, rafting, canyoning, ciclo paseo, etc, Monte selva es el mejor sitio para seminarios, capacitaciones, viajes de incentivo. Cuenta con experiencia en el manejo de grupos grandes y brinda todas las facilidades para un seminario, con wifi ilimitado para conectividad. Son 5 salones desde 30 hasta 800 personas para seminarios o reuniones sociales. Incluye hospedaje, 5 comidas buffet, coffee breaks y actividades. Con un paquete promocional para seminarios.

Ecoparque Monte Selva

El Spa Shamánico Monte Selva, llamado también Ecoparque se encuentra en la Amazonía, apenas a 45 kilómetros de Baños de Agua Santa, al final de la "ruta de las cascadas", antes de llegar a Puyo, cuenta con todos los servicios para un día entero de diversión y aventura. En sus instalaciones se puede encontrar :

Piscina en forma de orquídea que cuenta con playas en lugar de gradas para su ingreso. El spa shamánico, es una combinación de vapor, arcillas curativas y yerbas medicinales amazónicas. Tiene 3 tinas con arcillas curativas, 1 casa de vapor en forma de tamascal con infusiones medicinales, 2 hidromasajes con hierbas medicinales. Limpias shamánicas energéticas. Los senderos en el aire son 8 puentes aéreos con diferentes niveles de dificultad.

El restaurant que también es un centro de eventos o seminarios, sus comidas son buffet usando alimentos amazónicos como yuca, plátano, papa china, palmito, araza, guayaba, piña, tilapia, jengibre, ajo de la selva y otras especias exóticas. Las instalaciones están

preparadas para un servicio especializado y masivo con capacidad para 250 - 350 personas con hermosa vista a la piscina y el bosque amazónico

Aqua discoteca es la única de primera categoría de la ciudad de Puyo, con 6 zonas : vip interior y vip exterior. Zona club interior y 3 zonas club exteriores para fumadores. Última tecnología en luces robóticas y sonido. Ventilación y extracción de aire continuo, 4 rutas de evacuación. 2 zonas de seguridad. Un parqueadero amplio con capacidad para 100 autos, vigilado, con acceso cubierto hasta la discoteca y 1 parqueadero adicional.

Trafficnews Revista Turística

Es un sistema de noticias turísticas de Latinoamérica y España que informa de los eventos turísticos de las Américas, Europa y las tendencias mundiales de la industria turística, para que el turista tome las decisiones correctas cada día.

De lunes a viernes se actualiza el portal, con noticias sobre ferias turísticas, destinos y regiones turísticas, asistencia al viajero, tecnología turística, tendencias mundiales, gestión estatal, municipios turísticos, aerolíneas, ofertas aéreas, mayoristas, agencias, operadoras, promociones hoteleras, transporte especializado y demás información sobre la industria turística.

Todas las noticias que ingresan al sistema permanecen indefinidamente en internet, lo que facilita que sean encontradas por los principales buscadores como google, yahoo, windows live, aol, nescape, altavista, lycos, etc.

La publicidad en la web se realiza a través de banners en el portal de trafficnews de la empresa que desea publicitar que incrementará sostenidamente visitas a las páginas web.

Trafficnews.ec recopila, elabora y difunde noticias con la última tecnología web, incorporando nuevas herramientas de promoción global, potenciando e impulsando el

turismo latinoamericano y español. Esta rankeado entre los 5 mejores periódicos turísticos de Latinoamérica y España, según el medidor de tráfico www.alexa.com.

Valores Empresariales

Servicio

El Grupo Turístico Monte Selva busca la satisfacción de sus clientes y la satisfacción propia, por medio del amor, el afecto, amor, cordialidad, respeto y amabilidad que se da en el trato a los turistas, socios comerciales y compañeros de trabajo.

Integridad

Las personas que integran la empresa son confiables, leales y honestos, no solo con las personas que trabajan dentro de la organización sino con las personas que visitan la misma, y con un alto sentido de responsabilidad en todos sus actos.

Compromiso.

Cada una de las personas que integran el Grupo Turístico Monte Selva cumple con lo encomendado siempre brindando lo mejor de sí, siempre presentes a la hora señalada y cumpliendo con sus obligaciones asumidas con voluntad propia.

Honestidad

El comportamiento en general es de sinceridad con los demás y con uno mismo.

Compañerismo.

El Grupo Turístico Monte Selva busca siempre el trabajo en equipo, es por esto que el compañerismo se logra gracias al mismo, y sobre todo a la amistad que prevalece entre los miembros de la empresa.

Respeto.

Es uno de los principales valores de la empresa, el respeto que se da a la gente, el respeto por el trabajo y sobre todo por las decisiones que se toman.

Logotipos

Grupo Turístico Monte Selva



Aqua Discoteca



Traffic News



6.7.3 Análisis del Mercado Objetivo

6.7.3.1 Perfil del Consumidor

Demográfico.

El Grupo Turístico Monte Selva ofrece sus servicios a los dos géneros, tanto masculino como femenino, lo cual lo comprobamos gracias a las encuestas anteriormente realizadas, en las cuales podemos constatar también que los consumidores son mayoritariamente entre las edades comprendidas entre los 21 a 50

años, de estados civiles diversos, como solteros, casados y divorciados. De estrato económico medio y medio alto debido a su precio y actividades. Y la mayoría con estudios secundarios y superiores. La nacionalidad de los turistas en su gran mayoría es ecuatoriana, ya que ese es el segmento de mercado al que se dirige el Grupo.

Geográfico.

Para realizar la segmentación del mercado en forma geográfica, se han revisado los resultados obtenidos en las encuestas realizadas las que nos muestran que la mayoría de visitantes son de las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Guayas y Pichincha; y en menor cantidad del resto de Provincias. Lo cual debemos tener en cuenta al momento de realizar una campaña publicitaria ya sea para atraer a los clientes de las principales provincias que nos visitan o promocionar la empresa en el resto del País

Psicográfico.

El Grupo Turístico Monte Selva oferta sus servicios a personas con un nivel de vida alto, o con ingresos significativos pertenecientes a las clases sociales media, media alta y alta, que estén interesados en realizar viajes por relax, diversión, aventura, o incluso por motivos laborales.

6.7.4 Problemas y Oportunidades

6.7.4.1 Análisis Interno

Fortalezas.

- Ambiente agradable y acogedor
- Productos y servicios de calidad
- Brinda estabilidad laboral
- Buen ambiente de trabajo

- Localización Estratégica

Debilidades

- Deficiente Plan de marketing
- Falta de centros culturales
- Falta de lugares de Recreación
- Falta de Señalización
- Publicidad Inefectiva

6.7.4.2 Análisis Externo

Oportunidades.

- Vías de acceso de primer orden
- Ampliación en los servicios que ofrece
- Creciente Afluencia Turística
- Alto potencial para el desarrollo turístico
- Estabilidad Económica

Amenazas

- Incremento de Competencia
- Mejora de Servicios de la competencia
- Una posible erupción del volcán Tungurahua
- Impacto Ambiental causado por el calentamiento global o empresas constructoras, petroleras, etc.
- Disminución de la tranquilidad

Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
1. Ambiente agradable y acogedor	0.16	3	0.48
2. Productos y servicios de calidad	0.13	4	0.52
3. Brinda estabilidad laboral	0.10	2	0.20
4. Buen ambiente de trabajo	0.07	3	0.21
5. Localización Estratégica	0.08	4	0.32
Debilidades			
1. Deficiente Plan de marketing	0.16	4	0.64
2. Falta de centros culturales	0.03	1	0.03
3. Falta de lugares de Recreación	0.10	3	0.30
4. Falta de Señalización	0.05	2	0.10
5. Publicidad Inefectiva	0.12	4	0.48
Total	1.00		3.28

Cuadro N: 41: Matriz de Evaluación de Factores Internos

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Frecuencia.

Se asigna una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.

Comparando el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades encontramos que las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 1.73 contra 1.55 de las debilidades.

Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1. Vías de acceso de primer orden	0.12	3	0.36
2. Ampliación en los servicios que ofrece	0.11	4	0.44
3. Creciente Afluencia Turística	0.13	3	0.39
4. Alto potencial para el desarrollo turístico	0.11	4	0.44
5. Estabilidad Económica Ambiente agradable y acogedor	0.14	3	0.42
Amenazas			
1. Incremento de Competencia	0.13	3	0.39
2. Mejora de Servicios de la competencia	0.11	3	0.33
3. Una posible erupción del volcán Tungurahua	0.07	2	0.14
4. Impacto Ambiental causado por el calentamiento global o empresas constructoras, petroleras, etc.	0.04	2	0.08
5. Disminución de la tranquilidad	0.04	2	0.08
Total	1.00		3.07

Cuadro N: 42: Matriz de Evaluación de Factores Externos

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Frecuencia.

Se asigna una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.

El total ponderado de 3.07 nos da a entender que el Grupo Turístico Monte Selva está por encima de la media en cuanto al esfuerzo por seguir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades externas y evitar las amenazas externas; la clave de la MEFE consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas., el peso ponderado total de las oportunidades

Es de 2.05, y de las amenazas de 1.02, lo cual indica que el medio ambiente externo es favorable para la organización.

Matriz de Perfil Competitivo MPC Hostería Monte Selva

Factores Claves del Éxito	Ponderación	Hostería Monte Selva		Hostería Luna Runtun		Hotel Samary	
		Calificación	Resultados	Calificación	Resultados	Calificación	Resultados
Marketing de la Empresa	0.25	4	1.00	3	0.75	3	0.75
Posicionamiento	0.23	3	0.69	4	0.92	3	0.69
Variedad de Servicios	0.16	2	0.32	3	0.48	4	0.64
Servicio al Cliente	0.19	4	0.76	3	0.57	3	0.57
Ubicación	0.07	4	0.28	1	0.07	3	0.21
Acogida	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20
Total	1.00		3.35		3.09		3.06

Cuadro N: 43: Matriz de Perfil Competitivo Hostería Monte Selva

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Calificación 1: Debilidad Mayor 2: Debilidad Menor 3: Fortaleza menor 4: Fortaleza mayor

Para realizar el análisis de competitividad de la Hostería Monte Selva se toma a dos competidores diferentes, la Hostería Luna Runtun y el Hotel Samary, donde podemos observar que el factor crítico de mayor peso es el marketing de la empresa donde la Hostería Monte Selva cuenta con un rango considerablemente mayor, pero tomando en cuenta el total de las ponderaciones, la empresa posee un nivel por encima de su competencia, aunque debemos considerar que no es una amplia diferencia.

Matriz de Perfil Competitivo MPC Ecoparque Monte Selva

Factores Claves del Éxito	Ponderación	Ecoparque Monte Selva		Hostería Flor de Canela		Hostería Safari	
		Calificación	Resultados	Calificación	Resultados	Calificación	Resultados
Marketing de la Empresa	0.25	4	1.00	2	0.50	3	0.75
Posicionamiento	0.23	4	0.92	3	0.69	4	0.92
Variedad de Servicios	0.16	2	0.32	4	0.64	4	0.64
Servicio al Cliente	0.19	4	0.76	3	0.57	3	0.57
Ubicación	0.07	3	0.21	4	0.28	4	0.28
Acogida	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Total	1.00		3.61		2.98		3.46

Cuadro N: 44: Matriz de Perfil Competitivo Ecoparque Monte Selva

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Calificación 1: Debilidad Mayor 2: Debilidad Menor 3: Fortaleza menor 4: Fortaleza mayor

Para realizar el análisis de competitividad del Ecoparque Monte Selva se toma a la Hostería Flor de canela y a la Hostería Safari, donde podemos observar que el factor crítico de mayor peso es el marketing de la empresa donde de igual manera que la Hostería, el Ecoparque Monte Selva cuenta con un rango considerablemente mayor, lo cual interviene directamente en el total de las ponderaciones, determinando así que la empresa posee un nivel por encima de su competencia., siendo mínima la diferencia con la Hostería Safari.

Matriz de Perfil Competitivo MPC Traffic News

Factores Claves del Éxito	Ponderación	Traffic News		Argentina travel		Ecuador Travel	
		Calificación	Resultados	Calificación	Resultados	Calificación	Resultados
Posicionamiento	0.29	4	1.16	2	0.58	2	0.58
Variedad de Servicios	0.26	4	1.04	4	1.04	3	0.78
Acogida	0.45	4	1.80	3	1.35	2	0.90
Total	1.00		4.00		2.97		2.26

Cuadro N: 45: Matriz de Perfil Competitivo Revista Traffic News

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Calificación 1: Debilidad Mayor 2: Debilidad Menor 3: Fortaleza menor 4: Fortaleza mayor

Para realizar el análisis de competitividad de la revista Traffic News se toma a las paginas Argentina Travel, y Ecuador Travel para el análisis, donde podemos observar que el factor crítico de mayor peso es el posicionamiento de la empresa, donde de igual manera que la Hostería, y el Ecoparque Monte Selva, la revista virtual Traffic News cuenta con un rango considerablemente mayor. En cuanto a la ponderación total, la empresa posee un nivel considerablemente mayor que el de su competencia.

Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1.-Ambiente agradable y acogedor</p> <p>F2.-Productos y servicios de calidad</p> <p>F3.-Brinda estabilidad laboral</p> <p>F4.-Buen ambiente de trabajo</p> <p>F5.-Localización Estratégica</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1.-Deficiente Plan de marketing</p> <p>D2.-Falta de centros culturales</p> <p>D3.-Falta de lugares de Recreación</p> <p>D4.-Falta de Señalización</p> <p>D5.-Publicidad Inefectiva</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1.-Vías de acceso de primer orden</p> <p>O2.-Ampliación en los servicios que ofrece</p> <p>O3.-Creciente Afluencia Turística</p> <p>O4.-Alto potencial para el desarrollo turístico</p> <p>O5.-Estabilidad Económica</p>	<p>ESTRATEGIAS (F.O)</p> <p>(F1.O3) Mantener y mejorar los servicios y productos de la empresa con un ambiente agradable y acogedor.</p> <p>(F2.O2) Implementación de nuevos servicios de calidad.</p> <p>(F3.O3) Brindar capacitación a los clientes internos</p>	<p>ESTRATEGIAS (D.O)</p> <p>(D1.O3)Desarrollar un Plan de Marketing para incentivar la afluencia Turística.</p> <p>(D3.O2) Implementar Lugares de Recreación</p> <p>(D5.O4) Desarrollar Estrategias Publicitarias efectivas para el desarrollo turístico.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1.-Incremento de Competencia</p> <p>A2.-Mejora de Servicios de la competencia</p> <p>A3.-Una posible erupción del volcán Tungurahua</p> <p>A4.-Impacto Ambiental causado por el calentamiento global o empresas constructoras, petroleras, etc.</p> <p>A5.-Disminución de la tranquilidad</p>	<p>ESTRATEGIAS (F.A)</p> <p>(F1.A2)Desarrollar Estrategias de promoción que incentiven el consumo de los servicios.</p> <p>(F2.A1) Implementar publicidad televisiva radial y escrita para promocionar los productos y servicios.</p> <p>(F4.A5)Evitar la contaminación ambiental por medio de campañas de educación turística</p>	<p>ESTRATEGIAS (D.A)</p> <p>(D4.A5) Mejorar la señalización y alumbrado de los servicios que se ofertan.</p> <p>(D5.A2)Implementar estrategias de marketing on line para mejorar la publicidad en la web.</p> <p>(D5.A3)Realizar paquetes turísticos que aprovechen la actividad del volcán Tungurahua con las debidas precauciones de seguridad.</p>

Cuadro N: 46: Matriz FODA

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

6.7.5 Objetivos Y Metas

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	PLANES DE ACCION	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Estimular las ventas de los servicios con los que cuenta el Grupo Turístico Monte Selva	Desarrollar Estrategias de promoción que incentiven el consumo de los servicios.	Analizar paquetes promocionales ,y campañas de promoción de ventas en el sector turístico	Gerente de Marketing Departamento de Marketing	Enero a Marzo 2014	143.13 USD
Informar al consumidor sobre los beneficios con los que cuenta el Grupo Turístico Monte Selva incentivando la demanda del mismo.	Implementar publicidad televisiva, radial y escrita para promocionar los productos y servicios.	Solicitar información a los medios de comunicación Realizar un análisis de los horarios, costos, tiempo en los mismos y los gastos en los que incurriría la empresa	Gerente General Gerente de Marketing	Marzo a Mayo 2014	7255.00 USD

Mantener a los cliente internos y externos con productos y servicios de calidad	Mejorar la señalización y alumbrado de los servicios que se ofertan.	Determinar los lugares que necesitan mejorar y proponer una manera innovadora para su señalización y alumbrado	Gerente General Gerente de Marketing	Enero a Febrero 2014	1709.00 USD
Incrementar el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores tanto a nivel nacional como internacional	Implementar estrategias de marketing on line para mejorar la publicidad en la web.	Analizar estrategias de marketing on line que sean innovadoras, y que ayuden a incrementar las ventas de la empresa	Gerente de Marketing Departamento de Marketing	Enero a Junio 2014	1850.00 USD

Cuadro N: 47: Objetivos y Estrategias

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

6.7.6 Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Estrategia 1.

Desarrollar Estrategias de promoción que incentiven el consumo de los servicios.

Objetivo.

Estimular las ventas de los servicios con los que cuenta el Grupo Turístico Monte Selva.

Meta.

Incrementar la visita de turistas por medio de promociones atractivas.

Beneficios.

- Llamam la atención sobre el servicio ofrecido.
- Distinguen al Grupo de su competencia por menores precios.
- Cuando tienen un tiempo limitado, crean urgencia entre los clientes ya que tienen que actuar antes que expire la promoción
- Estimulan la frecuencia de compra.

Dirigido a:

Turistas Nacionales e Internacionales

Responsables:

Gerente de Marketing

Departamento de Marketing

Actividades:

1. Realizar alianzas estratégicas entre los miembros del Grupo Turístico Monte Selva como son la Hostería Monte Selva, el Ecoparque ubicado en la ciudad del Puyo y la revista interactiva Traffic News, realizando promociones en las cuales se incluya el disfrute de las instalaciones tanto de la Hostería en la ciudad de Baños como el Ecoparque en la ciudad del Puyo, incluyendo de esta manera la Ruta de las cascadas.
 - Alojamiento en las habitaciones o cabañas.
 - Desayuno Buffet.
 - Instalaciones: Sauna, turco, hidromasajes, piscina de agua termal, piscina externa la clima, senderos, miradores y cancha de uso múltiple.
 - City tour a caballo.
 - Cruce de tarabita
 - Piscina ubicada en el Ecoparque de la ciudad del Puyo.
 - Tratamiento en el Spa Shamanico en la ciudad del Puyo
 - Tarifa de 177.32 USD. Por pareja por 3 días y 2 Noches

2. Implementar descuentos estacionales, que permitan mantener una demanda estable durante todo el año.
 - Alojamiento familiar para 4 personas
 - Uso de las instalaciones.
 - Cena Menú
 - Tour Nocturno al mirador del Volcán.
 - Desayuno Buffet.
 - Tour a las cascadas
 - Almuerzo Menú
 - Tarifa de 218.13 USD diarios. Válido desde el 8 al 31 de marzo del 2014.

3. Implementar promociones dirigidas a parejas que realicen su boda en la sala de convenciones de la Hostería, las cuales podrán disfrutar su luna de miel en las instalaciones del Grupo Turístico Monte Selva o de igual manera ofertar paquetes con escapadas románticas para parejas durante todo el año.
 - Alojamiento en una suite de lujo por un fin de semana con decoración de velas, flores, pétalos y chocolates
 - cena para dos con champán
 - Fuente de Picaditas(queso, aceituna, canapes, room service) .
 - acceso al spa y una hora de masajes.
 - Tarifa de 114,16 USD por pareja 2 días y una noche.

4. Ofrecer incentivos de venta a los ejecutivos de venta con los que cuenta la empresa, y en los que se incluyan premios relacionados con las actividades de la empresa.
 - Una cena para 2 personas o
 - Un fin de semana en la suite de lujo.

5. Compartir la información con los empleados sobre los productos a través de boletines de empresa o folletos.

6. Regalar obsequios a los clientes habituales de la empresa como incentivo por la fidelidad al Grupo Turístico Monte Selva.
 - Una botella de vino en una caja con la marca del Grupo Turístico Monte Selva
 - Chocolates en una caja con la marca del Grupo

Duración Aproximada:

Enero a Marzo 2014

Presupuesto:

Detalle	Valor normal	Valor promocional	Costo
Promoción 1.	202.32 USD	177.32 USD	25.00 USD
Promoción 2.	248.13 USD	222.00 USD	26.13 USD
Promoción 3.	141.16 USD	114.16 USD	27.00 USD
Incentivo.			45.00 USD
Obsequios			20.00 USD
TOTAL			143.13 USD

Cuadro N: 48: Presupuesto Estrategia 1

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Estrategia 2.

Implementar publicidad televisiva, radial y escrita para promocionar los productos y servicios.

Objetivo.

Inducir a la compra de los servicios y productos que oferta el Grupo Turístico Monte Selva, por medio de la información brindada a los turistas acerca de los beneficios con los que cuenta el mismo.

Meta.

Persuadir a una mayor cantidad de persona, de todos los rincones del País a visitar el Grupo Turístico Monte Selva.

Beneficios.

- La televisión es un medio publicitario ideal, ya que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población, apela a todos los sentidos, valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento.
- La radio tiene la capacidad de llegar a la gente en sus lugares de trabajo, posee un sentido de inmediatez y flexibilidad, y todo esto a un costo accesible.
- Los beneficios en cuanto a las revistas son la selectividad de la audiencia, mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia, larga vida y credibilidad.

Dirigido a:

Turistas Nacionales e Internacionales

Responsables:

Gerente General

Actividades:

1. A través de un análisis se determinara los principales medios de comunicación por los cuales se informan los turistas nacionales.
2. Decidir el momento de colocación en los medios.
3. Solicitar una proforma de los diferentes medios analizados.
4. Analizar los costos de la transmisión o publicación de los mismos.
5. Detallar la información necesaria para que la empresa tenga conocimiento de la misma.

Duración Aproximada:

Marzo – Mayo 2014

Presupuesto

Detalle	Costo
Producción de un Spot Publicitario para Radio y Television	980 USD
Diseño de un espacio Publicitario para la publicidad en revistas	80 USD
Total	1060 USD

Cuadro N: 49: Presupuesto Estrategia 2

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Medio De Comunicación	Detalle	Costo unitario	Detalle mensual	Costo Mensual
Canal de Televisión Teleamazonas	Franja Horaria AAA Duración 30 segundos	147,83 USD	30 cuñas	4435 USD
Revista Familia	Parte Interior	260 USD	4 veces al mes	1040 USD
Radio Zaracay	Horario AAA 1 cuña de 30 segundos	24,00 USD	30 cuñas	720 USD
TOTAL:				6195 USD

Cuadro N: 50: Presupuesto Estrategia 2

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Estrategia 3.

Mejorar la señalización y alumbrado de los servicios que se ofertan.

Objetivo.

Proporcionar orientación e iluminación a los turistas que visitan el Grupo Turístico Monte Selva.

Meta.

Corregir los riesgos que pueden derivarse de no existir una correcta señalización y alumbrado, proyectando una imagen de modernidad y sobretodo permitiendo al turista conocer cada rincón perteneciente al Grupo turístico Monte Selva.

Beneficios.

- La iluminación Proporciona seguridad tanto a los clientes internos como externos
- La Señalización permite informar a los turistas su ubicación dentro de la Hostería o el Ecoparque Monte Selva y los atractivos con los que cuentan los mismos.

Responsables:

Gerente General

Gerente de Marketing

Actividades:

1. Determinar los lugares que requieren iluminación como escaleras, cambios de nivel de suelo, salidas de emergencia, señales de seguridad, cambios de dirección.

2. Realizar una lista de los atractivos con los que cuentan, ya sean infraestructuras o lugares importantes.
3. Equipamiento y dotación de los elementos necesarios para mejorar la señalización y el alumbrado teniendo en cuenta varios aspectos como es la estética y confort, y en el caso de la iluminación, se determinara la potencia necesaria.
4. Crear placas de Identificación de los atractivos con la respectiva información de cada uno tanto en ingles como en español.
5. Implementar Señalización e iluminación en el ingreso de cada sendero tanto de la Hostería como del Ecoparque Monte Selva y los lugares que requieran de los mismos.

Recursos:

Se adoptaran según se crea conveniente:

- Lámparas fluorescentes, debido a su bajo consumo, larga vida útil; un tubo fluorescente de 36W de nueva generación produce la luz equivalente a ocho lámparas incandescentes de 40W, es decir, reemplaza a 320W y dura doce veces más.
- Lámparas solares para exteriores, que se activan en la oscuridad y se cargan con luz solar, que tienen un estilo y aspecto elegante y son fáciles de instalar, cuenta con sensor de claridad para el ahorro de energía.

Este alumbrado debe señalar de manera especial en las noches, la situación de puertas, pasillos, escaleras, rótulos, senderos y salidas de los locales durante todo el tiempo que permanezcan con público.

Las placas de identificación serán creadas en madera de balsa con el nombre de la empresa en cada uno y su respectivo letrero que lo identifique.

Duración Aproximada:

Enero - Febrero 2014

Presupuesto:

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Placas de Identificación	32	15.00 USD	480.00 USD
Lámparas	52	17.00 USD	884.00 USD
Técnico en Mantenimiento	1	300.00 USD	300.00 USD
Materiales Adicionales		45.00 USD	45.00 USD
TOTAL			1709.00 USD

Cuadro N: 51: Presupuesto Estrategia 3

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Cabe recalcar que el proyecto generara un consumo de energía mensual promedio de 35.00 USD.

Estrategia 4.

Implementar estrategias de marketing on line para mejorar la publicidad en la web.

Objetivo.

Generar contactos utilizando el internet como una herramienta para acercarnos al cliente y extender la presencia del Grupo Turístico Monte Selva en el mundo digital.

Meta.

Incrementar las ventas de la empresa por medio de motores de búsqueda, publicidad, medios sociales, y otras formas de comunicación digital,.

Beneficios.

- En el pasado, publicidad en vallas publicitarias y periódicos eran suficientes, pero ahora ignorar al internet es entregar la mayor parte de los clientes a la competencia.
- Una fuerte presencia móvil asegura mayor competitividad.
- Se llega a consumidores bien identificados
- Permite adaptar los mensajes promocionales y publicitarios dependiendo el mercado objetivo
- Trabaja las 24 horas del día los 365 días del año.
- La mejor forma de atender clientes y prospectos
- Ofrece rapidez de respuesta.

Dirigido a:

Turistas Nacionales e Internacionales

Responsables:

Gerente de Marketing

Departamento de Marketing

Actividades:

1. Implementar una base de Datos de los clientes que visitan el Grupo Turístico Monte Selva para de esta manera fidelizar a los mismos por medio de detalles como descuentos, tarjetas de cumpleaños, navidad, entre otros.

2. Realizar entrevistas o encuestas on line, para conocer las opiniones de los turistas que han visitado las instalaciones.
3. Mostrar las tarifas diarias al cliente, para que él elija el día que mejor se ajuste a su presupuesto.
4. El turista puede contar con la opción para programar su visita, indicando los días de estancia y los servicios que desea utilizar, y la empresa puede realizar un presupuesto obviamente con un descuento personalizado o promoción dependiendo el caso.
5. Utilizando la base de datos de clientes, enviar ofertas, anuncios, recordatorios, o promociones a los turistas para mantenerlos al tanto de lo que sucede en la empresa, siempre y cuando sea personalizado para no ser considerado un spam, debe ser corto y relevante y siempre y cuando se sepa que el mensaje es de interés del usuario para así asegurar su lectura
6. Dado el elevado número de usuarios de servicios de telefonía móvil, y sus aplicaciones, como mensajes de texto, navegar por internet y sobretodo el uso de las redes sociales, es indispensable el incluir la publicidad de la empresa en este medio, ya sea por una aplicación en los mismos, o publicidad en las redes sociales, siempre y cuando sea de una forma responsable para de esta manera no molestar a los consumidores, cuyo objetivo es hacer que la marca sea parte de las conversaciones de los consumidores y de sus vidas.
7. Creación o participación en comunidades virtuales que permitan a los miembros congregarse on line e intercambiar puntos de vista sobre cuestiones de interés común.

Duración Aproximada:

Enero a Junio 2014

Presupuesto:

Detalle	Costo
Contratación de una persona para la implementación y Diseño de las estrategias on line	1850 USD
TOTAL	1850 USD

Cuadro N: 52: Presupuesto Estrategia 4

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

6.7.7 Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Cronograma General de Actividades

CRONOGRAMA																													
DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN MESES		ENERO A JUNIO 2014																											
N°	ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Compartir informacion por medio de folletos																												
2	Implementar una base de Datos																												
3	Mostrar las tarifas diarias a los clientes																												
4	Participacion en comunidades virtuales																												
5	Alianzas Estrategicas																												
6	Promociones para parejas																												
7	Determinar los lugares que requieran iluminacion y señalizacion																												
8	Equipamiento y Dotacion de los elementos necesarios para la iluminacion y señalizacion																												
9	Crear Placas de Identificacion de los atractivos																												

10	Identificar la audiencia objetivo																					
11	Regalar obsequios a clientes habituales																					
12	Diseñar el mensaje y escoger la publicidad adecuada																					
13	Determinar los medios de comunicación por los cuales se publicitara																					
14	Implementar la señalizacion e iluminacion en la empresa																					
15	Analizar los costos y el tiempo de colocacion de la publicidad en medios de comunicacion																					
16	Descuentos Estacionales																					
17	Implementar publicidad en medios de comunicacion																					
18	Realizar entrevistas o encuestas on line																					

Cuadro N: 53: Cronograma de Actividades
Fuente: Propuesta
Elaborado por: Gabriela Echeverría

Presupuesto General

Para la elaboración del presupuesto de acuerdo a las estrategias publicitarias, se ha tomado en cuenta varios aspectos, como las etapas del ciclo de vida del producto, es decir los productos nuevos, necesitan normalmente presupuestos mayores para fomentar la conciencia de su existencia y ganarse al cliente, mientras que las marcas existentes, por el contrario, requieren presupuestos más bajos, en proporción a las ventas, como es el caso del Grupo Turístico Monte Selva ya que es una marca existente y conocida en el mercado. Otros de los aspectos es el intercambio de productos o servicios o mejor conocido como trueque, que consiste en cambiar espacios publicitarios por productos que el medio de comunicación pueda aprovechar, como habitaciones, eventos, etc. Dependiendo la asignación del presupuesto de la empresa al departamento de marketing, el presupuesto se ha de revisar y se han de establecer las prioridades, eliminándose aquellos aspectos menos importantes.

Estrategias	Valor USD
1. Desarrollar Estrategias de promoción que incentiven el consumo de los servicios.	143.13
1. Implementar publicidad televisiva, radial y escrita para promocionar los productos y servicios.	7255.00
2. Mejorar la señalización y alumbrado de los servicios que se ofertan.	1709.00
3. Implementar estrategias de marketing on line para mejorar la publicidad en la web.	1850.00
TOTAL	10957.13

Cuadro N: 54: Presupuesto General

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

6.7.8 Ejecución y Control.

El proyecto busca la renovación periódica del Plan de Marketing Turístico para de esta manera mejorar continuamente. Dado que su implementación se prevé que empiece en el 2014, es en su culminación que se implementara el Sistema de Información y Control periódico del Plan, el cual es necesario que se actualice cada determinado tiempo, sin dejar de poner en práctica el mismo. Deberá definirse los objetivos a alcanzar en periodo dado, detallar programas y acciones necesarias para lograr esos objetivos previstos. Entre otras acciones de marketing, valiéndose también de una mejora en la infraestructura siempre bajo un manejo responsable de los recursos naturales, teniendo en cuenta que los turistas cada vez son más exigentes y por lo tanto se debe mejorar la calidad no solo de los productos sino servicios para satisfacerlos.

Para la implementación correcta del Plan de Marketing debemos asegurar una coordinación eficiente entre las diferentes empresas y departamentos que conforman el Grupo Turístico Monte Selva e Identificar y priorizar las estrategias de acuerdo a la Importancia de cada una de ellas.

6.7.9 Resumen

En cuanto al diseño del Plan de Marketing para incrementar el nivel de ventas del Grupo Turístico Monte Selva podemos resumir que sus responsables principales son Gerente General, con el apoyo del Gerente de Marketing y su respectivo departamento, el mismo cual va a ser financiado con los recursos propios de la empresa en un tiempo estimado de 6 meses.

El propósito del Plan de Marketing es mejorar la oferta turística del Grupo Turístico Monte Selva, por medio de la realización de un diagnostico, encaminado a incrementar las ventas mediante una imagen innovadora, y de su gestión de comercialización.

Entre sus fortalezas se encuentran un ambiente agradable y acogedor, productos y servicios de calidad, brinda estabilidad laboral, Buen ambiente de trabajo y cuenta con una localización estratégica. Entre sus debilidades están el deficiente Plan de marketing, la falta de centros culturales, de lugares de Recreación y de Señalización; y una publicidad Inefectiva. Sus Oportunidades son las vías de acceso de primer orden, la ampliación en los servicios que ofrece, una creciente afluencia turística, un alto potencial para el desarrollo turístico y la estabilidad económica. Sus principales amenazas son el incremento de competencia, la mejora de Servicios de la competencia, una posible erupción del volcán Tungurahua, el impacto ambiental causado por el calentamiento global o empresas constructoras, petroleras, etc. Y la disminución de la tranquilidad

Gracias a la determinación de estas variables y el análisis de las mismas, se pudieron realizar estrategias que permitan posicionar la imagen del Grupo Turístico Monte Selva en la mente de los consumidores o turistas.

Estrategia 1.

Desarrollar Estrategias de promoción que incentiven el consumo de los servicios.
Beneficios.

- Llamam la atención sobre el servicio ofrecido.
- Distinguen al Grupo de su competencia por menores precios.
- Cuando tienen un tiempo limitado, crean urgencia entre los clientes ya que tienen que actuar antes que expire la promoción
- Estimulan la frecuencia de compra.

Duración Aproximada: Enero a Marzo 2014

Presupuesto: 143.13 USD

Estrategia 2.

Implementar publicidad televisiva, radial y escrita para promocionar los productos y servicios.

Beneficios.

- La televisión es un medio publicitario ideal, ya que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población, apela a todos los sentidos, valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento.
- La radio tiene la capacidad de llegar a la gente en sus lugares de trabajo, posee un sentido de inmediatez y flexibilidad, y todo esto a un costo accesible.
- Los beneficios en cuanto a las revistas son la selectividad de la audiencia, mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia, larga vida y credibilidad.

Duración Aproximada: Marzo – Mayo 2014

Presupuesto: 7255.00 USD

Estrategia 3.

Mejorar la señalización y alumbrado de los servicios que se ofertan.

Beneficios.

- La iluminación Proporciona seguridad tanto a los clientes internos como externos
- La Señalización permite informar a los turistas su ubicación dentro de la Hostería o el Ecoparque Monte Selva y los atractivos con los que cuentan los mismos.

Duración Aproximada: Enero - Febrero 2014

Presupuesto: 1709.00 USD

Estrategia 4.

Implementar estrategias de marketing on line para mejorar la publicidad en la web.

Beneficios.

- En el pasado, publicidad en vallas publicitarias y periódicos eran suficientes, pero ahora ignorar al internet es entregar la mayor parte de los clientes a la competencia.
- Una fuerte presencia móvil asegura mayor competitividad.
- Se llega a consumidores bien identificados
- Permite adaptar los mensajes promocionales y publicitarios dependiendo el mercado objetivo
- Trabaja las 24 horas del día los 365 días del año.
- La mejor forma de atender clientes y prospectos
- Ofrece rapidez de respuesta.

Duración Aproximada: Enero a Junio 2014

Presupuesto: 1850.00 USD.

Contando así con un Presupuesto General de: 10957.13.

Teniendo en cuenta que el Plan de Marketing es una propuesta, y su aplicación será realizada por el Grupo Turístico Monte Selva, es después de su aplicación que se realizara un control del mismo.

6.7.10 Apéndices

Tarifas sin descuentos:

ACOMODACION	HABITACIONES		
	STANDARD	SUPERIOR	CABAÑAS
SENCILLA	39.2 USD	45.45 USD	45.45 USD
MATRIMONIAL O DOBLE	67.2 USD	76.16 USD	76.16 USD
TRIPLE	98.56 USD	108.42 USD	108.42 USD
CUADRUPLE	116.48 USD	128.13 USD	128.13 USD
QUINTUPLE	138.88 USD	152.76 USD	152.77 USD
SEXTUPLE	166.52 USD		

Cuadro N: 55: Tarifas sin descuentos

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Todos los días estas tarifas incluyen:

- Desayuno Monte Selva servido o Buffet si hay más de 16 packs
- Uso de instalaciones y spa.
- Garaje Vigilado las 24 horas
- Wi-fi, cancha multiuso, casilleros de seguridad.
- 5 hectáreas de jardines, miradores a los atractivos de baños y huertos frutales.
- Chef internacional de planta, restaurantes abiertos hasta las 11 pm (Marianne)
- En la zona más exclusiva de baños, sin ventarrones, segura y limpia.
- Zona silenciosa sin ruido vehicular que abunda en la ciudad.
- Habitaciones con sistema de calentamiento de agua al instante.

- Tv cable y Wi-fi, equipo en recepción con internet de uso gratuito.
- Situado a 3 cuadras del centro de la ciudad, 5 cuadras de los bares y del terminal de bus.
- Áreas sociales, bar, servicios de masajes y tratamientos dentro del hotel.(costo adicional)
- Recepción bilingüe, informa actividades de aventura sin comisión intermediaria.

Análisis Canales de Televisión

Canal	Detalle			
Ecuavisa	P. Niños	P. Mujeres	P. Hombres	
	15 Segundos: 900 USD	1480 USD	1450 USD	
	20 Segundos: 1300 USD	1975 USD	1934 USD	
	30 Segundos: 1800 USD	2960 USD	2900 USD	
	30 cuñas en cada uno.			
Canal Uno	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Paquete 4
	15 Segundos: 1500 USD	1500 USD	1200 USD	1050 USD
	20 Segundos: 2000 USD	2000 USD	1600USD	1400 USD
	30 Segundos: 3000 USD	3000 USD	2400 USD	2100 USD
	Cuñas: 60	44	44	46
	Paquete 5	Paquete 6	Paquete 7	
	15 Segundos: 1500 USD	1500 USD	1400 USD	
	20 Segundos: 2000 USD	2000 USD	1867USD	
	30 Segundos: 3000 USD	3000 USD	2800 USD	
	Cuñas: 47	52	50	

	<p>Paquete 1: Horario de 09:00 a 18:00 horas</p> <p>Paquete 2: Horario de 12:30 a 18:00 horas</p> <p>Paquete 3: Horario de 12:30 a 14:00 horas</p> <p>Paquete 4: Horario de 9:00 a 12:00 horas</p> <p>Paquete 5: Horario de 6:30 a 18:00 horas</p> <p>Paquete 6: Horario de 14:30 a 18:00 horas</p> <p>Paquete 7: Horario de 6:30 a 00:00 horas</p> <p>Distribuidos en diversos programas.</p>
Teleamazonas	<p>Franja Horaria A, duración: 30 segundos, valor: 1400 USD</p> <p>Franja Horaria AA, duración: 30 segundos, valor: 2912 USD</p> <p>Franja Horaria AAA, duración: 30 segundos, valor: 4435 USD</p>
Gama tv	<p>Franja Horaria A, duración: 30 segundos, valor: 755 USD</p> <p>Franja Horaria AA, duración: 30 segundos, valor: 1905 USD</p> <p>Franja Horaria AAA, duración: 30 segundos, valor: 3780 USD</p>

Cuadro N: 56: Análisis Canales de Televisión

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Revista	Detalle		
Pacifcard	Ubicación	Medidas	Tarifas
	Página	19 x 24	1350 USD
	Doble Página	38 x 24	2450 USD
	½ pagina horizontal	19 x 12	700 USD
	½ pagina vertical	9.5 x 24	700 USD

	1/3 pagina vertical	6 x 24	550 USD
	Página 3	19 x 24	1650 USD
	Portada Interior	19 x 24	1800 USD
	Contraportada interior	19x 24	1850 USD
	ContraportadaExterior	22 x 27	2000 USD
	Paginas de Publiirreportajes	19 x 24	1450 USD
Familia	Es una de las revistas con mas número de lectores en el País, x su valor en comparación a revistas especializadas.		
	Costos:		
	Portada Interior 300 USD		
	Contraportada interior 206 USD		
	Contraportada Exterior 307 USD		
	Interior 260 USD		
	Determinada 292 USD		
	Menores a 4 módulos 250 USD		

Cuadro N: 57: Análisis Revistas

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Gabriela Echeverría

Radio	Detalle		
Majestad	Cuñas Rotativas de 8:00 a 19:00 horas de lunes a viernes, 145 cuñas :1305 USD		
Jc Radio la Bruja	Duración de una Cuña	Horario Rotativo	Horario Definido
	Cuña de 20 a 40 segundos	16, 50 USD	20.00 USD
	Cuña de 41 a 50 segundos	17,60 USD	21.00 USD
	Cuña de 51 a 60 segundos	19,80 USD	22.00 USD

	Información hora: 22.00 USD		
	Menciones en vivo de 10 a 20 segundos: 15,00 USD		
Zaracay	Horario AAA	Duración	Costo x Cuña
	06:00 a 10:00	1 cuña de 30 segundos	24,00 USD
	06:00 a 10:00	1 cuña de 60 segundos	44,00 USD
	Horario Rotativo	Duración	Costo x Cuña
	10:00 a 24:00	1 cuña de 30 segundos	20,00 USD
	10:00 a 24:00	1 cuña de 60 segundos	40,00 USD
	Espacios Contratados		
	1 minuto	40,00 USD	
	5 minutos	240,00 USD	
	1 hora	2400,00 USD	

Cuadro N: 58: Análisis Radios
Fuente: Propuesta
Elaborado por: Gabriela Echeverría

Perfiles de los Principales Tipos de Medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de marketing de masas; reducido coste por exposición; combina la imagen, el sonido y el movimiento; resulta atractivo a los sentidos.	Costes absolutos elevados, gran saturación de anunciantes, exposición fugaz; menor posibilidad de selección de la audiencia.
Periódicos	Flexibilidad; precisión temporal, gran cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, elevada credibilidad.	Corta duración; mala calidad de reproducción, escasa permanencia en la audiencia.

Correo postal	Elevada selectividad de la audiencia; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.	Coste por exposición relativamente elevado, imagen de correo basura.
Revistas	Gran selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; elevada calidad de la reproducción, larga duración y gran permanencia para los lectores	Requiere mucho tiempo para comparar el espacio para el anuncio; coste elevado; no se garantiza la ubicación
Radio	Buena aceptación local, elevada selectividad geográfica y demográfica; coste reducido	Solo tienen sonido, exposición fugaz; reducida atención (es el medio «medio oído»); audiencias fragmentadas
Publicidad exterior	Flexibilidad; exposición elevada y repetida; coste reducido; escasa competencia del mensaje; buena selectividad de la posición	Escasa selectividad de la audiencia; limitaciones creativas
Internet	Elevada Selectividad; coste reducido; inmediatez, interacción	Audiencia demográficamente sesgada; impacto relativamente reducido; la audiencia controla la exposición

Cuadro N: 59: Perfiles principales tipos de medios
Fuente: Marketing Turístico
Autor: Philip Kotler

6.8 ADMINISTRACION.

La responsabilidad recae directamente sobre los Directivos del Grupo Turístico Monte Selva, que coordina conjuntamente con el personal del mismo, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, el mismo que será ajustado a los requerimientos de la empresa conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Directivos del Grupo Turístico Monte Selva
¿Por qué evaluar?	Para determinar si las estrategias de marketing propuestas son las adecuadas
¿Para qué evaluar?	Para conocer el impacto de las estrategias y su incidencia en el volumen de ventas del Grupo Turístico Monte Selva
¿Qué evaluar?	Si las estrategias aplicadas están dando resultados positivos
¿Quién evalúa?	Directivos de la Empresa
¿Cuándo evaluar?	Una vez finalizada la ejecución de las estrategias
¿Cómo evaluar?	Comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales y captación de nuevos clientes
¿Con que evaluar?	Mediante encuestas y observación

Cuadro N: 60: Previsión de la evaluación

Fuente: Marketing Turístico

Autor: Philip Kotler

BIBLIOGRAFÍA

Comercialización de Servicios Turísticos. (2006). Promoción y Venta del Servicio Turístico. España: Ideaspropias.

Acerenza, Miguel Angel (2008). Promoción Turística un enfoque Metodológico. México D.F. ,Editorial Trillos S.A., Pp .87

Agueda, Esteban Talaya (2008). Principios de Marketing. Madrid , Editorial ESIC, Pp.36-75

Alvarez, Ronald (2007). Introducción a la Administración de ventas. Costa Rica , Editorial EUNED, Pp 101.

Alvarez , José Manuel (2007). Telemarketing la red como soporte de Marketing y Comunicación. España , Editorial Ideaspropias, Pp.130-132

Antón Clave, Salvador (2007). A propósito del Turismo. Barcelona , Editorial UOC, Pp.30

Arellano, David (2008). Gestión Estrategia para el Sector Público. México DF , Editorial Fondo de Cultura Económica, Pp.212

Ávila, José (2008). Introducción a la Economía. México DF. , Editorial Plaza y Valdés S.A., Pp.54

Bastos, Ana Isabel (2008). Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la Dirección de ventas. España , Editorial Ideaspropias, Pp.17

Bello Galindo, Jose Luis y Sainz Andrés, Ana. Como mejorar el funcionamiento de la Fuerzas de Ventas. s.l. , Editorial Especial Directivos.Pp. 149

Bigné Alcaniz, Enrique, Font Aulet, Xavier y Andreu Simo, Luisa (2008). Marketing de Destinos Turísticos - Análisis y Estrategias de Desarrollo. Madrid , Editorial ESIC, Pp.32

Bigné, Enrique y López, Diego (2008). Planificación Territorial y Comercialización turística. s.l. , Editorial Publicaciones de la Universidad de Jaume, Pp.63-134

Bouillerce, Brigitte y Rousseau, Françoise(2008). Telemarketing y los secretos de la venta por teléfono. Barcelona , Editorial Robinbook, Pp. 8

Cabarcos Novás, Noelia (2007). Venta de Servicios y Productos Turísticos. España , Editorial Ideas propias, Pp.3

Campos, María Lourdes(2008). El Turismo en Castilla La Mancha. España , Editorial Universidad de Castilla La Mancha, Pp.135

Cardone, M. (2010). Un negocio verdadero. Tennessee: Grupo Nelson.

Carvajal Burbano, A. (2005). Planeación Participativa. Calí: Programa Editorial Facultad de Humanidades.

Casado Díaz, Ana Belén y Sellers Rubio, Ricardo (2008). Dirección de Marketing Teoría y Práctica. España , Editorial Club Universitario, Pp.58

Cebrian, Francisco (2008). Turismo Rural y Desarrollo Local. España , Editorial Universidad Castilla- La Mancha, Pp.230

Chapman, Stephen(2008). Planificación y Control de la Producción. México , Editorial Pearson Education, Pp.46

Cohen, W. A. (2009). Plan de Mercadotecnia. Mexico: Patria S.A.

Cordero Ramírez, Javier (2008). Marketing Estratégico en Turismo. México, D.F. , Editorial Trillas, Pp.2

Crosby, Arturo y Moreda, Adela (2007). Elementos Básicos para un Turismo Sostenible en las Areas Naturales. Madrid , Editorial Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Pp.20-21

Cubillo, Jose María y Cervino, Julio (2008). Marketing Sectorial. Madrid , Editorial Graficas Dehon, Pp.81

De Esteban Curiel, Javier (2008). Turismo Cultural y Medio Ambiente en Destinos Urbanos. Madrid , Editorial Dykinson, Pp.87

Del Alcazar, Benjamin (2008). Los canales de Distribución en el Sector Turístico. Madrid , Editorial ESIC, Pp.20

Diaz, E. (1985). Proyectos Turistico. Formulacion y Evaluacion. Mexico: Trillas.

Diez de Castro, Enrique, Navarro García, Antonio y Peral Peral, Begoña (2008). Dirección de la Fuerza de Ventas. Madrid , Editorial ESIC, Pp. 292

Direccion General de Turismo de Navarra. (s.f.). Plan de Desarrollo del Producto Turistico de Navarra. Navarra.

Editorial Vertice. (2007). Marketing Turistico. Espana: Vertice.

Ferré Trenzano, J. M. (s.f.). El plan de Marketing, la planificación y el management. Barcelona: oceano.

Fuster-Fabra, Fernando (2007). Comunicación Estratégica II. Pp.153

García B, Luis Maria (2011). Ventas. Madrid , Editorial ESIC, Pp.51

Gonzales Santamaria, P. (s.f.). El Producto Turistico.

Gutiérrez Brito, Jesús (2007). La Investigación Social del Turismo. España , Editorial Paraninfo, Pp.221

Heredia Álvaro, José Antonio (2008). Sistema de Indicadores para la mejora y el control de la calidad de los procesos. s.l. , Editorial Universidad de Jaume, Pp.26

Hernández, C., del Olmo, R., & García, J. (2008). El Plan de Marketing Estrategico. España: Gestión.

.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas. Mexico: Pearson Education.

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). Administración de ventas. Mexico: Mc Grawn Hill.

Koenes, Avelina (2007). Promoción de Ventas. Madrid , Editorial Diaz de Santos, Pp.46

Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin (2008). Dirección de Marketing. México , Editorial Pearson Educación, Pp.504-521

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson Education S.A.

Lamb, C., Joseph, H., & Carl, M. (2006). Marketing. Mexico: Thomson editores.

Longenecker, Justin (2007). Administración de Pequeñas Empresas. México D.F. , Editorial Cengage Learning Editores, Pp.64

López Luengo, M. Á., & Lobato Gómez, F. (2006).Operaciones de ventas. Madrid: Thomson Editores.

López Olivares, Diego (2007). La Ordenación y Planificación Integrada de los Recursos Territoriales Turisticos. Valencia , Editorial Publicacions de la Universitat de Jaume, Pp.37

Luna Cruz, B. D., & Polo Caicho, A. J. (2009). Elaboración de un Producto Turístico Comunitario en las comunidades Pucutahua y Llangahua del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua. Riobamba.

Manuel Alberto, R. M. (2006). Impacto Social de los Planes de Desarrollo. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Milio Balanza, Isabel (2008) Diseño y Comercialización de Productos Turisticos Locales y Regionales. Madrid , Editorial Paraninfo, Pp.120

Miralbell Izard, Oriol (2010). Gestión Pública del turismo. Barcelona , Editorial UOC, Pp.146-158

Olmos Juárez, Lourdes (2011). Estructura del Mercado Turístico. Madrid , Ediciones Paraninfo, Pp.5

Ongallo, Carlos (2013.) El libro de la venta directa. Madrid, Editorial Diaz de Santos, Pp. 72

Ordóñez Paredes, F. F. (2010). Diseño de un producto turistico en el cantón Guano Provincia de Chimborazo. Riobamba.

Parra López, E., & Calero García, F. (2006). Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. Madrid: McGraw Hill.

Perez de las Heras, Monica (2008). Manual del Turismo Sostenible. México , Editorial Mundi Prensa, Pp.97

Prieto, Jorge Eliecer (2008). El servicio en acción: la unica forma de ganar todos. Bogotá , Editorial Ecoe ediciones Ltda., Pp.7

Quesada Castro, Renato (2007). Elementos del Turismo. Costa Rica , Editorial Universidad Estatal a Distancia, Pp.103

Redondo, Miguel (2008). Venta en las Grandes Ligas. Madrid , Editorial Diaz de Santos, Pp.22

Rey, Manuel (2008). Fundamentos de Marketing Turístico. España , Editorial Sintesis. S.A., Pp.231-232

Reyes, Avila (2008). Turismo Sostenible. Madrid ,Editorial Iepala, Pp.74

Rico, Juan Carlos,(2008). Como enseñaar el Objeto Cultural. Silex : Madrid, Pp.41

Rodriguez, Marcelo (2007). El Mercadeo en los emprendimientos asociativos de Pequeños Productores Rurales. Argentina , Editorial PSA, Pp.60

Saavedra Guzman, Ruth (2008). Planificación de Desarrollo. Bogotá , Editora Geminis Ltda, Pp.36

Sainz de Vicuña, José María (2012). El Plan Estratégico en la práctica. Madrid , Editorial ESIC, Pp.170

Salvio Martínez, F. (2009). Manual del Administrador de ventas. Mexico: Trillas.

Soto, G., Ruiz, J., Echavarría, J., & Correa, J. (2012). Gerencia de Ventas. Bogotá: McGraw Hill.

Stanton, W., Michael, E., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw Hill.

Stutely, Richard (2008). Plan de Negocios. La Estrategía Inteligente. México , Editorial Pearson Education, Pp.113

Torres Bernier, Enrique, (2006). Estructura de Mercados Turísticos. Barcelona , Editorial UOC, Pp.249

Tritino Vinuesa, Miguel Ángel, García Marchante, Joaquin Saul y García Hernández, María (2008). Destinos Turísticos: viejos problemas nuevas soluciones. España , Editorial Universidad de Castilla- La Mancha, Pp. 53

Ugarte Otero, Xoan. Imagen y Posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional. Galicia . Pp. 59-54

Valdes, Luis y Ruiz, Augustin (2007). Turismo y Promoción de Destinos Turísticos. España , Editorial Mercantil Asturias S.A., Pp. 37

Vallhonrat Bou, José María (2008). Manual de Control de Calidad. Barcelona , Editorial McGraw-Hill Book Company, Pp. 408

Valls, Josep Francesc (2008). Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles. España Editorial Gestión 2000, Pp.145

Villalva Bustamante, D. A. (2011). Diseño de Productos Turísticos Sostenibles para el Cantón Cumanda Provincia de Chimborazo. Riobamba.

Whitehill, A. (1994). La gestión empresarial Japonesa. Santiago de Chile: Editorial Andres Bello.

Ypeij, Annelou, Zoomers, y Gómez Rendón, Jorge (2008). La Ruta Andina. s.l. , Editorial Abya yala, Pp. 25

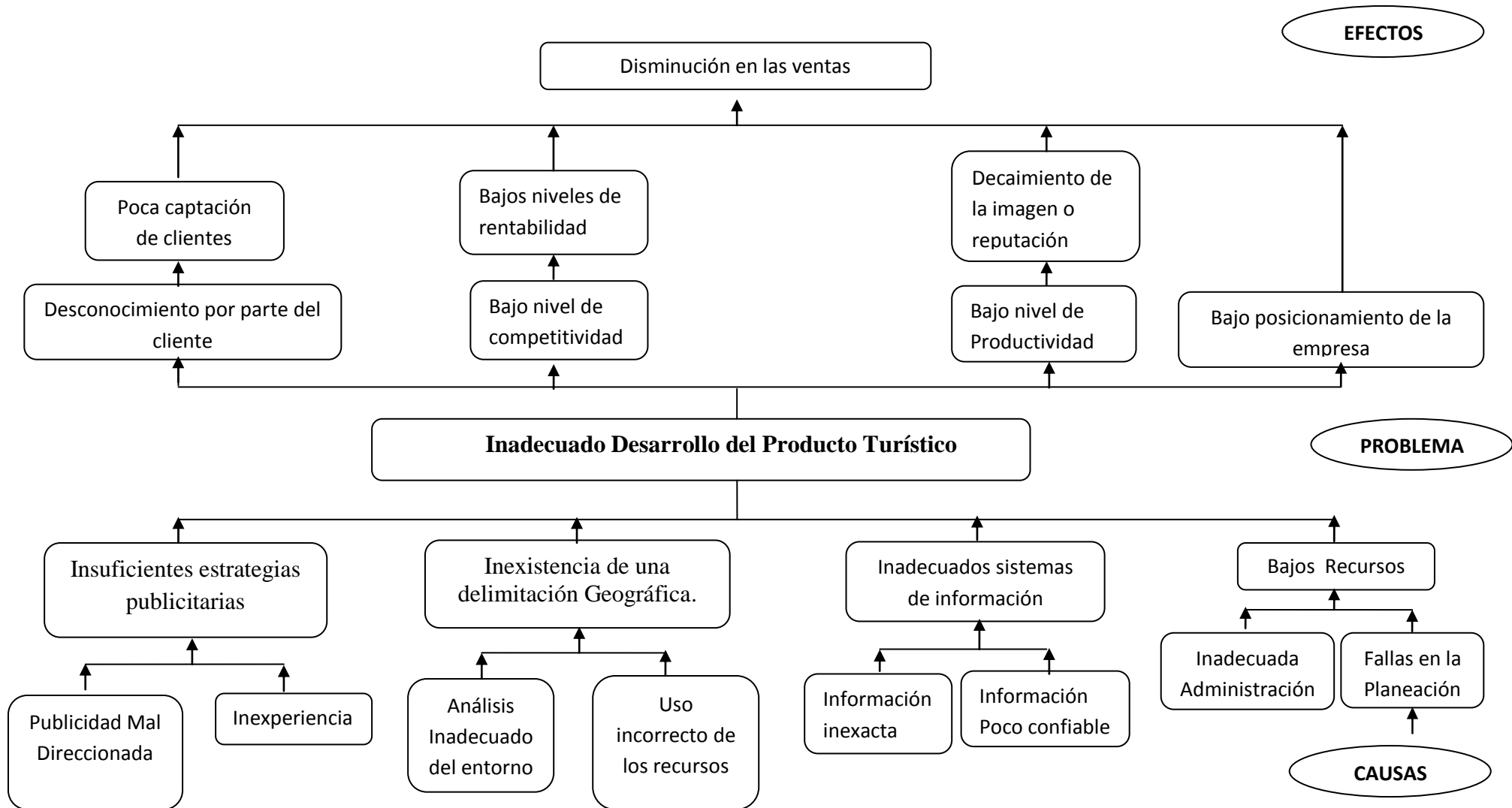
ANEXOS

ANEXO N. 1

REVISTA INTERACTIVA TRAFFIC.



ANEXO N. 2



ANEXO. 3
UNIVERSIDAD TECNICA DE
AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ENCUESTA SOBRE EL PRODUCTO TURISTICO Y SU INFLUENCIA EN
LAS VENTAS DEL GRUPO TURISTICO MONTE SELVA DE LA CIUDAD DE
BAÑOS DE AGUA SANTA.**

OBJETIVO: El objetivo de la presente encuesta es conocer la percepción de los clientes externos sobre el producto turístico y su influencia en el volumen de ventas del grupo turístico Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente las interrogantes y conteste con sinceridad marcando con una x en la respuesta seleccionada.

1.- GÉNERO:

Masculino Femenino

2.- EDAD:

Menor de 20 años
De 21 a 30 años
De 31 a 40 años
De 41 a 50 años
De 51 en adelante

3.- ESTADO CIVIL

- Soltero
- Casado/Unión libre
- Separado/Divorciado
- Viudo

4.- NIVEL DE ESTUDIOS

- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios superiores

5.- ¿QUE IMPORTANCIA LE DA A LA OFERTA HOTELERA A LA HORA DE ELEGIR EL DESTINO TURISTICO?

- Totalmente importante
- Importante
- Indiferente
- Poco Importante
- Nada Importante

6.- ¿EL MOTIVO POR EL QUE MAYORITARIAMENTE REALIZA SU VIAJES ES?

- Turismo
- Trabajo

7.- ¿SEÑALE TRES MOTIVOS POR LOS QUE ESCOGE ESTE COMO EL LUGAR DE DESTINO DE SUS VIAJES?

- | | | | |
|---|--------------------------|---|--------------------------|
| Clima | <input type="checkbox"/> | Características del lugar y de sus habitantes | <input type="checkbox"/> |
| Paisaje | <input type="checkbox"/> | Familiares y amigos | <input type="checkbox"/> |
| Montaña | <input type="checkbox"/> | Relacionarse socialmente | <input type="checkbox"/> |
| Precios | <input type="checkbox"/> | Descanso- tranquilidad | <input type="checkbox"/> |
| Buena Organización y productos turísticos | <input type="checkbox"/> | Diversión – animación | <input type="checkbox"/> |
| Deportes y actividades al aire libre | <input type="checkbox"/> | Conocer el país | <input type="checkbox"/> |
| Motivos culturales | <input type="checkbox"/> | | |

8.- ¿AL MOMENTO DE ELEGIR UN HOTEL QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Su precio | <input type="checkbox"/> |
| Su ubicación | <input type="checkbox"/> |
| Sus Servicios. | <input type="checkbox"/> |
| Comodidad | <input type="checkbox"/> |
| Su Infraestructura | <input type="checkbox"/> |

9.- ¿A TRAVES DE QUE MEDIOS DE INFORMACIÓN CONOCIÓ DEL GRUPO TURISTICO MONTE SELVA?:

- | | | | |
|---|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Trípticos | <input type="checkbox"/> | Radio | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> | Publicidad en Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Promoción en Ferias Turísticas | <input type="checkbox"/> | Hojas Volantes | <input type="checkbox"/> |
| Guías de Turismo Nacionales e Internacionales | <input type="checkbox"/> | Television | <input type="checkbox"/> |

10.- ¿LOS SERVICIOS DEL GRUPO TURISTICO MONTE SELVA CUMPLEN CON SUS EXPECTATIVAS?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

11.- ¿LA INFORMACION BRINDADA EN EL PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA LE PARECIO IMPORTANTE?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Totalmente importante | <input type="checkbox"/> |
| Importante | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| Poco Importante | <input type="checkbox"/> |
| Nada Importante | <input type="checkbox"/> |

12.-¿CREE QUE EL PROCESO DE VENTAS DEL SERVICIO ES EL ADECUADO?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

13.- ¿SEGÚN USTED, BASÁNDOSE EN SU PROPIA EXPERIENCIA, LAS PRESTACIONES QUE SE CITAN A CONTINUACIÓN SON CONSIDERADAS POR USTED COMO?

	Muy Buenas	Buenas	Satisfactorias	Razonables	Insatisfactorias
Alojamiento					
Sala de Convenciones					
Baños y Cuidados					
Discoteca					
Recepción y Asesoramiento por parte del Grupo					
Servicios					
Comercio					
Ambiente					
Piscina					
Restaurante					
Estancia en General					

14.- ¿LA CALIDAD QUE OFRECE EL GRUPO TURISTICO MONTE SELVA VA EN RELACION AL PRECIO?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15.- ¿ QUE PROCEDENCIA TIENE?

- Europeos Estado Unidense
- Asiáticos Latinoamericanos
- Ecuatoriano Especifique de que Provincia _____

16.-¿CUAL ES EL TIEMPO DE SU ESTANCIA EN LA HOSTERÍA MONTE SELVA?

- De 1 a 3 días
- De 3 a 5 días
- De 6 días en adelante

17.-¿QUIÉNES SON LAS PERSONAS CON LAS QUE VIAJA?

- Sólo
- Pareja
- Familia
- Amigos
- Grupo organizado

18.- ¿CUÁNTOS DÍAS DE VACACIONES TIENE GENERALMENTE DURANTE EL AÑO?

- Hasta 15 días
- De 15 a 30 días
- Más de 30 días

19.- ¿CUÁL ES LA ÉPOCA EN LA QUE GENERALMENTE REALIZAN SUS VIAJES DE PLACER?

- | | | | |
|--------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Junio | <input type="checkbox"/> | Semana Santa | <input type="checkbox"/> |
| Julio | <input type="checkbox"/> | Navidad | <input type="checkbox"/> |
| Agosto | <input type="checkbox"/> | Otros meses | <input type="checkbox"/> |

20.- ¿DE LAS SIGUIENTE MODALIDADES DE TURISMO, CUAL PREFIERE?

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Turismo de Sol y de Playa | <input type="checkbox"/> | Turismo Deportivo | <input type="checkbox"/> |
| Turismo Rural y de Naturaleza | <input type="checkbox"/> | Cruceros | <input type="checkbox"/> |
| Turismo Cultural e Idiográfico | <input type="checkbox"/> | Turismo de Reuniones y Conferencias | <input type="checkbox"/> |
| Turismo Urbano | <input type="checkbox"/> | Parques Temáticos | <input type="checkbox"/> |
| Turismo de Salud | <input type="checkbox"/> | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

