

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA

TEMA:

ALCANCES Y LOGROS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DE LAS
EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS, EN LOS CANTONES QUITO,
CAYAMBE Y PEDRO MONCAYO, COMO RESULTADO DEL MARKETING
DIRECTO.

AUTORES:

CRISTINA CINTHYA CAICEDO ARMAS
JUAN JOSÉ JARA CÓRDOVA

DIRECTOR:

WALTER LOARTE ÁVILA

Quito, noviembre del 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, noviembre de 2013

Cristina Cinthya Caicedo Armas
C.I. 172022015-9

Juan José Jara Córdova
C.I. 172193424-6

DEDICATORIA

Con mucho cariño y amor dedico esta tesis a Dios por regalarme la vida y permitirme llegar a ser lo que soy tanto como persona y ahora como profesional. A mis padres Ramiro y Carmen y mis hermanas Andrea y Diana quienes con sus consejos, su apoyo y su aliento diario me han ayudado a llegar a esta etapa de mi vida. A mi esposo Geovanny que con su paciencia y amor me ha dado la fuerza para seguir adelante en los momentos difíciles. A todos mis amigos que en el transcurso de estos años han sido incondicionales para todos los momentos difíciles y divertidos que hemos pasado juntos. Y a todos quienes han formado parte de una u otra manera de este proceso para poder culminar mi carrera profesional.

Cristina Caicedo A.

DEDICATORIA

A Dios padre todo poderoso, mi guía y mi sustento diario, mi maestro.

A mis padres Juan José e Irma Astrid por brindarme su amor, su apoyo, su enseñanza, sus consejos, su vida entera.

Especialmente a mi hermana María de los Ángeles que es un ejemplo de superación y dedicación.

A mi hija Catalina Astrid que es la luz de mis ojos.

A las personas más importantes que hoy están en mi vida, que han demostrado su amor y amistad no solo con palabras sino con hechos.

Juan José Jara Córdova

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana y a todos quienes forman parte de esta prestigiosa universidad, a cada uno de los docentes que nos ayudaron en cada peldaño de nuestra carrera, y en especial a nuestro Director de Tesis Econ. Walter Loarte, nuestra querida Lectora Ing. Gilma Cevallos por todo el apoyo brindado en la culminación de nuestro proyecto de tesis y a la Master Mercedes Zapata por brindarnos sus consejos y enseñanzas desde el principio de nuestra carrera.

Cristina Caicedo y Juan Jara

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
MARCO TEÓRICO.....	2
1.1. Introducción al marketing	2
1.1.1. Concepto e importancia del marketing	2
1.1.2. La problemática del marketing.....	3
1.1.3. Tipos de marketing.....	5
1.2. Marketing de servicios	5
1.2.1. Marketing de servicios turísticos	6
1.3. Marketing tradicional	7
1.3.1. Antecedentes	7
1.3.2. Herramientas del marketing tradicional	7
1.3.2.1. Radio.....	7
1.3.2.2. Televisión.....	8
1.3.2.3. Prensa.....	9
1.3.2.4. Revistas.....	9
1.3.2.5. Vallas	10
1.4. Marketing directo	10
1.4.1. Concepto	10
1.4.2. Importancia	11
1.4.3. Ventajas y desventajas	12
1.4.4. Herramientas	14
1.4.4.1. Marketing telefónico.....	17
1.4.4.2. Marketing por correo	17
1.4.4.3. Marketing por catálogo.....	19
1.4.4.4. Marketing televisivo de respuesta directa.....	20

1.4.4.5.	Kiosk marketing.....	21
1.4.4.6.	Marketing integrado.....	21
1.4.4.7.	Marketing on line.....	21
1.5.	Diferencias entre el marketing tradicional y directo	22
1.6.	Marketing relacional.....	23
1.7.	Marketing virtual	24
1.8.	Marketing de boca a boca.....	24
1.9.	Análisis del turismo en la economía.....	25
1.9.1.	Turismo internacional	25
1.9.1.1.	Panorama a largo plazo.....	27
1.9.1.2.	Llegadas internacionales.....	27
1.9.1.3.	Ingresos internacionales.....	28
1.10.	El Turismo en el Ecuador	29
1.10.1.	Premios de Quito en el mundo	31
1.10.1.1.	World travel awards	31
1.10.2.	Estudios en el Ecuador con respecto al marketing directo y el turismo	31
1.10.3.	Empresas de servicios turísticos.....	34
1.10.3.1.	Definición.....	34
1.10.3.2.	Características	34
1.10.3.3.	Clasificación.....	35
CAPÍTULO II		37
MARCO METODOLÓGICO		37
2.1.	Población y muestra	37
2.1.1.	Estadística	37
2.1.2.	Población.....	37
2.1.3.	Muestra.....	38

2.1.4.	Determinación de resultados	41
2.2.	Tipos de investigación	41
2.2.1.	Orientados al desarrollo	41
2.2.1.1.	Método exploratorio	41
2.2.1.2.	Método descriptivo	42
2.2.1.3.	Método correlacional	43
2.2.1.4.	Método explicativo	44
2.2.2.	Orientados a resultados	44
2.2.2.1.	Cuantitativos	44
2.2.2.2.	Cualitativos	45
2.2.2.3.	Mixtos	46
2.2.3.	Tipo de investigación a ser utilizada.....	46
2.3.	Métodos de investigación	47
2.3.1.	Método inductivo	47
2.3.2.	Método deductivo.....	48
2.3.3.	Método de investigación a ser utilizado.....	48
2.4.	Fuente de información	48
2.4.1.	Fuentes primarias o directas.....	48
2.4.2.	Fuentes secundarias.....	49
2.5.	Técnicas de recolección de datos	49
2.5.1.	Encuestas.....	51
2.5.2.	Técnicas a utilizar	53
CAPÍTULO III.....		55
DIAGNÓSTICO QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN		55
3.1.	Diseño de las encuestas	55
3.2.	Estudio de la aceptación del marketing directo por los clientes.....	55
3.2.1.	Resultados sobre el cuestionario realizado a los clientes.....	77

3.3. Estudio de las empresas de servicios turísticos de los cantones Quito, Cayambe y Pedro Moncayo	78
3.3.1. Resultados sobre el cuestionario aplicado a las empresas de servicios turísticos de los cantones Quito, Cayambe y Pedro Moncayo	95
3.3.2. Alcances y logros obtenidos por las empresas de servicio turístico con la aplicación del marketing directo	96
3.3.2.1. Análisis de un caso real	98
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	104
LISTA DE REFERENCIAS	105
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Llegadas internacionales	28
Tabla 2: Ingresos internacionales en turismo	29
Tabla 3: Clasificación de empresas turísticas – CIU	36
Tabla 4: Población para la investigación – empresas de servicios turísticos	37
Tabla 5: Habitantes de Pichincha (cantones)	38
Tabla 6: Población de hogares en cantones Quito, Cayambe y Pedro Moncayo	38
Tabla 7: Tamaño de la muestra	39
Tabla 8: Datos para determinar la muestra	40
Tabla 9: Tamaño de muestra (cantones)	41
Tabla 10: Edad	56
Tabla 11: Género	57
Tabla 12: Nivel de estudio	58
Tabla 13: Nivel de ingresos	59
Tabla 14: Pregunta 1	60
Tabla 15: Pregunta 2	61
Tabla 16: Pregunta 3	62
Tabla 17: Pregunta 4	63
Tabla 18: Pregunta 5	64
Tabla 19: Pregunta 6	65
Tabla 20: Pregunta 7	66
Tabla 21: Pregunta 8	67
Tabla 22: Pregunta 9 – 1 (actividad)	68
Tabla 23: Pregunta 9 – 2 (medios)	69
Tabla 24: Pregunta 9 – 3 (herramientas)	70
Tabla 25: Pregunta 10	71
Tabla 26: Pregunta 11	72
Tabla 27: Pregunta 12	73
Tabla 28: Pregunta 13	74
Tabla 29: Pregunta 14	75
Tabla 30: Pregunta 15	76
Tabla 31: Pregunta 1	79
Tabla 32: Pregunta 2	80

Tabla 33: Pregunta 3	81
Tabla 34: Pregunta 4	82
Tabla 35: Pregunta 5	83
Tabla 36: Pregunta 6	84
Tabla 37: Pregunta 7	85
Tabla 38: Pregunta 8	86
Tabla 39: Pregunta 9	88
Tabla 40: Pregunta 10	89
Tabla 41: Pregunta 11	90
Tabla 42: Pregunta 12	91
Tabla 43: Pregunta 13	92
Tabla 44: Pregunta 14	93
Tabla 45: Pregunta 15	94
Tabla 46: Satisfacción en el uso del marketing directo.....	96
Tabla 47: Incremento en las ventas	97
Tabla 48: Incremento de clientes	97
Tabla 49: Comparación gastos “Grandes Viajes Cía. Ltda.”	99
Tabla 50: Comparación ventas “Grandes Viajes Cía. Ltda.”	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Problemática del marketing	3
Figura 2: Esquema de Lambin	4
Figura 3: Formas de Marketing Directo	16
Figura 4: Diseño metodológico de investigación cuantitativa	45
Figura 5: Edad	56
Figura 6: Género	57
Figura 7: Nivel de estudio	58
Figura 8: Nivel de ingresos	59
Figura 9: Pregunta 1	60
Figura 10: Pregunta 2	61
Figura 11: Pregunta 3	62
Figura 12: Pregunta 4	63
Figura 13: Pregunta 5	64
Figura 14: Pregunta 6	65
Figura 15: Pregunta 7	66
Figura 16: Pregunta 8	67
Figura 17: Pregunta 9 – 1 (actividad)	68
Figura 18: Pregunta 9 – 2 (medios)	69
Figura 19: Pregunta 9 – 3 (herramientas)	70
Figura 20: Pregunta 10	71
Figura 21: Pregunta 11	72
Figura 22: Pregunta 12	73
Figura 23: Pregunta 13	74
Figura 24: Pregunta 14	75
Figura 25: Pregunta 15	76
Figura 26: Pregunta 1	79
Figura 27: Pregunta 2	80
Figura 28: Pregunta 3	81
Figura 29: Pregunta 4	82
Figura 30: Pregunta 5	83
Figura 31: Pregunta 6	84
Figura 32: Pregunta 7	85

Figura 33: Pregunta 8.....	86
Figura 34: Pregunta 9.....	88
Figura 35: Pregunta 10.....	89
Figura 36: Pregunta 11.....	90
Figura 37: Pregunta 12.....	91
Figura 38: Pregunta 13.....	92
Figura 39: Pregunta 14.....	93
Figura 40: Pregunta 15.....	94
Figura 41: Comparación gastos “Grandes Viajes Cía. Ltda.”.....	99
Figura 42: Comparación ventas “Grandes Viajes Cía. Ltda.”	100

RESUMEN

En el presente proyecto se pudo observar una investigación profunda en cuanto a los beneficios del uso del marketing directo, como herramienta para el contacto con el cliente por parte de las empresas que ofrecen servicios turísticos en los cantones Quito, Cayambe y Pedro Moncayo. El objetivo es determinar su impacto económico y financiero en estas organizaciones de servicios turísticos en su gestión diaria.

Por lo tanto, a través del desarrollo de los capítulos del proyecto se determinó la importancia del marketing directo en comparación con el marketing tradicional, así como también algunos aspectos relevantes del estudio, resumiéndolo de la siguiente manera:

- ✓ Mediante el capítulo uno, se pudo conocer más a profundidad la importancia, aspectos varios y herramientas tanto del marketing directo como del tradicional; de igual manera datos importantes sobre el turismo en el Ecuador y el tipo de empresas turísticas que existen actualmente en los cantones Quito, Cayambe y Pedro Moncayo.
- ✓ A través del capítulo dos, se pudo establecer las herramientas que serían utilizadas para poder levantar información relevante para la investigación, de manera que las mismas sean desarrolladas en el siguiente capítulo.
- ✓ Finalmente, el capítulo tres es en el cual se realiza el estudio de mercado, a través de fuentes primarias; es decir, con encuestas realizadas a clientes y a empresas de servicios turísticos seleccionadas como muestra para la investigación.

De esta manera, se obtuvieron conclusiones del estudio y también algunas recomendaciones para empresas de esta naturaleza en cuanto al uso efectivo del marketing.

ABSTRACT

In this project it is possible to observe a detailed investigation concerning the benefits about the usage of direct marketing as a tool for communicate with the customer, from part of the enterprises which provide touristic services in the cantons of Quito, Cayambe and Pedro Moncayo. The goal is to determine its economic and financial impact with respect to their daily procedure in these organizations of touristic services.

Therefore, through the development of the chapter of the project, it was determined the importance of direct marketing compared with traditional marketing, as well as some relevant aspects of this study which are summarized as follows:

Throughout chapter one, it was possible to find out more in depth about the importance, several aspects and tools from both direct and traditional marketing. Similarly there were found important data about tourism in Ecuador and the type of touristic enterprises that now exist in the cantons of Quito, Cayambe and Pedro Moncayo.

Through chapter two, it was possible to determine the tools which will be used to establish relevant information for the investigation, so those could be developed in the next chapter.

Finally, chapter three is in which is made the study of market through primary sources, i.e. through surveys which were made to customers and also to selected touristic enterprises as a sample for our investigation.

Thereby, there were obtained conclusions of the study and also some recommendations for the enterprises of this nature concerning of the effective use of marketing.

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo se han ido desarrollando las herramientas del marketing, pasando de los medios tradicionales a los que actualmente están surgiendo; por lo cual muchas empresas de cualquier tipo las han ido aplicando con el objeto de mejorar su contacto con los clientes y así posicionarse en el mercado; ya que en la actualidad lo más importante es el contacto directo con los clientes de manera que se logre un mayor interés del segmento de mercado por la marca y los servicios o productos que se ofrecen.

Por lo tanto, el presente estudio se ha direccionado a las empresas que ofrecen servicios turísticos como hospedaje, entretenimiento, alimentación, entre otros, a clientes tanto nacionales como extranjeros en los cantones Quito, Cayambe y Pedro Moncayo; sobre todo en las aquellas organizaciones que hacen uso de las herramientas y medios del marketing directo, muchas de ellas combinadas con herramientas del marketing tradicional, que en la actualidad aún son muy utilizadas por las empresas.

El estudio está direccionado a conocer el impacto tanto económico como financiero que produce la aplicación del marketing directo con herramientas como el internet, correo electrónico, marketing telefónico, on-line, entre otros versus herramientas como radio, prensa, televisión, entre otros, tanto en el incremento de la cartera de clientes como en las ventas, así como sus beneficios en la comunicación con el mercado meta.

De tal manera que el presente proyecto se realizó a través de una investigación descriptiva y la aplicación de fuentes primarias como encuestas a los clientes y a las empresas involucradas; también a través de fuentes primarias se pudo conocer a profundidad sobre el marketing y sus distintas herramientas y medios; lo cual permitió un análisis exhaustivo del tema planteado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción al marketing

A principios de la década de los 90, aparece el término “marketing” en el ámbito académico, sin embargo en el año 1905 Kreusi imparte un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania, punto de partida para una gran evolución del tema así como una extensión del marketing a otros campos. (Amadeo, 2007)

En sus inicios el marketing fue considerado como un conjunto de actividades orientadas a la mejora en la distribución de los productos, tanto para facilitar el acceso del consumidor al producto así como reducir los costes del mismo. El papel principal del marketing fue en envío de productos desde la fábrica a su mercado con el menor costo y rapidez posible, ya que al encontrarse en el mercado el cliente lo adquiere con gran velocidad por ser la demanda mayor a la oferta. “Esta visión se ve ilustrada por el hecho de que en estos años los términos ‘compra-venta’, ‘distribución’, ‘comercio’ y ‘marketing’ son utilizados indistintamente” (Amadeo, 2007).

1.1.1. Concepto e importancia del marketing

“Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes” (Kotler & GaryArmstrong, Principios del Marketing, 2008).

Al hablar de Marketing también se hace referencia a una transacción mediante la cual el comprador y el vendedor intercambian algo de valor, y se benefician al mismo tiempo ya que ambos satisfacen necesidades insatisfechas. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009)

El enfoque del marketing se da en la consecución de las metas de la organización, ya que la misma depende del conocimiento en cuanto a las necesidades y deseos de sus mercados objetivos, así como también en ofrecer la satisfacción de sus clientes de manera más eficiente que sus competidores.

1.1.2. La problemática del marketing

Actualmente en el entorno en el cual nos encontramos con mucha frecuencia escuchamos y hablamos del marketing ya sea al mencionar departamentos de marketing o a su vez al tratar de descubrir gerentes de marketing, pero sin duda alguna no sabemos con exactitud todo aquello a lo cual esto hace referencia.

En términos generales al Marketing se lo considera “como una disciplina de las Ciencias Económicas cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa” (Dvoskin, 2004).

Figura 1: Problemática del marketing



Fuente: (Dvoskin, 2004)

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Es indispensable el considerar al marketing como un proceso y a su vez como una estrategia debido a que es el responsable del cambio buscado por aquellas personas insatisfechas con su situación actual, pero el marketing debe ser eficaz y para conseguirlo debe partir de la importante tarea de analizar la situación de competencia del oferente basándose en dos aspectos los cuales son:

- 1 Un diagnóstico de sus capacidades y recursos

- 2 Un examen de la evolución de las tendencias del contexto en el que se desarrolla la acción.

Hay que tomar muy en cuenta que para alcanzar la posición competitiva deseada dependerá obviamente de la posición actual en conjunto con las tendencias imperantes y los recursos necesarios para alcanzarlo.

Para observar la interrelación de estos factores a continuación se presenta el esquema de Jean Jacques Lambin.

Figura 2: Esquema de Lambin



Fuente: (Dvoskin, 2004)

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

El alcanzar el objetivo es algo muy provechoso y satisfactorio pero no hay que olvidar en ningún momento que esto no significa que sea permanente por esta razón no hay que olvidar que lo imperativo del marketing es el adaptarse al cambio.

El marketing, en tanto proceso social, se ve continuamente influido por la modificación de las necesidades de los individuos – en las cuales se sustenta esta disciplina –, provocadas tanto por las variadas combinaciones de las coordenadas de tiempo y de lugar, como por las diferencias, en un mismo tiempo y de lugar, como por las diferencias, en un mismo tiempo y lugar, entre las personas. Este proceso, a su vez, se inserta en un marco social, político, tecnológico y económico determinado, que también cambia continuamente, y cuyo efecto sobre el oferente nunca es constante. (Dvoskin, 2004)

Entendiendo lo anteriormente planteado es necesario el aclarar que la clave del éxito dentro del marketing es generar en forma permanente una interacción con el mercado

que permita alcanzar la posición competitiva deseada a partir de las habilidades de cada organización para el futuro considerando las amplias alternativas posibles.

1.1.3. Tipos de marketing

Existen algunos tipos de marketing, entre los cuales tenemos:

- Marketing de Servicios Turísticos
- Marketing Tradicional
- Marketing Directo
- Marketing Relacional
- Marketing Virtual
- Marketing de Boca a Boca

1.2. Marketing de servicios

El marketing a través de los años se ha enfocado básicamente en el sector de los productos, razón por la cual las estrategias, herramientas y técnicas del marketing tradicional son desarrolladas con el fin de responder a las necesidades de comercialización de los mismos.

Sin embargo, en la práctica se ha demostrado que para realizar marketing de servicios se debe aplicar las mismas estrategias que al realizar marketing de productos, con la diferencia de que deben ser adaptados según el sector específico.

Por lo tanto, es necesario conocer que “el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector” (Muñiz, 2011).

Así mismo, dentro del marketing de servicios se desprende en actividades específicas como es el marketing de servicios turísticos; mismos que son relevantes para la presente investigación.

1.2.1. Marketing de servicios turísticos

Este tipo de marketing debe basarse en un marketing de servicios pero con un enfoque al sector, se ha podido observar a través de los años que el marketing turístico se ha desarrollado con auge, esto debido a que el mercado turístico ha crecido mucho; por lo cual sectores como la hostería, creen o confunden el marketing y las ventas.

Sin embargo es necesario entender que el objetivo principal del marketing no es precisamente vender; sino identificar y entender las necesidades de los clientes de manera que se puedan solucionar sus problemas creando un beneficio para la empresa que brinda los servicios.

Es claro que el marketing es necesario a nivel de todos los sectores económicos, en cuanto al sector turístico, es clave para el desarrollo y potenciación de las zonas turísticas; para ello se parte de la conceptualización de servicios y sus clasificaciones llegando a los servicios turísticos entre los cuales forman parte los servicios hoteleros, restaurantes, entretenimiento, complejos, entre otros.

Un aparte esencial del marketing turístico es la definición del producto.

El Producto es el parámetro más importante dentro de los distintos parámetros que intervienen en el marketing mix, seleccionando los segmentos de mercados más apropiados para que demanden nuestro producto diferenciado de otros productos similares. Y por ello lo destacamos de los otros instrumentos del Marketing: el precio, publicidad, promoción de ventas, investigación de mercados y canales de distribución. (Santos, s/f)

Así como en los productos, si no se tiene un buen producto turístico con una imagen potencial, ningún esfuerzo de marketing podrá lograr un desarrollo esperado.

1.3. Marketing tradicional

1.3.1. Antecedentes

Al hablar de marketing tradicional nos trasladamos a los años 60, década en la cual E. Jerome Mc Carthy definió al marketing en una concepción la cual integró las “4 P’s del Marketing”: producto, precio, plaza y promoción.

El marketing tradicional es aquel que prácticamente se lo ha ido poniendo en práctica hace muchos años, incluso antes de que apareciera Internet. Este tipo de marketing se enfoca en atraer clientes y que se interesen por los servicios que se prestan, centrándose en distintos sectores específicos.

Es importante recalcar que en años anteriores e incluso en la actualidad aún se utilizan herramientas del marketing tradicional como son:

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Revistas
- Vallas, entre otras.

1.3.2. Herramientas del marketing tradicional

1.3.2.1. Radio

El marketing que se realiza mediante la herramienta publicitaria como es la radio constituye un medio realmente importante para el posicionamiento en el mercado. Ya que a más de ser uno de los sistemas más económicos de hacer publicidad permite llegar a un número significativo de clientes o usuarios potenciales.

Una diferencia entre los demás medios es que se enfoca exclusivamente a un sentido: el oído. Por lo tanto este medio debe ser más creativo y debe ser planificado en cuanto a su contenido y forma de mensaje para llegar al cliente de manera eficiente.

La radio utiliza dos elementos:

- **Sonido:** donde se incluyen las palabras, los efectos especiales, las músicas de ambientación y los silencios. Estos cuatro elementos se combinan en una cierta secuencia con un ritmo determinado y con un tono de voz específico.
- **Imaginación:** Las inserciones publicitarias han sabido atraer hacia sí estos dos elementos hasta ponerlos de su lado convirtiéndoles en sus mejores aliados a la hora de captar la atención del oyente.

1.3.2.2. Televisión

La televisión surge a partir de una serie de inventos anteriores que llegan a formar parte de este producto, por lo tanto, no se puede adjudicar el invento a una sola persona.

Inicialmente se tiene dos principales modelos de televisión:

1. La televisión mecánica creada por John Baird que fue la primera en realizar emisiones.
2. La electrónica que sale a la luz de la mano de Vladimir Zworykin, con la invención del iconoscopio, la cual desplazó a la mecánica por su mejora técnica.

El marketing por televisión abarca dos métodos principales:

1. Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración, los cuales describen de forma persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos.
2. Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.

Existe una infinidad de características que se puede mencionar con relación a la televisión, sin embargo a continuación presentamos las generales, que se aplican a este medio (Fundación José Higuera Mieranda, s/f):

- a. Medio masivo, que llega a gran cantidad de personas.
- b. La programación es impuesta de acuerdo al medio.
- c. El mensaje que proporciona la televisión es unidireccional.
- d. Poseen contenidos simples y fáciles de entender, cautiva a la audiencia.
- e. La atención del público es dispersa.
- f. Transmite imágenes y sonidos, generando espectadores pasivos.

1.3.2.3. Prensa

Este tipo de publicidad debido a que contempla diversidad de formatos y precios, resulta muy adecuada para la mayoría de anunciantes, ya que permite una excelente segmentación geográfica (periódicos locales, prensa de difusión nacional, ediciones regionales), así como una cierta segmentación demográfica y por intereses o estilos de vida.

Contratar publicidad en prensa resulta sencillo, rápido y seguro, ya que las inserciones publicitarias rara vez están condicionadas a la disponibilidad de espacio. Asimismo resulta una publicidad muy flexible para el anunciante, ya que a lo largo de su campaña puede modificar el diseño de sus anuncios cuando quiera y tantas veces como desee, lo que le permite optimizar su mensaje y su inversión.

“Algunas de las grandes ventajas de la publicidad en prensa, que han de ser tenidas en cuenta en este espacio, frente a otro tipo de anuncios tienen que ver, principalmente, con los costos, ya que ofrecen una mayor duración a comparación de la televisión y se puede acceder a ellos a un precio mucho menor” (PUBLIWORLD, 2012).

1.3.2.4. Revistas

Las revistas son uno de los medios de mayor disponibilidad para realizar publicidad dentro del marketing tradicional, ya que se “pueden clasificar principalmente por criterios de orientación (para público no especializado, técnicas y de investigación), temáticos (actualidad, economía, moda, corazón, motor, informática, decoración), periodicidad (revistas semanales, mensuales o de otra periodicidad) y de distribución

(venta en kioscos y otros puntos o suscripción)” (Pereira, Revistas como medio publicitario, 2006).

Una de las principales características de las revistas y sus principales ventajas son las siguientes:

- ✓ Capacidad de segmentación
- ✓ Permanencia
- ✓ Tiempo que destinan los lectores
- ✓ Capacidad de generación de audiencia adicional
- ✓ Efectividad por autoridad.

1.3.2.5. Vallas

Las vallas publicitarias representan a estructuras rígidas que se encuentran fijadas de forma perpendicular al suelo sobre las cuales se apoya un soporte plano que sirve para colocar en él un mensaje publicitario de empresas que lo contraten.

Este tipo de medio publicitario, es mayormente utilizado para traspasar fronteras en la imaginación de quienes los observan, ya que representa una manera creativa e ingeniosa de llamar la atención de clientes y potenciales clientes; por ello los “soportes de publicidad como carteles, rótulos o vallas publicitarias adquieren una nueva dimensión capaz de multiplicar el poder de su impacto, demostrando con ello el potencial de este tipo de anuncios publicitarios cuando son aprovechados de forma inteligente e innovadora” (Marketing, 2011).

1.4. Marketing directo

1.4.1. Concepto

“El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo con ellos. La comunicación entre las empresas que optan por el marketing directo y sus clientes es normalmente un proceso individual e interactivo” (Kotler & Armstrong, Marketing 10º Edition, 2004).

En la aplicación del marketing directo, usualmente las empresas utilizan bases de datos mayormente detalladas, de tal manera que se garantice una comunicación de marketing personalizada; así como también permitirá la creación de una marca, con la que pretenden obtener una respuesta inmediata, directa y perceptible.

Según Kotler y Armstrong las empresas que en un principio acudieron a la aplicación del marketing directo usualmente extraían información de los clientes y vendían sus productos de manera más común a través del correo y del teléfono. Sin embargo en la actualidad debido a los avances tecnológicos que se han dado, el marketing directo ha cambiado de manera radical.

No obstante, el marketing directo en la actualidad cumple un papel muy importante en muchas empresas, ya que representa a un canal de distribución complementario para sus productos. Estas empresas ven al marketing directo como una nueva forma de negocio.

“Este nuevo modelo directo, no es simplemente un canal de marketing complementario ni un medio adicional de publicidad, sino que está cambiando por completo la manera de pensar de las empresas sobre las relaciones con los clientes” (Kotler & Armstrong, Marketing 10^o Edition, 2004).

1.4.2. Importancia

Para poder tener éxito en este proceso se debe tomar en cuenta la base de datos de clientes, la cual constituye una recopilación exhaustiva y organizada de datos sobre los clientes de manera individual, así como también posibles contactos comerciales, estos incluyen datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. La base de datos se puede utilizar para localizar a buenos clientes potenciales, personalizar productos y servicios según las necesidades del público objetivo y mantener relaciones a largo plazo con los mismos.

Aquellas empresas que han recurrido a la aplicación del marketing directo, mantienen normalmente una relación satisfactoria con sus clientes. Sin embargo, ocasionalmente, puede aflorar su lado oscuro, ya que muchas empresas que utilizan

tácticas agresivas y usualmente cuestionables, en cuanto a su aplicación del marketing directo pueden llegar a perjudicar a la imagen de todo el sector. Este tipo de abusos abarcan desde la simple insistencia que molesta a los consumidores, hasta casos de prácticas desleales, o incluso evidentes engaños o fraudes.

El extraordinario crecimiento de marketing directo es resultado de muchos factores. La “desmasificación” del mercado ha dado pie a la aparición de un número creciente de nichos de mercado con preferencias bien definidas. (...) Los consumidores aprecian los números telefónicos sin cargo que usan las empresas de marketing directo, los cuales están disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana y su compromiso con el servicio a clientes. (Kotler, Dirección de Marketing 10ª Edición, 2001)

1.4.3. Ventajas y desventajas

Según los autores Kotler y Armstrong en su libro sobre el Marketing nos indica que las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son los siguientes (Muñiz, 2011):

- Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al one to one.
- Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos. Una asignatura pendiente de las compañías españolas es contar con una base de datos actualizada y operativa.

- Lleva la «tienda» a casa. Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B, etc.
- Fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.
- Es interactivo. Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales. Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

Como consecuencia de estas ventajas tanto para los vendedores como para los compradores, el marketing directo se ha convertido en la forma de marketing con un mayor índice de crecimiento. Las ventas a través de los clásicos canales de marketing directo han crecido a gran velocidad.

Por eso es importante recalcar que para muchos de los compradores, el marketing directo resulta ser cómodo, fácil de usar y privado, ya que desde sus hogares u oficinas pueden hacer uso del mismo a través de las páginas web de las diferentes empresas en cualquier momento. Es por esto que una de las principales ventajas que ofrece el marketing directo, es que existe un acceso inmediato a toda clase de información ya que representa un sistema inmediato e interactivo.

Hoy en día existe mayor interacción entre compradores y vendedores ya sea por teléfono o mediante página web, lo cual permite la configuración exacta de información, productos o servicios que desean, permitiendo así que los pedidos sean más eficientes y eficaces. Para muchos vendedores este marketing ofrece varios beneficios, debido a que lo perciben como una herramienta potencial que les permite relacionarse con los clientes de manera personalizada, y adaptarse a las necesidades de pequeños grupos de consumidores.

“El marketing directo también sirve para planificar la oferta de cada cliente adaptándose al momento más adecuado para el mismo. Internet, al ser un medio interactivo e individualizado, es una herramienta de marketing directo de gran potencial. El marketing directo también facilita a los vendedores el acceso a determinados compradores a los que no podrían llegar por otros medios” (Kotler & Armstrong, Marketing 10^o Edition, 2004).

Así el marketing directo se ha convertido en una elección efectiva para vendedores, mediante la cual se permiten llegar a diferentes mercados con menores costos. A más del beneficio otorgado a los vendedores, el marketing directo favorece a los clientes de diferentes maneras, debido a que les proporciona mayor comodidad para realizar sus compras así como también convierte a las compras en dinámicas y divertidas.

Una de las mayores ventajas que tienen los clientes es el ahorro del tiempo y sobretodo una accesibilidad más amplia, de igual manera los consumidores pueden realizar negociaciones revisando y comparando precios de manera más sencilla sin la necesidad de reunirse con el vendedor. Por ello las empresas de marketing directo, siempre deben conservar una relación continua con sus clientes.

El marketing directo permite definir al tipo de prospecto al que la empresa debe dirigirse, así como probar medios y mensajes alternativos en busca del enfoque con mayor eficacia de costos. Este tipo de marketing enfoca sus esfuerzos a que la oferta y la estrategia de la empresa sean menos visibles para los competidores, por tanto los mercadólogos de marketing directo pueden medir las respuestas a sus campañas y decidir cuáles han sido las más rentables.

1.4.4. Herramientas

“Para utilizar el marketing directo de manera eficaz es necesario, en primer lugar, una buena base de datos de clientes. (...) La base de datos se puede utilizar para localizar a buenos clientes potenciales, personalizar productos y servicios según las necesidades del público objetivo y mantener relaciones a largo plazo con los clientes” (Kotler & Armstrong, Marketing 10^o Edition, 2004).

En el marketing B2B, el cual se refiere a “el proceso por el que las empresas emplean una estrategia de múltiples capas que consta de las comunicaciones web, correo electrónico, campañas de medios de comunicación y gestión de relaciones con el fin de convertir las perspectivas de negocio orientados a los clientes” (Business Dictionary, 2012), habla sobre el perfil del cliente en la base de datos, mediante la cual se puede encontrar información sobre los productos o los servicios que el mismo ha adquirido, así como su historial de compra, la información clave de la empresa como proveedor, estimaciones de compras futuras, entre otras.

Así mismo, en el marketing de mercados de consumo en cuanto a las bases de datos de sus clientes, éstas pueden contener información demográfica, psicográfica, conductual y cualquier tipo de datos relevantes para la empresa. Por lo tanto, gracias a toda esta información las empresas pueden identificar los grupos de consumidores, permitiéndoles personalizar su marketing, dirigiéndose de manera más estratégica de acuerdo a sus características.

Las empresas utilizan sus bases de datos con distintos objetivos. Las pueden utilizar para identificar posibles nuevos contactos e intentar convertirlos en clientes mediante publicidad u ofertas de productos. También las pueden utilizar para decidir qué clientes, basándose en sus compras anteriores deben recibir una determinada oferta. Una base de datos puede ayudar a una empresa fomentar la fidelidad de los clientes, ya que las empresas pueden fomentar el entusiasmo y el interés de los mismos recordando sus preferencias y enviándoles la información, los regalos y demás materiales que mejor se adecuen a sus gustos. (Kotler & Armstrong, Marketing 10^o Edition, 2004)

A más de las bases de datos, que son una herramienta importante para el marketing directo, las empresas también pueden realizar inversiones en equipos informáticos, así como también programas, enlaces de comunicación y personal calificado para el manejo de los mismos, para que sean manipuladas grupos de marketing especializados

Según Kotler en su libro Dirección del Marketing, las empresas utilizan las bases de datos de cuatro maneras (Kotler, Direccion de Marketing 10^a Edición, 2001):

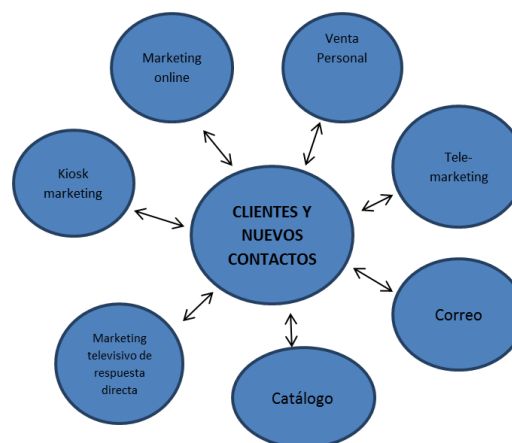
Para identificar prospectos: Las empresas deciden generar un prospecto de ventas mediante el anuncio de un producto o una oferta, esto con el objetivo de construir la base de datos a partir de las respuestas a los mismos. De tal manera que la empresa explora la base de datos e identifica los mejores prospectos, posteriormente se pone en contacto con ellos por correo, teléfono o una visita personal, y trata de convertirlos en clientes.

Para decidir qué clientes deberán recibir una oferta dada: Como primer punto toda empresa debe establecer diversos criterios que le permitan determinar el cliente meta ideal para una oferta. Para posteriormente buscar a los clientes que cumplan dichos criterios dentro de la base de datos.

Para hacer más profunda la lealtad de los clientes: Las empresas pueden enfocar sus esfuerzos en lograr mayor interés y entusiasmo en los clientes, recordándoles las preferencias hacia los mismos; haciéndoles llegar detalles apropiados de parte de la organización.

Para reactivar las comprar de los clientes: Las empresas pueden instalar programas de envío automático de correo electrónico, como tarjetas de cumpleaños o aniversario, así como recordatorios de compras navideñas o promociones de temporada. De tal manera que las empresas se valgan de las bases de datos para hacer llegar información clave a los clientes preferenciales.

Figura 3: Formas de Marketing Directo



Fuente: (Kotler, Direccion de Marketing 10ª Edición, 2001)
Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

1.4.4.1. Marketing telefónico

El Marketing telefónico, o telemarketing, que consiste en el uso del teléfono como medio de venta directa a los consumidores, se ha convertido en la principal herramienta de comunicación del marketing directo. El telemarketing acapara ya más del 38% de la inversión en medios de marketing directo y el 36% de las ventas por prácticas de marketing directo. Todos estamos familiarizados con el marketing telefónico que se dirige a los consumidores. Pero en el ámbito de las transacciones B2B el uso del telemarketing también está muy extendido y supone un 58% de todas las ventas por marketing telefónica. (Kotler & Armstrong, Marketing 10^o Edition, 2004)

Existen muchas empresas que utilizan el marketing telefónico de diferentes maneras, es por esto que la organización de su funcionamiento requiere de agentes especializados en este tipo de campañas, ya que existe mucha presión por el número de clientes que constantemente se ponen en contacto y se establece un sistema en el que se producen esperas para recibir servicios, por lo tanto dicho funcionamiento puede ser modelizado como un fenómeno de espera en el que las llegadas al mismo son dependientes del tiempo.

Año tras año, el telemarketing se ha diseñado de manera adecuada y se ha dirigido a consumidores clave, y gracias a ello se han dado numerosas ventajas, destacando la comodidad de compra que proporciona a los clientes y mejor información sobre los productos o servicios. “Sin embargo, la reciente saturación de marketing telefónico no deseado resulta realmente molesta para muchos consumidores que se quejan de las “llamadas basura” prácticamente diarias que les hacen levantarse de la mesa o que llenan las cintas de su contestador automático” (Kotler & Armstrong, Marketing 10^o Edition, 2004).

1.4.4.2. Marketing por correo

El marketing por correo básicamente se refiere al envío de información particular a los consumidores directo a su domicilio. Existen muchas empresas que usualmente aplican este tipo de marketing mediante listas de distribución, seleccionando sus

contactos de manera estratégica para enviar cartas, anuncios, folletos, muestras, videos, entre otros.

“El marketing por correo representa más del 23% de la inversión total en medios de marketing directo y el 31% de las ventas por prácticas de marketing directo. El marketing telefónico y el marketing por correo juntos suponen más del 60% de la inversión total en marketing directo y el 66% de las ventas por marketing directo” (Kotler & Armstrong, Marketing 10^o Edition, 2004).

Es necesario recalcar la importancia y las ventajas que presenta el correo, ya que es un medio apropiado que permite la comunicación directa e individualizada, a través del cual se puede seleccionar de manera personalizada el público objetivo permitiendo evaluar de manera más fácil los resultados. Sin embargo a pesar de que el costo puede ser elevado según el envío que se realice, las probabilidades de compra por parte de los consumidores del público seleccionado son mayores.

Según Kotler y Armstrong, en la actualidad a través de los avances tecnológicos que se han presenciado, existen tres nuevas formas de envío por correo que gozan de una gran popularidad:

Fax: La comunicación por fax forma parte de la rutina de muchas empresas, las cuales la utilizan con el objetivo de anunciar ofertas especiales, rebajas u otros eventos a los clientes y nuevos contactos comerciales. El fax es un medio que permite enviar y recibir los mensajes prácticamente de manera instantánea, sin embargo, como desventaja es que algunos clientes o posibles nuevos clientes, desaprueban esta práctica si ello significa que reciben mensajes que no han solicitado, que colapsan sus dispositivos de fax y consumen su papel.

Correo electrónico: Actualmente, muchas empresas envían anuncios, características de productos y otros mensajes a la dirección de correo electrónico de sus contactos, a veces individualmente y otras veces a grupos de clientes. Los nuevos anuncios que se envían vía correo electrónico utilizan efectos de animación, enlaces interactivos, imágenes en vídeo y mensajes de audio personalizados, mediante los cuales se pretende captar la atención del receptor. Sin embargo, existe la desventaja de que

muchos consumidores reciben cada vez más mensajes de correo como mensajes no deseados.

Mensajes de voz: Algunas empresas han recurrido a programas automáticos que dejan mensajes de voz pregrabados en buzones de voz y contestadores automáticos. Estos sistemas realizan llamadas a los hogares entre las 10 a.m. y las 4 a.m. y a las empresas entre las 7 pm y las 9 pm., los cuales representan momentos en los que existen menos probabilidades de que los usuarios contesten el teléfono. Si el sistema automático registra una voz real se desconecta, para evitar molestarlos ya que un posible cliente podría terminar colgando el teléfono si la llamada le ha molestado, aunque también pueden despertar molestias de los usuarios que contestan.

Estos nuevos medios de correo directo son infinitamente más rápidos que el correo convencional. Pero al igual que éste último, si se utilizan para enviar mensajes a consumidores que no están interesados en ellos, éstos lo clasificarán igualmente de “correo basura”. Por este motivo, las empresas deben seleccionar meticulosamente al público objetivo de cada comunicación para no malgastar su dinero ni hacer perder el tiempo de los receptores. (Kotler & Armstrong, Marketing 10^o Edition, 2004)

“El correo directo es un medio muy popular porque permite seleccionar el mercado meta, se puede personalizar, es flexible y permite efectuar pruebas tempranas y medir la respuesta. Aunque el costo por millar de personas a las que se llega es más alto que con los medios masivos, las personas a las que se llega son prospectos mucho mejores” (Kotler, Direccion de Marketing 10^a Edición, 2001).

1.4.4.3. Marketing por catálogo

Los avances tecnológicos, junto con la tendencia hacia un marketing más personal e individualizado, han conducido a nuevos y emocionantes cambios en el marketing por catálogo. La revista CatalogAge solía definir un catálogo como “al menos ocho páginas impresas y encuadernadas, en las que se venden diferentes productos mediante un sistema de pedido directo”. Hoy, tan sólo unos años después de aquella definición inicial, ésta se ha quedado realmente anticuada. Debido al auge que vive Internet, cada vez más catálogos están optando por el formato electrónico. Los responsables de muchos catálogos

convencionales, impresos, han añadido a su marketing mix catálogos online y, además, han surgido muchas nuevas empresas de venta por catálogo que han empezado directamente en Internet. Sin embargo, Internet aún no ha conseguido acabar con los catálogos impresos, ni mucho menos. Los catálogos online generan actualmente sólo alrededor de un 13% de las ventas totales por catálogo. Los catálogos convencionales continúan siendo el principal medio de la venta por catálogo y muchas empresas que empezaron con catálogos online han creado catálogos impresos como medio para expandir su negocio. (Kotler & Armstrong, Marketing 10^o Edition, 2004)

A través de los años, se ha logrado observar un crecimiento significativo en cuanto al marketing por catálogo, debido a que por este medio prácticamente se encuentra cualquier tipo de producto o servicio. Además de ello, existen muchas empresas que aceptan que se realicen sus pedidos a través de internet con el fin de dar mayor comodidad al cliente, sin embargo los catálogos online también acarrearán algunos desafíos como su estado pasivo ante su poca promoción.

“Se efectúa marketing por catálogo cuando las empresas envían por correo uno o más catálogos de productos a domicilios selectos. Se podrían enviar catálogos de mercadería de línea completa, catálogos de *especialidades para consumidor*, y catálogos de negocios, por lo regular en forma impresa pero también a veces como CDs, videos o en línea” (Kotler, Dirección de Marketing 10^a Edición, 2001).

Es necesario recalcar, que la mayor parte del éxito que poseen muchas de las empresas que ofrecen marketing por catálogo, depende de la capacidad de la empresa en la manipulación de sus bases de datos de clientes, debido a que las empresas deben tener mucho cuidado en los manejos de información como inventarios ya que lo importante es poder ofrecer productos de calidad, disminuyendo las devoluciones y proyectando una mejor imagen de la organización.

1.4.4.4. Marketing televisivo de respuesta directa

La publicidad de respuesta directa la aplican algunas empresas de marketing directo, las cuales emiten anuncios televisivos de entre 60 y 120 segundos de duración, mediante ellos, describen un producto intentando convencer al consumidor y a

continuación, dan un número gratuito para llamar y hacer el pedido. Los telespectadores pueden ver frecuentemente programas publicitarios, o de teletienda, de 30 minutos de duración sobre un solo producto. (Kotler, Philip ; Armstrong, Gary;, 2004)

1.4.4.5. Kiosk marketing

“Algunas empresas instalan máquinas para informar o realizar pedidos, denominados “kioscos” para diferenciarlas de las máquinas dispensadoras en las que se obtiene directamente el producto, en tiendas, aeropuertos y otros puntos de gran afluencia de consumidores” (Kotler & Armstrong, Marketing 10º Edition, 2004).

1.4.4.6. Marketing integrado

“Es un enfoque mucho más eficaz que consiste en utilizar los diferentes medios y las diferentes etapas de las campañas de manera totalmente coordinada. Las campañas de este tipo optimizan la respuesta del público objetivo” (Kotler & Armstrong, Marketing 10º Edition, 2004).

1.4.4.7. Marketing on line

Es una aplicación de tecnologías digitales, las cuales forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores, es un sistema que sirve para vender productos y servicios a un público determinado, que utilizan Internet y servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

En el marketing online existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web:

- **Usabilidad:** Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que el mismo requiere. Todo website que se enfoque en estrategias básicas de marketing online debe ser altamente usable, es decir;

que su diseño debe ser lo suficientemente intuitivo de manera que tanto un niño como un anciano no tenga problemas al navegarlo.

- **Interfaz:** La interfaz al ser diseñada de manera correcta y precisa, se enfoca en resaltar contenido nuevo y relevante para el usuario permitiendo que sea percibido de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web.
- **Motores de búsqueda:** Están encargados de mantener de forma ordenada aquella información existente en el internet.
- **Promoción:** esta promoción se da a través de diversos canales que son exclusivos de internet como: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc.).

1.5. Diferencias entre el marketing tradicional y directo

MARKETING TRADICIONAL:

- ✓ Alcanza una audiencia en masa con medios en masa
- ✓ Comunicación impersonal
- ✓ Programación comercial muy visible
- ✓ Efectividad valorada por variables indirectas
- ✓ Objetivo: conocimiento, interés y deseo
- ✓ Creación de imagen e ideas
- ✓ Presupuesto fijo de publicidad por medio
- ✓ Desconocimiento del cliente

MARKETING DIRECTO:

- ✓ Comunica de forma directa con el cliente
- ✓ Se puede personalizar la comunicación
- ✓ Programación relativamente invisible
- ✓ Resultados medibles y controlables
- ✓ Modificación de la conducta del cliente

- ✓ Gran énfasis en la acción
- ✓ Presupuesto ajustado en función de los resultados obtenidos
- ✓ Base de datos de clientes y prospectos

1.6. Marketing relacional

El marketing relacional como su nombre lo indica, es un proceso mediante el cual se pretende establecer relaciones fuertes con los clientes; de tal manera que al crear estos vínculos se beneficien ambas partes e inclusive aquellas que sirven como lazo para esta relación.

“El marketing relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial se basa en las relaciones, y por ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor” (Idea Solutions, 2010).

Este tipo de marketing se enfoca básicamente a un solo cliente, ofreciéndole servicios personalizados que sean de su utilidad toda la vida no solo instantáneamente; y para poder lograrlo se debe conseguir lo siguiente:

- **Identificación de los clientes:** Identificar clientes leales, debido a que los mismos son quienes representan el éxito futuro de la empresa.
- **Diferenciación de los clientes:** Una vez que se han identificado a los clientes en orden jerárquico por importancia, se debe tratarlos de manera personalizada de acuerdo a sus preferencias y necesidades.
- **Interacción con cada cliente:** El contacto con el cliente presenta una nueva oportunidad para conocerlo más y aprovechar ofreciendo más servicios a su disposición.
- **Ofrecimiento de un producto o servicio personalizado:** Consiste en darle a cada cliente lo que quiere.

1.7. Marketing virtual

El marketing virtual, hace referencia al enfoque de todas las estrategias del marketing real al mundo del internet; esto se relaciona básicamente con todas sus herramientas como son: redes sociales, blogs, páginas web, correos electrónicos, entre otros.

“Marketing virtual es el nombre que reciben las acciones de Marketing y Marketing Directo aplicadas a Internet. Internet (la world wide web o, simplemente 'la Red') es el más nuevo y poderoso medio de comunicación y ventas” (Woobsing, 2010).

La forma en que funciona el marketing virtual es haciendo uso de las aplicaciones que son gratis en internet, así como también pagándolas de manera que se pueda dar a conocer el producto o servicio a través del internet. Este tipo de marketing es aplicado como marketing directo a través de mailing, telemarketing, venta por catálogo, pero enfocado a la red y teniendo en cuenta las variaciones de sus estrategias por internet.

1.8. Marketing de boca a boca

El marketing de boca en boca no tiene bases en la teoría del marketing como tal, sino más bien se da a partir de un cliente satisfecho con el producto o servicio adquirido de manera que el mismo se convierta en el mejor publicista. Es decir, que si una empresa desea aplicar este tipo de marketing, lo único que debe conseguir es tener clientes satisfechos, lo cuales estén dispuestos a hablar bien de la empresa.

“El boca a boca suele considerarse una tendencia relativamente nueva dentro del marketing. Sin embargo, es quizá la manera más antigua de vender y dar a conocer un producto. No estamos inventando nada nuevo; un cliente satisfecho es la mejor de las referencias. Especialmente en tiempos de crisis, el marketing boca a boca puede ser una modalidad muy útil” (García J. , 2013).

El marketing de boca en boca, tiene cinco pilares fundamentales como se observa a continuación:

1. **Las relaciones:** El marketing de boca en boca se fundamenta en construir relaciones personales, que estén basados principalmente en el respeto y la reciprocidad.
2. **Los resultados:** Es necesaria la “viralización” de los resultados, de los beneficios aportados por los diferentes actores que toman parte en la acción.
3. **Las referencias:** Las referencias son las herramientas muy poderosas del marketing boca a boca.
4. **Las recomendaciones:** Las recomendaciones brindan mucha ayuda al marketing boca a boca, ya que las mismas nacen de la confianza.
5. **La retención del cliente:** Para poder surgir y crecer como empresa es necesario por el marketing boca a boca retener al cliente, es decir, fidelizarlo a la organización.

1.9. Análisis del turismo en la economía

1.9.1. Turismo internacional

Antes de hablar sobre el turismo internacional, es importante identificar algunos eventos que se suscitaron en los años 90, puesto que durante este período ocurrieron varias crisis importantes que afectaron a otras economías vía contagio generalizado, tales como:

- La crisis mexicana de 1994 que tuvo repercusiones mundiales una serie de crisis bancarias en América Latina como la de Venezuela en 1994, generada por la insolvencia de un tercio de su banca comercial que generó el colapso de su sistema económico
- La crisis asiática de 1997 acrecentó el temor de un desastre económico mundial por contagio financiero (Tailandia, Malasia, Indonesia, Filipinas, Taiwán, Hong Kong y Corea del Sur).

- La crisis Rusa de 1998 y la caída de los precios mundiales de los bienes agrícolas.

Sin embargo, la contribución por parte del turismo hacia el bienestar económico de cada país, ha dependido de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca a los mismos. La OMT (Organización Mundial del Turismo) permite a los destinos a posicionarse de manera sostenible, en mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. “Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea” (Organización Mundial del Turismo, 2012).

El turismo internacional es base para la economía de muchos países como se puede observar en los siguientes datos (Organización Mundial del Turismo, 2012):

- ✓ La contribución del turismo a la actividad económica mundial se estima en cerca del 5%. Su contribución al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se estima entre el 6% y el 7% del número total de empleos en todo el mundo (directos e indirectos).
- ✓ Entre 1950 y 2011, las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual del 6,2% y se pasó así de 25 millones a 980 millones.
- ✓ Los ingresos generados por estas llegadas aumentaron a un ritmo aún más rápido llegando a situarse alrededor de los 919.000 millones de dólares de los Estados Unidos (€ 693.000 millones) en 2011.
- ✓ Mientras que en 1950 los 15 destinos principales absorbían el 88% de las llegadas internacionales, en 1970 la proporción fue del 75% y el 55% en 2010, como reflejo de la aparición de nuevos destinos, muchos de ellos en los países en desarrollo.
- ✓ Puesto que el crecimiento ha sido especialmente rápido en las regiones emergentes, el porcentaje de llegadas de turistas internacionales en los países emergentes y en desarrollo ha aumentado continuamente, del 32% en 1990 al 47% en 2010.

1.9.1.1. Panorama a largo plazo

Dentro de lo que se refiere al turismo internacional, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha realizado un estudio en base a lo que podría ser el turismo en el futuro y sus frutos, con un panorama a largo plazo como se observa a continuación (Organización Mundial del Turismo UNWTO, 2013):

- La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 47% en 2012 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales.

1.9.1.2. Llegadas internacionales

En el año 2012, por primera vez en la historia se obtuvo llegadas internacionales que sobrepasaron los 1000 millones de personas, esto representó un crecimiento del 4%, a lo que la OMT respondió: “Mil millones de turistas, mil millones de oportunidades” alentando a que siga en crecimiento el sector turístico de todo el mundo.

Para el presente año, se espera que el crecimiento en las llegadas internacionales de las personas siga en aumento con un 3 o 4%. “Por regiones de la OMT, las mejores perspectivas en 2013 son para Asia y el Pacífico (entre el 5% y el 6%), seguida de África (entre el 4% y el 6%), las Américas (entre el 3% y el 4%), Europa (entre el 2% y el 3%) y Oriente Medio (entre el 0% y el 5%)” (Organización Mundial del Turismo UNWTO, 2013).

Tabla 1: Llegadas internacionales

	Llegadas de Turistas Internacionales (Millones)					Cuota de Mercado	Crecimiento medio anual (%)
	2000	2005	2010	2011	2012		
Mundo	677	807	949	995	1035	100	3,6
Economías avanzadas	420	459	506	530	551	53,2	2,6
Economías emergentes	256	348	443	465	484	46,8	4,8
Por Regiones de la OMT							
Europa	388	448,9	485,5	516,4	534,2	51,6	2,5
Asia y Pacífico	110,1	153,6	205,1	218,2	233,6	22,6	6,2
Américas	128,2	133,3	150,4	156	163,1	15,8	2,9
África	26,2	34,8	49,9	49,4	52,4	5,1	6
Oriente Medio	24,1	36,3	58,2	54,9	52	5	5,2

Fuente: (Organización Mundial del Turismo UNWTO, 2013)

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

1.9.1.3. Ingresos internacionales

En cuanto a los ingresos por parte del turismo internacional, en el año 2012 este alcanzó un crecimiento del 4% similar al de las llegadas internacionales que obtuvo el mismo porcentaje de crecimiento, este aumento representa un ingreso récord de 1 billón 75 mil millones de dólares en todo el mundo.

El crecimiento en los ingresos por regiones son en Asia y Pacífico, Américas y África con un incremento sólido del 6%, mientras que en Europa el crecimiento del 2%. Sin embargo para el Oriente Medio debido a la incertidumbre en cuanto a la política y la caída del año 2011 tuvo una disminución del 2%.

Tabla 2: Ingresos internacionales en turismo

		Ingresos por turismo internacional				Cuota de Mercado (%)	Ingresos (miles de millones)
		Sep de 2008	Oct de 2009	Nov de 2010	Dic de 2012	2012	2012
Mundo		-5,5	5,5	4,7	4	100	1075
	Economías avanzadas	-6,4	5,8	5,9	4,3	64,1	689
	Economías emergentes	-3,8	4,9	2,8	3,6	35,9	386
Por Regiones de la OMT							
	Europa	-6,3	0,1	5,2	2,3	42,6	457,8
	Asia y Pacífico	-0,7	15,4	8	6,2	30,1	323,9
	Américas	-10,2	4,4	5	5,9	19,8	212,6
	África	-5,5	2,3	1,6	5,8	3,1	33,6
	Oriente Medio	1,2	17,2	-14,1	-2	4,4	47

Fuente: (Organización Mundial del Turismo UNWTO, 2013)

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

En 2012 algo más de la mitad de los viajeros llegaron a sus destinos en transporte aéreo (52%), mientras que el resto lo hizo en transporte terrestre (48%) ya sea por carretera (40%), ferrocarril (2%) o vía acuática (6%). A lo largo del tiempo, la tendencia ha sido hacia un crecimiento del transporte aéreo ligeramente superior al del transporte terrestre, dando lugar al aumento gradual de la proporción del transporte aéreo en el total. (Organización Mundial del Turismo UNWTO, 2013)

1.10. El Turismo en el Ecuador

El “Turismo Consciente” es una propuesta liderada por el Ministerio de Turismo, que se consolidó en el Seminario Internacional realizado en Quito, con la participación de autoridades, empresarios, académicos, medios de comunicación y de organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo. Este nuevo concepto se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética, promueve los valores de paz, amistad y respeto por el amor a la vida como esencia de la práctica turística. (Ministerio de Turismo, 2012)

El Gobierno Nacional informó que el futuro del Ecuador es el turismo, por lo tanto se ha impulsado un nuevo modelo de turismo a través del cual está permitido indicar la riqueza ecuatoriana y nuestra mega diversidad natural, cultural y humana, de manera que se garantice su conservación a las próximas generaciones.

Los atributos económicos del turismo son frecuentemente referidos en fotos internacionales donde se evidencia las importantes contribuciones del turismo al empleo, al ingreso de divisas, al producto interior bruto y en definitiva a mejorar las condiciones de vida de las comunidades receptoras, al alivio de la pobreza en los países menos desarrollados, a través de una riqueza económica equitativamente distribuida. Pero no es tan habitual que se resalten en esos mismos foros los importantes efectos sociales de la actividad turística y por lo tanto su vertiente más cercana a los valores humanos. El turismo se ha convertido en una fuerza viva al servicio de la paz y un factor de amistad y comprensión entre los pueblos gracias a contacto directo, espontáneo e inmediato que ofrece entre los hombres y mujeres de culturas y formas de vidas distintas. (Vogeler, 2012)

A través de la editorial “Ecuador ama la Vida” lanzada por el Ministerio de Turismo, el 2012 fue un gran año para que el turismo ecuatoriano ya que se sobrepasó la cifra de un millón de turistas anuales. A través de la declaratoria firmada bajo la denominación de “Consenso de Quito sobre Turismo Consciente en las Américas” se reitera la necesidad de promover el turismo sostenible como una herramienta para superar la pobreza, la exclusión social y la inequidad mediante el uso responsable y ético de los recursos turísticos por parte de los sectores involucrados.

Es por lo tanto un deber no solo para el turista internacional sino también para el turista nacional velar para que los recursos que invierte durante su viaje beneficien a las comunidades locales y cuidar los recursos naturales del país.

1.10.1. Premios de Quito en el mundo

1.10.1.1. World travel awards

Recientemente en el mes de Junio del presente año, Quito gana el premio a la excelencia turística, el “World Travel Awards en la categoría de Destino Líder de Sudamérica”.

En la ceremonia siete ciudades más estuvieron participando para esta categoría: Lima, Bogotá, Río de Janeiro, Sao Paulo, Buenos Aires, Santiago y Galápagos; siendo primer año que gana Quito dejando a Río de Janeiro quien había ganado en los últimos 9 años.

Lo cual logra denotar, que en la ciudad de Quito no solamente se ganó por el centro histórico sino por la diversidad que ofrece a sus turistas.

En cuanto al premio otorgado a Quito, Jorge Albán vicealcalde de la ciudad aclama: “este premio es la evidencia de que el mundo y el turismo mundial está pensando en Quito –Ecuador como potencial destino, además que representa una gran oportunidad para que los quiteños sintamos orgullo y amor por la ciudad en la que vivimos. Este es el premio de todos y en especial del sector turístico público y privado que se han trabajado por posicionar al destino a nivel internacional” (Quito Turismo, 2013).

1.10.2. Estudios en el Ecuador con respecto al marketing directo y el turismo

La base de la economía Ecuatoriana es la rica biodiversidad del territorio y su población activa junto con la capacidad empresarial pública y privada. Por lo que el desarrollo de la industria del turismo ha venido creciendo en los últimos años ya que constituye una fuente de ingresos que debe ser considerada como primordial para el país. Dentro de la provincia de Pichincha existen lugares turísticos dignos de ser explotados ya que constituyen fuente de admiración para locales y especialmente turistas extranjeros. (Egas Carranza & Montalvo Parreño, 2009)

Nuestro país es único, lleno de paisajes y naturaleza exótica, capaz de ofrecer a todo aquel que lo visite una experiencia inolvidable, ya que es indiscutible de que cada vez existe mayor afluencia de turismo internacional hacia Ecuador, el cual presenta un atractivo turístico excepcional.

En Ecuador, se ha evidenciado un creciente desarrollo de las actividades turísticas en los últimos años, convirtiéndose de esa manera en un sector generador de divisas, en una gran fuente de empleo y sobre todo en un factor positivo en la Balanza de Pagos. Debido a que el 89% de los turistas que visitan el Ecuador, llegan a la ciudad de Quito, desde donde se dirigen a otros destinos: los que viajan en Tours hacen sus recorridos vía terrestre, en transportes contratados por las agencias de viajes o por contrato directo.

“El Ecuador es un país muy rico en recursos naturales, tiene una gran diversidad en flora y fauna, que no han sido explotados adecuadamente. La tendencia del turismo en la actualidad ha cambiado hacia lo natural, lo ecológico, por esta razón nuestro país ha despertado el interés de los turistas nacionales y extranjeros” (Ledesma Chávez & Garzón Portilla, 2007).

Las llegadas turísticas se han incrementado considerablemente durante los últimos años, ya que a partir del año 1950 esta industria ha ido creciendo considerablemente, exceptuando los años de depresión económica mundial.

Todas las regiones: Europa, América, Asia Pacífico, África y Medio Este, muestran un ciclo de crecimientos y decrecimientos dependiendo de su inserción e influencia en los conflictos mundiales. Si las tendencias actuales continúan, la Organización Mundial del turismo prevé un crecimiento considerable para los próximos años. Adicionalmente se espera un incremento en el gasto por turista. Las perspectivas son optimistas debido al mejoramiento de las condiciones económicas y la reducción de la incertidumbre mundial. (Mulky Vela, 2004)

En los últimos años a nivel mundial se ha producido un incremento continuo de turistas nacionales y extranjeros que se desplazan en búsqueda de descanso y de mantener contacto con la naturaleza, de tal forma que este grupo de turistas realizan esta actividad llamada ecoturismo; es esta la razón principal por lo que se ha

generado conciencia en la población en cuanto a la necesidad de conservar el medio ambiente, con la finalidad de preservar los atractivos turísticos naturales. (Vega Darquea, 2007)

El turismo se ha convertido en una de las actividades más dinámicas a escala mundial. Hoy en día depende de nuestra habilidad el ofrecer los bienes y servicios de más alta calidad, para mantener un cliente fiel. Es por ello el estudio de la elaboración de un plan de marketing que permita mejorar los servicios turísticos y comercialización del producto/servicio Cabañas La Laguna, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi que se resume en lo siguiente: La introducción donde se presentan los objetivos, la metodología, los puntos de partida, los antecedentes de la empresa. En el segundo capítulo, se hace un análisis FODA de la empresa a fin de conocer la situación actual, sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades para poder evaluar de mejor manera. En el tercer capítulo, se realizaron encuestas para saber cómo se encontraba el mercado en Cabañas La Laguna. En el capítulo cuatro, se sugiere las estrategias para el mejoramiento del servicio y la creación de una operadora turística para complementar los servicios en Cabañas La Laguna. (Reyes & Laica Anchatuña, 2010)

En el Ecuador y especialmente en la ciudad de Quito, en los últimos años se ha proliferado la creación de microempresas y empresas familiares, generadas por emprendedores motivados por la escasez de puestos de trabajo. Sin embargo, por la falta de direccionamiento estratégico, planificación y el bajo conocimiento del entorno y la competencia, se ha dado las situaciones de que muchas de estas empresas no permanecen a lo largo del tiempo en el mercado.

Para evitar este tipo de problemas y sobretodo que estas empresas cierren sus puertas se han dado varias investigaciones con el fin de diseñar e implementar estrategias de negocios donde se ha obtenido información relevante para toma de decisiones, esto mediante el método descriptivo, con recolección de información primaria y secundaria mediante textos especializados de marketing, internet, empresas públicas dedicadas al turismo.

Esta investigación aporta datos útiles para que las personas que desarrollan actividades turísticas y hoteleras en las ciudades de Quito, Cayambe y Pedro

Moncayo puedan evaluar su posición actual y les permita tomar decisiones estratégicas logrando que sus empresas se mantengan en el mercado generando crecimiento y siendo competitivas en un entorno cambiante.

1.10.3. Empresas de servicios turísticos

1.10.3.1. Definición

“Los servicios son intangibles; es decir no pueden sujetarse, tocarse o verse antes de la decisión de compra. (...) Debido a que los servicios tienden a ser una ejecución en vez de un objeto, resulta mucho más difícil para los consumidores evaluarlos. Para ayudarlos a evaluar y comparar servicios los prestadores de servicios tratan de hacerlos intangibles o demostrar los beneficios de su uso” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009).

Una empresa representa a la unidad económica de producción, a quien le corresponde crear riqueza a través del incremento en el uso de los bienes y servicios mediante un proceso de producción bajo la dirección del empresario. En cuanto a una empresa de servicios turísticos, esta se diferencia básicamente en el consumidor al que se dirige; ya que existen personas que viajan por necesidades de ocio o cultura.

1.10.3.2. Características

Entre las principales características que presenta una empresa que brinda servicios turísticos tenemos las siguientes:

- ✓ Los servicios dependen de las personas que los proporcionan, es por ello que su calidad varía según las capacidades y el desempeño cotidiano en las actividades del trabajo, la inconsistencia es un problema mucho más grave en los servicios que en los bienes tangibles.
- ✓ El grado de interacción entre el consumidor y el proveedor del servicio depende de la medida en que el consumidor debe estar presente para recibir el servicio.

- ✓ Los costos por manejo de inventario son más subjetivos y se relacionan con la capacidad ociosa de producción, es decir; cuando el proveedor de servicio está disponible pero no hay demanda.
- ✓ “Una vez que un consumidor prueba un servicio, como lo evalúa: Principalmente al comparar las expectativas sobre una oferta de servicio con la experiencia real tiene con este. Las diferencias entre las expectativas y la experiencia del consumidor se identifican por medio del análisis de brechas”. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009)

1.10.3.3. Clasificación

El sector turístico está conformado con empresas que poseen características propias como:

- Estacionalidad de la demanda
- Satisface una necesidad (esencial)
- Inversión elevada de activos fijos
- Comportamiento cambiante del consumidor

Sin embargo dentro de los servicios que ofrecen este tipo de empresas se encuentra la siguiente clasificación por tipo de actividad que la misma realiza:

- Empresas de alojamiento
- Empresas distribuidoras (agencias de viaje)
- Empresas de transporte turístico
- Empresas de esparcimiento, recreo y cultura.
- Empresas comerciales (dirigidos a turistas)

Entre la clasificación antes mencionada, las empresas de esparcimiento, recreo y cultura presentan otra gran clasificación en cuanto a los tipos de turismo que existe actualmente en Ecuador:

- Agroturismo
- Turismo de Aventura
- Ecoturismo

- Turismo Comunitario
- Turismo Arqueológico, entre otros

“Estas clasificaciones permiten ubicar a la empresa y al tipo de servicio y saber que estrategias debemos emplear para llegar al mercado con éxito” (Emprendedores y éxito, 2008).

También cabe recalcar la clasificación de las empresas que brindan servicios turísticos de acuerdo al CIIU – Clasificación Nacional de Actividades Económicas, sacados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012):

Tabla 3: Clasificación de empresas turísticas – CIIU

I	Actividades de Alojamiento y de Servicio de Comidas
I55	Actividades de Alojamiento
I551	Actividades de Alojamiento para estancias cortas
I5510	Actividades de Alojamiento para estancias cortas
I5510.0	Hoteles y alojamientos turísticos
I552	Actividades de Campamentos, Parques de vehículos de recreo y parques de caravanas
I559	Otras Actividades de Alojamiento

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Población y muestra

2.1.1. Estadística

Esta es una ciencia que nos permite utilizar un sin número de normas con el fin de obtener tablas numéricas, gráficos para poder explicar un determinado fenómeno.

“La estadística es la ciencia cuyo objetivo es reunir una información cuantitativa concerniente a individuos, grupos, series de hechos, etc. y deducir de ello gracias al análisis de estos datos unos significados precisos o unas previsiones para el futuro”. (Ruíz, 2004).

2.1.2. Población

Para efectos de esta investigación como población se tomará en cuenta al número de establecimientos que brindan servicios turísticos en la provincia de pichincha registrados mediante un estudio en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizado en el año 2010.

Tabla 4: Población para la investigación – empresas de servicios turísticos

Cantón	Tamaño de la población
Quito	90 empresas
Cayambe	12 empresas
Pedro Moncayo	9 empresas
TOTAL	110 empresas

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

En cuanto a la población que será utilizada para la encuesta a clientes, debido a que el proyecto se enfoca en el impacto del marketing directo se tomará en cuenta a las

familias que se encuentran en los cantones de Quito, Pedro Moncayo y Cayambe; para establecer esta cantidad se usará la siguiente información:

Tabla 5: Habitantes de Pichincha (cantones)

Cantón	Habitantes
Cayambe	85.795
Pedro Moncayo	33.172
Quito	2.239.191
TOTAL	2.358.158

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Según el INEC el promedio de habitantes por hogar a nivel nacional es de 4,2, (Secretaría de Comunicación, 2011). Por lo tanto de la información anteriormente mencionada se obtiene que la población con la que se trabajará para la definición de la muestra se encuentre definida de la siguiente manera.

Tabla 6: Población de hogares en cantones Quito, Cayambe y Pedro Moncayo

Cantón	Habitantes	Habitantes por hogar	Población de hogares
Cayambe	85.795	4,2	20.427
Pedro Moncayo	33.172	4,2	7.898
Quito	2.239.191	4,2	533.141
TOTAL			561.466

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

De lo anteriormente definido la población de clientes es de 561.466 familias en los cantones correspondientes.

2.1.3. Muestra

Para obtener el valor de la muestra referente al número de establecimientos que brindan servicios turísticos se considerará como población a la cantidad de empresas turísticas registradas en Pichincha considerando de manera global, ya que no existen

datos exactos en los cantones Quito, Cayambe y Pedro Moncayo; de esta información se obtendrá el tamaño de la muestra.

El método de muestreo utilizado consistió en un muestreo estadístico aleatorio, el cual supone la siguiente aplicación:

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

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

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza de (1,96)
- p = Variabilidad positiva de (0,5)
- q = Variabilidad negativa de (0,5)
- e = Error permitido al cuadrado de (0.05)
- N = empresas turísticas registradas (110)

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(110)}{(110 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{105.644}{1.2329}$$

$$n = 86$$

Tabla 7: Tamaño de la muestra

CANTÓN	MUESTRA
Quito	70 empresas
Cayambe	9 empresas
Pedro Moncayo	7 empresas
TOTAL	86 empresas

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

En el caso de la muestra de los clientes debido a que la población fue determinada, para la obtención de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pq}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Dónde:

n tamaño de la muestra

Z Desviación estándar (para un intervalo de confianza de 95.55, es 1.96)

p Hipótesis de la proporción de la población que posee la característica o rasgo distintivo del universo (cuando se desconoce esa proporción se plantea la hipótesis de p = 50%)

q 1-p

E Margen de error que se está dispuesto aceptar.

N Tamaño de la población

Los datos descritos a continuación, han sido considerados con base a un nivel de confianza del 95%.

Tabla 8: Datos para determinar la muestra

Elemento	Valor	Elemento	Valor
n	Incógnita	Q	0.5
Z	1.96	E	5%
P	0.5	N	561.466

Fuente: (Ross, 2007)

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Con ello si se remplazan datos en la fórmula, se tiene que:

$$n = \frac{0.5 \times 0.5}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{(0.5 \times 0.5)}{561.466}}$$

$$n = \frac{0.25}{0.0006511}$$

$$n = 383$$

Según la fórmula aplicada y la información obtenida, la muestra a la cual se aplicará la encuesta, es de 383 hogares de la siguiente manera.

Tabla 9: Tamaño de muestra (cantones)

CANTÓN	MUESTRA
Quito	364 hogares
Cayambe	14 Hogares
Pedro Moncayo	5 Hogares
TOTAL	383 Hogares

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

2.1.4. Determinación de resultados

Para la determinación de los resultados del presente proyecto, se utilizará la tabulación de los datos que se obtendrán mediante las encuestas a realizarse, así como también se utilizarán tablas y gráficos con el fin de analizar de manera más eficiente la información obtenida a través de las fuentes primarias y de esa manera concluir los impactos que se requieren analizar en la presente investigación.

2.2. Tipos de investigación

2.2.1. Orientados al desarrollo

2.2.1.1. Método exploratorio

“Consiste en reunir información preliminar que sirva para definir el problema de modo más preciso, sugerir hipótesis, clasificar conceptos y familiarizarse con el asunto, incluyendo la identificación de las variables relevantes”. (López, Mass, & Viscarri, 2008).

“Se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado; Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006).

En términos generales la investigación exploratoria es una investigación que pretende darnos una visión general de tipo aproximado de la problemática que se refleja en la realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo de mayor profundidad.

De acuerdo a Naresh Malhotra la Investigación Exploratoria es un: “tipo de investigación que se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque” (Malhotra, 2008).

La investigación exploratoria se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general del problema. Los métodos existentes son altamente flexibles, no estructurados, y cualitativos para que el investigador empiece sin firmes preconcepciones respecto de lo que descubrirá. La ausencia de la estructura permita una profunda búsqueda de ideas interesantes acerca de la situación del problema. La hipótesis de la investigación exploratoria son vagas o mal definidas o no existen del todo.

También es útil para establecer prioridades entre objetivos de la investigación y para aprender acerca de los problemas prácticos de llevar a cabo la investigación. (López, Mass, & Viscarri, 2008)

2.2.1.2. Método descriptivo

Según algunos autores tales como: Bernardo López Pinto, Marta Mass Machuca y Jesús Viscarri en su libro “Los pilares del Marketing” se concibe a la Investigación de Mercados de la siguiente manera:

“Consiste en reunir información preliminar que sirva para definir el problema de modo más preciso, sugerir hipótesis, clasificar conceptos y familiarizarse con el asunto, incluyendo la identificación de las variables relevantes” (López, Mass, & Viscarri, 2008).

“Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refiere al tema de investigación, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas” (Batista, Collado, & Sampieri, 2006).

En términos generales la investigación descriptiva es una investigación que pretende darnos una visión descriptiva de la problemática que se refleja en la realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando se requiere información del área que se analizará porque con ella y mediante ella podremos determinar y a su vez formularnos las preguntas importantes que nos facilitaran la obtención de datos que se desean saber acerca de un problema en específico.

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es (Namakforoosh, 2005):

- Describir las características de ciertos grupos. Por ejemplo, con base en los datos obtenidos de los usuarios de ciertos servicios públicos se quiere desarrollar el perfil de usuarios, “porcentaje de usuarios”, respecto a factores demográficos y socioeconómicos.
- Calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características. Por ejemplo, se quiere calcular la proporción de indígenas del grupo otomí que trabajarán en la industria automotriz.
- Pronosticar, por ejemplo, la venta para los próximos cinco años y usarla como base en la planificación.

2.2.1.3. Método correlacional

El método correlacional se caracteriza principalmente por no hacer uso de la manipulación experimental así como tampoco realiza asignación de los sujetos al azar. Este método se limita a la obtención de datos, así como a ordenarlos, clasificarlos y establecer relaciones, no causales, entre variables.

“Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población; Este tipo de estudios tienen como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006).

Este método de investigación tiene carácter predominantemente descriptivo. “La estructura y pasos que sigue el método correlacional es semejante a la del experimental, aunque cambia el diseño y el procedimiento, así como el tipo de hipótesis, en las que no se establece una relación causal” (Chica & Costa, 2006).

2.2.1.4. Método explicativo

“Con el fin de obtener causas y efectos de la investigación, se utilizará la investigación explicativa, porque esta nos ayudará a que las variables que se plantean sean desarrolladas, ya que van más allá de la descripción de los conceptos o fenómenos; su interés se centra en explicar el por qué” (Batista, Collado, & Sampieri, 2006).

2.2.2. Orientados a resultados

2.2.2.1. Cuantitativos

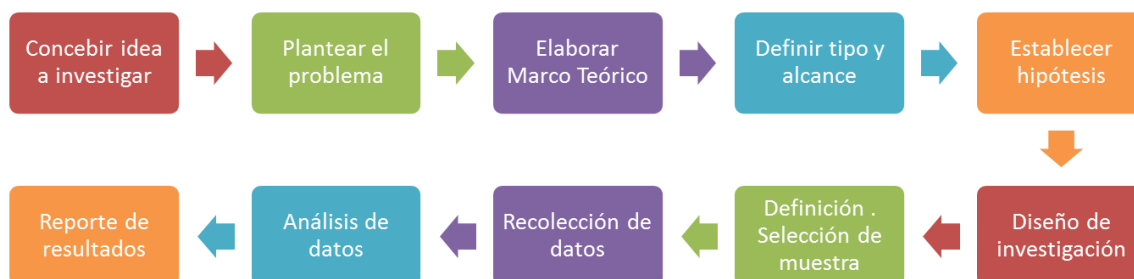
“La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables” (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002).

Recolecta y analiza datos para probar hipótesis que han sido formuladas previamente. Enfatiza el análisis de partes o componentes del fenómeno en observación (que el investigador ha seleccionado por considerarlo importante). Confía en la medición numérica, y el uso de la estadística para hacer inferencias a partir de los resultados obtenidos. Enfatiza la precisión y exactitud.

Los métodos cuantitativos se basan en el positivismo como fuente epistemológica, así como también en la relación entre conceptos e indicadores con los que son medidos. En este tipo de investigación, la hipótesis es la que brinda las variables y se

convierten en datos perceptibles por los sentidos, como son: datos contables, pesables o medibles.

Figura 4: Diseño metodológico de investigación cuantitativa



Fuente: (Juliao, s/f)

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

2.2.2.2. Cualitativos

Se le denomina enfoque holístico porque se precia de considerar el todo de indeterminado contexto, sin reducirlo al estudio de sus partes. Por lo general se utiliza al inicio de la investigación como una forma de obtener la información que permitirá conocer el fenómeno en su totalidad antes de adentrarse a formular preguntas o hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, tales como las descripciones y las observaciones. (Anónimo, 2010)

La investigación cualitativa es determinada como otra forma legítima de hacer ciencia, “los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas” (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002).

La metodología cualitativa presenta las siguientes características (Taylor & Bogdan, s/f):

1. *La investigación cualitativa es inductiva:* Los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos.

2. En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística: las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo.
3. Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio: Los investigadores interactúan con los informantes de un modo natural y no intrusivo.
4. *Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas:* Para la perspectiva fenomenológica y por lo tanto para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal como otros la experimentan.
5. El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones: Ve las cosas como si ellas estuvieran ocurriendo por primera vez. Todo es un tema de investigación.
6. *Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas:* Este investigador no busca "la verdad" o "la moralidad" sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas.
7. *Los métodos cualitativos son humanistas:* Los métodos mediante los cuales estudiamos a las personas necesariamente influyen sobre el modo en que las vemos.

2.2.2.3. Mixtos

Para este enfoque tomaremos los dos elementos es la única forma confiable de conocer la realidad es a través de la medición numérica y el análisis de datos. Solo así los estudios poseerán los niveles de validez y confiabilidad en el proceso de construcción de conocimiento.

2.2.3. Tipo de investigación a ser utilizada

Al desarrollar y conocer sobre los conceptos de los alcances y logros del marketing directo en las empresas de servicios en los cantones Quito, Cayambe y Pedro Moncayo se deberá estudiar los métodos de investigación, como son el Método Descriptivo, Método Exploratorio, Método Explicativo y Mixto.

La combinación de estos métodos nos favorecerá a complementar los resultados a obtener, puesto que con el Método Descriptivo podemos identificar la descripción actual de las empresas de servicios en los cantones de Quito, Cayambe y Pedro Moncayo; el método exploratorio lo utilizaremos para realizar las respectivas visitas a dichos cantones y el método explicativo con el fin de determinar los logros que se obtendrán de la aplicación del marketing directo.

Los resultados conseguidos también serán evaluados de acuerdo a los tipos de datos que se obtendrán, si son datos cuantitativos puesto que se obtendrán cifras reales de las empresas de servicios que empezaron a usar el marketing directo y cualitativos ya que se podrán medir a través de los logros conseguidos con la aplicación del marketing directo.

2.3. Métodos de investigación

2.3.1. Método inductivo

Según el autor Galileo Galileo, el método inductivo es un razonamiento que se eleva a conocimientos generales, el mismo distingue cuatro pasos esenciales:

- Observación de los hechos para su posterior registro;
- Clasificación y el estudio de los hechos observados;
- Derivación inductiva, lo cual parte de los hechos, lo cual permite llegar a una generalización; y
- Finalmente la contrastación.

“Según este método, se admite que cada conjunto de hechos de la misma naturaleza está regido por una Ley Universal. El objetivo científico es enunciar esa Ley Universal partiendo de la observación de los hechos” (Gómez, 2004).

2.3.2. Método deductivo

Según el autor Descartes, el método deductivo se basa en un razonamiento que lleva de lo general a lo particular, de lo complejo a lo simple. Este método, considera que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas.

“El método deductivo parte de lo general a lo particular, es decir que este método nos muestra la conclusión que se encuentra contenida en las antecedentes; se medirá dependiendo de la muestra a la que sea necesaria la investigación” (Gómez, 2004).

2.3.3. Método de investigación a ser utilizado

La presente investigación se desarrollará en base al método inductivo; el cual nos facilitará a la obtención de las estadísticas de la población de los cantones de Quito, Cayambe y Pedro Moncayo tomando una muestra de cada cantón.

La Aplicación de este método ayudará a determinar las conclusiones sobre ciertas variables a establecer en la investigación que permitirá la verificación de las hipótesis y así poder crear información sobre la aplicación del marketing directo.

2.4. Fuente de información

2.4.1. Fuentes primarias o directas

“Las fuentes primarias contienen información original, producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Son fuentes destinadas a comunicar los resultados del conocimiento y de la creación. ... Constituyen la colección básica de una biblioteca. ... También hay fuentes primarias inéditas, de circulación restringida, como tesis y los informes” (Romanos, 2000).

Es aquella que provee de testimonios o evidencias directas sobre una determinada investigación, es toda la bibliografía, artículos de revistas, tesis, monografías, documentos originales, etc., que permitan tener un amplio conocimiento sobre el tema a investigar.

“Se entiende como información primaria a aquellos datos que son obtenidos a partir de la relación directa con los integrantes de la investigación, es decir, se refiere a la información que el investigador adquiere puntualmente del problema de estudio” (Rojas Soriano, 2002). La información que se va a obtener, se encuentra acorde a las necesidades del proyecto y será utilizada conjuntamente con la información secundaria.

Existen varias herramientas o fuentes de información, una de estas es la encuesta, misma que será utilizada en este proyecto.

2.4.2. Fuentes secundarias

“Las fuentes secundarias son aquellas que contienen datos o información reelaborados o sintetizados, estas analizan e interpretan la fuentes de información primarias, como lo son índices, revistas de resúmenes, enciclopedias” (Universidad de Costa Rica, 2008).

Las fuentes secundarias contienen información primaria reelaborada, sintetizada y reorganizada, o remiten a ella. Son fuentes especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Se estructuran en discursos textuales o icónicos fragmentados, coherentes e independientes en su significado, y siguen la lógica y la estructura de las bases de datos, con campos recuperables a través de diferentes recursos especialmente elaborados para ello. Por estas características conforman la colección de referencia de la biblioteca. (Romanos, 2000)

2.5. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se refiere a la captura de información que está relacionada directamente con el evento de estudio y los objetivos que se desean lograr mediante la obtención de los datos, sin embargo es importante recalcar que la técnica de recolección de datos es el medio a través del cual se va a establecer la relación entre el investigador y el sujeto de investigación; mientras que el instrumento de recolección de datos, más adelante detallado, es el mecanismo utilizado para la recolección y el registro de la información que se obtuvo.

Para obtener un instrumento adecuado para la investigación se debe seguir el siguiente procedimiento:

- **Listar las variables:** En base a los objetivos de la investigación y de la definición de la población, se debe realizar una lista de variables y subvariables que van a ser evaluadas.
- **Revisar su definición conceptual y comprender su significado:** Se debe tener clara la investigación que se va a realizar, analizándolo hasta llegar a su completa comprensión.
- **Operacionalizar las variables:** Se debe revisar la manera en que se midieron las variables y definir el tipo de datos que se desea conseguir con la medición de las mismas.
- **Elegir los instrumentos de medición para cada variable:** Es necesario determinar el instrumento de acuerdo al tipo de datos que se requieran.
- **Indicar el nivel de medición de cada ítem y/o de las variables:** Especificar si los datos a recoger son ordinales, nominales, de intervalo o de razón.
- **Indicar la manera como se codificarán los datos:** La manera en que serán asignados los valores numéricos.
- **Aplicar una prueba piloto de los instrumentos de medición:** Muchas veces es necesario realizar pruebas pilotos en pequeñas muestras, en la cual se pretende analizar la comprensión de las instrucciones y sobretodo la confiabilidad de los resultados que se van a obtener.
- **Modificar, ajustar y mejorar el instrumento:** Después de los resultados de la prueba piloto se prosigue a realizar las modificaciones, ajustes y mejoras posibles al instrumento de recolección de datos.

Para la recolección de datos existen varias herramientas útiles, denominados Instrumentos de Recolección de Datos, los mismos que deben cumplir tres requisitos: confiabilidad, validez y objetividad.

La confiabilidad es el grado en que la aplicación del instrumento en forma repetida a la misma población, bajo las mismas condiciones genere iguales resultados. Adicionalmente para que el instrumento sea válido debe medir el dato tal y como se lo pretende medir; mientras que la objetividad de un instrumento se refiere al grado en el que el mismo es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de las personas que lo administran, califican e interpretan.

Las herramientas para la recolección de datos pueden ser directas e indirectas, llamando directas a instrumentos tales como la observación e indirectas a aquellas las que utilizan canales secundarios como son: las entrevistas, encuestas, entre otras. A continuación se detallan las más importantes:

2.5.1. Encuestas

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

La encuesta es uno de los instrumentos más eficientes para recolectar datos, ya que consiste en un grupo de preguntas normalizadas, que se aplican a una población objetiva con la finalidad de obtener datos estadísticos sobre diversas variables. Las encuestas pueden ser: estadísticamente representativas o estadísticamente no representativas.

Encuesta Estadísticamente Representativa: en el cual la muestra representa estadísticamente las respuestas del total, por lo que los resultados se pueden extrapolar y generalizar.

Para este tipo de encuestas la selección de la muestra es aleatoria, con el fin de garantizar que toda la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionados, por lo que es denominada muestra probabilística. Para realizar una muestra probabilística hay diferentes maneras, las principales son:

- Muestra Simple: es la que consiste en identificar a todos los miembros de la población mediante una etiqueta, para aleatoriamente seleccionar el tamaño muestral.
- Muestra Estratificada: este tipo de muestra consiste en dividir la población en estratos y realizar el procedimiento de muestreo simple en cada uno. Tanto la cantidad total de casos por tamaño muestral como la cantidad relativa de cada estrato es proporcional al tamaño total del segmento.
- Muestra por Racimos: en la cual se asume que la población está concentrada en lugares físicos específicos.

Encuesta Estadísticamente No Representativa: la muestra no representa las respuestas del total, por lo que solamente son válidos para el grupo encuestado.

En cambio para las encuestas estadísticamente no representativas, la selección de la muestra obedece a técnicas informales, con las que se pretende seleccionar la población directamente por el investigador, denominados muestras dirigidas. Para la selección de la muestra dirigida existen muchas formas:

- Muestra de Voluntarios: quienes no son elegidos, sino llegan por motivación propia mediante afiches, volantes u otro tipo de anuncio.
- Muestra de Expertos: los encuestados son seleccionados en base a su experiencia, para lo cual se realizan estudios exploratorios.
- Muestra de Casos-tipo: la selección de los encuestados se basa en características específicas influyentes para la investigación.
- Muestra por Cuotas: selección que cumple con un porcentaje específico para cada grupo.
- Muestra en Cadena: se selecciona a los encuestados en base a referencias o recomendaciones de otros ya encuestados.

- Muestra por Oportunidad: esta selección se realiza en el caso en que un grupo está reunido de manera ajena al investigador.
- Muestra por Conveniencia: encuestados a los cuales se tiene acceso, este caso se da por razones de costo, distancia, tiempo, etc.

La ventaja de este instrumento es que a pesar de que muchas veces el costo puede ser elevado, la mayor parte del tiempo se obtiene una mejor información mediante las encuestas que con los instrumentos anteriormente mencionados, ya que en términos de precisión las encuestas es un punto esencial en las investigaciones.

Por lo tanto en la presente investigación se aplicará la encuesta estadísticamente representativa, en base al procedimiento antes realizado en la determinación del tamaño de la muestra.

2.5.2. Técnicas a utilizar

En la presente investigación se desarrollará las siguientes técnicas:

- Encuestas a las empresas de servicios turísticos de los cantones Quito, Cayambe y Pedro Moncayo.
- Encuestas que se realizarán a la población que habita en estos cantones.

En cuanto a las empresas a ser encuestadas se dividirán en Quito con 70 empresas, Cayambe con 9 empresas y Pedro Moncayo con 7 empresas; las cuales han sido escogidas al azar con la finalidad de obtener resultados reales y representativos ante la población. La división se dio debido a que las empresas de los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo no poseen las mismas condiciones ni capacidades que las empresas de la ciudad de Quito, razón por la cual se realizará un análisis por separado.

Por otra parte, para las encuestas enfocadas en la opinión de los clientes, se tomaron de manera proporcional a los habitantes de los diferentes cantones; de manera que en Quito al ser una ciudad grande serán encuestadas 364 personas; mientras que para

Cayambe y Pedro Moncayo se encuestarán a 14 y 5 personas respectivamente, esto debido a la diferencia que existe en el turismo de las distintas ciudades y la frecuencia en optar por este servicio por parte de las familias.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de las encuestas

En la presente investigación, el diseño de la encuesta demanda un objetivo para el desarrollo del mismo, el cual se enfoca principalmente en recolectar información de forma clara de tal manera que sea útil para la investigación; el objetivo es el siguiente:

Objetivo:

Determinar el impacto económico y financiero en las empresas de servicios turísticos de los cantones Quito, Pedro Moncayo y Cayambe como resultado de la aplicación del marketing directo como parte de su gestión.

Las encuestas serán aplicadas tanto a los clientes como a las empresas dentro de los cantones Quito, Pedro Moncayo y Cayambe; para lo cual se han considerado preguntas que son interés para la presente investigación. Las encuestas pueden ser observadas en el Anexo del documento.

3.2. Estudio de la aceptación del marketing directo por los clientes

Una vez efectuadas las encuestas, se procedió a realizar la tabulación de las preguntas para poder analizar la información obtenida a través de las mismas. Entendiéndose por tabulación a ordenar la información en filas y/o columnas, de manera que se pueda apreciar de manera clara la información recolectada, por lo tanto se describirá los encabezados de cada pregunta y la cantidad de respuestas encontradas para la totalidad de las encuestas; adicionalmente se añadirá representaciones gráficas, dentro de las cuales se utilizarán gráficos de pasteles.

Los resultados de la encuesta realizada a los clientes se describen a continuación:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE EMPRESAS DE TURISMO DE LOS CANTONES QUITO, CAYAMBE Y PEDRO MONCAYO

I. INFORMACIÓN GENERAL

a. Edad:

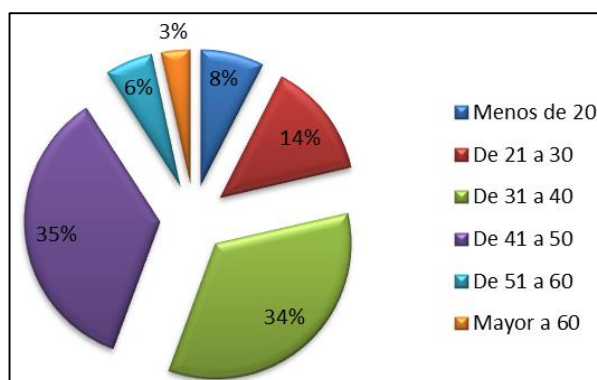
Tabla 10: Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20	29	8%
De 21 a 30	53	14%
De 31 a 40	131	34%
De 41 a 50	135	35%
De 51 a 60	22	6%
Mayor a 60	13	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 5: Edad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

Las encuestas dirigidas a los clientes, fueron realizadas a personas de entre las edades 19 hasta 61 años aproximadamente, dentro de los cuáles la mayoría de los encuestados pertenece a los grupos de edades de 31 a 40 y de 41 a 50, con un 34% y 35% respectivamente, esto debido a la disponibilidad de los mismos en cuanto al desarrollo de la investigación.

b. Género:

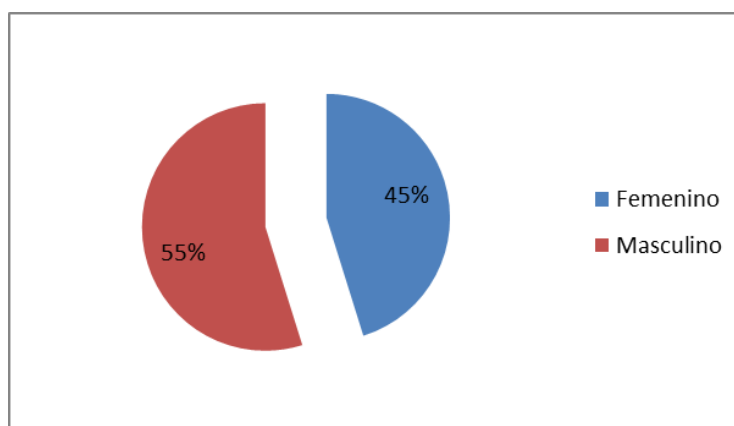
Tabla 11: Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	173	45%
Masculino	210	55%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 6: Género



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

Del total de encuestados, 173 personas son mujeres; mientras que 210 personas son hombres. Lo cual corresponde a que el 45% son de género femenino y el 55% son de género masculino; permitiendo así que el desarrollo de la investigación sea casi equitativo en cuanto a esta variable.

Esta situación se dio debido a la disponibilidad de tiempo de las personas encuestadas, quienes fueron evaluadas en diferentes lugares y dejaron de lado las actividades diarias que ejecutan para dar paso al desarrollo de esta investigación.

c. Nivel de estudio

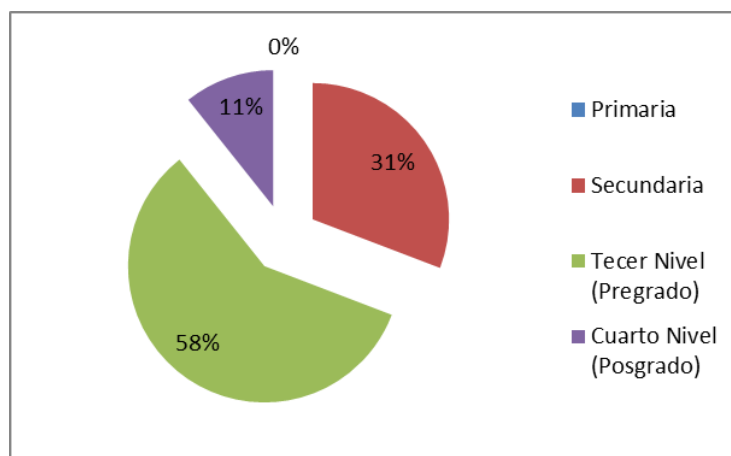
Tabla 12: Nivel de estudio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	118	31%
Tercer Nivel (Pregrado)	224	58%
Cuarto Nivel (Posgrado)	41	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 7: Nivel de estudio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

En cuanto al nivel de estudio, de las 383 personas encuestadas 224 son de tercer nivel es decir han terminado los estudios en la universidad lo cual corresponde al 58%, 118 tiene un nivel de estudio secundario correspondiente al 31% del total de encuestados y 41 personas cursan cuarto nivel siendo el menor porcentaje representado por un 11%.

Por lo tanto de los encuestados el 58% que representa a quienes tienen al menos el título de tercer nivel, son aquellos que incluso tienen mayor facilidad de acceder a los servicios turísticos, siendo este el mayor porcentaje en esta variable.

d. Nivel de ingresos

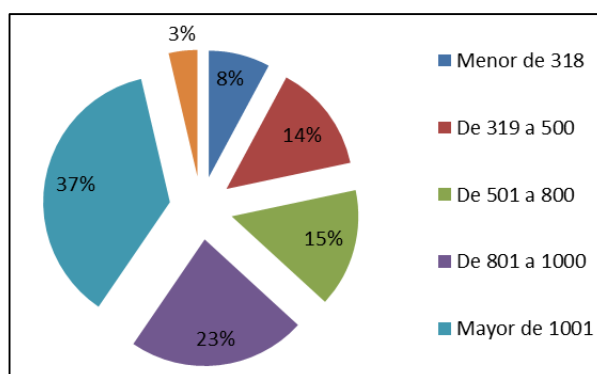
Tabla 13: Nivel de ingresos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 318	30	8%
De 319 a 500	53	14%
De 501 a 800	58	15%
De 801 a 1000	87	23%
Mayor de 1001	141	37%
No dispone información	14	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 8: Nivel de ingresos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las 383 personas encuestadas, 141 personas tienen un nivel de ingresos familiares mayores a \$1001; 87 personas un nivel de ingresos entre \$801 y \$1000 dólares; 58 de los encuestados entre \$501 y \$800 dólares; 53 con ingresos entre \$319 y \$500 dólares; mientras que 30 personas tiene ingresos menores a \$318 dólares y 14 personas no disponen de esta información.

De tal manera que según los resultados el 37% y 23% que corresponden a los ingresos familiares mayor que \$1001 y entre \$801 y \$1000 respectivamente; son quienes podrían tener mayor facilidad de optar por estos servicios turísticos y quienes incluso utilizan mayormente los medios de marketing directo para acceder a los mismos.

II. CUESTIONARIO

1. ¿Les gusta realizar la actividad de turismo?

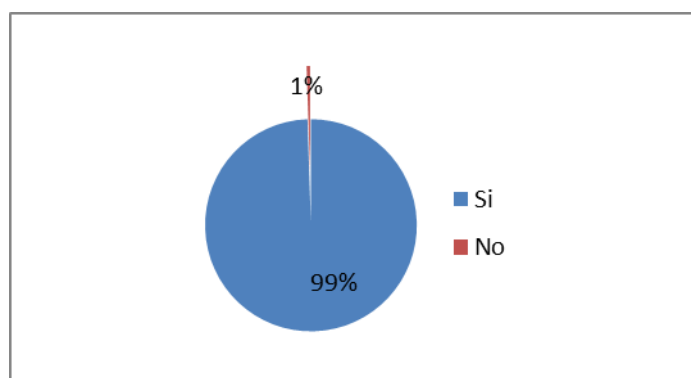
Tabla 14: Pregunta 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	381	99%
No	2	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 9: Pregunta 1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las 383 personas encuestadas, el 99% de las mismas respondieron que si les gusta realizar la actividad de turismo ya sea dentro o fuera del país; lo cual nos permite determinar que dentro de los cantones Quito, Cayambe y Pedro Moncayo existe la disponibilidad de los mismos a realizar este tipo de actividades; razón por la cual la muestra escogida es representativa ante la presente investigación.

Debido a que dos de las personas encuestadas respondieron que no les gusta realizar turismo, no serán tomadas en cuenta para el resto del análisis.

2. ¿Qué destino es de su preferencia al momento de viajar?

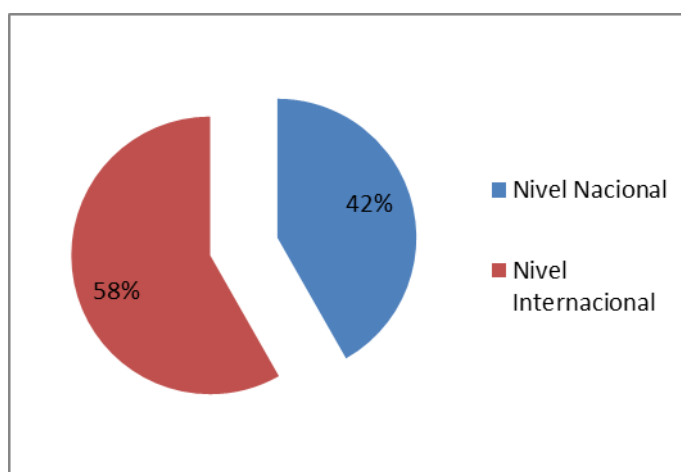
Tabla 15: Pregunta 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Nacional	160	42%
Nivel Internacional	221	58%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 10: Pregunta 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De los 381 encuestados, 160 representado por el 42% respondieron que prefieren realizar turismo a nivel nacional; mientras que 221 personas correspondientes al 58% prefieren salir fuera del país.

Esto debido a que muchas personas no conocen aún la diversidad en turismo que existe dentro del país, aunque el 42% piensan que es mejor conocer primero el turismo ecuatoriano para posteriormente optar por el turismo internacional.

3. ¿Qué lugares son de preferencia durante sus viajes?

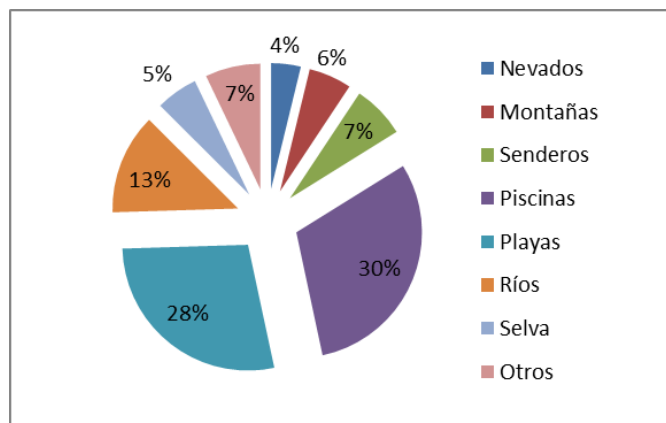
Tabla 16: Pregunta 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nevados	38	4%
Montañas	55	6%
Senderos	68	7%
Piscinas	304	30%
Playas	278	28%
Ríos	129	13%
Selva	54	5%
Otros	71	7%
TOTAL	997	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 11: Pregunta 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

Del total de encuestados se ha obtenido que un 30% siendo la mayoría tiene preferencia por ir a las piscinas; seguido del 28% quienes tienen mayor preferencia por las playas. Posterior a ellos, con pequeños porcentajes quienes les gustan visitar lugares como ríos con un 13%, senderos y otro lugares turísticos con un 7%, montañas con un 6% y selva y nevados con un 5% y 4% respectivamente.

Por lo tanto, se comprueba que el turista prefiere lugares cálidos como las playas y piscinas, así como también ríos.

4. ¿Bajo qué medios de comunicación ha recibido información acerca de servicios turísticos?

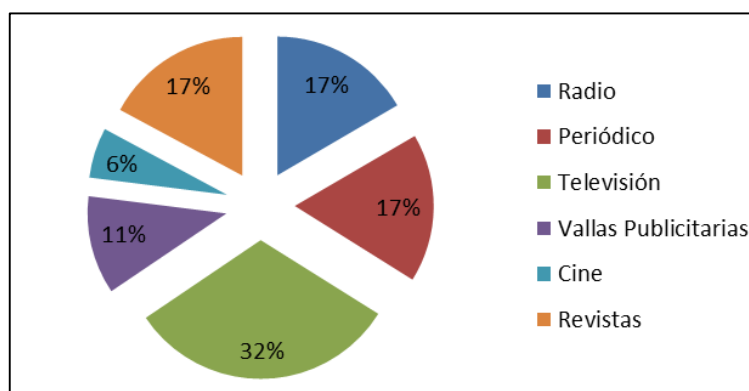
Tabla 17: Pregunta 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	181	17%
Periódico	189	17%
Televisión	345	32%
Vallas Publicitarias	125	11%
Cine	64	6%
Revistas	187	17%
TOTAL	1091	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 12: Pregunta 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las 381 personas encuestadas, muchas de ellas respondieron en más de una opción en cuanto a los medios por los cuales reciben mayor información de las empresas de servicios turísticos, siendo las más relevantes: Televisión con un 32%, periódico, revistas y radio con 17%. Siendo las vallas publicitarias y cine las que menor impacto producen con un 11% y 6% respectivamente.

Por lo tanto se puede apreciar que los medios de mayor impacto en este caso son la televisión, los periódicos y revistas; siendo los mismos medios de comunicación del marketing tradicional.

5. ¿A través de cuáles de las siguientes herramientas de comunicación ha recibido información de servicios turísticos?

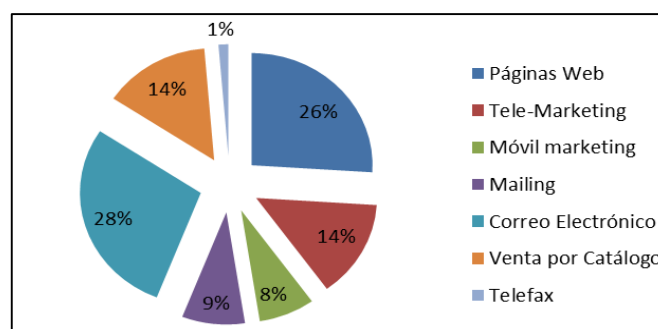
Tabla 18: Pregunta 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Páginas Web	278	26%
Tele-Marketing	150	14%
Móvil marketing	80	7%
Mailing	90	8%
Correo Electrónico	303	28%
Venta por Catálogo	154	14%
Telefax	14	1%
TOTAL	1069	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 13: Pregunta 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

En cuando a las herramientas de comunicación de marketing, el 28% de los encuestados ha recibido información mediante correo electrónico siendo el mayor porcentaje y mayor impacto, seguido de las páginas web con un 26%, tele-marketing y venta por catálogo con un 14%. Mientras que las herramientas de comunicación que menor impacto han tenido en dar información son mailing, móvil marketing y telefax con un 8%, 7% y 1% respectivamente.

Lo cual permite denotar que los correos electrónicos y las páginas web han sido las herramientas que tienen mayor acercamiento a la población, esto debido a que el uso de las Tecnologías de información y comunicación ha ido aumentando a través del tiempo.

6. ¿La información que recibe respecto a los servicios turísticos, de que actividad económica proviene?

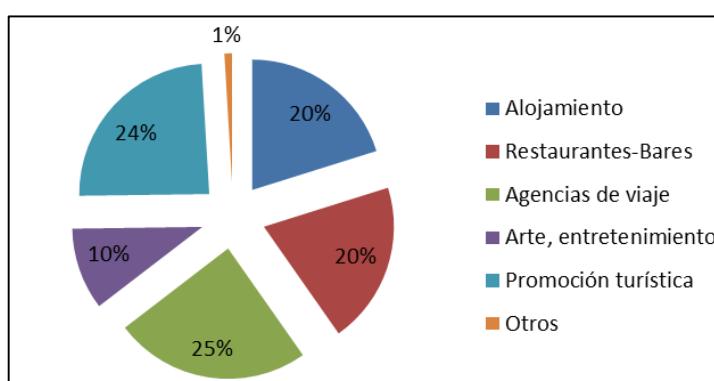
Tabla 19: Pregunta 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	212	20%
Restaurantes-Bares	211	20%
Agencias de viaje	256	24%
Arte, entretenimiento	107	10%
Promoción turística	255	24%
Otros	10	1%
TOTAL	1051	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 14: Pregunta 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas, el 24% han recibido información por parte de Agencias de viajes y Promociones turísticas; seguido de empresas que ofrecen alojamiento, restaurantes y bares con un 20% y por último con un 10% empresas de arte y entretenimiento. Mientras que apenas el 1% del total de encuestados han recibido mayor información de empresas de otro tipo de actividad pero dentro del sector turístico.

Se puede observar que muchas empresas se van acercando cada vez más al cliente.

7. ¿De los grupos mencionados en la pregunta anterior por qué medio recibe esta información?

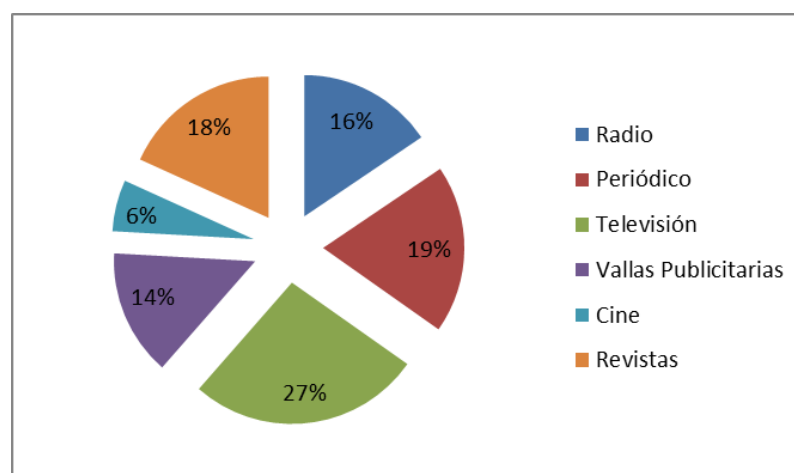
Tabla 20: Pregunta 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	169	16%
Periódico	209	19%
Televisión	290	27%
Vallas Publicitarias	157	14%
Cine	64	6%
Revistas	198	18%
TOTAL	1087	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 15: Pregunta 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las empresas mencionadas en la pregunta anterior, aquellas que dan mayor información de sus servicios mediante la televisión representa el 27% de las mismas, seguido del periódico y revistas con un 19% y 18% respectivamente.

Mientras que los medios por los cuáles las personas reciben menor información son el radio, vallas publicitarias y cine con un 16%, 14% y 6% respectivamente. Como se puede observar aún prevalecen algunas herramientas del marketing tradicional como es la televisión, el periódico y revistas en este caso.

8. ¿De los grupos mencionados en la pregunta 7, cuál es la herramienta por la que recibe información?

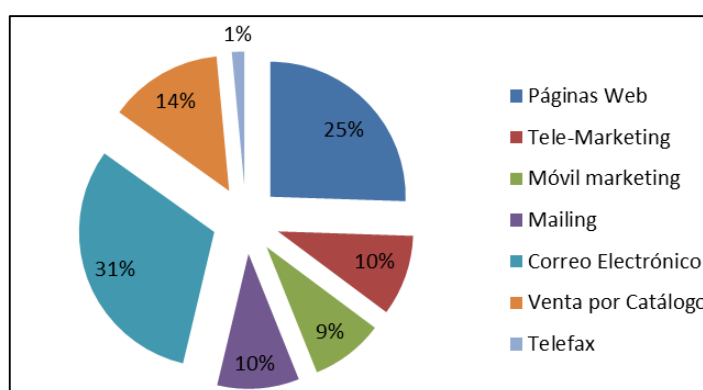
Tabla 21: Pregunta 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Páginas Web	240	26%
Tele-Marketing	91	10%
Móvil marketing	82	9%
Mailing	92	10%
Correo Electrónico	293	31%
Venta por Catálogo	128	14%
Telefax	14	1%
TOTAL	940	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 16: Pregunta 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

Así mismo de las empresas de servicios turísticos que brindan mayor información a sus clientes o potenciales clientes mediante el marketing directo, lo realizan con mayor porcentaje a través del correo electrónico con un 31%, seguido de páginas web con un 26% y mediante venta por catálogo con un 14%. Mientras que las herramientas que menos son utilizadas son las siguientes: tele-marketing y mailing, con un 10%; móvil marketing y telefax con 9% y 1% respectivamente.

Aunque en este caso si se observa mayor marketing directo con el cliente, muchas empresas aún les falta implementar herramientas como el mailing.

9. ¿Qué tipo de servicio ha adquirido? y ¿bajo qué medios y herramientas?

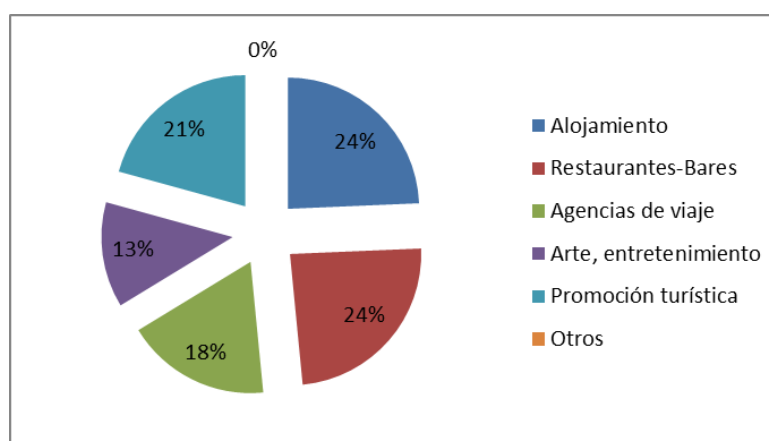
Tabla 22: Pregunta 9 – 1 (actividad)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	236	24%
Restaurantes-Bares	234	24%
Agencias de viaje	173	18%
Arte, entretenimiento	126	13%
Promoción turística	201	21%
Otros	0	0%
TOTAL	970	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 17: Pregunta 9 – 1 (actividad)



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las 381 personas encuestadas, el 24% siendo su mayoría ha adquirido servicios de alojamiento, de restaurantes y bares, mientras que los servicios de promociones turísticas y agencias de viaje han adquirido un 21% y 18% del total de encuestados y finalmente con un 14% los clientes han recibido el servicio de empresas de arte y entretenimiento.

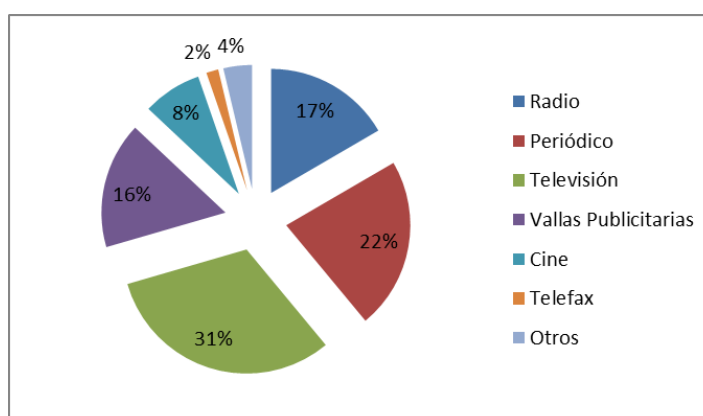
Como se puede observar los servicios de alojamiento, de restaurantes y bares son los más concurridos en cuanto al servicio turístico y por ende de cuyas empresas los clientes reciben mayor información mediante marketing directo.

Tabla 23: Pregunta 9 – 2 (medios)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	147	17%
Periódico	198	22%
Televisión	279	32%
Vallas Publicitarias	146	16%
Cine	68	8%
Telefax	14	2%
Otros	33	4%
TOTAL	885	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 18: Pregunta 9 – 2 (medios)



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las actividades anteriormente mencionadas, los clientes han obtenido información de ellas mediante diversos medios, siendo los más relevantes la televisión y el periódico con un 31% y 22% respectivamente; seguido de radio y vallas publicitarias con 17% y 16% cada una y finalmente los medios menos impactantes para los clientes como cine y otros con un 8% y 4% respectivamente.

Entendiéndose como otras herramientas a aquellos a través del internet como correo electrónico y páginas web, es decir aquellos que son mayormente representativos en cuanto al marketing directo.

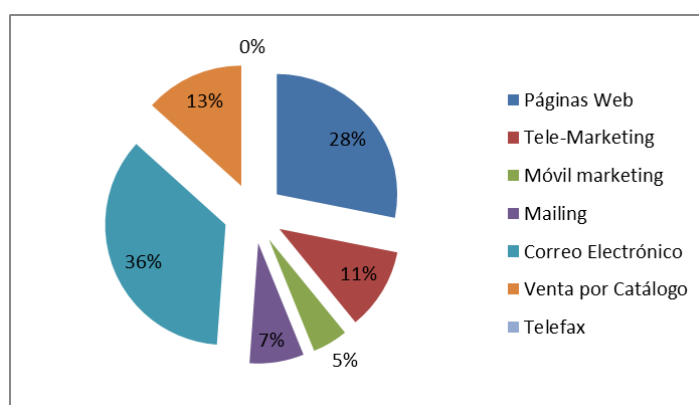
Tabla 24: Pregunta 9 – 3 (herramientas)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Páginas Web	243	28%
Tele-Marketing	95	11%
Móvil marketing	41	5%
Mailing	63	7%
Correo Electrónico	307	36%
Venta por Catálogo	115	13%
Telefax	0	0%
TOTAL	864	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 19: Pregunta 9 – 3 (herramientas)



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas, se dice que accedieron a los servicios antes mencionados debido a la información obtenida mediante las siguientes herramientas de comunicación del marketing directo: correo electrónico y páginas web con un 36 y 28% respectivamente siendo las mismas las de mayor impacto informativo; seguido de ventas por catálogo y tele-marketing con 13% y 11%.

Mientras que las herramientas que menor impacto han presentado hasta el momento durante la investigación son: el mailing y venta por catálogo con un 7% y 5% respectivamente.

10. ¿En qué tipo de medio de comunicación ha buscado información acerca de los servicios turísticos?

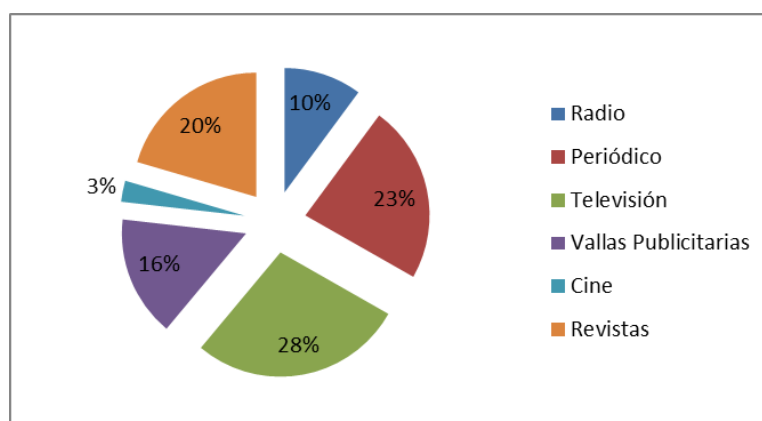
Tabla 25: Pregunta 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	96	10%
Periódico	219	23%
Televisión	264	28%
Vallas Publicitarias	149	16%
Cine	26	3%
Revistas	194	20%
TOTAL	948	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 20: Pregunta 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

Del total de encuestadas, 264 personas que representan el 28% siendo el mayor porcentaje, buscan información de las empresas turísticas a través de la televisión, seguido del periódico y revistas con un 23% y 20% respectivamente.

Mientras que los medios que con menor frecuencia acuden los clientes para buscar información son las vallas publicitarias, la radio y el cine con un 16%, 10% y 3% respectivamente.

Como se puede observar en el análisis, los clientes buscan información sobre este tipo de empresas principalmente en la televisión, periódico y revistas; herramientas tradicionales.

11. ¿Cuál de las siguientes herramientas de comunicación ha utilizado para obtener información acerca de los servicios turísticos?

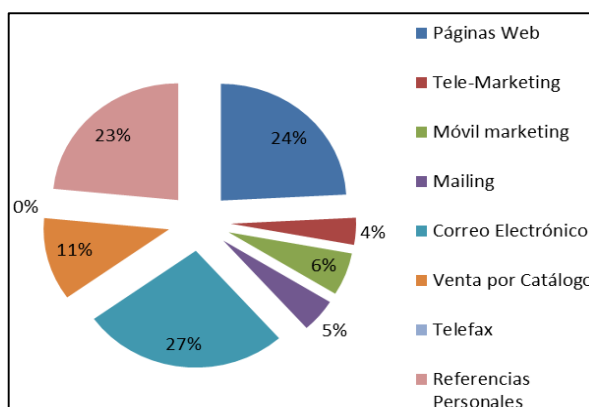
Tabla 26: Pregunta 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Páginas Web	266	24%
Tele-Marketing	41	4%
Móvil marketing	65	6%
Mailing	51	5%
Correo Electrónico	293	27%
Venta por Catálogo	126	11%
Telefax	0	0%
Referencias Personales	258	23%
TOTAL	1100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 21: Pregunta 11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

En cuanto a las herramientas de comunicación, por las cuales acceden los clientes para buscar información; el 27, 24% y 23% lo hacen a través de correos electrónicos, páginas web y referencias personales respectivamente siendo los mismos de mayor impacto en las personas; seguido de las ventas por catálogo con un 11%.

Mientras que las herramientas que menos son utilizadas para buscar información de servicios turísticos son: móvil marketing, mailing y telemarketing con 6, 5 y 4% respectivamente.

12. ¿En el último año, cuánto ha gastado en compras de servicios turísticos?

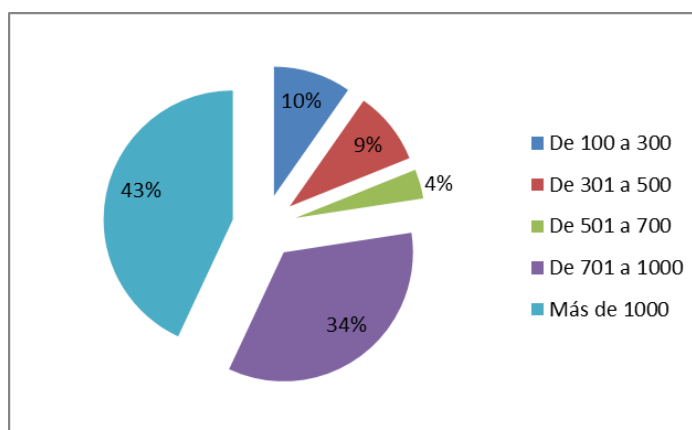
Tabla 27: Pregunta 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 100 a 300	37	10%
De 301 a 500	35	9%
De 501 a 700	14	4%
De 701 a 1000	131	34%
Más de 1000	164	43%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 22: Pregunta 12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas, el 43% siendo la mayoría han gastado más de \$1000 en servicios turísticos durante el último año, seguido de un 34% de personas que han gastado entre \$701 y \$1000 dólares; sin embargo cabe recalcar los menores porcentajes en consumo de servicios turísticos como son: entre \$100 y \$300, \$301 y \$500 y \$501 y \$700 con un 10%, 9% y 4% respectivamente; notando que existe un 22% de personas que durante el último año que consumen menos de \$700 en los servicios turísticos en estos cantones.

13. ¿Cuál ha sido su forma de pago?

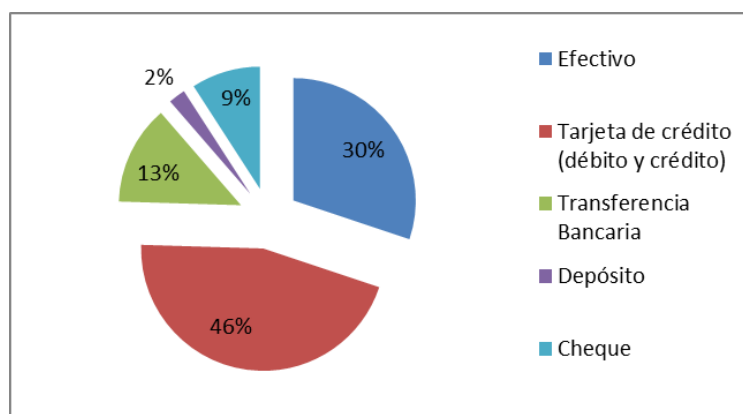
Tabla 28: Pregunta 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	188	30%
Tarjeta de crédito (débito y crédito)	283	45%
Transferencia Bancaria	82	13%
Depósito	14	2%
Cheque	57	9%
TOTAL	624	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 23: Pregunta 13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

Dentro del análisis cabe recalcar el tipo de pago que realizan los clientes a dichas empresa de servicios turísticos, siendo los pagos más usuales con tarjeta de crédito y efectivo con un 46% y 30% respectivamente.

Sin embargo existen clientes quienes realizan otros tipos de pago como transferencias bancarias, cheques y depósitos pero con menor frecuencia; con un 13%, 9% y 2% respectivamente.

14. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio recibido?

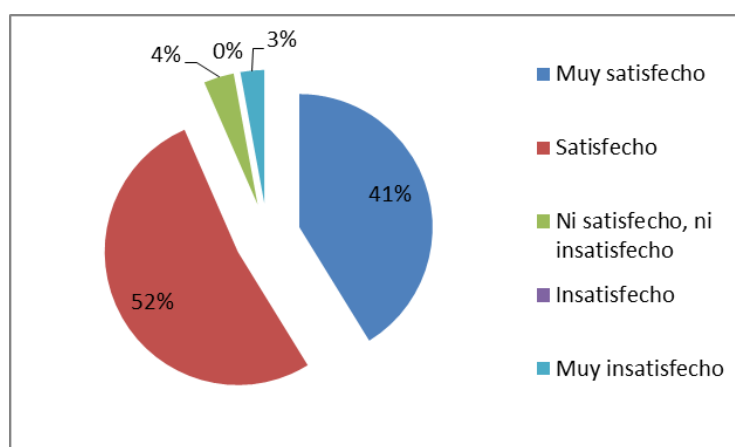
Tabla 29: Pregunta 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	157	41%
Satisfecho	199	52%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	14	4%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	11	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 24: Pregunta 14



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

En cuanto al servicio turístico recibido, del total de clientes encuestados el 52% siendo su mayoría se encuentran satisfechos con el servicio recibido, seguido de un 41% de personas que están muy satisfechas; mientras que un pequeño porcentaje se muestran indiferentes (4%) y un porcentaje aún menor (3%) están muy insatisfechos con el servicios turísticos que han adquirido.

Como se puede observar en el análisis, los clientes mayormente se encuentran satisfechos con los servicios que han recibido, esto debido a que muchas empresas ya sea de este u otro sector han puesto énfasis en mejorar la calidad en el servicio

15. ¿Qué tal confiables son las herramientas de Marketing Directo para Ud.?

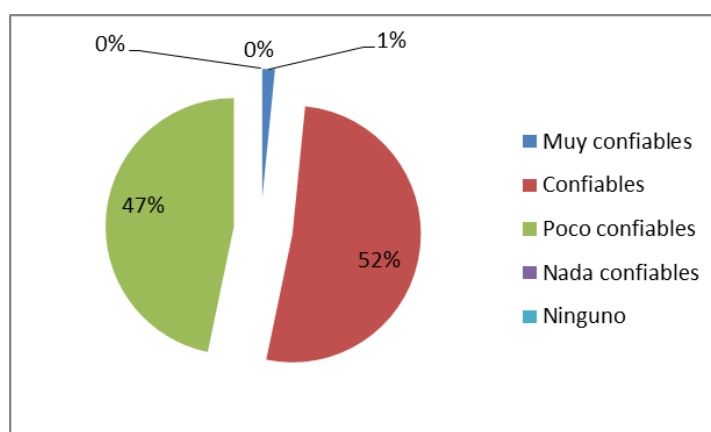
Tabla 30: Pregunta 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy confiables	6	2%
Confiables	197	52%
Poco confiables	178	47%
Nada confiables	0	0%
Ninguno	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 25: Pregunta 15



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

Del total de clientes encuestados, el 52% de ellos consideran que las herramientas del marketing son muy confiables para llegar a cliente, siendo un porcentaje relevante en cuanto a la presente investigación, sin embargo un 47% piensan que las mismas son poco confiables, lo cual también representa una gran mayoría del total de la muestra. Mientras apenas un 2% de las personas encuestadas opinan que las herramientas de marketing directo son de alta confiabilidad.

Esta situación se ha dado debido a que mucho de los clientes o potenciales clientes han podido observar o han sido víctimas de falsificación y engaño a través de estos medios; razón por la cual no existe confiabilidad en los mismos.

3.2.1. Resultados sobre el cuestionario realizado a los clientes

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se llega a concluir sobre algunos aspectos significativos para el presente estudio, los cuales serán analizados en diferentes ámbitos: Generales, Económicas y Aplicaciones de marketing, como se detalla a continuación:

GENERALES:

- Las personas que fueron encuestadas en su mayoría están entre el rango de edades de 31 a 50 años, esto debido a la disponibilidad de los mismos para atender a sus encuestadores.
- De las personas encuestadas se puede observar que existe una equidad en género.
- Los encuestados en su mayoría presentan un nivel de estudio universitario, es decir personas profesionales.
- Las personas que fueron encuestadas; en un 99% les gusta viajar y realizar turismo ya sea nacional o internacional lo cual es representativo para la presente investigación.

ECONÓMICAS:

- De las personas encuestadas, la mayor parte presentan ingresos familiares desde \$800 dólares en adelante; permitiendo verificar que podrían ser clientes potenciales en empresas de servicios turísticos.
- Dentro del último año estas personas en su mayoría han gastado en servicios turísticos más de \$1000 dólares, cifra relevante ya que el valor es para una sola persona; lo cual nos permite determinar que si existe disponibilidad de gasto en el área del turismo.

APLICACIONES DE MARKETING:

- Los medios de comunicación de marketing que mayor impacto han presentado en brindar información a los clientes y a los cuáles acuden con frecuencia para conocer más de las empresas son en su mayoría la televisión, el periódico y las revistas; lo cual indica que predomina el marketing tradicional.
- Mientras que las herramientas de mayor relevancia en el marketing desde la perspectiva de los clientes son: la página web y el correo electrónico, por lo tanto las empresas deben aprovechar estas herramientas del marketing directo.
- Las empresas que ofrecen alojamiento, así como los restaurantes y bares son según los clientes quienes envían mayor información de sus servicios mediante los medios y herramientas antes mencionadas.
- Un punto relevante es la cantidad de personas que reciben mayor información a través del marketing de boca a boca, es decir por referencias de personas satisfechas; el cual representa una herramienta clave en las empresas ya que es la mejor manera de realizar publicidad y en la cual muchas empresas se han enfocado a través de los años.
- Entre los medios de comunicación de marketing más utilizados se observa que aún existe prevalencia en el uso del marketing tradicional.

3.3. Estudio de las empresas de servicios turísticos de los cantones Quito, Cayambre y Pedro Moncayo

Después de haber realizado el trabajo de campo en las empresas de servicios turísticos de los cantones Quito, Cayambe y Pedro Moncayo, los resultados de la encuesta realizada a las empresas se describen a continuación y el análisis se realizará por separado al cantón Quito con los cantones Cayambe y Pedro Moncayo debido a que no poseen las mismas condiciones ni capacidades.

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS DE TURISMO DE LOS CANTONES QUITO, CAYAMBE Y PEDRO MONCAYO

1. ¿Usted cuenta con el Registro Único de Contribuyentes?

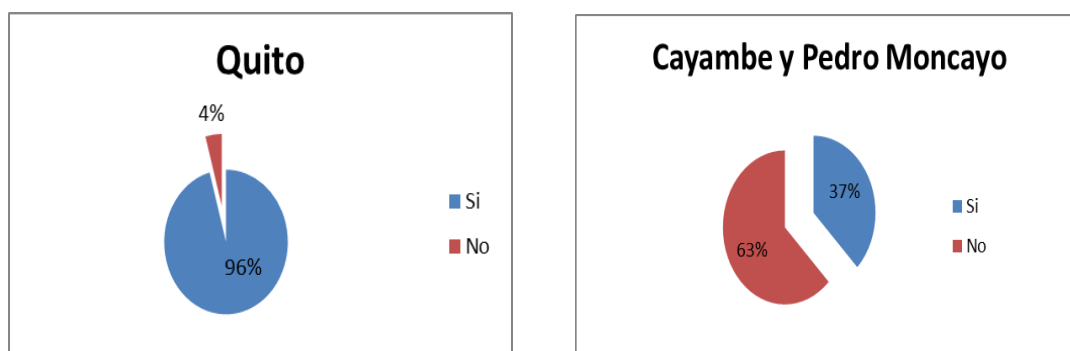
Tabla 31: Pregunta 1

Alternativas	Quito		Cayambe y Pedro Moncayo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	96%	6	38%
No	3	4%	10	63%
TOTAL	70	100%	16	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 26: Pregunta 1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las 86 empresas encuestadas, 67 que corresponden a la ciudad de Quito, si se encuentran registrados en el Registro Único de Contribuyentes lo cual representa el 96%, mientras que apenas 3 empresas no lo tienen con un 4% del total.

En cuanto a Cayambe y Pedro Moncayo; el 37% de las empresas encuestadas poseen Registro Único de Contribuyentes; mientras que un 63% siendo su mayoría realizan sus actividades económicas sin RUC.

A través del presente análisis se puede observar que en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo al ser pequeños y no tener las mismas condiciones y capacidades no cumplen con el requisito del RUC para operar.

2. ¿Su empresa es grande, mediana o pequeña?

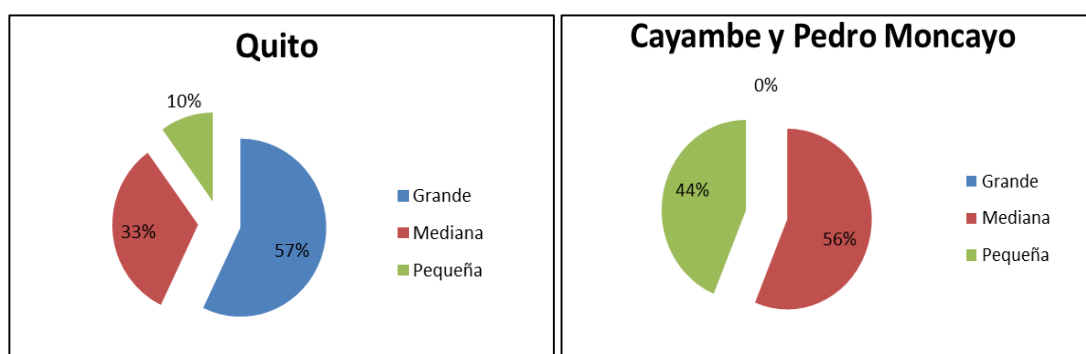
Tabla 32: Pregunta 2

Alternativas	Quito		Cayambe y Pedro Moncayo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Grande	40	57%	0	0%
Mediana	23	33%	9	56%
Pequeña	7	10%	7	44%
TOTAL	70	100%	16	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 27: Pregunta 2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las empresas encuestadas en Quito, el 57% de ellas se consideran empresas grandes, un 33% empresas medianas y un 10% de las empresas son pequeñas.

Mientras que para los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo, el 56% de las empresas encuestadas son medianas y el 44% restante son empresas pequeñas; razón por la cual el análisis se realiza por separado entre los cantones de estudio.

3. ¿A qué actividad turística pertenece?

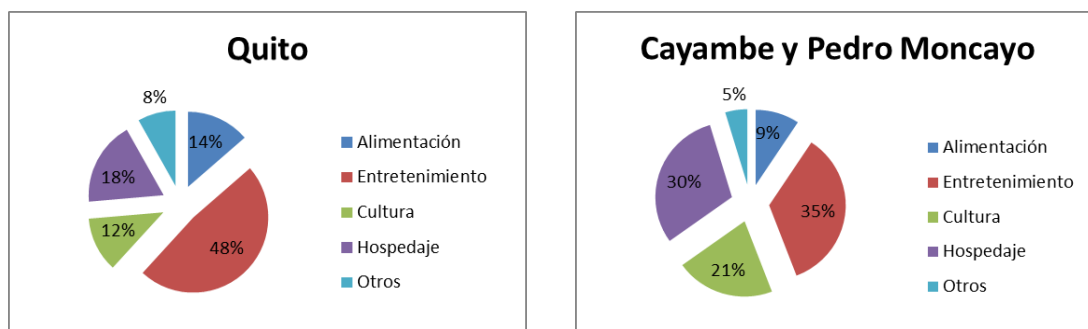
Tabla 33: Pregunta 3

Alternativas	Quito		Cayambe y Pedro Moncayo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alimentación	15	14%	4	9%
Entretenimiento	53	48%	15	35%
Cultura	13	12%	9	21%
Hospedaje	20	18%	13	30%
Otros	9	8%	2	5%
TOTAL	110	100%	43	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 28: Pregunta 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las empresas encuestadas en la ciudad de Quito, en su mayoría siendo el 48% realizan actividades turísticas de entretenimiento entre las cuales se encuentra el turismo deportivo, de aventura, ecoturismo y complejos turísticos; mientras que en los otros cantones este representa un 35%. Un 18% de las empresas de Quito realizan actividades referentes al hospedaje en los otros cantones este representa un 30%. En cuanto a las actividades de alimentación Quito tiene un 14% y Cayambe y Pedro Moncayo un 9%. Finalmente en lo referente a lo cultural como el turismo arqueológico, agroturismo y comunitario, en Quito hay apenas un 12% mientras que en Cayambe y Pedro Moncayo un 21%. Finalmente en Quito se realizan otras actividades de turismo con un 8% y en Cayambe y Pedro Moncayo con un 5%, siendo las mismas embarcaciones turísticas y transporte aéreo y emitivo.

4. ¿Cuenta su empresa con una base de datos detallada, ordenada y clasificada sobre sus clientes?

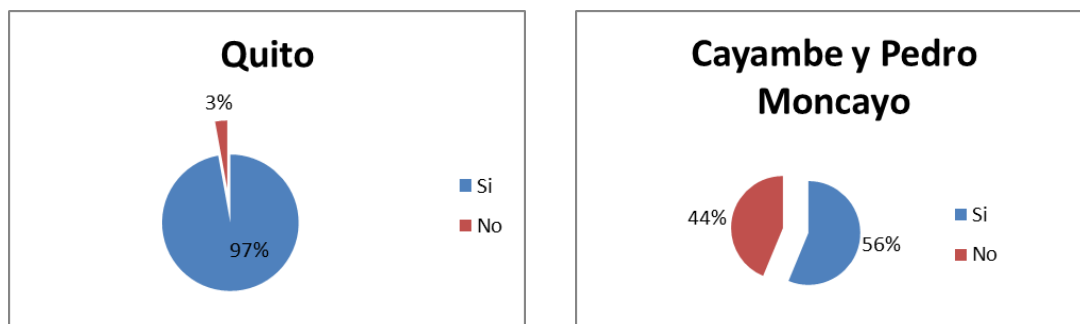
Tabla 34: Pregunta 4

Alternativas	Quito		Cayambe y Pedro Moncayo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	97%	9	56%
No	2	3%	7	44%
TOTAL	70	100%	16	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 29: Pregunta 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las 86 empresas encuestadas, 68 que representa el 97% del total de las empresas de Quito si cuentan con una base de datos detallada u ordenada de los clientes lo cual es de vital importancia para aplicar eficientemente el marketing directo y un 3% correspondiente a 2 empresas Quiteñas no tienen una base de datos.

En cuanto a las empresas de Cayambe y Pedro Moncayo, un 56% del total si tienen una base de datos, sin embargo un 44% empresas no la poseen debido a que son empresas pequeñas que no le dan mayor importancia a este tipo de herramientas útiles del marketing.

5. ¿De los siguientes medios de comunicación, cuáles son más utilizados para fomentar la conexión con el cliente?

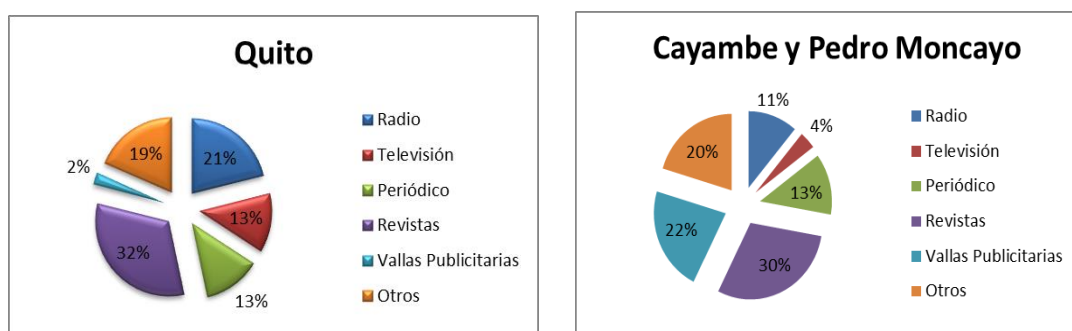
Tabla 35: Pregunta 5

Alternativas	Quito		Cayambe y Pedro Moncayo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Radio	25	21%	6	11%
Televisión	15	13%	2	4%
Periódico	15	13%	7	13%
Revistas	38	32%	16	30%
Vallas Publicitarias	3	3%	12	22%
Otros	22	19%	11	20%
TOTAL	118	100%	54	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 30: Pregunta 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

Las empresas de servicios turísticos de Quito, para poder fomentar su conexión con el cliente han utilizado en su mayoría como medio de comunicación las revistas, representado por un 32% del total y en Cayambe y Pedro Moncayo con un 30%. Seguido de radio en Quito con un 21% y en los otros cantones de Vallas Publicitarias con un 22%; tanto en Quito como en Cayambe y Pedro Moncayo con un 19% y 20% respectivamente utilizan “otros” entendiéndose al mismo como el internet; es decir a través del correo electrónico y páginas web.

Mientras tanto en Quito con un 13% utilizan la televisión y el periódico y apenas con un 2% las vallas publicitarias; en cambio en los otros cantones con un 13% utilizan los periódicos, con un 11% la radio y con un 4% la televisión.

6. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de comunicación ha utilizado para fomentar la conexión con el cliente?

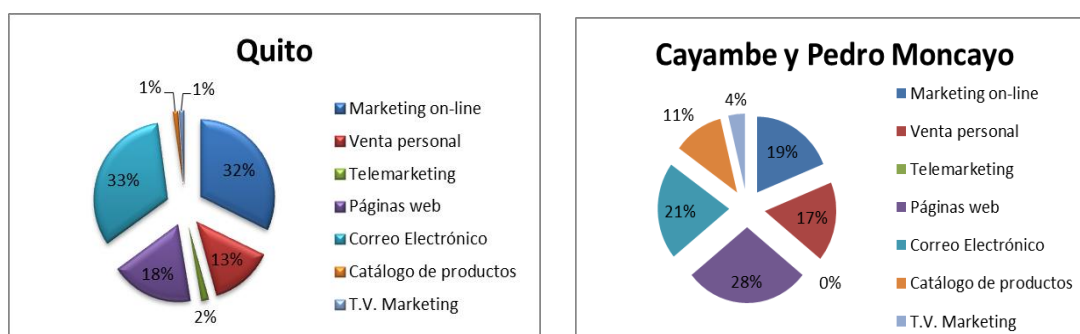
Tabla 36: Pregunta 6

Alternativas	Quito		Cayambe y Pedro Moncayo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Marketing on-line	59	32%	10	19%
Venta personal	25	14%	9	17%
Telemarketing	3	2%	0	0%
Páginas web	33	18%	15	28%
Correo Electrónico	60	33%	11	21%
Catálogo de productos	2	1%	6	11%
T.V. Marketing	2	1%	2	4%
TOTAL	184	100 %	53	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 31: Pregunta 6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

Las empresas que brindan servicios turísticos, para mantenerse en contacto con sus clientes utilizan diferentes herramientas de comunicación, en Quito las más importantes son: correo electrónico con un 33%, marketing on-line con un 32% y páginas web con un 18%. Mientras que en Cayambe y Pedro Moncayo las más importantes son: Páginas web con un 30%, páginas web con un 21% y Marketing On-line con un 19%. Mientras que las herramientas de menor relevancia y uso en las empresas de Quito son: venta personal 13%, telemarketing 2% y catálogo de productos y T.V. marketing con un 1%. En los otros cantones, las ventas personales poseen un 17%, catálogo de productos un 11% y TV marketing con un 2%.

7. De las siguientes herramientas de comunicación ¿cuál ha generado mayor beneficio e impacto?

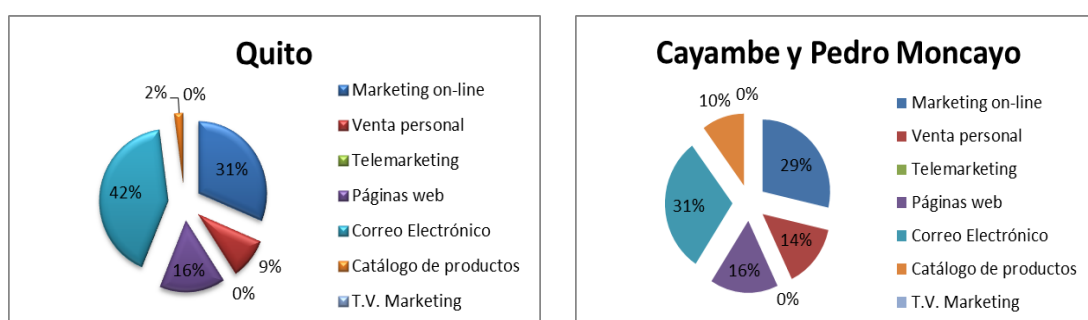
Tabla 37: Pregunta 7

Alternativas	Quito		Cayambe y Pedro Moncayo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Marketing on-line	30	31%	14	29%
Venta personal	9	9%	7	14%
Telemarketing	0	0%	0	0%
Páginas web	15	16%	8	16%
Correo Electrónico	40	42%	15	31%
Catálogo de productos	2	2%	5	10%
T.V. Marketing	0	0%	0	0%
TOTAL	96	100%	49	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 32: Pregunta 7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las empresas encuestadas, se comparte la opinión de que las herramientas que mayor beneficio les ha causado, tanto a las empresas de Quito como de Cayambe y Pedro Moncayo son: correo electrónico y marketing on-line con un 42% y 31% para Quito y con un 31% y 29% para los otros cantones.

Otras herramientas relevantes en ambos casos son las páginas web con 16% los tres cantones. Mientras que en menor porcentaje, otras herramientas relevantes son: venta personal y catálogo de productos con 9% y 2% respectivamente en el cantón de Quito; y en los otros cantones venta personal con un 14% y catálogo de productos con un 10%.

8. Las herramientas de marketing que la empresa aplica, son utilizadas principalmente para:

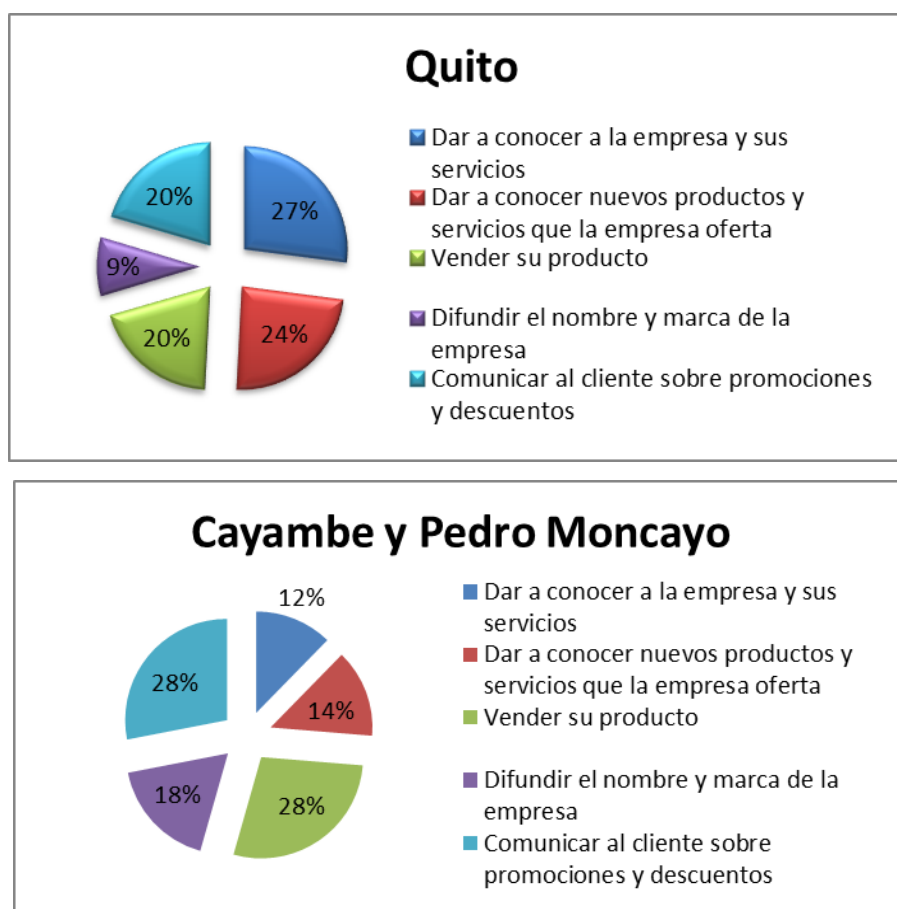
Tabla 38: Pregunta 8

Alternativas	Quito		Cayambe y Pedro Moncayo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Dar a conocer a la empresa y sus servicios	33	27%	7	12%
Dar a conocer nuevos productos y servicios que la empresa oferta	29	24%	8	14%
Vender su producto	24	20%	16	28%
Difundir el nombre y marca de la empresa	11	9%	10	18%
Comunicar al cliente sobre promociones y descuentos	25	20%	16	28%
TOTAL	122	100%	57	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 33: Pregunta 8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

Como se puede observar en los gráficos, las empresas de Quito aplican las herramientas de marketing en su mayoría para “dar a conocer a la empresa y sus servicios” con un 27%, “dar a conocer el producto o servicios de ofertas” con un 24% y para vender su producto y dar a conocer sus promociones con un 20%.

Mientras que para las empresas de los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo opinan que las herramientas de comunicación de marketing son utilizadas básicamente para vender su producto y comunicar al cliente sobre promociones y descuentos con un 28%, difundir el nombre y la marca de la empresa con un 18% y finalmente para dar a conocer nuevos productos con un 14%.

9. Las herramientas de marketing on-line que su empresa utiliza son:

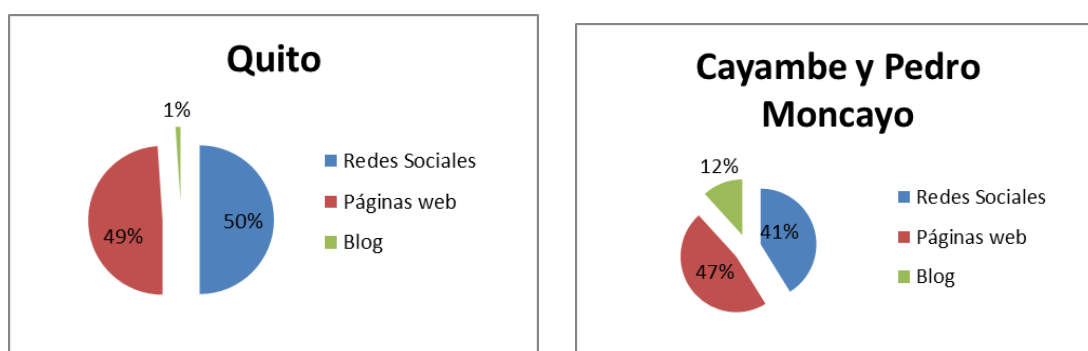
Tabla 39: Pregunta 9

Alternativas	Quito		Cayambe y Pedro Moncayo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	47	50%	14	41%
Páginas web	46	49%	16	47%
Blog	1	1%	4	12%
TOTAL	94	100%	34	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 34: Pregunta 9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

En cuanto a las herramientas de marketing on-line que utilizan las empresas de servicios turísticos, en Quito se utiliza las redes sociales con un 50%, las páginas web con un 49% y el blog con apenas un 1%.

Mientras que para los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo, las empresas de servicios turísticos utilizan las páginas web con un 47%, las redes sociales con un 41% y finalmente el Blog con un 12%.

Siendo en este caso las redes sociales y las páginas web aquellas que tienen mayor impacto en los clientes; mientras que el blog es la herramienta on-line de menor.

10. En su opinión, al utilizar las herramientas de comunicación del marketing como: marketing on-line, venta personal. Tele-marketing, página web. Correo electrónico, catálogos de productos, T.V. marketing. ¿Qué tipo de impacto ha tenido la aplicación de estas herramientas en su empresa?

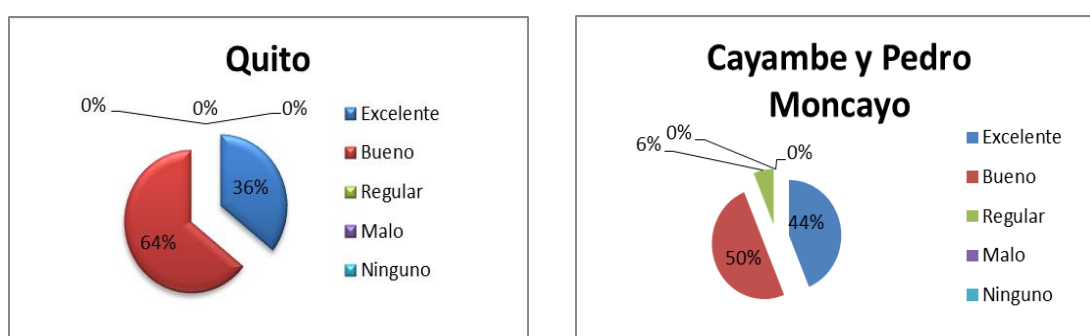
Tabla 40: Pregunta 10

Alternativas	Quito		Cayambe y Pedro Moncayo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	25	36%	7	44%
Bueno	45	64%	8	50%
Regular	0	0%	1	6%
Malo	0	0%	0	0%
Ninguno	0	0%	0	0%
TOTAL	70	100%	16	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 35: Pregunta 10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

Para las empresas de Quito que aplican el uso de estas herramientas, el impacto en sus organizaciones han sido buenas en un 64% siendo el mayor porcentaje, seguido de un impacto excelente con un 36%. Mientras que para las empresas de los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo, han tenido un impacto bueno en un 50%, un excelente impacto con un 44% y finalmente un impacto regular con un 6%; lo cual nos permite concluir que la aplicación de las herramientas de marketing permite a la empresa obtener resultados relevantes en su gestión.

11. ¿Qué porcentaje del presupuesto total de su empresa lo invierte en publicidad?

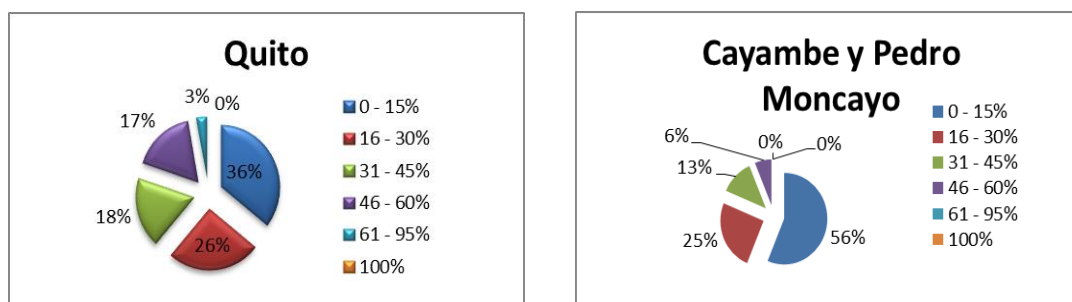
Tabla 41: Pregunta 11

Alternativas	Quito		Cayambe y Pedro Moncayo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0 - 15%	25	36%	9	56%
16 - 30%	18	26%	4	25%
31 - 45%	13	19%	2	13%
46 - 60%	12	17%	1	6%
61 - 95%	2	3%	0	0%
100%	0	0%	0	0%
TOTAL	70	100%	16	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 36: Pregunta 11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

Del total de las empresas encuestadas en Quito, un 36% siendo su mayoría, destina apenas del 0 al 15% de su presupuesto total en publicidad, un 26% destina de 16% al 30% del presupuesto; un 18% de las empresas destina de 31% al 45% y un 17% de 46% al 60% del presupuesto total de las empresas. Mientras que un pequeño porcentaje del 3% destina del total de su presupuesto de 61% al 95% para publicidad.

Sin embargo en los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo, un 56% de las empresas destinan su presupuesto del 0 al 15%; un 25% destina del 16% al 30% del presupuesto y un 13% de las empresas destinan un 31% al 45% de su presupuesto. Un pequeño porcentaje del 6% destina entre 61% y 95% del presupuesto.

12. ¿En cuánto incrementaron sus ventas desde la aplicación de las herramientas del marketing en su empresa?

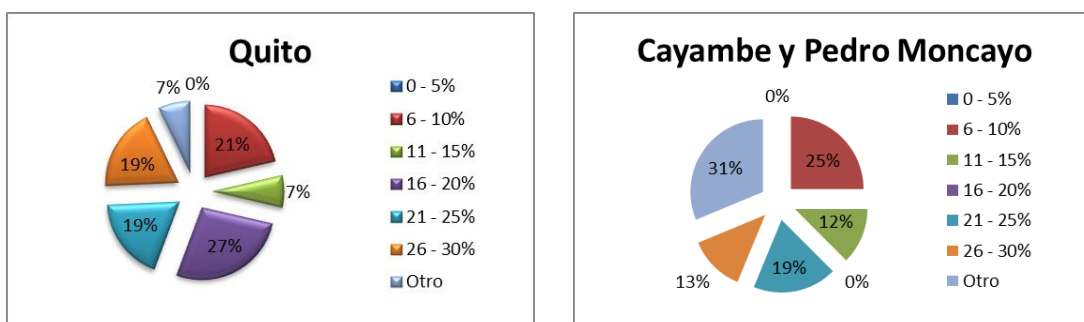
Tabla 42: Pregunta 12

Alternativas	Quito		Cayambe y Pedro Moncayo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0 - 5%	0	0%	0	0%
6 - 10%	15	21%	4	25%
11 - 15%	5	7%	2	13%
16 - 20%	19	27%	0	0%
21 - 25%	13	19%	3	19%
26 - 30%	13	19%	2	13%
Otro	5	7%	5	31%
TOTAL	70	100%	16	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 37: Pregunta 12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las 86 empresas encuestadas, 15 correspondientes al cantón Quito han incrementado de 6% a 10% sus ventas a través de la aplicación del marketing representado por un 21%; mientras que en los otros cantones el 25 % de sus empresas han obtenido dicho crecimiento, 19 empresas de Quito han obtenido un mayor incremento entre 16% a 20%; representando por el 27% y 13 empresas han crecido entre 21% y 30% representado por el 19%.

Mientras que en los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo han obtenido otros incrementos aún mayores del 30% representado por el 31% de las empresas y finalmente un 19% de las empresas han logrado un incremento de 21% a 25% de sus ventas.

13. ¿En qué porcentaje se han incrementado sus clientes como consecuencia de la aplicación de las herramientas del marketing en su empresa?

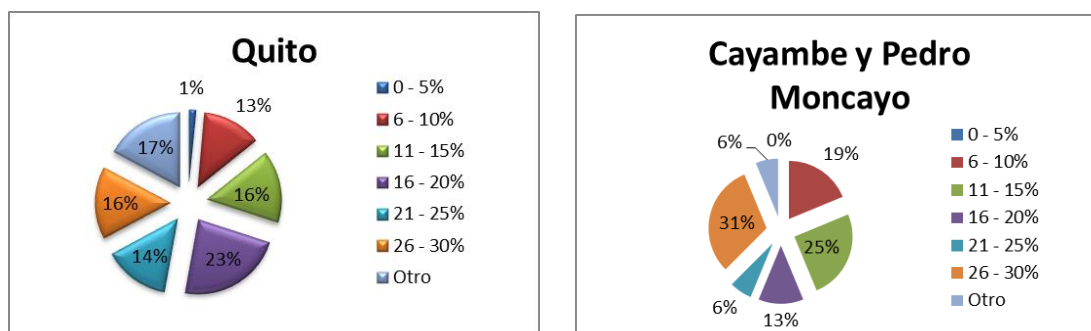
Tabla 43: Pregunta 13

Alternativas	Quito		Cayambe y Pedro Moncayo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0 - 5%	1	1%	0	0%
6 - 10%	9	13%	3	19%
11 - 15%	11	16%	4	25%
16 - 20%	16	23%	2	13%
21 - 25%	10	14%	1	6%
26 - 30%	11	16%	5	31%
Otro	12	17%	1	6%
TOTAL	70	100%	16	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 38: Pregunta 13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

En cuanto al incremento de clientes, el 23% de las empresas encuestadas en Quito han obtenido un incremento de sus clientes de entre 16% al 20%; en los otros cantones un 31% de las empresas han incrementado entre 26% al 30%. Otros incrementos relevantes en el cantón Quito son con un 17% han aumentado su cartera en más del 30%, y con un 16% han incrementado entre 11% y 15% y 26% y 30%. Mientras que en Cayambe y Pedro Moncayo los incrementos se han dado de la siguiente manera: un 25% de las empresas han incrementado su cartera de 11% al 15%. Mientras que un 19% de los encuestados tuvo un incremento de clientes entre 6% y 10%.

14. ¿Conoce del Marketing Directo?

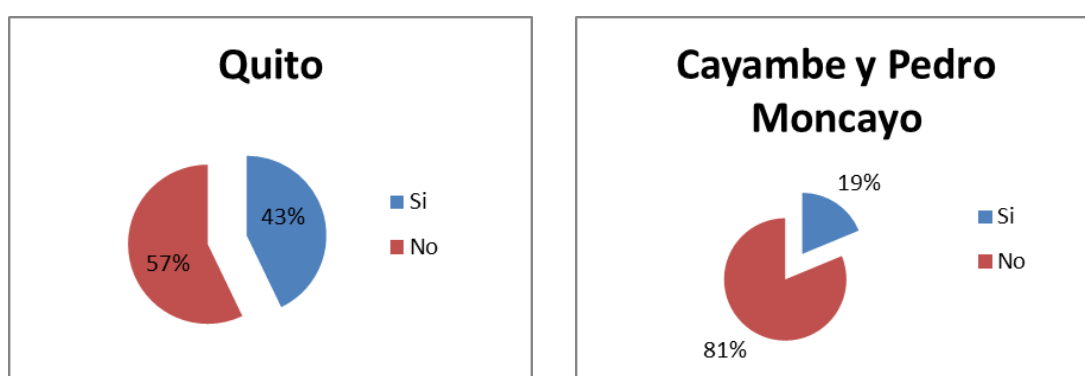
Tabla 44: Pregunta 14

Alternativas	Quito		Cayambe y Pedro Moncayo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	43%	3	19%
No	40	57%	13	81%
TOTAL	70	100%	16	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 39: Pregunta 14



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las empresas encuestadas, en el cantón Quito un 43% conoce acerca del marketing directo, y un 57% de las empresas restantes no tienen conocimiento alguno sobre la aplicación del marketing y su importancia en las actividades diarias de su organización.

Mientras que en los cantones de Cayambe y Pedro Moncayo un 81% siendo una cifra relevante no conoce sobre el marketing directo y el 19% restante sí.

Lo cual permite concluir que la mayoría de las empresas al no tener un conocimiento claro sobre el tema, cometen varios errores al momento de aplicarlos por lo cual no se pueden obtener los resultados esperados.

15. Cuando aplicó el Marketing Directo, ¿aumentó su personal en el área de Marketing?

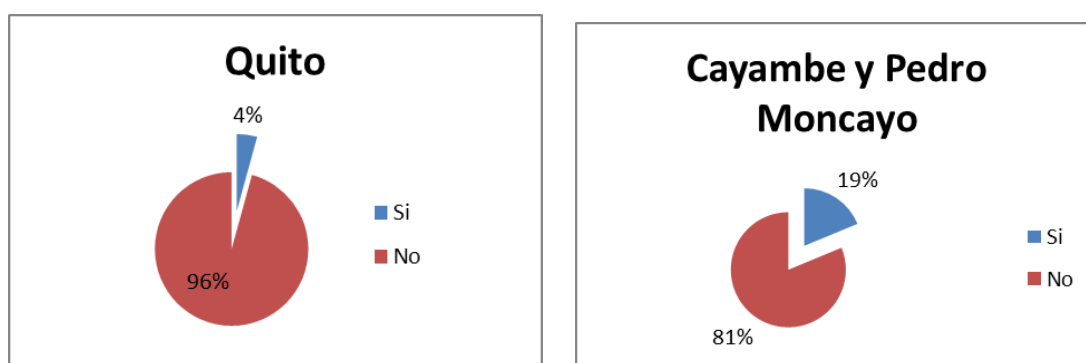
Tabla 45: Pregunta 15

Alternativas	Quito		Cayambe y Pedro Moncayo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	4%	3	19%
No	67	96%	13	81%
TOTAL	70	100%	16	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 40: Pregunta 15



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

ANÁLISIS:

De las empresas encuestadas, tanto en Quito como en Cayambe y Pedro Moncayo en un mayor porcentaje no han tenido que aumentar su personal en el área de marketing, siendo en Quito un 96% de las empresas y en Cayambe y Pedro Moncayo un 81%.

Sin embargo los pequeños porcentajes corresponden a empresas de Quito (4%) y Cayambe y Pedro Moncayo (19%) que han tenido por algún motivo que aumentar personas ya sea para ventas o para servicio en general para la aplicación del marketing.

3.3.1. Resultados sobre el cuestionario aplicado a las empresas de servicios turísticos de los cantones Quito, Cayambe y Pedro Moncayo

En cuanto a las encuestas realizadas a las empresas que brindan servicios turísticos en los cantones Quito, Pedro Moncayo y Cayambe se obtuvieron resultados relevantes que serán analizados en diferentes ámbitos: Generales, Económicas y Aplicaciones de marketing, como se detalla a continuación:

GENERALES:

- Las empresas que fueron encuestadas en su mayoría realizan sus actividades respaldadas con un Registro Único de Contribuyentes.
- Estas empresas realizan distintas actividades de turismo, siendo la mayoría de aventura y restaurantes, seguido de hoteles y complejos turísticos.
- La mayor parte de las empresas encuestadas poseen una base de datos detallada y ordenada.

APLICACIONES DE MARKETING

- Entre los medios de comunicación de marketing que más utilizan las empresas de servicios turísticos están las revistas y el internet, con herramientas de mayor relevancia como son el correo electrónico y las páginas web.
- Aquellas herramientas que mayores beneficios otorgan en su aplicación del marketing son los correos electrónicos, marketing on-line y páginas web, acotando que las redes sociales y las páginas web son las más utilizadas por las empresas de este tipo de servicio.
- En sí la aplicación de las herramientas del marketing son utilizadas con el fin de dar a conocer las promociones y descuentos, mientras que el marketing on-line dan prioridad a darse a conocer como marca.
- Las empresas que brindan servicios turísticos, en su mayoría no tienen un conocimiento claro de la importancia del marketing en su gestión, por lo tanto no lo aplican de manera correcta.

ECONÓMICAS:

- De las empresas encuestadas, en su mayoría no destinan mayor porcentaje para la publicidad, apenas un pequeño porcentaje reservan más de 30% del presupuesto para marketing.
- La aplicación del marketing ha permitido a las empresas incrementar significativamente las ventas así como también aumentar sus clientes; determinando que la manera más efectiva de crecer como empresa es realizando un eficiente acercamiento con los clientes.
- Para la aplicación del marketing la mayoría de las empresas no han requerido aumentar o disminuir su personal en esta área; por lo tanto no es necesario incurrir en mayores gastos.

3.3.2. Alcances y logros obtenidos por las empresas de servicio turístico con la aplicación del marketing directo

Mediante la aplicación del marketing, es importante recalcar que las empresas que brindan servicios turísticos han presentado varios beneficios en sus actividades diarias; es por ello que estas organizaciones se encuentran satisfechas con su aplicación calificando a las mismas de la siguiente manera:

Tabla 46: Satisfacción en el uso del marketing directo

Calificación	Porcentaje
Excelente	38%
Bueno	55%
Regular	7%
Malo	0%
Ninguno	0%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

En la tabla anterior se puede observar que las empresas que brindan servicios turísticos se encuentran satisfechas con los resultados en la aplicación del marketing directo, ya que lo califican como excelente y bueno en más de un 90%.

En base a ello se han obtenido los siguientes resultados en cuando a los alcances y logros de dichas empresas gracias al marketing y sus medios y herramientas, como es el incremento en las ventas y el incremento en la cantidad de clientes que actualmente las empresas están manejando, convirtiéndose en herramientas esenciales para el desarrollo de las organizaciones.

Tabla 47: Incremento en las ventas

Incremento	Porcentaje
0 - 5%	0%
6 - 10%	22%
11 - 15%	8%
16 - 20%	22%
21 - 25%	19%
26 - 30%	17%
Otro	12%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Tabla 48: Incremento de clientes

Incremento	Porcentaje
0 - 5%	1%
6 - 10%	14%
11 - 15%	17%
16 - 20%	21%
21 - 25%	13%
26 - 30%	19%
Otro	15%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Como se puede observar, las organizaciones como resultado de la aplicación del marketing directo en sus gestiones; han incrementado significativamente tanto en clientes como en ventas; permitiéndoles así recuperar la inversión que mensualmente colocan en la parte de publicidad. Lo cual ha permitido denotar que muchas organizaciones presentan resultados favorables como incrementos de hasta 80% en sus ventas y de hasta 60% de su cartera de clientes; volviéndose el marketing directo

realmente relevante como parte de las organizaciones, ya que muchas de ellas aunque no realicen grandes inversiones obtienen grandes atribuciones.

Es importante recalcar que gran parte de este incremento, se ha dado principalmente gracias a la aplicación de las herramientas de marketing on-line como son las redes sociales y las páginas web; ya que día a día los ecuatorianos acceden con mayor frecuencia al servicio de internet mediante el cual se adquiere mucha información sobre diferentes tipos de ámbito, siendo en este caso los servicios turísticos.

Empresas tales como Centro de Aventura Andes, Hostería Selva Virgen y Cayambe Explorer, han podido aumentar tanto económica como financieramente a través de los años; esto se puede concluir a través de las preguntas realizadas en la encuesta, referente al crecimiento de las ventas. Mismos que han respondido incluso de incrementos mayores gracias al uso de las herramientas del marketing directo, sin embargo cabe recalcar que la mayoría de las empresas no se han deslindado en su totalidad de las herramientas tradicionales como son la televisión, las revistas y el radio.

Finalmente se puede concluir en cuanto a los logros económicos y financieros que dentro del servicio turístico sectores tales como el de entretenimiento y hospedaje han sido los mayores beneficiados en tales incrementos, tanto de ventas como de clientes; ya que han aplicado durante la gestión de los últimos años herramientas importantes del marketing directo como las páginas web, redes sociales y mailing; y los han complementado con el uso de herramientas del marketing tradicional, logrando así llegar al cliente de la manera más eficiente.

Para poder evidenciar lo antes expuesto se realizará el análisis de la parte financiera de un caso real, de manera que se pueda concluir a través de datos reales los logros que obtienen las organizaciones a través del marketing directo.

3.3.2.1. Análisis de un caso real

La empresa de turismo “Agencia de Viajes Cía. Ltda.”, es una organización que lleva en el mercado varios años y ofrece a sus clientes experiencias inolvidables en viajes

de pareja, familiares o en grupos de amigos. Durante su trayectoria según el Gerente General, el Señor W. R. T. indica que solamente aplicaban el marketing tradicional, como son a través de:

- ✓ Revistas
- ✓ Radio
- ✓ Vallas Publicitarias

Sin embargo, a través de los años y de los avances tecnológicos la empresa se ha dado cuenta de la importancia en la implementación del marketing directo como parte de su gestión diaria, razón por la cual a través de datos proporcionados por la empresa del año 2012 y primer semestre del 2013 se puede observar como información importante el aumento en el gasto por publicidad lo cual conlleva a un incremento muy relevante en las ventas. A continuación se detalla puntualmente los gastos de la empresa al pasar del año 2012 al primer semestre del 2013:

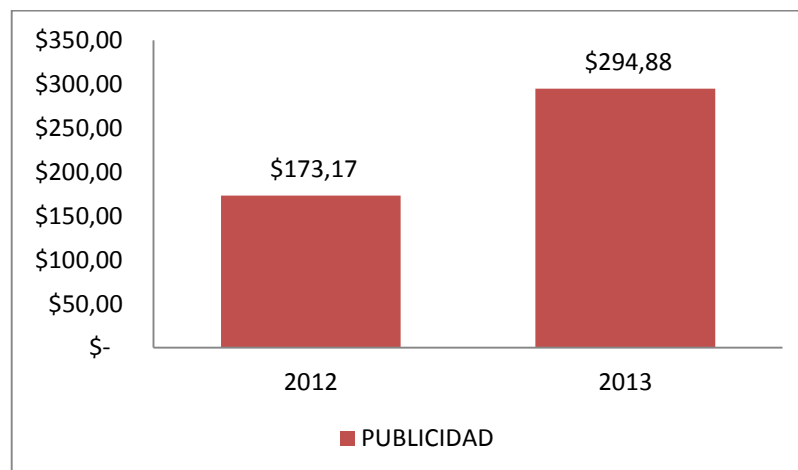
Tabla 49: Comparación gastos “Agencia de Viajes Cía. Ltda.”

AGENCIA DE VIAJES COMPAÑÍA LIMITADA				
AÑO	PUBLICIDAD	VARIOS	PORCENTAJE	TOTAL
2012	\$ -	\$ 865,84	20%	\$ 173,17
2013	\$ 75,00	\$ 219,88	100%	\$ 294,88

Fuente: Estado de Resultados “Agencia de Viajes Cía. Ltda.”

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 41: Comparación gastos “Agencia de Viajes Cía. Ltda.”



Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Como se puede observar en la tabla anterior, en cuanto a publicidad como tal en el año 2012 no presentan un rubro exacto y como varios se ha tomado apenas el 20% de lo que han gastado como lo supo mencionar el Gerente de la empresa, sin embargo denota que para el presente año hasta Junio se ha presentado un gasto en publicidad de \$75,00 y un rubro de varios relacionados directamente con la publicidad que maneja la empresa por marketing directo de 218,88; a través del cual nos permite concluir que el gasto en publicidad aumentó significativamente desde el 2012 al 2013.

Por otro lado cabe mencionar que la empresa proporcionó datos apenas de un semestre, por lo tanto los gastos a finales del año podrían resultar aún más significativos en la inversión de la publicidad.

Ahora a continuación se hará un comparativo en las ventas de los años 2012 y 2013 tomando en cuenta un porcentaje del 2012 como datos del primer semestre para poder comparar de manera más real y en similares condiciones; por lo cual se realizará un análisis de la siguiente tabla:

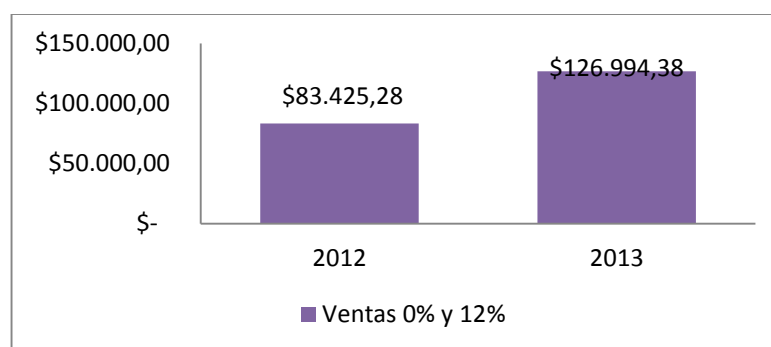
Tabla 50: Comparación ventas “Agencia de Viajes Cía. Ltda.”

“AGENCIA DE VIAJES COMPAÑÍA LIMITADA”				
AÑO	Ventas 0%	Ventas 12%	PORCENTAJE	TOTAL
2012	\$ 146.087,89	\$ 39.301,61	45%	\$ 83.425,28
2013	\$ 82.854,01	\$ 44.140,37	100%	\$ 126.994,38

Fuente: Estado de Resultados “Agencia de Viajes Cía. Ltda.”

Elaborado por: Cristina Caicedo y Juan Jara

Figura 42: Comparación ventas “Agencia de Viajes Cía. Ltda.”



Fuente: Cristina Caicedo y Juan Jara

Como se puede observar en la tabla anterior las ventas consideradas para el primer trimestre del año 2012 según el Gerente General de “Agencia de Viajes Cía. Ltda.” es apenas del 45%, de manera que se puede comparar con el primer trimestre del año 2013 en las mismas condiciones. A través del mismo se puede concluir que las ventas han aumentado significativamente representado por un 34,31% de crecimiento, permitiendo denotar que el aumento en el gasto de publicidad resultó muy favorable para la empresa, ya que el crecimiento en las ventas significa aumento en la cartera de clientes y por lo tanto mayor posicionamiento en el mercado según W. R. T.

Finalmente a través del análisis del caso real, si se puede establecer los beneficios que provocan la implementación del marketing directo en las empresas turísticas de Quito, Cayambe y Pedro Moncayo.

CONCLUSIONES

Dentro de la presente investigación, a través de la información recolectada se pudieron obtener las siguientes conclusiones:

- A través del tiempo las herramientas del marketing han ido evolucionando, siendo así la razón por la cual muchas empresas han pasado del marketing tradicional al marketing directo, cuya tendencia va en aumento gracias a la tecnología y a las facilidades que la misma ofrece.
- A pesar de que la tendencia en la aplicación del marketing va en aumento; muchas de las organizaciones aún utilizan métodos tradicionales aunque en menor porcentaje; ya que hay muchos clientes como clientes potenciales que buscan información en la prensa o radio más que en otros lugares.
- Hoy en día el marketing on-line es la herramienta de mayor uso por las empresas ya sea en este caso de servicios turísticos como en general; debido a que un correo electrónico, una página web y las redes sociales presentan mayor impacto al momento de dirigirse a los clientes, y potencializan la llegada directa al cliente meta.
- De las empresas que fueron encuestadas más de un 90% muestran gran satisfacción con las herramientas del marketing y las herramientas de las mismas, ya que han proporcionado resultados de mayor relevancia a través de los años.
- Sectores turísticos como entretenimiento y hospedaje entre ellos complejos turísticos y hoteles, han sido quienes han podido percibir un mayor incremento en ventas y en cartera de clientes, esto a través del uso de varias herramientas tanto del marketing directo combinadas con herramientas del marketing tradicional.

- A través del análisis real de una empresa turística del sector, se puede concluir que los beneficios a través de la implementación del marketing directo son factibles y probables a través de su correcta utilización.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que las empresas conozcan un poco más en cuanto al tema del marketing directo, ya que muchas de ellas desconocen la relevancia del tema y por lo tanto al momento de aplicarlo no lo realizan de la manera más correcta, provocando que los resultados esperados no se presenten y que la productividad de la empresa no se desarrolle al 100%.
- Las organizaciones deben tener una base de datos de forma detallada y ordenada, con el fin de utilizarla con marketing directo de manera que la empresa se encuentre siempre en contacto con el cliente.
- Las empresas que brindan servicios turísticos deben destinar un porcentaje considerable para la publicidad, de manera que se pueda aplicar el marketing directo efectivamente para obtener los resultados esperados.
- Las organizaciones deben aplicar el marketing directo dentro de su gestión, ya que la misma se ha desarrollado de manera que abre el camino entre la empresa y el cliente permitiéndoles interactuar al 100% con el objetivo de conocer sus necesidades y satisfacerlas.
- Se debe aprovechar la gran apertura que tiene la población al internet en la actualidad, de manera que se explote al 100% el potencial que presentan las herramientas de marketing on-line en las organizaciones.
- Las empresas de servicios turísticos de los cantones de la investigación, deben proveer de manera estratégica la información más importante en cuanto a sus servicios, de manera que llegue de forma oportuna y clara a los clientes y potenciales clientes.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alemán, F. (2012). *Perspectiva Economica 2012*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de <http://www.espae.espol.edu.ec/>
- Alianza Estratégica. (s/f). *La economía ecuatoriana y los gobiernosseccionales*. Recuperado el 2013, de <http://www.alianzaestrategica.org/>
- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CASLON S.L.
- Amadeo. (17 de Agosto de 2007). *Historia y Teoría del Marketing*. Recuperado el 03 de Junio de 2012, de El Blog de Homero: <http://amadeo.obolog.com/>
- Amaya Amaya, J. (s.f.). *Sistemas de Informacion Gerencial*. Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Anónimo. (2010). *Enfoques Cuantitativos y Cualitativos de la Investigación*. Recuperado el 03 de Junio de 2012, de Slideboom: <http://www.slideboom.com/>
- Armstrong, & Kotler. (2004). *Marketing 10ma Edición*.
- Avila y Lugo, J. (2004). *Introducción a la economía*. México: Plaza y Valdés SA.
- Banco Central del Ecuador. (2010). *La Economía Ecuatoriana Luego de 10 Años de Dolarización*. Quito: Direccion General de Estudios.
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Comercio Exterior*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de <http://www.portal.bce.fin.ec/>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2012). *TICs para la inclusión (Ecuador)*. Obtenido de <http://www.iadb.org/>
- Batista, P., Collado, C., & Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Iztapalapa: Mc Graw Hill.
- Bebea González, I., Martínez Fernández, A., & Rey Moreno, C. (Enero de 2012). *Guía de salud TICs. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo*. Recuperado el diciembre de 2012, de <http://www.aecid.es/>
- Bohórquez, A. (16 de Junio de 2009). *Colombia Digital*. Recuperado el 25 de Agosto de 2012, de <http://ccdboletin.net/>
- Bucher, K. (2011). *Global Information Technology. World Economic Forum*. Recuperado el Julio de 2012, de www.weforum.org/
- Business Dictionary. (2012). *Business to Business Marketing*. Recuperado el 9 de Abril de 2013, de <http://www.businessdictionary.com/>

- Cabero, J. (2007). *Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cardona Madariaga, D. F. (2009). *Las Tecnologías de la Información y Las Comunicaciones, TIC, en la Relación Administración Pública-Ciudadano*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Carrillo Siles, B. (14 de Enero de 2009). Importancia de las Tecnoligías de la Información y Comunicación en el Proceso Educativo. Córdoba.
- Carrión, H. (Agosto de 2010). Análisis del contexto nacional de políticas TIC caso Ecuador. *Comunica Impacto*. Recuperado el Noviembre de 2012, de <http://impacto2.comunica.org/>
- Centre de Management Europe Amérique Latine. (2012). *Benefits of dual zone wine refrigerators*. Recuperado el 2012, de <http://www.cmeal.org/>
- Centro Regional de Productividad e Innovación del Cauca. (2012). *Información Tecnológica*. Recuperado el Agosto de 2012, de <http://www.crepic.org.co/>
- Chica, A., & Costa, J. C. (2006). *ELABORACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS, CUESTIONARIOS Y ESCALAS DE OPINIÓN*. Recuperado el 2013, de <http://rua.ua.es/>
- Comisión Ecuatoriana Para América Latina. (marzo de 2011). *Newsletter 14: TIC y medio ambiente*. Recuperado el diciembre de 2012, de <http://www.eclac.cl/>
- Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica. (2007). *Ministerio de Educación - Información Tecnológica*. Recuperado el Agosto de 2012, de <http://www.conicyt.cl/>
- Comunidad Educativa. (28 de Abril de 2009). *La brecha digital en el Ecuador - Sector Educativo*. Recuperado el 2012, de <http://dinamizadoreslocales.blogspot.com/>
- Consejo Nacional de Telecomunicaciones. (2006). *Sociedad de la información Ecuador. AEPROVI*. Recuperado el Noviembre de 2012, de <http://www.aeprovi.org.ec/>
- Consejo Nacional de Telecomunicaciones. (Febrero de 2011). *IT ahora*. Recuperado el Julio de 2012, de <http://www.itahora.com/>
- Consejo Nacional de Telecomunicaciones. (2012). *Regulación Telecomunicaciones*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de <http://www.conatel.gob.ec/>
- Conde, R. (s/f). *About Celulares*. Recuperado el Septiembre de 2012, de <http://celulares.about.com/>

- CONQUITO Agencia de desarrollo económico. (2007). *Desarrollo de un sistema de inteligencia comercial y de promoción de servicios exportables*. Recuperado el diciembre de 2012, de <http://conquito.org.ec/>
- Cordero, M. (2012). Un click mueve montañas. *Revista Q*, 70.
- Corporación Financiera Nacional. (2011). *Hardware - Computadores*. Ecuador.
- Corporación Financiera Nacional. (2011). *Telecomunicaciones*. Ecuador.
- Crespo Molera, E. (Marzo de 2008). *Guía para el análisis del Impacto de las Tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo humano. Universidad Politécnica de Madrid*. Recuperado el Septiembre de 2012, de <http://oa.upm.es/>
- De la Mora, M. (2002). *Metodología de la Investigación desarrollo de a Inteligencia*. Colombia: Thompson Learning.
- Diario El Hoy. (noviembre de 2009). *Noticias: La tecnología puede ser reciclada hasta un 90%*. Recuperado el enero de 2013, de <http://www.hoy.com.ec/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* (1era ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica S.A. Obtenido de <http://books.google.com.ec/>
- Ecuador Universitario. (Enero de 2011). *Ecuador ha incrementado en 0,41 del PIB la inversión en ciencia y tecnología*. Recuperado el Julio de 2012, de <http://ecuadoruniversitario.com/>
- Ecuador Universitario. (25 de Diciembre de 2012). *Ciencia y Tecnología: UNESCO promueve el aprendizaje mediante el uso de dispositivos móviles*. Recuperado el 2012, de <http://ecuadoruniversitario.com/>
- Ecuador Universitario. (11 de Noviembre de 2012). *Presentan informe sobre el uso de las tic en la educación para personas con discapacidad*. Recuperado el 2012, de <http://ecuadoruniversitario.com/>
- Egas Carranza, D., & Montalvo Parreño, M. (2009). *Biblioteca PUCE*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/>
- Gallardo de Parada, Y., & Moreno Garzón, A. (1999). *Recolección de la Información. Universidad de Antioquía*. Recuperado el 2013, de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/>
- García, J. (17 de Enero de 2002). *N-economía*. Recuperado el 29 de Agosto de 2012, de www.google.com.ec/

- García, J. (19 de Abril de 2013). *Marketing boca a boca. Territorio Empresas*. Recuperado el 2013, de <http://www.territorioempresas.com/>
- Gil Salinas, J. A. (1996). *Estructura de Computadores (volumen I). Un Recorrido Por la Unidad Central de Proceso*. Valencia: Ed. Univ. Politéc. Valencia.
- Gómez, R. (2004). *El método deductivo*. Recuperado el 05 de Mayo de 2012, de Eumed.net EnciclopediaVirtual: <http://www.eumed.net/>
- Guervara Calume, R. C. (s/f). *Informática Básica*.
- Idea Solutions. (2010). *Marketing relacional vs. Marketing Transaccional*. Recuperado el 2013, de <http://ideasolutions.ec/>
- Instituto de la Ciudad. (Febrero de 2012). *Noticias Quito*. Recuperado el Diciembre de 2012, de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/cambios_en_el_nucleo_familiar_quiten--5947
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Noviembre de 2012). *Reporte de Inflación - Noviembre 2012* Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Octubre de 2012). *Indice de Precios al Consumidor*. Recuperado el Noviembre de 2012, de <http://www.inec.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Base de datos - INEC*. Recuperado el 2012, de <http://www.inec.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadística y Informática. (Agosto de 2000). *Indicadores*. Recuperado el Septiembre de 2012, de www.onpei.gob.pe/
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 2013, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Juliao, C. (s/f). *Metodologia de Investigacion*. Recuperado el 2013, de <http://intranet.unicundi.edu.co/>
- Junta de Castilla y León. (s/f). *Participación educativa de las familias. EDUCACYL - Portal de Educación*. Recuperado el Noviembre de 2012, de <http://www.educa.jcyl.es/>
- Katz, R. (2009). *El Papel de las TIC en el Desarrollo*. Madrid: Editorial Ariel SA.
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2009). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing 10ª Edición*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing 10ª Edition*.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). *Principios del Marketing*.

- Kotler, Philip ; Armstrong, Gary;. (2004). *Marketing 10º Edition*.
- Lara Rodríguez, D. (2002). *Sistemas Inalámbricos de Comunicación Personal*. México: Alfaomega grupo editor.
- Ledesma Chávez, D. A., & Garzón Portilla, M. J. (2007). *Biblioteca PUCE*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/>
- Ledesma Mayorga, G., & Maldonado Ocampo, S. E. (2004). *Biblioteca PUCE*. Obtenido de Biblioteca PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/>
- López, B., Mass, M., & Viscarri, J. (2008). *Los Pipales del Marketing* (Primera Edición ed.). Catalonia: Ediciones UPC.
- López, S. (1996). *Determinación de las necesidades de personal en un centro de marketing telefónico*. Recuperado el 2013, de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/>
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (QUINTA EDICIÓN ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marketing. (24 de Junio de 2011). *Las 80 mejores y más creativas vallas publicitarias del mundo*. Recuperado el 2013, de <http://www.puromarketing.com/>
- Martínez, E., & Albornoz, M. (1998). *Indicadores de Ciencia y Tecnología*.
- Merino, R. (22 de Octubre de 2008). *Curso de Marketing en las empresas*. Emagister. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de <http://www.emagister.com/>
- Ministerio de Turismo. (2012). Turismo Consciente. *Ecuador Ama la Vida*, 3.
- Ministerio de Turismo. (2012). Turismo Consciente es amar la vida. *Ecuador Ama la Vida*, 4.
- Ministerio de Turismo. (2013). Editorial. *Ecuador Ama la Vida*, 3.
- Miranda, F. (Noviembre de 2010). La Actividad Docente, uso de las TICS y el Sistema Legal en el Ecuador. *Ley de Educación General*. Ecuador.
- Mulky Vela, M. (2004). *Biblioteca PUCE*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/>
- Muñiz, R. (2011). *Marketing directo. Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 2013, de <http://www.marketing-xxi.com/>
- Naciones Unidas. (2012). *Situación y perspectivas de la economía mundial*. Recuperado el 2013, de <http://www.un.org/>

- Naghi Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: LIMUSA NORIEGA EDITORES.
- Novillo, H., & Amaguaña Correa, M. (2010). *Repositorio Digital ESPE*. Obtenido de Repositorio Digital ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/>
- One Life. (2012). *Estadísticas*. Recuperado el enero de 2013, de <http://www.onelife.org.ec/>
- Organización Mundial del Turismo. (2012). *¿Por qué el Turismo?* Recuperado el 2013, de <http://www2.unwto.org/>
- Organización Mundial del Turismo UNWTO. (2013). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Recuperado el Septiembre de 2013, de <http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/>
- Oyarzábal de Miguel, J. (2010). *Ayuntamiento de Madrid*. Recuperado el Octubre de 2012, de <http://www.madrid.es/>
- Palacios, L. (Julio de 2010). *CEPAL- Noticias*. Recuperado el diciembre de 2012, de <http://www.eclac.org/>
- Pardo Merino, A. (2005). Capítulo 18: Análisis de Regresión Lineal. En A. Pardo Merino, & M. Á. Ruiz Díaz, *Análisis de Datos con SPSS*. Mc Graw- Hill.
- Pereira, J. (Julio de 2006). *Revistas como medio publicitario*. Recuperado el 2013, de <http://www.gestiopolis.com/>
- Pereira, J. (2012). *¿Crisis para el 2013?* Recuperado el 2013, de <http://www.mercadeo.com/>
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (27 de Mayo de 2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado el 2013, de FISTERRA: <http://www.fisterra.com/>
- PUBLIWORLD. (2012). *Ventajas de la publicidad en prensa*. Recuperado el 2013, de <http://publiworld.buscamix.com/>
- Pulles, R. L. (2010). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el diciembre de 2012, de <http://www.google.com.ec/>
- Quito Turismo. (Junio de 2013). *Quito gana los World Travel Awards, premios a la excelencia turística*. Recuperado el Septiembre de 2013, de <http://www.quito.com.ec/>

- Reyes Aguilar, P. (Marzo de 2007). *Metodologías de Análisis con series de tiempo*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2012, de <http://www.google.com.ec/>
- Reyes, G., & Laica Anchatuña, K. (Febrero de 2010). *Repositorio Digital ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/>
- Robles Valdés, G., & Alcérreca Joaquín, C. (2000). *Administración: Un enfoque interdisciplinario*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez Ávila, A. (2007). *Iniciación a la red Internet: Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de Internet*. España: Ideaspropias Editorial SL.
- Rojas Soriano, R. (2002). *Investigación social: Teoría y praxis*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Romanos, S. (2000). *Guia de Fuentes de Informacion especializados*. Recuperado el 2013, de <http://biblio.colmex.mx/>
- Romero, M. B. (1997). *Biblioteca Nacional de Maestros*. Recuperado el Septiembre de 2012, de <http://www.bnm.me.gov.ar/>
- Ross, S. (2007). *Introducción a la estadística*. Barcelona: Reverté.
- Ruíz, D. (2004). *Manual de Estadística*. Recuperado el 06 de Mayo de 2012, de Enumed.net Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Santos, J. L. (s/f). *El Marketing de los servicios turísticos y la formulación del producto*. Recuperado el 2013, de <http://externos.uma.es/>
- Secretaría de Ambiente. (enero de 2012). *Agenda Ambiental*. Recuperado el enero de 2013, de <http://www.quitoambiente.gob.ec/>
- Secretaría de Comunicación. (Septiembre de 2011). *INEC entregó resultados del censo 2010. Noticias Quito*. Recuperado el Julio de 2012, de <http://www.noticiasquito.gob.ec/>
- Solano, I. M., & Hernández, M. A. (s/f). *CENTRO DE INVESTIGACION EN EDUCACIÓN Y DESARROLLO*. Recuperado el Julio de 2012, de <http://www.ciedhumano.org/>
- Suárez, R. C. (2007). *Tecnologías de la información y la comunicación: Introducción a los sistemas de información y de telecomunicación*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (s/f). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Recuperado el 2013, de <http://201.147.150.252:8080/>

- The World Economic Forum. (2010). *Reporte 2009*. Recuperado el 21 de Octubre de 2012, de <http://www3.weforum.org/>
- Thompson, I. (Septiembre de 2010). *Encuestas. Portal de Mercadotecnia*. Recuperado el 10 de Julio de 2012, de <http://www.promonegocios.net/>
- Torres, M., & Paz, K. (s.f.). *Universidad Rafael Landívar*. Recuperado el 16 de Julio de 2012, de <http://www.tec.url.edu.gt/>
- Trujillo Jácome, E. (2010). *Repositorio UASB-Digital*. Obtenido de Repositorio UASB-Digital: <http://repositorio.uasb.edu.ec/>
- Trujillo, P. (15 de Septiembre de 2012). ¿A qué dedican el tiempo libre los adolescentes? ¿Qué aspiraciones tienen? ¿Cuáles son sus hábitos? Un estudio de Nielsen detectó los más comunes comportamientos de los teenagers ecuatorianos. *Ekos Negocios*, 101 - 102.
- Universidad de Costa Rica. (04 de Julio de 2008). *Fuentes Primarias y secundarias*. Recuperado el 05 de Mayo de 2012, de <http://www.slideshare.net/>
- Universitat de Valencia. (2005). *Universitat de Valencia* . Recuperado el Septiembre de 2012, de <http://mural.uv.es/>
- Vega Darquea, M. (2007). *Biblioteca PUCE*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/>
- Vogeler, C. (2012). Editorial. *Ecuador Ama la Vida*, 3.
- Woobsing. (19 de Octubre de 2010). *Marketing Virtual*. Recuperado el 2013, de <http://www.woobsing.com/>

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta a Clientes

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE EMPRESAS DE TURISMO DE LOS CANTONES QUITO, CAYAMBE Y PEDRO MONCAYO

Los datos proporcionados por el informante serán utilizados únicamente con fines estadísticos.

Nota: Marque con una x la respuesta seleccionada

I. INFORMACIÓN GENERAL

a. Edad:

b. Género: Femenino Masculino

c. Nivel de Estudio:

- | | |
|--------------|---------------------------|
| ➤ Primaria | ➤ Tercer nivel (Pregrado) |
| ➤ Secundaria | ➤ Cuarto nivel (Posgrado) |

d. Nivel de Ingresos:

- | | |
|----------------|--------------------------|
| ➤ Menor de 318 | ➤ De 801 a 1000 |
| ➤ De 319 a 500 | ➤ Mayor de 1001 |
| ➤ De 501 a 800 | ➤ No dispone de ingresos |

II. CUESTIONARIO

1. ¿Les gusta realizar la actividad de turismo?

- Si
- No

2. ¿Qué destino es de su preferencia al momento de viajar?

- Nivel Nacional
- Nivel Internacional

3. ¿Qué lugares son de preferencia durante sus viajes?

- Nevados
- Montañas
- Senderos
- Piscinas
- Playas
- Ríos
- Selva
- Otros

4. ¿Bajo qué medios de comunicación ha recibido información acerca de servicios turísticos?

- | | |
|--------------|------------------------|
| ➤ Radio | ➤ Vallas publicitarias |
| ➤ Periódico | ➤ Cine |
| ➤ Televisión | ➤ Revistas |

5. ¿A través de cuáles de las siguientes herramientas de comunicación ha recibido información de servicios turísticos?

- Página Web
- Tele-marketing
- Móvil marketing
- Mailing
- Correo Electrónico
- Venta por catálogo
- Telefax

6. ¿La información que recibe respecto a los servicios turísticos, de que grupo o actividad económica proviene?

- Alojamiento
- Restaurantes-Bares
- Agencias de viaje
- Arte, entretenimiento
- Promoción turística
- Otros
- Especifique:

7. ¿De los grupos mencionados en la pregunta anterior por qué medio recibe esta información?

- Radio
- Periódico
- Televisión
- Vallas publicitarias
- Cine
- Revistas

8. ¿De los grupos mencionados en la pregunta 3, cuál es la herramienta por la que recibe información?

- Página Web
- Tele-marketing
- Móvil marketing
- Mailing
- Correo Electrónico
- Venta por catálogo
- Telefax

9. ¿Qué tipo de servicio ha adquirido? Y ¿bajo qué medios y herramientas?

ACTIVIDAD

- Alojamiento
- Restaurantes-Bares
- Agencias de Viaje
- Arte, Entretenimiento
- Promoción turística
- Otros
- Especifique:

MEDIOS

- Radio
- Periódico
- Televisión
- Vallas publicitarias
- Cine
- Telefax
- Otros
- Especifique:

HERRAMIENTAS

- Página Web
- Tele-marketing
- Móvil marketing
- Mailing
- Correo Electrónico
- Venta por catálogo
- Telefax

10. ¿En qué tipo de medio de comunicación ha buscado información acerca de los servicios turísticos?

- Radio
- Periódico
- Televisión
- Vallas publicitarias
- Cine
- Revistas

11. ¿Cuál de las siguientes herramientas de comunicación ha utilizado para obtener información acerca de los servicios turísticos?

- Página Web
- Tele-marketing
- Móvil marketing
- Mailing
- Correo Electrónico
- Venta por catálogo
- Telefax

12. ¿En los últimos 5 años, cuánto ha gastado en compras de servicios turísticos?

- De 100 a 300
- De 301 a 500
- De 501 a 700
- De 701 a 1000
- Más de 1001

13. ¿Cuál ha sido su forma de pago?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito (débito o crédito)
- Transferencia Bancaria
- Depósito
- Cheque

14. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio recibido?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho, ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

15. ¿Qué tal confiables son las herramientas de Marketing Directo para Ud.?

- Muy confiables
- Confiables
- Poco confiables
- Nada confiables
- Ninguno

!!! GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !!!

ANEXO 2: Encuesta a Empresas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS DE TURISMO DE LOS CANTONES QUITO, CAYAMBE Y PEDRO MONCAYO

Los datos proporcionados por el informante serán utilizados únicamente con fines estadísticos.

Nota: Marque con una x la respuesta que se ajuste a su realidad.

I. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de empresa

Tipo de empresa

II. CUESTIONARIO

1. ¿Usted cuenta con el Registro Único de Contribuyentes?

➤ Si

➤ No

2. ¿Su empresa es grande, mediana o pequeña?

➤ Grande

➤ Mediana

➤ Pequeña

3. ¿A qué actividad turística pertenece?

➤ Entretenimiento

➤ Alimentación

- Cultura
- Otros
- Hospedaje
- Especifique

4. ¿Cuenta su empresa con una base de datos detallada, ordenada y clasificada sobre sus clientes?

- Si
- No

5. ¿De los siguientes medios de comunicación, cuáles son más utilizados para fomentar la conexión con el cliente?

- Radio
- Televisión
- Periódicos
- Revistas
- Vallas Publicitarias
- Otros
- Especifique:

6. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de comunicación ha utilizado para fomentar la conexión con el cliente?

- Marketing on-line (a través de internet)
- Venta personal
- Tele-marketing
- Página Web
- Correo electrónico
- Catálogo de productos
- Marketing televisivo

7. De las siguientes herramientas de comunicación ¿cuál ha generado mayor beneficio e impacto?

- Marketing on-line (a través de internet)
- Venta personal
- Tele-marketing
- Correo electrónico
- Catálogo de productos
- Marketing televisivo

➤ Página Web

8. Las herramientas de marketing que la empresa utiliza, son principalmente para:

- Dar a conocer a la empresa y sus servicios
- Dar a conocer nuevos productos y servicios que la empresa oferta.
- Vender su producto
- Difundir el nombre y marca de la empresa
- Comunicar al cliente sobre promociones y descuentos

9. Las herramientas de marketing on-line que su empresa utiliza son:

- Redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
- Páginas web
- Blog

10. En su opinión, al utilizar las herramientas de comunicación del marketing como: marketing on-line, venta personal. Tele-marketing, página web. Correo electrónico, catálogos de productos, T.V. marketing. ¿Qué tipo de impacto ha tenido la aplicación de estas herramientas en su empresa?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Ninguno

11. ¿Qué porcentaje del presupuesto total de su empresa lo invierte en publicidad?

- | | |
|------------|------------|
| ➤ 0 – 15% | ➤ 46 – 60% |
| ➤ 16 – 30% | ➤ 61 – 95% |

- 31 – 45%
- 100%

12. ¿En cuánto incrementaron sus ventas desde la aplicación de las herramientas del marketing en su empresa?

- 0 – 5%
 - 21 – 25%
 - 6 - 10%
 - 26 – 30%
 - 11 – 15%
 - Otro
 - 16 – 20%
- Especifique:

13. ¿En qué porcentaje se han incrementado sus clientes como consecuencia de la aplicación de las herramientas del marketing en su empresa?

- 0 – 5%
 - 21 – 25%
 - 6 - 10%
 - 26 – 30%
 - 11 – 15%
 - Otro
 - 16 – 20%
- Especifique:

14. ¿Conoce del Marketing Directo?

- Si
- No

Explique:

.....

15. Cuando aplicó el Marketing Directo, ¿aumentó o disminuyó su personal en el área de Marketing?

- Si
- No

Explique:

!!! GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !!!